

Ecco com'è cambiato il turista giapponese

notizia pubblicata **27 Settembre 2006** alle ore **10:05** nella categoria **Territori**



Sta cambiando il modo di viaggiare dei turisti giapponesi: a partire dall'estate, rilevano gli operatori, è cresciuta notevolmente la quota degli individuali o dei piccoli gruppi, mentre sono diminuiti in modo sensibile i gruppi organizzati dai grandi tour operator giapponesi e cresce anche la voglia dei giapponesi di conoscere località italiane nuove e poco frequentate. Questa ed altre tendenze sono emerse durante il seminario tenuto dalla Japanitaly.com in occasione della manifestazione del TTG a Rimini. Vari fattori di cambiamento che riguardano il movimento di turisti giapponesi sono emersi in modo chiaro, in particolare: diventa sempre più importante l'attività delle agenzie di viaggio medie e medio-piccole che sono in grado di offrire un prodotto personalizzato. In secondo luogo, cresce l'interesse da parte dei visitatori nipponici per località diverse dalle solite e con un'offerta culturale valida, anche di tipo enogastronomico (slowfood) e naturalistico (trekking, agriturismo). I terzo luogo, aumenta notevolmente il numero di coloro che consultano Internet per pianificare il proprio viaggio ed, eventualmente, prenotare direttamente l'alloggio ed altri servizi. Cresce poi il numero di voli charter diretti in Italia dalla provincia giapponese, evitando le partenze dai due aeroporti internazionali (Narita-Tokyo ed Osaka. Si nota anche una forte presenza di 'repeaters', persone che vogliono conoscere l'Italia in tutte le sue sfaccettature. Infine, sono molto richiesti i luoghi riconosciuti come patrimonio Unesco, questo ad indicare l'importanza delle istituzioni sulle scelte dei turisti giapponesi. Tutto ciò, secondo gli operatori del settore, indica che si stanno creando nuovi spazi per l'offerta italiana, slegata dalla rete dei tour operator giapponesi, che può rivolgersi direttamente agli 'individuali' e iniziare un dialogo, purché segua le regole non scritte dei rapporti commerciali con il Giappone, i giusti canali di comunicazione ed un minimo di presenza alle manifestazioni specializzate che si tengono in Giappone. Soprattutto per alberghi italiani, la creazione dei canali diretti di comunicazione con i turisti giapponesi sta diventando un fattore fondamentale.