

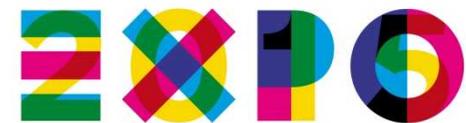
EXPLORA

1 Modulo Formativo : UNO SGUARDO VERSO ORIENTE

Milano, 11 Febbraio 2015



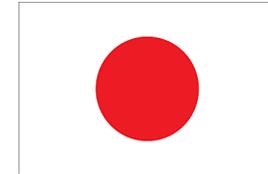
WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations



MILANO 2015

GIAPPONE

«THE TSUNAMI 2011 EFFECT»



1. **SCHEDA PAESE** (popolazione, economia, società)
2. **IL TURISMO OUTBOUND GIAPPONESE**
3. **IL PROFILO DEL TURISTA GIAPPONESE**
4. **TOUR OPERATORS E PIATTAFORME DI BUSINESS TURISTICO**
6. **EXPO 2015: FOCUS SULLA PARTECIPAZIONE GIAPPONESE**

GIAPPONE – IL PAESE

Soprannominato nell'antichità "Paese del Sol Levante" dai cinesi, che immaginavano in questa terra, a est rispetto alla loro, il luogo di nascita del sole, il Giappone ha in effetti dato vita a molti metaforici "astri" nei campi della cultura e della contemporaneità.

Abitato fin dal Paleolitico e impregnato di tradizioni antichissime e raffinate, questo frastagliato arcipelago di quasi 7.000 isole è diventato, nella storia recente, una delle società più innovative del pianeta, leader mondiale nella ricerca scientifica fondamentale, nella robotica, nell'elettronica, nella chimica, nell'ottica, nella medicina... e in molti altri campi.

Nel settore turistico, il Giappone ha generato nel 2012 una spesa di 27,9 miliardi di dollari e un outbound di 23,8 milioni di visite, che lo posizionano all'8° posto della classifica mondiale dei Top International Tourism Spenders.



PROFILO POPOLAZIONE

| | |
|---|----------------------|
| Popolazione totale | 127.4 milioni |
| Under 15 | 13.1% |
| Over 60 | 32.3% |
| Proporzione uomini : donne | 95 : 100 |
| Concentrazione popolazione in aree urbane | 66,7% |
| Lingua | Giapponese |

Fonte: The Economist - *Pocket World in Figures (2015)*

PROFILO ECONOMIA

| | |
|-------------------------------|--|
| PIL | 4.794 miliardi \$ (2013: 4.902) |
| PIL pro capite | 37.489 \$ (2013: 36.254) |
| Indice di libertà economica * | 72.4 |
| Potere d'acquisto [USA=100] | 68.8 |
| Tasso di cambio | 1 JPY = 0.0068 € |

* *Libertà Economica*: assenza di ogni tipo di coercizione o vincolo alla produzione, alla distribuzione o al consumo di beni e servizi al di là dei limiti necessari agli individui per preservare la libertà stessa

Fonte: The Economist - *Pocket World in Figures* (2015)

PROFILO SOCIETÀ

| | |
|------------------------------|---|
| Costo della vita [USA=100] | 118 |
| Qualità della vita [max 100] | 89 |
| Religione | Atei (57%) – Buddisti (36.2%) – Altro (6.8%) |
| Automobili per 1000 abitanti | 305 |
| Utenti internet * | 109.626.672 (86.2% pop) |

Fonte: The Economist - *Pocket World in Figures (2015)*

* *Internet World Stats*



EXPLORA



PROFILO OUTBOUND TRAVEL

Viaggi in aereo (milioni di passeggeri)

98.195 all'anno

Traffico aeroportuale

Passeggeri per aeroporto (milioni)

Tokyo Haneda 68.9

Media giornaliera dei movimenti (arrivi e partenze) (mln)

Tokyo Haneda 1.099

Spesa turistica (miliardi)

27.9 \$ (2012)

Rank globale per spesa turistica

8° (2012)

Numero totale di viaggi outbound (mln)

17.47 (- 5,5% - 2012)

Principale destinazione interazionale (2012)

USA

Fonte: The Economist - *Pocket World in Figures (2015)*

CONNETTIVITA' AEREA GIAPPONE - MXP

La compagnia aerea che effettua collegamenti diretti da e per il Giappone dai principali aeroporti italiani è :



| COMPAGNIA AEREA | MXP - Milano Malpensa |
|-----------------|--------------------------|
| ALITALIA | 7/7 |

In previsione di Expo, a partire dal prossimo aprile Alitalia porterà il volo su Tokyo da 5 a 7 frequenze settimanali



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA



CONNETTIVITA' AREA GIAPPONE – MXP

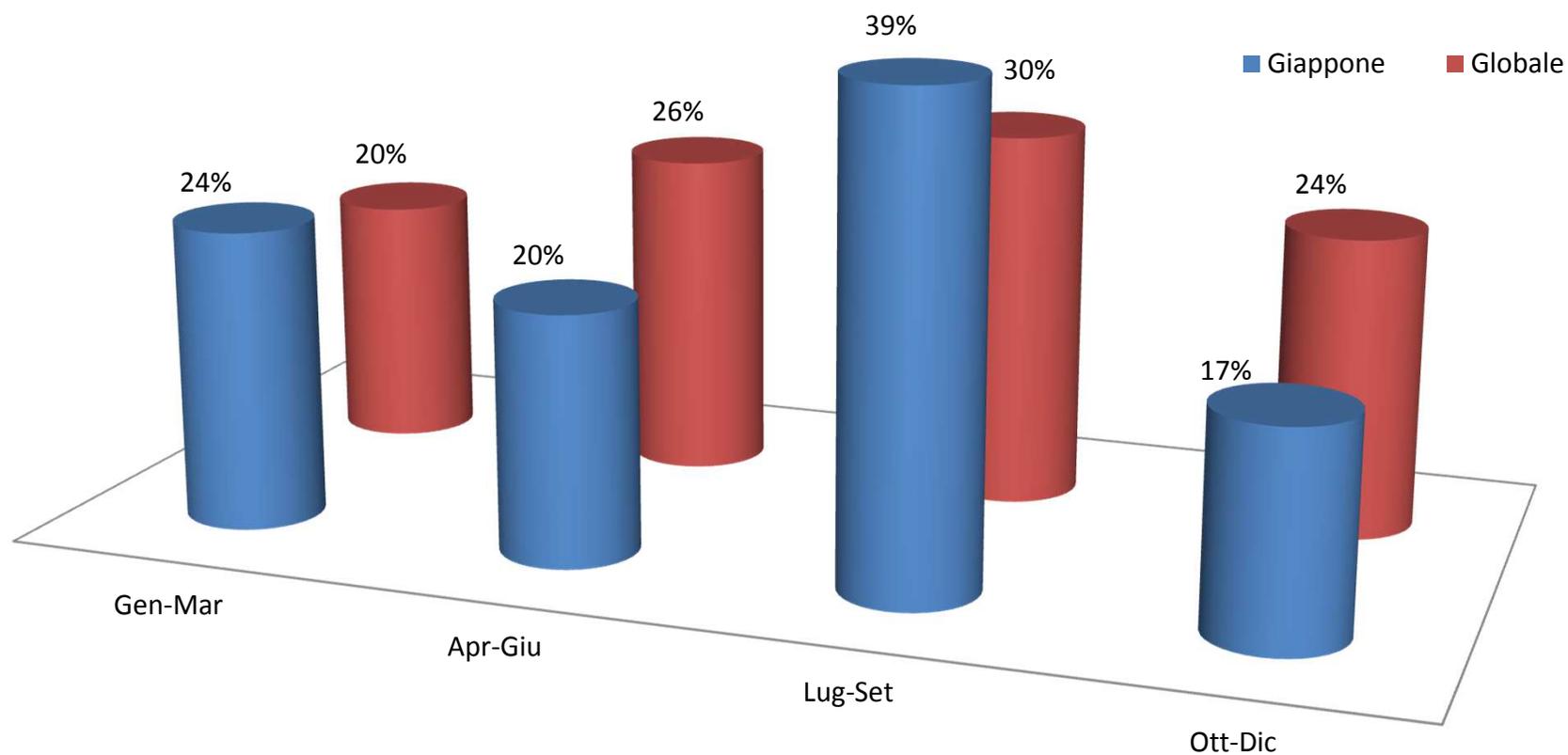
Numerosi i collegamenti con scalo forniti da compagnie aeree di altre nazionalità, come Air China, Qatar Airways, Etihad Airways, Fly Emirates, British Airways, Air France, Cathay Pacific e Aeroflot.

Nel 2014 i flussi di turisti giapponesi su Milano MXP, sia provenienti con voli diretti sia via scali di connessione, sono previsti pari a:

| N. PAX (con scalo) | N. PAX (diretti) | TOTALE | 2014 vs 2013 |
|--------------------|------------------|---------|--------------|
| 181.000 | 92.000 | 273.000 | + 1 % |

STAGIONALITÀ FLUSSI

In quale periodo i giapponesi vengono in Italia



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA



MILANO 2015

PRINCIPALI FESTIVITA' GIAPPONESI

FESTIVITÀ NAZIONALI

Capodanno: **29 Dicembre – 3 Gennaio**

Festa dei Lavoratori: **29 Aprile – 5 Maggio**

Vacanze estive (*Obon*): **12 – 15 Agosto**

- I lavoratori giapponesi hanno a disposizione **16.6 giorni di ferie all'anno** ma tendono a **utilizzarne solo metà**.
- **Solo 8% dei lavoratori giapponesi** utilizza tutti i 16.6 giorni a loro disposizione.

GOLDEN WEEK



SEMESTRI SCOLASTICI

1° Semestre: **7 Aprile – 25 Luglio**

2° Semestre: **1 Settembre – 22 Dicembre**

3° Semestre: **7 Gennaio – 25 Marzo**



VISTO

I turisti giapponesi sono **esenti dall'obbligo di visto** d'ingresso in Italia per soggiorni di durata massima di 90 giorni.



Questo vale per qualsiasi tipologia di viaggio (turismo, affari, gara sportiva e studio).



IL TURISTA GIAPPONESE: GENERAL TRENDS

TOTAL NUMBER OF OUTBOUND TRAVELS FROM JAPAN (mln)

| 2011 | 2012 | 2013 | 2014 (previsione) |
|------|------|------|----------------------|
| 17.0 | 18.5 | 17.5 | 17.3 |
| | +9% | -5% | -1% |

Rispetto al 2011

*Japanese National Tourism Organization

IL TURISMO GIAPPONESE IN ITALIA

- Italia occupa il **primo posto tra le altre destinazioni EU** in termini di pernottamenti, seguita da Francia e Germania

Fonte: NTO

- Italia occupa il **primo posto nei desideri di viaggio** dei turisti giapponesi, seguita da Francia, Australia e Spagna

Fonte: JTB

2012

- Il numero degli **arrivi di turisti giapponesi in Italia** e' stato pari a 1.449.115 unita', facendo segnare una crescita del 2,7% rispetto al 2011.
- Con un numero pari a 2.765.414 unita', hanno registrato una **crescita anche le permanenze: +3,8%**.

2013

- Aumento nel numero di **permanenze** (3.474.000)
- Aumento della **spesa turistica** (772 mln euro totali)

IL TURISTA GIAPPONESE A MILANO

Arrivi e pernottamenti a Milano nel 2013

| Rank | COUNTRY | Arrival | Nights spent | Nights spent on average | % on arrival | % on nights spent |
|------|--------------------------------|------------------|------------------|-------------------------|----------------|-------------------|
| 1 | RUSSIA | 217.033 | 571.830 | 2,63 | 7,86% | 9,40% |
| 2 | CHINA | 185.669 | 360.916 | 1,94 | 6,72% | 5,93% |
| 3 | U.S.A. | 185.649 | 398.310 | 2,15 | 6,72% | 6,55% |
| 4 | FRANCE | 184.623 | 365.974 | 1,98 | 6,68% | 6,01% |
| 5 | GERMANY | 174.225 | 357.861 | 2,05 | 6,31% | 5,88% |
| 6 | U.K. | 156.061 | 329.021 | 2,11 | 5,65% | 5,41% |
| 7 | JAPAN | 150.966 | 270.507 | 1,79 | 5,46% | 4,45% |
| 8 | SPAIN | 119.282 | 243.501 | 2,04 | 4,32% | 4,00% |
| 9 | SWITZERLAND | 112.335 | 184.953 | 1,65 | 4,07% | 3,04% |
| 10 | BRASIL | 95.581 | 216.749 | 2,27 | 3,46% | 3,56% |
| 11 | HOLLAND | 73.536 | 156.308 | 2,13 | 2,66% | 2,57% |
| 12 | AUSTRALIA | 60.598 | 129.454 | 2,14 | 2,19% | 2,13% |
| 13 | BELGIUM | 53.139 | 107.011 | 2,01 | 1,92% | 1,76% |
| 14 | TURKEY | 47.527 | 111.439 | 2,34 | 1,72% | 1,83% |
| 15 | SWEEDEN | 36.591 | 83.693 | 2,29 | 1,32% | 1,38% |
| 16 | UKRAINE | 34.077 | 84.157 | 2,47 | 1,23% | 1,38% |
| 17 | GREECE | 33.170 | 81.772 | 2,47 | 1,20% | 1,34% |
| 18 | POLLAND | 32.713 | 78.408 | 2,40 | 1,18% | 1,29% |
| 19 | CANADA | 32.700 | 75.968 | 2,32 | 1,18% | 1,25% |
| 20 | AUSTRIA | 32.614 | 66.551 | 2,04 | 1,18% | 1,09% |
| | OTHER COUNTRIES | 744.738 | 1.811.199 | 2,43 | 26,96% | 29,76% |
| | TOTAL FOREIGN COUNTRIES | 2.762.827 | 6.085.582 | 2,20 | 100,00% | 100,00% |

* Osservatorio al Turismo del Comune di Milano

IL TURISTA GIAPPONESE: EVOLUZIONE DEL PROFILO

POST TSUNAMI + TERREMOTO 2011

(EFFETTO SUL TURISMO OUTBOUND: - 9.1% rispetto 2010)



SITUAZIONE ECONOMICA INTERNA

Svalutazione dello Yen + «ABE-nomics» (ristrutturazione economica interna)



ASSEGNAZIONE DEI GIOCHI OLIMPICI 2020

Tokyo



MIGLIORAMENTO RAPPORTI CON PAESI VICINI

Corea del Sud, Cina (a periodi alterni)

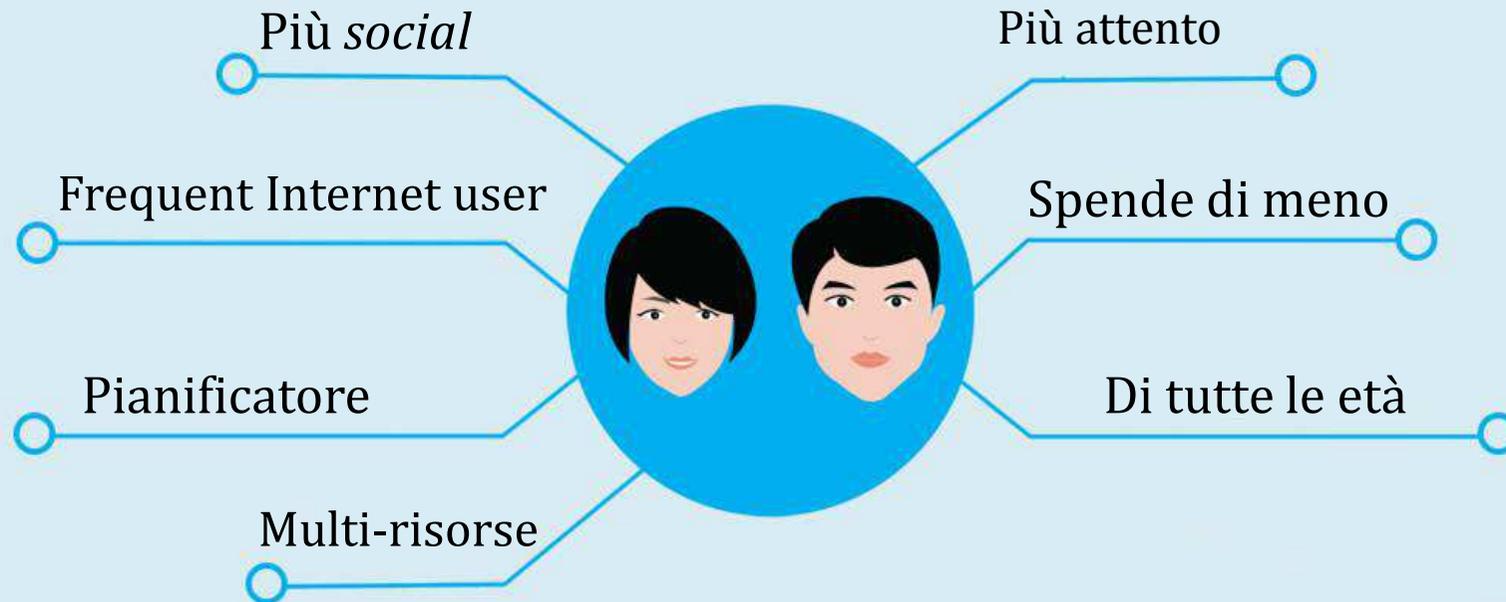


NUOVA VOGLIA DI VIAGGIARE (2012: record di turismo outbound – 18.5 mln)

IL NUOVO TURISTA GIAPPONESE

Capire

IL TURISTA GIAPPONESE



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

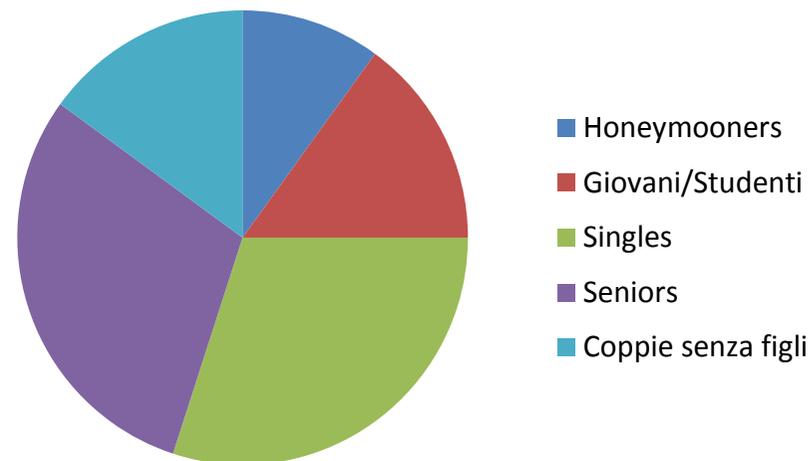
EXPLORA



IL NUOVO TURISTA GIAPPONESE

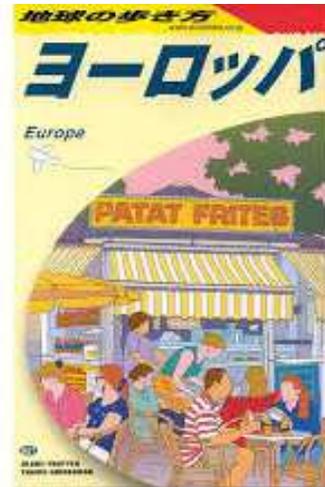
Di tutte le età: oltre ai giovani/studenti (15%) e i singles (30%), una fetta importante del turismo outbound giapponese è rappresentato dai *seniors* (30%). Si fa riferimento alla generazione dei 60enni giapponesi moderni i quali uniscono una buona salute, maggiore disponibilità di denaro e più tempo libero a disposizione per viaggiare.

Vendite



Frequent internet users: il 60% dei turisti giapponesi usa internet per fini turistici. Non solo per effettuare prenotazioni di pacchetti e strutture ricettive ma anche per **raccogliere informazioni sul proprio viaggio**. Internet è visto come strumento complementare alle guide turistiche, dove il turista trova prezzi *updated* e valutazioni sulla qualità del servizio offerto. I giapponesi usano internet soprattutto per **rassicurarsi sui pericoli presenti nelle destinazioni** e sulla qualità dei servizi offerti.

IL NUOVO TURISTA GIAPPONESE



Multi-risorse: nonostante il diffuso utilizzo di internet durante le prenotazioni, il turista giapponese fa ancora grande uso di **guide turistiche** (sia cartacee che digital) e di **brochures Adv** (soprattutto i viaggiatori senior e 1° time travellers). Esempio di guida turistica cartacea: **Chikyū no Arukikata**

Pianificatori: il turista giapponese medio inizia a preparare il proprio itinerario con **2-3 mesi di anticipo**. Una ricerca del 2008 ha dimostrato che la **preparazione di un viaggio** per il turista giapponese rappresenta una parte divertente del viaggio stesso, molto più di quanto non avvenga per altri turisti internazionali. Solitamente la fase della preparazione viene fatta dalla donna.

IL TURISTA GIAPPONESE: IN BREVE

- I giapponesi prestano una particolare attenzione alla trasparenza delle informazioni (mai presentare uno scontrino che ha un prezzo diverso da quello del listino). Danno anche molta importanza a customer care e rispetto delle gerarchie e della privacy.
- Hanno bisogno di essere rassicurati su tutto, dalla sicurezza dei luoghi che frequentano alla qualità del cibo. Preferiscono stabilire un programma ben definito e attenersi. Non amano infatti rischi e imprevisti.
- Apprezzano gli ambienti spaziosi, silenziosi e ordinati e desiderano essere accolti con cordialità e sorrisi.



TOUR OPERATORS

- HIS è il principale tour operator per il target di turisti più giovani, opera molto online e tramite telemarketing e propone un'offerta specializzata in pacchetti all inclusive per gruppi verso le destinazioni «must», le grandi città d'arte e i siti UNESCO. HIS al momento ha oltre 1.8 milioni di followers sui propri canali social.
- JTB WORLD VACATIONS (circa 30.000 pax venduti nel 2013) e CLUB TOURISM si focalizzano invece sul target 'terza età' proponendo itinerari culturali e naturalistici in formula 'touring holiday'. Le strutture scelte sono sempre a 4 stelle o superiori.
- NIPPON TRAVEL AGENCY oltre ai pacchetti all-inclusive provvede alla creazione di viaggi su misura, con voli di linea. Il target consiste principalmente in coppie di terza età, donne e honeymooners che richiedono strutture ricettive di alta gamma, itinerari culturali e vacanze leisure.
- HANKYU TRAVEL INT'L vanta oltre 20.000 pax venduti nel 2013. questo TO punta soprattutto sul target senior offrendo pacchetti all inclusive studiati appositamente sui trend delle loro richieste, proponendo hotel e strutture di alta categoria.

PIATTAFORME DI BUSINESS TURISTICO



1- FIERE



- JATA TOURISM EXPO: Principale fiera B2B del Giappone organizzata da JATA, la Japan Association of Travel Agents e da JTAA, la Japan Travel and Tourism Association. Durante i 4 giorni dell'edizione 2014 (25-28 Settembre), la fiera ha registrato oltre 157 mila visitatori, record storico della manifestazione.
- Nell'ultima edizione intitolata "The Power of Travel" hanno partecipato 1.129 Organizzazioni Turistiche / Aziende del settore da 151 Paesi, per un totale di 1.817 stand.



PIATTAFORME DI BUSINESS TURISTICO



JATA 2014



Prossima edizione (24-27 Settembre 2015)

PIATTAFORME DI BUSINESS TURISTICO

2 – ONLINE – SOCIAL MEDIA APPLICATION

80% della popolazione giapponese usa internet

4 su 5 utenti internet in Giappone utilizza blogs

Twitter ha 14 milioni di iscritti

Mixi è utilizzato da 5 milioni di giapponesi.

Facebook conta quasi 20 milioni di utenti. Il Giappone è uno dei Paesi con il più alto numeri di utenti FB pro-capite (soprattutto da *mobile*)



mixi

Fonte: comScore Japan KK



EXPLORA



PIATTAFORME DI BUSINESS TURISTICO

2 – ONLINE – SOCIAL MEDIA APPLICATION

Boom dell'utilizzo di **LINE** (Instant Messaging Application per Smartphones e PC)



Oltre **40 milioni di users** in Giappone
Circa **100 milioni** di fruitori all'estero



Considerato uno strumento fondamentale di **promozione tra i consumer 20's-30's**

Il 60% dei turisti giapponesi usa internet per prenotare pacchetti turistici on-line

EXPO 2015: PADIGLIONE GIAPPONESE



Padiglione Nazionale Giapponese (“Japan Pavilion”):

- **Dimensione:** 4.590 metri quadri; richiama la struttura delle case tradizionali di Kyoto
- Il Padiglione sviluppa il concetto di **Diversità Armoniosa**, un tema che vuole enfatizzare come nelle “diversità” coltivate nel Paese si possano trovare grandi potenzialità per contribuire ai problemi alimentari.
- Le parole chiave attorno alle quali si snoda l’intervento giapponese sono essenzialmente due: **Salute e Edutainment**, ossia educare divertendo.
- Vengono utilizzati **materiali naturali** come bambù e legno, ma anche **tecnologie** informatiche e sistemi per il risparmio energetico.

EXPO 2015: FOCUS SUL GIAPPONE



- Il **19%** dei giapponesi è interessato ad EXPO 2015
- Il **12%** dei giapponesi dimostra molto interesse verso la tematica «*Feeding the Planet, Energy for Life*»
- Dal **Giappone** si prevede un flusso di circa **150.000 visitatori**
- Il **flusso maggiore** di turisti giapponesi è previsto per il mese di **settembre**



EXPO 2015: STRENGTH POINTS VERSO MERCATO GIAPPONESE

AWARENESS PER TEMA EXPO 2015 («Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita»)

- Al pari di altri Paesi Asiatici che parteciperanno a EXPO 2015, in Giappone esiste un grande interesse nei confronti della tradizione culinaria locale e della sua diffusione a livello internazionale.
- Il governo lavora dal 2005 per educare le famiglie alla consapevolezza alimentare e si sta impegnando per far riconoscere dall'Unesco la propria dieta come patrimonio dell'umanità.
- Con la sua partecipazione a **Expo Milano 2015** il Giappone vuole proporre la propria cultura alimentare come **esempio** di nutrimento sano, sostenibile ed equilibrato, nonché come **modello** per alleviare i problemi mondiali relativi alla fame e all'ecologia. Allo stesso tempo, è la giusta occasione per rilanciare l'immagine del Paese dopo il terremoto del 2011, favorendo il turismo e le opportunità di business.



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA

EXPO
MILANO 2015

SWOT ANALYSIS

STRENGTHS – punti di forza

- ✓ ITALIA = ineguagliabile ricchezza storica, artistica, culturale
- ✓ Atteggiamento italiano: curiosità e disponibilità
- ✓ Borghi italiani e *Made in Italy*

OPPORTUNITIES - opportunità

- ❖ EXPO 2015
- ❖ Capacità attrattiva per segmento FIT e Senior
- ❖ Ulteriore sviluppo *brand* italiani di lusso
- ❖ Creare *awareness* verso nostri siti UNESCO

WEAKNESSES - debolezze

- Prezzi gonfiati e microcriminalità
- Introduzione tasse sempre maggiori per sosta e attraversamento con bus nei centri urbani delle grandi città d'arte
- Assistenza ed organizzazione
- Poche guide turistiche in lingua

THREATS - minacce

- Prezzi competitivi delle altre destinazioni turistiche del Mediterraneo (Grecia, Spagna, Portogallo, Croazia e Turchia)
- Percezione negativa di alcune destinazioni italiane
- Sovraffollamento città durante EXPO 2015



TURISMO GIAPPONESE - CURIOSITÀ

dal Manuale di Accoglienza per Expo2015 by Explora

- L'inchino (*ojigi*) è la forma di saluto che preferiscono e rappresenta un segno di buona educazione. La stretta di mano non fa parte della loro cultura.
- È bene che il letto non sia orientato a nord: è così infatti che vengono seppelliti i defunti. Non bisogna sottovalutare questo dettaglio, che per molti giapponesi riveste una grande importanza.
- Non amano il numero 4 (*Shi*, omofono di morte): come i cinesi, considerano questo numero un presagio di morte, così come il numero 9 (pronuncia *Ku*) che simboleggia «sofferenza»



TURISMO GIAPPONESE - CURIOSITÀ

- Una piccola gru di carta sul comodino al loro arrivo farà loro molto piacere, perché è considerata un portafortuna. In alternativa un Maneki Neko («gatto della fortuna»)



- Un piccolo asciugamano (*oshibori*), caldo e inumidito, viene usato tradizionalmente per lavarsi le mani prima del pasto. E' opportuno offrirlo loro quando si siedono a tavola.



- Mai scrivere il nome dell'ospite giapponese in colore rosso, stile utilizzato sulle tombe dei defunti.



WONDERFUL
EXPO 2015
One event, many destinations

EXPLORA

EXPO
MILANO 2015

CONTATTI

Grazie!

Luca Bertarini

Responsible for International Promotion

Explora S.C.p.a.

Via Meravigli, 9/b
20123 Milano

Tel: +39 02 7262841

Mail: luca.bertarini@exploratourism.it

Web: www.exploratourism.it
www.wonderfulexpo2015.info

