

GEN. 2026

N° 0001

Tokyorama

在日イタリア人のためのマガジン

SAKURA: *DOVE TUTTO FIORISCE, ANCHE PER POCO*

In questo numero l'intervista esclusiva ad **Andrea Raos**
direttore dell'istituto italiano di cultura di Osaka

IlNewyorkese Network



Takeshi Sakamoto • CEO Omakase Tour

.Coversazioni

OMAKASE TOUR ESPERIENZE SU MISURA PER SCOPRIRE IL VERO GIAPPONE

di Matteo Brambilla

Fondata oltre dieci anni fa a Tokyo, **Omakase Tour** è un'agenzia di viaggi specializzata nell'offrire esperienze autentiche e personalizzate in Giappone. Il nome stesso, *Omakase*, che in giapponese significa "mi affido a te" riflette la filosofia dell'azienda: creare itinerari su misura, costruiti sulla fiducia reciproca e sull'ascolto del viaggiatore.

Con un team internazionale e multiculturale, *Omakase Tour* si distingue per la capacità di far scoprire il Giappone più autentico, lontano dai circuiti turistici tradizionali e più vicino alla vita quotidiana dei giapponesi.

Come nasce Omakase Tour? C'è stato un motivo particolare che ha portato alla fondazione dell'azienda?

La nascita di *Omakase Tour* è molto legata alla mia passione per il Calcio, che coltivo da quando ero piccolo. Nel 2002 sono stato all'estero per la prima volta, quando andai a Milano a visitare lo stadio di San Siro. In quello stesso anno si sono tenuti in Giappone e in Corea del Sud i Mondiali di Calcio: a Shibuya e Shinjuku arrivarono tantissimi tifosi da tutto il mondo, e per le strade si respirava un'atmosfera unica. Con la fine del Mondiale e il ritorno alla normalità pensai che il Giappone sarebbe stato un posto più divertente se ci fosse stata sempre un'atmosfera del genere.

Dopo aver trascorso sette anni in un'agenzia di PR, capii di voler dare una svolta alla mia vita, e sapevo che l'unico modo per farlo sarebbe stato fare un lavoro che mi piacesse e che avesse a che fare con il Giappone. Ed è così che dieci anni fa decisi di aprire la mia attività, senza avere alcuna esperienza nel settore turistico, nessuna connessione o qualifica, e dovevo competere con le grandi aziende già avviate. Decisi quindi di puntare su un settore di nicchia, quello dei turisti occidentali interessati alla cultura locale e alle esperienze autentiche. Volevo offrire loro luoghi e informazioni che solo i giapponesi del posto conoscono. Ho trascorso i primi sette mesi a studiare, e dopo aver preso la licenza di guida turistica ho avviato il progetto. All'inizio ero io stesso a fare da guida turistica, di cui conservo un bellissimo ricordo.

Da cosa deriva la scelta del nome "Omakase Tour"? In giapponese, "omakase" significa "affidarsi a qualcuno", quale valore ha coniugato al contesto del viaggio?

Omakase è in effetti un concetto della cultura giapponese molto profondo. Secondo me si può scomporre principalmente in tre elementi. Il primo è la *personalizzazione*: offrire un servizio che si adatti alle preferenze e alle necessità del cliente. Il secondo è il *tempismo*: ovvero proporre esperienze in sintonia con quello che vuole fare il cliente in un dato momento. Questo si traduce, ad esempio, nel selezionare un ristorante che valorizzi la stagione o che sia affine all'umore della persona che si ha di fronte. Il terzo è la fiducia reciproca tra chi offre il servizio e chi lo riceve.

Senza questa fiducia, l'*omakase* non esiste. Quando i turisti si avvicinano a un viaggio devono sempre tenere in considerazione molti fattori, come il budget, il tempo a disposizione, ma nonostante tutto, ciò che desiderano di più è godersi al massimo il momento presente. Credo che applicare il concetto di *omakase* a questa idea possa dare origine a un servizio di viaggio davvero valido.

Con la diffusione della cultura e della cucina giapponese all'estero, ho pensato che in futuro sempre più persone avrebbero capito e apprezzato questo concetto, ed è per questo motivo che ho scelto di usarlo come nome del nostro brand.

L'incontro con l'intero team di *Omakase Tour* ha messo in evidenza fin da subito la multiculturalità e l'internazionalità che lo caratterizzano. Qual è, secondo lei, il valore di un gruppo composto da persone con origini culturali differenti?

Credo che il vantaggio principale di avere un team internazionale sia quello di poter offrire servizi non in base a ciò che noi pensiamo sia bello da un punto di vista prettamente giapponese, ma in base a quello che i clienti stranieri percepiscono come interessante.

Spesso, nei programmi TV giapponesi si discute dei motivi per cui il Giappone è straordinario, ma ciò che agli occhi dei giapponesi sembra "straordinario" può essere visto in modo di-

verso da chi arriva dall'estero.

A *Omakase Tour* lavorano persone di varie nazionalità, e ognuno riesce a vedere le cose da un'angolazione diversa, permettendoci di notare aspetti che ai giapponesi magari sfuggono. Inoltre, un altro nostro punto di forza è il rapporto con i clienti: ad esempio, nel caso di un viaggiatore proveniente dall'Italia, saranno i membri italiani del team ad occuparsene, e lo stesso vale per gli altri Paesi. La profonda co-



noscenza del modo di pensare e degli aspetti culturali permette di migliorare la comunicazione e il supporto al cliente, senza fraintendimenti culturali o linguistici.

Negli ultimi anni si parla molto di "overtourism", soprattutto in relazione alla situazione giapponese. In che modo i vostri tour si differenziano da quelli tradizionali, anche in merito a questo fenomeno?

È effettivamente un tema molto attuale. Di solito, quando qualcuno visita per la prima volta un paese, va ovviamente nei luoghi più famosi, ma recentemente molti turisti cercano anche esperienze più "locali": luoghi conosciuti solo dalla gente del posto, o modi di vivere la città allo stesso modo dei residenti.

Ci sono ancora poche agenzie che rispondono bene a questo tipo di domanda, e noi cerchiamo di essere una di quelle. Fin dall'inizio abbiamo voluto creare tour su temi di nicchia, un po' più particolari, e credo che questo rappresenti un vero e proprio vantaggio strategico: possiamo offrire sia tour di base che opzioni più personalizzate, adattabili a varie città, come Tokyo, Osaka e Kyoto.

Per quanto riguarda l'*overtourism*, noi di *Omakase Tour* conosciamo tanti luoghi belli ma poco affollati. Per esempio, durante la stagione dei ciliegi molti vanno a Nakameguro, dove i *Sakura* sono bellissimi, ma c'è sempre pieno di gente. Invece, quello che noi facciamo è proporre luoghi tranquilli, dove si possono ammirare i ciliegi senza il problema della calca, e questo

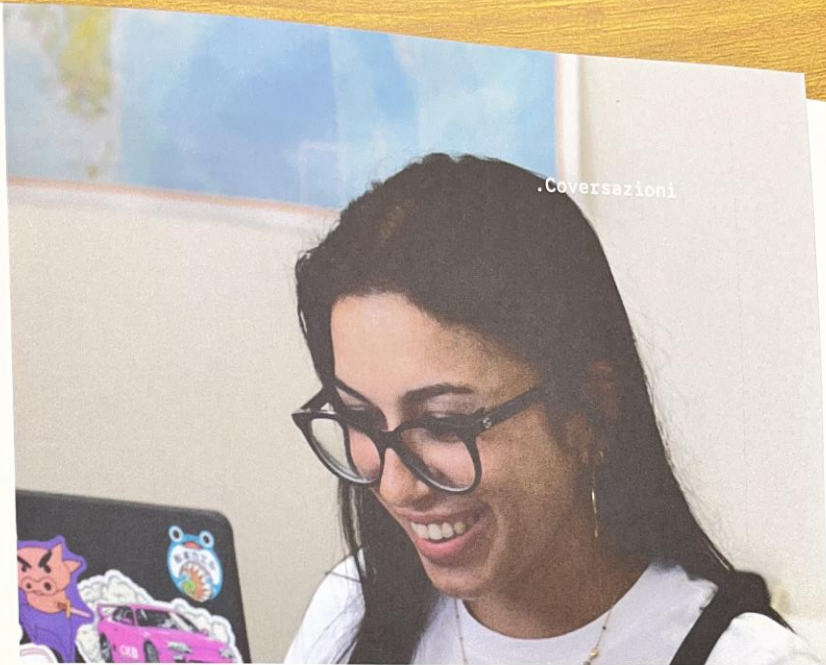


non solo riduce il problema dell'over-tourism, ma aumenta anche la soddisfazione dei clienti. Inoltre, alcuni tour includono visite serali o mattutine, ovvero le fasce orarie in cui i luoghi sono più silenziosi e meno affollati.

La vostra azienda è attiva da ormai dieci anni: in questo periodo, come pensa sia cambiato il turismo verso il Giappone?

Direi che una delle differenze principali è che i visitatori abituali sono aumentati, e credo che questo fenomeno si sia intensificato soprattutto dopo la pandemia. Dal febbraio 2020 al luglio 2022 il turismo internazionale si è praticamente fermato per due anni e mezzo, ed è stato un periodo difficile. Ma dopo la riapertura abbiamo notato che molti dei visitatori che tornavano erano persone che già conoscevano bene il Giappone, o che da tempo desideravano venirci con grande entusiasmo. Si può dire che il turismo, in un certo senso, è ripartito da una base più consapevole e più affezionata al Paese.

A dirla tutta, ci capita sempre più spesso che siano i clienti stessi a insegnarci qualcosa. A volte conoscono dettagli o curiosità di cui non eravamo a conoscenza, ed è bellissimo imparare da loro. Questo dimostra che la loro conoscenza e il loro interesse per il Paese sono cresciuti, e che ci sono sempre più persone che amano il Giappone. Quindi, dato che i clienti sono diventati più esperti e informati, anche noi dobbiamo esserlo sempre di più: dobbiamo saper proporre nuove idee e offrire esperienze più profonde e stimolanti per poter soddisfare anche le loro aspettative sempre più alte.



Qual è l'aspetto più difficile da trasmettere ai turisti riguardo al fascino del Giappone?

Direi che probabilmente è la personalità stessa dei giapponesi. Per esempio, capita spesso che i turisti chiedano: "Perché le strade sono così pulite?", "Perché tutti rispettano la fila?", oppure "Perché nessuno parla a voce alta nei treni?".

Per noi giapponesi queste sono cose ovvie, sono parte della vita quotidiana da sempre, quindi quando ci chiedono "perché?", è difficile dare una spiegazione chiara.

Il tema di questo numero è il sakura; a questo proposito, ha dei consigli o delle raccomandazioni legate alla fioritura dei ciliegi, come luoghi poco conosciuti o esperienze particolari?

Direi che, se pensiamo a Tokyo, Yanaka è un ottimo posto. Ad oggi ci sono ancora poche persone che vi si recano, e si possono ammirare i ciliegi in piena fioritura in un'atmosfera tranquilla, senza la folla dei luoghi più turisti-

stici, è davvero un posto che consiglio.

I nostri clienti apprezzano molto questi luoghi "di tutti i giorni", dove si può godere la fioritura in modo più autentico. Naturalmente ci sono anche persone che vogliono vedere qualcosa di più speciale, e per loro organizziamo tour specifici, per esempio a Hirosaki Castle Park, ad Aomori.

In generale, per trovare i punti migliori per ammirare i sakura, è fondamentale l'esperienza delle guide locali, e un altro aspetto da tenere in considerazione è che è possibile ammirare i ciliegi in fiore anche in periodi di bassa stagione, come ad esempio a febbraio, o a metà aprile, in base alla tipologia di ciliegio e al suo periodo di fioritura. Come consiglio finale, direi: esplorate i vicoli secondari e cercate di entrare in contatto con i giapponesi del posto, solo così potrete vivere un'esperienza del Giappone ancora più autentica. Inoltre, dal momento che le nostre guide sono presenti in tutto il Paese, saremo lieti di aiutarvi a rendere il vostro viaggio ancora più ricco e significativo (o "più gratificante").