



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Progettazione e gestione dei sistemi turistici (LM-49)

Tesi di Laurea

**Japan Case: il problema dell'Overtourism  
fronteggiato con Ecotourism e Sostenibilità**

**Relatore**

Ch. Prof. Nicola Camatti

**Laureando**

Mattia Bardini

Matricola 891990

**Anno Accademico**

2022 / 2023



## Abstract

La tesi si apre con l'introduzione del problema del concetto di Overtourism, andando ad analizzare le principali conseguenze che ne derivano che peggiorano la vivibilità delle città caratterizzate da questo fenomeno, il punto di vista della sostenibilità e il culmine verso Antitourism e Tourismphobia. Inoltre, si portano tre esempi celebri in ambito di questo fenomeno (Maya Bay in Thailandia, Fjaðrárgljúfur in Islanda e Amsterdam nei Paesi Bassi) per elencare alcune soluzioni adottate che nei capitoli successivi verranno paragonate alle scelte del Governo e delle autorità locali giapponesi.

Una volta introdotto il tema, si entra maggiormente nello specifico mostrando un'analisi statistica ed economica del turismo in Giappone con focus sul mercato cinese che rappresenta la fetta più grande per lo Stato nipponico. Segue un'analisi dei tipi di turismo in Giappone e considerazioni personali riguardo due questionari sottoposti a Tokyo; il primo sottoposto a 60 turisti cinesi under 40 sulle attività scelte in Giappone, mentre successivamente il secondo sottoposto a 100 residenti under 30 impiegati nel settore del turismo sulla percezione di scelte e strategie del Governo. Si illustrano le principali città giapponesi che risultano anche essere le più visitate – tenendo conto sia del turismo domestico che internazionale – e quindi più a rischio di questo fenomeno che per alcune metropoli è già presente da decenni. Per queste dieci città è prevista una prima discussione generale su esse, una descrizione del loro tipo di turismo con relativa presentazione del loro World Heritage ma anche un'analisi della loro appetibilità e competitività turistica. Continuando, vengono anche presentati gli investimenti adottati negli ultimi anni e i ricavi ottenuti dal settore turistico per finire sulle recenti politiche adottate in tema turistico. Dopo aver introdotto il tema dell'Ecotourism, voglio riportare la scelta dei Tour Operator e Destination Manager giapponesi – nonché dei Governi locali – di introdurre l'Ecotourism nei sobborghi delle metropoli per contrastare l'Overtourism e la conseguente congestione delle principali città oppure di rivalutare il già pressante turismo in zone rurali lontane dalle grandi città o nelle tante isole.

Infine, vengono presentati i piani ideati per tre destinazioni rurali giapponesi, che ritengo rilevanti, per sviluppare turismi più ecosostenibili: Yakushima, Ogasawara e Karuizawa per le quali è stata centrale l'opinione e la partecipazione dei residenti.

Per concludere, si mette in luce la situazione attuale nel Paese attraverso l'analisi dei dati pubblicati da JNTO e JTB questo autunno e anche delle future politiche ecoturistiche e anti-Overtourism discusse da un Consiglio interministeriale questo ottobre.



# Indice

1.	Introduzione al problema dell'Overtourism	9
1.1.	Presentazione del concetto di Overtourism	9
1.2.	Connessione tra Overtourism e sostenibilità	15
1.3.	Connessione tra Overtourism e Antitourism-Tourismphobia	21
1.4.	Esempi di conseguenze e provvedimenti legati all'Overtourism	24
1.4.1.	Maya Bay, Thailandia	24
1.4.2.	Fjaðrárgljúfur, Islanda	26
1.4.3.	Amsterdam, Paesi Bassi	27
2.	Il caso Giappone	31
2.1.	Analisi statistica ed economica: focus sul mercato cinese	31
2.2.	Analisi dei tipi di turismo in Giappone	39
2.3.	Analisi delle principali città turistiche in Giappone	46
2.3.1.	Tokyo	48
2.3.2.	Kyōto	57
2.3.3.	Nara	65
2.3.4.	Ōsaka	69
2.3.5.	Kōbe	75
2.3.6.	Hiroshima	81
2.3.7.	Kamakura	87

2.3.8. Fukuoka	92
2.3.9. Hokkaidō	97
2.3.10. Okinawa	103
2.4. Percezione dell’Overtourism in Giappone	112
3. Connessione tra Ecotourism e Overtourism	128
3.1. Presentazione dei concetti di Ecotourism e Sviluppo Sostenibile	128
3.2. Ecotourism come soluzione per l’Overtourism in Giappone	132
3.3. Esempi di successo di destinazioni turistiche sostenibili	139
3.3.1. Yakushima	140
3.3.2. Ogasawara	146
3.3.3. Karuizawa	151
4. Situazione attuale in Giappone	160
Conclusione	170
Questionari	174
Bibliografia e Sitografia	177



# 1. Introduzione al problema dell'Overtourism

## 1.1. Presentazione del concetto di Overtourism

Il termine “Overtourism” si riferisce alle esperienze dei visitatori di una destinazione e gli impatti negativi del turismo sulla qualità della vita dei cittadini di tale destinazione. In particolare, questo termine vuole riuscire a definire il sovraffollamento turistico in un certo luogo e momento collegato alla possibile comparsa di effetti di disruption per quanto riguarda gli aspetti socio-culturali, urbanistici, infrastrutturali e naturalistici.

Tale concetto risulta relativamente nuovo nella ricerca scientifica, nonostante sia in osservazione da ormai vari decenni. Infatti, il termine di recente coniazione da parte di Rafat Ali, CEO e fondatore della società di analisi del settore viaggi Skift, è stato classificato nel 2018 come una delle parole dell'anno dall'Oxford Dictionary.

La motivazione principale risulta essere la statistica elaborata dall'UNWTO, l'Organizzazione Mondiale del Turismo, che ha calcolato 1.400.000.000 di turisti internazionali annuali e, all'attuale tasso di crescita, stima di raggiungere il tetto dei 2.000.000.000 prima del 2030.

Inoltre, va preso in considerazione anche il fatto che il turismo domestico è escluso da questa previsione nonostante per alcuni Paesi non sia per nulla trascurabile: per esempio, in Italia negli anni precedenti la pandemia pesava circa per il 50%<sup>1</sup>.

Passando alle cause, secondo Boluk, i contesti geopolitici sempre più complessi che risultano essere legati all'espansione del paradigma economico neoliberista, dell'ICT e della globalizzazione, hanno sicuramente accelerato i cambiamenti sia nel modo di viaggiare che nei modelli di business e nella politica del turismo. Di conseguenza, si è sviluppata una crescita esponenziale dei flussi turistici – sia spaziale che temporale – grazie alla quale l'industria del turismo risulta governata da flussi di capitale non regolamentati. Inoltre,

---

<sup>1</sup> Milano R. (2019), “Overtourism, Undertourism e Comunicazione”, Genova Impresa 4-2019, Confindustria Genova, Genova, 68-69

l'attuale politica del turismo, incentrata principalmente su strategie di crescita, sta concedendo troppo potere al settore privato senza reagire con sufficiente rapidità e flessibilità riguardo l'Overtourism. Ragion per cui, turisti e residenti competono per risorse scarse, spesso in ambienti fragili, generando sulle destinazioni turistiche gravi impatti economici, sociali, ambientali ed istituzionali<sup>2</sup>. Quindi, si nota una certa contraddizione in grado di spiegare le varie difficoltà nella gestione dell'Overtourism. Secondo una sistematizzazione dei contesti geopolitici ideata nel paper López-Gay, si denota che le cause sono legate alla scala globale, mentre gli impatti si focalizzano sulla scala locale.

L'offerta è stata fortemente influenzata da progressi tecnologici e dal paradigma economico neoliberista – come detto precedentemente – che ha quindi generato profondi cambiamenti in tutto il settore turistico (come ad esempio alloggio, trasporti, infrastrutture, settori intermedi). Inoltre, la diffusione di internet a inizio millennio ha favorito un rapido processo di disintermediazione, eliminando – o riducendo al minimo – i sottosettori del turismo allo scopo di ridurre i costi e rendere i viaggi più flessibili ma sviluppando anche un turismo molto più difficile da controllare. Nel settore ricettivo, il cambiamento più significativo si può riscontrare nella crescita delle piattaforme digitali che consentono il contatto diretto tra guest e turista<sup>3</sup>. Esempio classico è l'immenso numero di case residenziali soggette ad uso turistico, affittate temporaneamente dai proprietari ai turisti attraverso piattaforme come Airbnb, HomeAway e Home Exchange; servizi molto comodi per il turista che può effettuare direttamente e autonomamente la prenotazione, visionare l'alloggio, scoprire persino l'esperienza dei clienti precedenti. Purtroppo, questo recente tipo di strutture ricettive sono più difficili da controllare rispetto alle tradizionali strutture ricettive turistiche, come hotel e resort, che rendono quindi più difficile limitare la loro stessa espansione. Questo nuovo modello di business ha ovviamente attratto grandi multinazionali e molti investitori privati favorendo intensi processi di speculazione immobiliare, soprattutto nei centri urbani, aumentando notevolmente l'offerta di alloggi turistici e allo stesso tempo riducendo i prezzi

---

<sup>2</sup> Buitrago-Esquinas E. (2023), “Una revisión bibliográfica sobre el overtourism para orientar la transición al turismo responsable”, Siviglia

<sup>3</sup> Sarantakou E. (2019) “Non-Institutionalized Forms of Tourism Accommodation and Overtourism Impacts on the Landscape”, Santorini

– anche se in certi casi è l’esatto opposto – in modo tale da consentire a più turisti di concentrarsi nello stesso luogo contemporaneamente, favorendo lentamente un eccesso di turismo e intensificando il processo di gentrificazione<sup>4</sup>.

Va menzionato che oltre a queste poche terze parti, vanno considerati responsabili anche i trasporti, in particolare le compagnie aeree low cost e le grandi navi da crociera tanto criticate in Europa. Infatti, la liberalizzazione dell’aviazione internazionale e il crescente utilizzo dei servizi di prenotazione online spiegano il cambiamento dei modelli commerciali del trasporto aereo; oggi dominati dalle compagnie aeree low cost dato che, offrendo prezzi più bassi per qualsiasi destinazione, consentono a un pubblico più vasto di viaggiare verso destinazioni lontane o di effettuare vari viaggi più brevi durante tutto l’anno; che anche solamente 25 anni fa non sarebbe stato possibile. Inoltre, questo forte aumento di clienti genera a sua volta nuove riduzioni di prezzo che incoraggiano sempre più viaggi. Invece, le grandi crociere permettono ad un numero enorme di turisti di visitare varie destinazioni durante un solo viaggio senza nemmeno la preoccupazione di doversi informare su dove pernottare in quanto hanno a disposizione la loro cabina a bordo e mediamente la permanenza della nave in porto per le escursioni dura solamente otto ore. Continuando, i trasporti sono un altro settore in cui sono apparse piattaforme di economia collaborativa (BlaBlaCar, Uber, Citybee, Enjoy, biciclette e scooter) che hanno modificato e facilitato sia il modo di viaggiare verso la destinazione che di spostarsi all’interno di essa. La grande maggioranza delle città europee hanno investito capitali importanti per supportare tali trasporti secondo appunto il principio prevalente del neoliberismo che ha portato alla privatizzazione di alcune di queste infrastrutture, rendendo però più arduo il controllo degli arrivi turistici.

La domanda, invece, è stata caratterizzata da una combinazione di fattori demografici, economici e sociali che ha portato ad un forte aumento del turismo e alla comparsa di nuovi modelli di consumo che hanno a loro volta contribuito alla concentrazione spaziale e temporale del turismo.

---

<sup>4</sup> López-Gay A. (2020), “Urban Tourism and Population Change: Gentrification in the Age of Mobilities”, Barcellona

In particolare, i fattori demografici includono la crescita della popolazione, ma anche l'invecchiamento della popolazione e la comparsa di famiglie diversificate. L'UNWTO sottolinea che queste differenze influenzano sia il numero di turisti che i modelli della domanda (frequenza e durata dei viaggi, prodotti richiesti, spesa e comportamento dei turisti). Infatti, le differenze intergenerazionali e le differenze nella composizione delle famiglie o dei gruppi diversificano le modalità di viaggio: gen Z e millennials e baby boomer, single e coppie, famiglie e gruppi di amici, prenoteranno per tipi e periodi di viaggi differenti. In generale, possiamo affermare che il numero dei viaggi è aumentato e la loro durata è stata ridotta e quindi, per ottimizzare i tempi, generalmente vengono visitate le principali attrazioni turistiche di una destinazione, contribuendo così al loro sovraffollamento, a discapito di altre zone di fama inferiore, contribuendo così alla loro decadenza.

Un altro punto focale è l'uso di media e social network che è diventato un importante acceleratore di questo complicato meccanismo che è il processo di sovraffollamento. Da un lato, internet e i social network offrono nuovi spunti su dove viaggiare, cosa visitare, cosa mangiare e bere, come vivere determinate esperienze. In questo senso, le piattaforme digitali di raccomandazione sociale (TripAdvisor, Yelp e Google) rappresentano un efficace step nelle fasi di raccolta delle informazioni per organizzare un viaggio. Negli ultimi anni, YouTube, Instagram e TikTok hanno velocizzato ulteriormente questi processi attraverso il cosiddetto "influencing effect". Infatti, i post e reel pubblicati dagli influencer sono in grado di creare mode e tendenze per i loro follower, che scelgono di viaggiare nello stesso luogo e nello stesso periodo per ottenere lo stesso scatto o vivere la stessa esperienza. Pertanto, come sottolinea Nilsson, "il potere del marketing si sta spostando dalle destinazioni verso una rete amorfa di influencer e utenti comuni, gestita da algoritmi di ricerca del profitto". Allo stesso modo, la diffusione dell'intrattenimento streaming su varie piattaforme (Netflix, HBO e Amazon Prime) dà un contributo notevole a questo effetto in quanto trasformano gli ambienti in cui sono stati girati i propri film e serie in attrazioni turistiche per milioni di fan (principalmente millennials).

Infine, i fattori economici hanno esercitato un'influenza decisiva sulla domanda. Si può affermare che la crescita della classe media in molti paesi abbia aumentato il numero di persone in grado di potersi permettere di viaggiare. Secondo McKinsey, questo aspetto è particolarmente significativo in paesi come Cina e India, dove "l'espansione della classe

media sta incorporando milioni di nuovi turisti ogni anno”. Quindi, il miglioramento del tenore di vita dato dall’aumento del reddito è in grado di modificare i modelli di consumo e gli atteggiamenti nei confronti del proprio tempo libero che, nella maggior parte dei casi in Occidente, risulta essere maggiore grazie alla riduzione dell’orario medio di lavoro e una maggiore flessibilità sul posto di lavoro.

Riassumendo il discorso, l’industria turistica è attualmente quasi priva di intermediazioni e quindi per i diversi tipi di turisti, che possiedono più risorse e più tempo, è più flessibile e varia mentre le destinazioni sono più accessibili e convenienti, creando così una maggiore capacità ricettiva, sia in zone estremamente turistiche sia in zone scoperte recentemente ma che rischiano la medesima fine, ma anche una maggiore difficoltà di controllo.

Gli aspetti quantitativi, temporali e spaziali del fenomeno sono i fattori da tenere più in considerazione con particolare riguardo alla velocità di crescita e alla sostenibilità. In particolare, le sfide sulla sostenibilità sono un cardine su cui ricercatori e Governi si sono concentrati per accrescere uno sviluppo sostenibile ed aumentare la vivibilità per i turisti e i residenti nelle regioni o nelle singole città. L’UNWTO lavora costantemente, per raggiungere obiettivi a medio-lungo termine, affinché il turismo possa diventare un driver per raggiungere i 17 SDGs (Sustainable Development Goals). Risulta essere un obiettivo particolarmente ambizioso in quanto si tratta di un lavoro complesso che interessa e vuole conciliare aspetti culturali (motivazione, durata e stile di viaggio), cambiamenti nei comportamenti dei turisti (turismo responsabile nel pieno rispetto dell’ambiente e delle culture locali secondo i principi di giustizia sociale ed economica), strumenti strategici per la governance (ricerche e studi per dare suggerimenti e linee guida). Difatti, a riprova di questa situazione mondiale delicata, il 2017 è stato dichiarato dall’Assemblea Generale delle Nazioni Unite come “anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo” e, inoltre, l’UNWTO ha lanciato una campagna di sensibilizzazione “Travel Enjoy Respect” con un proprio sito internet caratterizzato e sponsorizzato da vari hashtag per le condivisioni e testimonial per le sponsorizzazioni di diversi progetti, nonché mappe delle varie iniziative a cui si poteva

partecipare <sup>5</sup> . Questo conferma quanto, almeno nell'ultimo decennio, marketing e comunicazione sviluppata da enti di riferimento anche da influencer sui social possano interessare maggiormente rispetto ad altri metodi meno immediati, in modo tale da sensibilizzare al problema e mobilitare alle sue soluzioni una porzione più ampia possibile dei grandi flussi turistici.

---

<sup>5</sup> UNWTO: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-08-22/unwto-launches-travelenjoyrespect-campaign>

## 1.2. Connessione tra Overtourism e sostenibilità

Qualsiasi discussione sull'Overtourism risulta alquanto priva di significato nel caso non venga considerata anche la variabile della sostenibilità perché ritenuta direttamente collegata al fenomeno. Viene considerato un point break il momento in cui i costi per gestire il turismo superano i benefici del turismo stesso e di conseguenza lo sviluppo turistico non è più sostenibile e diventano necessari degli interventi<sup>6</sup>. Tuttavia, la maggior parte della letteratura e delle nuove ricerche sull'argomento sono principalmente focalizzate sulle aree urbane europee, tralasciando il resto del mondo che comunque mostra alcuni casi interessanti da studiare, come vedremo successivamente.

Il paper di Santos-Rojo rivela gli agenti coinvolti, direttamente o indirettamente, nel processo di analisi e ricerca attraverso strategie di finanziamento. Nello specifico, vengono mostrate le collaborazioni tra enti pubblici e privati nella progettazione e promozione delle transizioni socio-tecniche e ambientali in ambito turistico.

Nella recente letteratura che tratta di turismo, sostenibilità, Green Tourism ed Ecotourism, l'Overtourism è diventato un concetto sempre più centrale e pressante. In particolare, questo concetto ha iniziato ad attirare l'interesse di molti economisti alla fine degli anni 2010 a causa degli impatti negativi sulle destinazioni turistiche, ma è diventato un tema centrale dall'inizio della pandemia COVID-19. Per dare un sintetico riassunto dell'evoluzione del focus sull'Overtourism, inizialmente, date le poche basi scientifiche o di ricerca, furono proprio i media ad occuparsi di sensibilizzare l'opinione pubblica sul topic Overtourism, di cui si discuteva fin dagli anni '60 anche se – come abbiamo detto – non ci fu alcun particolare intervento all'epoca. Tuttavia, con il passare degli anni, l'interesse accademico cominciò a crescere, al punto che vennero scritti articoli specialistici a riguardo che apparvero in varie pubblicazioni con l'obiettivo di fornire uno spazio per riflettere e discutere sull'Overtourism meglio di quanto fatto negli anni precedenti. Quindi, venne esaminata l'evoluzione del turismo e ogni sua implicazione su persone, luoghi e spazi europei. In particolare, ci si

---

<sup>6</sup> Sharma A. (2021), "Overtourism as Destination Risk (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations)", Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 151-165

concentrò sulle origini dell'Overtourism e i molteplici meccanismi alla base del suo sviluppo, fornendo soluzioni dal punto di vista della pianificazione turistica. Successivamente, la ricerca si ampliò verso la direzione del marketing e del branding delle destinazioni turistiche urbane.

Koens ha definito il fenomeno dell'Overtourism come “un impatto negativo ed eccessivo del turismo che pressa le comunità ospitanti e/o l'ambiente naturale”<sup>7</sup>, in quanto impatta in modo dannoso non solo l'ambiente ma anche la qualità della vita dei residenti e l'esperienza dei visitatori, dato l'aumento dei prezzi dei beni e servizi turistici, degli immobili, delle infrastrutture, della cultura e del patrimonio.

Sempre nel paper di Santos-Rojo, l'Overtourism è stato monitorato per lunghi periodi e misurato attraverso casi di studio in diversi paesi, tra i quali principalmente Canada, Croazia, Austria e Turchia<sup>8</sup>. Gli studi analizzati nel paper hanno presentato metodi, sfide e soluzioni al problema. La conclusione è stata che è necessario che vengano combinati diversi indicatori per comprendere il grado di Overtourism di cui è stata analizzata anche la natura, le misure per controllarlo ed ovviamente la sua sostenibilità.

Secondo l'UNWTO il turismo sostenibile è definito esaustivamente come “il turismo che tiene pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti”<sup>9</sup>. Difatti, i tre pilastri della sostenibilità riguardano gli aspetti economici, socio-culturali e ambientali. Pubblicazioni, manuali e raccomandazioni ebbero lo scopo di raggiungere la sostenibilità in queste tre aree. Tuttavia, queste azioni non furono sufficientemente diffuse per essere applicate efficacemente ed immediatamente nell'ambito turistico per fermare l'Overtourism a favore della sostenibilità.

Sempre secondo l'UNWTO, “il turismo sostenibile dovrebbe:

- a) fare un uso ottimale delle risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave nello sviluppo del turismo, mantenendo i processi ecologici essenziali e contribuendo a conservare il patrimonio naturale e la biodiversità. In particolare, lo sviluppo

---

<sup>7</sup> Tiwai P. (2021), "Overtourism Conflicts and Their Resolution"

<sup>8</sup> Santos-Rojo C. (2018-2021), “Overtourism and sustainability: A bibliometric study”, Valencia

<sup>9</sup> UNWTO: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

sostenibile dell'ambiente dovrebbe basarsi sulla conservazione e sulla difesa delle risorse naturali, soprattutto di quelle non rinnovabili, prestando particolare attenzione alla qualità dell'aria, dell'acqua, del territorio e alla diversità biologica delle destinazioni turistiche

- b) rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, conservare il loro patrimonio culturale costruito e vivente e i loro valori tradizionali, nonché contribuire alla comprensione e alla tolleranza interculturale. Quindi, lo sviluppo sociale sostenibile dovrebbe basarsi su una visione del turismo come opportunità per promuovere e salvaguardare i diritti umani e le pari opportunità della popolazione locale, nel rispetto di culture e siti turistici
- c) garantire operazioni economiche sostenibili e a lungo termine, fornendo dei benefici socio-economici equamente distribuiti a tutte le parti interessate, compresi posti di lavoro stabili, opportunità di reddito, servizi sociali per le comunità ospitanti, contribuendo così alla diminuzione di disparità delle classi sociali e alla riduzione della povertà. Nella pratica, lo sviluppo economico sostenibile dovrebbe basarsi sulla redditività del turismo a tutti i livelli"<sup>10</sup>.

Sebbene queste tre definizioni dei pilastri furono ampiamente accettate dalla maggior parte degli studiosi moderni, ricevettero comunque non poche critiche. Nello specifico, alcuni autori non furono affatto d'accordo con il contenuto dei tre pilastri. Altri criticarono il fatto che il pilastro economico sembrava essere più importante del pilastro ambientale, mentre altri fecero notare la mancanza di studi specifici sul pilastro sociale. Infine, alcuni autori sottolinearono la necessità di un equilibrio dei tre pilastri, sostenendo che il turismo può essere realmente sostenibile solo nel caso in cui tutti e tre i pilastri sono visti e trattati allo stesso modo.

Inoltre, lo sviluppo del turismo sostenibile richiede la partecipazione di tutti gli stakeholder, nonché una forte leadership politica per garantire un'ampia partecipazione e la creazione di consenso da parte dei turisti. Raggiungere il turismo sostenibile è un processo continuo che

---

<sup>10</sup> Ibid. (9)

richiede un monitoraggio costante degli impatti, introducendo le necessarie misure preventive e/o correttive quando necessario.

Purtroppo, fino al 2017 non esistevano pubblicazioni su entrambi i concetti di turismo e sostenibilità, che sono strettamente legati da un rapporto causa-effetto. Ed è proprio lo studio compiuto nel paper di Santos-Rojo a contribuire a nuove e future linee di ricerca su turismo e sostenibilità.

Infatti, dal 2018 la letteratura sia sull'Overtourism che sulla sostenibilità si è ampliata sia in Europa che in Africa meridionale e Oceania nella quale vengono evidenziate le conseguenze per i residenti delle aree in cui è presente un eccesso di turismo e viene anche discussa la crescente consapevolezza e interesse di istituzioni e Governi. Difatti, si denota il generale interesse accademico, pratico, sociale, politico, educativo. A livello accademico, i ricercatori possono progettare una ricerca più efficace su Overtourism e sostenibilità. A livello pratico, i ricercatori possono sviluppare strumenti validi per frenare l'Overtourism e illustrare dettagliatamente alle parti interessate come applicare le ultime scoperte. In termini di impatto sociale, i ricercatori possono investire sull'analisi di questioni socialmente rilevanti. Politicamente, i ricercatori possono ragionare su preoccupazioni etiche o migliorare la responsabilità sociale.

Quindi, come accennato precedentemente, il turismo sostenibile risulta essere un fenomeno ben distinto dall'Overtourism, ma a cui risulta comunque connesso in quanto progettato per affrontarne le conseguenze. Come base per fondare il turismo sostenibile si pensò di cambiare il modo in cui veniva concepito il patrimonio naturale e socio-culturale delle destinazioni turistiche in quanto appartenente alla popolazione locale e di grande attrattiva per i turisti. Difatti, l'obiettivo per il futuro era quello di evitare la prassi comune secondo la quale, con il passare del tempo, una destinazione di particolare appetibilità turistica venga velocemente classificata come luogo di turismo di massa. Infatti, un'elevata concentrazione di visitatori in un singolo luogo rischia di diventare insostenibile e il suo impatto sulle risorse e sulle popolazioni potrebbe causare gravi problemi ai residenti e alla qualità della vita. Quindi, Perkumienė e Pranskūnienė descrissero Overtourism e turismo sostenibile come “due

contesti importanti capaci di influenzare sia il diritto di viaggiare che il diritto di vivere”<sup>11</sup>. Nel loro paper si riscontra una differenza di punti di vista sull’argomento in quanto viene spiegato che il concetto di Overtourism è percepito e utilizzato negativamente principalmente dai residenti che vogliono mantenere il loro diritto di vivere, mentre il concetto di turismo sostenibile è utilizzato positivamente principalmente dai turisti che vogliono difendere il loro diritto di viaggiare. Risulta chiaro che alla lunga i due diritti potrebbero entrare in conflitto, ponendo una nuova sfida per le autorità e i Governi locali che avrebbero il compito di bilanciare e regolare gli interessi di entrambi i gruppi.

Questa tensione tra Overtourism e turismo sostenibile evidenzia la necessità di “ripensare il concetto di sostenibilità nel turismo come principio olistico di democrazia e come movimento di decrescita” ed è proprio per questo che le pubbliche amministrazioni hanno già intrapreso iniziative per regolare questo potenziale conflitto. Tuttavia, alcuni autori, quali Mihalic e Kuščer, suggeriscono che una gestione delle destinazioni efficiente, effettuata da apposite strategie di Destination Management, potrebbe essere sufficiente per superare le sfide dell’Overtourism insostenibile che muta la qualità della vita dei residenti e ne incrementa il malcontento<sup>12</sup>. Di questa tesi sono sostenitori anche Wattanacharoensil e Weber che hanno espresso il loro accordo sulla necessità di una maggiore regolamentazione, suggerendo che “la misurazione e il monitoraggio efficaci dell’Overtourism rimangono fattori essenziali per lo sviluppo del turismo sostenibile”<sup>13</sup> a tal punto che da sottolineare l’impatto ecologico del turismo. Kaspar fu un innovatore in questo ambito quando condusse la prima indagine sulle conseguenze negative causate dal turismo sull’ambiente naturale. Negli anni ’70 e ’80, quando ancora sia sostenibilità che turismo sostenibile non erano tra i principali temi di ricerca, alcuni studi affrontavano il problema chiamandolo “turismo etico” in relazione al turismo di massa<sup>14</sup>. Invece, nel 1993, l’UNWTO incluse per la prima volta il termine “sviluppo sostenibile” nell’agenda economica del turismo dopo l’attenta osservazione della

---

<sup>11</sup> Perkumienė D. (2019), “Overtourism: Between the Right to Travel and Residents’ Rights”, Kaunas

<sup>12</sup> Mihalic T. (2021), “Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents’ irritation and quality of life”, Lubiana

<sup>13</sup> Wattanacharoensil W. (Volume 37, 2020), “Preface to Journal of Travel & Tourism Marketing: special issue on measuring and monitoring overtourism”, Londra

<sup>14</sup> Ibid. (8)

crescita di conseguenze negative a livello sociale, economico ed ecologico. Fu proprio grazie agli studi su queste conseguenze negative che associazioni ed organizzazioni internazionali mostrarono, nei loro documenti interni e rapporti, una nuova consapevolezza nei confronti della sostenibilità e responsabilità. Esempi degni di nota sono la “Carta Europea per il Turismo Sostenibile” elaborata dalla Commissione Europea e il “Codice Etico Globale per il Turismo” redatto dall’UNWTO. Negli ultimi anni l’ultima accezione attribuita al turismo sostenibile è quella di turismo sostenibile-responsabile: concetto che poi venne semplicemente categorizzato come turismo responsabile<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Mihalic T. (2020) “Conceptualising overtourism: A sustainability approach”, Lubiana

### 1.3. Connessione tra Overtourism e Antitourism-Tourismphobia

L'elevato malcontento dei residenti di alcune aree altamente turistiche, come per esempio Venezia, ha dato vita ad una corrente di pensiero caratterizzata addirittura da astio verso i turisti che sovraffollano le loro città. Infatti, l'Antitourism è un nuovo termine che emerge dal dibattito relativo all'Overtourism anche se è ancora utilizzato quasi esclusivamente in letteratura, mentre è praticamente assente nel linguaggio comune. Al di fuori delle fonti accademiche, viene definita come "opporsi al turismo", invece la letteratura turistica fornisce due interpretazioni leggermente diverse. La prima interpretazione è più antica e si riferisce alla risposta intellettuale al turismo di massa a cui viene attribuito un significato irrispettoso o negativo e quindi molti visitatori cercano di evitare tutto ciò che sia turistico. La seconda interpretazione si basa sul concetto più moderno dell'Overtourism collegandolo all'Antitourism. Infatti, Hughes mise in relazione i vari impatti negativi del turismo di massa con la mobilitazione delle destinazioni utilizzando il forte motto "Tourists go home"<sup>16</sup> elaborato durante le proteste anti-turistiche a Barcellona. Queste proteste si spiegano negli effetti negativi dello sviluppo turistico che sfociano in correnti di pensiero come l'avversione al turismo o addirittura il rifiuto del turismo stesso.

Dal punto di vista dei residenti, l'Antitourism inizia ad essere una realtà nel momento in cui viene raggiunta la capacità di carico dei visitatori e diminuisce la percezione della qualità della vita. Quindi, l'insoddisfazione dei residenti verso la crescita del turismo in termini di numeri ed effetti si manifesta tramite dissenso e irritazione, con conseguenti scioperi e proteste per dimostrare l'opposizione locale allo sviluppo, ai progetti o alla presenza del turismo. Invece, dal punto di vista dei visitatori: l'Antitourism inizia quando viene superato il limite di capacità di carico dei visitatori. Quindi, l'iniziale soddisfazione complessiva del visitatore medio verso la destinazione muta in insoddisfazione, causando la scelta di abbandonare quel luogo ed evitare la destinazione in futuro.

L'evidenza dell'insostenibilità del turismo ha fatto in modo che il problema ritornasse da protagonista nella ricerca turistica, richiedendo un necessario ripensamento degli attuali

---

<sup>16</sup> Hughes N. (Volume 17, 2018), "Tourists go home: anti-tourism industry protest in Barcelona",

paradigmi e pratiche turistiche. In particolare, viene attirata l'attenzione su mobilitazioni e reti socio-politiche che hanno il compito di soddisfare le richieste dello sviluppo sostenibile. Più specificatamente, l'Overtourism e l'Antitourism alimentano le teorie socio-politiche della sostenibilità, le quali meriterebbero maggiore attenzione per risultati più veloci.

Alcuni ricercatori utilizzano perfino il termine *Tourismphobia*<sup>17</sup>, forte espressione che descrive le forme in cui si è soliti manifestare l'Antitourism, ad esempio tramite manifestazioni organizzate. Esempi classici sono la discriminazione espressa contro i troppi visitatori in territorio spagnolo, come si legge negli slogan catalani "Tourists you are terrorists" e "No tourists allowed" oppure il movimento "NO Grandi Navi" svoltosi a Venezia a partire dal 2019 tramite cortei tra le strade e barche in acqua per ostacolare le navi da crociera vicino alla laguna.

Purtroppo, invece che affrontare direttamente il problema di troppe persone e troppi turisti, sono stati forniti vari suggerimenti per lo più allo scopo di alleviare il problema in città specifiche o in siti specifici all'interno delle città. Il suggerimento più comune è stato quello di cercare di convincere i turisti a visitare la città in orari meno affollati e a visitare siti o città meno affollate. Azioni che si sono rivelate inutili nel lungo termine o su scala globale o addirittura nazionale. Inoltre, lo scaglionamento in alcuni casi ha dimostrato di non essere per nulla efficace nel ridurre il numero di visitatori per periodi o zone, ma ha in realtà aumentato la domanda complessiva. Infine, va considerato anche il fatto che non sia realistico che non vengano visitati i siti e le attrazioni iconiche di una destinazione turistica in quanto sono troppo conosciuti per essere dimenticati o ignorati e anche che abbiano orari di apertura infiniti che permettano di essere visitati in "momenti meno turistici"; per esempio il Colosseo a Roma, la Torre Eiffel a Parigi, le Piramidi a Il Cairo.

Tuttavia, bisogna ammettere che, nonostante la recente attenzione dei media verso l'Overtourism e le relative proteste contro di esso, non tutti i residenti delle città più visitate sono contrari al turismo. A questo proposito, allo scopo di supportare la continua espansione del turismo, l'UNWTO pubblicò nel 2019 i risultati di un sondaggio condotto su circa 12.000 turisti intervistati originari di ben 15 paesi, dimostrando che "i residenti locali rimangono

---

<sup>17</sup> Ibid. (15)

ampiamente positivi nei confronti del turismo urbano”<sup>18</sup>. Questo è un output che non sorprende soprattutto per il fatto che i turisti internazionali percepiscono maggiormente l’impatto positivo del turismo rispetto agli individui che non viaggiano con regolarità. Sempre secondo gli intervistati, le misure per affrontare i sempre più crescenti flussi turistici nelle città potrebbero essere “i miglioramenti delle infrastrutture e delle strutture urbane” e “la creazione di esperienze e attrazioni a beneficio dei residenti e dei visitatori”. Tuttavia, sarebbe consono concludere affermando che, per quanto economicamente e urbanisticamente utili, tali azioni non peserebbero sulla bilancia della risoluzione dei problemi causati da quello che è generalmente accettato come un numero eccessivo di visitatori, mentre potrebbero addirittura causare un’ulteriore crescita del turismo urbano.

---

<sup>18</sup> Dodds R. (2019), “The phenomena of overtourism: a review”, Toronto

## 1.4. Esempi di conseguenze e provvedimenti legati all’Overtourism

### 1.4.1. Maya Bay, Thailandia

Proprio grazie ai social media si sono diffuse le prove e gli effetti di ciò che comporta l’Overtourism a medio-lungo termine. L’esempio sempre preso in considerazione per sensibilizzare sull’Overtourism riguarda il caso “Maya Bay”; il cui turismo incontrollato, dovuto alla sua fama internazionale ottenuta dal successo del film “The Beach” con protagonista Leonardo Di Caprio, ha provocato danni incalcolabili all’ecosistema marino della baia stessa, principalmente inquinando le spiagge e decimando la fauna ittica locale e schiarendo i coralli. Tutto ciò ha provocato una serie di divulgazioni su come il turismo stesse uccidendo la Thailandia. Infatti, dal 2020 al 2022, sfruttando le restrizioni per la sicurezza pubblica delineate per diminuire i contagi durante i primi mesi della pandemia causata dal Covid, il Governo thailandese decise di chiudere la sua spiaggia più visitata che attraeva milioni di turisti che soggiornavano nella vicina Phuket o direttamente nelle Isole Phi Phi. Una decisione coraggiosa per la protezione delle proprie acque e parchi nazionali che è costata alla Thailandia il 20% del suo PIL pre-pandemia<sup>19</sup>. Molti biologi marini hanno affermato che la soluzione migliore sarebbe stata che nessuno visiti quell’area, essendo a tutti gli effetti disabitata, ma altri scienziati capiscono che si debba trovare un compromesso in quanto al giorno d’oggi si tratta di un luogo turistico e famoso in tutto il mondo con una media di 5000 visitatori al giorno e picchi di 7000 e perfino 8000 visitatori quotidiani. Inoltre, un ricercatore ha appurato tramite immagini rilevate da droni che in alcuni giorni era possibile contare fino a 100 barche contemporaneamente all’interno della baia. Infatti, non è per nulla difficile capire l’impatto ambientale di questa congestione, se si considera il costante inquinamento causato dal carburante dei motori di quelle barche, i singoli moti ondosi causati dai loro movimenti che muovono la sabbia danneggiando i coralli, ogni singola ancora che raschia il fondo marino per posizionare la barca nel posto migliore, turisti che nuotando toccano o camminano – e addirittura staccano volontariamente pezzi – sulla barriera corallina. Questi comportamenti hanno portato alla quasi totale distruzione dei

---

<sup>19</sup> Cripps K. (2022), “Tourism killed Thailand’s most famous bay”, CNN travel, Atlanta

coralli di quella zona, in quanto dall'intattezza del 70-80% della barriera corallina di 30 anni fa si era passati ad un ben più triste 8%. La chiusura del 2020 ha permesso l'inserimento di 30.000 nuovi pezzi di corallo da parte di biologi e volontari per far sì che ritorni florido come prima degli anni 2000 e fortunatamente circa il 50% è sopravvissuto e ha iniziato ad espandersi a sua volta senza l'aiuto umano.

Oltretutto, il sovraffollamento dei turisti in spiaggia e in acqua, oltre alle sue implicazioni ecologiche, ha impedito per lungo tempo ai visitatori di godersi l'esperienza in quanto la vista e la vivibilità della baia veniva completamente rovinata dalla massa di turisti che invadono quotidianamente il sito nel quale anche solo per una nuotata a riva o per scattare una semplice foto come ricordo o godersi un panorama bisognava aspettare varie ore lungo un'infinita fila sotto il sole o la pioggia a seconda delle stagioni.

Nonostante le misure precauzionali prese negli ultimi tre anni, sembra che non sia stato sufficiente a educare i turisti in arrivo e a preparare il territorio ad un nuovo flusso internazionale. Di conseguenza, dopo solamente sette mesi dalla riapertura, le autorità thailandesi hanno deciso di chiudere nuovamente Maya Bay. Questa volta si tratta di una ben più breve chiusura temporanea durante la stagione delle piogge – e più precisamente dal 1 agosto 2023 al 30 settembre 2023 – volta a migliorare le infrastrutture dell'isola e a dare all'area protetta una pausa dalle sue migliaia di turisti giornalieri<sup>20</sup>. La scelta del periodo di chiusura è stata studiata sia per i motivi precedenti sia per evitare perdite monetarie eccessive, come successo negli scorsi anni, perché durante la stagione estiva delle piogge per quella regione si tratta di bassa stagione con meno arrivi causati dai monsoni e quindi un periodo caratterizzato da meno entrate rispetto ad altri periodi dell'anno come possono essere l'inverno e la primavera. Inoltre, questa scelta operata dalle autorità locali, sotto consiglio di vari scienziati e biologi, vuole assicurarsi che gli sforzi fatti per riabilitare la baia negli anni 2020-2022 non siano invano e che la situazione sia sotto controllo e il turismo possa continuare senza ulteriori pericoli per la zona e il suo ecosistema. Un'ulteriore limitazione imposta dal Dipartimento dei Parchi Nazionali è stata quella di limitare dalla prossima

---

<sup>20</sup> 5 STAR MARINE: <https://5starmarinephuket.com/2023/06/16/maya-bay-phi-phi-island-is-closing-soon-phuket-thailand-2023/>

apertura l'ingresso giornaliero a 4.125 persone con obbligo di prenotazione di uno slot orario a partire dalle 7:00 per un massimo di 375 persone all'ora, mentre non è ancora chiaro se verrà approvata la proposta di divieto di balneazione. Invece, sarà vietato alle barche a motore di entrare nella baia e dovranno lasciare i passeggeri su un apposito molo sull'altro lato dell'isola costruito durante la recente chiusura. Questo nuovo molo sarà collegato alla baia tramite una passerella di nuova costruzione che consentirà una tranquilla passeggiata di pochi minuti all'interno della foresta, per lo più ignorata dai precedenti turisti, promuovendo così un piccolo esempio di Ecotourism.

#### **1.4.2. Fjaðrárgljúfur, Islanda**

Curioso è il caso di Fjaðrárgljúfur, fiordo islandese scavato naturalmente negli scorsi 2 milioni di anni creando una profondità di 100 metri dal fiume Fjaðrá, proveniente dalla montagna Geirlandshraun, che dona al sito la sua peculiare bellezza caratterizzata dall'alternarsi di vegetazione verde e substrati rocciosi di palagonite sulla quale scorrono numerose cascate e un'infinità di punti panoramici per ammirare la vista. Inoltre, a diffondere la fama di questo antico fiordo è stata anche la facilità del suo sentiero di 2 chilometri a strapiombo sulle varie cascate che può essere percorso in meno di un'ora anche da famiglie con bambini che ora possono usufruire del libero accesso del sito e di un ampio parcheggio gratuito di grande importanza data l'assenza di mezzi pubblici in tutta la zona.

Tuttavia, il caso del canyon Fjaðrárgljúfur è diventato iconico per l'improvvisa fama dovuta al video della canzone "I'll show you" di Justin Bieber che ha collezionato 513.000.000 di visualizzazioni su YouTube. Ancora una volta ci si rende conto di quanto possano essere influenti i social network; questo successo del celebre cantante ha portato il fiordo islandese ad essere conosciuto in tutto il mondo. L'interesse per questo luogo ha preso piede appunto dal 2015 fino a trasformare un luogo caratterizzato dalla sua pace in mezzo alla natura a un sito turistico dal forte problema del sovraffollamento. Infatti, le autorità locali sono state costrette ad impedire l'accesso ai turisti attorno all'area del canyon nel 2019 a causa dei danni provocati alla fragile vegetazione della zona. In particolare, Umhverfis Stofnun, l'Agenzia Ambientale dell'Islanda, ha preso la difficile decisione di "quarantena" dal turismo dato l'aumento esponenziale del 50% tra 2016 e 2017 e dell'80% tra 2017 e 2018; che tradotti in visite significa da 150.000 a 282.000 persone dal 2017 al 2018 grazie al potere dei social

media. Questi numeri sono immensi se si considera che il fiordo si trova sulla costa sud-est dell'Islanda a circa 10 chilometri da Kirkjubæjarklaustur, ossia il primo villaggio nella zona con i suoi soli 120 abitanti per lo più pescatori o cacciatori che non erano assolutamente preparati a gestire questa mole di turisti internazionali<sup>21</sup>. Questo grande interesse turistico ha attirato investitori islandesi che volevano mettere le mani sul fiordo ed eventuali servizi da costruire su cui lucrare; infatti, il suo prezzo continuò ad aumentare dato il continuo passaggio di proprietà da un privato all'altro. Questa speculazione continuò per mesi, fino a quando il Governo islandese decise porre fine a tutto e far firmare un accordo tra l'ultimo proprietario privato del fiordo e il Ministro dell'Ambiente per assicurare la protezione della terra nonostante non sia di dominio pubblico<sup>22</sup>.

La chiusura del sito era programmata solamente per le prime due settimane di marzo 2019, ma la Umhverfis Stofnun a metà marzo dichiarò l'estensione di una seconda chiusura del canyon fino al 1 giugno 2019 per rendere possibile la guarigione e rivegetazione di sentieri e foreste danneggiate dalla presenza dell'uomo<sup>23</sup>. Recentemente, il fiordo è stato chiuso nuovamente per un periodo di due settimane tra aprile e maggio 2023 a causa delle piogge pesanti che, causando acqua stagnante e fango lungo tutto il parco, hanno reso impraticabile il sentiero e la camminata lungo il celebre strapiombo.

### **1.4.3. Amsterdam, Paesi Bassi**

La città di Amsterdam non necessita di molte presentazioni come i casi precedenti, essendo la capitale dei Paesi Bassi situata nella provincia dell'Olanda settentrionale. Anche in questo caso ci si rende conto di quanto abbiano potere i social media per il turismo di massa. Infatti, il Governo olandese nel 2018 decise di annunciare l'interruzione della promozione turistica presso i suoi canali ufficiali poiché torchiata dal turismo pressante che contraddistingue proprio quest'area. Questa strategia è volta al raggiungimento di un obiettivo più complesso delineato dal Ministro del Turismo che punta entro il 2030 alla diminuzione delle presenze

---

<sup>21</sup> Islanda.it: <https://www.islanda.it/articoli/fjadrargljufur>

<sup>22</sup> Island review: <https://www.icelandreview.com/nature-travel/government-and-new-landowner-agree-to-protect-fjadrargljufur-canyon/>

<sup>23</sup> Lonely Planet: <https://www.lonelyplanet.com/news/fjadrargljufur-justin-bieber>

nella capitale a favore di altre zone<sup>24</sup>. Il piano prevede la promozione di altre mete meno visitate dai turisti internazionali – e soprattutto extra-UE – come Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Maastricht, Groningen, Delft, Leiden, Eindhoven. Questa strategia punta, a partire dal 2020, sia a far conoscere e far ingranare l'economia di tante altre aree più remote e attualmente sconosciute da parte della maggior parte dei turisti stranieri sia, soprattutto, decentralizzare il flusso dal centro di Amsterdam che ne risulta congestionato.

L'ideazione del programma “Untourist Movement”<sup>25</sup> secondo il quale si vuole ripensare il turismo in una maniera più anticonvenzionale fu concepito per far sì che la capitale olandese diventasse più vivibile sia da parte dei visitatori che dei residenti. Uno degli strumenti adottati è il demarketing – o il cosiddetto marketing in reverse – ossia tutte quelle azioni che vengono messe in atto allo scopo di scoraggiare, e quindi limitare, in modo temporaneo oppure definitivo il consumo di un prodotto o servizio. Nel caso specifico di Amsterdam, i Destination Manager decisero di aumentare la tassa di soggiorno per i turisti dal 7% al 12,5% e aggiungere un importo fisso di 3 euro a notte trascorsa in hotel<sup>26</sup>. Inoltre, vietarono l'affitto di nuove case in centro tramite siti terzi come Airbnb e Booking per evitare di compiere gli stessi errori di Venezia in cui le case ad alto costo sono occupate più da turisti che da residenti. Infine, decisero di interrompere definitivamente i tour del quartiere a luci rosse per diminuire il traffico nella zona del Red Light District e per garantire più privacy e dignità alle lavoratrici. Il Comune di Amsterdam riuscì, quindi, a rendersi conto del problema di Overtourism prima che la situazione fosse irrecuperabile e capì di non dover più promuovere la sua destinazione più visitata ma imparare a gestirla al meglio, passando così dal preferire il guadagno facile e immediato a una programmazione che nel lungo periodo possa garantire la preservazione della sostenibilità ambientale ed economica della sua capitale.

Infine, un'idea originale è stata elaborata nel 2019 da un gruppo di imprenditori locali con l'obiettivo di allontanare i turisti dalle zone altamente frequentate per visitare altri quartieri e locali della capitale generalmente meno conosciuti. L'iniziativa si chiama “Marry an

---

<sup>24</sup> Ibid. (1)

<sup>25</sup> Untourist Guide: <https://www.untouristguide.com/>

<sup>26</sup> Gemeente Amsterdam: <https://www.amsterdam.nl/veelgevraagd/toeristenbelasting-2c7c2#>

Amsterdammer for a day” ed ha il costo di 100 euro<sup>27</sup> per vivere l’esperienza giornaliera che consiste in un finto matrimonio al termine del quale i due “sposi”, un residente e un turista, iniziano a visitare in bicicletta posti speciali lontani da turisti che solo un local potrebbe conoscere. Inoltre, vengono proposte anche attività molto sostenibili come raccogliere spazzatura da strade o parchi e plastica dai canali usufruendo di un breve giro in barca.

---

<sup>27</sup> Lonely Planet: <https://www.lonelyplanet.com/news/marry-an-amsterdammer-for-a-day>



## 2. Il caso Giappone

### 2.1. Analisi statistica ed economica: focus sul mercato cinese

Entrando più nello specifico nel tema centrale, viene qui presentato il caso relativo al turismo giapponese. Al giorno d'oggi, le aziende hanno l'obbligo di considerare seriamente la questione dell'Overtourism sia per la questione della sostenibilità del business sia per il sempre crescente sviluppo dell'economia giapponese nel suo complesso. Il Governo giapponese si è iniziato a chiedere recentemente se sia il caso di intervenire anche nei settori non direttamente legati a viaggi e turismo per fare prendere azioni anche indirette per arginare l'Overtourism poiché la nostra società continua a diventare sempre più internazionale con influenze da ogni dove.

Per logici motivi, verranno presi in considerazione solo i dati ufficiali posteriori alla pandemia in quanto, data la situazione mondiale e le lunghe chiusure, gli anni dal 2020 al 2023 non sono rilevanti dal punto di vista statistico. Infatti, il Giappone ha riaperto le proprie porte ai turisti dall'11 ottobre 2022 ed eliminato tutte le restrizioni Covid solamente il 29 aprile 2023 ponendo finalmente una fine ai rigidi controlli che scoraggiavano possibili visitatori<sup>28</sup>. Di conseguenza, anche i dati 2023, che non sono ancora stati elaborati, non darebbero risultati in grado di rispecchiare la vera situazione del caso nipponico.

Il Giappone nel 2019 si è classificato come terza nazione per turismo nella regione Asia Pacifico con i suoi 31.881.000 turisti internazionali distanziata dalla Thailandia – che risulta essere la decima nazione più visitata al mondo – con i suoi 39.800.000 turisti internazionali, seguita dalla Cina che si conferma leader indiscussa della macroregione con un record di

---

<sup>28</sup> Japan Guide: <https://www.japan-guide.com/news/alerts.html>

turisti internazionali di 65.700.000, mentre la vicina concorrente Corea del Sud si classifica solo venticinquesima la mondo con 17.500.000 turisti internazionali<sup>29</sup>.

Tuttavia, va precisato che non tutte le nazioni riescono a sfruttare a pieno queste presenze trasformandole in fatturato. Infatti, il Giappone nel ranking “International Tourism Receipts” – classifica espressa in miliardi di dollari in cui si contano le spese dei turisti internazionali nel proprio territorio – passa un posto avanti in Asia e al settimo posto al mondo con il suo punteggio di 46,5, con la Thailandia che eccelle al quarto posto al mondo con 60,5, mentre la Cina perde terreno uscendo dalla top 10 con il suo ridotto 32 sorpassata anche dal piccolo centro di Macao con un ottimo 35,8<sup>30</sup>. Invece, secondo il ranking “International Tourism Expenditure” – classifica espressa in miliardi di dollari in cui si contano le spese dei propri cittadini all’estero – il Giappone si colloca in un’ottima posizione spendendo solo 21,3 all’estero, mentre la Cina e gli Stati Uniti regnano sovrani con rispettivamente un punteggio di 254,6 e 152,3<sup>31</sup>.

Successivamente andremo ad analizzare vari tipi di dati – irritation index, rapporto abitanti/turisti, prezzi, inquinamento e congestionamento, criminalità e due questionari che ho sottoposto in Giappone durante il mio semestre di ricerca – per capire come il turismo sia percepito e quanto sia organizzato e sostenibile. Per ora possiamo affermare che da queste statistiche emerge che il turismo in Giappone sia florido e che il Governo stia riuscendo a garantirsi entrante consistenti in questo settore grazie all’importante flusso di turisti internazionali e il costante turismo domestico.

Tramite i dati acquisiti da “The World Bank” (*Fig.1*) possiamo notare come il turismo giapponese abbia goduto di una crescita esponenziale dal 2012 quando in un anno crebbe del 24% superando per la prima volta nella sua storia la soglia dei 10.000.000 di turisti internazionali, un’altra crescita degna di nota fu dal 2014 al 2015 quando crebbe del 14,7% raddoppiando i turisti internazionali del 2013, anche il passaggio record dal 2018 al 2019 va citato per aver ampiamente superato la soglia dei 30.000.000. Invece, i due anni successivi

---

<sup>29</sup> THE WORLD BANK:

[https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=JP&most\\_recent\\_year\\_desc=false&start=2009](https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=JP&most_recent_year_desc=false&start=2009)

<sup>30</sup> UNWTO (Volume 18, 2020), “World Tourism Barometer”

<sup>31</sup> Ibid. (30)

sono significativi per il contrasto tra l'anno di picco massimo di sempre e l'anno di picco minimo degli ultimi 25 anni. Infatti, il 2019 segna un record storico con 31.881.000, mentre nel 2020, per l'ovvio motivo della decisione del Governo di chiusura forzata per porre l'isola in quarantena all'inizio della pandemia, il turismo internazionale fu stoppato proprio nel periodo più caratteristico e visitato del Paese – ovvero durante la fioritura dei ciliegi a marzo – ospitando solo 4.115.800 nei primi 2 mesi dell'anno<sup>32</sup>.



Figure 1: Tourism Development in Japan<sup>33</sup>

Interessante è andare ad analizzare il Paese di provenienza dei turisti internazionali in arrivo (Fig.2) in quanto in certi casi è necessario venire in contro a particolari esigenze risultanti da differenti culture, religioni, costumi e stili di viaggio. Di conseguenza, per gli operatori del turismo è fondamentale possedere una maggiore consapevolezza interculturale per essere in grado di comprendere, accettare e assecondare tali differenze.

Infatti, le guide turistiche giapponesi sono solite differenziare i vari plan in base al Paese della clientela, per esempio Australiani e Indonesiani – i primi attratti da un turismo più individuale e selvaggio in quanto monocronici, mentre i secondi da un turismo più familiare

---

<sup>32</sup> Ibid. (29)

<sup>33</sup> Ibid. (29)

e organizzato in quanto policronici – non possono essere trattati nello stesso modo e in ogni caso si aspettano che non venga fatto<sup>34</sup>.

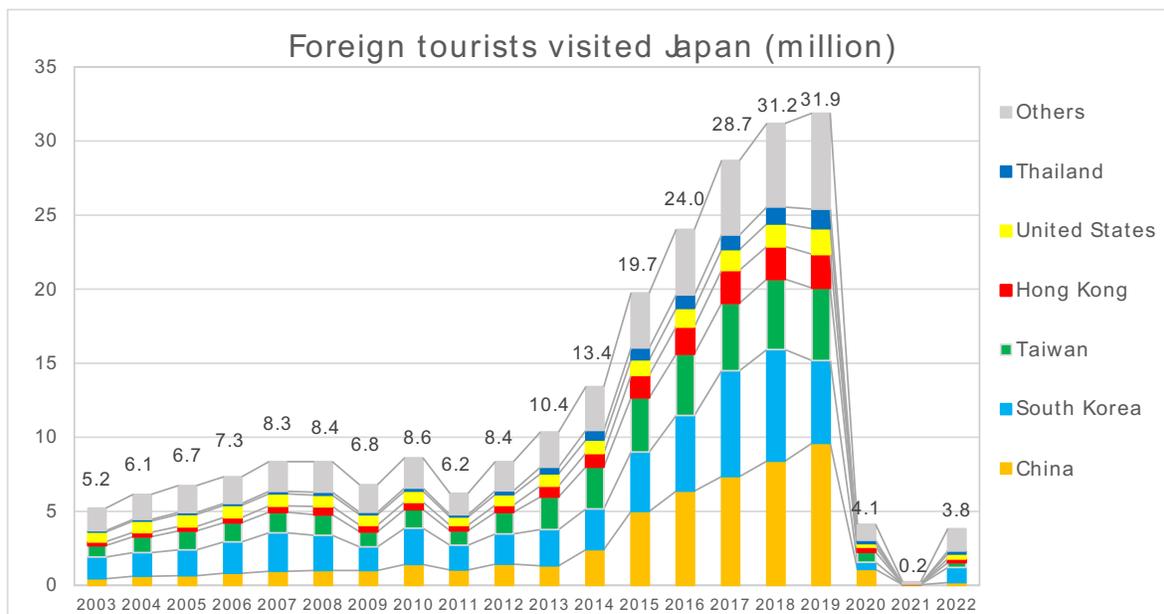


Figure 2: Origin of Incoming tourists in Japan (JNTO)<sup>35</sup>

Nel 2019, il Giappone si è classificato al primo posto come destinazione Overseas più popolare per i turisti cinesi, ponendosi davanti alla Thailandia che era al primo posto da diversi anni (Fig.3). La principale motivazione dell’aumento di interesse da parte dei viaggiatori cinesi risulta essere burocrazia più veloce, regole sull’immigrazione più permissive, notevole aggiunta di voli diretti, deprezzamento dello yen giapponese. Difatti, fino al 2010, l’approvazione dei visti individuali ai turisti provenienti dalla Cina era limitata ad individui in grado di dimostrare un reddito annuo di almeno ¥250.000 (circa €30.000 all’epoca), al fine di limitare l’immigrazione clandestina. Tuttavia, queste misure furono rese meno severe dal 2011 quando venne fissato il reddito annuo necessario a ¥60.000 (circa €7.000) e per i cinesi al di sotto di quella soglia vennero permessi viaggi di gruppo organizzati da agenzie di viaggio giapponesi<sup>36</sup>. Inoltre, dal 1 gennaio 2019 le condizioni di accesso sono state

<sup>34</sup> Reisinger Y. (1997), “Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia”, Berwick <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151779600115X>

<sup>35</sup> Ibid. (34)

<sup>36</sup> China Daily: [https://www.chinadaily.com.cn/china/2010-07/01/content\\_10047313.htm](https://www.chinadaily.com.cn/china/2010-07/01/content_10047313.htm)

ulteriormente semplificate per laureandi, laureati ed ex studenti universitari che entro tre anni dalla laurea, fornendo i propri certificati accademici, possono richiedere visti turistici senza alcun vincolo reddituale. Secondo il rapporto sui visti online del 2019 pubblicato dal fornitore online di servizi di viaggio “Ctrip”, questa richiesta di visto più semplificata ha invogliato i turisti cinesi a richiedere visti per il Giappone più che per qualsiasi altro Paese.

■ **Comparison of Inbound Tourism by Country/Area in Asia**  
(Top 5 Countries + Japan)

Destination	2017	2018	2019	2020	2021
Hong Kong	#####	#####	#####	884.985	64.641
Thailand	9.806.260	#####	#####	1.249.910	13.043
Japan	7.355.818	8.380.034	9.594.394	1.069.256	42.239
South Korea	4.169.353	4.789.512	6.023.021	686.430	170.215
Vietnam	4.008.253	4.966.468	5.806.425	959.238	57.700
Japan	7.355.818	8.380.034	9.594.394	1.069.256	42.239

Figure 3: Top 5 Chinese tourists in Asia<sup>37</sup>

Inoltre, i turisti provenienti dalla Cina spendono di più in Giappone rispetto alle altre nazionalità. Il JNTO ha stimato che abbiano speso ¥196,4 miliardi nel 2011, che equivaleva a quasi un quarto della spesa totale dei turisti stranieri in territorio giapponese, mentre rispetto all’anno di picco del 2019 (Fig. 4) ci fu sensazionale incremento del 901% in quanto spesero ¥1,77 trilioni, che equivaleva a un significativo 36,8% – se non si contano i ¥550,6 miliardi spesi dai cittadini di Taiwan – della spesa turistica totale in territorio giapponese da parte dei turisti internazionali.

<sup>37</sup> JNTO: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--dashboard--basic--basic>

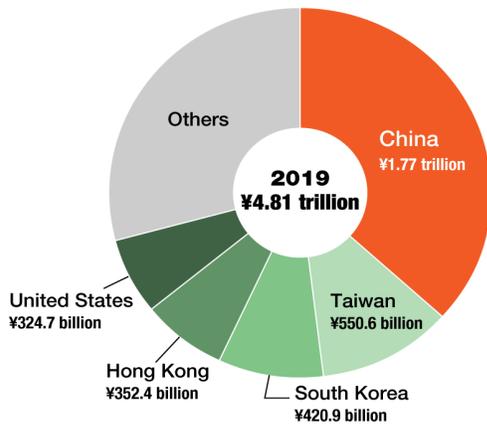


Figure 4: Overseas Expenditures in Japan<sup>38</sup>

Invece, prima del 2011 era la vicina Corea del Sud la più importante fonte di turisti stranieri per il Giappone in quanto nel 2010, ultimo anno del primato coreano, 2.400.000 sudcoreani costituivano un sostanzioso 27% dei turisti in visita in Giappone.

Guardando le statistiche degli arrivi mensili dal 2015 al 2019 (Fig.5), il periodo preferito dai turisti cinesi risulta essere nei mesi di luglio e agosto. Un dato interessante se si pensa che la maggior parte dei turisti preferisca il periodo primaverile dei Sakura per evitare la bassa stagione estiva che in Giappone è caratterizzata da un meteo estremamente caldo e afoso in cui è possibile percepire persino 45°C.

---

<sup>38</sup> Nippon.com: <https://www.nippon.com/en/japan-data/h00646/chinese-visitors-spend-%C2%A51-8-trillion-in-japan-in-2019.html>

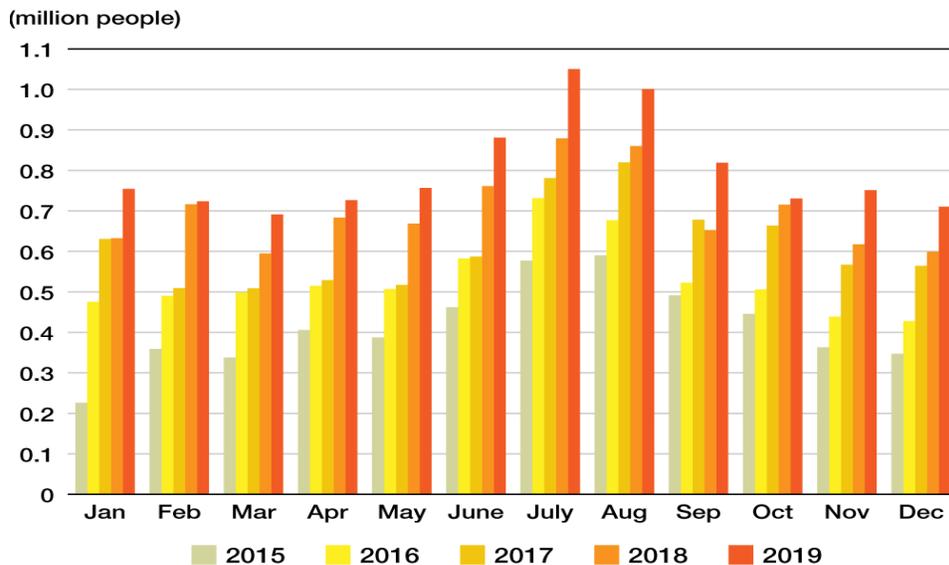


Figure 5: Chinese inbound Tourists in Japan by month<sup>39</sup>

Tuttavia, già durante l'estate 2023 il JNTO elaborò una previsione sull'ulteriore aumento dei viaggi all'estero del mercato cinese durante le festività di otto giorni per la Giornata nazionale cinese e la Festa di metà autunno, nel periodo tra il 29 settembre al 6 ottobre. Nel corrente contesto di boom turistico, le principali destinazioni giapponesi risultano esserne parzialmente escluse a causa delle crescenti preoccupazioni riguardo il riversamento nelle acque degli scarti nucleari accumulati dopo il disastro di Fukushima dell'11 marzo 2011; la popolazione cinese sembra più attenta alle destinazioni scelte dopo la pandemia, poiché prendono in considerazione molteplici fattori come quelli politici e ambientali. Secondo una dichiarazione rilasciata al "Global Times" da Ctrip, le ricerche cinesi di voli per vacanze all'estero sono aumentate di quasi il 100% rispetto al medesimo periodo del 2019, ma questa volta le destinazioni più quotate sono state Thailandia, Corea del Sud, Stati Uniti, Australia e Regno Unito. Invece, le ricerche specifiche di un hotel estero non giapponese sono aumentate di quasi il 20% rispetto allo stesso periodo nel 2019. Situazione molto diversa rispetto appunto all'estate in cui il Giappone, come detto precedentemente, si era guadagnato la coccarda di destinazione più cercata dal mercato cinese. Ad esempio, il periodo 10-17 agosto è stato il periodo di alta stagione per la clientela cinese. Sempre al "Global Times" è stato

<sup>39</sup> Ibid. (38)

dichiarato questa volta da Jia Jianqiang, amministratore delegato dell'agenzia turistica pechinese “6renyou”, che recentemente il volume d'affari generale della società per quanto riguarda il mercato giapponese è diminuito di un preoccupante 50-60%<sup>40</sup>.

Invece, se vogliamo prendere in considerazione dati ancora più recenti elaborati da JNTO (Fig.6) per prevedere il turismo della prima estate dopo la riapertura, il numero stimato di viaggiatori internazionali in Giappone nel luglio 2023 era di circa 2.320.600, che dimostra un notevole incremento del 1.505,1% rispetto a luglio 2022 ma una diminuzione del 22,4% rispetto a luglio 2019. Per quanto riguarda i viaggiatori giapponesi all'estero, secondo l'Immigration Service Agency of Japan, l'Agenzia d'immigrazione del Giappone, il numero relativo a luglio 2023 è stato di 891.614, da cui risulta un incremento del 220,8% rispetto a luglio 2022 ma un forte decremento del 46,3% rispetto al 2019, con un aumento di 190.000 rispetto a giugno.



Figure 6: Incoming tourists to Japan and Japanese outgoing tourists in July 2023<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Global Times: <https://www.globaltimes.cn/page/202309/1298059.shtml>

<sup>41</sup> JTB Tourism Research & Consulting Co.: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/>

## 2.2. Analisi dei tipi di turismo in Giappone

Come detto precedentemente, i viaggiatori cinesi considerano il Giappone come una destinazione attraente tutto l'anno e, nonostante la recente perdita di mercato, si ritiene che sarà così anche per il 2024; quindi bisogna andare a capire su cosa investire per il futuro. Ctrip ha analizzato nel 2018 prodotti e servizi prenotati dai turisti cinesi in partenza per il Giappone e ha classificato le diverse attività vissute in loco. Al primo e al secondo posto si sono classificati i classici fiori di ciliegio ma anche le foglie d'acero, seguiti dal godersi le sorgenti termali e le piste per sciare. Esperienze di rilievo sono sempre quelle tradizionali come il noleggio di kimono da indossare durante una giornata di visite culturali e la degustazione di vari prodotti locali, tra i quali sushi e sakè.

Questi dati dimostrano che i turisti abbiano sempre più voglia di immergersi nella cultura nipponica ed assaporare i sapori tipici delle diete locali, ma soprattutto che non sono più attratti dalle visite turistiche o dallo shopping come gli anni passati. Inoltre, il Giappone con il tempo si è conquistata la fama di destinazione preferita per i viaggi in famiglia grazie alla comodità e sicurezza anche delle città più importanti. Infatti, addirittura un terzo dei viaggiatori che nel 2018 si è rivolto a Ctrip per ottenere il visto era per viaggi di famiglia. Sempre secondo i dati raccolti da Ctrip, il Giappone attira sempre più giovani: i turisti cinesi nella fascia d'età 30-39 rappresentano il 34% del totale, mentre quelli nella fascia 20-29 il 20%. Inoltre, risulta che di questo 54% sul totale di questi giovani turisti cinesi (20-39 anni) il 34% viaggia da solo, il 28% con il partner, il 26% per business e il 12% accompagna i genitori<sup>42</sup>.

Come è facile ipotizzare, se dobbiamo elencare le città più gettonate per i viaggiatori, Tokyo, Osaka, Kyoto, Okinawa, Sapporo e Nagoya risultano essere le più attraenti per il mercato cinese. Tuttavia, nel corso degli ultimi anni le destinazioni rurali, come Kobe, Sendai, Saga e Takamatsu, sono diventate sempre più attraenti e hanno manifestato una rapida crescita per il mercato cinese.

---

<sup>42</sup> News CGTN: <https://news.cgtn.com/news/2020-01-21/Japan-becomes-most-visited-destination-for-Chinese-tourists-in-2019-NqxVJOdzk4/index.html>

Infine, va menzionata la comodità dei trasporti. Secondo le statistiche pubblicate dal Ministero del Territorio, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo, solo nell'inverno del 2019 furono completati 1.406 voli di linea tra Cina e Giappone, con un aumento di 224 voli rispetto all'anno precedente. Difatti, le rotte cinesi rappresentano il 27% delle rotte internazionali dirette in Giappone. Motivo di questo incremento fu l'inaugurazione di nuove rotte dirette a Tokyo, Osaka e Nagoya con partenza da città cinesi secondarie come Nanchino, Xi'an, Hefei, Ningbo, Haikou, Dalian e Chongqing, mentre Shanghai decise a sua volta di aprire nuove rotte dirette verso destinazioni giapponesi secondarie come Shenggang.

Spinto da queste statistiche, ho deciso di andare ad analizzare se i turisti cinesi a Tokyo nell'estate del 2023 rispettano quanto elaborato da Ctrip (*Fig.7*). Quindi, ho deciso di porre ad un campione ristretto di giovani turisti cinesi – 30 ragazzi e 30 ragazze nella fascia d'età 20-29 – un questionario su quali dei tipici servizi offerti dal Giappone hanno deciso di usufruire durante questa visita o visite programmate nel prossimo anno.

Bisogna ammettere che alcune delle risposte ottenute non combaciano con quanto affermato dal celebre sito di viaggi cinesi, mentre altre sono ovviamente comprensibili ed altre ancora lasciano un po' di stupore.

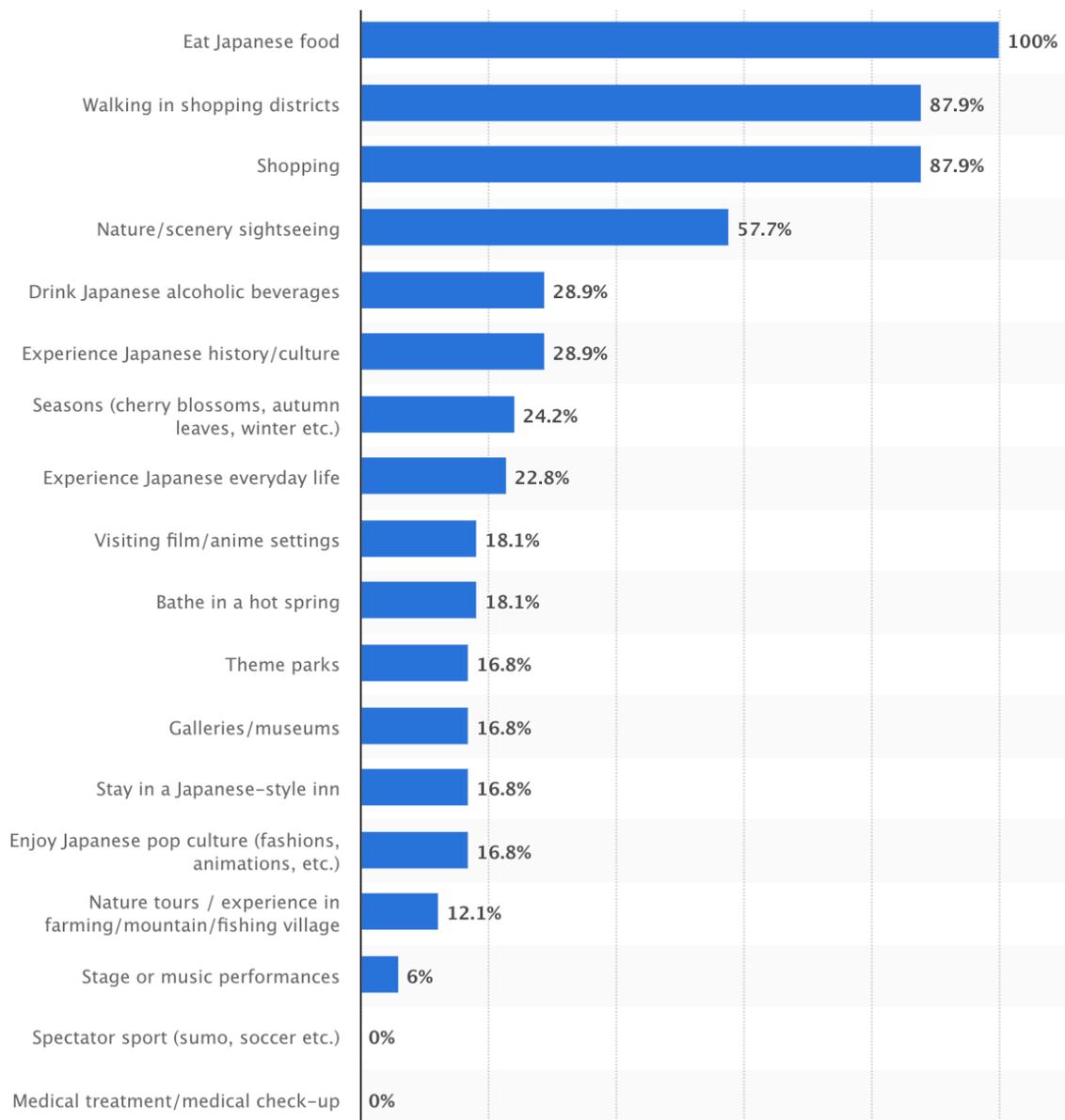


Figure 7: Chinese's preferences regarding Japanese services (by the author)

Quello che mi aspettavo è il totale interesse verso il cibo giapponese che si classifica ogni anno tra le migliori cucine al mondo<sup>43</sup> conquistandosi, per gusto e varietà, l'ultimo gradino del podio secondo la classifica del celebre sito TasteAtlas – guida online per il cibo tradizionale che raccoglie ricette autentiche, recensioni di critici gastronomici affermati e articoli di ricerca su ingredienti e piatti popolari. Anche una votazione alta riguardo alle visite

<sup>43</sup> TasteAtlas: <https://www.tasteatlas.com/best/cuisines>

guidate in natura e punti panoramici era piuttosto scontata, essendo il Giappone famoso per i suoi panorami pittoreschi e colorati come per esempio i moltissimi parchi con immensi sakura; infatti, quasi un quarto è venuto o ritornerà per vederli. Ovviamente, la totale assenza nella ricerca di trattamenti medici non mi sorprende, se si pensa che i prezzi della sanità in Giappone siano molto più alti rispetto alla Cina. Quello che mi sorprende è il totale disinteresse per sport nazionali come, per esempio, il sumo; nonostante sia altamente impopolare per i giovani giapponesi, pensavo che tra i turisti cinesi avrebbe riscosso un discreto successo come turismo esperienziale. Lo stesso discorso vale per il basso interesse verso il passare delle notti nei ryokan, tipiche locande o camere affittabili in appartamenti e hotel caratterizzati da tatami e futon per un'esperienza tradizionale, e il visitare set di anime o negozi manga, che ritenevo essere di grande attrattiva per la popolazione cinese. Infine, ciò che ho trovato in disaccordo con Ctrip è stato il fortissimo interesse verso lo shopping per i giovani cinesi che, al contrario di quanto affermato dal sito di viaggi, amano ancora camminare tra le famose vie affollate di negozi per acquistare qualsiasi genere di abbigliamento o prodotti di bellezza. In simil modo, dai dati raccolti risulta che meno di un quinto del campione abbia interesse nel visitare le Onsen, fonti termali naturali più o meno attrezzate in cui bisogna stare nudi che possono essere sia private che pubbliche e sia in montagna che al mare che in grandi città, ma questo output negativo potrebbe essere perché il questionario è stato sottoposto durante l'estate e generalmente si preferisce visitare questo genere di luoghi per rilassarsi e riscaldarsi durante i mesi invernali più freddi o più semplicemente perché la popolazione cinese non si sente a proprio agio nello stare nudi alle terme.

Oltre all'alta percentuale di turismo cinese, il turismo domestico risulta ancora essere una parte centrale dell'economia e della cultura giapponese. Infatti, nel 2019 si è registrato il numero record di ¥27,9 trilioni (*Fig.8*) che rappresenta l'ammontare delle spese totali per il turismo. In particolare, la categoria dell'Inbound Travel contribuisce solo con un 17,81% sul totale e l'Outbound Travel ha un piccolo ruolo del 4,3% sul totale, mentre il Domestic Travel ha un peso per il restante 78,6%.

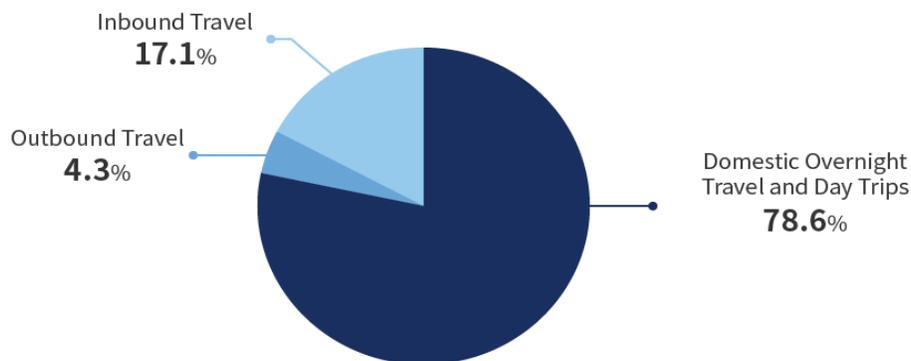


Figure 8: Travel expenditures in 2019 in Japan<sup>44</sup>

Di questo fiorente turismo domestico, una grande fetta è rappresentata dal turismo scolastico inteso come escursionisti giornalieri e visitatori per una settimana. Per quanto riguarda gli studenti delle scuole medie di Tokyo e della regione del Kanto, è decisamente popolare recarsi per una gita giornaliera a Tokyo per visitare il parco divertimenti di Tokyo Disneyland, il tradizionale Palazzo Imperiale di Tokyo o la centrale Tokyo Tower. Invece, gli studenti delle scuole superiori hanno generalmente più giorni a disposizione per le proprie visite scolastiche quindi i ragazzi del Giappone centrale visitano principalmente le isole di Okinawa e Hokkaido oppure Hiroshima, Fukuoka o Aomori. Mentre per i locali di questi ultimi luoghi, si è soliti visitare centri culturali come Tokyo, Kyoto e Osaka. Infine, per quanto riguarda l'imperdibile Golden Week, che non è altro che la settimana di pausa a inizio Spring Semester a fine aprile, gli studenti universitari decidono di rilassarsi per lo più facendo il primo bagno nell'oceano sulle spiagge di Okinawa oppure godendosi l'ultima sciata dell'anno tra le montagne dell'isola di Hokkaido.

Va specificato che l'esteso e preciso sistema ferroviario è uno dei maggiori motivi del fiorente turismo giapponese che permette agilmente, assieme all'ottima rete di bus sia diurni che notturni, di visitare i maggiori punti di interesse del Paese in circa due settimane. Infatti, tramite vari abbonamenti – il più comune è un biglietto che permette viaggi illimitati per due settimane consecutive a ¥80.000 (dal 1 ottobre 2023 in aumento del 69% rispetto agli anni precedenti) – è possibile risparmiare sui singoli biglietti e non preoccuparsi di dover fare

---

<sup>44</sup> JETRO: [https://www.jetro.go.jp/en/invest/attractive\\_sectors/tourism/overview.html](https://www.jetro.go.jp/en/invest/attractive_sectors/tourism/overview.html)

fisicamente altri biglietti in biglietteria ogni singola volta; ad esempio, solamente il viaggio di 3 ore che collega Tokyo e Osaka costa ¥18.000.

Invece, i bus notturni sono un'ottima opzione perché garantiscono il trasporto tra le città primarie – ma anche tra quelle secondarie non connesse dagli Shinkansen – evitando pernottamenti extra, ma i lunghi tragitti stanno iniziando a scoraggiare i giapponesi che recentemente hanno espresso la preferenza nel passare più tempo nelle destinazioni che in viaggio nonostante i costi più elevati.

Inoltre, va aggiunta al discorso anche la possibilità di prenotare voli low cost a prezzi stracciati, spesso anche di gran lunga inferiori rispetto a quelli degli Shinkansen, che permettono di muoversi tra le isole ma anche tra una città e l'altra in brevissimo tempo. Ultimamente, sempre più giapponesi stanno preferendo questa opzione alle precedenti per prezzi e velocità ma anche per il comodo collegamento ferroviario tra aeroporti e città.

Il Giappone ha un potenziale turistico immenso grazie al clima vario anche nello stesso periodo dell'anno – dovuto alla lunghezza del Paese ma anche alla sue coordinate e ai suoi paesaggi diversificati che garantiscono la presenza di città, coste e montagne – ma anche alla ricca cultura e alla rinomata cucina tradizionale. Nel 2019 il mercato dell'inbound tourism ha mostrato una notevole crescita raggiungendo i \$48,7 miliardi. Nonostante il crollo delle visite a causa del Covid, il Giappone rimane decisamente ottimista riguardo il suo obiettivo sulle visite straniere in quanto vuole superare le previsioni dei livelli pre-pandemici entro il 2030. Questo obiettivo è fortemente sostenuto dall'Agenzia Giapponese del Turismo (JTB Corporation) e dall'Organizzazione Nazionale del Turismo Giapponese (JNTO), che dirige gli investimenti nel settore in coordinamento con il Governo ed esegue molte attività di marketing; ricordiamo per esempio le campagne “Visit Japan” e “Enjoy my Japan”. Le iniziative lanciate hanno puntato sia sulle attrazioni popolari già note al grande pubblico ma anche sulla natura e sulla cultura giapponese<sup>45</sup>.

Le tre principali tipologie di turismo nel mercato delle destinazioni giapponesi sono il turismo avventuroso o sportivo, i viaggi d'affari e il turismo gastronomico:

---

<sup>45</sup> GlobalData: <https://www.globaldata.com/store/report/japan-tourism-destination-market-analysis/#:~:text=What%20are%20the%20key%20types,business%20travel%2C%20and%20gastronomy%20tourism>

- a) turismo avventuroso/sportivo: il viaggio avventuroso è un modo per vivere un nuovo luogo a un nuovo livello con l'opportunità di non soffermarsi sulle solite attrazioni turistiche ma concentrarsi sulla cultura e sulla natura locale attraverso attività memorabili ed emozionanti. Per esempio, in varie località costiere ci si può cimentare in immersioni subacquee oppure escursioni tra i siti Patrimonio Mondiale – che include quindi anche il turismo culturale – o campeggi tra i fiori di ciliegio o in chalet tra le montagne per sciare;
- b) viaggi d'affari: il Giappone si conferma come terza economia al mondo, preceduta solo da Cina e Stati Uniti, con un ruolo di punta nella comunità internazionale come principale elargitore di aiuti, fonte di capitale e credito globale e sede di molte multinazionali. Con l'obiettivo del Giappone di diventare una nazione turistica anche per il business, il JNTO ha fondato un dipartimento specializzato nel turismo aziendale e MICE (meetings, incentives, conferences and exhibitions), il Japan Convention Bureau, che gestisce la promozione del Giappone per questo tipo di turismo;
- c) turismo gastronomico: il Giappone grazie all'antica cultura Washoku – aggiunta nel 2013 al Patrimonio Orale e Immateriale dell'Umanità – ha una ricca storia culinaria tradizionale, in aggiunta all'arte della preparazione delle bevande alcoliche, come il famoso saké, ma anche lo shochu multi-distillato e l'umeshu ottenuto dalla macerazione della varietà di prugna ume, presenti in Giappone da centinaia se non addirittura migliaia di anni. Inoltre, il Giappone possiede il maggior numero di ristoranti stellati al mondo con la sola Tokyo che si conferma capolista con 226 ristoranti con almeno una stella Michelin e ben 11 con tre stelle<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> GO TOKYO: <https://www.gotokyo.org/it/story/guide/michelin-star-restaurants/index.html#:~:text=Nel%202020%2C%20Tokyo%20%2C%20A8%20arrivata,qualsiasi%20altra%20citt%C3%A0%20al%20mondo>

### 2.3. Analisi delle principali città turistiche in Giappone

Continuando, prima di andare ad analizzare l'attrattività e le offerte turistiche delle principali città giapponesi, è bene riportare i dati raccolti tramite vari siti governativi giapponesi di statistica per renderci subito conto del rapporto tra residenti e turisti nel 2019 (*Tab. 1*). Inoltre, si nota che in alcune città come Kobe e Aomori non ci siano dati a sufficienza per stimare un numero di turisti, fatto che mostra il poco controllo del turismo di alcune zone periferiche che in certi periodi dell'anno lamentano problemi di sovraffollamento turistico.

	Residents in 2019	Tourists 2019
<b>Tokyo</b>	15.185.000	558.340.000
<b>Kyoto</b>	1.464.000	30.750.000
<b>Nara</b>	368.000	45.750.000
<b>Osaka</b>	2.843.000	47.430.000
<b>Kobe</b>	1.529.000	N.A.
<b>Hiroshima</b>	1.162.000	11.500.000
<b>Kamakura</b>	173.000	23.000.000
<b>Fukuoka</b>	1.428.000	23.140.000
<b>Sapporo (Hokkaido)</b>	1.886.000	15.000.000
<b>Naha (Okinawa)</b>	317.000	10.164.000

*Table 1: Residents and Tourists comparison in 10 Japanese cities (by the author)*

Dopo quasi tre anni di restrizioni che hanno avuto un impatto notevole sull'industria del turismo in tutto il mondo, il numero dei visitatori mondiali è iniziato a risalire. Tuttavia, in alcuni casi, una nuova ondata di viaggiatori sta portando a una serie di problemi completamente nuovi che hanno costretto molte destinazioni ad implementare misure per combattere l'Overtourism. A ottobre 2023, il Giappone è l'ultimo Paese ad aggiungersi alla lista di destinazioni che lottano contro la nuova ondata turistica. Infatti, il numero dei turisti di settembre 2023 ha raggiunto il 96% rispetto al dato registrato nel 2019, portando il Ministero del Turismo ad annunciare un "Piano di prevenzione dell'Overtourism", rafforzando le infrastrutture e intensificando i trasporti, in particolare bus e taxi. Difatti, qualunque servizio di trasporto pubblico è attualmente sopraffatto dalla domanda mista residenti-turisti, in particolare nelle aree che registrano una popolarità stagionale, come le campagne in fiore di Aomori e le stazioni sciistiche di Niseko in Hokkaido. Inoltre, sono stati notevolmente aumentati i prezzi dei Pass Shinkansen, proposti costi elevati dei biglietti singoli durante le ore di punta a favore dei lavoratori delle grandi città in modo da incoraggiare gli spostamenti turistici durante il resto della giornata, nonché la creazione di nuove linee e fermate bus specifici per i turisti. Il fatto che Tokyo sia stata nominata nel 2023 la destinazione in più rapida crescita per i nomadi digitali non sorprende che il miglioramento delle infrastrutture sia una priorità per il Ministero del Turismo. Il secondo passo è stato delineare "11 Destinazioni turistiche modello" selezionate da esperti per la loro offerta diversa dalle metropoli affollate. Per esempio, la penisola di Shiretoko in Hokkaido è stata scelta per la bellezza naturale, la regione di Hokuriku per la cultura samurai, la regione di Okinawa-Amami per il mare e le tradizioni dell'antico e prospero Regno Ryūkyū, mentre le Prefetture di Tottori e Shimane in quanto luogo di nascita della storia del Giappone, in concomitanza con Nara. Tutte le 11 destinazioni sono in grado di offrire natura, storia e cultura eccezionali da nuovi punti di vista finora sconosciuti dai turisti. Quindi, il Governo prevede di promuovere e sostenere queste aree in modo che possano soddisfare meglio i turisti in entrata che di conseguenza spenderanno di più, in quanto finora solamente l'1% di essi spende più di ¥1.000.000, aumentando la possibilità di raggiungere l'audace obiettivo di

¥8 trilioni<sup>47</sup>. Il Governo punta molto sul fatto che il Giappone sia ben riconosciuto come una nazione dalla cultura ancestrale. Infatti, la sua storia antica gioca un ruolo di vitale importanza nel suo paesaggio moderno, architettura e popolazione. Il Paese ospita 25 dei 1199 siti del Patrimonio Mondiale presenti nei 168 Stati membri dichiarati dall'UNESCO e vanta la presenza di eccellenti e unici siti naturali e culturali; dagli antichi templi Buddisti e santuari Shintoisti di Tokyo, Kyoto e Nara alla biodiversità delle isole Amami e Ogasawara<sup>48</sup>. Nei sottocapitoli successivi andremo ad analizzare l'Heritage e il turismo culturale o naturale delle principali città turistiche e di come i Governi locali abbiano cercato di puntare sul turismo nonostante il fenomeno dell'Overtourism oppure, al contrario, alla loro reazione al pressante sovraffollamento.

### **2.3.1. Tokyo**

Tokyo – originariamente chiamata Edo – venne fondata intorno ad un castello del XV secolo per poi fiorire dal punto di vista urbanistico solamente poco più di 400 anni fa, quando venne nominata capitale degli shogun Tokugawa nel 1603. Edo divenne un'enorme città con una popolazione che superava il milione di abitanti nella metà del XVIII secolo; quindi, si impose come centro politico e culturale del Giappone a discapito di Kyoto e la sua tradizione millenaria. Tuttavia, l'Imperatore risiedeva ancora a Kyoto che rimase, anche se solo formalmente, la capitale della nazione. Il Periodo Edo, caratterizzato da pace e prosperità, durò quasi 260 anni fino al Rinnovamento Meiji del 1868 che ripristinò il dominio di questa città e il conseguente trasferimento dell'Imperatore, ribattezzandola Tokyo e dichiarandola nuova capitale del Giappone. Durante il Periodo Meiji, che durò 44 anni fino al 1912, il Giappone iniziò la sua veloce occidentalizzazione: costruzione di edifici in pietra e mattoni, pavimentazione delle strade principali con pietre, apertura della prima linea di telecomunicazioni del Giappone, costruzione della prima locomotiva a vapore, tendenza delle acconciature e mode occidentali, apertura del primo zoo del Giappone. Il processo di urbanizzazione iniziò durante il Periodo Taisho (1912-1926) durante il quale le persone

---

<sup>47</sup> The Japan News: <https://japannews.yomiuri.co.jp/features/travel-spots/20230410-102595/>

<sup>48</sup> Japan RailPass: [https://www.jrailpass.com/blog/it/patrimoni-mondiali-unesco-giappone#:~:text=Il%20Giappone%20ospita%20venti%20degli,e%20la%20Cultura%20\(UNESCO\)](https://www.jrailpass.com/blog/it/patrimoni-mondiali-unesco-giappone#:~:text=Il%20Giappone%20ospita%20venti%20degli,e%20la%20Cultura%20(UNESCO))

impiegate nelle città aumentarono di pari passo col consumismo. Gli standard educativi migliorarono e le arti dello spettacolo come teatro e opera prosperarono.

Il primo vero arresto dello sviluppo cittadino fu un vero e proprio disastro urbanistico quando nel 1923 Tokyo fu devastata dal Grande Terremoto del Kanto e gli incendi provocati rasero al suolo l'intero centro. Successivamente, venne messo in atto un piano di ricostruzione ma, dato i costi troppo elevati per il budget nazionale, solo una piccola parte fu realizzata. Quindi, nonostante il Periodo Showa (1926-1989) iniziò in un clima sfavorevole, venne inaugurata la prima linea metropolitana del Giappone, completato l'aeroporto di Haneda e aperto il porto di Tokyo che divenne uno dei più grandi nel bacino del Pacifico. Nel 1935 i residenti di Tokyo vennero recensiti e superarono i 6 milioni come le più popolate metropoli occidentali Londra e New York. La Guerra del Pacifico ebbe un grande impatto su Tokyo in quanto il doppio sistema amministrativo Prefettura-Città venne fuso nella Metropoli di Tokyo. Inoltre, nella fase finale del conflitto, Tokyo venne bombardata senza sosta dai raid alleati che devastarono gran parte della città e dimezzarono la popolazione. Solamente a partire da metà anni '50 ci fu un periodo di graduale ripresa per il Paese che entrò anche a far parte delle Nazioni Unite. Invece, negli anni '60 ci fu un'importante ripresa per il boom economico derivante dalla Guerra di Corea che accompagnò il Giappone in un periodo di rapida crescita. Inoltre, grazie alle innovazioni tecnologiche e all'introduzione di nuove industrie, questo periodo vide l'inizio della produzione di massa di fibre sintetiche ed elettrodomestici che trasformò ancora la vita quotidiana degli abitanti di Tokyo che raggiunsero i 10 milioni. In occasione dei Giochi Olimpici a Tokyo del 1964, vennero inaugurate le società Shinkansen per i treni e Shuto Expressway per le autostrade, gettando le basi per l'attuale sistema delle infrastrutture e dei trasporti di Tokyo.

I primi effetti negativi di questa urbanizzazione si ebbero ancora prima dell'avvento del turismo quando, a partire dagli anni '70, la tensione per la rapida crescita economica divenne evidente a causa dei numerosi problemi ambientali che iniziarono ad affliggere il Paese come l'inquinamento di aria e fiumi, nonché l'inquinamento acustico. Negli anni '80, Tokyo compì grandi passi di crescita come risultato della sua attività economica sempre più globale e dell'emergere della società dell'informazione. In questo modo, Tokyo divenne una delle città più attive del mondo a discapito delle altre città nipponiche, vantando tecnologia all'avanguardia, informazione, cultura, moda ed elevata sicurezza pubblica. In tal modo,



Inoltre, essendo la capitale del Giappone e la metropoli più popolosa del mondo, Tokyo risulta essere sulla strada giusta in quanto offre una combinazione perfetta tra tradizione e innovazione nonché illimitate opportunità per mangiare e bere in ristoranti esotici o tradizionali izakaya, fare shopping in centri commerciali e vie cittadine, esplorare la città e i suoi dintorni<sup>51</sup> a seconda dei quartieri di cui la rivista “Lonely Planet” fa un’ottima presentazione che andrò ad analizzare di seguito<sup>52</sup>.

Per quanto riguarda i migliori quartieri nel cuore di Tokyo si devono citare Marunouchi e Nihombashi – sede del mercato del pesce di Tokyo da più di 3.400 anni – dai quali ci si può godere l’ottima posizione per raggiungere gli altri quartieri di interesse e respirare la cultura della città, vistando il “Palazzo Imperiale” e il suo parco oppure il rinnovato quartiere degli affari che ospita moltissimi hotel, negozi e ristoranti di fascia alta come gli eleganti centri commerciali Mitsukoshi, Takashimaya e Coredo Muromachi in cui perdersi per ore. Sempre in questa zona si trova la stazione centrale di Tokyo che offre ai suoi milioni di viaggiatori di passaggio ogni tipo di pasto facile e veloce come le bentō (pasto pronto in scatola) ideali per i turisti in viaggio. Tuttavia, il miglior quartiere per il lusso rimane indiscutibilmente Ginza – il quartiere più chic e costoso dell’intera Tokyo – che è il centro della moda di lusso con la sua via principale adornata di centri commerciali di soli luxury brand, gallerie d’arte e ristoranti esclusivi. È un’area compatta e facilmente visitabile a piedi anche per i turisti che non hanno bisogno di spostarsi con i mezzi pubblici. Ma c’è spazio anche per la cultura grazie al teatro “Kabuki-za” e la sua fantastica facciata, risultato della rivisitazione di un teatro giapponese tradizionale. Sempre in questo quartiere è possibile notare un mix di residenti e turisti che si godono la costosissima esperienza dei banconi di sushi gourmet, ma si possono trovare anche bar convenienti sotto i binari della ferrovia sopraelevata. Difatti, sono altri i quartieri per la vita notturna giapponese come Roppongi in cui i turisti sono soliti passare le notti nei club internazionali e visitare il simbolo della città, ossia la Torre di Tokyo arancione e illuminata tutta la notte. Tuttavia, in questo quartiere i residenti si sono lamentati dei forti e continui rumori notturni e della criminalità in aumento derivanti dall’immigrazione e

---

<sup>51</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kanto/tokyo/>

<sup>52</sup> Lonely Planet: <https://www.lonelyplanet.com/articles/best-neighborhoods-in-tokyo>

dall'ondata di turisti che assalgono questa zona per i ristoranti, i bar e le discoteche a prezzi accessibili rispetto ad altri quartieri. Un simile discorso vale per i quartieri Shinjuku e Shibuya – caratterizzata da schermi luminosi e la celeberrima Shibuya Crossing di fronte alla statua del cane Hachiko – dove non sfugge il flusso continuo di giovani studenti locali e turisti in cerca di divertimento quali discoteche ma soprattutto bar e ristoranti alla mano. Quartieri non molto trafficati durante le ore diurne se non dai lavoratori che si lamentano degli ingorghi dei turisti quando devono tornare a casa perché con il calare del sole, questi quartieri vengono appunto assaliti dagli under 30. Tuttavia, va presto detto che a Shinjuku ad una certa ora di qualsiasi giorno della settimana, terminate le visite al cinema “Godzilla” con la sua relativa via illuminata principale e al towermall Kabukicho che simula al coperto una tipica città giapponese, si trasforma in strade in cui i ragazzi sia giapponesi sia internazionali iniziano a star male, svenendo e vomitando per intossicazione da alcolici. Tutto ciò diffama e sporca questi quartieri così vivi e illuminati agli occhi di chi vuole vivere una serata tranquilla che quindi è costretto ad evitare questo genere di quartieri ed è un peccato perché tra gli ultimi tre quartieri Shinjuku è diventato sinonimo della stessa Tokyo e della sua efficienza grazie alla stazione labirintica che è la più grande del Paese dalla quale transitano più di 3 milioni di persone al giorno di passaggio in quanto tutte le linee hanno una fermata qui oppure perché attratti dallo shopping di souvenir o dai numerosi ristoranti fuori e dentro la stazione. Inoltre, se le condizioni atmosferiche lo consentono, i turisti tentano sempre la fortuna in cima al ticket-free Palazzo del Governo Metropolitano di Tokyo per osservare il Monte Fuji nelle prime ore della mattina oppure per godersi il tramonto e le luci notturne dell'intera città. Ma esistono anche quartieri per chi sceglie Tokyo come meta della pace e della tranquillità. Ad esempio, il quartiere Meguro è un quartiere residenziale artistico ed esclusivo che si sviluppa attorno all'omonimo fiume lungo il quale si possono ammirare due file interminabili di sakura e visitare mercatini di cibo e souvenir durante i festival. Qui la città assume una dimensione più umana e le attrazioni sono state concepite più piccole perché meno affollate di quelle centrali come i minuscoli bar – spesso molto stretti con un bancone e anche meno di dieci sgabelli – frequentati principalmente da giovani lavoratori che amano passare le serate da uno all'altro.

Un altro quartiere caratterizzato dalla tranquillità è Harajuku grazie all'ampio e affollatissimo parco nel bosco cittadino che ospita al centro il grandioso santuario Meiji del XX secolo che

è una delle principali attrazioni turistiche di Tokyo a sud del quale si trova lo scenico Yoyogi Park che, molto meno conosciuto dai turisti, è un luogo di rifugio per i giapponesi che si vogliono rilassare con un picnic lontano dai parchi sovraffollati. Inoltre, qui è molto comune per i franchising stranieri, spesso di cibo o moda, aprire il loro primo punto vendita a Tokyo. I quartieri di Tokyo Ovest, durante gli anni del boom economico, si svilupparono come zone suburbane per i pendolari collegati al centro tramite la puntale linea ferroviaria e sono rimaste tutt'ora pressoché invariate. Stiamo parlando di quartieri residenziali come Nakano, Kōenji, Asagaya, Nishi-Ogikubo e Akabane – affascinante come ciascun quartiere abbia sviluppato una propria cultura – che rifiutano la costante costruzione del centro e l'abbandono della tradizione; anche se Akabane è diventata sempre più popolare tra gli universitari come meta per serate karaoke e izakaya. L'unica eccezione turistica nei sobborghi è il “Museo Ghibli” a Mitaka dedicato allo studio di film d'animazione più famoso del Giappone e del mondo. Invece, Akihabara occupa un'area del centro di Tokyo ed ospita caffè stravaganti, artigianato contemporaneo e principalmente empori di elettronica e negozi di manga, confermandosi come il paradiso indiscusso della cultura pop giapponese per i turisti. Per quanto riguarda Ueno, questo è sicuramente il quartiere della cultura grazie alla densità di musei più alta della città suggestivi in quanto immersi nel verde nonostante il flusso ininterrotto di turisti. Ad esempio, Ueno Zoo è estremamente rilevante perché fu il primo zoo costruito in Giappone nel 1882 e rifugio per un panda che veniva visitato da circa 350.000 turisti al mese, numeri che hanno costretto lo zoo a richiedere una prenotazione online e porre un tetto massimo per evitare code interminabili all'ingresso e alle singole gabbie<sup>53</sup>. Inoltre, sempre vicino alla stazione di questo quartiere si trova il “Museo Nazionale d'Arte Occidentale” fondato nel 1959 sulla Collezione Matsukata incentrata su dipinti impressionisti e sculture moderne di Auguste Rodin, anche se successivamente vennero acquistate altri tipi di opere dal Rinascimento al XX secolo esposte nell'edificio principale progettato da Le Corbusier nel 1959. Dalla sua apertura è rimasta l'unica istituzione nazionale dedicata all'arte occidentale; quindi, è stato naturalmente coinvolto in numerose mostre ed espansioni dal punto di vista

---

<sup>53</sup> Tokyo Metropolitan Government: [https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/topics/2020/0623\\_01.html](https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/topics/2020/0623_01.html)

del numero di opere d'arte, restauri, ricerche, pubblicazioni di materiali<sup>54</sup>. Difatti, è interessante come dal 2016 il museo sia Patrimonio Mondiale secondo UNESCO, non per l'attrattiva delle sue numerose e uniche opere in Giappone, ma come parte del complesso "L'opera architettonica di Le Corbusier, un contributo eccezionale al movimento moderno"<sup>55</sup>. Proseguendo, Asakusa è da sempre considerato il cuore del centro di Tokyo grazie ai suoi antichi templi, negozi tradizionali e piccole bancarelle di cibo da strada e souvenir letteralmente invasi dai turisti. Infatti, ogni anno questo quartiere si conferma come una delle più trafficate attrazioni turistiche di Tokyo soprattutto per il complesso di templi buddisti più antico della città "Sensō-ji" che risulta essere bloccato dai turisti durante il giorno in quanto sito spirituale più visitato con più di 30.000.000 di visitatori annuali<sup>56</sup>. Questo quartiere è molto tranquillo per la vita notturna e ancora di più lungo il fiume Sumida famoso per la cultura della vecchia Tokyo che si respira camminando vicino le sue sponde, ma anche per il completamento nel 2012 del "Tokyo Skytree" amato da milioni di turisti per osservare il tramonto o i frequenti fuochi d'artificio. Infine, non mancano i quartieri family-friendly poco fuori dal centro come Odaiba che è un arcipelago di isole artificiali nella baia di Tokyo. Caratteristico per la vista sulla baia, il "Rainbow Bridge", lo skyline delineato dai grattacieli e la sua atmosfera tranquilla che permette camminate pomeridiane a coppie e famiglie con bambini piccoli che possono fare il bagno in piccole spiaggette dotate anche di campi da beach volley. Le attrazioni migliori sono il Miraikan con i suoi live show di robot, la sala giochi Tokyo Joypolis con la sua realtà aumentata. Qui si trova l'isola di Toyosu che ospita il nuovo mercato all'ingrosso in cui si possono provare varie cucine nazionali.

Prendendo spunto da questi ultimi quartieri il Governo elaborò nel 1997 la cosiddetta "Long-Term Strategies for a Resident-Friendly Tokyo" che però, come abbiamo detto più volte, è venuta sempre meno con il passare degli anni e lo sviluppo del turismo. Tuttavia, una delle prime cose che si nota in questo Paese è quanto i giapponesi siano incredibilmente accoglienti nei confronti degli stranieri. Infatti, ai giapponesi è notoriamente riconosciuta gentilezza,

---

<sup>54</sup> NMWA: <https://www.nmwa.go.jp/en/>

<sup>55</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/1321/>

<sup>56</sup> Japan City Tour: <https://japancitytour.com/sensoji-temple/#:~:text=Buddhist%20temple%20Sensoji%20is%20the,30%20million%20visitors%20a%20year>

ospitalità e tradizioni antiche. Quindi, i locali non si aspettano affatto che i turisti si rendano conto di tutti gli errori che commettono, ma – come vedremo a breve per il caso di Kyoto e nel sottocapitolo 2.4. – hanno elaborato campagne, autonomamente e con le autorità locali, per educarli e diminuire il malcontento dei residenti in spaventoso aumento<sup>57</sup>. È stata invece interessante l’analisi di Roman nel suo paper con interviste ai turisti che danno il loro punto di vista sull’argomento della ripresa del turismo a Tokyo post Covid. Una netta maggioranza degli intervistati ha affermato che Tokyo è a misura di turista, giustificandosi con frasi come “Tokyo è una città ben organizzata e i suoi abitanti sono molto gentili e disponibili”, “Tokyo è una città sicurissima e ben segnalata”, “la città offre molte attrazioni turistiche interessanti”, “Tokyo offre sistemazioni comode ed economiche, è una città aperta ai turisti e molte informazioni sono in inglese”. Invece, la parte degli intervistati in disaccordo con la prima definizione pro-tourism hanno sostenuto la loro idea con frasi come “è molto facile perdersi in città”, “la barriera linguistica rende difficile il viaggio a Tokyo”, “Tokyo è una città costosa e molto affollata”, “le persone non familiari con la cultura giapponese possono sperimentare un forte shock culturale”<sup>58</sup>.

Passando a dati statistici, nonostante l’inasprimento delle relazioni tra Giappone e Corea del Sud abbia causato un considerevole calo del numero di visitatori, venne comunque registrato un aumento del 2,2% rispetto al 2018. Successivamente all’annuncio del JTB nel 2019 del superamento di un nuovo record sugli arrivi internazionali per l’ottavo anno di seguito (*Fig. 10*), venne pubblicato il nuovo obiettivo annuale del Governo di arrivare alla soglia di 40 milioni di turisti stranieri nel 2020 che come ben sappiamo non venne raggiunto<sup>59</sup>.

---

<sup>57</sup> Klook: <https://www.klook.com/blog/do-and-donts-japan-guide/>

<sup>58</sup> Roman M. (2022), “The Tourist Attractiveness of Tokyo in the Opinion of Surveyed Tourists”, Varsavia

<sup>59</sup> Nippon: <https://www.nippon.com/en/japan-data/h00631/new-record-for-international-visitors-to-japan.html>

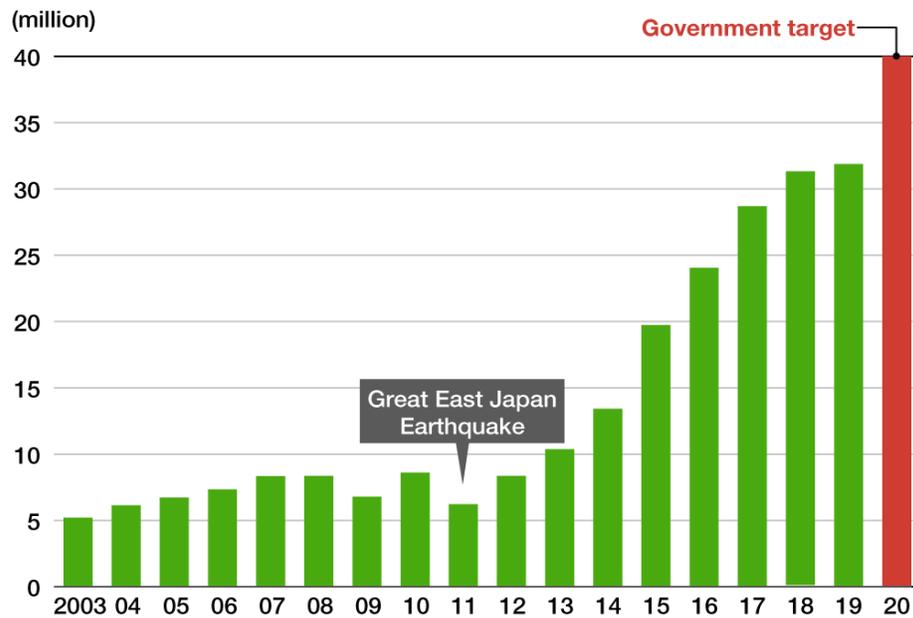


Figure 10: Numbers of foreign visitors to Japan during 2003-2020 (Nippon)<sup>60</sup>

In ogni caso, il JNTO ha confermato la Prefettura di Tokyo come l'area più visitata in Giappone nel periodo 2011-2019, il cui tasso di visita variava dal 46% al 52% sul totale. Infatti, nello stesso periodo aumentò anche il numero dei turisti internazionali a Tokyo che usufruirono di strutture ricettive, il cui tasso di ospitalità era compreso tra il 26% e il 33% sul totale con oltre la metà dei visitatori provenienti solamente dall'Asia orientale – principalmente Cina, Taiwan, Corea del Sud, Hong Kong – e dagli Stati Uniti. Invece, il paragone tra la spesa del turismo nazionale e di quello in entrata mostra la predominanza del primo tipo in quanto hanno generato rispettivamente ¥8,4 trilioni e ¥414,4 miliardi di produzione, ¥4,4 trilioni e ¥89,8 miliardi di valore aggiunto, ¥1,9 trilioni e ¥89,8 miliardi di reddito, 431.954 e 24.695 posti di lavoro. Come anticipavamo, questi dati esaltano il fatto che il 95-96% di ciascun parametro è determinato dal consistente numero di visitatori nazionali. Sebbene sembrerebbe strategicamente vantaggioso perseguire il turismo domestico, il Governo continua a puntare sul turismo in entrata a causa dell'invecchiamento e della diminuzione della popolazione nazionale che potrebbero influenzare nel medio-lungo

<sup>60</sup> Ibid. (59)

periodo le prestazioni del turismo interno e quindi è un fattore da tenere bene in considerazione per la pianificazione turistica regionale<sup>61</sup>.

### **2.3.2. Kyōto**

Kyoto, capitale imperiale del Giappone fino a metà del XIX secolo, fu costruita nel 794 per sostituire la più antica Nara, imitando il modello delle città dell'antica Cina. I dati affermano che è la città più visitata del Giappone preceduta solo dall'attuale capitale Tokyo, ma mantenendo comunque la sua storia di antica città imperiale dotata di uno spirito artistico e religioso. Difatti risulta un centro molto particolare e popolare grazie al suo fascino antico e stile di vita dei locali che dona un'atmosfera tradizionale, spirituale e gastronomica ma anche moderna. Kyoto rappresenta la miglior occasione per scoprire ogni aspetto della culla dell'anima giapponese perché è proprio da qui che gran parte delle tradizioni iniziarono e vennero portate o modificate in altre aree del Paese. Infatti, viene considerata come il centro della cultura giapponese da oltre 1.000 anni, in quanto illustra lo sviluppo dell'architettura in legno, in particolare quella religiosa, e dei giardini giapponesi che hanno influenzato il giardinaggio paesaggistico di tutto il mondo. Grazie al fatto che la città fu risparmiata dai bombardamenti americani durante la fine della Seconda guerra mondiale dopo i discorsi dell'orientalista Serge Elisseeff, Kyoto e i suoi tesori culturali rimasero fin al giorno d'oggi ben conservati<sup>62</sup>.

Kyoto può avere lati molto interessanti soprattutto per artisti e architetti, appassionati e critici di cucina, viaggiatori in cerca di pace e spiritualità in quanto è considerata la quintessenza della città tradizionale giapponese che attira quotidianamente in media quasi 150.000 visitatori. Per i locali e soprattutto per i turisti c'è sempre la possibilità di acquistare cibo e souvenir come bacchette, ciondoli, calamite, pupazzi e portafortuna tra i vari negozi sparsi per la città attorno a zone turistiche – i più tipici sono quelli di porcellana lungo la strada che conduce al tempio “Kiyomizu-dera”. È decisamente popolare assaggiare specialità culinarie

---

<sup>61</sup> Tiku O. (2022), “Tourism-led economic contribution, interregional repercussion effects, and intersectoral propagation activities in Tokyo Metropolitan”, Tokyo

<sup>62</sup> Japan Experience: <https://www.japan-experience.com/all-about-japan/kyoto>

locali come lo yatsunami, torte dolci di pasta di riso alla cannella, e passeggiare per il mercato “Nishiki” che è un lungo vicolo stretto e coperto dove i venditori ambulanti espongono ingredienti utilizzati nella cucina tradizionale locale. Come periodi di viaggio, spesso vengono scelte le settimane tra marzo e aprile appositamente per celebrare la rinascita della natura al momento della fioritura dei ciliegi e provare la tradizione dell’hanami, letteralmente “guardare i fiori”, al “Parco Maruyama” nei pressi del quartiere Gion. Inoltre, Kyoto possiede diversi gioielli culturali come i templi di “Kinkaku-ji” (Padiglione d’oro) – che approfondiremo più avanti in quanto sito UNESCO – e “Ginkaku-ji” (Padiglione d’argento), lo storico quartiere delle geishe di Gion, “Tetsugaku no Michi” (il Sentiero del Filosofo), il santuario “Fushimi Inari-Taisha” e i suoi torii arancioni, “Kiyomizu-dera” (complesso di templi buddisti).

La posizione di Kyoto risulta molto scenica per i turisti perché è circondata da colline fiancheggiate da fitti boschi di bambù, aceri e pini con il fiume Kamo che scorre attraverso la città fino ad arrivare al quartiere Arashiyama. Dal punto di vista urbanistico, la città è divisa in undici distretti ed organizzata secondo un’efficiente pianta a griglia su modello della capitale cinese che incoraggiò con il tempo una forte urbanizzazione che permise a quasi 1.500.000 milioni di abitanti al giorno d’oggi di distribuirsi su una superficie relativamente piccola di 800 km<sup>2</sup>. I quartieri più tradizionali, a nord e ad est della città, ospitano un vasto numero di templi e giardini per una visita più spirituale, mentre le zone della stazione e a sud della città sono più moderne e ospitano i quartieri degli affari e dello shopping per una visita più mondana tra bar, ristoranti e festival. Va sempre precisato che il concetto di “centro della città” presente nel vocabolario occidentale non si applica alla classica organizzazione delle città giapponesi, ma se vogliamo forzare il paragone quello che risulterebbe come tale sono i quartieri Gion e Kawaramachi. Inoltre, a Kyoto si può anche respirare un’aria di antichità perché, oltre all’alta densità di templi, è una delle rare città in cui è possibile trovare intere vie di machiya, le tradizionali case in legno, immerse nella natura presente in tutta la città o sopravvissute tra complessi di case moderne.

Per l’interesse turistico vanno sicuramente menzionati i festival che caratterizzano tutto il Giappone e Kyoto è proprio la città con il maggior numero di matsuri, feste tradizionali all’aperto, con un picco durante i mesi estivi. L’evento più famoso e turistico è da sempre il “Gion Matsuri” nell’omonimo quartiere dal 13 al 17 luglio quando si sfilava in strada verso il

santuario “Yasaka” con carri allegorici. Nella settimana successiva, si svolge anche il più grande festival presso “Fushimi Inari-Taisha” durante il quale l’intero santuario è illuminato da centinaia di lanterne rosse durante la notte e vengono allestite bancarelle con cibo tipico. Invece, a gennaio si pratica l’“Hatsumode”, la prima visita dell’anno al tempio, mentre a maggio si svolge l’“Aoi Matsuri” caratterizzata da processioni per la città, infine il 16 agosto è ricordato per il “Daimonji” durante il quale vengono accesi enormi caratteri kanji di fuoco sulle colline che contornano la città<sup>63</sup>.

La posizione strategica della città la rende una base ideale per i turisti che hanno intenzione di esplorare Nara – spesso visitata in coppia con Kyoto – ma anche le vicine Osaka e Kobe. La facilità con cui è possibile raggiungere questa città è un suo forte punto a favore: per i voli nazionali c’è l’aeroporto di Osaka-Itami e per i voli internazionali l’aeroporto internazionale del Kansai dai quali si può raggiungere Kyoto in treno rispettivamente in 45 e 75 minuti; tramite servizi di bus diurni e notturni da qualsiasi città anche secondaria; per i treni l’enorme stazione di Kyoto consente un facile accesso al resto del Paese. Infine, il sistema di bus urbano di Kyoto copre l’intera città ma soffre di ritardi a causa della congestione turistica, garantendo comunque una comoda tariffa fissa di ¥230 oppure abbonamenti giornalieri di ¥1.200 per bus e metropolitana.

Questa semplicità nel muoversi attraverso tutta la città facilita il turismo di qualsiasi tipo, ma soprattutto quello culturale che obbliga i visitatori in molti spostamenti, anche lunghi, per visitare tutti i siti. Primi fra tutti è il “Kinkaku-ji” che è un tempio zen nel nord della città caratteristico per i suoi ultimi due piani completamente ricoperti di foglie d’oro, dalle quali deriva il nome del tempio, e dall’immenso stagno sul quale si posa. Oggi risulta essere l’unico edificio rimasto dell’ex complesso della villa di riposo di Ashikaga Yoshimitsu perché fu luogo di numerosi incendi nella: durante la Guerra di Ōnin – guerra civile che distrusse gran parte di Kyoto – e più recentemente nel 1950 quando fu incendiato da un monaco fanatico<sup>64</sup>. Quindi, la struttura è stata ristrutturata nel 1955 e, sebbene non sia possibile entrare all’interno del Padiglione, dalle porte scorrevoli lasciate aperte è possibile ammirare ogni

---

<sup>63</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/destinations/kansai/kyoto/>

<sup>64</sup> Japan Guide: <https://www.japan-guide.com/e/e3908.html>

piano dallo stile architettonico diverso. Seguendo il sentiero si passa attorno lo stagno e attraverso i giardini del tempio che hanno mantenuto il loro design originale. Proseguendo attraverso il giardino si arriva alla casa da tè Sekkatei, mentre all'uscita si trovano vari negozi di souvenir per i numerosi turisti che affollano questo bene Patrimonio Mondiale in WHL dal 1994 come complesso di edifici riconosciuti come "Historic Monuments of Ancient Kyoto" che comprendono 17 siti diversi tra santuari, templi e un castello<sup>65</sup>.

Nel 2016 Kyoto è stata visitata da oltre 55.000.000 di turisti che denota quanto questa area del Giappone sia colpita dall'Overtourism, essendo la seconda città più visitata del Paese. Infatti, l'antica capitale è sempre al lavoro per prevenire la concentrazione dei turisti e disperderli. Per quanto riguarda la dispersione dei turisti ci sta concentrati principalmente su: dispersione temporale, dispersione stagionale, dispersione spaziale. Quindi, Kyoto in collaborazione con templi e santuari sta promuovendo visite mattutine, anticipando gli orari di apertura ed organizzando alcuni eventi al mattino. Si cerca di promuovere anche l'acero verde estivo che incoraggia le visite lontane dal periodo della fioritura dei ciliegi primaverile e dall'osservazione del fogliame autunnale. Infine, si vuole espandere la capacità delle destinazioni turistiche piuttosto che ridurre il numero di turisti, soluzione molto promettente per scoprire sempre di più il fascino del resto della regione e creare nuove imprese<sup>66</sup>.

Infatti, a settembre del 2019, a seguito di una conferenza stampa nel quartiere Nakagyo, il Presidente di Expedia Holdings e il sindaco di Kyoto hanno firmato un accordo per il quale la filiale giapponese del colosso statunitense di organizzazione di viaggi si impegna a garantire una partnership globale per il ravvivamento locale del Kansai. In base a questo accordo, Expedia e il Governo hanno iniziato a lavorare all'unisono per attirare più visitatori stranieri nell'Old Town e a rafforzare il turismo basato sull'esperienza in città con l'obiettivo di aumentare il numero di visitatori che pernottano a Kyoto. In particolare, questa è la prima volta che Expedia decide di firmare un accordo globale con un'autorità locale giapponese. Nello specifico, la società americana ha previsto di implementare le seguenti misure: creare una pagina speciale per Kyoto sui suoi siti esteri, condividere i dati del proprio database in

---

<sup>65</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/688/>

<sup>66</sup> Vision: <https://www.vision-net.co.jp/morebiz/overtourism>

cui vengono espressi dettagliatamente i tassi di aumento dei pernottamenti per ogni paese e le proiezioni future, condividere le variazioni dei prezzi medi unitari. Invece, il Governo municipale di Kyoto si è impegnato ad inviare informazioni sul "marchio Kyoto" che prevede dettagli su locande e hotel in cui i turisti avranno la possibilità di sperimentare la cultura giapponese. Entrambi hanno affermato che “Kyoto è un tesoro globale. I viaggiatori provenienti dai paesi occidentali sono molto interessati alla città e il numero di occidentali attratti dal turismo esperienziale supera quello dei giapponesi. Noi vogliamo produrre risultati tangibili il più presto possibile”<sup>67</sup>. Il sindaco ha aggiunto che “Condividere la cultura attraverso il turismo contribuisce a mantenere la pace. Voglio portare avanti lo sviluppo di software per consentire ai turisti di sperimentare cose come la cerimonia del tè, l’ikebana, l’artigianato tradizionale e la cucina di Kyoto”.

Secondo i dati che sono stati diffusi dalla Prefettura di Kyoto, il numero di turisti nel 2019 raggiunse il livello record di circa 87.900.000 quando finalmente il numero dei visitatori della regione aumentò rispetto all’anno precedente per la prima volta dopo quattro anni di stallo. Secondo i dati del Governo, ci fu un aumento di 2.860.000 rispetto al 2018, battendo il record precedente di 87.480.000 milioni del “lontano” 2015. Solamente la città di Kyoto – che, come abbiamo detto precedentemente, è sede di molte delle principali attrazioni culturali e turistiche del Giappone – ha contato circa 53.520.000 visitatori, che si traducono in una buona percentuale di 30.750.000 pernottamenti. Ovviamente, i risultati del 2020, con il peggioramento della situazione per il Covid, mostrarono un enorme calo rispetto al felice numero di turisti del 2019. Per venire incontro a questo calo, nonostante il turismo internazionale ancora bloccato che pesa ¼ sulla spesa totale dei visitatori della zona, vennero revocati i regolamenti straordinari sul divieto dei viaggi verso le altre Prefetture. Quindi, Kyoto e le amministrazioni cittadine puntarono su nuovi modi per attirare i propri connazionali per far ripartire l’economia del turismo sfidata da una serie di disastri naturali nel 2018 – forti terremoti, improvvisi tifoni e piogge torrenziali – che ebbero logicamente un effetto negativo sul numero dei visitatori.

---

<sup>67</sup> (2017) Mainichi Japan, Kyoto: <https://mainichi.jp/english/articles/20170930/p2a/00m/0na/002000c>

Sebbene la spesa turistica complessiva nel 2019 registrò un calo di circa ¥67,6 miliardi rispetto al 2018, ha comunque rappresentato il quinto anno consecutivo in cui gli incassi totali sono rimasti sopra la soglia di ¥1 trilardo. In particolare, è interessante osservare che anche i comuni periferici di Kyoto segnarono un aumento complessivo delle entrate per le presenze turistiche di ¥39 miliardi che dimostra una crescita del 6,2%. Per ottenere questi risultati spesso ci si è dovuti tenere al passo coi tempi anticipando le richieste turistiche e attuando sostanziosi investimenti. Per esempio, la città di Kyōtanabe decise di investire circa ¥100.000.000 per infrastrutture come nuove strutture alberghiere e balneari assicurandosi un aumento della spesa dei turisti di 2,5 volte rispetto al 2018, raggiungendo un totale di ¥1,89 miliardi. Ma se si prende in considerazione la divisione tra la singola città di Kyoto e le altre città nella regione, diventa evidente che il resto della regione abbia ricevuto solo 34.390.000 visitatori – anche se tra questi visitatori della Prefettura circa il 60% visita anche la città di Kyoto – registrando ¥65,8 miliardi di spesa turistica che rappresentano solo il 5% del totale spesi nella Prefettura di Kyoto. Quindi, è chiaro che l'attività finanziaria regionale è ancora fortemente settata sul suo capoluogo. Secondo l'indagine globale sul turismo della città, nel 2019 si sono registrate 770.000 presenze in più, in aumento del 1,5% rispetto al 2018, mentre il numero dei visitatori giapponesi è diminuito di circa 40.000 rispetto al 2018. Il 24,6% dei turisti (circa 13.170.000 visitatori) optarono per il pernottamento soggiornando in alberghi, mentre i turisti giornalieri furono molto alti, circa 40.350.000 milioni. I turisti internazionali rappresentano comunque una fetta di mercato considerevole e la maggior parte proviene dalla Cina, seguita con un considerevole distacco – circa il doppio delle presenze – dagli Stati Uniti e da Taiwan. Difatti, la spesa dei visitatori nel capoluogo della Prefettura raggiunse circa ¥1,24 trilioni di cui il 26,8% (¥331,8 miliardi) è stato portato nelle casse giapponesi esclusivamente da turisti internazionali. Il Governo ha riferito che i risultati del turismo nella Prefettura di Kyoto rappresentano un valore aggiunto di ¥802,6 miliardi che corrisponde al 12,4% del PIL della città<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Odanaka H. (2020), Mainichi Japan, Kyoto: <https://mainichi.jp/english/articles/20200618/p2a/00m/0na/025000c#:~:text=According%20to%20the%20Kyoto%20Prefectural,the%20most%20visitors%20on%20record>

Questi dati rincuorano le casse dello Stato e assicurano una florida economia, ma contribuiscono anno dopo anno ad incrementare il sovraffollamento turistico e il malcontento dei residenti. Primi fra tutti, ricordiamo lo slogan “Please mind your manner!” che fu l’outcome del Consiglio di residenti riunitosi a Kyoto per ricordare agli ospiti non giapponesi di prestare attenzione agli abitanti del posto quando visitano le loro zone. L’idea fu proprio quella di sensibilizzare i turisti tramite il volantinaggio di piccole buste regalo nel quartiere di Gion con la speranza di renderli più consapevoli su ciò che è considerato non appropriato quando si visita il Giappone. Infatti, Gion è un quartiere centrale storico in cui la maggior parte delle case del tè e dei ristoranti sono pensati per i clienti abituali e quindi locali ma il processo di “turistificazione” lo ha trasformato in un quartiere non più tranquillo in quanto i turisti stranieri, vestiti con kimono a noleggio e attratti dal fascino di quest’area, assalgono in gran numero piazze, strade e locali. Sono vari anni ormai che la gente del posto si è iniziata a lamentare dei visitatori internazionali che si intromettono nei ristoranti e nelle case private, facendo troppo rumore e generalmente gettando cibo e mozziconi di sigarette per strada – ricordiamo che in Giappone è vietato fumare per strada e nei parchi al di fuori di specifiche aree o all’interno di certi locali e ristoranti – e scattando fotografie troppo invasive a geiko e maiko, rispettivamente geisha e apprendista geisha di Kyoto. Vennero mossi i primi passi verso il rispetto delle regole e l’aumento della sicurezza proprio dalla polizia e dal Governo locale che per sostenere i residenti decisero di installare un esteso sistema di telecamere di sicurezza, assumere guardie di sicurezza ed utilizzare parte delle auto della polizia per pattugliare le strade e trasmettere richiami al rispetto<sup>69</sup>. Nonostante tutto, il Governo locale di Kyoto non abbandonò le sue ambizioni turistiche e nel 2000 annunciò il suo progetto di ospitare 50.000.000 visitatori all’anno, che raggiunse. Tuttavia, il 46% dei turisti giapponesi che hanno risposto ad un sondaggio a riguardo di questo tema ha dichiarato il proprio rammarico verso tali numeri che hanno diminuito il loro piacere nel viaggiare a causa appunto del sovraffollamento che per esempio non consentiva loro di salire sui bus per i

---

<sup>69</sup> Sawaki M. (2019), Mainichi Japan, Kyoto:  
<https://mainichi.jp/english/articles/20190601/p2a/00m/0fe/014000c>

troppi passeggeri. Infatti, per evitare questa congestione il numero di escursionisti giapponesi è diminuito tra i 3.500.000 e i 4.000.000 per due anni consecutivi.

Il problema è che questa situazione non si limita al solo quartiere di Gion, ma si estende a molti dei luoghi più famosi di Kyoto che risultano invasi. Quindi, a causa delle preoccupazioni emerse sull’Overtourism, la città e le associazioni turistiche hanno iniziato ad adottare misure per gestire la concentrazione dei turisti. Nel distretto di Arashiyama – sempre preso in assalto dai turisti per il suo celebre bosco di bambù – nei mesi di novembre e dicembre 2018, è stato introdotto un sito web sperimentale in grado di offrire una stima online in tempo reale sulla congestione del quartiere, registrando il numero di smartphone connessi alle reti Wi-Fi (Fig.11). Il progetto nacque con lo scopo di alleviare il sovraffollamento di turisti stranieri durante l’autunno – stagione caratteristica per i suoi colori che rendono troppo turistico questo quartiere – e di sostenere le attività anche in altre parti della città. Questo tipo di monitoraggio tramite connessione Wi-Fi è la prima del suo genere in Giappone.

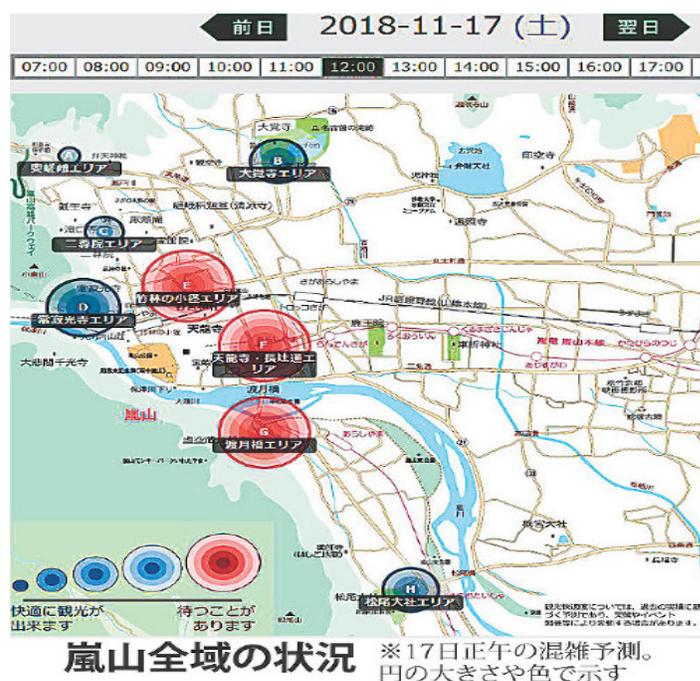


Figure 11: Kyoto Arashiyama Travel Guide (Mainichi Japan)<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Kaite Y. (2018), Mainichi Japan, Kyoto: <https://mainichi.jp/english/articles/20181126/p2a/00m/0na/015000c>

Inoltre, il sito web promosse il fascino di tour guidati all'alba e di attrazioni che non rientrano negli itinerari dei visitatori medi per diluire il traffico della zona. Per esempio, vennero presentati "percorsi consigliati considerati facili", "luoghi fotogenici ad Arashiyama" e "viaggi per ragazze"<sup>71</sup>. In generale, l'iniziativa venne accolta in modo positivo in quanto ben 22.623 giapponesi visitarono il sito web in quei due mesi in cui vennero date informazioni per evitare zone troppo affollate. L'aspirazione ultima degli sviluppatori del sito fu quella di ampliarne l'uso anti-turistico nei diversi quartieri della città. Tuttavia, l'idea non ebbe successo nel medio-lungo periodo in quanto garantiva poca precisione e non alleviava il turismo contribuendo a una soluzione ma lo arginava temporaneamente con uno stratagemma e non rappresentò quindi un'idea sostenibile. Quindi, le autorità locali iniziarono ad attivare un piano per diluire le concentrazioni turistiche in città attraverso una campagna di promozione di altre località nelle aree circostanti di Kyoto, tra cui Fushimi, Ohara e Takao. Inoltre, dal 2018 durante i 10 giorni festivi della Golden Week, l'Ufficio dei trasporti ha istituito una differenziazione tra le fermate dei bus per turisti e residenti vicino al famoso tempio "Kinkaku-ji", il più visitato della città, con l'obiettivo di ridurre il traffico. Queste iniziative mostrano quanto organizzazioni e abitanti di Kyoto stiano lavorando insieme per cercare un equilibrio tra il mantenimento della vita locale e la promozione del turismo.

### **2.3.3. Nara**

In seguito alla prevalsa del Governo di Yamato sugli altri, si creò una nuova dinastia sotto la quale avvenne l'Unificazione Giapponese. Quindi, la storia del Giappone come Stato unificato iniziò proprio nella capitale della pianura di Yamato: Nara, che ne divenne la prima capitale ufficiale. Tuttavia, quando l'influenza e le ambizioni politiche dei potenti monasteri buddisti crebbero fino a diventare una seria minaccia per il Governo giapponese, la capitale fu spostata da Nara a Nagaoka per pochi anni e successivamente a Kyoto. Quindi, il Periodo Nara (710-784) fu relativamente breve ma caratterizzato da un certo cosmopolitismo per la

---

<sup>71</sup> Ibid. (70)

significativa interazione con la Cina e il resto del mondo grazie all'affermarsi della Via della Seta<sup>72</sup>.

Da questa concisa precisazione si capisce il peso della storia e della cultura unica e antica di questa regione a cui UNESCO ha riconosciuto ben tre siti Patrimonio Mondiale: “Monumenti storici dell’antica Nara”, “Monumenti buddisti nell’area di Horyu-ji” e “Siti sacri e vie di pellegrinaggio nella catena montuosa Kii”. Il primo è un complesso di 8 monumenti storici, riconosciuto da UNESCO nel 1998, che raccoglie cinque templi buddisti, un santuario shintoista, il restaurato “Palazzo Imperiale Heijō”, la foresta vergine di Kasugayama; importanti perché forniscono un quadro sulla vita nella capitale giapponese nell’VIII secolo e il suo rapporto con il resto del mondo<sup>73</sup>. Vale la pena soffermarsi sulle attrazioni turistiche principali: il “Tempio Todai-ji” che dopo l’ultima ricostruzione del 1709 si riconferma come costruzione in legno più grande al mondo, la statua del “Grande Buddha” al suo interno e i 1.200 cervi selvatici – considerati sacri dalla tradizione giapponese e anche chiamati “bow deer” – che vagano per il “Nara Park” e ormai considerati il simbolo di Nara, attirando svariati milioni di visitatori che affollano le varie aree del parco per scattare foto mentre li nutrono con i cracker acquistati ai chioschi del parco. Altra attività popolare tra i turisti è scalare il “Monte Wakakusa” per osservare il tramonto con vista sul Nara Park da uno dei tanti punti panoramici lungo il sentiero. Quindi, possiamo affermare che Nara è una meta diversificata, spirituale e ricca di natura per vivere un’esperienza unica. Il secondo è un complesso di 48 monumenti buddisti, primo sito giapponese ad essere riconosciuto da UNESCO nel 1993, disseminati attorno ai templi “Horyu-ji” e “Hoki-ji” che contribuirono a cultura, arte, architettura e religione giapponese. Molti degli edifici in lista risalgono alla fine del VII secolo o all’inizio dell’VIII secolo, rendendoli tra gli edifici in legno più antichi al mondo ancora integri, testimoniando il percorso della storia della religione giapponese che trapiantò nel proprio Paese il credo cinese<sup>74</sup>. Il terzo raggruppa gli antichi sentieri di pellegrinaggio incastonati nelle fitte foreste montane e affacciati sull’Oceano Pacifico che

---

<sup>72</sup> Visit Nara: <https://www.visitnara.jp/world-heritage/>

<sup>73</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/870/>

<sup>74</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/660/#:~:text=The%20Buddhist%20Monuments%20in%20the,temple%20and%20Hokki%2Dji%20temple>

portavano i pellegrini ai luoghi sacri di Yoshino-Omine, Kumano e Koyasan passando attraverso le prefetture di Nara, Wakayama e Mie – l'unico altro percorso di pellegrinaggio Patrimonio Mondiale dal 1993 è quello spagnolo di Santiago di Compostela – che sono stati riconosciuti da UNESCO nel 2004, in quanto i pellegrini percorrono ancora oggi queste strade. I siti di Yoshino e Omine sono considerati sacri dal XII secolo per i migliaia di credenti che ogni anno, percorrendo questi sentieri e nutrendo un senso di rispetto per la natura, fondono perfettamente shintoismo e buddismo. Quindi, quest'area caratterizzata dall'abbondanza di ruscelli e cascate, fa ancora parte della cultura giapponese ed è visitata da quasi 15 milioni di turisti religiosi ed escursionisti ogni anno attratti dagli antichi santuari, come il tempio “Kinpusen-ji” e il santuario “Tamaki”<sup>75</sup>.

Nara offre anche luoghi contraddistinti da santuari e templi con viste panoramiche liberi dalla folla tipica di Kyoto, offrendo la possibilità di visitare questa città nel cuore del Kansai ad un ritmo molto più lento. Nara si trova a breve distanza in treno da Kyoto e Osaka dalle quali è raggiungibile in rispettivamente 35-60 minuti e 55-65 minuti a seconda della tratta ferroviaria scelta<sup>76</sup>. Forse è proprio questa breve distanza che rende la maggior parte dei milioni di turisti che visitano Kyoto e Osaka interessati anche a Nara che nel 2019 fu raggiunta da 45.750.000 di turisti internazionali e domestici. Questo numero sembra quasi irrilevante in confronto con quello di Tokyo, ma dobbiamo specificare che si concentrarono principalmente durante i mesi estivi e che avrebbero potuto contribuire alla congestione della città se non fosse stato per l'ottima organizzazione locale e la poca presenza di auto private. Quindi, si può affermare che, nonostante la concentrazione estiva e la forte sproporzione tra residenti (368.000) e turisti, quest'ultimi non hanno in alcun modo minacciato la tranquilla vita dei residenti, l'ecosistema naturale che contorna la città o la celebre fauna cittadina.

Tuttavia, la recente comparsa a Nara di grandi catene alberghiere multinazionali preoccupa la popolazione locale che teme di essere invasa da sempre più turisti stranieri. Ed è proprio il caso di JW Marriot che, nel tentativo di alleviare la fatica da parte della città di trattenere i suoi visitatori per farli pernottare e spendere di più, decise di investire nel primo hotel di

---

<sup>75</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/669>

<sup>76</sup> Visit Nara: <https://www.visitnara.jp/for-first-time-visitor/>

lusso di Nara nel luglio del 2020 (apertura ritardata a causa della pandemia), aumentando sia le preoccupazioni locali ma anche le aspettative che turisti di alto livello ci trascorreranno più notti e quindi contribuiranno maggiormente a rilanciare l'economia locale. Un pernottamento costa da ¥45.000 per una camera standard a ¥800.000 per la suite presidenziale, prezzi scoraggianti per la maggior parte dei turisti<sup>77</sup>. Tuttavia, secondo il capo ricercatore presso il Resona Research Institute, queste nuove aperture potrebbero servire da catalizzatore per creare nuove attrazioni in città, come nuovi ristoranti di lusso nelle aree circostanti. Entrando nello specifico, questo investimento ha senso se si prende in considerazione un sondaggio compilato da JTB che illustra come il numero dei pernottamenti dei turisti nella Prefettura di Nara nel 2019 furono solamente 2.730.000, classificandosi al penultimo posto tra le 47 Prefetture del Paese. Un dato scoraggiante se si considera che le Prefetture vicine raccolgono molti più pernottamenti; per esempio, la Prefettura di Osaka è al secondo posto in assoluto con 47.430.000, mentre la Prefettura di Kyoto è al quinto posto con 30.750.000. Tuttavia, ciò si spiega con il limitato numero di strutture ricettive locate nella Prefettura di Nara. Difatti, secondo un sondaggio condotto nel 2018 dal Ministero del Lavoro, il numero di camere negli alberghi e nelle locande ryokan di Nara è 9.426, confermandosi come il più basso in assoluto del Giappone. Dato non sufficiente per il numero totale di turisti in rialzo che hanno visitato Nara nel 2018, ossia 44.210.000. Tuttavia, molti turisti scelgono appositamente di pernottare presso le Prefetture di Kyoto e Osaka per le varie opzioni di intrattenimento notturno nel quartiere Gion di Kyoto e nell'area Minami di Osaka per poi recarsi a Nara solo per vedere i cervi per qualche ora. Nel tentativo di cambiare l'attuale situazione dovuta dalla fama mediatica legata esclusivamente ai cervi promossi sui social da influencer e pagine di viaggi, la Prefettura di Nara ha deciso di promuovere il turismo gastronomico, offrendo nuovi tour sviluppati in lingua inglese appositamente organizzati incentrati sui prodotti locali – come i tradizionali pasti vegetariani dei templi, tè verde e sakè. Quindi, è stato lanciato il progetto “Exploring NARA, The Heartland of Japanese Food Culture” come uno dei programmi di promozione della gastronomia elaborata da JTB in collaborazione con gli operatori turistici locali sempre alla ricerca di nuovi e interessanti tour

---

<sup>77</sup> Nemoto A. (2020), The Asahi Shimbun, Nara: <https://www.asahi.com/ajw/articles/13581527>

gastronomici. Questo progetto è stato istituito nel 2022 con l'ambizioso obiettivo di raggiungere una combo di 51.000.000 di turisti nazionali e internazionali in visita a Nara entro il 2025 per forgiare un nuovo marchio capace di conferire alla città una nuova immagine<sup>78</sup>.

#### **2.3.4. Ōsaka**

Osaka è la seconda area metropolitana più grande del Giappone preceduta solo da Tokyo e per molti secoli fu la potenza economica della regione del Kansai. Infatti, ancora prima del Periodo Nara, quando si era soliti spostare la capitale a seconda del Regno del nuovo Imperatore, Osaka fu la prima capitale del Giappone non unificato in cui Toyotomi decise di stabilire il suo castello ponendo fine a un secolo di guerra civile. La città sarebbe potuta diventare la capitale del Giappone nel XVI secolo, ma Tokugawa vinse la lunga disputa dopo il suicidio di Toyotomi, stabilì il suo potere a Edo, distrusse il castello e ne costruì uno nuovo<sup>79</sup>.

Quindi, il “Castello di Osaka” e il relativo parco attorno al waterfront che lo circonda rappresentano una fuga rilassante che si contrappone all'estrema espansione di cemento nel resto dei quartieri centrali ed è anche possibile salire sulla cima del castello per ammirare la vista del fiume e dei grattacieli vicini. Difatti, con il mese di aprile inizia la stagione della fioritura dei ciliegi a cui si accosta un'orda di gente che trascorre nel quartiere Kyobashi intere giornate e sere bevendo e festeggiando sotto i sakura alla vista del castello illuminato. Molto frequentato dai turisti, a pochi metri dal castello si trova il “Museo di Storia” che tramite varie mostre spiega le varie Ere giapponesi<sup>80</sup>. Sin dal Periodo Edo, Osaka si guadagnò la meritata reputazione di centro del commercio e dell'intrattenimento. E le cose al giorno d'oggi non sono cambiate con i negozi del quartiere Shinsaibashi e le luci del quartiere Dotonbori: nel primo si trovano alcuni tra i migliori negozi, commercianti e ristoranti della città, mentre nel secondo ci si può godere la zona più vivace e colorata di Osaka nella sua

---

<sup>78</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/nara-prefecture-in-japan-promotes-gastronomy-tourism-with-new-tours-in-english>

<sup>79</sup> Japan Guide: <https://www.japan-guide.com/e/e2157.html>

<sup>80</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kansai/osaka/osaka-castle-and-around/>

forma più frenetica con l'omonimo fiume illuminato dalle centinaia di schermi sugli edifici. Questi quartieri si sviluppano per chilometri lungo il fiume e si contraddistinguono per essere tra le vie dello shopping più antiche e trafficate del Giappone e di conseguenza una delle più turistiche. Infatti, qui si possono trovare negozi per ogni budget e gusto, dall'alta moda all'artigianato tradizionale, dai caffè ai ristoranti di lusso. Milioni di persone fanno la fila sull'antico ponte sul canale per scattare foto della vista luminosa e del celebre "Glico Man"<sup>81</sup>. Invece, se parliamo di buongustai, anime fan e supporter delle arti dello spettacolo, dobbiamo citare Namba nel quartiere Minami, famoso per i suoi infiniti negozi, ma soprattutto ristoranti. Infatti, a Namba City e Denden Town i collezionisti di anime ed elettronica possono acquistare qualsiasi cosa, altrimenti godersi un pasto a Ura Namba o un drink in uno dei minuscoli bar nel Misono Building. Ed è proprio grazie ad Ura Namba che per secoli il potenziale culinario della città è ben conosciuto in tutto il Giappone e nel mondo con milioni di turisti che visitano la città anche per assaggiare i tipici takoyaki nei vari street food o izakaya tra i vicoli<sup>82</sup>. Un'altra meta culturale, che tuttavia richiede un pernottamento più lungo, è sicuramente la vicina Sakai nella baia di Osaka che offre vari tipi di escursioni grazie alla sua storia ricca e colorata. Sakai fu una prospera città mercantile e un importante porto commerciale nel XVI secolo, nonché luogo di nascita del tè giapponese. Diversamente, oggi Sakai è conosciuta per la coltelleria artigianale molto ricercata nella ristorazione e per le biciclette da corsa. Tuttavia, il suo più grande vanto è la fama di ospitare il sito di uno dei più grandi mausolei del pianeta. Difatti, gli antichi tumuli funerari di Sakai – grazie alla loro vastità e al loro elaborato design come buchi della serratura, capesante, quadrati, cerchi – non hanno nulla da invidiare alle Piramidi egiziane. Inoltre, si ritiene che l'ampio tumulo centrale necessitò almeno 15 anni per essere costruito e che contenga i resti del leggendario Imperatore Nintoku del IV secolo. "Mozu-Furuichi Antico Kofun", riconosciuto come Patrimonio Mondiale da UNESCO nel 2019, raggruppa ben 49 vecchi tumuli destinati ai membri dell'élite giapponese e dimostra le differenze tra le classi sociali dell'epoca a seconda del loro sistema funerario. La bellezza di questo sito situato nella Sakai del XXI secolo

---

<sup>81</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kansai/osaka/dotonbori-and-shinsaibashi/>

<sup>82</sup> Travel Japan: <https://www.japan.travel/en/destinations/kansai/osaka/namba/>

consiste nell'essere racchiuso su un altopiano sopra la pianura di Osaka in tre fossati ora ricoperti da una vegetazione unica<sup>83</sup>. Fortunatamente, le dimensioni ridotte di Sakai consentono di visitarla piacevolmente in bicicletta, rendendola una città tourist-friendly grazie alla possibilità di poter noleggiare biciclette presso l'ufficio turistico e i percorsi segnalati in inglese. Inoltre, sempre verso l'obiettivo di una città più internazionale e tourist-friendly, nel 2023 l'Osaka Convention & Tourism Bureau in collaborazione con JTB ha deciso di installare un nuovo sistema di intelligenza artificiale generativa usufruibile in oltre venti lingue sul suo sito ufficiale "OSAKA-INFO" oltre che nella sua app ufficiale "Discover Osaka". In pratica si tratta di una chatbot IA sviluppato sulla base della tecnologia GPT-4 in grado di essere rinnovato automaticamente a seguito di eventuali modifiche dei contenuti del sito. Per ora viene utilizzato principalmente per rispondere alle domande dei clienti sulle informazioni del sito o trovabili su internet oltre che a fornire informazioni meteorologiche in tempo reale. Tuttavia, si prevede di aggiornare il sistema AI anche con funzioni di prenotazione turistica e news aggiornate su disastri o possibili allarmi<sup>84</sup>. Infine, l'annuale "Festival Kishiwada Danjiri" è famoso in tutto il Giappone per essere un evento vivace e rumoroso che, durante il terzo fine settimana di settembre, attira 500.000 escursionisti – per lo più domestici – attorno al "Castello Kishiwada", chiaramente meno affollato di quello di Osaka<sup>85</sup>.

Quindi, Osaka è una città che ha molto da offrire e con un certo appealing per i turisti che la trovano affascinante e rilassante e la scelgono soprattutto per cibo, divertimento e vita notturna, con anche la possibilità di vivere un po' di storia e cultura. Un altro punto a favore per questa città è l'ottimo collegamento con il resto del Giappone, per esempio, dista 2 ore e mezza da Tokyo via Shinkansen con successivo spostamento sulla linea ferroviaria locale per un breve tratto oppure dall'Aeroporto Internazionale del Kansai – con quotidiani voli diretti tra Osaka e molte delle principali città di Stati Uniti, Europa e Australia – tramite un viaggio di soli 45 minuti sulle linee Nankai o JR. Inoltre, Osaka è un'ottima base per esplorare

---

<sup>83</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/1593/>

<sup>84</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/osaka-convention-tourism-bureau-installs-generative-ai-on-its-official-website-responding-inquiries-with-more-than-20-different-languages>

<sup>85</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kansai/osaka/sakai-and-southern-osaka/>

l'immensa regione del Kansai che comprende anche Kyoto, Nara e Kobe le quali si trovano all'incirca a un'ora di treno dai principali snodi dei trasporti di Osaka<sup>86</sup>.

Va detto però che con il continuo invecchiamento della popolazione giapponese, le persone hanno sviluppato nuovi stili di vita, con un senso del valore più diversificato rispetto al passato. Di pari passo con questo cambiamento sociale, sempre più persone cercano di sviluppare uno spirito ricco e pieno di svago. Quindi, l'Ufficio pubblico per le attività ricreative e il turismo svolge un ruolo importantissimo nel trasformare Osaka. L'obiettivo è quello di migliorare la qualità della vita dei residenti oltre che rendere la città una meta popolare per i turisti, aumentando le zone verdi – come giardini fioriti e ampi parchi alberati magari attorno a fonti d'acqua – e sviluppare le attività da svolgere in città nel tentativo di promuovere turismo, cultura e sport. Per raggiungere tale obiettivo l'Ufficio è organizzato in quattro divisioni con scopi differenti:

1. la Divisione Affari Generali è responsabile degli affari generali dell'Ufficio stesso e della pianificazione della promozione turistica, nonché della manutenzione e della gestione a lungo termine delle strutture e delle attrezzature di loro proprietà;
2. la Divisione Cultura è a capo dello sviluppo delle politiche per migliorare l'attrattiva della città, nonché della promozione culturale e del funzionamento dei vari musei;
3. la Divisione Sport è a capo della promozione sportiva con l'obiettivo di diffondere la fruizione delle attività sportive in città;
4. la Divisione Promozione del Verde gestisce tutti i parchi, la loro manutenzione e la loro promozione<sup>87</sup>.

Aumentare l'appeal per Osaka è stato sempre un tema centrale nelle politiche di questa città che, come abbiamo esplicitato precedentemente, possiede risorse turistiche coltivate nel corso della sua lunghissima storia ma è anche accattivante come una città metropolitana con infinite possibilità per quanto riguarda cibo, shopping, intrattenimento e scambi commerciali. Nel 2019 vennero registrati 12.310.000 milioni di visitatori internazionali e quindi, per attrarre più visitatori, il Governo di Osaka e l'Ufficio stanno migliorando e diffondendo sempre più

---

<sup>86</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kansai/osaka/>

<sup>87</sup> City Osaka: <https://www.city.osaka.lg.jp/contents/wdu020/yutoritomidori/english/index.html>

l'attrattiva della città, puntando ovviamente sulle attrazioni connesse all'acqua e alla luce e a varie altre risorse regionali. Pertanto, si cerca di sfruttare al massimo aree come attorno al "Castello di Osaka", "Tenno-ji", Nakanoshima, Midosuji Street e la baia di Osaka, creando basi per la cultura e il turismo rivolte a tutti e sviluppando un ambiente tranquillo in cui i turisti possano soggiornare in sicurezza quando visitano la città. Fin dalla seconda metà del XIX secolo, Osaka è conosciuta come la "Capitale dell'acqua" dove i fiumi attraversano il centro in forma rettangolare; morfologia talmente rara da fruttarne il più moderno nomignolo "Corridoio dell'acqua". Ed è proprio a queste aree che il Governo di Osaka si è concentrato negli ultimi anni, rivitalizzando l'Aqua Metropolis Osaka attraverso la collaborazione tra agenzie governative, imprese e cittadini che permise una positiva metamorfosi dello scenario di Osaka lungo il waterfront. Ad esempio, lungo i fiumi del centro si stanno sviluppando più zone verdi, percorsi pedonali e banchine, bar e ristoranti alla moda che sfruttano tali percorsi. In tal modo, la città si è velocemente confermata come città dall'atmosfera sul lungomare più vivace del Giappone. Inoltre, ogni anno in inverno viene ospitata la "Festa della Luce" presso l'area intorno a Nakanoshima tra i fiumi Dojima e Tosahor con la famosa Midosuji Street che viene illuminata durante questi 90 giorni. Nell'ultima edizione, l'evento attirò ben 20.600.000 milioni di persone spalmate lungo tutto l'inverno<sup>88</sup>.

A proposito di acqua e turismo, va sicuramente menzionata l'Esposizione Universale che si terrà tra aprile e ottobre 2025 proprio ad Osaka, scelta per contribuire a risolvere i problemi legati al turismo. Il tema di Expo 2025 è "Progettare una società futura per le nostre vite" con 3 ulteriori sottotemi "Salvare vite umane", "Dare potere alle vite", "Connettere vite". Oltre a consentire agli individui di considerare il tipo di vita a cui aspirano e a sfruttare al massimo il proprio potenziale, l'evento riunirà la società internazionale per creare un società sostenibile in grado sostenere tali stili di vita. Infatti, le sedi decise per ospitare gli eventi saranno trattati come un "Laboratorio vivente delle persone" ossia un banco di prova per nuove tecnologie e sistemi. Quindi, l'obiettivo di Expo 2025 sarà quello di stimolare

---

<sup>88</sup> City Osaka:

[https://www.city.osaka.lg.jp/contents/wdu020/enjoy/en/overview/policies\\_and\\_measures/increasing\\_the\\_appel.html#:~:text=The%20annual%20number%20of%20overseas,12.31%20million%20\(2019%20data\)](https://www.city.osaka.lg.jp/contents/wdu020/enjoy/en/overview/policies_and_measures/increasing_the_appel.html#:~:text=The%20annual%20number%20of%20overseas,12.31%20million%20(2019%20data))

l'innovazione a favore di una vasta gamma di attori e creare un gigantesco meccanismo che la implementi nella società. Il luogo scelto per ospitare l'evento internazionale è Yumeshima: un'isola artificiale progettata dall'architetto Zaha Hadid appositamente per l'evento e situata nella Baia di Osaka a sud-ovest degli Universal Studios (Fig. 12). Per ora sono stati ultimati già 155 ettari ma si programma di completare l'intera isola per un totale di 300 ettari – per un impatto economico previsto di ¥2 trilioni – in grado di accogliere senza problemi i 28.200.000 visitatori previsti<sup>89</sup>.



Figure 12: Yumeshima initial concept for EXPO 2025<sup>90</sup>

Yumeshima risulta essere già operativa come terminal container e hub logistico di alto livello sulla sponda orientale, mentre lungo la sponda occidentale si trova un sito di trattamento dei rifiuti dotato di un'imponente centrale elettrica mega solare. Già nel lontano 2017 la città di Osaka, insieme alla regione Kansai e alla Prefettura di Osaka, elaborò un "Piano di sviluppo per Yumeshima" per rendere l'isola il quartiere numero 24 di Osaka e un nuovo centro turistico globale (Fig. 13). Infatti, il potenziale di Yumeshima è quello di riuscire a sostenere lo sviluppo delle grandi città nel futuro con la sua posizione sul lungomare che trasmette un

<sup>89</sup> EXPO 2025:

[https://www.city.osaka.lg.jp/contents/wdu020/enjoy/en/overview/policies\\_and\\_measures/world\\_expo2025.html#:~:text=The%20World%20Expo%202025%20theme,sustainable%20society%20to%20underpin%20those](https://www.city.osaka.lg.jp/contents/wdu020/enjoy/en/overview/policies_and_measures/world_expo2025.html#:~:text=The%20World%20Expo%202025%20theme,sustainable%20society%20to%20underpin%20those)

<sup>90</sup> Minmud: <https://www.minmud.co.uk/work/yumeshima-island-osaka>

senso di fuga dall'ordinario. Le organizzazioni dietro questo concept premono molto sul cercare di evitare il classico spreco edilizio post Expo e vogliono investire nell'isola per garantirle un futuro come nuovo motore della crescita di Osaka presso il Global Tourism Hub e centro di potenziamento dei driver di crescita esistenti presso l'International Logistics Hub tramite sostenibilità, autosufficienza energetica ed efficiente zoning delle infrastrutture urbane per dividere l'area residenziale da quella ricreativa. Per quanto riguarda i collegamenti con il resto della città, l'isola possiede due vie principali. Il Tunnel Yumesaki, aperto nel 2009, collega Yumeshima a Sakishima e promosse fin da subito la fondazione della nuova città-isola garantendo la spedizione di merci in container in grado di sostenere industrie e cittadini. Invece, il moderno ponte ad arco mobile Yumemai collega l'isola artificiale con la vicina isola Maishima ed è una parte fondamentale del sistema di trasporto della zona in quanto può essere aperto nel caso serva un passaggio<sup>91</sup>.



Figure 13: Yumeshima future concept (EXPO 2025)

### 2.3.5. Kōbe

Kobe, così battezzata nel 1889 e capoluogo della Prefettura di Hyogo, è una delle dieci città più grandi del Giappone ed è considerata una delle più attraenti grazie alla sua favorevole posizione tra il mare interno Seto e la catena montuosa Rokko ma anche per il suo clima mite, mentre per molti secoli fu un'affermata città portuale grazie alla posizione centrale nel paese

<sup>91</sup> Ibid. (89)

e alle acque profonde della baia. Per questo, il suo porto fu tra i primi del Giappone – insieme a Yokohama, Nagasaki, Hakodate e Niigata – ad aprirsi al commercio mondiale nel XIX secolo dopo l'arrivo dei commodori americani che terminarono il periodo isolazionista del Giappone<sup>92</sup>.

Già durante il periodo Nara, il suo porto era un importante punto commerciale con gli scambi tra Cina e Corea del Sud. Oltre al commercio, le coste occidentali di Kobe hanno fatto da sfondo a molte poesie waka e haiku ed altre famose opere letterarie che ispirano il turismo culturale per gli appassionati del genere. Altra curiosità è che per un brevissimo periodo di sei mesi la capitale del Giappone venne spostata da Kyoto a Kobe a seguito del trasferimento dell'Imperatore Antoku che trasformò la città in un nuovo centro di attività militare che vide molte famose battaglie tra i vari clan della zona. Negli anni successivi, venne utilizzata anche come stazione di servizio lungo l'autostrada che collegava Kyoto al Giappone occidentale. Dopo la riapertura del porto nel XIX secolo, migliaia di americani ed europei si trasferirono a Kobe per poi stabilire un insediamento per stranieri grazie al quale l'occidente si fece strada nella cultura giapponese<sup>93</sup>.

Purtroppo, il 17 gennaio 1995 Kobe fu colpita dal terremoto Hanshin-Awaji di magnitudo 7.3, uccidendo quasi 6.500 persone e distruggendo decine di migliaia di edifici, ma grazie alla collaborazione di residenti, imprese e Governo, la città si riprese rapidamente. Nonostante oggi la città è stata completamente ricostruita, furono eretti molti monumenti ed organizzate svariate attività di commemorazione che col tempo diventarono anche turistici. Primo fra tutti è il “Kobe Luminarie” che è un evento di illuminazione invernale su larga scala nella zona centrale della città. Sin dalla prima edizione del 1995 a seguito del terremoto, il festival è stato considerato un simbolo di speranza per Kobe e un evento per la memoria. Dopo 4 anni di assenza per la pandemia, a gennaio 2024 si terrà nuovamente un'altra edizione<sup>94</sup>. Infatti, grazie a questa iniziativa, che diede un impulso sia emotivo sia economico fondamentale alla ripresa di Kobe e divenne un evento rappresentativo della città, il numero di turisti a Kobe nel 1998 tornò al livello precedente al terremoto. Inoltre, nel 2002 fu inaugurato un Museo commemorativo per il terremoto di Kobe che rappresenta un esempio di trasformazione della memoria del disastro in una nuova risorsa turistica. Infatti, i visitatori

---

<sup>92</sup> Japan Guide: <https://www.japan-guide.com/e/e2159.html>

<sup>93</sup> City of Kobe: <https://cityofkobe.org/about-kobe/history/>

<sup>94</sup> Official Travel Guide of Kobe: <https://www.feel-kobe.jp/en/event/event-detail/?id=21745>

della recente struttura – circa 500.000 annuali e per lo più studenti in gita scolastica – nacque con un obiettivo educativo in quanto è possibile ascoltare le testimonianze dirette delle vittime e vivere in prima persona il terremoto tramite tecnologie di realtà virtuale<sup>95</sup>.

Invece, gli sforzi del Governo di Kobe sono attualmente concentrati nel conferire alla città un fascino che attiri sia visitatori giapponesi che non giapponesi. Dal punto di vista dell'attrattiva turistica Kyoto è conosciuta per quattro cose. Ovviamente, al primo posto abbiamo il celebre taglio di carne bovina locale dal “marble effect” dovuto all'alta percentuale di grasso tipica della carne Wagyu. Questo tipo di carne viene servito in molti modi, dal Yakiniku e Shabu-Shabu al Sushi e persino nel Ramen, anche se è consigliato mangiarla al bancone davanti agli chef che grigliano la bistecca sul teppan. Nonostante il manzo Kobe sia un taglio molto rinomato e servito da ristoranti in tutto il mondo, solo nella sua città d'origine è possibile gustarlo alla sua massima freschezza. Infatti, ci sono molti locali di alta qualità in cui gustare il manzo Kobe a pochi minuti dalla stazione di Sannomiya dove devono seguire il sistema di certificazione più rigido al mondo per mantenere qualità e marchio. Avere questo piatto cucinato davanti a sé è un'esperienza unica che incuriosisce centinaia di migliaia di persone ogni anno tanto da recarsi in città. A seconda del ristorante i prezzi a persona variano da ¥7.000 a ¥12.000 per pranzo e fino a ¥20.000 per cena<sup>96</sup>. Insieme al manzo, anche il sakè è storicamente famoso a Kobe sin dal Periodo Edo. In particolare, Nada-gogo è una delle aree principali del Giappone per la produzione di sakè – in quanto dotata di acqua, riso e clima perfetti per produrre il miglior sakè chiamato “Nada no Ki-Ippon Sake” – ed ovviamente si trovano molte distillerie tradizionali in cui è possibile fare degustazioni per completare il turismo culinario tramite tour su storia, cultura e processo di produzione del sakè.

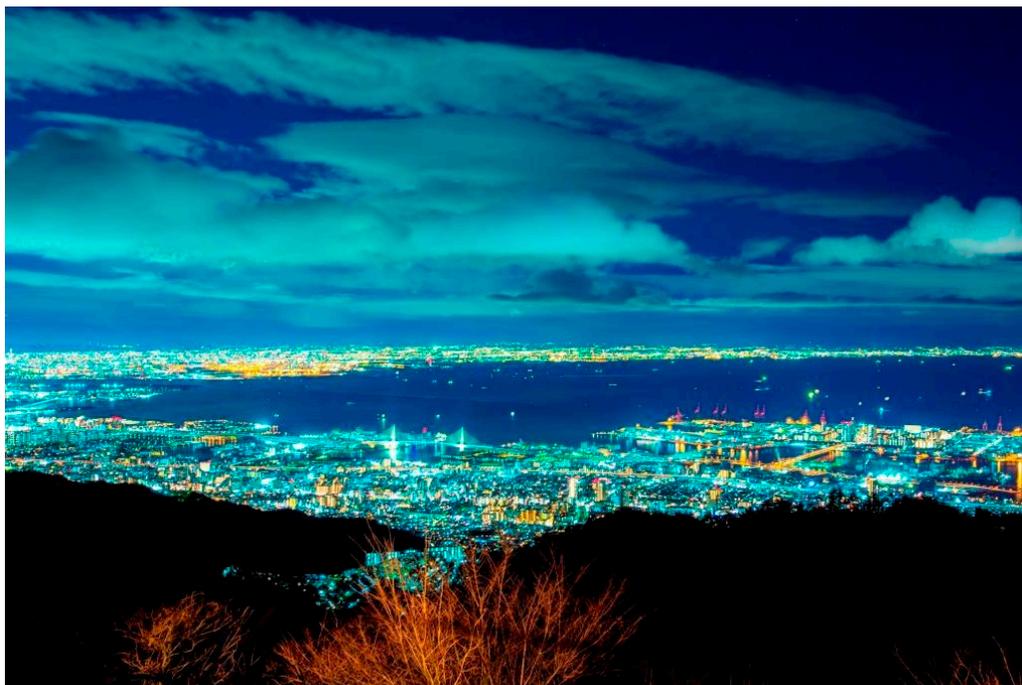
Al terzo posto si trova “Arima Onsen” che, situata a soli 30 minuti circa dal centro di Kobe, è sicuramente una delle sorgenti termali naturali più famose del Giappone e di conseguenza anche una delle più visitate dai turisti. Questa onsen è così antica da essere citata nel libro di storia più antico del Giappone. L'acqua rossastra di questa sorgente termale è dotata di un alto contenuto di ferro, una salinità maggiore del mare e altri fattori che la rendono ottima

---

<sup>95</sup> (2012), “White Paper on Tourism in Japan”

<sup>96</sup> Official Travel Guide of Kobe: [https://www.feel-kobe.jp/en/pickup/kobe\\_beef/](https://www.feel-kobe.jp/en/pickup/kobe_beef/)

per abbellire la pelle e migliorare la salute. Inoltre, le strade del quartiere in cui è localizzata hanno quella classica atmosfera giapponese vecchio stile in grado di attirare facilmente turisti. Per ultimo va menzionata la vista notturna della città, soprattutto dalle montagne, che è una delle tre viste notturne più belle del Giappone (*Fig.14*). A nord del centro di Kobe ci sono due montagne “Rokkosan” e “Mayasan” la cui vetta è raggiungibile in circa un’ora in treno, bus o funivia Kobe-Nunobiki. Dall’osservatorio in cima i turisti possono ammirare la dinamica vista che oltre a Kobe permette di vedere anche Osaka, Kyoto e Wakayama in lontananza. Inoltre, anche senza salire in cima, è possibile prenotare una romantica crociera notturna con cena inclusa per godersi la vista dall’acqua – anche se bisogna prenotare con almeno un mese di anticipo data l’alta richiesta – oppure dal centro durante una camminata sul lungomare che gode di un’ottima esposizione su “Kobe Port Tower” e “MOSAIC”.



*Figure 14: Night view from the mountains near Kobe (Official Travel Guide of Kobe)<sup>97</sup>*

Quindi, la posizione centrale di Kobe tra montagne e mare si presta perfettamente a visite turistiche e gite di un giorno che nella maggior parte dei casi risulta essere l’opzione preferita dai turisti internazionali. La già citata “Kobe Port Tower”, torre di osservazione alta 108

---

<sup>97</sup> Official Travel Guide of Kobe: [https://www.feel-kobe.jp/en/travel\\_guide\\_en/](https://www.feel-kobe.jp/en/travel_guide_en/)

metri sul lungomare, è l'attrazione più visitata della città dai turisti che si vogliono godere la vista al tramonto prima di recarsi nel quartiere dei divertimenti Kobe Harborland e dello shopping Meriken Park. Oltre a quello di Meriken, segue tutta una serie di sensazionali parchi sul lungomare come il tradizionale “Giardino Sorakuen” oppure il “Giardino delle erbe Nunobiki” per il quale è necessaria un'escursione di circa 40 minuti lungo le cascate Nunobiki. Inoltre, Kobe è fiera di ospitare il quartiere Nankinmachi – nella “Top 3” delle più belle Chinatown in Giappone – che offre street food e bubble tea. Un altro punto a favore per Kobe è anche la sua vicinanza ad Osaka dalla quale dista solamente 30 minuti di treno ed ovviamente non mancano i collegamenti con la capitale dalla quale dista quasi 3 ore con lo Shinkansen oppure c'è anche la possibilità di usufruire del collegamento aeroportuale tra Haneda e Kobe anche se il bus notturno risulta ancora essere l'opzione più scelta per il prezzo contenuto<sup>98</sup>.

Come possiamo ben intuire la cultura a Kobe è fondamentale e infatti la città viene anche usata come appoggio per visitare il “Castello Himeji” appena fuori città che richiama al “Castello di Osaka” anche se il primo sia di qualche secolo precedente. Infatti, il castello venne eretto nel 1346 e Toyotomi aggiunse un muro di cinta di grandi dimensioni che pose le basi per la totale ristrutturazione durante il Periodo Edo che gli donò l'aspetto attuale. La complicata struttura labirintica del castello, in quanto fortezza difensiva, aveva la funzione di confondere gli invasori tra le sue 83 strutture interne per non permettere l'accesso alla torre di guardia più alta nel cuore del castello. Di conseguenza, i turisti sono caldamente invitati a partecipare a visite organizzate da guide locali o comunque di non inoltrarsi da soli senza mappa per evitare di perdersi. Qui è possibile esplorare la vastissima area di questa imponente struttura e salire sulle ripide e strette scalinate che conducono alla cima. Le sue caratteristiche pareti esterne bianche ricordano un airone danzante con ali spiegate e si consiglia di visitarlo al tramonto quando viene illuminato<sup>99</sup>. Fortunatamente, rispetto alla maggior parte dei castelli del Paese che non furono risparmiati dalla Seconda guerra mondiale e da altre calamità, “Himeji-jo” risulta essere molto ben conservato ai giorni nostri. Quindi, essendo il

---

<sup>98</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kansai/hyogo/kobe-and-around/>

<sup>99</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/world-heritage/himeji-jo-castle/>

miglior esempio sopravvissuto dell'architettura feudale giapponese di inizio XVII secolo, questo capolavoro in legno che combina funzione ed estetica si è guadagnato il riconoscimento di Patrimonio Mondiale da parte di UNESCO nel 1993. Il castello funzionò ininterrottamente senza alcun problema, nonostante varie ristrutturazioni, come centro di dominio feudale per quasi tre secoli fino al 1868, quando cadde lo Shogun di Kyoto e venne sostituito da un nuovo Governo nazionale<sup>100</sup>.

Tuttavia, come già detto precedentemente, la fortuna di Himeji di essere stata risparmiata da catastrofi naturali non fu condivisa anche da Kobe che tuttavia si riprese relativamente in tempi rapidi e riuscì a trasformare un'esperienza dolorosa tramite la memoria in un qualcosa dotato di fascino da sfruttare come nuova risorsa turistica. Permettendo ai visitatori un collegamento empatico al significato di un luogo del genere, ci si affaccia alla filosofia del Dark Tourism che contraddistingue luoghi come le città di Hiroshima e Nagasaki, il campo di concentramento di Auschwitz-Birkenau, la centrale nucleare di Chernobyl e il villaggio di Pripjat.

Attraverso il piano di ricostruzione del 1995-1998, Kobe riuscì sia a mantenere quel fascino tradizionale giapponese che ad essere designata come “Città Creativa del Design”. Successivamente, l'ex Centro di test della seta grezza fu rinnovato e trasformato nel “Centro di design e creatività”, fungendo da hub per la creatività e ospitando progetti in linea con il programma. Inoltre, aspirando ad essere una città dal design moderno focalizzata su crescita e benessere dei suoi cittadini, il Governo locale si impegna ad utilizzare il suo design come strumento per facilitare le sfide che le società di questi anni devono affrontare. Kobe decise di: sviluppare nel 2007 un festival di arte e cultura “Kobe Biennale” – paragonabile alla storica biennale di Venezia – che espone arte nazionale e mondiale, ospitare un laboratorio creativo “Chibikkobe” che riunisce i bambini e i creatori di Kobe in workshop per incoraggiare i più piccoli a coltivare la loro creatività, promuovere il pensiero progettuale dei funzionari comunali per migliorare il servizio riservato ai residenti<sup>101</sup>.

---

<sup>100</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/661/>

<sup>101</sup> UNESCO: <https://en.unesco.org/creative-cities/kobe>

Invece dal 2022, a favore dei turisti il Kobe Tourism Bureau ha iniziato a vendere i “KOBE Tourism Smart Passport” ossia biglietti elettronici dotati di QR code che consentono di visitare tutti i 46 siti turistici della città (inclusa Arima Onsen) entro 24 ore a ¥2.500 o 40 ore a ¥3.900<sup>102</sup>.

Secondo i dati turistici registrati nel 2023, il Vietnam si conferma come il Paese più interessato a visitare la città. A conferma di questa tesi, nel 2019 i turisti giapponesi in Vietnam sfiorarono 1 milione, quasi il doppio dei turisti vietnamiti in Giappone. Invece, al termine della pandemia i turisti vietnamiti in Giappone aumentarono notevolmente a tal punto che, nei primi sette mesi del 2023, il Giappone ha accolto quasi 300.000 arrivi di turisti vietnamiti e viceversa. Di conseguenza, il Vicepresidente del VNAT (Autorità nazionale del turismo del Vietnam) ha incontrato durante l'estate una delegazione del Governo locale per promuovere il turismo tra le due parti: ampliando i collegamenti aerei diretti gestiti presso l'aeroporto di Kobe che nel 2025 verrà trasformato in un aeroporto internazionale con voli regolari dai principali Paesi asiatici, promuovendo gli scambi commerciali, organizzando tour nei due paesi. In questo periodo della nuova normalità post Covid, si punta a ripristinare il contesto socioeconomico e turistico anche per rafforzare la cooperazione internazionale. Di conseguenza, la città di Kobe sarà protagonista in ricerche e programmi di cooperazione turistica tra Vietnam e Giappone. Inoltre, ogni anno ci sarà uno stand che presenterà Kobe alle fiere internazionali del turismo di Ha Noi e Ho Chi Minh. Durante queste fiere, la città ha la possibilità di stimolare il turismo, consentendo alle imprese turistiche e alle compagnie aeree dei due paesi di connettersi al fine di creare in collaborazione un programma di viaggio adeguato e attirare investitori. Infine, nel 2025 durante l'Esposizione mondiale a Osaka anche la vicina Kobe punta a trarne un vantaggio turistico tramite il classico turismo di rimbalzo<sup>103</sup>.

### **2.3.6. Hiroshima**

Hiroshima è il capoluogo e la città più grande della regione Chugoku, localizzata nella parte sud-occidentale del Paese, che si trova all'estremità della baia di Hiroshima nel Mare Interno.

---

<sup>102</sup> Travel Voice Japan: <https://www.travelvoice.jp/english/kobe-tourism-bureau-sells-all-you-can-visit-e-ticket-for-46-tourist-spots-in-the-city>

<sup>103</sup> Vietnam Tourism: <https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/18918>

Difatti, con sei diversi fiumi che la tagliano, anche Hiroshima è chiamata la “Città dell’acqua”. Le origini della città risalgono al 1589 quando il signore feudale dell’epoca, vi costruì il castello “Rijo” sul grande delta del fiume Ota – anche se il castello che vediamo oggi fu ricostruito a seguito della sua distruzione durante la guerra – e, poiché il delta assomigliava ad una grande isola, l’area venne denominata “Hiroshima”. Le varie famiglie che si insediarono al suo interno gettarono le basi per lo sviluppo di Hiroshima come città-castello più vivace del Giappone occidentale. Il “Giardino Shukkeien” nel centro della città fu costruito durante il periodo Edo per volere del castello per essere il suo giardino privato. Oggi è diventato molto popolare tra i residenti per il suo stile tipico dei giardini dell’epoca e anche tra i turisti come attrazione per la sua bellezza paesaggistica<sup>104</sup>.

Invece, per il resto della Prefettura di Hiroshima, Miyajima è sicuramente la zona più visitata da migliaia di turisti ogni mese forse solamente grazie alla magia del santuario “Itsukushima-jinja” che sembra galleggiare sull’acqua durante l’alta marea (*Fig.15*) e di conseguenza è diventato uno dei luoghi più fotografati del Giappone. Sin dal VI secolo l’isola era considerata così sacra da utilizzare il santuario di legno rosso come un vero e proprio cancello a largo in modo che nessuno potesse rovinare il terreno sacro. Invece, oggi per raggiungere l’isola è necessario prendere un traghetto per 10 minuti dal porto sulla terraferma di fronte. Miyajima ha una popolazione di circa 2.000 persone e molti cervi in libertà in giro per l’isola come se fosse una versione esotica di Nara. Questa vasta isola è diventata famosa per il soprannome “Isola dell’immortalità” in quanto su questa isola non si nasce e non si muore, data la particolare assenza di ospedali e cimiteri. Il celebre santuario shintoista e la sua porta galleggiante sono stati riconosciuti come Patrimonio Mondiale da UNESCO nel 1996. Nonostante l’antica storia dell’isola, il santuario che possiamo ammirare oggi risale al XIII secolo quando anche nuovi edifici vennero armoniosamente disposti di fronte ad esso, dimostrando grande abilità artistica e tecnica. Il santuario mozzafiato unisce natura e creatività umana e illustra il concetto giapponese di bellezza paesaggistica, giocando coi contrasti di colore e formando una continuità tra montagne e mare<sup>105</sup>.

---

<sup>104</sup> Hiroshima Convention and Visitors Bureau: <https://www.hiroshimacvb.jp/en/tourism/tourism01.html>

<sup>105</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/776/>



Figure 15: Santuario shintoista di Itsukushima-jinja (by the author)

Durante la costruzione del santuario e le sue continue riparazioni, l'isola attirò molti artigiani che resero l'intaglio del legno l'arte locale e infatti la maggior parte dei turisti decidono di comprare un bori – piatto o utensile di legno intagliato e colorato – come souvenir nei vari chioschi per la città<sup>106</sup>. Sebbene “Itsukushima-jinja” sia l'attrazione più famosa dell'isola, ci sono tanti altri santuari e templi di interesse turistico che si possono visitare e grazie ad una funivia, che consente di raggiungere velocemente la vetta del monte Misen, è possibile osservarli dall'alto. Per esempio, il tempio “Daishoin”, che è il tempio più antico di Miyajima, registra un picco di visite durante l'autunno in quanto circondato da alberi di acero i cui colori attirano molti escursionisti, mentre il tempio “Daigan-ji”, che è il più antico dedicato alla dea della musica, dell'arte e dell'acqua, si trova proprio vicino a “Itsukushima-jinja”. Invece, la struttura più grande dell'isola è il santuario “Hoku-ku” con la sua immensa sala di 1.000 stuoie. Infine, “Gojunoto” è una bellissima pagoda rossa a cinque piani, costruita nel 1407 in onore a Buddha, che contrasta perfettamente con la vegetazione e il mare.

Ritornando alla storia, la bomba atomica “Little Boy” fu sganciata su Hiroshima il 6 agosto 1945 – prima arma nucleare utilizzata nella storia umana – che esplose a mezz'aria a circa 600 metri sopra un ospedale. L'esplosione si diffuse rapidamente e travolse l'intera città in circa 10 secondi che raggiunse temperature comprese tra 3.000 e 4.000°C nei pressi

---

<sup>106</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/chugoku/hiroshima/miyajima/>

dell'esplosione. Nonostante i raggi di calore durarono solo per un breve periodo, la loro intensità causò l'immediata morte sul colpo o inguaribili ustioni a chiunque si trovasse nel raggio di 1 km dall'ipocentro e gravi ustioni anche a chi si trovasse a più di 3 km di distanza dall'ipocentro. Purtroppo, tutte le strutture in legno che si trovavano nel raggio di 2 km dall'ipocentro furono irrimediabilmente distrutte<sup>107</sup>. Il caso volle che la “Cupola di Genbaku” fosse l'unica struttura rimasta in piedi nell'area attorno all'epicentro dello scoppio della bomba atomica. Grazie agli sforzi di molte persone e associazioni, compresa la città di Hiroshima, le rovine dell'edificio sono rimaste preservate appositamente nel medesimo stato in cui si trovavano dopo l'esplosione (*Fig.16*). Il “Memoriale della Pace di Hiroshima”, riconosciuto come Patrimonio Mondiale da UNESCO nel 1996, ha un significato molto importante per ciò che simboleggia: i resti scheletrici del bene non sono solo un simbolo crudo e potente dell'arma più distruttiva mai creata dall'umanità ma esprimono la speranza per il raggiungimento della pace nel mondo e per la definitiva eliminazione di tutte le armi nucleari tuttora esistenti. Inoltre, il bene comprende la buffer zone che circonda la proprietà, includendo quindi anche il turistico “Parco del Memoriale della Pace”<sup>108</sup>.



*Figure 16: Hiroshima Peace Memorial during Autumn*<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> Hiroshima for Global Peace: <https://hiroshimaforpeace.com/en/hiroshima75/history-hiroshima/>

<sup>108</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/775/>

<sup>109</sup> Wendy Wu Tours: <https://www.wendywutours.co.uk/japan/hiroshima/peace-park/>

Ovviamente, l'“A-Bomb Dome”, scolpendo i ricordi strazianti della fine della guerra per il popolo giapponese, risulta essere ancora un luogo estremamente turistico del Giappone soprattutto per il turismo domestico ma anche per quello in arrivo. Si ipotizza che, rievocando il ricordo di un disastro, le persone avvertano non solo la minaccia della natura o in questo caso dell'uomo, ma anche la forza di coloro che affrontano quella minaccia. Quindi, si vuole visitare quel luogo sia per ricordare e celebrare la loro sofferenza sia per ammirare i danni causati ancora visibili oggi. Difatti, milioni di persone ogni anno ad agosto partecipano allo spettacolare festival delle lanterne “Toro Nagashi” durante il quale è possibile scrivere messaggi di pace su lanterne di carta che vengono successivamente accese al tramonto per essere fatte galleggiare lungo il fiume oltre i resti iconici della cupola ed ogni anno se ne contano più di 80.000<sup>110</sup>. Infine, a seguito del successo ottenuto da “Oppenheimer” di Nolan uscito la scorsa estate – film che raffigura la vita dello scienziato americano che guidò proprio lo sviluppo della bomba atomica che colpì la città nel '45 – ci si aspetta un boom nelle presenze americane per il prossimo autunno, primavera ed estate. Al giorno d'oggi, la promozione del turismo ha il compito di creare un'attrattiva sufficiente affinché le persone decidano di visitare un luogo piuttosto che un altro. Pur valorizzando le attrazioni radicate nella cultura, nella tradizione e nella natura locale, è di fondamentale importanza creare costantemente nuove attrattive e pubblicizzarle via social senza fare affidamento sulle risorse turistiche già esistenti o sulle esperienze di successo passate in quanto viviamo nell'epoca del pubblico sempre in cerca di novità da vivere, vedere e assaggiare. Di conseguenza, il quarantanovesimo vertice del G7 – svoltosi proprio ad Hiroshima dal 19 al 21 maggio 2023 – ha deciso di puntare sull'offerta gastronomica gourmet della città. Presso l'International Media Center è stato allestito uno spazio di lavoro per politici e stampa, ma anche uno spazio dedicato alla degustazione di prodotti locali rivisitati, dove sono stati offerti ai media tutti i pasti durante lo scorso vertice con grande successo. Ovviamente, sono state presentate varie versioni di Okonomiyaki – cibo nell'anima della città e molto apprezzato dai turisti – e le ostriche grigliate coltivate nella baia – presentate anche come ostriche da bere o da vedere o addirittura da indossare – e per finire i limoni Setoda – di cui la Prefettura possiede la più

---

<sup>110</sup> National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/hiroshima>

alta produzione del Paese e che possono essere mangiati interamente, utilizzati per produrre sidri o per completare piatti come zuppa di miso al limone e torta al limone<sup>111</sup>.

È chiaro che Hiroshima non si soffermi solamente sul suo passato, ma che sia anche piena di tante altre attrazioni e divertimento. Infatti, la città è caratterizzata da una vita notturna piuttosto vivace soprattutto tra le luci splendenti nell'area centrale di Ebisucho che è nota per bar, club e ristoranti alla moda che vengono assaliti dai turisti notturni. Inoltre, sempre questo quartiere tra il 18 e il 20 novembre ospita l'“Ebisu Festival” per celebrare tutte le cose strane e particolari che questa zona ha da offrire. Hiroshima si dimostra molto tourist-friendly dal punto di vista dell'assistenza turistica grazie ai 5 uffici info-point adibiti a centri di informazione turistica localizzati nel centro della città oltre ai quali ci sono più di altri 200 centri di informazione turistica gestiti privatamente da “TravelPal” sparsi tra centro e periferie<sup>112</sup>. Hiroshima offre anche un servizio Wi-Fi pubblico gratuito insieme alle città circostanti che consente, dopo essersi registrati tramite propria mail o account social, di connettersi alle rete via sessioni illimitate di 30 minuti ciascuna. È un servizio pensato soprattutto per i turisti che non hanno una SIM giapponese e hanno bisogno di cercare informazioni e indicazioni nei pressi di luoghi come la “Cupola della bomba atomica”, il “Castello di Hiroshima”, l'isola di Miyajima e tanti altri luoghi che possono essere interessanti per i turisti, oltre che i vari centri commerciali e tutte le stazioni dei treni<sup>113</sup>. Inoltre, il Governo di Hiroshima ha recentemente deciso di lanciare l'Hiroshima Omotenashi Pass (HOP) che è un insieme di coupon che possono essere utilizzati per ricevere sconti o servizi presso strutture turistiche e ristoranti convenzionati. Il servizio turistico è attivato gratuitamente con l'acquisto di un pass giornaliero per tram, traghetto, bus privati “Meipurupu” o noleggio biciclette “Peacele” offerto presso alberghi e locande della città<sup>114</sup>. Infine, vanno citati i prezzi contenuti e la semplicità nel muoversi tra i vari punti di interesse urbani, grazie al moderno servizio di tram “Hiroden” – pilastro del trasporto pubblico di Hiroshima da oltre un secolo, anche se i veicoli sono stati aggiornati per essere più efficienti ed ecologici

---

<sup>111</sup> G7 Hiroshima: <https://www.g7hiroshima.go.jp/en/>

<sup>112</sup> The City of Hiroshima: <https://www.city.hiroshima.lg.jp/site/english/120529.html>

<sup>113</sup> The City of Hiroshima: <https://www.city.hiroshima.lg.jp/site/english/4518.html>

<sup>114</sup> The City of Hiroshima: <https://www.city.hiroshima.lg.jp/site/english/4490.html>

– e con circa 300 tram in servizio è la città più servita del Paese da questo tipo di trasporto panoramico. Quindi, possiamo affermare che la città di Hiroshima, oltre alla sua storia travagliata, abbia puntato sul suo ottimo cibo e cittadini accomodanti per incrementare il turismo nella Prefettura che nel 2019 interessò ben 11.500.000 visitatori. Questi numeri sono garantiti anche dalla facilità con cui è possibile raggiungere Hiroshima in treno o in aereo da qualsiasi città principale, nonostante la sua posizione relativamente remota. Per esempio, dista solamente 4 ore dalla capitale tramite Shinkansen e 1 ora e mezza tramite collegamento aereo oppure 90 minuti dalla vicina Osaka<sup>115</sup>.

### **2.3.7. Kamakura**

Il Giappone ricorda un Periodo Kamakura (1192-1333) quando Minamoto assunse il controllo del Paese e istituì un nuovo Governo militare a Kamakura che iniziò a scontrarsi per decenni con l'esercito imperiale di Kyoto, togliendo all'Imperatore e al Governo di Kyoto il loro potere effettivo e ottenendo il totale controllo sul Paese. Durante questo periodo l'influenza cinese si fece più pesante e di conseguenza furono introdotte nuove sette buddiste che riscontrarono un gran numero di seguaci tra i samurai ossia la nuova classe sociale dominante. Addirittura, nel 1232 fu promulgato un codice legale che sottolineava i valori confuciani da seguire. Seguirono decenni di pace e sviluppo economico fino alla comparsa di una potenza esterna quando nel 1259 i Mongoli conquistarono la Cina da cui puntarono al Giappone che si difese aiutati dalle condizioni meteorologiche per ben due volte. A seguito di onerosi debiti militari, il Governo di Kamakura perse lealtà tra i suoi samurai che causarono la caduta del Governo di Kamakura a favore del ripristino del potere imperiale<sup>116</sup>. Questo preambolo era necessario per spiegare l'importanza della cultura samurai della città che oggi è ancora presente. Infatti, Kamakura fu costruita proprio da questa classe guerriera come loro sede per esercitare il proprio peso politico per oltre 150 anni. Fu scelta questa città in quanto collocata in una posizione strategica, affacciata sull'oceano a sud e circondata da colline nelle altre direzioni. Il Governo Samurai, anche se da fine XIII secolo non più sopra

---

<sup>115</sup> Travel Japan: <https://www.japan.travel/en/destinations/chugoku/hiroshima/hiroshima-city/>

<sup>116</sup> Japan Guide: <https://www.japan-guide.com/e/e2133.html>

all'Imperatore, continuò fino al 1868. A differenza di Tokyo che si modernizzò relativamente presto rispetto al resto del Paese, la Prefettura di Kamakura rimase attaccata alle sue radici tanto da essere l'unico luogo in cui oggi è possibile trovare beni culturali appartenenti alla cultura samurai. Per esempio, si può visitare il santuario "Tsurugaoka Hachiman-gu" in centro e l'ampio viale "Wakamiya Oji" che si estende dal santuario alla spiaggia. Oltre che in città, si scorgono una serie di templi come "Kencho-ji", "Enkaku-ji", "Kotoku-in" e "Yofuku-ji" che furono costruiti sulle colline circostanti, nonché dimore appartenenti ai samurai in carica dell'epoca. Sempre su queste colline sono rimasti dei ripidi sentieri segreti "Kamakura Nakakuchi" che fungevano da via di fuga verso l'esterno in caso di attacco. Invece, lungo la costa si trova l'antico porto "Wagae-jima". Tutti questi siti "Templi, santuari e altre strutture dell'antica Kamakura" sono tuttora in Tentative List dal 1992 come Patrimonio Mondiale in attesa di approvazione da UNESCO<sup>117</sup>. La Prefettura di Kanagawa assieme alle tre città Kamakura, Yokohama e Zushi mirano alla registrazione del bene nei prossimi anni con un nuovo titolo a seguito del ritiro della provvisoria candidatura del Governo giapponese nel 2013 come "Kamakura, patria dei samurai" a causa di insufficienti prove tangibili nonostante l'apprezzamento del valore universale eccezionale della città da parte di ICOMOS che visitò il luogo<sup>118</sup>.

A prescindere dalla possibilità dei beni di essere iscritti in World Heritage List nel prossimo futuro, Kamakura è caratterizzata da luoghi storici e templi, fiori e fogliame di stagione lungo i suoi sentieri, larghe spiagge, ottimo e particolare cibo che settano la perfetta atmosfera nell'antica capitale per stuzzicare l'interesse turistico per una città a 50 minuti di treno a sud di Tokyo tra Yokohama e Hakone. Ovviamente, il simbolo della città è il "Grande Buddha di Kamakura" (*Fig. 17*) ossia un'imponente statua in bronzo di 11 metri del Buddha Amida risalente al XIII secolo e conservata nel giardino interno del tempio "Kotoku-in", che si conferma come il secondo Buddha seduto più grande del Paese.

---

<sup>117</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/370/>

<sup>118</sup> Prefettura di Kanagawa: <https://www.pref.kanagawa.jp/docs/ar3/cnt/f417246/index.html>



Figure 17: *The Great Buddha of Kamakura*<sup>119</sup>

Continuando, il santuario “Tsurugaoka Hachimangu” è il cuore della città in quanto è il luogo attorno al quale si sviluppò la città da quando Minamoto lo trasferì nel 1180 dalla spiaggia di Yuigahama alla sua posizione attuale in un bellissimo viale alberato. Perciò, risulta essere una destinazione estremamente popolare per i turisti che lo visitano durante i vari eventi che si svolgono al suo interno tra gli splendidi stagni e giardini durante tutto l’anno come festival, matrimoni e mostre. Sempre per i turisti, lungo l’accesso al santuario sono state adibite bancarelle alimentari che vendono dolci e altre prelibatezze. Kamakura è dotata di molti altri templi e santuari: per esempio, il tempio “Hasedera”, vicino al mare e al Grande Buddha, è conosciuto per il suo giardino mozzafiato, il santuario “Zeniarae Benten” è celebre per la possibilità di lavare i propri soldi con l’acqua sacra di una sorgente e pregare per averne di più, il complesso di tre templi “Kamakura Gozan” (“Engaku-ji”, “Jochi-ji” e “Kencho-ji”) famoso per la sua pace Zen che si respira camminandoci attorno, poi i templi “Meigetsu-in”,

---

<sup>119</sup> Japan365days: [https://www.japan365days.com/kamakura\\_great\\_buddha\\_kotokuin.php](https://www.japan365days.com/kamakura_great_buddha_kotokuin.php)

“Anyo-in” e “Ankokuron-ji” sono particolarmente famosi per i loro bellissimi fiori che sbocciano in primavera, mentre il tempio “Tokei-ji” è celebre come uno degli unici due templi in Giappone in cui era consentito alle donne fuggire dai loro mariti e divorziare, infine il tempio “Hokoku-ji” è famoso per la foresta di bambù che lo circonda nella quale è possibile vivere un’esperienza meditativa mentre si sorseggia una tazza di tè verde. Oltre a santuari e templi, Kamakura passò alla storia per un altro tipo di cultura, essendo il luogo in cui venne installato per la prima volta nel Paese un museo pubblico d’arte moderna “Museo d’Arte Moderna Kamakura e Hayama” suddiviso in due sedi presso le quali ogni anno si tengono quattro o cinque mostre. Inoltre, la città è molto viva grazie ai vari festival e i due principali si svolgono proprio attorno al santuario “Tsurugaoka Hachimangu”: il “Festival di Kamakura” ad aprile con le sue danze e spettacoli tradizionali e il “Festival di Tsurugaoka Hachimangu Reitaisai” a settembre per la celebrazione dell’arte samurai tramite yabumsame ossia il tiro con l’arco a cavallo. Ovviamente, la città diventa molto affollata in questi periodi particolari dell’anno, in quanto ogni visitatore non vuole rinunciare a queste esperienze durante il proprio viaggio e invece a metà giornata si concede una lunga passeggiata sulla via “Komachi-dori” che è ugualmente affollata perché parallela alla via d’accesso a “Tsurugaoka Hachimangu” e fiancheggiata da una certa varietà di negozi, ristoranti tradizionali, caffè alla moda, pasticcerie, negozi di souvenir e kimono. Infine, una parte non trascurabile del turismo della città è costituito dal turismo balneare grazie all’isola di Enoshima e alla spiaggia di Shonan, da tempo meta popolare per gli abitanti di Tokyo. L’isola ospita il famoso “Benzaiten Nudo”, che è uno dei tre Benzaiten del Giappone e quindi venerato da molte persone, mentre dal faro di Enoshima è possibile godersi una vista panoramica dell’isola che a volte include anche il Monte Fuji. Inoltre, la zona costiera della città ha cinque aree principali, tra cui le super turistiche Yuigahama, Zaimokuza e Kashigoe che vengono letteralmente assalite in estate dai turisti che vogliono rifocillarsi dal tipico caldo umido. Addirittura, questa zona è paragonata alle spiagge della California meridionale per il suo stile di vita e in particolare per la comunità di surfers che fiorì durante gli anni ’50, ’60 e ’70<sup>120</sup>.

---

<sup>120</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kanto/kanagawa/kamakura-and-around/>

Recentemente, Kamakura ha firmato un accordo con le società private “Digital Garage”, “unerry” e “Shobunsha Publication” per condurre indagini sui movimenti turistici nella Prefettura attraverso l’utilizzo di tecnologie avanzate tramite public-tech. Secondo l’accordo stipulato, Digital Garage si occuperà della gestione dei sondaggi e del marketing, unerry visualizzerà e analizzerà il flusso dei turisti, mentre Shobunsha raccoglierà i dati sui movimenti turistici attraverso la sua app gratuita “Mapple Link” e riferiranno dati raccolti e relative analisi alla città. Quindi, lo sforzo congiunto di queste tre società è volto all’alleggerimento del turismo che pressa la città per risolverne i problemi sociali. Infatti, Kamakura e i suoi patrimoni storici – in particolare lungo la famosa “Komachi Street”, sulla ferrovia elettrica di Enoshima e nei suoi dintorni – risulta essere pesantemente sovraffollata di turisti che nel 2019 furono addirittura 23.000.000<sup>121</sup>. Questo numero non sembra essere così alto se si paragona ai numeri degli arrivi di Tokyo che superano il mezzo miliardo, ma se si prende in considerazione il rapporto tra turisti e residenti – recensiti dal Paese nel 2019 e che ammontavano a solo 173.000 – risulta che per ogni residente ci sono 132,95 turisti che visitano la città contro i molto più bassi 36,77 di Tokyo, senza considerare le dimensioni maggiori della capitale che ha anche un potere dispersivo maggiore e quindi una densità turistica minore. Infatti, è stato riportato dal giornale “Mainichi Japan” che a Kamakura ci sono 8 e 10 volte più turisti per km<sup>2</sup> che rispettivamente a Kyoto e Nara secondo i dati compilati dalla divisione turistica della città nel 2019. Infatti, Kamakura, coprendo un’area di circa 40 km<sup>2</sup>, contava 575.000 turisti/km<sup>2</sup> contro Nara con circa 277 km<sup>2</sup> e 54.000 turisti/km<sup>2</sup> e Kyoto con circa 828 km<sup>2</sup> e 69.000 turisti/km<sup>2</sup>. Queste cifre indicano appunto che la densità dei turisti a Kamakura sia nettamente maggiore rispetto a qualunque altra città del Giappone occidentale. Tuttavia, questi dati – oltre ad essere un segno che confermi il valore della città – fanno ben intendere quanto Kamakura debba lottare contro l’Overtourism che in questo caso specifico causa un particolare sovraffollamento dei trasporti e delle strutture commerciali. Dai 20.000.000 turisti annuali pre pandemia si passò ad una riduzione dei visitatori del 60% nel 2020 durante il quale la città accolse comunque 7.400.000 turisti,

---

<sup>121</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/kamakura-city-in-japan-visualizes-tourist-movements-to-ease-over-tourism>

dimostrando l'intoccabilità del marchio di questa città. Infatti, a fine pandemia si sono iniziate a vedere folle di persone anche internazionali vicino all'isola Enoshima. Inoltre, nel 2022 è andato in onda il dramma storico “Kamakura-dono no 13 nin” che ha aumentato ancora di più la popolarità dell'area di Kanagawa. Indubbiamente, la comodità di visitare in breve tempo Kamakura a piedi o in bici – anche se un'esperienza da non perdere è sicuramente il giro in monorotaia che attraversa il centro, costeggia il lungomare e si ferma all'enorme foresta di bambù – è un fattore chiave che muove i visitatori a scegliere questa meta rispetto ad un'altra nella stessa zona quando organizzano un'escursione di un giorno fuori porta da Tokyo senza pernottamento. Infatti, qui i turisti possono visitare la maggior parte delle attrazioni turistiche nell'arco di una giornata semplicemente camminando solamente 40 minuti da “Tsurugaoka Hachimangu” alla gigantesca statua del Buddha in città, godendosi il cibo locale e fermandosi alla spiaggia ventosa per un bagno o un giro in barca a vela<sup>122</sup>.

### **2.3.8. Fukuoka**

Fukuoka è situata sulla punta settentrionale del Kyushu, la terza isola più grande del Paese, e fu fondata più di 1.500 anni fa e si nota dalla presenza delle molte attrazioni storiche sparse per la città, tra cui il “Castello di Fukuoka”, il santuario “Sumiyoshi-jinja” e il popolare museo “Hakata Machiya” e forse il più importante tempio shintoista nell'intero Giappone, il santuario “Sumiyoshi Honden”. Da secoli dimostrò di essere il cuore della vita di questa vasta regione impegnandosi in continui scambi culturali nel corso della sua storia grazie alla vicinanza all'Asia continentale che la trasformarono dalla tranquilla città portuale dell'epoca alla moderna città che oggi si conferma appunto come la città in più rapida crescita del Paese ed al quinto posto tra le città giapponesi più grandi. La storia urbanistica della città ricorda un po' l'europea Budapest in quanto storicamente divisa da un fiume in due metà intese come entità diverse: Hakata e Tenjin, con l'isola Nakasu al centro. In effetti, queste aree erano proprio due città separate: a est la città mercantile di Hakata e a ovest la città castello di Fukuoka che comprendeva l'odierna Tenjin, ma le due città si unirono nel 1889 per creare

---

<sup>122</sup> Tanaka S. (2023), Mainichi Japan: <https://mainichi.jp/english/articles/20231013/p2a/00m/0na/010000c>

un'unica città come la intendiamo oggi. Al giorno d'oggi la divisione funzionale è ancora percepibile, Hakata è il centro degli affari con la stazione di Hakata che è uno dei principali snodi dei trasporti della città nonché capolinea dello Shinkansen e a soli 6 minuti di metropolitana dall'aeroporto. Invece, Tenjin è il centro culturale con le sue boutique, ristoranti e bar, mentre Nakasu è la parte mondana che prende vita dopo il tramonto con i suoi bar e club soprattutto per giovani. Va anche detto che le dimensioni relativamente piccole di Fukuoka la rendono perfetta per spostarsi al suo interno e raggiungere montagne e spiagge vicine. Proprio in questa zona è situata la principale attrazione turistica della città: la sua torre "Seaside Momochi". Infatti, la città dispone di un'ottima rete di trasporto pubblico con un sistema metropolitano rapido e bus locali così come i perfetti collegamenti di trasporto con l'esterno che la rendono una destinazione facile da raggiungere in quanto ben collegata sia via treno con linee JR e Shinkansen che la collegano alle città principali sia via aerea con l'aeroporto estremamente vicino al centro che la collega anche all'estero, soprattutto con Taiwan, Corea del Sud e Cina. Invece, il porto "Hakata" offre traghetti per molte delle isole minori della regione e persino traghetti di lusso overnight anche per la Corea del Sud. Nonostante la città sia in Giappone, è in realtà più vicina a Seul e Shanghai che alla sua capitale, il che significa che molti visitatori stranieri del Giappone non riescono a far rientrare Fukuoka nel loro travel plan del Paese nel caso non sia superiore alle due settimane. Per questo il turismo di Fukuoka è dominato da visitatori domestici piuttosto che in entrata, anche se si registrano sempre più presenze coreane e taiwanesi che non possono essere trascurate. Tuttavia, nonostante i 23.140.000 turisti registrati nel 2019, il tipico stile di viaggio che si sceglie di fare in questa città è generalmente più rilassato rispetto a quello delle altre grandi città come Tokyo, Kyoto e Osaka. Infatti, Fukuoka è rinomata in tutto il Giappone soprattutto per il suo ottimo ed economico cibo. Le celebri ciotole calde di motsunabe e tonkotsu ramen con brodo di maiale costano solo ¥280, spesso comprato in uno yatai locale ossia una bancarella di cibo per essere consumato in strada anche al freddo in inverno che attira sempre folle in attesa della loro porzione. Oltre ad aver introdotto il ramen nel Paese, Fukuoka è ben nota per aver iniziato a commercializzare gli yakitori ossia spiedini di pollo alla griglia inventati nella lontana Nagano. Di pari passo con la cultura del cibo c'è la cultura dei festival come "Hakata Dontaku" che si tiene ogni anno durante la Golden Week con addirittura 2.000.000 o 3.000.000 di partecipanti oppure "Hakata Gion Yamakasa" che si tiene ogni

luglio con la sua tipica sfilata di carri colorati. Inoltre, costruita nel VII secolo poco fuori città, la piccola cittadina di Dazaifu fu la sede del Governo di Kyushu per oltre cinque secoli e infatti si possono ancora visitare rovine degli Uffici governativi, templi e santuari importanti come “Tenmangu” e “Kanzeon-ji”. In particolare, il primo santuario è frequentato principalmente dagli universitari della zona che lo visitano per pregare in quanto dedicato proprio agli studenti<sup>123</sup>. Infine, la città è sede anche di alcuni superbi musei da esplorare, tra cui l'imponente “Museo Nazionale Kyūshū” con opere d'arte anche del XV secolo. Invece dal punto di vista sportivo, è possibile assistere alla tradizionale arte del sumo durante vari tornei come il “Kyushu Basho” oppure godersi una partita di baseball – lo sport nazionale per eccellenza – facendo il tifo per la squadra locale al “Fukuoka Dome”. Invece per una giornata di completo relax ma rimanendo sempre nel cuore di Fukuoka, il “Parco Ohori” è la soluzione per un luogo meraviglioso per picnic, passeggiate e lettura attorno al suo grande stagno al centro, tantissime panchine, fossati e padiglioni in cui passare le giornate più calde. Costruito in stile classico, il giardino è molto curato e concede splendide viste, nonché le tre isole nello stagno collegate tra di loro da ponti di pietra che attirano milioni di turisti ogni primavera, estate ed autunno<sup>124</sup>.

Fukuoka è perfetta per fuggire dalle grandi città e rifugiarsi su una costa adatta per gli sport acquatici, un entroterra montuoso ricoperto di sentieri. L'attrazione più famosa dell'intera Prefettura è il santuario “Dazaifu Tenmangu” dove si trovano oltre 6.000 susini che fioriscono all'unisono in modo spettacolare ogni singola primavera durante la quale viene sempre organizzato un blooming festival. Altro festival da non perdere è quello dedicato al tunnel di glicini nel giardino “Kawachi Fuji-en” a Kitakyushu. Molto forte è anche la cultura balneare di questa regione peninsulare soprattutto durante l'estate nell'area di Itoshima con le sue spiagge sabbiose affollata dagli amanti del surf e dei festival musicali che spesso partecipano anche a lussuosi giri in barca attraverso i canali di Yanagawa o si concedono un pasto in uno dei ristoranti sulla spiaggia a base di anguilla fresca locale oppure a largo presso l'isola Shikanoshima dove si trovano ottimi ristoranti di pesce in uno scenario ancora più

---

<sup>123</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kyushu/fukuoka/fukuoka-city/>

<sup>124</sup> Kayak: <https://www.kayak.sg/Fukuoka.18810.guide>

tranquillo. Infatti, queste aree sono ricche di tipiche specialità culinarie che includono ovviamente sushi e tantissimi altri piatti a base di pesce<sup>125</sup>.

Molti di coloro che vengono a visitare Fukuoka la usano come porta d'ingresso per vedere il resto della regione e soprattutto centri come Nagasaki, Kagoshima, Beppu e Kumamoto. Ed è proprio fuori Kumamoto che si trova la celebre “Gola di Takachiho” (*Fig.18*) – gola formata da giunture colonnari come risultato del rapido raffreddamento di un'antichissima colata lavica – situata nella Prefettura di Miyazaki al centro della regione ed è forse l'attrazione turistica più visitata della regione. La vista della gola direttamente sulle cascate Manai alte 17 metri è emozionante e proprio per questo è possibile noleggiare delle barchette di legno a remi per attraversare il canyon vulcanico tra le varie cascate oppure, per chi non se la senta di entrare in acqua, sono stati aperti percorsi misti di sentieri e passerelle sospese per poter fare trekking attraverso la fitta natura e i suoi punti panoramici, ma anche tra cultura e storia della zona.



*Figure 18: Takachiho Canyon (by the author)*

---

<sup>125</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kyushu/fukuoka/>

Infatti, l'area vicino alla gola offre alcuni meravigliosi santuari – come il santuario “Takachiho” grazie ai quali è possibile percepire anche il lato spirituale delle cascate e locande nelle quali è possibile pernottare. Questi luoghi sono visitati soprattutto in estate, quando la gola ottiene l'illuminazione perfetta ma le frequenti piogge possono impedire temporaneamente l'accesso alla gola stessa e quindi i turisti cercano alternative attorno ad essa. Invece, durante l'autunno le condizioni meteorologiche sono perfette e consentono di godere a pieno dell'esperienza e ottenere splendidi scatti. Infine, la parte a sud del sito offre per i turisti un acquario d'acqua dolce per ammirarne la fauna e addirittura un laghetto sempre rifornito per provare l'arte della pesca tradizionale, nonché ristoranti e negozi di souvenir. Fukuoka Now nel 2019 ha lanciato un sondaggio tramite questionario online chiamato “Kyushu Tourism Survey” con lo scopo di contribuire alla raccolta di informazioni sul turismo a Kyushu e in particolare su caratteristiche e luoghi che le persone pensano che rendano speciale quest'isola e su cosa la regione stessa potrebbe fare per promuoverli. In generale si è trattato di un successo, ma ha sollevato alcune domande. Innanzitutto, ci sono tre aree che necessitano ulteriori studi:

1. la regione del Kyushu è un luogo diversificato in quanto diviso da ben 7 Prefetture diverse tra loro. Quindi, sebbene parlare di Kyushu nel suo insieme sia necessario in un breve questionario e un'analisi dell'area generale possa fornire alcune indicazioni di base per migliorare l'esperienza turistica, ciò che non può fornire sono indicazioni specifiche affinché ciascuna Prefettura possa promuovere la propria agenda turistica. Inoltre, non si riesce a far emergere quanto bene i turisti stiano attualmente rispondendo agli sforzi turistici di ognuna di queste Prefetture;
2. le risposte provengono da un pubblico prevalentemente occidentale (79,7%) raggruppato in macro-aree – Nord America, Europa, Australia – che ha vissuto almeno un anno in Giappone (79,2%) e maggiorenne (99,4%); quindi, non esplica cosa specificamente attrae le persone di questi singoli Paesi o addirittura come la regione venga attualmente commercializzata in essi;
3. il termine “natura” incluso nel questionario – categoria estremamente popolare tra le attrazioni attraenti tipiche della regione – è piuttosto generale; quindi, non evidenzia necessariamente la bellezza naturale dei luoghi in termini di attrattiva e commerciabilità al pubblico e infatti, sebbene i commenti abbiano evidenziato alcuni

posti meravigliosi, non hanno necessariamente rivelato uno schema generalmente condiviso dai turisti.

Quindi, le principali conclusioni tratte dall'analisi dei risultati di questo questionario sono:

- a) sebbene Kyushu non sia la prima regione in termini di preferenza per i turisti in entrata, è evidente che una volta che le persone raggiungono questa regione ci si legano emotivamente;
- b) le principali attrazioni della regione sembrano incentrate su quattro categorie: ambiente-naturale, cultura gastronomica, atmosfera rilassata e location non popolare;
- c) il metodo più efficace per promuovere l'agenda turistica della regione sono i nuovi media con focus sull'abbattimento della barriera linguistica delle piattaforme online non più solo in giapponese;
- d) nonostante l'importanza dei nuovi media, non bisogna far scomparire i vecchi media – come brochure e guide stampate in lingua madre per attrazioni e trasporti – per una clientela più anziana;
- e) nonostante si voglia investire per aumentare il turismo nella regione, è da tenere in considerazione la preoccupazione degli enti locali riguardo l'Overtourism<sup>126</sup>.

### **2.3.9. Hokkaidō**

L'Hokkaido per lungo tempo fu una terra straniera all'Impero giapponese e abitata dal popolo aborigeno degli Ainu, ma nel 1868 venne completamente incorporato al resto domini nipponici in seguito alla Restaurazione Meiji, dopo la quale i coloni giapponesi colonizzarono l'isola ed espropriarono le terre degli indigeni. Quindi, si può affermare che, più che con l'assimilazione di Taiwan (1895-1945), la storia dell'Impero giapponese inizia con la colonizzazione delle sue isole periferiche: Hokkaido e Okinawa. Osservare la storia imperiale dal punto di vista di Hokkaido rivela come l'eredità dell'impero abbia influenzato i giapponesi in quei luoghi dove la separazione tra colonizzatori e colonizzati continua a coesistere<sup>127</sup>. Hokkaido è la seconda isola più grande e più settentrionale del Giappone,

---

<sup>126</sup> Fukuoka Now: <https://www.fukuoka-now.com/en/kyushu-tourism-survey-2019/>

<sup>127</sup> Seaton P (2017), "Japanese Empire in Hokkaido", Tokyo

nonché la meno sviluppata tra le quattro isole principali. Quest'ultimo fattore economico si potrebbe spiegare a causa sia della tarda colonizzazione sia del clima sfavorevole per lo sviluppo dell'area – rigido nella stagione invernale con abbondanti nevicate, temperature sotto lo zero e mare ghiacciato, mentre caldo e umido nella stagione estiva con improvvisi temporali come il resto del Paese<sup>128</sup>. Tuttavia, l'isola è caratterizzata da una natura incontaminata e selvaggia costellata da numerosi parchi nazionali e paesaggi rurali, quindi riesce ad attirare molti amanti della vita all'aria aperta che hanno la possibilità di praticare varie attività. In particolare, in inverno è la meta perfetta per sciatori e snowboarder tra le numerose stazioni sciistiche o sport come scalata, discese in slittino o corse in motoslitte, mentre in estate è la destinazione ideale per escursionisti che vogliono campeggiare nelle colline e foreste tra i parchi nazionali e visitare laghi, fiumi, montagne in cui è possibile anche noleggiare mountain bike, canoe, kayak, gommoni da rafting osservando la fauna locale nel suo habitat naturale oppure facendo il bagno nelle acque vulcaniche dai pittoreschi fondali<sup>129</sup>. Mentre le sue città sono situate in una perfetta posizione tra montagne e laghi per i turisti interessati a quest'isola relativamente incontaminata. Proprio nella sua città più grande, Sapporo, è possibile partecipare annualmente ad uno dei più grandi festival del Paese “Festival della Neve” che è nato per celebrare l'indissolubile legame con la neve da quando nel 1972 ospitò le prime Olimpiadi Invernali mai svolte nel continente asiatico. Infatti, il giovane capoluogo della Prefettura di Hokkaido si conferma sia come accogliente paradiso invernale che estivo ed è famoso soprattutto per attrazioni all'aria aperta, ottimo cibo e birra locale – che è anche la più bevuta nel Paese dai cittadini giapponesi – alla quale è stata addirittura intitolata un museo, ossia l'eccessivamente turistico “Museo della Birra di Sapporo” che è forse il più famoso di tutto il Giappone in cui è possibile assaggiare birre prodotte con metodi tradizionali. Oltre ad avere una buona dose di cultura della birra, la città offre delizie culinarie come il ramen – si dice che il nome del piatto sia stato concepito qui – o la tipica zuppa di miso. Sapporo – in lingua indigena Ainu significa “fiume importante che

---

<https://oxfordre.com/asianhistory/display/10.1093/acrefore/9780190277727.001.0001/acrefore-9780190277727-e-76>

<sup>128</sup> Japan Guide: <https://www.japan-guide.com/list/e1101.html>

<sup>129</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/destinations/hokkaido/hokkaido/>

scorre attraverso una pianura” in quanto costruito sulla foce del fiume Ishikari – è stata fondata nel 1868, anno della colonizzazione dell’isola, rendendola la più recente tra le principali metropoli di tutto il Paese. Il Governo locale decise di affidarsi a specialisti d’oltremare per la progettazione urbanistica della città, il cui contributo conferì a Sapporo un piano stradale a griglia in stile nordamericano, rendendola completamente diversa dal resto delle città localizzate nelle isole principali di Honshu e Kyushu. Infatti, a differenza della maggior parte dei principali ambienti urbani del Paese, Sapporo è ricoperta dal verde soprattutto nella sua via principale che richiama Buenos Aires in Argentina o Washington negli Stati Uniti<sup>130</sup>. Difatti, non mancano spazi verdi come il molto apprezzato “Parco Odori” che, estendosi per 1,5 km lungo 12 isolati e sezionando la città a metà tra nord e sud, offre spazi piacevoli e rilassanti durante i mesi più caldi dove vengono posizionati stand all’aperto per il “Sapporo Odori Beer Garden”, mentre è anche la sede per il “Festival della Neve” durante febbraio<sup>131</sup>. Sempre tra il verde o lungo il waterfront non mancano proposte di luoghi sportivi per corsa, ciclismo e yoga; per esempio, lungo la riva del fiume Toyohira si trova parte della tratta della Maratona di Sapporo, un sentiero boschivo, una lunga pista ciclabile oppure il “Parco di Maruyama” che è perfetto per lo yoga. Accanto a questi luoghi si trova il tourist-friendly “Jozankei Onsen” per un lungo bagno rilassante. Invece, per gli sciatori è possibile visitare “Niseko”, la più famosa stazione sciistica del Giappone a sole 2 ore di treno dalla città, nel caso non si accontentino della stazione sciistica “Teine” appena fuori dal centro della città. Per proteggersi dalle temperature a volte estreme dell’isola, sotto Sapporo si trova una vera e propria città sotterranea composta da un esteso network di passerelle e centri commerciali che collegano i vari punti di interesse del capoluogo. Inoltre, l’isola è accessibile dal nuovo aeroporto di Shin-Chitose proprio appena fuori Sapporo con voli provenienti da tutti i principali aeroporti giapponesi oppure è possibile prendere lo Shinkansen da Tokyo con un viaggio di circa 8 ore, anche se il modo più veloce per raggiungere l’isola rimane chiaramente l’aereo da qualsiasi città non situata in Hokkaido. Ci

---

<sup>130</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/destinations/hokkaido/hokkaido/sapporo-and-around/>

<sup>131</sup> Sapporo Travel: <https://www.sapporo.travel/summerfes/>

sono anche alcuni traghetti economici a lunga distanza che partono dalle città di Niigata, Sendai, Nagoya, Oarai, Maizuru e Tsuruga<sup>132</sup>.

Dopo Sapporo, la seconda città più grande di Hokkaido è Asahikawa che è situata a nord-ovest della catena montuosa Daisetsuzan ed è la principale porta d'accesso per visitare la “Gola di Souunkyo” e la famosissima zona di Furano. La città è attraversata addirittura da oltre 100 fiumi e presenta una vivace cultura artistica dal punto di vista dell'artigianato di cui ne è sempre stata la culla locale; quindi, non mancano i negozi per fare shopping e i chioschi di souvenir originali per i turisti con Heiwa Street che fu storicamente la prima via pedonale all'aperto dedicata allo shopping in Giappone. Invece, durante l'inverno con le sue temperature anche sotto i -40°, la zona appena fuori dalla città offre piste da sci e da snowboard, nonché un festival della neve rivale di quello di Sapporo anche se più modesto e molto meno affollato. Infine, durante tutto l'anno si può scegliere di visitare in centro città il magnifico zoo – tipico per le particolari gabbie che permettono anche agli animali di osservare i visitatori o procacciarsi il cibo come se fossero nel loro habitat naturale – per il quale è caldamente consigliato ai turisti di prenotare l'ingresso in quanto gli orari sono scaglionati per evitare un sovraffollamento attorno alle varie gabbie oppure degustare il saké di riso tipico della zona in una delle tre fabbriche sparse per la città oppure ancora assaggiare la famosa versione locale del ramen a base di salsa di soia<sup>133</sup>.

Dal punto di vista naturalistico va sicuramente citata la penisola di Shiretoko a nord-est di Hokkaido che comprende il territorio dalla parte centrale della penisola fino alla punta ghiacciata sul Mare di Okhotsk e anche l'area marina circostante. Essendo uno degli ecosistemi integrati più ricchi al mondo, UNESCO lo ha riconosciuto come Patrimonio Mondiale nel 2005. Questo luogo fornisce un esempio eccezionale riguardo l'interazione degli ecosistemi marini e terrestri, ma anche riguardo la straordinaria produttività dell'ecosistema stesso di particolare importanza per numerose specie marine e terrestri. Invece, l'ecosistema terrestre presenta vari tipi di vegetazione vergine, habitat di una gamma ricca e diversificata di fauna e flora. Il turismo è una questione sempre più centrale all'interno

---

<sup>132</sup> Ibid. (130)

<sup>133</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/destinations/hokkaido/hokkaido/asahikawa-and-hokkaido-north/>

di questa proprietà in quanto sono a migliaia i turisti che visitano la proprietà in estate e il numero di turisti in inverno per vedere il ghiaccio marino è in crescita. Per garantire la conservazione della proprietà è strettamente necessaria la prosecuzione di un'ottima strategia ecoturistica – avviata nel 2010 dal Ministero dell'Ambiente e dell'Agenzia Forestale e dal Governo della Prefettura di Hokkaido che hanno istituito il Comitato per l'uso corretto della natura e dell'ecoturismo – basata sulla protezione dei valori naturali, promozione di esperienze naturali di alta qualità per i visitatori e promozione dello sviluppo economico locale. Per quanto riguarda, invece, gli effetti a lungo termine del cambiamento climatico non è chiaro quanto influiranno sul sito. Tuttavia, data la forte dipendenza dell'ecosistema dal ghiaccio marino stagionale, gli effetti del cambiamento climatico destano molta preoccupazione<sup>134</sup>.

Da questo bene si capisce che la regione dell'Hokkaido non è caratteristica per le sue città, anche se iconiche, ma per la sua natura e i piccoli villaggi sparsi per l'isola (*Fig.19*). Per esempio, nella già citata Furano i visitatori possono prenotare un giro panoramico a bordo di una mongolfiera per ammirare gli splendidi paesaggi per poi fermarsi a “Furano Ningle Terrace”, particolare complesso di quindici baite tra ai boschi in cui è possibile acquistare prodotti artigianali locali mentre i più piccoli possono ascoltare le storie sui folletti magici che abitano queste zone incantate. Invece, a Biei si trova il “Blue Pond”, unico lago dalle acque azzurre e spiagge di sassi bianchi – grazie ad un elevato contenuto di alluminio, zolfo e calcare – che ogni stagione attira migliaia di turisti per i suoi periodici cambi di gradazione. Sempre a Biei, “Auberge Ninguruforet” è stato eletto il villaggio più bello del Giappone con i suoi cottage indipendenti immersi in un favoloso bosco<sup>135</sup>.

---

<sup>134</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/1193/>

<sup>135</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/it/lunadimiele/hokkaido/>



*Figure 19: Hokkaido's most famous beach in San'in Kaigan Global Geopark (NDTV)*

Più di qualunque altra parte, in quest'isola si respira il credo Ainu secondo il quale le divinità vivano in ogni cosa ed è proprio per questo motivo che la natura è così importante per l'isola e di conseguenza va protetta da possibili orde di turisti. Quindi, nel 2023 è stata elaborata l'ultima edizione del Regional Brand Survey 2023, un sondaggio condotto al fine di scoprire attrattiva e notorietà delle 47 Prefetture e 1.000 città e villaggi locali in Giappone. Grazie ai risultati di questi sondaggi si può capire sia qual è la miglior Prefettura e città sia quale Prefettura e città vada monitorata per un possibile turismo in entrata troppo eccessivo con possibili conseguenze overturistiche. Nell'ultimo anno Hokkaido si è classificato al primo posto per l'attrattività turistica sia come Prefettura – per 15 anni consecutivi battendo addirittura Kyoto, Okinawa, Tokyo e Osaka – sia come città con la sua Sapporo – per 3 anni consecutivi nonostante il punteggio in calo – ed altre tre sue città: Hakodate, Otaru e Furano che si posizionano tra le prime 20 del Paese. Inoltre, l'indagine ha scoperto che la risorsa locale che ha influito maggiormente sulla vittoria di questa regione è soprattutto il comodo

trasporto pubblico ma sono stati rilevanti anche onsen, strutture e parchi di divertimento, città storiche, architettura e natura, mentre il cibo locale si è classificato solamente al sesto posto<sup>136</sup>. A proposito di turismo, l'ultima edizione di "Adventure Travel World Summit 2023" si è tenuta per la prima volta in Asia e proprio a Sapporo in Hokkaido, preparato dal Comitato esecutivo di ATWS Hokkaido guidato dal Governatore di Hokkaido e sostenuto dal Governo di Hokkaido, dall'Organizzazione del Turismo di Hokkaido e dal Ministero del Territorio, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo. Giappone e Hokkaido intendono trarre vantaggi economici dall'evento mondiale per attirare viaggiatori stranieri più maturi e ricchi che intendano rimanere più a lungo e spendere più soldi in un viaggio avventuroso composto da almeno due esperienze di natura, cultura e attività diversificate e di alta qualità, mercato in cui Hokkaido ha un elevatissimo potenziale. Si punta inoltre a proteggere l'isola in quanto è stato comprovato che i viaggi avventurosi contribuiscono alla sostenibilità delle aree locali. Il Governatore ha affermato che lo stile di viaggio sta cambiando e i viaggiatori avventurosi ora vogliono rimanere più a lungo nei luoghi per interagire con calma con lo spirito di una destinazione. Infatti, dopo la pandemia, i viaggi lenti saranno richiesti ancora di più e il Giappone è la destinazione migliore. A supporto di questo tipo di viaggi, è stato sottolineato che i viaggi avventurosi possono contribuire alla sostenibilità di una regione locale perché il contributo economico apportato a una comunità locale da viaggi avventurosi rappresenta il 65-70% di tutte le spese contro il 15-20% del turismo di massa. Quindi, i viaggi avventurosi potrebbero essere un tipo di viaggio salutare per le comunità locali alle prese con un turismo eccessivo e il forte cambiamento climatico per il quale si impegneranno proattivamente alla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub><sup>137</sup>.

### **2.3.10. Okinawa**

La Prefettura di Okinawa è un arcipelago composto da ben 160 isole di differenti dimensioni. Un fatto curioso è che l'isola principale Okinawa-jima è più estesa di tutte le altre messe

---

<sup>136</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/the-most-attractive-prefecture-in-japan-is-hokkaido-for-15-years-in-a-row-and-seven-prefectures-raise-tourism-attractiveness-rankings>

<sup>137</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/adventure-travel-world-summit-2023-was-held-in-hokkaido-for-the-first-time-in-asia-joined-by-750-participants-from-64-countries-and-regions>

insieme. Ovviamente, su quest'isola si trova il capoluogo Naha con una popolazione di solo 317.000 abitanti che fu inglobata nell'Impero giapponese nel 1879, anche se occupata dagli Stati Uniti dopo la fine della Seconda guerra mondiale restituita al Giappone solamente nel 1972<sup>138</sup>. Tuttavia, anticamente erano terre conosciute come “Regno Ryukyu” indipendente per secoli fino al 1609 e famose per essere stata scelta come punto d'approdo degli americani quando il Giappone riaprì le sue frontiere in quanto centro dell'attività commerciale della zona soprattutto verso Corea e Giappone continentale che ne influenzarono la cultura sin dall'XI secolo. Isola necessaria per il turismo – ma anche per i suoi residenti che vogliono muoversi a lungo raggio da questa Prefettura – in quanto la maggior parte delle avventure di quest'area inizia qui grazie all'aeroporto di Naha che è la porta d'accesso a tutte le altre isole dell'arcipelago facilmente raggiungibili via traghetto o barca. Inoltre, Naha dista dall'aeroporto poche fermate di monorotaia Yui Rail o 15 minuti di auto. Invece, in città sono state attivate una certa varietà di linee di bus anche per altre destinazioni – una delle poche eccezioni giapponesi sulla puntualità dei trasporti pubblici che provoca varie lamentele più tra i turisti che i residenti – oppure è possibile noleggiare auto piuttosto che usare il servizio taxi molto costoso e poco frequente nonostante Naha è la città più grande di Okinawa ed ospita il 21% dei residenti dell'isola. Dal punto di vista culturale, Naha vanta l'antico “Castello di Shuri” di cui parleremo più avanti, le vie e gallerie dello shopping Kokusai Dori con bancarelle di prodotti locali e artigianato, artisti di strada durante le domeniche e molte altre attrazioni. Quindi, è evidente che c'è molto da vedere e fare in questa città vivace con una vita notturna molto attiva concentrata soprattutto attorno alla via dello shopping o all'International Street nel centro. Infine, si consiglia una visita al santuario “Naminoue-gu” in quanto antichissimo luogo sacro che fu dato alle fiamme durante la Seconda guerra mondiale e successivamente riportato al suo splendore trenta anni fa<sup>139</sup>.

Invece, a circa 1 ora di bus di distanza da Naha si trova la seconda città dell'isola: Okinawa City che fu fondata solamente nel 1974 dalla fusione di Koza e Misato. Questa recente città risulta essere molto diversa dal nord montuoso con i suoi boschi e dal sud con le sue colline

---

<sup>138</sup> Visit Okinawa Japan: <https://visitokinawajapan.com/>

<sup>139</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/okinawa/okinawa/naha-and-the-main-island/>

per la coltivazione della canna da zucchero. La cultura giapponese di questa città – intesa anche come gastronomica e musicale (reggae orientale) – si mescola perfettamente a quella americana per via dell’alta concentrazione di basi militari statunitensi e ben 17.000 soldati di stanza nell’isola che col tempo creò un notevole mercato di souvenir vintage tra i vari mercatini, soprattutto presso il Chatan American Village appena fuori città. Altre attrazioni turistiche degne di nota sono sicuramente Park Avenue, Gate 2 e Palmyra in cui è possibile trovare un centro informazioni turistiche specifico per gli stranieri; difatti, quest’isola è decisamente la zona più tourist-friendly del Giappone in quanto la maggior parte della popolazione parla un buon livello di inglese a differenza del resto del Paese che quasi scoraggia il turismo in entrata<sup>140</sup>. Inoltre, il centro della città è ricco di siti di interesse storico e uno dei più rinomati è il “Castello di Nakagusuku” del XV secolo che dista un’ora di bus da Naha con seguente camminata di 30 minuti a piedi in leggera salita. I ruderi dei castelli testimoniano la struttura sociale di quel periodo, mentre i luoghi sacri testimoniano la sopravvivenza di un’antica forma di religione in età moderna. Quindi, il castello è stato riconosciuto come Patrimonio Mondiale da UNESCO nel 2000 in quanto facente parte del gruppo “Siti Gusuku e proprietà correlate del Regno di Ryukyu”<sup>141</sup>. È incluso in questo gruppo di siti anche il “Castello di Shuri” caratterizzato da una storia sfortunata in quanto luogo di ben cinque diversi incendi nel suo passato, ma ogni volta è stato ricostruito. Infatti, l’edificio che potevamo ammirare fino a qualche anno fa fu ricostruito in modo autentico dopo la Seconda guerra mondiale a seguito della sua quasi totale distruzione. Invece, l’ultimo episodio accadde il 31 ottobre del 2019 quando il castello venne gravemente danneggiato da un grave incendio. I lavori di ricostruzione ancora in corso iniziarono immediatamente e dovrebbero essere completati entro la fine del 2025. UNESCO ha prontamente espresso solidarietà al popolo giapponese per l’incendio a Okinawa che ha rischiato di perdere per sempre un simbolo culturale e storico<sup>142</sup>.

Avendo parlato della cultura, ora dobbiamo parlare per forza di quello che rende famoso in tutto il mondo questo arcipelago: essere un sogno subtropicale per coppie – al primo posto

---

<sup>140</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/jp/spot/590/>

<sup>141</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/972/>

<sup>142</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/news/2053>

in Giappone come destinazione per la luna di miele – con mare turchese, spiagge di sabbia fine bianca, barriere coralline. Tuttavia, un programma di viaggio ad Okinawa deve essere fatto con cautela nel periodo giusto dato il suo clima molto caldo e il considerevole rischio di improvvise piogge e tifoni nei mesi estivi. Quindi, generalmente le agenzie di viaggio consigliano i mesi di aprile, maggio, settembre e ottobre per prendere il sole – ad eccezione del periodo della Golden Week quando le spiagge vengono letteralmente prese d’assalto dai giapponesi in vacanza e dai militari della Prefettura.

La meta in cima alla lista di ogni visitatore di Okinawa è sicuramente l’isola di Ishigaki che è anche il luogo più meridionale del Paese, a circa 2.000 chilometri da Tokyo e assai più vicino a Taiwan, con i suoi 49.000 abitanti. L’isola è celebre per la sua costa con alcune delle spiagge sabbiose più belle e calme di Okinawa (Maeza Beach, Fusaki, Sukuji, Yonehara), animate barriere coralline che si estendono per chilometri e anche eccellenti sentieri escursionistici nella foresta al centro dell’isola. Ishigaki è facilmente raggiungibile via aereo dato che possiede un piccolo aeroporto (circa 3 ore da Tokyo) dal quale è possibile salire su un bus per 45 minuti in direzione centro città, anche se è consigliato noleggiare un’auto. Alcune delle spiagge dell’isola sono state studiate per essere family-friendly (*Fig.20*). La spiaggia di Fusaki è nota per i suoi favolosi tramonti e per il fatto che la baia è protetta con una rete di sicurezza dalle meduse che rappresentano un pericolo sgradito nei mesi estivi a Okinawa. La spiaggia di Sukuji si trova in una baia circondata da alberi ed è caratterizzata da acqua molto bassa, fondale sabbioso e anche qui rete di sicurezza per respingere le meduse. Al contrario, la spiaggia di Yonehara è decisamente la destinazione più popolare per snorkeling e vita notturna grazie ai camping nelle vicinanze, ma va sempre ricordata la presenza di forti correnti e l’assenza di bagnini e rete per meduse. Infine, in alcuni punti come la baia di Kabira è possibile immergersi con le mante, usufruendo di tour organizzati per ¥9.500<sup>143</sup>.

---

<sup>143</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/okinawa/okinawa/ishigaki-island-and-around/>



*Figure 20: Aharen Beach (by the author)*

Sempre secondo la già citata classifica stilata sull'analisi dell'attrattiva turistica, la Prefettura di Okinawa si posiziona al secondo gradino del podio subito dopo Hokkaido che la segue a sua volta con quattro città tra le prime 20 del Paese: Ishigaki, Naha, Okinawa e Miyakojima<sup>144</sup>. Infatti, Okinawa divenne molto richiesta come destinazione turistica fin da subito il suo ritorno come territorio giapponese nel 1972 e lo sviluppo alberghiero avvenne grazie all'Okinawa Ocean Expo nel 1975, i numerosi viaggi di nozze organizzati dalle coppie giapponesi, e l'ultimo marketing attuato via campagne pubblicitarie delle compagnie aeree che consolidarono l'immagine di Okinawa come perfetta meta per le vacanze estive. Invece, i viaggiatori stranieri aumentarono esponenzialmente da dopo il 2010, contribuendo ad aumentare il numero totale di turisti fino al picco di 10.160.000 nel 2019. Infatti, nel 2019 Okinawa rivaleggiava con le Hawaii per quanto riguarda il numero di turisti ma non per la

---

<sup>144</sup> Ibid. (136)

spesa effettuata. Purtroppo, negli ultimi anni a causa del Covid non abbiamo potuto vedere se questo forte incremento delle presenze avrebbe portato ad una maggiore spesa dei turisti, ma nel frattempo l'arcipelago si sta preparando ad accogliere altrettanti turisti mentre sta cercando di escogitare nuovi modi per attirare a sé più denaro. Per esempio, il focus centrale è quello di trovare il modo per ottenere una permanenza più lunga da parte dei visitatori per eliminare quel gap tra Hawaii e Okinawa – rispettivamente 8 giorni e meno di 4 in media – che poi si traduce anche in una spesa media per visitatore in \$1.700 per le isole americane e \$630 per le isole giapponesi. A proposito di questi dati, l'ex capo della filiale di Naha della Banca del Giappone ha affermato di voler cambiare il turismo giapponese, partendo da Okinawa in quanto luogo più apprezzato dai turisti per spiagge, relax, cibo e esperienze locali come performance di danza tradizionale. Nel 2022 ha fondato “Longstay Network” che è una compagnia di viaggi che collabora con gli hotel dell'isola in grado di accogliere ospiti per soggiorni prolungati, rivolgendosi soprattutto a turisti facoltosi e a tour aziendali che si possano permettere per una settimana una suite privata dotata di maggiordomi tra i ¥100.000 e i ¥200.000 a seconda della stagione. Tuttavia, secondo il Presidente di “Okinawa Convention & Visitors Bureau” è necessario fornire servizi ad alto valore aggiunto e orientarsi verso l'incremento degli utili in termini che non si fermano al mero incremento del volume degli arrivi, altrimenti la strategia non funzionerà nel lungo termine<sup>145</sup>. Infatti, l'OCVB ha previsto che il numero di turisti in visita ad Okinawa nel 2023 aumenterà del 44,3% rispetto al 2022 fino a raggiungere 8.220.000, ma comunque in calo del 19,1% rispetto al 2019. L'organizzazione crede che la domanda continuerà a crescere per il resto dell'anno, provocando un aumento dei prezzi degli hotel – e in particolare dei resort – che supereranno ampiamente il livello precedente la pandemia.

Inoltre, per quanto riguarda gli arrivi internazionali sono previsti leggermente sopra la soglia 1.000.000, quindi in calo del 65,5% rispetto al 2019. Questo numero, anche se molto più basso, è garantito dalle prenotazioni sui voli dalle vicine Taipei, Seul, Hong Kong e Singapore che hanno sempre mantenuto un certo interesse per la Prefettura, nonché dalle

---

<sup>145</sup> Asia Nikkei: <https://asia.nikkei.com/Business/Travel-Leisure/Okinawa-rivals-Hawaii-in-tourist-numbers-but-not-spending>

crociere provenienti da porti esteri con scalo a Naha riprese da marzo 2023. Difatti, ben 94 crociere provenienti solo dalle isole di Taiwan e Hong Kong faranno scalo al porto principale dell'isola, mentre per l'anno seguente si sta programmando il piano alternativo "Fly & Cruise", ossia viaggio in aereo in prima classe con trasporto diretto al porto dal quale si salperà da piccole navi di lusso che collegheranno il capoluogo alle isole remote<sup>146</sup>.

Essendo il turismo un settore chiave per la Prefettura fin dai suoi primi giorni, il Governo locale investì sulle infrastrutture essenziali come trasporti – 18 rotte aeree solo dall'Asia continentale – e su qualunque tipo di alloggio. Invece, dal 2000 le isole si concentrarono nello sviluppare le proprie risorse turistiche, inclusa l'iscrizione in WHL. Di pari passo con la crescita come destinazione turistica, Okinawa si è trovata ad affrontare nuove sfide, tra cui quella dell'Overtourism con conseguente dipendenza eccessiva dalle sole entrate del turismo che ha messo in ginocchio le finanze e la società dell'isola durante la pandemia per il crollo del mercato turistico. Tuttavia, questi problemi le hanno offerto l'opportunità di riconsiderare come dovrebbe essere il turismo in modo tale da poter puntare ad un turismo sostenibile che sia rispettoso tanto delle comunità locali quanto dell'ambiente. Quindi, Okinawa sta promuovendo iniziative come ecotour e misure ambientali, compreso il trattamento dei detriti marini in conformità con i criteri globali sul turismo sostenibile. Il Governo di Okinawa sta attualmente perseguendo anche percorsi di sviluppo diversi dal turismo come il suo processo verso la decarbonizzazione, includendo l'utilizzo di energie rinnovabili e la conversione dell'energia termica dell'oceano in energia pulita sulle isole più remote: processo fondamentale per rendere questi luoghi più competitivi e, nonostante le molte sfide locali ancora da superare, la Prefettura punta ad essere in prima battuta un'economia autosufficiente ed in futuro una regione in grado di contribuire al Giappone e al resto dell'Asia continentale<sup>147</sup>.

La celebre multinazionale "EY" è stata la prima società di data analysis a mettersi in gioco nell'isola riguardo Overtourism ed Ecotourism in quanto Okinawa si è posta alla guida del

---

<sup>146</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/okinawa-forecasts-that-tourists-will-reduce-20-to-8-22-million-in-2023-compared-to-2019-as-domestic-tourists-recover-to-the-pre-pandemic-level>

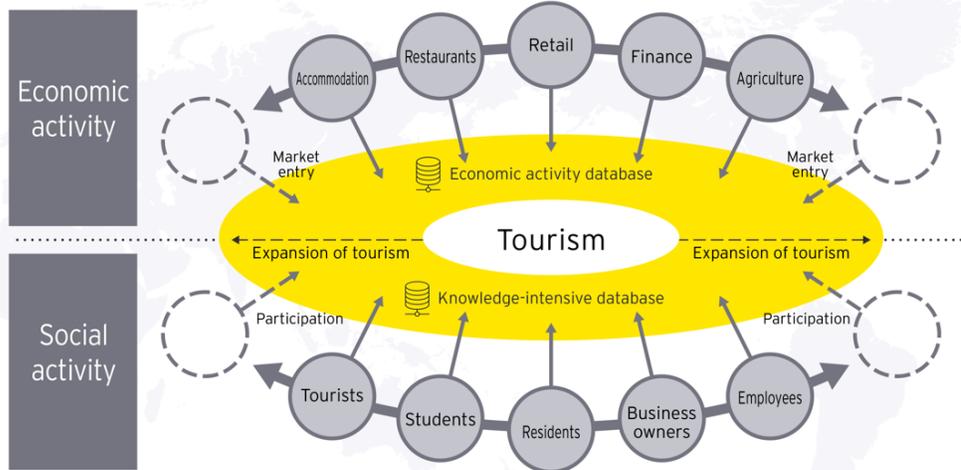
<sup>147</sup> Japan GO: [https://www.japan.go.jp/kizuna/\\_userdata/pdf/2022/summer2022/50th\\_reversion\\_anniversary\\_of\\_okinawa.pdf](https://www.japan.go.jp/kizuna/_userdata/pdf/2022/summer2022/50th_reversion_anniversary_of_okinawa.pdf)

Digital Transformation Tourism che sta generando valore a lungo termine nella Prefettura con le sue innovazioni che, come abbiamo detto, erano necessarie per ricostruire il turismo post pandemia. Oggi, EY Japan si sta impegnando con Okinawa a costruire un modello basato sull'utilizzo dei dati per svilupparne il turismo, fidelizzando i clienti che aumenteranno il valore aggiunto di un settore più razionalizzato attraverso la trasformazione digitale. Si è notato che uno degli aspetti fondamentali del turismo è la capacità di favorire l'accettazione della diversità attraverso l'incontro con il diverso e lo sconosciuto; si prevede che svolgerà un ruolo fondamentale nell'economia, nell'istruzione e nello sviluppo delle risorse umane. Inoltre, si stanno concentrando sulla qualità più di ogni altra cosa per far ripartire col piede giusto l'industria del turismo di questa area, creando valore aggiunto basato sulla ricchezza sia di beni naturali sia di beni culturali e migliorando la sostenibilità dell'intera regione. Quindi, iniziare ad usare il data science e il design thinking è fondamentale per il futuro della regione ed eventuali successive analisi che sfrutteranno la tecnologia digitale per rispondere alle diverse esigenze delle diverse categorie di turisti, eliminando l'Overtourism, incoraggiando i turisti a spendere più soldi attraverso l'utilizzo dei dati, restituendo qualcosa ai residenti, creando un'economia e una società sostenibili per la regione (*Fig.21*). Infine, è indispensabile rivisitare la natura del turismo e ampliare gli orizzonti in Giappone perché una società che accetta la diversità in cui tutte le persone possono vivere con fiducia e orgoglio è una società vincente e decisamente molto più tourist-friendly agli occhi dei turisti in entrata<sup>148</sup>.

---

<sup>148</sup> EY Japan: [https://www.ey.com/en\\_jp/integrated-report/client-interview-01](https://www.ey.com/en_jp/integrated-report/client-interview-01)

Becoming an incubator for innovation by establishing a comprehensive database of information covering all industries



Achieving multicultural symbiosis through understanding of differences

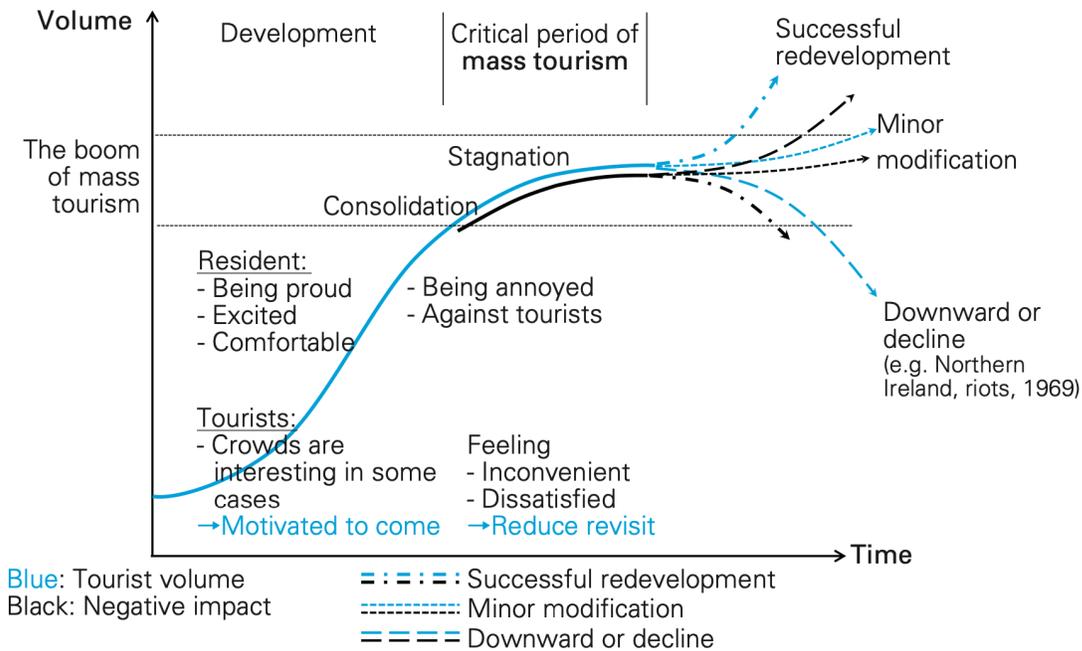
Figure 21: Economic activity and Social activity (EY)<sup>149</sup>

---

<sup>149</sup> Ibid. (148)

## 2.4. Percezione dell'Overtourism in Giappone

Come ben sappiamo e come si nota dalle politiche delle 10 città giapponesi precedentemente analizzate, l'Overtourism è considerato una preoccupazione globale in quanto suoi esempi sono stati riconosciuti in tutti i continenti. Gli impatti negativi dell'Overtourism sono stati osservati in tutti gli aspetti delle destinazioni come disturbo sociale per i residenti causato da troppo rumore, rifiuti e comportamenti inappropriati. La condizione di eccessivo affollamento mette a rischio cultura, natura e ambiente nonché potrebbe causare la cancellazione dell'identità locale con relativo cambiamento demografico. A proposito, nel 1980 Butler elaborò il modello di evoluzione del ciclo dell'area turistica in cui descrisse in che modo lo sviluppo di un'area turistica attraversa diverse fasi (*Fig.22*). Nella delicata fase in cui il volume turistico si avvicina sempre più alla capacità di carico locale dovuta alla massificazione del turismo, lo sviluppo nella destinazione tende a ristagnare. Sempre in questa fase, la destinazione – includendo anche comunità, natura e cultura – tende ad essere più sensibile all'aumento del volume turistico e ai comportamenti inappropriati dei visitatori. Nel caso la destinazione attui con successo delle proprie politiche o specifici accorgimenti, il turismo potrebbe riqualificarsi con successo oppure in caso contrario, potrebbe essere ridimensionato o addirittura diminuire a causa dell'aumento degli impatti negativi.



(adapted and adjusted based on Butler, 1980, The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources)

Figure 22: Butler's Evolution of tourist cycle (J-STAGE)<sup>150</sup>

L'Overtourism è chiaramente una situazione speciale che trova in accordo sia i turisti che i residenti nel ritenere che ci siano troppi turisti o troppi impatti negativi causati da essi. Poiché l'Overtourism è strettamente legato alla soggettività di turisti e residenti, i criteri quantitativi non sono sufficienti. Quindi, oltre ad un primo approccio analitico, è necessario combinare criteri quantitativi – dati come densità, intensità di turisti, tasso di occupazione, rapporto viaggi giorno-notte – a criteri qualitativi – rappresentati da opinione di esperti locali, interviste a residenti e turisti – per valutare a pieno l'Overtourism. Ad oggi, diversi studi si sono incentrati sulle implementazioni delle politiche anti-Overtourism nelle destinazioni. Nel 2018 lo studio del MLIT in Giappone si concentrò su sei aree internazionali e quattro nazionali, andando ad analizzare le situazioni turistiche utilizzando sondaggi via e-mail, sul posto e informale via Internet. Le informazioni raccolte sui fenomeni negativi percepiti dai residenti vennero successivamente consegnate alle DMO nazionali per attuare consone strategie locali. Un altro studio, condotto nel 2019 dall'UNWTO, esaminò le politiche

<sup>150</sup> Van Truong N. (2021), "An Analysis of Overtourism Policies in Cities by Combining Quantitative and Qualitative Criteria", Tokyo

implementate o in discussione in 14 città europee, 3 città asiatiche e 1 città statunitense, presentando la situazione e la gestione dell'Overtourism nelle città prese in esame basata sulle 11 strategie e 68 misure proposte dallo stesso UNWTO l'anno precedente. Mentre, Weber nel 2017 si concentrò sugli impatti del turismo su aspetti economici, politici, ambientali, sociali e culturali in 11 destinazioni diverse con problemi di Overtourism. I punti in comune degli studi appena menzionati sono l'aver sottolineato la necessità di gestire i fattori socio-economici del turismo e garantire benefici alle destinazioni e ai turisti per garantire un necessario sviluppo sostenibile. Inoltre, risulta necessaria la cooperazione tra i vari settori e misure che tengano conto della struttura più ampia della politica cittadina. Sebbene l'Overtourism in ciascuna città fosse ben descritto, non erano stati efficacemente documentate con una valutazione o confronto delle implementazioni politiche e della misura in cui queste politiche venivano implementate in base allo specifico grado di Overtourism<sup>151</sup>. Quindi, possiamo affermare che il rapido sviluppo del turismo suscita ormai da anni molte preoccupazioni in tutto il mondo sulle sue conseguenze negative sulle società ospitanti. Tuttavia, nonostante queste preoccupazioni e le poche eccezioni come quelle appena elencate, la maggioranza della ricerca accademica sul turismo rimane ancorata alla mera analisi economica, prestando poca attenzione agli impatti socio-culturali del turismo reali e percepiti. Questa situazione rende necessari studi statistici basati sulle risposte raccolte tramite questionari che esplorino atteggiamenti locali nei confronti di ulteriori crescite del turismo, nonché percezioni dei residenti su somiglianze e differenze culturali, economiche e comportamentali dei turisti e di sé stessi. Successivamente, i risultati vengono generalmente collocati in un modello Irridex per mostrare i vari livelli di tolleranza di una popolazione ospitante a seguito dei cambiamenti nel numero di turisti. È chiaro che il turismo è indissolubilmente legato alla modernizzazione e ha effetti su culture e su società locali. In effetti, il turismo è stato a lungo percepito come “il nemico dell'autenticità e dell'identità culturale”<sup>152</sup> e riconosciuto come ruolo importante nella promozione di identità distintive locali, regionali e nazionali ed immagini dei luoghi.

---

<sup>151</sup> Ibid. (150)

<sup>152</sup> Turner L. (1975), “The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery”, Londra

A parte i suoi riconoscibili contributi all'economia e gli effetti sull'ambiente naturale e costruito, il turismo ha il potere di poter contribuire ad un marcato cambiamento sociale e culturale della società ospitante nonché il suo benessere<sup>153</sup>. Pertanto, dopo aver considerato i potenziali risultati socio-culturali, è assolutamente necessaria una ricerca critica sulla percezione degli ospiti nei confronti delle attività turistiche e della crescita del turismo. A condizione che il numero di visitatori in una destinazione – e relativo impatto cumulativo – rimanga al di sotto del livello critico prestabilito per tale destinazione, la presenza di turisti è generalmente tollerata dai residenti locali<sup>154</sup>. Tuttavia, non appena viene superato il livello critico e gli effetti economici non rimangono positivi, nella popolazione ospitante tendono a manifestarsi diversi segnali di insoddisfazione e malessere. Questi segni possono variare da una leggera apatia alla xenofobia estrema a seconda dei casi. Il concetto di capacità di carico sociale è un concetto sempre più centrale nella letteratura turistica e viene utilizzato in riferimento a questioni come quelle sopra menzionate che riguardano il turismo sostenibile. Andando nello specifico, la capacità di carico sociale è la misura della capacità della comunità ospitante di tollerare il turismo in ogni sua forma e varia da una destinazione all'altra in base a vari fattori. La capacità di carico sociale può essere influenzata dalle differenze in termini di cultura e condizioni economiche tra turisti e residenti, mentre i residenti mostrano una maggiore tolleranza solitamente verso turisti che sono loro più vicini per aspetto, caratteristiche economiche, cultura e lingua. Quindi, maggiore è la distanza tra la popolazione ospitante e i turisti, più evidenti saranno gli impatti socio-culturali. Inoltre, la capacità di carico sociale varia anche a seconda della misura in cui la destinazione turistica è in grado di assorbire gli arrivi turistici sia fisicamente che psicologicamente senza sopraffare le strutture e i servizi locali. Infine, la capacità di carico sociale può essere influenzata dalla velocità e dall'intensità dello sviluppo turistico e dall'approccio utilizzato: se gradualmente integrato in un'economia consolidata, gli impatti socio-culturali sono insignificanti, mentre al contrario se il turismo sostituisce un'attività economica consolidata in un periodo di tempo più breve, gli impatti socio-culturali indesiderati sono inevitabili<sup>155</sup>.

---

<sup>153</sup> Rátz T. (2011), "The contribution of tourism to well-being and welfare", Székesfehérvár

<sup>154</sup> Wall G. (2006), "Tourism: Change, Impacts, and Opportunities", Londra

<sup>155</sup> Ibid. (154)

Molti studi che affrontano i fattori che influenzano la capacità di carico sociale si concentrano sulle destinazioni turistiche in termini di livello critico di tolleranza dei residenti nei confronti degli arrivi di visitatori e sviluppano diversi quadri concettuali per esplorare e misurare gli impatti sociali e culturali del turismo, nonché i livelli di tolleranza verso le diverse fasi dello sviluppo turistico. Una comprensione comune che informa questi quadri concettuali è che gli impatti socio-culturali del turismo così come i livelli di tolleranza dei residenti cambiano nel tempo. In particolare, questi cambiamenti e la loro velocità possono essere influenzati dai cambiamenti strutturali nell'industria del turismo, dal tasso di sviluppo del turismo e dalla misura in cui i residenti sono esposti a un numero variabile di turisti e di attività turistiche<sup>156</sup>. Ai fini dell'analisi di questo tipo di risultati, viene solitamente adottato il modello Irridex (*Fig.23*) – ideato per la prima volta da Doxey nel 1975 – per schematizzare in un modo più visuale il cambiamento della percezione del turismo dal punto di vista dei residenti. In particolare, il modello suggerisce che diversi livelli di tensione all'interno della popolazione ospitante sono correlati a certe fasi di crescita del turismo. Più specificamente, i livelli di irritazione, che vanno dall'euforia all'antagonismo, dipendono dal numero di estranei e dalle pressioni che essi esercitano sulla qualità della vita dei residenti locali. Man mano che il numero dei turisti cresce, si verifica anche un incremento dei livelli di tensione all'interno della popolazione ospitante. Sebbene i livelli di accettazione siano specifici per ogni destinazione e la posizione temporale di ciascuna fase sia soggetta a diversi fattori economici, socioculturali e psicologici, il modello Irridex cattura bene le fasi ampiamente accettate dei cambiamenti attitudinali dei residenti rispetto alla crescita turistica.

---

<sup>156</sup> Ibid. (154)

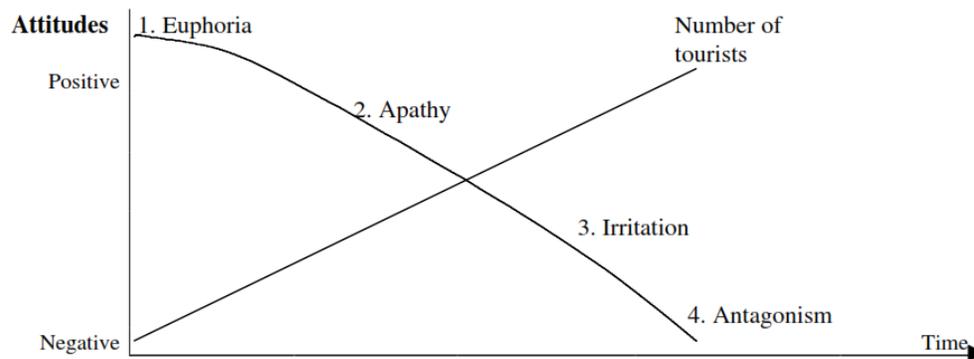


Figure 23: Resident attitudes towards tourism by time<sup>157</sup>

Entrando nello specifico, nel paper “Events as catalysts for communal resistance to Overtourism” viene descritto che la strategia di crescita del turismo in Giappone sia un’identità legittimante imposta dallo stato finita per incoraggiare sentimenti e tattiche di resistenza comunitaria in tutto il Giappone – soprattutto Tokyo alle porte delle Olimpiadi 2020 – a volte estremizzate alla Tourismphobia. Prima di analizzare il caso specifico giapponese, bisogna partire dalla teoria. L’idea di Castells delle tre posizioni identitarie (identità legittimante, identità di resistenza, identità di progetto)<sup>158</sup> che, rispetto alla precedente teoria di resistenza quotidiana e collettiva come “arma dei deboli” di Scott, offre uno schema più olistico nell’illustrare l’eterogeneità delle posizioni riguardanti la resistenza collettiva al turismo in Giappone. Definisce l’identità “come vediamo noi stessi, come ci vedono gli altri e le posizioni verso cui sentiamo attaccamento o lealtà”. Inoltre, è il primo a teorizzare la network society e spiegare come si manifesti attraverso la formazione di identità collettive plasmate da storia, geografia, memoria e potere. La prima forma di identità è l’identità legittimante che, anche come supporta Gramsci, si riferisce ad un’identità specifica fornita dalle istituzioni dominanti nella società moderna per mantenere autorità e dominio<sup>159</sup>. Nel caso specifico delle Olimpiadi a Tokyo, assume la forma di strategia di sviluppo economico presentata alle comunità locali come un fatto necessario e imposto, inviando un flusso di turisti nelle vite delle impreparate comunità locali. In risposta a queste identità

<sup>157</sup> Zaidan E. (2014), “Resident Attitudes Towards Tourists and Tourism Growth”, Dubai

<sup>158</sup> Castells M. (2010) “The Power of Identity”, Blackwell

<sup>159</sup> Paci M. (1993), “Gramsci e i classici della sociologia”, Ancona

legittimanti, non è raro che emergano identità di resistenza in chi percepisce che i propri interessi siano stati deprioritizzati dalle nuove condizioni sociali. Pertanto, le persone colpite possono resistere al cambiamento e sfidare l'ingiustizia sociale. Per quanto riguarda l'Overtourism, le identità di resistenza non sono altro che il risultato della percezione dei residenti di avere un accesso nullo o limitato alle loro aree, organizzate a favore dei turisti ed irrimediabilmente danneggiate dal punto di vista ambientale e culturale. Il popolo giapponese attribuisce un grande valore sociale alla separazione tra la vita pubblica e quella privata, divisione che viene meno a seguito dell'intrusione del turismo nella vita privata quotidiana<sup>160</sup>. Quindi, coloro che resistono condividono una stigmatizzazione o privazione dei diritti civili, che spesso porta alla formazione di comunità in contrapposizione ai turisti internazionali o alle istituzioni in carica con la speranza di ottenere un futuro migliore. Infine, l'identità del progetto è il risultato di situazioni in cui tutti gli attori sociali formano una nuova identità che ridefinisce la loro posizione all'interno della società, che, a sua volta, trasforma la struttura sociale nel suo complesso; quindi, anche queste forme di identità sono resistenze in grado di reinterpretare il mondo sociale. Considerando tutto ciò per quanto riguarda l'Overtourism, organizzazioni internazionali come l'UNWTO e i Governi nazionali e regionali stanno prestando sempre più attenzione alle voci di resistenza delle persone colpite dall'Overtourism identificando iniziative strategiche e operative per combattere i problemi sociali ed ecologici associati<sup>161</sup>. Infatti, in una società come quella giapponese in cui il Governo e l'identità nazionale svolgono un ruolo centrale nella legittimazione dell'identità, la resistenza delle popolazioni locali allo sviluppo estremo del turismo in modi culturalmente particolari e socialmente organizzati mostra nuovi modi per comprendere la politica dell'identità in contesti turistici.

Attingendo alle teorizzazioni dell'identità collettiva e della resistenza, l'apparato statale del Giappone – compresi organi governativi permanenti, enti turistici e organizzazioni temporanee – ha svolto un ruolo fondamentale per plasmare un'identità legittimante guidata

---

<sup>160</sup> Barnlund D. (1989), "Public and Private Self in Japan and the United States: Communicative Styles of Two Cultures", Tokyo

<sup>161</sup> UNWTO: <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-03-05/overtourism-new-unwto-report-offers-case-studies-tackle-challenges>

dal Paese nel periodo precedente alle Olimpiadi di Tokyo 2020, portando ad un crescente senso di turismofobia connesso ad una forte identità di resistenza e alla nascita di un'identità di progetto. Negli ultimi anni, per legittimare lo sviluppo turistico in Giappone, il Paese ha continuato a considerare il turismo come una parte centrale della sua strategia di sviluppo sociale ed economico. Difatti, questa visione è stata sostenuta da un insieme di istituzioni e da stakeholder molto influenti, primo tra tutti l'attuale Imperatore giapponese Naruhito, che definì le Olimpiadi di Tokyo 2020 “come una priorità per la nazione a livello mondiale”<sup>162</sup>. L'ambizione di sviluppo turistico del Giappone ha costretto la comunità locale ad accettare imponenti flussi turistici che hanno impattato negativamente sugli interessi dei residenti, ma il Governo giapponese e il Comitato Olimpico per Tokyo hanno chiesto più tolleranza alla propria popolazione e, facendo appello al sentimento nazionalista, di accogliere i turisti. Nello specifico, fu creato un concetto nuovo nel vocabolario giapponese definito come “Omotenashi” che dovrebbe rappresentare “ospitalità leggendaria” ai turisti in modo tale da poter accogliere visitatori provenienti da tutto il mondo nel miglior modo possibile.

L'ondata di turisti in Giappone dal 2011 continuata fino all'inizio della pandemia di COVID-19 ha creato il contesto per la nascita della Tourismphobia. La vincita della selezione per ospitare le Olimpiadi 2020 confermò il Giappone come un luogo sicuro da visitare dopo il disastro nucleare di Fukushima e Tokyo 2020 diventò un momento cruciale per reinventare il Giappone<sup>163</sup>. Infatti, il Senior Director of Legacy del Comitato di Organizzazione dei Giochi Olimpici di Tokyo affermò che “approfittando di Tokyo 2020, crediamo che questo programma sarà utilizzato per espandere le industrie legate al turismo e, sulla base di questa visione turistica, il Governo ha istituito un sistema per accettare i turisti che visitano il Giappone in base al nuovo piano di promozione turistica, con l'obiettivo di portare il numero di turisti in visita in Giappone a 40 milioni all'anno”

---

<sup>162</sup> International Monetary Fund: <https://www.imf.org/Publications/fandd/issues/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi>

<sup>163</sup> Duignan M. (Volume 19, 2021), “Leveraging Tokyo 2020 to re-image Japan and the Olympic city, post-Fukushima”  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85098787395&origin=inward&txGid=cecf109aa1298e22c00e8415b186329b>

Tuttavia, l'opinione pubblica – analizzata tramite un questionario sottoposto ai residenti di Tokyo impiegati nel settore turistico – concorda con il fatto che “il Giappone dovrebbe creare un'eredità turistica sostenibile e soprattutto a lungo termine”, infatti è stata sostenuta dalla gran maggioranza dei soggetti intervistati (86%) riguardo l'intensità turistica. Altre frasi altamente condivise tra gli intervistati sono state “l'Overtourism è una sfida fondamentale che il Giappone deve superare per diventare un Paese che abbraccia il turismo internazionale” e “il Giappone deve affrontare alcuni degli obiettivi UN sullo sviluppo sostenibile riguardo a sovrappollamento, inquinamento e cambiamenti” rispettivamente all'84% e al 71%. Tuttavia, sebbene il Governo giapponese e i responsabili politici del turismo fossero ben consapevoli dei vari problemi, il disagio derivante dalla crescita incontrollata del turismo ha portato ad una forte turismofobia e all'emergere di comportamenti di resistenza nei quartieri urbani e nei siti culturali. Alcuni intervistati hanno manifestato la preoccupazione che il Giappone rischi di concentrarsi troppo sull'attrazione di più turisti che sulle comunità locali, notando tristemente per 57% che “il Giappone ha un'opportunità fantastica, ma non la sfrutterà” e al 64% “una delle cose preoccupanti è la disattenzione al numero di visitatori” e un piccolo 9% che addirittura concorda con la frase fatalistica “il Giappone si è trasformato nella nuova Bali”. Gli intervistati hanno espresso il proprio parere su come la crescita del turismo abbia portato disagi per l'ambiente concordando quasi all'unanimità (93%) con la frase “il turismo ha danneggiato l'ambiente” e arrivando a sviluppare il pensiero negativo nelle menti di alcuni residenti (27%) che credono che “alcune persone non vogliono vedere troppi turisti tra le principali attrazioni”. Inoltre, uno dei problemi principali ancora da risolvere è l'aumento dei rifiuti per il quale più della metà (52%) concorda che “un grosso problema è la spazzatura perché non abbiamo bidoni della spazzatura”. Il problema non è stato affatto arginato dall'istallazione dei pochi cestini presenti nei vari conbini (7-eleven, Lawson e Family Mart) sparsi ovunque per tutte le città o dai distributori automatici di bevande situati agli angoli delle strade con i relativi box per il riciclaggio delle sole lattine o bottiglie di plastica e quindi non adatti per i rifiuti generici spesso abbandonati in quei cestini speciali da parte di turisti ignari o maleducati. Un altro problema risulta essere l'alta densità di turisti a Tokyo che ha contribuito ad atteggiamenti negativi; una piccola parte degli intervistati hanno aggiunto frasi come “ci sono grossi problemi in Giappone riguardo al turismo sostenibile”, “la gente del posto in alcuni quartieri di Kyoto è molto infastidita dal

traffico e dai visitatori stranieri”, “Tokyo è piena di gente, le zone turistiche sono diventate off-limits per la gente del posto che non riesce a gestire tutti questi turisti” e “per i giapponesi c’è troppa gente”. Infatti, siti turistici come il celebre incrocio di Shibuya sono invasi da un mix di residenti e pendolari che hanno necessità di spostarsi velocemente e gruppi di turisti che, scattando foto nel mezzo di uno degli incroci più trafficati del mondo, impediscono un facile passaggio. Inoltre, gli intervistati hanno parlato del Monte Fuji come un importante esempio di sovraffollamento turistico, affermando che dopo la nona stazione ci sia una lunga fila fino alla vetta e che molte persone deluse rinunciano alla parte finale della scalata per evitare il mare di gente che impedisce di raggiungere la cima del vulcano nelle quattro ore e mezza previste e rallenta il passo fino a cinque e mezza o anche sei ore a causa della congestione lungo il sentiero.

Inoltre, la maggior parte dei giapponesi che vive in zone turistiche, compresi i nuovi spazi comunitari residenziali, ha confermato all’82% di provare la sensazione di “vivere in uno zoo con i turisti che sbirciano dalle finestre”. Alcuni hanno addirittura aggiunto il proprio timore nel “turistizzare” e commercializzare le zone residenziali che rischiano la diluizione della cultura e identità locale, perdendo il loro tradizionale fascino, che è un processo spesso riconosciuto come risultato di mega-eventi come le Olimpiadi ospitate a Londra nel 2012<sup>164</sup>. In queste zone è stata notata la poca attenzione dei turisti verso i costumi e le buone maniere giapponesi, in particolare l’antica consuetudine di non mangiare, bere e camminare simultaneamente per evitare di toccare il cibo con le mani contaminate e poi sporcare in giro oppure la totale ignoranza o menefreghismo dei turisti dell’abitudine di non parlare all’interno dei treni e dei mezzi di trasporto in particolari momenti come la mattina presto o in caso di sovraffollamento. Questi incidenti sono spiegabili con il fatto che il Giappone ha molte maniere – diventate a tutti gli effetti delle regole comportamentali – che non sono scritte e che nessuno insegna ai turisti. Quindi, “insegnare le buone maniere giapponesi ai turisti” è in cima alla lista delle richieste di tutti gli intervistati e rifletteva su un insieme generale di loro lamentele, infatti le guide turistiche hanno spesso raccontato di episodi dopo i quali devono scusarsi con i locali come quando i turisti visitano le Onsen non comportandosi

---

<sup>164</sup> Davies M. (2017), “Dispersal: picturing urban change in east London”, Swindon

in maniera consona (non lavandosi prima di entrare in acqua, entrando con sandali o costumi da bagno o ancora parlando a voce troppo alta).

Al contrario di New York e Londra dove l'interazione e l'integrazione tra residenti e turisti è una parte fondamentale della vita quotidiana, in Giappone i confini tra spazi privati e pubblici sono ben delineati e hanno appunto alimentato la crescente turismofobia<sup>165</sup>. Infatti, un intervistato ha osservato che “i cittadini giapponesi non sono abituati al diverso, essendo un'unica razza, e non vogliono estranei nelle loro zone di comfort”, mentre un altro ha confermato il fatto che “in tutto il Giappone ci sono gruppi di persone che non amano i turisti” ma è possibile che la popolazione, non ancora adattata a questo turismo globale, con il tempo si abitui a questa “invasione” nonostante in genere siano piuttosto distaccati, riservati e non molto socievoli con gli sconosciuti. Ironicamente, durante i Giochi di Tokyo 2020 avvenne il contrario di quanto richiesto dalla visione generale dietro le Olimpiadi di quell'anno ovvero di “accettarsi a vicenda” – inteso come “unità nella diversità” che era uno dei motti e concetti fondamentali dei giochi – e sembrò appunto esserci una mancanza di accettazione generale. Come anticipato precedentemente da un intervistato, la riluttanza giapponese nei confronti dei turisti internazionali è dovuta alla mono-etnicità e al mono-culturalismo del Paese, riflettendo una visione particolarmente isolazionista che ha sempre caratterizzato la filosofia di vita dell'isola nipponica. Infatti, questo modo di pensare spiega la bassa richiesta di emissione di passaporti giapponesi, che risulta attorno al 20-25%, in quanto preferiscono passare le loro vacanze nelle loro isole. Difatti, non sorprende che tutta l'industria turistica del dopoguerra fu progettata esclusivamente per i giapponesi e quindi a seguito dell'improvvisa apertura del mercato si iniziò a creare caos per il nuovo targeting<sup>166</sup>.

Sebbene gli intervistati lavorino nel settore del turismo giapponese, l'analisi del questionario ha portato alla luce ideali di resistenza locale in risposta a varie minacce percepite verso l'identità e la cultura tradizionale, evidenziando le scomode tensioni nell'interazione dei residenti con i turisti dove i primi non sanno come gestire l'Overtourism. Risulta quindi che i giapponesi siano preoccupati che gli stranieri rappresentino una sorta di contaminazione per

---

<sup>165</sup> Ibid. (160)

<sup>166</sup> Duignan M. (2022), “Events as catalysts for communal resistance to Overtourism”, Guildford

la propria nazione e stile di vita. È stato interessante rilevare in Giappone queste posizioni negative nei confronti dei turisti e del proprio Governo, ma anche prove di resistenza contro i problemi sociali percepiti associati allo sviluppo turistico. Infatti, i turisti sono sempre stati storicamente considerati secondo la filosofia “soto” – termine accomodante per definire gli estranei da onorare – e non “gaijin” – termine dispregiativo per definire gli stranieri – come emerge dagli ultimi anni. Nonostante i cittadini giapponesi sono notoriamente educati e difficilmente si sbilanciano dicendo un “no” categorico al prossimo senza educatamente aggirare il rifiuto, un aumento dei turisti stranieri ha portato alla limitazione di carico di alcune delle zone più turistiche e i loro pessimi comportamenti hanno modificato l’atteggiamento accomodante tipico della popolazione giapponese. Per esempio, all’ingresso di alcuni pub non è raro veder apposti cartelli in inglese con prezzi più alti per scoraggiare i turisti ad entrare, mentre in altri ristoranti si è soliti dire a gruppi numerosi di turisti stranieri di essere al completo. Gli elementi costitutivi elencati da Castells sono centrali per qualsiasi cultura, ma i giapponesi sono un pessimo esempio data la loro riluttanza nel mettere in discussione l’autorità e sfidarla in quanto antitetico alla psiche giapponese. Alcune azioni locali sembravano allinearsi con le identità di resistenza solitamente costruite utilizzando lezioni imparate con ciò che è accaduto in passato. Ad esempio, il distretto di Gion ha vietato lo scatto di foto alle geishe applicando una multa di ¥10.000 a seguito di svariate denunce di molestie e cattivi comportamenti da parte di turisti stranieri”<sup>167</sup>.

Quindi, abbiamo assistito al crollo del “volto pubblico”, con le preoccupazioni che affioravano in superficie e una risposta comunitaria più permanente. Le identità di resistenza classicamente sono promosse da gruppi che si sentono emarginati e svalutati dalle condizioni sociali. Come detto, in Giappone, gli esempi includono l’espulsione dei visitatori dai siti turistici per cattivo comportamento, l’allontanamento dei turisti da bar e ristoranti e lo smaltimento dei rifiuti. Invece, atti di resistenza comunitaria – come la produzione di guide turistiche, poster e guide sull’etichetta locale (*Fig.24*) – furono attuati per preservare la vita quotidiana, in opposizione alla logica presentata dal Governo e dall’Organizzazione

---

<sup>167</sup> The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/05/geisha-selfies-banned-in-kyoto-as-foreign-tourism-boom-takes-toll>

Olimpica che hanno dato priorità alla crescita globale rispetto alla protezione degli interessi locali. La resistenza comunitaria all'eccessivo turismo ha sfidato e cercato di sovvertire le condizioni negative per promuovere risultati più equi e giusti per i residenti.

Nonostante una visione del mondo isolazionista, possiamo affermare che la popolazione giapponese abbia saputo affrontare le tensioni derivanti dall'afflusso di turisti internazionali. Per esempio, alcuni dei metodi utilizzati sono stati appunto cartelli per ricordare ai turisti come comportarsi; nel mercato di Nishiki, manifesti con la scritta “Non mangiare mentre si cammina”; nel quartiere delle geishe di Hanami-koji, cartelli che avvisano “No foto”; a Tokyo, Kyoto e Osaka verranno introdotti segnalibri e adesivi contenenti promemoria in inglese e cinese sul comportamento corretto richiesto dalla cultura locale. Un altro esempio di soluzione più diretta e rapida sono le guide turistiche che spiegano ai gruppi di turisti i protocolli locali. Per esempio, le autorità turistiche di Kyoto hanno collaborato con TripAdvisor per produrre un opuscolo intitolato “Akimahen di Kyoto” – letteralmente cosa non fare a Kyoto – che forniva suggerimenti sul comportamento sociale. Quindi, data l'assenza di una politica nazionale volta a incoraggiare i turisti ad evitare i luoghi più turistici, i locali si sono mossi da soli ed hanno iniziato a promuovere aree meno conosciute per alleviare dall'Overtourism le località più popolari.



Figure 24: Sign in a bar for foreigner customers (South China Morning Post)<sup>168</sup>

---

<sup>168</sup> South China Morning Post: [https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/travel/article/2169795/overtourism-kyoto-reaches-breaking-point-half-naked?campaign=2169795&module=perpetual\\_scroll\\_0&pgtype=article](https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/travel/article/2169795/overtourism-kyoto-reaches-breaking-point-half-naked?campaign=2169795&module=perpetual_scroll_0&pgtype=article)

Il Governo giapponese fu sopraffatto dalla globalizzazione turistica a causa dalle Olimpiadi e non parve capace di gestire propriamente l'Overtourism, quindi, la resistenza locale portò a nuove identità progettuali per i residenti e ad una nuova identità contro-legittimante. La sfida locale era gestire l'equilibrio tra la riluttanza culturale nello sfidare l'autorità e la necessità di affrontare le minacce a stili di vita ed a identità culturali locali.

Infatti, dopo la presentazione di Tokyo 2020 e le campagne di sviluppo turistico come un modo legittimo per aprire la cultura e gli spazi culturali del Giappone al mondo, il Governo sembrò perdere consensi e le persone contrapposero una voce alternativa ossia un'altra forza legittimante dalla quale venne creata una nuova identità contro-legittimante. Questo rigetto dell'idea del turismo come forza trainante permise agli stakeholder locali di diventare i nuovi attori dominanti nella gestione delle tensioni causate dall'Overtourism. Prime fra tutte Kyoto che ha guidato l'inizio della resistenza per qualche mese e gli imprenditori del popolare quartiere delle geishe Gion-Shinbashi si sono uniti per creare un comitato di preservazione del paesaggio per diminuire "escursionisti seminudi, viaggiatori intrusivi e servizi fotografici prolungati". Quindi oltre al divieto di scattare foto alle geishe, i residenti hanno firmato un memorandum che chiede un comportamento migliore da parte dei turisti<sup>169</sup> e addirittura sono state sviluppate soluzioni più tecnologiche come un'applicazione sui telefoni dei cittadini giapponesi che invia una notifica quando i turisti si avvicinano a 1 km da Gion; anche se ci si chiede se questo tracking e allarme sia moralmente corretto e non addirittura discriminatorio o razzista.

Possiamo affermare che i cittadini giapponesi – come molti altri segmenti di persone economicamente, culturalmente e politicamente privi di diritti civili nel mondo che non si riconoscono nei valori cosmopoliti – hanno forgiato la propria identità di resistenza contro il dominio dei valori di mercato e della cultura occidentale nel processo di globalizzazione. Difatti, in Giappone si è verificato il rifiuto delle identità che erano state promosse come legittime da istituzioni dominanti quali il Governo con la sua politica di coltivare il settore turistico per sviluppare il Giappone in contrasto con l'opposizione pubblica sul crescente

---

<sup>169</sup> Ibid. (168)

numero di turisti che non vuole trasformare le proprie città in parchi a tema<sup>170</sup>. A riprova di ciò, residenti, imprese e lavoratori del settore di tutto il Giappone hanno organizzato manifestazioni creative di resistenza in risposta all'Overtourism che sono anche state alimentate e condivise online attraverso i social media grazie ai quali è stato riscontrato grande successo e supporto su scala globale.

---

<sup>170</sup> Asia Nikkei: <https://asia.nikkei.com/Spotlight/The-Big-Story/Japan-gets-more-than-it-bargained-for-with-tourist-boom>



### **3. Connessione tra Ecotourism e Overtourism**

#### **3.1. Presentazione del concetto di Ecotourism e Sviluppo Sostenibile**

Secondo la definizione fornita dall'UNWTO, l'Ecotourism si riferisce a specifiche forme di turismo con le seguenti caratteristiche:

- a) essere basate sulla natura in cui la motivazione principale della presenza turistica sia osservazione e apprezzamento di natura e culture tradizionali prevalenti in quelle aree;
- b) contenere funzionalità didattiche ed interpretative;
- c) essere generalmente – ma non necessariamente in modo esclusivo – organizzato da tour operator specializzati per piccoli gruppi in quanto i partner dei fornitori di servizi nelle destinazioni tendono ad essere piccole imprese di proprietà locale;
- d) ridurre al minimo gli impatti negativi sull'ambiente naturale e nell'ambito socio-culturale;
- e) sostenere il mantenimento delle aree naturali utilizzate come attrazioni ecoturistiche:
  - generando benefici economici per comunità ospitanti, organizzazioni e autorità che gestiscono le aree naturali con scopi di conservazione
  - fornendo opportunità alternative di lavoro e reddito per comunità locali
  - aumentando la consapevolezza verso la conservazione dei beni naturali e culturali sia tra residenti che turisti<sup>171</sup>.

L'UNWTO è stata coinvolta nel campo dell'Ecotourism fin dai primi anni '90, da quando si sono iniziate a notare le prime conseguenze su ambiente e popolazione locale, e ha sviluppato una serie di linee guida incentrate sul forte legame tra aree protette e turismo con l'obiettivo di garantire che il turismo contribuisca agli scopi delle aree protette invece di minarne la sicurezza. Infatti, nel quadro dell'“Anno Internazionale dell'Ecoturismo 2002”, dichiarato dalle Nazioni Unite, l'UNWTO decise di intraprendere un'ampia gamma di attività, tra cui

---

<sup>171</sup> UNWTO (2001), “The British Ecotourism Market”

l'organizzazione di conferenze regionali e il "Summit Mondiale sull'Ecoturismo", la pubblicazione delle sue linee guida e metodologie per lo sviluppo dell'Ecotourism, di studi di mercato e di altre attività sostenute a livello regionale e nazionale. Su richiesta dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, il WTO preparò il suo primo rapporto sulle attività intraprese dagli Stati e dalle principali organizzazioni internazionali incluse nell'"Anno Internazionale dell'Ecoturismo" ed anche l'UNWTO preparò una serie di rapporti di mercato per aumentare la conoscenza di sette Paesi che all'epoca erano considerati come i migliori esempi di "Mercati generatori di ecoturismo"<sup>172</sup>. Quindi, l'Ecotourism è ora definito come "viaggio responsabile verso aree naturali che preserva l'ambiente, sostiene il benessere della popolazione locale e implica interpretazione ed educazione" incentrato su tre topic:

1. conservazione: offrendo soluzioni a lungo termine legate al mercato, l'ecoturismo fornisce incentivi economici efficaci per conservare e valorizzare la diversità bioculturale e aiuta a proteggere il patrimonio naturale e culturale del nostro bellissimo pianeta;
2. comunità: aumentando lo sviluppo delle capacità locali e le opportunità di lavoro, l'ecoturismo è un veicolo efficace per consentire alle comunità locali di tutto il mondo di combattere la povertà e raggiungere uno sviluppo sostenibile;
3. interpretazione: con un'enfasi sull'arricchimento delle esperienze personali e della consapevolezza ambientale attraverso l'interpretazione, l'Ecotourism promuove una maggiore comprensione e apprezzamento per la natura, la società locale e la cultura.

L'Ecotourism riguarda l'unione di conservazione, comunità e viaggi sostenibili. Ciò significa che coloro che implementano, partecipano e commercializzano attività di questo tipo dovrebbero adottare i seguenti principi:

- a) ridurre al minimo gli impatti fisici, sociali, comportamentali e psicologici;
- b) costruire consapevolezza e rispetto ambientale e culturale;
- c) fornire esperienze positive sia ai visitatori che agli host;
- d) fornire benefici finanziari diretti per la conservazione;

---

<sup>172</sup> UNWTO: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>

- e) generare benefici finanziari sia per la popolazione locale che per l'industria privata;
- f) offrire ai visitatori esperienze interpretative memorabili che aiutano ad aumentare la sensibilità verso il clima politico, ambientale e sociale dei paesi ospitanti;
- g) progettare, costruire e gestire strutture a basso impatto;
- h) riconoscere i diritti e le credenze spirituali delle popolazioni indigene nella tua comunità e lavora in collaborazione con loro per creare empowerment<sup>173</sup>.

Infine, è necessario andare ad analizzare cosa si intenda per sviluppo sostenibile, che l'UNWTO definisce come “turismo che tenga pienamente conto di impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze di visitatori, industria, ambiente e comunità ospitanti”. Inoltre, le linee guida per lo sviluppo del turismo sostenibile e le pratiche di gestione sono di grande importanza in quanto applicabili a tutte le forme di turismo in tutti i tipi di destinazione, compreso il turismo di massa e i vari segmenti turistici di nicchia. I principi di sostenibilità si riferiscono ad aspetti ambientali, economici e socio-culturali dello sviluppo turistico e deve essere stabilito un equilibrio adeguato tra queste tre dimensioni per garantirne la sostenibilità a lungo termine<sup>174</sup>.

Pertanto, il turismo sostenibile dovrebbe:

1. fare uso ottimale delle risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave nello sviluppo del turismo, mantenendo i processi ecologici e contribuendo anche a conservare il patrimonio naturale e la biodiversità;
2. rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, conservare il loro patrimonio culturale passato e vivente e i loro valori tradizionali, contribuire alla comprensione e alla tolleranza interculturale;
3. garantire operazioni economiche sostenibili e a lungo termine, fornendo benefici socio-economici equamente distribuiti tra tutte le parti interessate, includendo posti di lavoro stabili, opportunità di reddito e servizi sociali usufruibili dalle comunità ospitanti e contribuendo alla riduzione della povertà.

---

<sup>173</sup> The International Ecotourism Society: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

<sup>174</sup> UNWTO: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Lo sviluppo del turismo sostenibile richiede la partecipazione informata di tutte le parti interessate, nonché una forte leadership politica per garantire ampia partecipazione e creazione di consenso. Raggiungere l'obiettivo di un turismo sostenibile mondiale è un processo continuo e richiede un monitoraggio costante degli impatti causati dal turismo stesso, introducendo necessarie misure preventive ed anche correttive se necessario. Infine, il turismo sostenibile dovrebbe mantenere elevato il livello di soddisfazione dei turisti e garantire loro un'esperienza significativa, sensibilizzandoli sulle questioni riguardanti la sostenibilità e promuovendo tra loro pratiche di turismo sostenibile<sup>175</sup>.

---

<sup>175</sup> UNEP e UNWTO (2005), "Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers", pp. 11-12

### 3.2. Ecotourism come soluzione per l'Overtourism in Giappone

La gestione della destinazione da parte delle DMO è fondamentale per l'implementazione del turismo sostenibile incentrato sulla qualità della vita, influenzata negativamente dall'insostenibilità dell'Overtourism e i suoi conseguenti impatti negativi su risorse e comunità che irritano i residenti. Difatti, una consapevolezza della sostenibilità poco sviluppata ha portato ad una comprensione ristretta del turismo sostenibile, concentrandosi principalmente su tre pilastri della sostenibilità; risorse naturali, socio-culturali ed economiche. Gli ambienti naturali e socio-culturali di una destinazione sono risorse turistiche attraenti che appartengono alle comunità locali. L'affollamento insostenibile e gli eccessivi impatti indesiderati sulle e influenzano negativamente la loro percezione della qualità della vita. Molte destinazioni affermano di avere strategie e politiche turistiche sostenibili, ma andando nel dettaglio si scopre che il loro sviluppo turistico non è ancora vicino alla sostenibilità. Il modello a cinque fattori proposto da Mihalic ha consentito di indagare il ruolo diretto e di mediazione delle DMO locali nel miglioramento della qualità della vita. La ricerca sugli impatti positivi e negativi del turismo si basò sugli indicatori esistenti del turismo sostenibile su impatti economici, socio-culturali e turismo naturale. Per quanto riguarda la sostenibilità economica, indicatori come lo sviluppo economico locale, i nuovi investimenti, i benefici sociali generati dai visitatori, la qualità di ristoranti e bar, lo shopping, l'intrattenimento e le opportunità sportive sono tutti positivamente correlati alla gestione della destinazione e alla qualità della vita dei residenti. Al contrario, gli impatti economici negativi, come l'aumento dei prezzi in bar, ristoranti e strutture alberghiere e la congestione delle aree urbane che causarono irritazione tra i residenti, mostrarono una relazione negativa con la qualità della vita<sup>176</sup>. Un possibile passo verso la soluzione è la collaborazione da parte delle DMO locali con attori privati, governativi e politici per affrontare questo problema. Invece, per quanto riguarda la sostenibilità naturale e socio-culturale, gli intervistati di questo studio a Lubiana concordano sul fatto che grazie al turismo, Lubiana viene mantenuta pulita,

---

<sup>176</sup> Mihalic T. (2020), "Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life", Lubiana

indicando che questo servizio legato al turismo è apprezzato con un chiaro impatto positivo sulla soddisfazione nei confronti del turismo. Ciò è inoltre coerente con risultati precedenti che confermano la gestione dei rifiuti come strumento per ridurre l'irritazione dell'Overtourism da parte dei residenti che si ritengono soddisfatti anche della manutenzione dei parchi pubblici e della conservazione della natura che hanno un impatto positivo sulla qualità della vita<sup>177</sup>. In quanto è sempre apprezzato il contributo del turismo alla cultura attraverso identità locale, identità del patrimonio, conservazione e promozione, consapevolezza ed orgoglio culturale. Tuttavia, gli impatti negativi sull'ambiente naturale come gli spazi verdi, l'inquinamento atmosferico e visivo contribuiscono all'irritazione dei residenti.

Durante una delle ultime edizioni del G20 in Hokkaido, i Ministri del Turismo dei 20 principali Paesi industrializzati ed economie emergenti – Argentina, Australia, Brasile, Gran Bretagna, Canada, Cina, Francia, Germania, India, Indonesia, Italia, Giappone, Messico, Russia, Arabia Saudita, Sud Africa, Corea del Sud, Turchia, Stati Uniti e Unione Europea – espressero preoccupazione per l'organizzazione globale volta ad affrontare il serio problema dell'Overtourism che sta distruggendo la natura e provocando grave attrito tra visitatori e residenti. Il tema principale dell'incontro fu quello di mitigare l'opprimente sovraffollamento a beneficio di entrambe le categorie e spostarsi verso un turismo più sostenibile in modo da poter raggiungere gli obiettivi di Sviluppo Sostenibile Globale. Il Presidente dell'incontro confermò la necessità di dover ancora approfondire nuove misure per affrontare i diverbi tra turisti e residenti e per proteggere l'ambiente. Nonostante sia appurato che il turismo sia una facile opportunità di crescita economica e creazione di posti di lavoro, questa dichiarazione avvalorò l'idea secondo la quale la crescita del turismo crea sfide importanti come la conservazione delle risorse naturali, la gestione della congestione e il rapporto con le comunità ospitanti<sup>178</sup>. Alcune organizzazioni internazionali hanno sviluppato e raccomandato un sistema di criteri per le destinazioni turistiche sostenibili, come GSTC,

---

<sup>177</sup> TRAN (2018), "Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses", Parlamento Europeo

<sup>178</sup> The Japan Times: <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/10/27/national/hokkaido-meeting-g20-ministers-vow-address-tourism/>

GSTC-D e ETIS; essenziale per la promozione del turismo sostenibile proponendo alle destinazioni turistiche indicatori per raggiungere i loro obiettivi. Alcuni Paesi come il Giappone – caratterizzato da sovraffollamento eccessivo e conseguente congestione del traffico e dello scarico di rifiuti in destinazioni turistiche come ad esempio Monte Fuji, Kyoto e Kamakura – hanno ampiamente adottato questi criteri di turismo sostenibile con alcune personalizzazioni locali per promuovere l'industria del turismo sostenibile<sup>179</sup>.

Negli ultimi decenni, il Giappone si è reso conto di vivere in un mondo sempre più eco-consapevole. Tuttavia, è uno dei Paesi asiatici con il più alto impiego di plastica per qualsiasi cosa dal cibo agli oggetti monouso. Se non cambierà presto le proprie abitudini da consumatore, si ritroverà ad essere attore principale ed al centro di un'estrema crisi climatica già iniziata da decenni. Al contrario, per quanto riguarda il turismo, si tratta del Paese con molti luoghi selezionati per viaggi ecologici e sostenibili. Prendendo solamente in considerazione i mezzi di trasporto, in Giappone è possibile ridurre considerevolmente la propria impronta utilizzando i puntuali trasporti pubblici anziché auto ed aereo, utilizzando le linee della metropolitana per muoversi nelle grandi città oppure la rete ferroviaria migliore del mondo (per il quale è consigliato il "JR Pass" per i turisti) anche nelle città minori e per muoversi da una città all'altra in poche ore. Infatti, è stato dimostrato da uno studio americano che in media per passeggero i treni emettono 14g di CO<sub>2</sub>/mi rispetto ai 285g degli aerei e ai 158g delle automobili, oltre che a risparmiare energia, spazio ed essere più sicuri. Inoltre, per ridurre aumentare il proprio contributo al pianeta è possibile scegliere una singola area del Giappone ed esplorarla al massimo in una settimana. Ad esempio, il Kansai ha molte città vicine tra loro come Kyoto, Osaka, Kobe, Wakayama e Himeji per il quale è previsto un singolo biglietto regionale "Kansai Area Pass" per spostarti, risparmiando sia sull'impatto ambientale che sul proprio budget. I mezzi pubblici di questa regione sono un modo conveniente e sostenibile per spostarsi, come l'efficiente rete metropolitana e gli autobus urbani a basse emissioni che riducono inquinamento, densità del traffico ed effetti a catena legati all'efficienza del carburante e alla manutenzione delle infrastrutture. Naturalmente, per distanze più brevi o luoghi caratteristici è altamente consigliato noleggiare una bicicletta o

---

<sup>179</sup> Ibid. (152)

camminare per godersi la città e il panorama ad impatto zero. Invece, per quanto riguarda le attività ecologiche che andremo ad analizzare in seguito, il Giappone ne offre una vasta gamma; bagni in foreste e sorgenti termali naturali, santuari e templi per conoscere cultura e religione tradizionale giapponese, parchi nazionali con fauna unica e paesaggi spettacolari, arrampicate ed escursioni in montagna, rafting su fiume, mountain bike, immersioni.

Come già detto, l'Ecotourism riguarda l'essere rispettosi dell'ambiente che ci circonda, la conservazione e la promozione dei viaggi sostenibili, ma riguarda soprattutto aspetti più intangibili come la consapevolezza culturale, la preservazione e la celebrazione dei diritti e delle credenze spirituali delle popolazioni indigene, l'impatto fisico, sociale, comportamentale e psicologico del turismo. In particolare, in Giappone esiste ufficialmente da almeno due decenni da quando nel 1998 il Governo contribuì all'istituzione di "Japan Ecotourism Society" con stretti legami con l'importantissima "The International Ecotourism Society", la più grande ed antica associazione di ecoturismo globale<sup>180</sup>. Il Giappone è stato spesso additato per la sua estrema modernizzazione e tecnologia che, comportando una notevole obsolescenza in aggiunta al suo già citato elevato uso della plastica potrebbe causare effetti irreparabili all'ambiente, ma fortunatamente negli anni si è anche confermato leader mondiale nella tecnologia e pratiche ambientali come severo riciclaggio, conversione di energia dai rifiuti ed uso di energia pulita – principalmente nucleare e solare. Per esempio, la comunità rurale di Kamikatsu è recentemente diventata una delle prime città a rifiuti zero al mondo grazie alla sua efficiente green economy, dimostrando la centralità nei piani del Paese della ruralità al di là della fama delle grandi città come Tokyo, Kyoto ed Osaka. La ricerca geografica sul turismo in Giappone venne sviluppata a partire dagli anni '20 per chiarire la relazione tra caratteristiche regionali e fenomeni legati al turismo. Però a partire dagli anni '60, i ricercatori iniziarono ad analizzare il turismo anche da altri punti di vista con l'avvento del turismo di massa e della diversificazione dell'offerta turistica, ma sempre nel contesto della geografia regionale giapponese. Le ricerche effettuate indagarono il turismo come importante fattore di cambiamento regionale in alcune Prefetture, discutendo il cambiamento dell'immagine delle destinazioni turistiche. Invece, altre ricerche esaminarono

---

<sup>180</sup> Japan Ecotourism Society: <https://ecotourism.gr.jp/english/>

le caratteristiche regionali dell'offerta turistica giapponese, intese come ubicazione delle destinazioni turistiche, delle strutture legate al turismo e dell'industria turistica. Inoltre, venne analizzata la dimensione regionale delle attività turistiche per valutare l'estensione spaziale del comportamento dei turisti durante il loro tempo libero al fine di creare un modello sul comportamento turistico giapponese. Sempre da questi case studies emerge un interesse sempre crescente su nuove forme di turismo o turismo alternativo, come appunto il turismo rurale, l'ecoturismo e il turismo urbano green, soprattutto a partire dall'inizio del 2000, quando il Paese iniziò a promuovere il turismo in entrata<sup>181</sup>.

Quindi, il Giappone si conferma come una destinazione da sogno per il green travel con la sua ampia selezione di attività ecologiche e sostenibili dallo spirito ecoturistico. Primo fra tutti c'è sicuramente la possibilità di scegliere tra più di 30 parchi nazionali in cui è possibile visitare anche vulcani, foreste, paludi, spiagge, coste, habitat marini sottomarini, onsen e montagne innevate, oltre che dedicarsi all'arte dello "shinrin-yoku" (bagno nella foresta) che è differente dal semplice immergersi in una onsen situata nei boschi, ma prende piuttosto il significato di fondersi con la meraviglia e maestosità delle foreste giapponesi. Per esempio, il "Parco Nazionale Fuji Hakone Izu" è forse il più famoso del Paese in quanto vicino alla capitale e sede dell'iconico vulcano simbolo nazionale Monte Fuji – che è interamente scalabile tra le 6 e le 10 ore – e include anche i "Cinque Laghi Fuji" ai suoi piedi, la fotografatissima "Chureito Pagoda" con vista del Fujisan, Hakone, la penisola di Izu con le sue onsen e le spiagge delle Isole Izu. Mentre, al "Parco Nazionale di Yakushima" sull'omonima isola è possibile riconnettersi con la natura in quanto ricco di foreste che ospitano gli alberi più antichi del Paese, tra cui "Jomonsugi", un enorme antico cedro che gli scienziati stimano sui 7.000 anni. Un'altra pratica imperdibile, che abbiamo già citato, è l'"hanami" (osservazione dei fiori) che consiste nell'arte secolare di osservare il "sakura" (fiore di ciliegio giapponese) camminando per parchi urbani o fuori dalla città al momento della fioritura ogni primavera per apprezzare la natura, collegandosi a credenze e tradizioni shintoiste e buddiste. Quindi, visitare i famosi templi e santuari sparsi per il Paese è un modo

---

<sup>181</sup> Kureha M. (Japanese Journal of Human Geography 62-6, 2010), "Research Trends in the Geography of Tourism in Japan", Università di Tsukuba

per entrare in contatto con storia e cultura giapponese e conoscere a pieno queste credenze spirituali che sono percepibili, per esempio, nelle periferie di Kyoto e a Nikko che però risultano essere molto affollate dai turisti. Per cui, per abbracciare lo spirito dell'Ecotourism, si consiglia di optare per altre destinazioni leggermente meno conosciute sia per contribuire alla diminuzione della congestione dei luoghi iper-turistici sia per apprezzare meglio lo spirito di questi luoghi. Invece, il Giappone è anche un paradiso culinario che fornisce la possibilità di contribuire alle comunità locali mangiando prodotti locali e sostenibili direttamente presso piccoli venditori piuttosto che grandi catene. Per vivere un'esperienza tradizionale è possibile persino pernottare in un "ryokan", locanda tradizionale giapponese che è possibile trovare ovunque nel Paese. Gli ospiti di un ryokan soggiornano in camere tradizionali nelle quali è necessario togliersi le scarpe all'ingresso per evitare di toccare il tatami, mangiando l'autentica cucina regionale con la possibilità di fare anche il bagno nella onsen interna alla struttura nel caso non si abbiano tatuaggi<sup>182</sup>. Infine, grazie alla diversità del paesaggio giapponese caratteristico di meraviglie naturali, è disponibile una vasta gamma di possibili attività all'aperto per i visitatori. Arrampicate ed escursioni tra i sentieri di catene montuose e parchi nazionali in cui è obbligatorio riportarsi indietro tutta la spazzatura per limitare il proprio impatto sugli habitat naturali. Immersione nei mari subtropicali con la loro acqua cristallina e spiaggia bianca nella parte meridionale e nei mari glaciali delle zone più settentrionali che quindi garantiscono una straordinaria varietà di fauna e flora nei suoi ecosistemi sottomarini; attività principale degli indigeni Ama che per la loro sussistenza si immergono ancora liberamente ad una profondità di 30 metri nelle acque di Toba alla ricerca di crostacei e molluschi, sperimentabile in prima persona prenotando un'esperienza in un rifugio di capanne locale per ascoltare la loro storia e cultura ed assaggiare i prodotti pescati localmente grigliati sulla brace. Mountain bike per uscire dai sentieri battuti per gli escursionisti a piedi e vedere una natura più selvaggia, mentre il ciclismo è sempre un'ottima alternativa green ad auto e mezzi pubblici per muoversi in città. Rafting, kayak e canoa tra i numerosi laghi e fiumi navigabili che si trovano anche a un paio di ore di distanza dalle grandi città; "Treehugger", sito che si occupa di Ecotourism, consiglia gite in canoa o rafting durante

---

<sup>182</sup> JR Pass: <https://www.jrpass.com/it/blog/all-about-ecotourism-in-japan>

le quali si trascorre anche una parte della giornata a pulire il fiume insieme a tour operator ed autorità locali per contribuire a mantenere l'area pulita<sup>183</sup>. Ammirare la fauna selvatica giapponese che vanta circa 90.000 specie animali, tra cui numerose specie in via di estinzione o endemiche; il modo più sostenibile per osservare questi animali è nei parchi nazionali del Paese come l'inimitabile “Jigokudani Monkey Park” a Yamanouchi (Fig.25) e il già più che citato “Nara Deer Park” a Nara.



Figure 25: A group of monkeys in a hot spring at “Jigokudani Monkey Park” (by the author)

---

<sup>183</sup> Treehugger: <https://www.treehugger.com/riverkeeper-waterkeeper-4867841>

### 3.3. Esempi di successo di destinazioni turistiche più sostenibili

In questa parte si andranno ad analizzare le storie di successo e le relative politiche delle isole meridionali giapponesi (*Fig.26*) esemplari dal punto di vista dell'Ecotourism o comunque del cambio di rotta da un turismo eccessivo ad un turismo in grado di riaspettare l'ambiente e la popolazione locale. In questo sottocapitolo ci soffermeremo sulle isole di Yakushima, Ogasawara e Karuizawa, ma potremmo parlare anche di Amami-Oshima e Iriomotejima – le cui foreste subtropicali sono state recentemente inserite, insieme ad altre foreste della zona per un'estensione di ben 42.898 ettari, in WHL da UNESCO nel 2021<sup>184</sup> – e di Shirakami-Sanchi – la cui foresta vergine dalle fredde temperature, che ricopre colline e vallate delle montagne, è stata riconosciuta da UNESCO come Patrimonio Mondiale dal 1993<sup>185</sup>.



Figure 26: Map of Japan<sup>186</sup>

---

<sup>184</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/1574/>

<sup>185</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/663/>

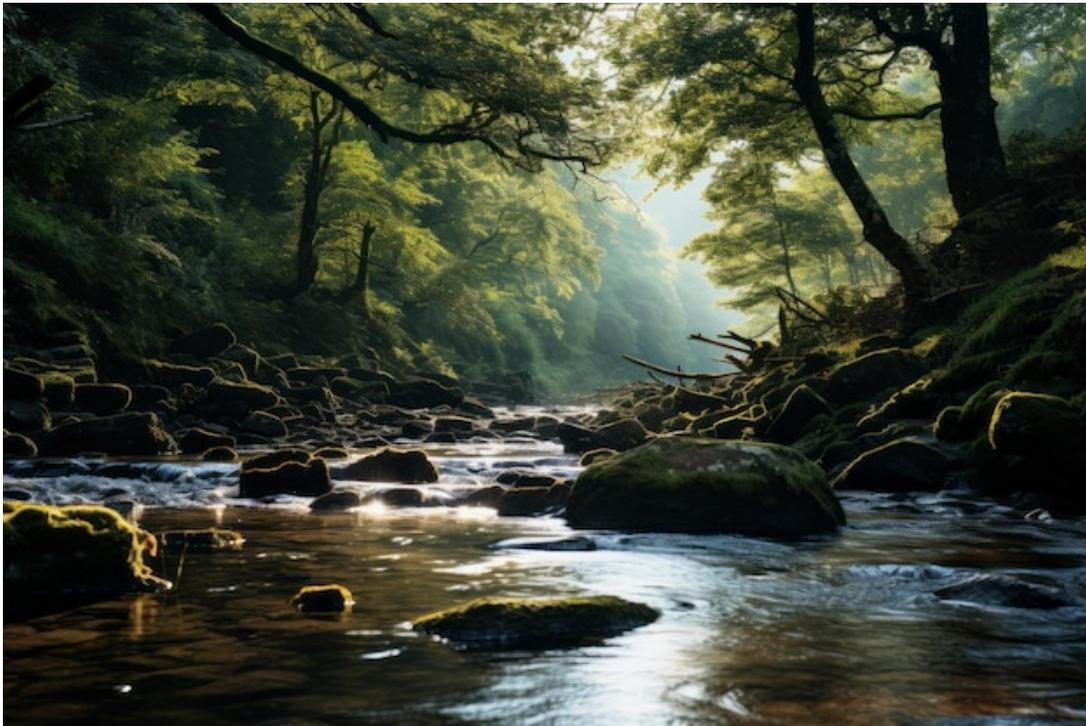
<sup>186</sup> Song D. (2016), "Ecotourism and World Natural Heritage: Its influence on islands in Japan", Kagoshima

### 3.3.1. Yakushima

Yakushima è un'isola meridionale del Giappone appartenente alla Prefettura di Kagoshima appena fuori dalla terraferma, caratterizzata per avere il 90% della sua superficie totale ricoperta da foreste, di cui circa l'80% foresta nazionale. Il cedro Yakusugi di queste foreste poteva essere facilmente trovato nelle profonde aree montuose ed era oggetto di culto della popolazione locale che usava il legno di questi alberi anche nella vita quotidiana. Purtroppo, dalla metà del Periodo Edo questo particolare tipo di cedro venne richiesto come tributo annuale dai Satsuma che dominavano l'isola e quindi ordinarono un disboscamento su vasta scala che fu invece arrestato durante il Periodo Meiji quando fu avviata una nuova silvicoltura dell'isola. Tuttavia, ancora una volta dopo la Seconda guerra mondiale, Yakushima conobbe lo sviluppo dell'industria del legname durante un periodo di elevata crescita economica del Paese che si trovò in forte domanda di materia prima. Fortunatamente, negli anni '70, si verificò un cambiamento nella politica forestale nazionale volta alla protezione della natura e alla conservazione del territorio nazionale a seguito del quale vennero istituite le prime foreste naturali ricreative. Pertanto, si può osservare un primo cambiamento verso l'uso delle risorse forestali come risorsa turistica. Sin dai tempi della sua silvicoltura, la maggior parte degli ufficiali forestali dell'isola provenivano dall'esterno, mentre il settore di guide turistiche a Yakushima fu iniziato da chi decise di stabilirsi sull'isola ed informarsi sulle sue foreste. Infatti, la "Yakushima Guide Association" venne fondata nel 1989 come la prima organizzazione di guide di Yakushima. Durante quegli anni il turismo popolare a Yakushima era quello di massa in cui i visitatori girovagavano tra i principali luoghi turistici grazie ai tour guidati su bus organizzati dalle guide che agivano in modo indipendente e si riunivano solo per gestire grandi gruppi di turisti. Le cose cominciarono a cambiare dalla fine del 1990 quando l'isola promosse attivamente lo sviluppo del turismo a favore dell'ambiente naturale. In particolare, la città di Kamiyaku annunciò il proprio piano di utilizzo del territorio forestale "Super Nature Yakushima" per rivisitare l'immagine regionale ed iniziare uno sviluppo comunitario incentrato sullo stretto rapporto tra foresta, acqua e uomo. Successivamente, nel 1992 il Governo della Prefettura di Kagoshima elaborò un piano generale per Yakushima, istituendo il progetto incentrato sui villaggi culturali ambientali e tentando un nuovo sviluppo regionale in grado di realizzare la simbiosi tra natura e uomo attraverso l'apprendimento. L'anno successivo, la "Yakushima

Environmental Culture Foundation” venne istituita dalla Prefettura di Kagoshima e dalle città di Kamiyaku e Yaku come organizzazione principale del progetto<sup>187</sup>.

Questi sforzi non furono vani in quanto nel 1993 10.747 ettari dell’isola di “Yakushima” (21% del totale e principalmente area montuosa) furono registrati da UNESCO come il primo sito Patrimonio Naturale Mondiale del Giappone per la bellezza naturale del paesaggio, l’enorme foresta naturale di Yakusugi e la ricca ecologia insulare con ben 1.900 specie e sub-specie di piante (*Fig.27*).



*Figure 27: Yakushima Forest (by the author)*

La registrazione in WHL ebbe un grande impatto sull’isola dal punto di vista dell’aumento del numero di turisti e una maggior richiesta di guide; quindi, anche i residenti si iniziarono ad interessare ad una possibile carriera nel settore turistico come guide part-time che si convertirono in guide ecoturistiche a tempo pieno appaiati ad altri stranieri che giunsero nell’isola appositamente per lavorare come guide. Questo fece emergere i primi diverbi in ambito turistico sulla questione della qualità delle guide straniere che non conosceva bene

---

<sup>187</sup> Ibid. (186)

l'isola come i residenti e che risultarono interessati solo all'incremento di presenze e revenue. I primi problemi seri legati all'Overtourism sorsero a causa dell'aumento esponenziale di turisti interessati a visitare "Jomonsugi", l'albero di cedro più grande e più antico del Giappone. In seguito, vennero espresse dai residenti svariate preoccupazioni per l'inquinamento ambientale e la fruizione turistica delle zone della montagna considerate sacre. Per risolvere tutti questi problemi, il Consiglio per la promozione dell'Ecotourism di Yakushima istituì nel 2006 un sistema di registrazione per le guide di Yakushima, cercando di migliorare la qualità delle visite guidate e di stabilire una cooperazione nel settore<sup>188</sup>.

Ovviamente, questo non è l'unico esempio di sito inserito in WHL che soffre per sovraffollamento e in forte bisogno di un equilibrio tra tutela del Patrimonio tramite una gestione efficiente ed utilizzo a fini turistici. Nel 1983, il varo della nave ad alta velocità verso l'isola aumentò la capacità di carico in termini di trasporto. Il picco di visite sull'isola fu nel 2009 con ben 400.000 turisti quando fu possibile osservare dall'isola l'eclissi totale di luna. Secondo i dati raccolti durante il 2001-2002, dei circa 200.000 turisti in visita a Yakushima, circa 34.000-38.000 ossia il 19~21% del totale, utilizzò gli eco-tour proposti dalle guide locali durante il loro soggiorno. Stagionalmente, il 19% dei turisti si affida ad un'esperienza ecoturistica in autunno, il 7% in inverno, il 21% in primavera e il 30% in estate, di cui il 57~60% utilizza i vari pacchetti turistici disponibili a prova della stretta relazione tra Ecotourism e pacchetti turistici. Inoltre, l'analisi della struttura gestionale del settore ecoturistico ha rivelato che il costo del lavoro rappresentava il 50% dei costi, ma il costo di ammortamento era comunque inferiore a quello dell'attività alberghiera, suggerendo che l'importo dell'investimento richiesto per aprire una nuova attività ecoturistica era abbordabile. Come risultato di ulteriori analisi economiche sull'ambiente imprenditoriale dell'attività ecoturistica, le vendite annuali vennero stimate attorno a ¥510.000.000 e superarono il punto di pareggio, aumentando però anche il carico ambientale per l'area montuosa. Quindi, l'Ecotourism a Yakushima può essere interpretato come un tour ottico dei pacchetti turistici e non come una tendenza del turismo alternativo. La popolazione della città di Yakushima raggiunse i 23.000 abitanti nel 1960 ma continuò a diminuire fino alla fine

---

<sup>188</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/662/>

degli anni '80, quando si stabilizzò attorno a 13.000-14.000. Secondo l'ultimo censimento avvenuto nel 2010, la popolazione era di 13.592 abitanti. Invece, utilizzando dati statistici sull'aumento del settore edile nell'isola, si nota che la spesa per i lavori pubblici aumentò anche negli anni '90, suggerendo il miglioramento dalla registrazione in WHL delle strade di accesso alle aree montuose, del "Centro Culturale Yakushima" e del "Centro per gli Studi Culturali e Ambientali" nella Prefettura di Kagoshima. Tuttavia, dal 1999, il numero dei progetti di lavori pubblici calò drasticamente a causa dello scoppio della bolla economica mettendo in crisi anche le imprese di costruzione di questa Prefettura.

Ulteriori interviste vennero effettuate per analizzare i turisti dell'isola, il cui programma di ecoturismo era incentrato sulla rara esperienza dell'ambiente naturale, soprattutto nella zona montuosa. Infatti, il 70% degli ecoturisti presentò l'alpinismo come scopo della loro visita, mentre solo il 40% dei non-ecoturisti menzionò l'alpinismo. Invece, per quanto riguarda il numero di visitatori per gruppo, gli ecoturisti preferirono al 52% un viaggio in coppia, mentre i non-ecoturisti rappresentarono solo il 37%. Al contrario, considerando i gruppi con almeno 10 persone, abbiamo il 26% degli ecoturisti che, anche se rappresenta una percentuale ancora elevata, si dimostra inferiore al 49% registrato dai non-ecoturisti, dati che rimasero pressoché invariati dal 1997 al 2002. Inoltre, i pacchetti turistici organizzati dalle agenzie di viaggio sono scelti dal 60% degli ecoturisti contrapposto al 44% dei non-ecoturisti, dati che manifestarono un aumento del 62% dal 1997 al 2002. Per quanto riguarda i mezzi di trasporto scelti per spostarsi sull'isola, gli ecoturisti prediligono le auto a noleggio al 47% seguite dai bus al 22%, mentre i non-ecoturisti scelgono a maggioranza i bus al 41% seguiti dalle auto a noleggio a un quasi simile 35%. Infine, gli ecoturisti che scelgono di pernottare in hotel sono pari al 63% seguiti dai minshuku (24%) e dai ryokan (13%), mentre i rifugi e le tende popolari in forte discesa al 15%. Questa precisazione suggerisce che gli ecoturisti potrebbero essere più propensi a scalare le montagne durante escursioni di un solo giorno rispetto a quanto erano soliti fare, nonostante il numero di giorni medi di permanenza sull'isola per gli ecoturisti sia il più alto ossia 2-3 notti per il 75% dei casi. Tuttavia, la percentuale di residenti che hanno soggiornato in strutture più di 5 notti non ha raggiunto il 10% sia per gli ecoturisti sia per i non-ecoturisti. I luoghi preferiti dagli ecoturisti per le loro esperienze sono "Senpiro-Falls" visitato al 68%, seguito da "Shiratani-Unsuikyo" al 60%, "Jomon Sugi" al 57%, "Okawa Falls" al 54%, "Kigensugi Cedar" al 55% e "Yakusugi Land"

al 51%. Risultati incoraggianti che mostrano quanto gli ecoturisti siano molto più propensi a visitare aree montane e siti Patrimonio Mondiale rispetto ai non-ecoturisti che ad esempio hanno scelto come meta del loro viaggio “Shiratani-Unsuikyo” al 32% e l’iconico albero di “Jomon Sugi” solo al 27%. Inoltre, gli ecoturisti sono decisamente più propensi rispetto ai non-ecoturisti a visitare la “Western Forest Road” – in cui è possibile ammirare estese foreste di alloro – e la “Inakahama Beach” – nota per le tartarughe marine e la schiusa delle loro uova. Rispetto a 5 anni fa, la percentuale delle visite estive alla “Gola di Shiratani Unsuikyo”, “Inakahama Beach” e “Seibu Forest Road” da parte degli ecoturisti sono addirittura aumentate<sup>189</sup>.

Ai fini di un’analisi completa è interessante andare ad analizzare tutte le parti interessate per prenderne in considerazione le prospettive nei processi di sviluppo turistico. Ovviamente, ci stiamo riferendo a stakeholder quali residenti, imprenditori, funzionari governativi locali e turisti, la cui inclusione nella pianificazione e gestione del turismo è una chiave per lo sviluppo sostenibile del turismo. Sebbene sia necessario includere tutti gli stakeholder turistici, non è possibile coinvolgerli tutti allo stesso modo nel processo decisionale, ma è necessario identificare e comprendere i loro interessi. Un tema dominante è sicuramente la percezione dell’impatto del turismo da parte dei residenti, infatti negli ultimi anni, numerosi studi hanno cercato di comprendere la loro percezione dello sviluppo turistico e dei suoi impatti. Le percezioni delle persone che operano nel settore del turismo non hanno rappresentato un’area importante nella ricerca sullo sviluppo del turismo, nonostante siano stati condotti alcuni studi comparativi sulla percezione dei vari stakeholder del turismo. Infatti, è chiaro che la percezione degli imprenditori riguardo al turismo potrebbe essere influenzata da alcuni fattori come sesso, età, istruzione, regione geografica e religione. Lo studio di Byrd del 2009 rivelò che gli imprenditori turistici avevano una percezione inferiore del fatto che lo sviluppo turistico aumenta la criminalità rispetto ai residenti, mentre Banki e Ismail nel 2014 scoprirono che gli imprenditori turistici hanno generalmente una percezione positiva più elevata riguardo gli impatti economici del turismo rispetto ad altri stakeholder.

---

<sup>189</sup> Takeshita S. (2020), “Estimating the Annual Number of Tourists and Tourism Demand Characteristics on Yakushima Island”, Kirishima

Invece, lo studio di Lankford del 1994 rilevò che le percezioni degli imprenditori e dei funzionari governativi differiscono da quelle dei residenti per quanto riguarda il livello di sostegno allo sviluppo turistico. Infine, esaminando le diverse percezioni di imprenditori, residenti e personale del settore pubblico elaborate da Thomason nel 1979, si notò che gli imprenditori turistici hanno una percezione più positiva dei visitatori rispetto agli altri due gruppi; soprattutto dei residenti che pensano che la crescita dovrebbe essere minimizzata e non vogliono più turisti<sup>190</sup>.

Quindi, venne elaborata un'intervista diretta nel 2016 per analizzare le percezioni dei residenti di Yakushima riguardo l'Ecotourism e il turismo in generale dell'isola. Gli intervistati hanno concordato al 75% sul fatto che promuova lo scambio culturale e al 60% che offra opportunità di lavoro e contribuisca alla conservazione della natura e quasi al 50% che porti un aumento di reddito. Si notò che gli impiegati in un qualsiasi settore turistico diverso da quello ricettivo hanno una percezione significativamente più alta riguardo l'opinione secondo la quale l'Ecotourism aumenti il reddito, fornisca occupazione e sia un'attività economica fondamentale sull'isola. Inoltre, i non-nativi di Yakushima avevano un punteggio medio più alto riguardo la promozione dello scambio culturale rispetto ai nativi. L'analisi delle percezioni sugli impatti dell'Ecotourism sull'isola rivela che un numero sempre maggiore di residenti percepisce l'impatto positivo sulla comunità, mentre pochissimi sono dell'opinione contraria. Le opinioni degli intervistati su vantaggi e svantaggi derivanti dal turismo sull'isola, basate su domande a risposta aperta, mostrarono che la maggioranza degli intervistati concordi sul fatto che il turismo abbia portato benefici economici e opportunità di lavoro. Inoltre, alcuni erano addirittura dell'opinione che il recente turismo abbia contribuito alla rivitalizzazione della città, aumentato la consapevolezza sulla conservazione della natura e contribuito a stabilizzare la popolazione dell'isola. Ovviamente, i principali svantaggi derivanti dal turismo sono stati i problemi legati ai rifiuti, il degrado ambientale e la distruzione dei sentieri di montagna utilizzati per le escursioni, nonostante alcuni degli intervistati abbia totalmente negato l'esistenza di

---

<sup>190</sup> Adewumi I. (2016), "Ecotourism in Yakushima: perception of the people involved in tourism business", Hiroshima

svantaggi causati dal turismo. Tuttavia, non sorprende che il 51,5% degli intervistati concordi sull'aumento del numero di turisti come possibile causa di qualche problema all'isola principalmente tra il 2006 e il 2010. Gli imprenditori originari di Yakushima assieme agli imprenditori trasferitosi a Yakushima per avviare la propria attività prima del 1992 desiderano maggiormente che più turisti visitino l'isola per ragioni che includono i benefici economici e la rivitalizzazione dell'isola. Infine, è interessante notare che una piccola parte degli intervistati desidera più turisti solo in inverno, mentre altri desiderano un equilibrio tra turismo e conservazione della natura. Invece, un'altra porzione degli intervistati non vorrebbe un aumento dei turisti a causa degli effetti negativi sulla natura, mentre buona parte di loro non vorrebbe un aumento del numero dei turisti stranieri a causa di possibili problemi legati alla barriera linguistica.

### **3.3.2. Ogasawara**

Le isole Ogasawara sono un arcipelago di circa 30 isole tropicali e subtropicali situate a largo a ben 2.000 km dalla costa della capitale giapponese e facenti parte dal punto di vista amministrativo della Prefettura di Tokyo (*Fig.28*). Queste piccole isole hanno una superficie totale di circa 84 km<sup>2</sup> e le uniche isole permanentemente abitate sono Chichi-jima e Haha-jima oltre che alla base militare presso la celebre Iwo-jima – nota per le battaglie durante la Seconda guerra mondiale. Infatti, l'antica traduzione letterale del nome dell'arcipelago significa proprio “niente persone” in quanto storicamente conosciute come isole disabitate fino al 1830. Tuttavia, la fortuna di queste isole fu che la caccia alle balene era molto popolare in Europa e negli Stati Uniti in quel periodo. In particolare, il primo contatto col mondo esterno avvenne alla baia di Futami a Chichi-jima che era un porto naturale attraente per gli occidentali attirati dalla possibilità di usarla come base di rifornimento di carburante e acqua per le navi baleniere. Da allora, le isole Ogasawara furono protagoniste nella lunga storia di caccia alle balene che veniva praticata anche nelle acque costiere fino a poco prima dell'inizio dell'osservazione delle balene per motivi scientifici e commerciali. Nel frattempo, un nuovo approccio all'osservazione delle balene fece progressi costanti e nel 1989 fu fondata la “Ogasawara Whale Watching Association” i cui ricercatori si impegnarono nella ricerca sulle balene affidata all'amministrazione del villaggio di Ogasawara. Successivamente, nel 1992 furono emanate regole autoimposte per l'osservazione delle

balene e nel 1994 si tenne la quarta “Conferenza internazionale su delfini e balene”. Pertanto, l’associazione venne fondata non solo per accogliere i turisti nell’isola, ma anche per organizzare la ricerca su una specie oggetto di cattura da almeno tre secoli. Inoltre, bisogna ammettere che, grazie all’attenzione mediatica dell’associazione, l’attività turistica di Ogasawara vide un punto di svolta da quando le balene furono utilizzate come risorsa turistica.

È curioso che la prima osservazione commerciale di balene in Giappone ebbe luogo a Hahajima (Ogasawara) nel 1988 ossia durante il ventesimo anniversario del ritorno dell’isola all’amministrazione giapponese. Prima di avviare l’osservazione delle balene tra le loro isole, i membri dell’“Amministrazione del commercio e dell’industria di Ogasawara” effettuarono ispezioni di attività simili nell’isola di Maui (Hawaii, Stati Uniti) come parte di un progetto di sviluppo regionale<sup>191</sup>.



Figure 28: White Beach in Ogasawara<sup>192</sup>

---

<sup>191</sup> Ibid. (186)

<sup>192</sup> Tokyo Travel Tips: <https://nobu-tokyo.com/tokyo-as-foreign-tourists-have-never-seen-it-before-ogasawara-islands/>

La filosofia dell'Ecotourism in Giappone prese piede per la prima volta proprio nelle isole Ogasawara come forma di osservazione delle balene nel 1988 e successivamente introdotto nel resto del Paese negli anni '90. Infatti, nel 1991 venne condotta un'indagine sulle risorse ecoturistiche da parte del Ministero dell'Ambiente che viene ricordato come il primo approccio all'Ecotourism come iniziativa nazionale. Mentre l'Ecotourism mondiale affonda le sue radici nella conferenza di Stoccolma del '72 e nella teoria della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile, in Giappone venne introdotto principalmente con l'obiettivo dello sviluppo regionale e della promozione delle esperienze naturali<sup>193</sup>. Inoltre, l'Ecotourism giapponese è sempre stato profondamente legato al Patrimonio Naturale Mondiale delle aree registrate – o comunque almeno candidate e in attesa di nomina o iscrizione – in WHL, i cui aspetti dello sviluppo regionale e della protezione ambientale sono stati spesso al centro di discussione. La promozione dell'Ecotourism venne decisa come una delle politiche di base del piano di promozione turistica per le isole nel 2000 a seguito del quale vennero intrapresi sforzi su vasta scala. Lo scopo ecoturistico di questo arcipelago è chiaramente indicato nelle politiche di base: far sì che i turisti possano conoscere storia e cultura di Ogasawara influenzate dalla natura, nonché far sì che i residenti sviluppino l'economia delle isole per migliorare la propria qualità della vita proteggendone al tempo stesso la natura insostituibile. Al fine della realizzazione degli obiettivi regionali appena elencati, nel 2002 venne istituito il "Comitato per la promozione dell'Ecotourism di Ogasawara". Infatti, nell'anno seguente le isole Ogasawara vennero candidate come sito Patrimonio Naturale Mondiale insieme a Shiretoko e alle Isole Ryukyu a seguito dell'incontro di revisione organizzato dal Ministero dell'Ambiente, che creò un database ambientale, promosse la diffusione e delle informazioni ed avviò il "Piano di promozione per la rigenerazione della natura di Ogasawara" in quanto a serio rischio e in forte bisogno di una rivegetazione. Quindi, in questo modo il Ministero sperò di proteggere l'esclusivo sistema ecologico delle isole grazie alle regole ecoturistiche introdotte dal Governo di Tokyo con una politica top-down. Nella fase iniziale, la promozione dell'ecoturismo di Ogasawara era sostenuta dal Governo di Tokyo, bilanciando il settore privato e il settore pubblico. Ad esempio, nel 2000 l'"Associazione turistica di

---

<sup>193</sup> Kaizu Y. (2008), "Guidebook on Ecotourism Law", pp.122-158

Ogasawara” stabilì alcune regole autoimposte per l’uso turistico corretto di Minami-jima, richiedendo che i turisti fossero tassativamente accompagnati da una guida locale e dovessero specificare la natura della visita. Misura ben più permissiva della proposta iniziale del Governatore che, a seguito della sua visita alle isole, avrebbe menzionato la possibilità di stabilire un divieto temporaneo di ingresso sulle isole come misura di prevenzione per la loro conservazione. Pertanto, dopo 2 anni il Governo di Tokyo strinse un accordo con Ogasawara sull’argomento, avviando un programma di formazione per la preparazione delle guide registrate. Invece, nel 2005 venne fondata l’“Associazione per l’Ecotourism di Ogasawara” con 16 organizzazioni che dal 2011 è dotata di un sistema di registro delle guide dell’area terrestre. L’idea precedentemente menzionata dal Governatore venne modificata per essere poi messa in atto come limite giornaliero di 100 turisti per massimo 2 ore ciascuno che dal 2011 venne abrogata con questo nuovo sistema di visite guidate. Il ruolo di queste guide certificate fu quello di fornire una migliore comprensione della natura e di guidare i turisti a rispettare le regole dell’isola per un turismo responsabile e sostenibile<sup>194</sup>.

Successivamente sempre nel 2011 venne decisa da UNESCO la registrazione di Ogasawara nella lista del Patrimonio Naturale Mondiale e le isole diventarono il quarto sito naturale giapponese ad essere presente in WHL con le sue 30 isole raggruppate in tre gruppi su una superficie di 7.939 ettari. Queste isole offrono un’alta varietà di paesaggi e ospitano una ricca fauna in via di estinzione e centinaia di piante autoctone tra i vari ecosistemi che riflettono una serie di processi evolutivi. Il sito beneficia di forti legami e studi tra ricercatori, manager e comunità. Particolarmente lodevole è il ruolo del “Consiglio scientifico” e l’approccio alla ricerca che è adattivo ed orientato alla gestione dell’area. Inoltre, il coinvolgimento locale e il mantenimento dei benefici per la comunità stessa furono elementi cruciali nella gestione del remoto arcipelago<sup>195</sup>.

Difatti, le regioni insulari di Tokyo ospitano una natura preziosa, tra cui diverse forme di vita vegetale e animale, morfologie ricche di variazioni e paesaggi panoramici eccezionali che non si trovano in nessun'altra parte del mondo. Tuttavia, parte di questa natura soffre ancora

---

<sup>194</sup> UNESCO (2014), “Safeguarding Precious Resources for Island Communities”

<sup>195</sup> UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/1362/>

a causa delle attività umane come le visite eccessive da parte degli abitanti di Tokyo non aventi opportunità sufficienti di interagire ed avvicinarsi alla natura. Due delle isole di Ogasawara, Minami-jima e l'area Sekimon di Haha-jima, sono state recentemente designate come le prime aree per il progresso nella conservazione della natura. In particolare, alcune delle piante di Minami-jima sono state danneggiate dall'Overtourism sregolato che fu la causa di porzioni di suolo e sabbia che vennero trascinati in mare, avendo un effetto chiaramente negativo sull'ambiente naturale. Fortunatamente, il Governo di Tokyo intervenne prima del punto di non ritorno con il "Tokyo Metropolitan Ecotourism", ossia un elenco di regole per l'uso appropriato e la conservazione della natura che nell'area Sekimon di Haha-jima è rimasta protagonista, offrendo ai visitatori l'opportunità di comprendere meraviglia e importanza della natura e contribuendo allo sviluppo dell'area sempre preservando e imponendo un uso appropriato delle risorse naturali. Per esempio, nell'area marina sud-occidentale di Chichi-jima – l'isola più estesa dell'arcipelago – il diastrofismo provocò la risedimentazione delle morfologie carsiche create dall'erosione del suolo calcareo da pioggia e altre forze che facilitarono l'espansione delle morfologie carsiche sommerse. Invece, Minami-jima – isola di particolare bellezza a sud di Chichi-jima – è uno degli esempi più famosi di topografia carsica in cui è possibile sperimentare una varietà di scenari unici, come i lapies – pinnacoli di pietra calcarea incisi – spiagge di sabbia bianca e calette. Gran parte dell'isola viene anche scelta come terreno di riproduzione per molti uccelli marini, come sule e berte, e tartarughe marine verdi che depongono le uova sulle spiagge di Ogiike. Chichi-jima ospita anche piante in via di estinzione come l'Ogasawara azami e l'Ixeris longirostrata. Invece, l'area Sekimon di Haha-jima è anche sede di morfologie carsiche rialzate caratterizzate dalle irregolarità uniche del calcare e molte grotte calcaree che è possibile visitare con guide turistiche. La natura primordiale di questa zona permane grazie al clima particolarmente nuvoloso e umido che, combinato con il terreno calcareo della zona, rende l'area di Sekimon uno dei pochi luoghi in cui possono crescere molti tipi diverse di piante endemiche – unico posto al mondo dove si possono trovare i rarissimi Sekimonnoki e Sekimonnuraiso. L'area di Sekimon è anche un habitat importante per sottospecie di uccelli

unici di Ogasawara, come il colombaccio dalla testa rossa, nonché per una varietà di insetti e lumache terrestri endemiche<sup>196</sup>.

### 3.3.3. Karuizawa

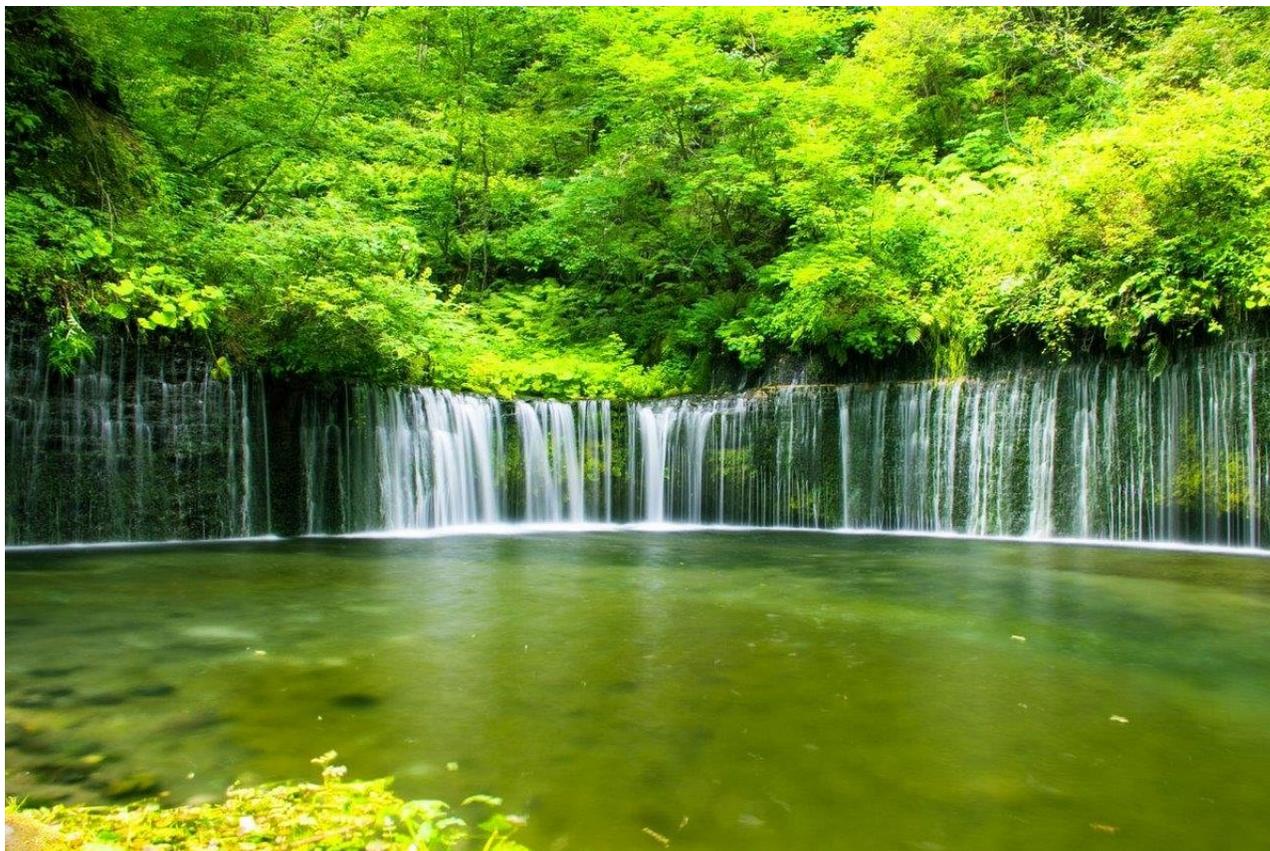
Karuizawa si trova a meno di 1:30 di Shinkansen da Tokyo, situata nell'area centro-meridionale di Nagano a valle del Monte Asama; famosa per essere stata l'unica città al mondo ad aver ospitato sia eventi olimpici estivi che invernali, ma anche per essere stato il luogo preferito di John Lennon e Yoko Ono. Questa città nacque come luogo di sosta situato lungo l'antichissima Via Nakasendo che collegava le due fiorenti città di Kyoto e Tokyo. Tuttavia, dal XIX secolo la città venne considerata una meta popolare per viaggiatori ricchi che cercavano una via di fuga dalla capitale in piena espansione. Infatti, Karuizawa rimane ancora oggi la meta ideale per una fuga tra le splendide foreste nelle vicinanze e le sue infinite opportunità di shopping lungo la vecchia strada principale diventata un'area commerciale ricca di atmosfera tra le varie boutique, caffè e ristoranti che tengono occupati i visitatori tra shopping, pranzi e cene in cui è possibile provare ogni tipologia di cucina, anche se famosa per quella tradizionale giapponese e francese. Inoltre, è possibile visitare l'alternativo centro commerciale Naka-Karuizawa all'interno della cornice della foresta in cui è possibile trovare la "Chiesa di pietra" che attira molti turisti appassionati di arte per il suo design atipico ed unico. Similmente, il Karuizawa Prince Shopping Plaza è un outlet enorme perfetto per chi desidera passare una giornata di shopping in una zona panoramica che all'esterno ha un laghetto dopo il quale è possibile percorrere sentieri con vista sul già citato Monte Asama. Mentre le aree commerciali di Karuizawa sono abbastanza compatte da poter essere visitate a piedi, per esplorare le zone più lontane dal centro storico è necessario noleggiare una bicicletta tramite una delle tante compagnie di noleggio vicino alla stazione che offrono biciclette per circa ¥1.000 al giorno. Infatti, la città è perfetta come base per visitare tutta la natura che la circonda in gite di mezza giornata come le silenziose "Cascate di Shiraito" lunghe 70 metri (*Fig.29*), l'incredibile paesaggio del "Parco Onioshidashi" creato da

---

<sup>196</sup> Bureau of Environment:

<https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/naturepark/english/known/ecotourism/ogasawara.html>

un'eruzione nel 1783 del Monte Asama che si intravede in lontananza, il “Parco del Castello di Komoro” situato nella vicina cittadina che ospita pittoreschi giardini e una storica porta principale, risalente al 1600<sup>197</sup>.



*Figure 29: Most famous waterfall in a forest in Karuizawa<sup>198</sup>*

È chiaro che il fulcro di Karuizawa sia la natura e infatti al giorno d'oggi è ricoperta da foreste sia naturali che artificiali come risultato della piantumazione attiva di larici dopo la Seconda guerra mondiale. Fino a poco tempo fa esistevano poche foreste a causa degli effetti delle eruzioni del Monte Asama che nel corso degli anni minacciò la natura circostante che veniva anche usata per il pascolo dagli allevatori di bovini e cavalli. Quindi, la zona si trovava a serio rischio di frane durante le forti piogge, ma grazie ad anni di impegno ora è possibile

---

<sup>197</sup> Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/destinations/hokuriku-shinetsu/nagano/karuizawa/>

<sup>198</sup> TripAdvisor: [https://www.tripadvisor.it/Attraction\\_Review-g325581-d1098520-Reviews-Shiraito\\_Falls-Karuizawa\\_machi\\_Kitasaku\\_gun\\_Nagano\\_Prefecture\\_Koshinetsu\\_Chubu.html](https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g325581-d1098520-Reviews-Shiraito_Falls-Karuizawa_machi_Kitasaku_gun_Nagano_Prefecture_Koshinetsu_Chubu.html)

ammirare la maggior parte delle foreste coltivate dell'area. Tuttavia, la foresta di questa zona è tuttora in continua metamorfosi tramite il processo di successione vegetale a causa delle eruzioni del Monte Asama che alterano la superficie del terreno e stimolano la crescita di muschi e licheni e solo a questo punto spuntano arbusti e alberi che formano la nuova foresta. Inoltre, tra queste foreste si può ammirare il kobushi, ossia l'albero simbolo della città famoso in quanto primo albero a fiorire con fiori bianchi in primavera da aprile a maggio. Tra questi boschi si consiglia l'esperienza del treewatching e in particolare lungo il "Sentiero naturalistico di Shinano-ji" che dura 3 ore di camminata tra le cascate "Shiraito" e "Ryuukanashi" ed alberi giganti quali larici, olmi Haru, querce Crispula, pini rossi, ippocastani, betulle e abeti bianchi<sup>199</sup>.

Uno studio recentemente elaborato dall'University of Surrey e dall'University of Georgia in collaborazione con l'azienda di consulenza giapponese "KCS Co. Limited Consulting" ha analizzato alcune politiche turistiche per le aree rurali giapponesi più sostenibili rispetto a quelle attuali, basate sul sostegno locale e sulla partecipazione allo sviluppo turistico esaminando gli atteggiamenti dei residenti e dei loro punti di vista. Nello specifico, questo studio esamina quattro aspetti dal punto di vista dei residenti: percezione sugli impatti del turismo, sentimenti nei confronti dei turisti, sostegno e partecipazione allo sviluppo del turismo sostenibile che a volte si sono rilevate anti-turistiche nonostante il turismo controllato della città. Venne scelta la città di Karuizawa come luogo di studio principalmente per tre ragioni. In primo luogo, poiché la città è stata una popolare destinazione turistica nazionale per quasi un secolo e quindi i suoi residenti nutrono specifici sentimenti nei confronti dei turisti con anche una certa percezione degli impatti del turismo. In secondo luogo, il numero di turisti internazionali risulta in crescita – dimostrato dal fatto di essere dal 2016 la seconda città per numero di turisti nella Prefettura di Nagano – fornendo gli strumenti per una migliore comprensione dei sentimenti dei residenti nei confronti dei turisti internazionali e delle percezioni dei residenti sugli impatti del turismo. In terzo luogo, secondo Takahashi la città è caratterizzata da due tipi di residenti: residenti permanenti e stagionali. Pertanto, il confronto tra queste due categorie può fornire suggerimenti più rigorosi per politiche di

---

<sup>199</sup> Trip Karuizawa: [https://karuizawa-kankokyokai.jp/en/about\\_karuizawa/859/](https://karuizawa-kankokyokai.jp/en/about_karuizawa/859/)

turismo rurale sostenibile, a sostegno del programma del Governo che dal 2015 iniziò ad incoraggiare i cittadini giapponesi residenti nelle metropoli a trasferirsi nelle aree rurali<sup>200</sup>. Si può sicuramente affermare che il concetto di sviluppo turistico sostenibile è sempre più centrale come misura per la promozione del turismo. Questo concetto deriva dallo sviluppo sostenibile che secondo la “Commissione Mondiale per l’Ambiente e lo Sviluppo” è “uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”, sostenendo che gli aspetti principali dello sviluppo sostenibile erano i tre pilastri della sostenibilità (economico, sociale e ambientale), l’uguaglianza, la crescita a lungo termine ed un approccio unificato<sup>201</sup>. Negli ultimi anni, questo concetto di sviluppo sostenibile è sempre più utilizzato nei plan dei policy maker nazionali, regionali ed internazionali intenti a sviluppare il turismo sostenibile dopo che dai primi anni ’70 si estese una diffusa consapevolezza sulle conseguenze negative causate dal turismo. Invece, assecondando le affermazioni della “Dichiarazione di Berlino” del 1997, si punta ad avvantaggiare le economie locali, garantendo la sostenibilità ambientale e rispettando le culture locali e unificando visitatori, industria del turismo e società ospitanti in modo tale che abbiano pari potere e responsabilità per cooperare nella massimizzazione degli impatti economici, socio-culturali e ambientali positivi sulle società ospitanti e sulla soddisfazione dei turisti a lungo termine. In particolare, la comunità ospitante tende a trovarsi nella posizione più vulnerabile ed è quindi importante promuoverne il coinvolgimento. In termini di ricerca sul sostegno comunitario allo sviluppo turistico, gli studi sono generalmente condotti testando le teorie dell’azione ragionata (TRA) per chiarire le differenze tra percezioni e comportamenti dei residenti, dello scambio sociale (SET) per analizzare in modo approfondito la percezione dei residenti sugli impatti del turismo, della solidarietà emotiva (ESS) per esaminare la percezione dei residenti sulla relazione ospite-ospitante. Considerando la frequenza dei test e la sua validità, il SET è per lo più la teoria sociologica più testata assieme al modello Tourist Area Life Cycle (TALC) di Butler e l’indice di irritazione di Doxey (Irridex), nonostante alcuni ricercatori abbiano messo in

---

<sup>200</sup> Ribeiro M. (2020), “Residents' Support for and Participation in Sustainable Tourism Development in Rural Areas: The Case of Karuizawa, Japan”, Surrey

<sup>201</sup> WCED (1987), “Our Common Future”

discussione l'utilità di queste teorie troppo semplicistiche e sostengano che i residenti mostrino preoccupazione e scetticismo anche nelle fasi iniziali invece della solita euforia ed accettazione. In un contesto turistico, i residenti che percepiscono i benefici del turismo tendono ad avere percezioni positive del turismo e sostenere lo sviluppo turistico. Pertanto, il SET, che studia le percezioni positive e negative dei residenti, viene utilizzato come antecedente per esaminarne il livello di supporto<sup>202</sup>.

All'inizio dell'intervista ai residenti di Karuizawa per questo study case, sono state poste domande generali come "ritieni che la comunità tragga beneficio dall'avere turisti?" e "sei orgoglioso che i visitatori vengano qui?". Per la prima domanda, ogni partecipante ha percepito benefici per la comunità dal punto di vista dei vantaggi economici – suddivisi in generali per "grande impatto sulle imprese locali", "benefici per il settore pubblico", "buona circolazione economica" e specifici per "aumento delle entrate comunali", "negozi vivaci", "occupazione" e "aumento delle vendite per le imprese locali" – e socio-culturali – classificati in tangibili per "aumento della popolazione più giovane", "miglioramento delle infrastrutture", "attività di conservazione" e immateriali per "accoglienza della creazione ambientale" e "protezione del marchio Karuizawa". Mentre, per i benefici per la comunità derivanti dai turisti internazionali, sono stati percepiti benefici per la comunità suddivisi in benefici economici soprattutto per i settori legati al turismo che hanno aumentato l'occupazione e socio-culturali per il "miglioramento del marchio" classificato in "recensione Karuizawa" e "promozione a livello mondiale da parte di stranieri". Invece, per la seconda domanda, la maggior parte ha risposto di provare orgoglio, che è diviso in affetto dei visitatori e dei residenti per la città. Al contrario, alcuni partecipanti hanno risposto di no o di non esserne sicuri a causa di "limitata interazione con i turisti" e "limitato interesse per i turisti". Per quanto riguarda la vicinanza emotiva dei residenti con i turisti, è stata posta la domanda "ti senti vicino e fai amicizia con i turisti in entrata?". Dal punto di vista di "interazione con i visitatori attraverso il lavoro" e "condivisione di affetto con Karuizawa", 1/3 dei partecipanti ha risposto di provare sentimenti intimi con i turisti ai quali sono uniti da natura e clima". Al contrario, 1/3 dei partecipanti ha risposto di non sentirsi vicino ai turisti a causa di "interazioni

---

<sup>202</sup> Ibid. (200)

limitate” e “riconoscimento come clienti”. Mentre, per la vicinanza emotiva con i turisti internazionali, il 20% dei partecipanti si è sentito vicino a tali individui e invece c’era anche chi non si sentiva vicino ai turisti a causa di “barriere linguistiche”. Invece, dal punto di vista della creazione di amicizie, pochi partecipanti hanno dichiarato di aver avuto “condivisione di punti comuni” come “stessi luoghi di nascita”, “visitazioni ripetute da parte dei turisti” e “interazione con i turisti” a tal fine, mentre la maggior parte dei partecipanti non ha stretto amicizia a causa di “interazione limitata”, “personalità differente” e “riconoscimento come clienti” motivi per i quali nessuno di essi prova una vicinanza emotiva con i turisti. Inoltre, due partecipanti hanno espresso ambivalenza riguardo agli elementi comuni. Eppure, ci sono stati anche alcuni casi in cui i partecipanti hanno affermato di poter sentire “punti in comune con i turisti che amano storia o natura”, ma “nessun punto in comune con i turisti che fanno shopping”<sup>203</sup>.

Per esplorare meglio la percezione dei residenti sui benefici legati al turismo, è stata posta la domanda “qual è la tua opinione sugli impatti positivi del turismo?”. Nel complesso, i benefici comunicati dalla maggior parte dei residenti sono connessi ad aspetti economici come “ringiovanimento economico”, “entrate per la città” e “occupazione soprattutto per i più giovani”, “diminuzione della stagionalità” e “maggiori vendite per le imprese locali”. Mentre i benefici socio-culturali più apprezzati sono stati “aumento della popolazione”, “internazionalizzazione”, “maggiore visibilità a livello mondiale”, “pianificazione urbanistica”, “miglioramento delle infrastrutture”, “buone restrizioni per la città” e “attività di conservazione”. Per esempio, i negozi di Karuizawa non possono fare affari dopo le 23 ed è vietato avviare e continuare alcun tipo di business nel settore sessuale tanto popolare in Giappone. Allo stesso modo, per esplorare meglio la percezione dei residenti sui costi legati al turismo, è stato chiesto “qual è la tua opinione sugli impatti negativi del turismo?”. Nel complesso, i costi segnalati dalla maggior parte dei residenti sono connessi ad aspetti socio-culturali come “congestione”, “maniere dei visitatori”, “problema del rumore”, “divulgazione del turismo di Karuizawa” e “deterioramento della pubblica sicurezza”. Mentre, i costi economici più sentiti sono “banca rotta dei piccoli alberghi a causa della nuova

---

<sup>203</sup> Ibid. (200)

stazione ad alta velocità”, “sviluppo insostenibile a lungo termine di hotel e resort”, “disparità dei benefici economici”, “futura dipendenza eccessiva dal turismo in entrata”. Eppure, alcuni residenti hanno dichiarato che secondo loro non ci siano costi particolarmente rilevanti derivanti dal turismo<sup>204</sup>.

Per esplorare il sostegno dei residenti allo sviluppo del turismo sostenibile, sono state poste le seguenti domande: “sostieni la politica della città di Karuizawa per aumentare ulteriormente il numero di turisti internazionali?”, “sostieni la politica della città per preservare ulteriormente l’ambiente locale?”, “sostieni la politica della città volta a preservare ulteriormente le culture locali?” e “sostieni l’ulteriore sviluppo dell’industria del turismo a Karuizawa?”.

La maggior parte dei partecipanti è a favore del sostegno all’ulteriore sviluppo del turismo in entrata per “aumento di clienti per le attività locali”, “sostituzione della domanda limitata di turisti nazionali”, “buona fonte di entrate” e “importanza dell’internazionalizzazione”. Al contrario, ci sono stati anche partecipanti che decisamente non supportano ulteriormente il turismo in entrata per “barriere linguistiche” e “preoccupazione per la mancanza di politiche chiare sul turismo in entrata”. Sempre la maggior parte dei partecipanti ha sostenuto un’ulteriore conservazione ambientale per “affetto per la natura di Karuizawa”, “natura come principale attrazione turistica”, “paura di eccessiva cementificazione e deforestazione” e “distinzione da altri luoghi”. La maggior parte dei partecipanti ha sostenuto gli sforzi riguardo l’ulteriore conservazione culturale sempre per “affetto per Karuizawa”, “turismo”, “buona pubblicità” e “più profonda comprensione culturale”. Infine, circa metà dei partecipanti ha sostenuto l’ulteriore sviluppo dell’industria del turismo per “ringiovanimento economico” e “buona pubblicità”. Tuttavia, molti partecipanti si sono mostrati ambivalenti riguardo allo sviluppo dell’industria del turismo e positiva solo in caso di “incremento delle capacità della città”, “equilibrio tra sviluppo e conservazione naturale e culturale”, “equilibrio tra attrazione di turisti e residenti stagionali”, “equilibrio tra entrate e spese della città” e “attrazione prevalente di visitatori con una comprensione più profonda di Karuizawa”. Per identificare il livello di partecipazione dei residenti allo sviluppo del turismo sostenibile,

---

<sup>204</sup> Ibid. (200)

sono state poste le domande “stai attualmente partecipando a qualche attività legata allo sviluppo del turismo?”, “stai attualmente partecipando a qualche attività di conservazione ambientale?” e “stai attualmente partecipando a qualche attività di conservazione culturale locale?”. Le motivazioni fornite dai residenti che non partecipano attivamente allo sviluppo del turismo sostenibile locale sono state relative a “impegni con altre attività”, “pensione”, “tempo limitato per rimanere in città” e “promozione limitata per la città”<sup>205</sup>.

---

<sup>205</sup> Ibid. (200)



## 4. Situazione attuale in Giappone

Per concludere, è necessario analizzare i dati registrati nella seconda parte del 2023 in Giappone a proposito dello sviluppo turistico e della situazione dell'Overtourism sia dal punto di vista degli arrivi e delle partenze sia dal punto di vista economico. Gli arrivi internazionali all'aeroporto di Narita di Tokyo del 2023 sono aumentati del 519% su base annua rispetto all'anno precedente e finalmente sono tornati quasi allo stesso livello del 2019 anche se comunque in calo del 24%, mentre i passeggeri giapponesi in viaggio erano ancora meno della metà rispetto al 2019. Per la prima volta dopo gennaio 2020, l'aeroporto è riuscito a raggiungere quota 3.000.000 di arrivi e per l'esattezza ad agosto 2023 ne sono stati registrati 3.210.000 (aumento del 91% rispetto al 2022) di cui 2.410.000 erano internazionali, registrando un rilevante aumento del 155% rispetto all'anno precedente ma un calo del 29% rispetto al 2019. Invece, i passeggeri giapponesi sui voli internazionali sono aumentati del 126% su base annua rispetto al 2022 per un totale di 770.000, risultato comunque in calo del 53% rispetto ad agosto 2019. Infine, i passeggeri dei voli nazionali sono aumentati del 9% su base annua arrivando a 797.000, aumentando del 2% rispetto al 2019 e registrando quindi un nuovo livello record<sup>206</sup>.

I dati raccolti dal Japan Tourism Agency hanno confermato l'iniziale stima della spesa turistica dei viaggiatori internazionali nel Paese durante il terzo trimestre del 2023 – da luglio a settembre – che per l'esattezza ammonta a ¥1,39 trilioni con un aumento del 17,7% rispetto allo stesso trimestre nel 2019, che fu il miglior anno prima del Covid per arrivi e crescita economica derivante dall'industria turistica nel suo complesso. Come detto precedentemente, il mercato principale è la Cina con ¥282,7 miliardi (per il 20,3% delle entrate totali), seguito da Taiwan con ¥204,6 miliardi (14,7%), Corea del Sud con ¥195,5 miliardi (14,1%), Stati Uniti con ¥143,9 miliardi (10,4%). Bisogna però menzionare il forte declino percentuale della quota cinese che nello stesso trimestre del 2019 registrò il 41,7% in più di presenze che,

---

<sup>206</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/international-arrivals-in-narita-airport-in-august-2023-recovered-to-the-same-level-of-2019-while-japanese-passengers-were-still-less-than-half>

quindi, ha conosciuto nuove mete internazionali e lasciato più spazio ad altre nazioni, soprattutto asiatiche. In particolare, la spesa per viaggiatore internazionale, esclusi i viaggiatori in crociera, è stimata sui ¥211.000 e la spesa dei visitatori di tutti i Paesi e regioni target ha superato quella registrata nel 2019. Per un confronto internazionale, la media più alta è stata riscontrata in Francia con ¥358.000 per viaggiatore, seguita da Spagna con ¥350.000 e Italia con ¥342.000, mentre la crescita più elevata è stata riscontrata nel Regno Unito con uno storico aumento dell'84,9%. In Giappone, la voce della spesa più alta è stata sicuramente l'alloggio per un totale di ¥475,4 miliardi (34,2% della spesa totale per viaggiatore), seguita a distanza dallo shopping con ¥363,2 miliardi (26,1%) e da cibo e bevande con ¥317,9 miliardi (22,9%). Rispetto allo stesso trimestre del 2019, i dati rilevanti sono stati il ratio di alloggi più elevato e la spesa per lo shopping diminuito di ¥29 miliardi<sup>207</sup>. Il JNTO ha annunciato che il numero di visitatori internazionali in Giappone a settembre 2023 è stato di 2.184.300, registrando un irrisorio calo del 3,85% rispetto allo stesso mese del 2019 (2.272.833). Il totale dei turisti nei primi 9 mesi del 2023 ha raggiunto quota 17.400.000, registrando un calo finora del 28,8% rispetto ai primi 3 quadrimestri del 2019 (Fig.30). L'intero mercato è stato potenziato principalmente da 15 Paesi che hanno contribuito più di tutti al raggiungimento di questo livello record dall'inizio della pandemia, tra i quali si riscontra una maggior presenza nelle regioni del Sud-Est asiatico e del Nord America (Stati Uniti e Canada). In particolare, a settembre 2023 il principale mercato di origine risulta essere la Corea del Sud con 570.400 turisti (aumento dell'83,4% rispetto al 2019), seguito da Taiwan con 385.300 turisti (aumento del 2,4%), Cina con 325.600 (calo del 60,2%), Stati Uniti con 156.600 (aumento del 23,1%), Hong Kong con 151.100 (calo del 3,1%). Secondo OAG, i voli internazionali in arrivo nei sei aeroporti con più traffico in Giappone (Narita, Haneda, Kansai, Nagoya, Fukuoka e Sapporo) hanno recuperato terreno assestandosi ad un'accettabile calo del 23,3% (16.383 voli) rispetto a settembre 2019 come i posti disponibili ridotti del 22% (3.860.000 posti) rispetto allo stesso periodo. Haneda, grazie alle sue dimensioni e ai suoi accordi con le compagnie aeree nazionali ed internazionali, è

---

<sup>207</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/spending-in-japan-by-international-traveler-in-q3-of-2023-increased-by-17-over-2019>

stato l'aeroporto in grado di gestire più voli (4.100) e posti disponibili (999.089) in tutto il Paese<sup>208</sup>.

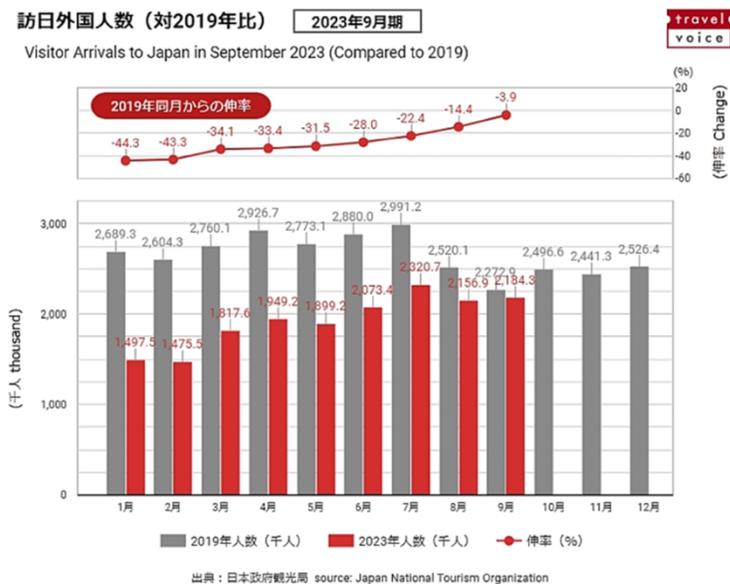


Figure 30: International visitor arrivals by month (JNTO)<sup>209</sup>

Per quanto riguarda i dati relativi ai cittadini giapponesi in uscita, il JTNO ha riferito che il numero di turisti giapponesi in partenza per l'estero erano 1.004.700 a settembre 2023 (Fig.31), superando quota 1.000.000 per due mesi consecutivi ma comunque in calo del 42,6% rispetto a settembre 2019. Sempre secondo OAG, è curioso notare come i posti disponibili e i voli internazionali in partenza dagli stessi sei aeroporti citati precedentemente sono diminuiti rispetto a settembre 2019 delle medesime percentuali in arrivo. Tuttavia, nonostante il calo, sia Haneda che Fukuoka hanno superato il numero di voli e posti disponibili a settembre 2019<sup>210</sup>.

<sup>208</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/international-arrivals-in-japan-recovered-to-2-18-million-in-september-2023-the-same-level-of-2019>

<sup>209</sup> Ibid. (208)

<sup>210</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/japanese-outbound-travelers-exceeded-1-million-for-two-months-in-a-row-but-still-reduced-by-40-over-2019>

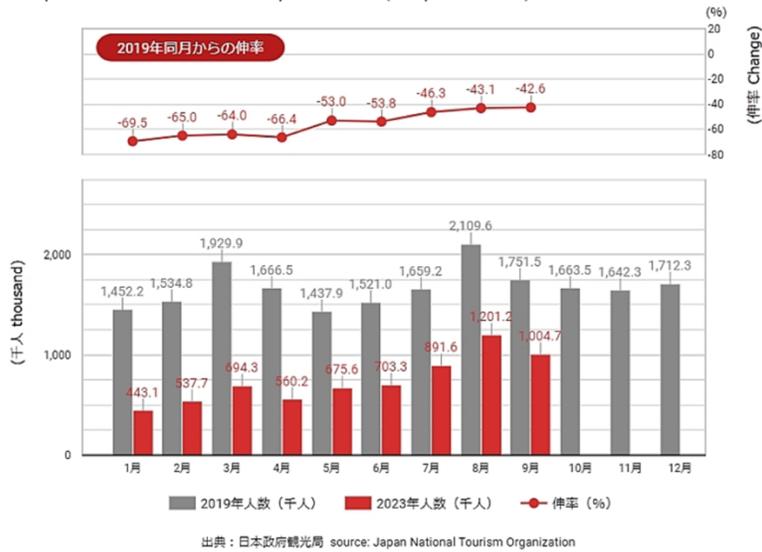


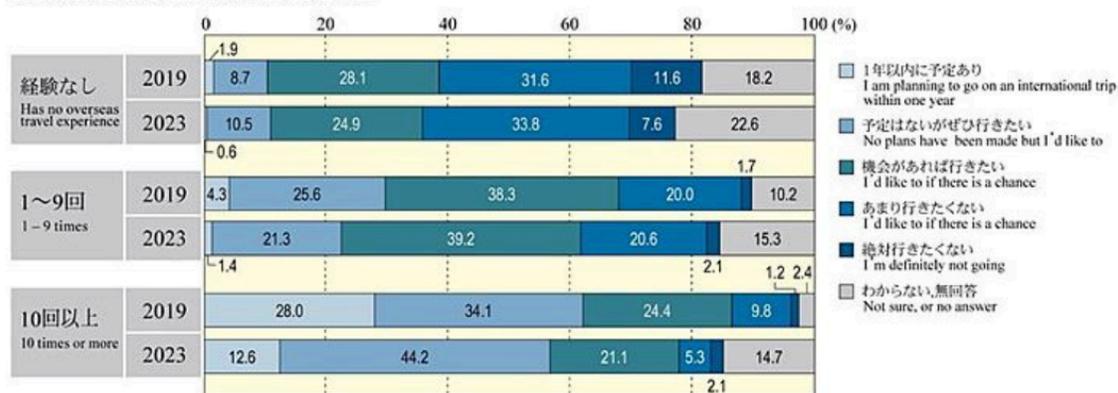
Figure 31: Japanese overseas travelers by month (JNTO)<sup>211</sup>

In un report elaborato da JTB, viene affermato che il mercato dei viaggi outbound del Giappone nel 2022 è stato influenzato principalmente dall'indebolimento dello yen e dall'aumento dei prezzi nelle destinazioni estere, causando quindi una diminuzione dell'86,2% rispetto al 2019. Infatti, il costo medio del viaggio per uscire dal Paese è aumentato notevolmente rispetto al 2019 a causa dello yen debole che ha costretto circa il 40% dei viaggiatori in partenza nel 2022 a modificare i propri piani originali a causa dei costi di viaggio troppo elevati. Rispetto al 2019, la percentuale di persone che intendono viaggiare all'estero è aumentata anche se la maggior parte non ha ancora stabilito un piano di viaggio o semplicemente una destinazione, mentre non è così elevata la percentuale di coloro che non desiderano viaggiare all'estero (Fig.32). Di conseguenza, il rapporto afferma che la domanda dei viaggi outbound dovrebbe riprendersi nel prossimo futuro<sup>212</sup>.

<sup>211</sup> Ibid. (210)

<sup>212</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/jtb-outbound-travel-report-2023-says-that-the-japan-s-outbound-travel-market-in-2022-was-affected-by-weaker-yen-and-rise-in-prices-in-destinations>

### 【海外旅行経験別にみた旅行意欲】



資料: (株)JTB 総合研究所「海外旅行志向調査」(2023年1月実施)

Figure 32: Japanese citizens' outbound plan (JTB)<sup>213</sup>

Lo scorso settembre, il Vicepresidente esecutivo di JNTO, Rieko Nakayama, ha affermato all'“Adventure Travel World Summit 2023” a Hokkaido che un fattore chiave per inviare viaggiatori internazionali nelle regioni locali è il rilancio dei voli diretti dall'Asia orientale. Difatti, nei primi sette mesi del 2023 i pernottamenti nelle regioni locali erano ancora in calo del 32% dalla Corea del Sud, del 41% da Taiwan, del 35% da Hong Kong, dell'86% dalla Cina. Per migliorare la situazione attuale, il JNTO ha deciso di sviluppare una serie di campagne con compagnie aeree o agenzie di viaggi locali. In particolare, nel mercato di Taiwan, a metà settembre di quest'anno, il JNTO ha offerto una campagna speciale in collaborazione con “LION TRAVEL”, un'importante agenzia di viaggi che ha assicurato oltre 4.200 prenotazioni durante le prime due settimane – soprattutto per i tour effettuati con voli di compagnie aeree taiwanesi da Sendai e Fukuoka. Invece, per i mercati di Hong Kong e Thailandia, entro la metà di settembre di quest'anno, il JNTO ha collaborato con “Peach Aviation” per offrire biglietti scontati per voli internazionali verso la regione Kansai e voli nazionali da questa regione che hanno consentito a più di 300 nuovi viaggiatori l'utilizzo di coupon scontati per vari voli nazionali<sup>214</sup>.

<sup>213</sup> Ibid. (212)

<sup>214</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/japan-national-tourism-organization-points-out-the-biggest-challenge-in-adventure-travel-in-japan-is-guide-s-skill-for-storytelling-in-english>

Inoltre, il JTB ha condotto un'indagine di sensibilizzazione sul comportamento di viaggio e sul turismo sostenibile tra i viaggiatori internazionali in Giappone provenienti da 13 principali mercati di origine. Questa indagine ha rilevato che addirittura l'81,3% di tutti i turisti intervistati decide gli itinerari delle proprie destinazioni in Giappone ben prima della partenza, indipendentemente da viaggio, giorni o stile di viaggio. Invece, per i viaggiatori che decidono di soggiornare nel Paese almeno un mese la percentuale si abbassa poco sotto al 70%, mentre i flexible independent traveler detengono il primo posto per la maggior organizzazione pre-partenza all'82,9% – anche superiore ai viaggiatori in tour organizzati con hotel e trasporti. Per quanto riguarda le attività selezionate in una certa destinazione, generalmente i viaggiatori provenienti da Stati Uniti ed Europa scelgono attrazioni ed attività “assolutamente da non perdere”, mentre i viaggiatori provenienti da Paesi asiatici si orientano verso esperienze “più familiari”. Il rapporto finale elaborato da JTB sottolinea l'importanza per le destinazioni giapponesi nel fornire informazioni adeguate a ciascuno dei viaggiatori prima della partenza per poter essere scelta come destinazione turistica. Queste informazioni riguardano spesso cose come luoghi in cui mangiare ottimo cibo tipico, luoghi in cui acquistare beni di prima necessità a basso costo, luoghi da visitare a piedi nei pressi del proprio hotel, ma possono anche essere cose più specifiche come luogo e prezzi di eventi o partite sportive, brevi tour locali di poche ore, luoghi da visitare al di fuori della città, mentre qualche giorno prima di lasciare il Paese sono sempre riguardo luoghi dove acquistare souvenir e luoghi dove mangiare. Ovviamente, in termini di numeri, l'area più scelta in cui soggiornare risulta sempre essere l'area metropolitana di Tokyo con un rapporto del 13,7%, seguita dall'area metropolitana di Osaka con 8,1%. Il soggiorno a Hokkaido o Kyushu è largamente preferito dai turisti provenienti da Thailandia e Taiwan, mentre i viaggiatori provenienti dalla Cina tendono a visitare diverse aree senza particolare preferenza per nessuna di esse. Per quanto riguarda le prossime azioni da intraprendere per il turismo sostenibile, gli intervistati scelgono di “utilizzare veicoli elettrici o ibridi a noleggio”, “evitare trasporti che emettono CO<sub>2</sub>”, “selezionare un tour utilizzando alloggi sostenibili” oltre che attività già ampiamente adottate dagli ecoturisti in Giappone come spegnere

frequentemente la luce, risparmiare acqua, ridurre lo spreco di cibo e utilizzare le proprie bacchette o posate invece di quelle usa e getta fornite dai ristoranti<sup>215</sup>.

L'app di navigazione giapponese "NAVITIME" fornisce una lista delle città che stanno diventando popolari tra i turisti provenienti da Europa – principalmente Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Italia – e Stati Uniti in base ai risultati di ricerca sull'app "Japan Travel" elaborata sempre da "NAVITIME". Notevoli tassi di crescita rispetto al 2019 sono stati osservati a Bando City nella Prefettura di Ibaraki con 93 volte più ricerche fatte da viaggiatori statunitensi, a Kosaka nella Prefettura di Akita con 25 volte più ricerche fatte da viaggiatori britannici, a Ishinomaki nella Prefettura di Miyagi con 14 volte più ricerche fatte da viaggiatori tedeschi, a Nagakute nella Prefettura di Aichi con 45 volte più ricerche fatte da viaggiatori francesi, a Nagaoka City nella Prefettura di Niigata con 8 volte più ricerche fatte da viaggiatori spagnoli, a Kusatsu nella Prefettura di Gunma con 9 volte più ricerche fatte da viaggiatori italiani. Nagakute è stata caratterizzata da un generale aumento di ricerche dai viaggiatori provenienti da tutti gli Stati europei forse per l'inaugurazione del "Ghibli Park" a novembre 2022, mentre Kusatsu tra francesi, spagnoli e italiani probabilmente perché sono i più interessati alle esperienze termali della zona<sup>216</sup>.

Durante un incontro interministeriale tenutosi lo scorso ottobre allo scopo di scambiarsi informazioni e discutere delle sfide future, il Consiglio per la promozione del Giappone come Paese orientato al turismo ha approvato un pacchetto di misure contro l'Overtourism e ha sottolineato le promozioni turistiche congiunte con le comunità locali. Il Primo Ministro giapponese Fumio Kishida ha dichiarato i piani del Governo che "rafforzerà le partnership con i Governi locali e i settori privati per attuare le misure previste senza intoppi, fornirà un sostegno completo alle prime 20 regioni, estenderà successivamente i modelli innovativi ad altre regioni". Il pacchetto chiarisce che è efficace per le comunità locali intraprendere azioni concrete in base a ciascuno dei loro background al fine di costituire una comunità turistica sostenibile. Per adottare misure contro il sovraffollamento e le violazioni delle norme, il

---

<sup>215</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/80-of-international-travelers-to-japan-decides-in-destination-itinerary-before-departure>

<sup>216</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/navitime-japan-navigation-app-clarifies-which-cities-in-japan-are-getting-popular-among-tourists-from-europe-and-u-s>

Governo sosterrà l'arricchimento delle infrastrutture turistiche e di trasporto nelle aree ad alto tasso di turismo come promozioni per spostare i turisti dagli autobus locali alle ferrovie, sostegni per il "turismo senza bagagli", espansione dei sostegni per il pagamento digitale e multilingue da 10 aree a 20 o più aree su tutto il territorio nazionale, ampliamento dell'app di smistamento taxi e miglioramento della gestione aeroportuale. Inoltre, il Governo ha intenzione di sostenere in futuro i parchi nazionali per l'introduzione di un sistema di tasse di ammissione ai vari punti di accesso. Difatti, entro la fine dell'anno fiscale verranno promossi programmi di branding in 4 parchi nazionali designati e verrà elaborato un piano di base, comprendente un aumento di alloggi e attività esperienziali. Il Governo gestirà rigorosamente gli ingressi dei turisti nelle aree designate sulla base di una legge sulla promozione dell'Ecotourism e finalmente inizierà la discussione riguardo un'adeguata gestione turistica del Monte Fuji al termine dell'autunno. Inoltre, verranno discusse anche la flessibilità delle tariffe dei bus – comprese le tariffe speciali nei periodi di sovraffollamento – e la deregolamentazione dei bus – con particolare attenzione all'area di Kyoto che ad oggi risulta essere quella più critica. Per decentralizzare la domanda, il Governo sta sostenendo l'introduzione di un sistema di fornitura di informazioni in tempo reale per visualizzare le situazioni di sovraffollamento nelle località turistiche – prime fra tutte Kamakura e Biei – e programmi di ingresso mattutino o notturno nei musei o nei Patrimoni nazionali. Entro la fine dell'anno fiscale, verrà realizzato il pittogramma unificato per prevenire le violazioni delle norme e verrà redatta una linea guida per i visitatori internazionali. Inoltre, verranno installati più cartelloni pubblicitari multilingue e segnaletica digitale, progetto modello volto a cambiare l'atteggiamento dei turisti allo scopo di ridurre i rifiuti. Per diffondere i turisti nelle aree locali, verranno create comunità turistiche di alto valore in 11 regioni modello a livello nazionale – come Ise-Shima e Hokkaido orientale – e verranno creati programmi di esperienze esclusive a livello nazionale in una varietà di risorse turistiche quali cibo, cultura, natura e sport. Infine, il Governo sosterrà lo sviluppo di piani di promozione turistica sia da parte dei Governi locali e delle DMO locali sia da parte delle comunità locali. Il JTB ha affermato pubblicamente che le comunità locali dovrebbero progettare ciò che secondo loro

dovrebbero essere, in quanto sarebbe molto più efficace ed efficiente per loro intraprendere azioni concrete in conformità con le proprie sfide ed ambizioni <sup>217</sup>.

---

<sup>217</sup> Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/japanese-government-approves-a-policy-package-for-measures-against-over-tourism-emphasizing-joint-tourism-promotions-with-local-communities>



## Conclusione

Secondo i dati raccolti da UNWTO nel 2018, il numero dei turisti internazionali è aumentato in modo esponenziale da 435.000.000 nel 1990 a 1.322.000.000 nel 2017, tendenza particolarmente significativa in Asia. Nonostante nel 2017 il numero di turisti internazionali nella macro-area Asia e Pacifico (323.700.000) sia poco meno della metà della macro-area Europa (671.100.000), il tasso di crescita rispetto al 2000 usato come anno di riferimento è stato più alto in Asia e Pacifico – per la precisione di ben 2,93 volte – rispetto a qualsiasi altra macro-area. Il Giappone non fa eccezione a questa drammatica crescita del turismo; infatti, il JNTO si dimostrò in più occasioni preoccupato di come il turismo in entrata stia superando di gran lunga le capacità di carico di molte città, soprattutto dal 2014 al 2017, in forte contrasto con la lenta crescita del turismo in uscita tutt'altro che causa di Overtourism. Invece, secondo i dati del MLIT, il declino della popolazione giapponese residente nelle aree rurali ha posto le basi per un potenziale turismo sostenibile in entrata promosso da enti ed autorità locali per il ringiovanimento rurale. Ad esempio, negli ultimi anni questo Ministero ha condotto in Giappone diversi studi sullo sviluppo del turismo sostenibile dal punto di vista dei residenti, esaminando la transizione internazionale del turismo sostenibile e casi di studio internazionali. Tuttavia, il Governo non è ancora riuscito ad implementare la promozione del turismo sostenibile in entrata, anzi le principali politiche turistiche in entrata stabilite finora dal MLIT – come nuove leggi, istituzione di più DMO, vari investimenti per la manutenzione del Wi-Fi pubblico e delle infrastrutture, maggiori servizi multilingue – sembrano mirare alla preparazione dei sistemi necessari ad attrarre sempre più turisti internazionali. In particolare, MLIT afferma che, nonostante l'evidente Overtourism descritto ampiamente nel capitolo 2 soprattutto in città come Tokyo, Kyoto, Osaka e Kamakura, il Governo non abbia enfatizzato a sufficienza i benefici per le comunità e il loro coinvolgimento nello sviluppo turistico in quanto possibili elementi essenziali al fine della realizzazione di un turismo decisamente più sostenibile<sup>218</sup>.

---

<sup>218</sup> Ibid. (201)

Quindi, il MLIT presenta il nuovo piano “Tourism Nation Promotion Basic Plan” elaborato secondo il pensiero di turismo come ruolo cardine nella strategia di crescita del Paese e nella rivitalizzazione regionale, oltre che nella comprensione reciproca internazionale e nella pace internazionale. Inoltre, il turismo in terra nipponica sarà rivitalizzato in modo più sostenibile con un’ottica al 2025 quando si terrà l’Expo ad Osaka che sarà incentrato su da “turismo sostenibile”, “consumo turistico” e “promozione dell’attrattiva regionale”, considerando i cambiamenti causati dalla pandemia e le sfide che esistevano ancor prima del 2020. Grazie a questo evento, il Governo punta ad iniziative strategiche per diffonderne i benefici del turismo in tutta la nazione. Quindi, la vision per il 2025 ha l’obiettivo di realizzare comunità locali vivaci all’interno di destinazioni turistiche sostenibili al fine di creare un ciclo virtuoso nella società e nell’economia locale, migliorando la qualità del turismo, aumentando redditività e produttività dell’industria turistica, espandendo il numero di persone che interagiscono con la regione<sup>219</sup>. In particolare, il Governo assieme alle associazioni competenti hanno deciso di lavorare al cambiamento attraverso tre strategie. La prima riguarda la creazione di destinazioni turistiche sostenibili attraverso la rivitalizzazione e aggiunta di valore alle attrazioni turistiche già esistenti nell’industria turistica attuale, la promozione del turismo DX e protezione delle risorse umane già impiegate nel turismo, creazione di destinazioni turistiche sostenibili che bilanciano il turismo con la conservazione della natura e della cultura. La seconda riguarda il recupero del turismo in entrata attraverso lo sviluppo di contenuti attraenti per i visitatori internazionali e miglioramento dell’esperienza dei visitatori, l’attrazione di visitatori in entrata di alto valore, la promozione del turismo outbound e degli scambi internazionali. La terza riguarda l’espansione degli scambi nazionali attraverso la stimolazione della domanda interna, la promozione dei progetti “Workcations” e “A NEW HOMETOWN”, il livellamento della domanda dei viaggi nazionali (Fig.33).

---

<sup>219</sup> MLIT: <https://www.mlit.go.jp/common/000234920.pdf>

Objectives	2019 Results	COVID-19 (2021)	Targets for early achievement	2025 Targets
Establishment of a community development system				
(1) Number of regions engaged in creating sustainable tourism <i>(new target)</i>	<b>12 regions</b> *2022result			<b>100 regions</b>
Recovery of Inbound Tourism				
(2) Tourism consumption per international visitor to Japan <i>(new indicator)</i>	<b>159,000 yen</b> Tourism consumption 4.8 trillion yen	— Tourism consumption 0.1 trillion yen	<b>Total Tourism Consumption</b> <b>5 trillion yen</b>	<b>200,000 yen</b> (Increased by 25% from 2019) Tourism consumption over 6 trillion yen
(3) Number of nights stayed in regional areas per international visitor to Japan <i>(new indicator)</i>	<b>1.4 nights</b>	—		<b>2 nights</b>
(4) Number of international visitors to Japan	<b>31.88 million visitors</b>	250 thousand visitors	} <b>Above the 2019 level</b>	<b>1st</b> (More than 30% among major Asian countries)
(5) Number of Japanese overseas tourists	<b>20.08 million visitors</b>	510 thousand visitors		
(6) Share of international conferences among major Asian countries	<b>2nd</b> (Approx. 30%)	—		
Expansion of Domestic Exchanges				
(7) Number of Japanese staying overnight in regional areas	<b>300 million visitor-nights</b>	200 million visitor-nights	<b>20 trillion yen</b>	<b>320 million visitor-nights</b>
(8) Domestic tourism consumption	<b>21.9 trillion yen</b>	9.2 trillion yen		<b>22 trillion yen</b>

Figure 33: The New Tourism Nation Promotion Basic Plan (MLIT)<sup>220</sup>

<sup>220</sup> Ibid. (219)



## Questionari

**Questionario n.1:** sottoposto a Tokyo a 60 turisti cinesi under 40 sulle attività scelte da fare durante la loro permanenza in Giappone o durante la prossima se prevista nel prossimo anno.

Mangiare cibo giapponese	SÌ 100%	NO 0%	N.A. 0%
Camminare nelle vie dello shopping	SÌ 87,9%	NO 11,1%	N.A. 1%
Fare shopping	SÌ 87,9%	NO 12,1%	N.A. 0%
Visite guidate in natura e punti panoramici	SÌ 57,7%	NO 34,7%	N.A. 7,6%
Bere alcolici giapponesi	SÌ 28,9%	NO 71,1%	N.A. 0%
Vivere la cultura o storia giapponese	SÌ 28,9%	NO 66%	N.A. 5,1%
Godersi l'attrazione stagionale (es. sakura)	SÌ 24,2%	NO 75,8%	N.A. 0%
Vivere la vita quotidiana giapponese	SÌ 22,8%	NO 77,2%	N.A. 0%
Visitare i set di film o anime	SÌ 18,1%	NO 66,5%	N.A. 15,4%
Usufruire di servizi di sorgenti termali (es. Onsen)	SÌ 18,1%	NO 81,9%	N.A. 0%
Visitare parchi a tema	SÌ 16,8%	NO 73,5%	N.A. 9,7%
Visitare musei o gallerie d'arte	SÌ 16,8%	NO 79,9%	N.A. 3,3%
Pernottare in una casa o locanda tradizionale (ryokan)	SÌ 16,8%	NO 83,2%	N.A. 0%
Vivere la pop culture giapponese (es. fashion, anime)	SÌ 16,8%	NO 83,2%	N.A. 0%
Fare attività o esperienze in mezzo alla natura	SÌ 12,1%	NO 87,9%	N.A. 0%
Partecipare a concerti o spettacoli live	SÌ 6%	NO 94%	N.A. 0%
Partecipare a eventi sportivi (es. sumo, calcio, rugby)	SÌ 0%	NO 95%	N.A. 5%
Usufruire di trattamenti medici o sanitari	SÌ 0%	NO 100%	N.A. 0%

**Questionario n.2:** sottoposto a Tokyo a 100 residenti di Tokyo under 30 nel settore del turismo sulla percezione di scelte e strategie del Governo riguardo all'Overtourism.

Il Giappone dovrebbe creare un'eredità turistica sostenibile e soprattutto a lungo termine	SÌ 86%	NO 14%	N.A. 0%
L'Overtourism è una sfida fondamentale che il Giappone deve superare per diventare un Paese che abbraccia il turismo internazionale	SÌ 84%	NO 16%	N.A. 0%
Il Giappone deve affrontare alcuni degli obiettivi UN sullo sviluppo sostenibile riguardo a sovraffollamento, inquinamento e cambiamenti	SÌ 71%	NO 29%	N.A. 0%
Il Giappone ha un'opportunità fantastica, ma non la sfrutterà	SÌ 57%	NO 43%	N.A. 0%
Una delle cose preoccupanti è l'attenzione al numero di visitatori	SÌ 64%	NO 36%	N.A. 0%
Il Giappone si è trasformato nella nuova Bali	SÌ 9%	NO 91%	N.A. 0%
Il turismo ha danneggiato l'ambiente	SÌ 93%	NO 7%	N.A. 0%
Alcune persone non vogliono vedere troppi turisti tra le principali attrazioni	SÌ 27%	NO 73%	N.A. 0%
Un grosso problema è la spazzatura perché non abbiamo bidoni della spazzatura	SÌ 52%	NO 48%	N.A. 0%
Senti di vivere in uno zoo con i turisti che sbirciano dalle finestre	SÌ 82%	NO 18%	N.A. 0%
Bisogna insegnare le buone maniere giapponesi ai turisti in visita per una pacifica convivenza	SÌ 100%	NO 0%	N.A. 0%



## Bibliografia

Milano R. (2019), “Overtourism, Undertourism e Comunicazione”, Genova Impresa 4-2019, Confindustria Genova, Genova, 68-69

[https://www.mokazine.com/read/confindustria\\_genova/genova-impresa-2019-n-4?fbclid=IwAR1RG8e6GphyLB6tgBPis5yYhyot09Zhajj69kQBvNLgMdMU1jTushQiW3M](https://www.mokazine.com/read/confindustria_genova/genova-impresa-2019-n-4?fbclid=IwAR1RG8e6GphyLB6tgBPis5yYhyot09Zhajj69kQBvNLgMdMU1jTushQiW3M)

Buitrago-Esquinas E. (2023), “Una revisión bibliográfica sobre el overtourism para orientar la transición al turismo responsable”, Siviglia

[https://institucional.us.es/revistas/andaluces/45/REA\\_N\\_45\\_04\\_buitrago-esquinas\\_etal.pdf](https://institucional.us.es/revistas/andaluces/45/REA_N_45_04_buitrago-esquinas_etal.pdf)

Sarantakou E. (2019) “Non-Institutionalized Forms of Tourism Accommodation and Overtourism Impacts on the Landscape”, Santorini

[https://www.researchgate.net/publication/332601636\\_Non-Institutionalized\\_Forms\\_of\\_Tourism\\_Accommodation\\_and\\_Overtourism\\_Impacts\\_on\\_the\\_Landscape\\_The\\_Case\\_of\\_Santorini\\_Greece](https://www.researchgate.net/publication/332601636_Non-Institutionalized_Forms_of_Tourism_Accommodation_and_Overtourism_Impacts_on_the_Landscape_The_Case_of_Santorini_Greece)

López-Gay A. (2020), “Urban Tourism and Population Change: Gentrification in the Age of Mobilities”, Barcellona

[https://www.researchgate.net/publication/343651562\\_Urban\\_Tourism\\_and\\_Population\\_Change\\_Gentrification\\_in\\_the\\_Age\\_of\\_Mobilities](https://www.researchgate.net/publication/343651562_Urban_Tourism_and_Population_Change_Gentrification_in_the_Age_of_Mobilities)

Sharma A. (2019), “Overtourism as Destination Risk (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations)”, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 151-165

Tiwai P. (2021), "Overtourism Conflicts and Their Resolution"

Santos-Rojo C. (2018-2021), “Overtourism and sustainability: A bibliometric study”, Valencia

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016252200806X?ref=pdf\\_download&fr=RR-2&rr=80d249c39aeaba85](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016252200806X?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=80d249c39aeaba85)

Perkumienė D. (2019), “Overtourism: Between the Right to Travel and Residents’ Rights”, Kaunas

<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/7/2138>

Mihalic T. (2021), “Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents’ irritation and quality of life”, Lubiana

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-04-2020-0186/full/pdf?title=can-overtourism-be-managed-destination-management-factors-affecting-residents-irritation-and-quality-of-life>

Wattanacharoensil W. (Volume 37, 2020), “Preface to Journal of Travel & Tourism Marketing: special issue on measuring and monitoring overtourism”, Londra

Mihalic T. (2020) “Conceptualising overtourism: A sustainability approach”, Lubiana

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320301699?ref=pdf\\_download&fr=RR-2&rr=80e5632c6c09ba86](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320301699?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=80e5632c6c09ba86)

Hughes N. (Volume 17, 2018), “Tourists go home: anti-tourism industry protest in Barcelona”

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14742837.2018.1468244>

Dodds R. (2019), “The phenomena of overtourism: a review”, Toronto

[https://www.researchgate.net/publication/336344932\\_The\\_phenomena\\_of\\_overtourism\\_a\\_review](https://www.researchgate.net/publication/336344932_The_phenomena_of_overtourism_a_review)

UNWTO (Volume 18, 2020), “World Tourism Barometer”

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

Reisinger Y. (1997), “Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia”, Berwick

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151779600115X>

Roman M. (2022), “The Tourist Attractiveness of Tokyo in the Opinion of Surveyed Tourists”, Varsavia

<https://www.mdpi.com/2673-5768/3/1/14>

Tiku O. (2022), “Tourism-led economic contribution, interregional repercussion effects, and intersectoral propagation activities in Tokyo Metropolitan”, Tokyo  
<https://journalofeconomicstructures.springeropen.com/articles/10.1186/s40008-022-00278-4>

Duignan M. (2022), “Events as catalysts for communal resistance to Overtourism”, Guildford  
[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738322000895?fr=RR-2&ref=pdf\\_download&rr=811e29d5eb081545](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738322000895?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=811e29d5eb081545)

(2012), “White Paper on Tourism in Japan”  
<https://www.mlit.go.jp/common/000221177.pdf>

Seaton P (2017), “Japanese Empire in Hokkaido”, Tokyo  
<https://oxfordre.com/asianhistory/display/10.1093/acrefore/9780190277727.001.0001/acrefore-9780190277727-e-76>

Van Truong N. (2021), “An Analysis of Overtourism Policies in Cities by Combining Quantitative and Qualitative Criteria”, Tokyo  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/tpsr/advpub/0/advpub\\_TPSR\\_24R\\_01/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/tpsr/advpub/0/advpub_TPSR_24R_01/_pdf)

Van Truong N. (2021), “An Analysis of Overtourism Policies in Cities by Combining Quantitative and Qualitative Criteria”, Tokyo  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/tpsr/advpub/0/advpub\\_TPSR\\_24R\\_01/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/tpsr/advpub/0/advpub_TPSR_24R_01/_pdf)

Turner L. (1975), “The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery”, Londra  
<https://archive.org/details/goldenhordes00loui/page/n9/mode/2up>

Rátz T. (2011), “The contribution of tourism to well-being and welfare”, Székesfehérvár  
[https://www.researchgate.net/publication/227440938\\_The\\_contribution\\_of\\_tourism\\_to\\_well-being\\_and\\_welfare\\_The\\_case\\_of\\_Hungary](https://www.researchgate.net/publication/227440938_The_contribution_of_tourism_to_well-being_and_welfare_The_case_of_Hungary)

Wall G. (2006), “Tourism: Change, Impacts, and Opportunities”, Londra

Zaidan E. (2014), “Resident Attitudes Towards Tourists and Tourism Growth”, Dubai  
[https://www.researchgate.net/publication/315694781\\_Resident\\_attitudes\\_towards\\_tourists\\_and\\_tourism\\_growth\\_A\\_case\\_study\\_from\\_the\\_Middle\\_East\\_Dubai\\_UAE](https://www.researchgate.net/publication/315694781_Resident_attitudes_towards_tourists_and_tourism_growth_A_case_study_from_the_Middle_East_Dubai_UAE)

Castells M. (2010) “The Power of Identity”, Blackwell  
[https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=I9asXV40MegC&oi=fnd&pg=PA1997&ots=nzo7eudE2O&sig=kPoA\\_EocZdJ1e98D8BIthHScg1JA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=I9asXV40MegC&oi=fnd&pg=PA1997&ots=nzo7eudE2O&sig=kPoA_EocZdJ1e98D8BIthHScg1JA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Paci M. (1993), “Gramsci e i classici della sociologia”, Ancona  
<https://istitutogramscimarche.it/wp-content/uploads/quaderni-gramsci/4.%20Gramsci%20e%20i%20classici%20della%20sociologia.pdf>

Barnlund D. (1989), “Public and Private Self in Japan and the United States: Communicative Styles of Two Cultures”, Tokyo

Duignan M. (Volume 19, 2021), “Leveraging Tokyo 2020 to re-image Japan and the Olympic city, post Fukushima”

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20301086>

Davies M. (2017), “Dispersal: picturing urban change in east London”, Swindon

Duignan M. (2022), “Events as catalysts for communal resistance to Overtourism”, Guildford

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738322000895?fr=RR-2&ref=pdf\\_download&rr=811e29d5eb081545](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738322000895?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=811e29d5eb081545)

UNWTO (2001), “The British Ecotourism Market”

UNEP e UNWTO (2005), “Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers”, pp. 11-12

Mihalic T. (2020), “Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents’ irritation and quality of life”, Lubiana  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-04-2020-0186/full/pdf?title=can-overtourism-be-managed-destination-management-factors-affecting-residents-irritation-and-quality-of-life>

TRAN (2018), “Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses”, Parlamento Europeo  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL\\_STU\(2018\)629184\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf)

Kureha M. (Japanese Journal of Human Geography 62-6, 2010), “Research Trends in the Geography of Tourism in Japan”, Università di Tsukuba  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjhg/62/6/62\\_558/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjhg/62/6/62_558/_pdf)

Song D. (2016), “Ecotourism and World Natural Heritage: Its influence on islands in Japan”, Kagoshima  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212682116300129>

Takeshita S. (2020), “Estimating the Annual Number of Tourists and Tourism Demand Characteristics on Yakushima Island”, Kirishima  
[https://kagoshima.daiichi-koudai.ac.jp/post\\_files/material/52/files/2020/R2\\_report2\\_7.pdf](https://kagoshima.daiichi-koudai.ac.jp/post_files/material/52/files/2020/R2_report2_7.pdf)

Adewumi I. (2016), “Ecotourism in Yakushima: perception of the people involved in tourism business”, Hiroshima  
[https://www.researchgate.net/publication/316260004\\_Ecotourism\\_in\\_Yakushima\\_perception\\_of\\_the\\_people\\_involved\\_in\\_tourism\\_business](https://www.researchgate.net/publication/316260004_Ecotourism_in_Yakushima_perception_of_the_people_involved_in_tourism_business)

Kaizu Y. (2008), “Guidebook on Ecotourism Law”, pp.122-158

UNESCO (2014), “Safeguarding Precious Resources for Island Communities”  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000228833>

Ribeiro M. (2020), “Residents' Support for and Participation in Sustainable Tourism Development in Rural Areas: The Case of Karuizawa, Japan”  
[https://www.researchgate.net/publication/358379608\\_Residents'\\_Support\\_for\\_and\\_Participation\\_in\\_Sustainable\\_Tourism\\_Development\\_in\\_Rural\\_Areas\\_The\\_Case\\_of\\_Karuizawa\\_Japan](https://www.researchgate.net/publication/358379608_Residents'_Support_for_and_Participation_in_Sustainable_Tourism_Development_in_Rural_Areas_The_Case_of_Karuizawa_Japan)

WCED (1987), “Our Common Future”  
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

## Sitografia

Cripps K. (2022), “Tourism killed Thailand’s most famous bay”, CNN Travel, Atlanta  
<https://edition.cnn.com/travel/article/maya-bay-thailand-recovery-c2e-spc-intl/index.html>

UNWTO: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-08-22/unwto-launches-travelenjoyrespect-campaign>

UNWTO: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

5 STAR MARINE: <https://5starmarinephuket.com/2023/06/16/maya-bay-phi-phi-island-is-closing-soon-phuket-thailand-2023/>

Islanda.it: <https://www.islanda.it/articoli/fjadrargljufur>

Island review: <https://www.icelandreview.com/nature-travel/government-and-new-landowner-agree-to-protect-fjadrargljufur-canyon/>

Lonely Planet: <https://www.lonelyplanet.com/news/fjadrargljufur-justin-bieber>

Lonely Planet: <https://www.lonelyplanet.com/news/marry-an-amsterdammer-for-a-day>

Gemeente Amsterdam: <https://www.amsterdam.nl/veelgevraagd/toeristenbelasting-2c7c2#>

Untourist Guide: <https://www.untouristguide.com/>

Japan Guide: <https://www.japan-guide.com/news/alerts.html>

THE WORLD BANK:

[https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=JP&most\\_recent\\_year\\_desc=false&start=2009](https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=JP&most_recent_year_desc=false&start=2009)

China Daily: [https://www.chinadaily.com.cn/china/2010-07/01/content\\_10047313.htm](https://www.chinadaily.com.cn/china/2010-07/01/content_10047313.htm)

JNTO: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--dashboard--basic--basic>

Nippon.com: <https://www.nippon.com/en/japan-data/h00646/chinese-visitors-spend-%C2%A51-8-trillion-in-japan-in-2019.html>

JTB Tourism Research & Consulting Co.: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/>

Global Times: <https://www.globaltimes.cn/page/202309/1298059.shtml>

News CGTN: <https://news.cgtn.com/news/2020-01-21/Japan-becomes-most-visited-destination-for-Chinese-tourists-in-2019-NqxVJOdzk4/index.html>

Tasteatlas: <https://www.tasteatlas.com/best/cuisines>

JETRO: [https://www.jetro.go.jp/en/invest/attractive\\_sectors/tourism/overview.html](https://www.jetro.go.jp/en/invest/attractive_sectors/tourism/overview.html)

GlobalData: <https://www.globaldata.com/store/report/japan-tourism-destination-market-analysis/#:~:text=What%20are%20the%20key%20types,business%20travel%2C%20and%20gastronomy%20tourism>

GO TOKYO: <https://www.gotokyo.org/it/story/guide/michelin-star-restaurants/index.html#:~:text=Nel%202020%2C%20Tokyo%20%2C%20A8%20arrivata,qua%20Isiasi%20altra%20citt%20%20A0%20al%20mondo>

The Japan News: <https://japannews.yomiuri.co.jp/features/travel-spots/20230410-102595/>

Japan RailPass: [https://www.jrailpass.com/blog/it/patrimoni-mondiali-unesco-giappone#:~:text=Il%20Giappone%20ospita%20venti%20degli,e%20la%20Cultura%20\(UNESCO\)](https://www.jrailpass.com/blog/it/patrimoni-mondiali-unesco-giappone#:~:text=Il%20Giappone%20ospita%20venti%20degli,e%20la%20Cultura%20(UNESCO))

Tokyo Metropolitan Government:

<https://www.metro.tokyo.lg.jp/ENGLISH/ABOUT/HISTORY/history01.htm>

Tokyo Map: <http://www.tokyomap.com/>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kanto/tokyo/>

Lonely Planet: <https://www.lonelyplanet.com/articles/best-neighborhoods-in-tokyo>

Tokyo Metropolitan Government:

[https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/topics/2020/0623\\_01.html](https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/topics/2020/0623_01.html)

NMWA: <https://www.nmwa.go.jp/en/>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/1321/>

Japan City Tour: <https://japancitytour.com/sensoji-temple/#:~:text=Buddhist%20temple%20Sensoji%20is%20the,30%20million%20visitors%20a%20year>

Klook: <https://www.klook.com/blog/do-and-donts-japan-guide/>

Nippon: <https://www.nippon.com/en/japan-data/h00631/new-record-for-international-visitors-to-japan.html>

Japan Experience: <https://www.japan-experience.com/all-about-japan/kyoto>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/destinations/kansai/kyoto/>

Japan Guide: <https://www.japan-guide.com/e/e3908.html>

Vision: <https://www.vision-net.co.jp/morebiz/overtourism>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/688/>

(2017) Mainichi Japan: <https://mainichi.jp/english/articles/20170930/p2a/00m/0na/002000c>

Odanaka H. (2020), Mainichi Japan:

<https://mainichi.jp/english/articles/20200618/p2a/00m/0na/025000c#:~:text=According%20to%20the%20Kyoto%20Prefectural,the%20most%20visitors%20on%20record>

Sawaki M. (2019), Mainichi Japan:

<https://mainichi.jp/english/articles/20190601/p2a/00m/0fe/014000c>

Kaite Y. (2018), Mainichi Japan:

<https://mainichi.jp/english/articles/20181126/p2a/00m/0na/015000c>

Visit Nara: <https://www.visitnara.jp/world-heritage/>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/870/>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/660/#:~:text=The%20Buddhist%20Monuments%20in%20the,temple%20and%20Hokki%2Dji%20temple>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/669>

Visit Nara: <https://www.visitnara.jp/for-first-time-visitor/>

Nemoto A. (2020), The Asahi Shimbun, Nara:

<https://www.asahi.com/ajw/articles/13581527>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/nara-prefecture-in-japan-promotes-gastronomy-tourism-with-new-tours-in-english>

Japan Guide: <https://www.japan-guide.com/e/e2157.html>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kansai/osaka/osaka-castle-and-around/>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kansai/osaka/dotonbori-and-shinsaibashi/>

Travel Japan: <https://www.japan.travel/en/destinations/kansai/osaka/nanba/>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/1593/>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/osaka-convention-tourism-bureau-installs-generative-ai-on-its-official-website-responding-inquiries-with-more-than-20-different-languages>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kansai/osaka/sakai-and-southern-osaka/>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kansai/osaka/>

City Osaka:

<https://www.city.osaka.lg.jp/contents/wdu020/yutoritomidori/english/index.html>

City Osaka:

[https://www.city.osaka.lg.jp/contents/wdu020/enjoy/en/overview/policies\\_and\\_measures/increasing\\_the\\_appeal.html#:~:text=The%20annual%20number%20of%20overseas,12.31%20million%20\(2019%20data\)](https://www.city.osaka.lg.jp/contents/wdu020/enjoy/en/overview/policies_and_measures/increasing_the_appeal.html#:~:text=The%20annual%20number%20of%20overseas,12.31%20million%20(2019%20data))

EXPO 2025:

[https://www.city.osaka.lg.jp/contents/wdu020/enjoy/en/overview/policies\\_and\\_measures/world\\_expo2025.html#:~:text=The%20World%20Expo%202025%20theme,sustainable%20society%20to%20underpin%20those](https://www.city.osaka.lg.jp/contents/wdu020/enjoy/en/overview/policies_and_measures/world_expo2025.html#:~:text=The%20World%20Expo%202025%20theme,sustainable%20society%20to%20underpin%20those)

Minmud: <https://www.minmud.co.uk/work/yumeshima-island-osaka>

Japan Guide: <https://www.japan-guide.com/e/e2159.html>

City of Kobe: <https://cityofkobe.org/about-kobe/history/>

Official Travel Guide of Kobe: <https://www.feel-kobe.jp/en/event/event-detail/?id=21745>

Official Travel Guide of Kobe: [https://www.feel-kobe.jp/en/pickup/kobe\\_beef/](https://www.feel-kobe.jp/en/pickup/kobe_beef/)

Official Travel Guide of Kobe: [https://www.feel-kobe.jp/en/travel\\_guide\\_en/](https://www.feel-kobe.jp/en/travel_guide_en/)

Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kansai/hyogo/kobe-and-around/>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/world-heritage/himeji-jo-castle/>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/661/>

UNESCO: <https://en.unesco.org/creative-cities/kobe>

Travel Voice Japan: <https://www.travelvoice.jp/english/kobe-tourism-bureau-sells-all-you-can-visit-e-ticket-for-46-tourist-spots-in-the-city>

Vietnam Tourism: <https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/18918>

Hiroshima Convention and Visitors Bureau:  
<https://www.hiroshimacvb.jp/en/tourism/tourism01.html>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/776/>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/chugoku/hiroshima/miyajima/>

Hiroshima for Global Peace: <https://hiroshimaforpeace.com/en/hiroshima75/history-hiroshima/>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/775/>

Wendy Wu Tours: <https://www.wendywutours.co.uk/japan/hiroshima/peace-park/>

National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/hiroshima>

G7 Hiroshima: <https://www.g7hiroshima.go.jp/en/>

The City of Hiroshima: <https://www.city.hiroshima.lg.jp/site/english/120529.html>

The City of Hiroshima: <https://www.city.hiroshima.lg.jp/site/english/4518.html>

The City of Hiroshima: <https://www.city.hiroshima.lg.jp/site/english/4490.html>

Travel Japan: <https://www.japan.travel/en/destinations/chugoku/hiroshima/hiroshima-city/>

Travel Japan: <https://www.japan.travel/en/destinations/chugoku/hiroshima/hiroshima-city/>

Japan Guide: <https://www.japan-guide.com/e/e2133.html>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/370/>

Prefettura di Kanagawa: <https://www.pref.kanagawa.jp/docs/ar3/cnt/f417246/index.html>

Japan365days: [https://www.japan365days.com/kamakura\\_great\\_buddha\\_kotokuin.php](https://www.japan365days.com/kamakura_great_buddha_kotokuin.php)

Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/kanto/kanagawa/kamakura-and-around/>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/kamakura-city-in-japan-visualizes-tourist-movements-to-ease-over-tourism>

Tanaka S. (2023), Mainichi Japan:

<https://mainichi.jp/english/articles/20231013/p2a/00m/0na/010000c>

Japan Guide: <https://www.japan-guide.com/list/e1101.html>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/destinations/hokkaido/hokkaido/>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/destinations/hokkaido/hokkaido/sapporo-and-around/>

Sapporo Travel: <https://www.sapporo.travel/summerfes/>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/destinations/hokkaido/hokkaido/asahikawa-and-hokkaido-north/>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/1193/>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/it/lunadimiele/hokkaido/>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/the-most-attractive-prefecture-in-japan-is-hokkaido-for-15-years-in-a-row-and-seven-prefectures-raise-tourism-attractiveness-rankings>

Visit Okinawa Japan: <https://visitokinawajapan.com/>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/okinawa/okinawa/naha-and-the-main-island/>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/jp/spot/590/>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/972/>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/news/2053>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/en/destinations/okinawa/okinawa/ishigaki-island-and-around/>

Asia Nikkei: <https://asia.nikkei.com/Business/Travel-Leisure/Okinawa-rivals-Hawaii-in-tourist-numbers-but-not-spending>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/okinawa-forecasts-that-tourists-will-reduce-20-to-8-22-million-in-2023-compared-to-2019-as-domestic-tourists-recover-to-the-pre-pandemic-level>

Japan GO:

[https://www.japan.go.jp/kizuna/\\_userdata/pdf/2022/summer2022/50th\\_reversion\\_anniversary\\_of\\_okinawa.pdf](https://www.japan.go.jp/kizuna/_userdata/pdf/2022/summer2022/50th_reversion_anniversary_of_okinawa.pdf)

EY Japan: [https://www.ey.com/en\\_jp/integrated-report/client-interview-01](https://www.ey.com/en_jp/integrated-report/client-interview-01)

UNWTO: <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-03-05/overtourism-new-unwto-report-offers-case-studies-tackle-challenges>

International Monetary Fund:

<https://www.imf.org/Publications/fandd/issues/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi>

The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/05/geisha-selfies-banned-in-kyoto-as-foreign-tourism-boom-takes-toll>

South China Morning Post: [https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/travel/article/2169795/overtourism-kyoto-reaches-breaking-point-half-naked?campaign=2169795&module=perpetual\\_scroll\\_0&pgtype=article](https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/travel/article/2169795/overtourism-kyoto-reaches-breaking-point-half-naked?campaign=2169795&module=perpetual_scroll_0&pgtype=article)

Asia Nikkei: <https://asia.nikkei.com/Spotlight/The-Big-Story/Japan-gets-more-than-it-bargained-for-with-tourist-boom>

UNWTO: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>

The International Ecotourism Society: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

UNWTO: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

The Japan Times: <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/10/27/national/hokkaido-meeting-g20-ministers-vow-address-tourism/>

Japan Ecotourism Society: <https://ecotourism.gr.jp/english/>

JR Pass: <https://www.jrpass.com/it/blog/all-about-ecotourism-in-japan>

Treehugger: <https://www.treehugger.com/riverkeeper-waterkeeper-4867841>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/1574/>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/663/>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/662/>

Tokyo Travel Tips: <https://nobu-tokyo.com/tokyo-as-foreign-tourists-have-never-seen-it-before-ogasawara-islands/>

UNESCO: <https://whc.unesco.org/en/list/1362/>

Bureau of Environment:

<https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/naturepark/english/know/ecotourism/ogasawara.html>

Japan Travel: <https://www.japan.travel/it/destinations/hokuriku-shinetsu/nagano/karuizawa/>

TripAdvisor: [https://www.tripadvisor.it/Attraction\\_Review-g325581-d1098520-Reviews-Shiraito\\_Falls-Karuizawa\\_machi\\_Kitasaku\\_gun\\_Nagano\\_Prefecture\\_Koshinetsu\\_Chubu.html](https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g325581-d1098520-Reviews-Shiraito_Falls-Karuizawa_machi_Kitasaku_gun_Nagano_Prefecture_Koshinetsu_Chubu.html)

Trip Karuizawa: [https://karuizawa-kankokyokai.jp/en/about\\_karuizawa/859/](https://karuizawa-kankokyokai.jp/en/about_karuizawa/859/)

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/international-arrivals-in-narita-airport-in-august-2023-recovered-to-the-same-level-of-2019-while-japanese-passengers-were-still-less-than-half>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/spending-in-japan-by-international-traveler-in-q3-of-2023-increased-by-17-over-2019>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/international-arrivals-in-japan-recovered-to-2-18-million-in-september-2023-the-same-level-of-2019>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/japanese-outbound-travelers-exceeded-1-million-for-two-months-in-a-row-but-still-reduced-by-40-over-2019>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/japan-national-tourism-organization-points-out-the-biggest-challenge-in-adventure-travel-in-japan-is-guide-s-skill-for-storytelling-in-english>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/80-of-international-travelers-to-japan-decides-in-destination-itinerary-before-departure>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/jtb-outbound-travel-report-2023-says-that-the-japan-s-outbound-travel-market-in-2022-was-affected-by-weaker-yen-and-rise-in-prices-in-destinations>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/navitime-japan-navigation-app-clarifies-which-cities-in-japan-are-getting-popular-among-tourists-from-europe-and-u-s>

Travel Voice: <https://www.travelvoice.jp/english/japanese-government-approves-a-policy-package-for-measures-against-over-tourism-emphasizing-joint-tourism-promotions-with-local-communities>

MLIT: <https://www.mlit.go.jp/common/000234920.pdf>