



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales

Trabajo Fin de Grado

CONEXIONES ENTRE ESPAÑA Y JAPÓN PARA EL TURISMO ACTUAL

Marta del Moral López

Julio, 2019

RESUMEN	4
BLOQUE I	
2 EL TURISMO	5
2.1 NACIMIENTO Y DESARROLLO DEL TURISMO	7
2.2 IMPACTOS DEL TURISMO	12
2.2.1 IMPACTOS ECONÓMICOS	12
2.2.2 IMPACTOS AMBIENTALES	13
2.2.3 IMPACTOS SOCIOCULTURALES	14
BLOQUE II	
3 TURISMO EN ESPAÑA	15
3.1 ESPAÑA COMO PAÍS RECEPTOR Y EMISOR DE TURISTAS	15
4 EL TURISMO EN ASIA	20
4.1 JAPÓN, INTRODUCCIÓN AL PAÍS NIPPON	23
4.1.1 JAPÓN COMO PAÍS RECEPTOR DE TURISTAS	29
4.1.2 JAPÓN COMO PAÍS EMISOR DE TURISTAS	35
BLOQUE III	
5 CONCLUSIONES	39
6 ANEXOS	40
7 BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	43

GLOSARIO DE IMÁGENES

Imagen 1 La importancia del turismo (WTTC)	6
Imagen 2 Llegada de turistas internacionales (UNWTO)	8
Imagen 3 Los países más visitados del mundo (UNWTO)	9
Imagen 4 Los países del mundo que más ganan con el turismo (UNWTO)	10
Imagen 5 Países del mundo que más gastan en turismo (UNWTO)	11
Imagen 6 España en el ranking internacional (OMT, 2017)	16
Imagen 7 Viajes según alojamiento turístico por España (Hosteltur, 2017)	17
Imagen 8 Gasto turístico en viajes por España (Hosteltur, 2017)	18
Imagen 9 Gasto turístico en viajes por el extranjero (Hosteltur, 2017)	18
Imagen 10 Mapa de Asia (Gifex)	20
Imagen 11 Singapur (el Confidencial)	21
Imagen 12 Monte Fuji (Nippon.com)	24
Imagen 13 Verano colgando Teru Teru (Espaiwasabi.com)	25
Imagen 14 Billetes y Monedas japonesas (Banco Japonés)	26
Imagen 15 Grupo de indígenas ainu (Japonpedia)	27
Imagen 16 Llegadas de turistas en 2016 (JNTO)	29
Imagen 17 Visitantes internacionales a Japón (JNTO)	30
Imagen 18 Consumo de turistas internacionales en Japón (JNTO)	32
Imagen 19 Mapa de Japón (See Japón Tours)	34
Imagen 20 Principales destinos de turistas japoneses (Hosteltur)	36
Imagen 21 Principales destinos de pernoctación de japoneses (Hosteltur)	37

RESUMEN

El proyecto se basa en un análisis del turismo como se entiende en Europa y España contrastando con el turismo como se entiende en Asia y Japón. Destacando los rasgos más importantes de lo que se considera o no turismo junto con noticias y aspectos de interés sobre ambos países y centrándose siempre en observar las diferencias para poder luego mejorarlas en la actualidad.

También se analiza el turismo a lo largo del tiempo, como las características típicas de Japón como país y sus diversas campañas de promoción turística.

Palabras clave: Japón, España, Turismo.

ABSTRACT

The project is based on an analysis of tourism as understood in Europe and Spain contrasting with tourism as it is understood in Asia and Japan. Highlighting the most important features of what is considered or not tourism along with news and aspects of interest on both countries and always focusing on observing the differences to be able to improve them nowadays.

Tourism is also analyzed over time, as the typical characteristics of Japan as a country and its various tourism promotion campaigns.

Key words: Japan, Spain, Tourism.

2 EL TURISMO

Como comienzo de este trabajo es importante ubicar un concepto que suele ser bastante disperso, o al menos, con diversas definiciones aceptadas por la sociedad. ¿Qué es el turismo?

Por un lado, una posible definición de turismo es el conjunto de diversas acciones llevadas a cabo por una persona durante un viaje y su correspondiente pernoctación siendo este destino diferente al de su vivienda habitual, además de ser una estancia inferior a un año. Esa podría ser una definición sencilla que dar, pero hoy día tenemos la que se considera como “definición oficial de turismo” tratándose de la emitida por la OMT, u Organización Mundial del Turismo. La definición dada por la OMT sería entonces la que define el turismo como *“un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”*.

Esta definición sin embargo, deja bastantes hilos sueltos, ¿Es turismo entonces visitar un lugar de interés cultural pero no pernoctar en él? ¿Es válido decir que se ha realizado turismo en una zona donde se vive solamente en una temporada concreta? Las respuestas son sencillas, no y si. No, ya que son consideradas aquellas personas que no pernoctan como excursionistas, mientras que la suma de estos y los turistas, que si cumplen las normas para que se considere turismo, forman el conjunto de visitantes de un destino. Por otro lado sí, ya que, aunque se tenga una residencia en la zona, el periodo de vida es inferior a un año con uso de disfrute y ocio, por lo que deja de ser la vivienda habitual. Pero son las preguntas como estas las que dejan una línea fina entre que sí es considerado turismo y que no, por lo que la conclusión es que, aunque la OMT de una definición que recoja al máximo posible todo lo que podría ser considerado turismo, nunca se podrá dar una definición completa y que sea al cien por cien correcta.

Lo que sí que se tiene en claro es la gran importancia y relevancia que tiene el turismo hoy día que prácticamente cualquier campo que podamos imaginar. Y es que los grandes impactos que sufre la sociedad, tanto de forma positiva como negativa, son reflejados en la economía, naturaleza o la propia cultura de la población. No es de sorprender que hoy día el volumen de negocio que puede alcanzar el turismo iguale, o incluso en algunos lugares supere, al volumen de exportación de petróleo o de productos alimentarios.

Esto queda muy bien reflejado en la siguiente infografía facilitada por World Travel & Tourism Council (WTTC), la cual nos ayuda de una forma más gráfica a reconocer los diversos aspectos que reciben impacto de forma positiva gracias al turismo. Aunque después se profundizará un poco más sobre los diversos aspectos e impactos de turismo, puede ser útil saber cuáles son los que destaca la OMT analizando esta imagen.

En primer lugar, el turismo ayuda tanto a la preservación cultural como a la protección del medio ambiente, dos factores que hoy día se encuentran en el punto de mira de cualquier país, además del impulso de la paz y seguridad que proporciona el estar en un lugar turístico. Por otro lado, algo más tangible y más sencillo de ver es el impacto positivo sobre la economía, ya que según esta infografía uno de cada diez empleos son

gracias al turismo, junto con su relevancia en el PIB mundial, siendo del 10% del total, repartido entre el directo, indirecto e inducido.

LA IMPORTANCIA DEL TURISMO



El turismo es mucho más de lo que se imagina

¹ Fuente: World Travel & Tourism Council (WTTC)

Fuente: © UNWTO Barometro 2018 - Organización Mundial del Turismo (UNWTO), junio 2018

Imagen 1 La importancia del turismo (WTTC)

Por último, un pequeño detalle que puede ser pasado por alto pero que claramente está señalado en la imagen es el desarrollo. En un principio nadie asociaría unas vacaciones al desarrollo tecnológico, pero es la realidad que gracias al turismo se descubren grandes avances a la hora del transporte, tanto de objetos como personas, avances en dispositivos a la hora de comunicarse en el extranjero o la facilidad de tener el mapa de cualquier lugar en la palma de la mano.

Sin embargo, y antes de continuar, se nos plantea una duda, ¿Cómo surgió el turismo? Ya que ninguno pensó, en los comienzos de esta actividad, que su desarrollo desencadenaría semejantes ventajas para la sociedad en la que actualmente vivimos,

siendo de una importancia mayor a día de hoy. Por eso, a continuación se explicará su nacimiento y evolución.

2.1 NACIMIENTO Y DESARROLLO DEL TURISMO

Si buscamos una fecha desde la cual surgió el turismo podríamos decir que nació como tal a partir del siglo XIX, tras la Revolución Industrial, debido a la búsqueda de ocio, cultura, descanso o simplemente visitas a familiares. Pero sería erróneo afirmar que el turismo apareció en esa fecha, ya que existen claros antecedentes que se explicaran a continuación.

Nuestra primera parada se sitúa en la Grecia Clásica, y es que resulta bien sabido que el ocio y el tiempo libre formaban parte de la vida de los habitantes de aquella época. El punto que aquí nos atañe son los Juegos Olímpicos, realizados en la ciudad de Olimpia, donde miles de personas de todas partes acudían mezclándose entre sí diversas religiones con el deporte. Además, otro aspecto importante eran las peregrinaciones religiosas, donde las personas se desplazaban a los oráculos de Delfos y Dódona.

Avanzando un poco en el tiempo, en el Imperio Romano también encontramos pequeñas actividades que daban lugar al turismo, como el frecuente uso de las aguas termales o la fama de los teatros de aquella época. Fue gracias a la paz que se vivía en esa época y al desarrollo de infraestructuras para las vías de comunicación lo que facilitaba que el turismo comenzase a florecer.

Pero la falta de paz fue lo que paralizó el desarrollo del turismo en la Edad Media, continuando, eso sí, los movimientos de peregrinación tanto para los cristianos como los islámicos. De esta época caben destacar el Camino de Santiago, el cual dio inicio a la creación de mapas y otros servicios para aquellos que decidían realizar la ruta hasta Compostela; y La Meca, como pilar del Islam y de obligatoria visita para sus creyentes.

En la Edad Moderna aparecen los primeros alojamientos nombrados como hotel, debido a que las grandes personalidades poseían un gran séquito, el cual era imposible alojar dentro del palacio, construyendo así edificaciones para ellos. También es importante destacar que comienzan a llevarse a cabo las diversas expediciones marítimas por parte de españoles, portugueses y británicos. Es en el siglo XVII cuando el conocido como Grand Tour ¹ ayuda a la creación de palabras como turismo o turista.

Ya en la Edad Contemporánea comienzan a nacer los distintos tipos de turismo y los viajes meramente por placer. La gran ayuda de la máquina de vapor y la oferta por parte de Inglaterra respecto a travesías transoceánicas ayudan a las diversas migraciones de Europa a América.

Fue Thomas Cook quien llevó a cabo la organización del primer viaje turístico en 1841, fundando también diez años después la primera agencia de viajes junto a su hijo, *Thomas Cook and Son*. Pero no fue hasta que se fundó *American Express*, empresa de

¹ Grand Tour: “Fue especialmente popular entre los jóvenes británicos de clase media-alta, considerándose que servía como una etapa educativa y de esparcimiento, previa a la edad adulta y al matrimonio.” Colletta, Lisa (2015). *The Legacy of the Grand Tour: New Essays on Travel, Literature, and Culture*. Fairleigh Dickinson University Press. p. 226

transporte de mercancías en un inicio, que se expandieron los conocidos cheques de viaje, o años más tarde los bonos. Otro nombre a destacar es el de César Ritz, quien regentó uno de los mejores hoteles de su tiempo.

Tras ambas Guerras Mundiales, fueron los habitantes de países como Alemania y Japón quienes comenzaron a tener un nivel de renta superior, surgiendo una clase acomodada que se interesaba por los viajes, dando el pistoletazo de salida al resto de naciones para comenzar a querer viajar y conocer otras culturas.

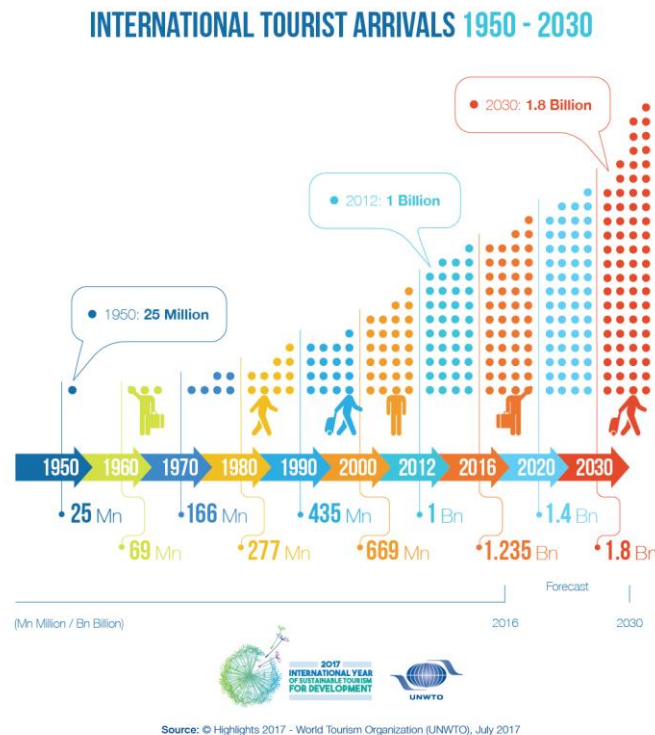


Imagen 2 Llegada de turistas internacionales (UNWTO)

Desde ese punto, el turismo comenzó a dispararse sin ningún tipo de freno, y es que como puede verse en la imagen, las previsiones para los movimientos de turistas internacionales son claras, una continua línea ascendente que espera alcanzar 1,8 billones de personas que realicen movimientos turísticos en 2030.

Con semejante movimiento de masas la siguiente cuestión a resolver es, ¿Cuántos tipos de turismo hay? Ya que es imposible que todo el mundo se dirija a los mismos sitios a realizar la misma actividad. Pues bien, hoy día existen cientos de denominaciones para otros cientos tipos de turismo. Conforme se avanza en el tiempo van surgiendo más y más tipos. Es por ello, que a continuación nombraremos los más destacados y que nos servirán de mayor interés conforme avance el texto.

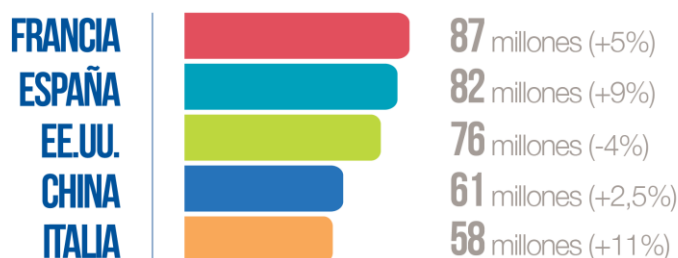
- En primer lugar, uno de los más comunes y más frecuentado en España, el **turismo de sol y playa**. Este es el máximo exponente del turismo de masas, con una gran afluencia de visitantes pero que a la vez sufre con una mayor capacidad de carga a la que debería tener. El nombre es bastante descriptivo, un tipo de turismo donde se disfruta de la playa, el sol y que suele estar asociado a los conocidos “todo incluido”. Es el claro ejemplo del turismo por mero ocio.

- Otra categoría importante es el **turismo de naturaleza**, el cual engloba dentro de sí el ecoturismo y el turismo rural, los cuales, aunque tengan muchas similitudes, no tienen porque ser iguales. Mientras que el turismo rural se centra en la vivencia de una zona rural propiamente dicha, el ecoturismo se basa en el conocimiento de áreas naturales y su apreciación y protección.
- La otra gran potencia del turismo es el **turismo cultural**, el cual puede englobar gran cantidad de actividades, desde la propia apreciación de la cultura, como la visita a un museo o una festividad propia de alguna zona, hasta rozar con la gastronomía o la religión. Por supuesto, existen tipos de turismo especializados en los aspectos nombrados, como el turismo literario o gastronómico, pero normalmente acaban asociándose a algo más. Aquí, el turista busca aprender.
- Aún pudiendo ir unido al turismo cultural, se puede separar el **turismo histórico**, ya que aunque el turista aprenda algo lo que realmente busca es visitar lugares donde acontecieron importantes hitos de la historia. Este posee una subcategoría llamada el turismo negro, centrado en lugares históricos pero con una base tétrica y oscura.
- Una última categoría a nombrar, entre las muchas que existen, se trata del **turismo de negocios**. Este concepto es confuso, ya que el turismo se refiere al ocio, por lo que un viaje de negocios, en un principio, no contaría como actividad turística. Pero con el paso del tiempo se ha aceptado que, durante un viaje de negocios, la persona realiza turismo, uno pagado por su propia empresa, siendo esta la característica principal.

Al ser estos los tipos de turismo más destacados no es de sorprender que Europa, la cual cumple con opciones para todos ellos, sea el continente más visitado del mundo. Es por ello que Lonely Planet realiza cada año una lista de las ciudades europeas a las que los turistas no han dudado en acudir, teniendo España en este pasado 2018 a sus dos ciudades más grandes, Madrid y Barcelona, en esta popular lista, entre otros grandes titanes como los son París o Londres, quienes ya tienen consagrada su imagen en la mente de cualquier turista.



LOS PAÍSES DEL MUNDO QUE SON MÁS VISITADOS 2017



* Los datos de llegadas para los Estados Unidos se refieren a 2016, mientras que la tasa de crecimiento se refiere a los primeros 9 meses de 2017 solo ya que los datos para todo el año aún no están disponibles

Fuente: © Panorama UNWTO de turismo internacional 2018 - Organización Mundial del Turismo (UNWTO), agosto 2018

Imagen 3 Los países más visitados del mundo (UNWTO)

En este gráfico de la OMT podemos observar que en 2017 tres de los cinco países más visitados ese año fueron Europeos, situando en ese año a España en segundo lugar de una lista mundial.

Para entender mejor la importancia de que Europa sea la mayor potencia en el turismo es necesario analizar los movimientos del turismo mundial, asimismo como lo que ocurre en Europa al recibir y emitir turistas.

Comencemos por analizar el turismo mundial.

Hoy día prácticamente todas las corrientes turísticas nos muestran unas características similares, que podrían dividirse en las siguientes:

- Su intrínseco fundamento intrarregional. ¿Qué quiere decir esto? La forma más sencilla de explicarlo es que los propios desplazamientos de turistas se realizan dentro de la misma región de donde provienen; es decir que, si por ejemplo, la mayor parte de afluencia turística se encuentra en Europa es propiamente emitida por Europa. Este aspecto, sin embargo, se está perdiendo levemente gracias a abaratamiento de los costes del transporte, pudiendo permitir mayor accesibilidad a un turista japonés el poder venir a España.
- El turismo es heterogéneo. Es simple, solo existen concretas zonas hiperpobladas de turistas, mientras que otras, con turismos menos desarrollados, apenas reciben un porcentaje mínimo de visitas.
- La clara retractilidad del turismo, siempre dependiendo de la estabilidad política, fenómenos naturales o cualquier condición económica, es sin duda un aspecto de gran importancia para cualquier destino.
- Los TTOO (Tour Operadores) poseen una gran influencia en todos los movimientos turísticos. Al ser ellos quienes mueven a un mayor número de turistas son ellos quienes tienen el poder de prácticamente decidir que destinos serán visitados y cuáles no.
- Y el último aspecto a tener en cuenta para la hora del turismo es la estacionalidad.

Es la estacionalidad desde la cual se puede partir para un análisis del turismo mundial, y la que usaremos como punto de referencia, dada su relevancia.

En el ámbito mundial, quedando claro que son por excelencia el turismo de sol y playa y el turismo cultural los más realizados, es fácil observar que, los países que poseen un mejor clima, con mayor número de horas de sol, o los que ofrecen un interés cultural más amplio, son los que quedan en el top 10 de todos los rankings.



Fuente: © Panorama UNWTO de turismo internacional 2018 - Organización Mundial del Turismo (UNWTO), agosto 2018

Imagen 4 Los países del mundo que más ganan con el turismo (UNWTO)

Claramente en la imagen se puede apreciar que países se ven mayormente beneficiados por estos aspectos a tener en cuenta. Pero algo puede llamar la atención. Si es Europa quien recibe con diferencia el mayor número de turistas, ¿Cómo es posible que sea Estados Unidos quien recibe el mayor beneficio, casi igualando la suma de los tres países europeos que se encuentran en la lista? Es simple, mientras que es cierto que Europa recibe mayor número de turistas por el espacio de territorio que todo el conjunto de América del norte, es fundamental recordar el fundamento interregional. Según Hosteltour “**Alemania** sigue liderando el *ránking de mercados emisores por gasto turístico realizado en el extranjero*. Y es que los turistas alemanes gastaron un total de 77.700 millones de dólares en sus viajes al extranjero en 2010.

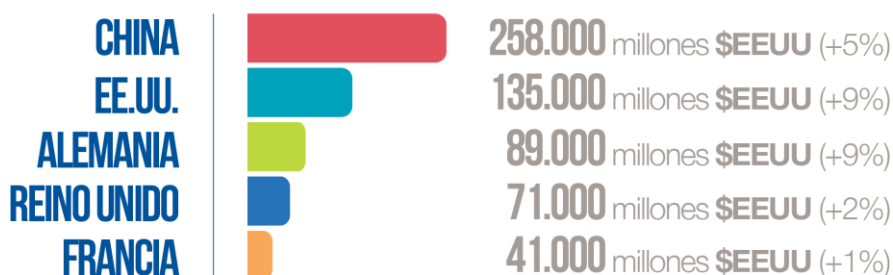
A continuación viene el gasto total realizado por los turistas de **EEUU**, seguidos de **China** (que ha escalado hasta la tercera posición), **Reino Unido** (que pierde un puesto) y **Francia**.” (Hosteltur, 2013) Y si bien es cierto que este estudio fue realizado en 2011, no ha habido grandes cambios respecto a hoy día.

No nos sorprende, entonces, ver que en la siguiente imagen los Estados Unidos se encuentran en segundo lugar como países del mundo que más gastan en turismo.

Sin embargo, por otro lado, ya en 2017, es China, sin lugar a dudas, el país que más invierte a la hora de realizar turismo extranjero, pero con el curioso dato de que, aun liderando esta lista en el consumo, es el único que, siendo el primero en gasto absoluto, posee un menos gasto turístico per cápita.



LOS PAÍSES DEL MUNDO QUE MÁS GASTAN EN TURISMO 2017



Fuente: © Panorama UNWTO de turismo internacional 2018 - Organización Mundial del Turismo (UNWTO), agosto 2018

Imagen 5 Países del mundo que más gastan en turismo (UNWTO)

Una vez claro, que en el panorama mundial el peso de Europa es de gran valor, estando en el número uno y superando de lejos al resto de regiones, es hora de analizarlo en sí mismo. Comencemos con los propios mercados emisores de Europa. ¿Cuáles son? Según un artículo publicado en la propia web de Hosteltur, son los países de Rusia, Francia, Suecia y Alemania los que superan con creces al resto de turistas emitido a países extranjeros dentro de Europa. En la larga lista España se encuentra en una

situación muy baja, la cual se asocia a la reciente salida de una larga crisis o el hecho de que el coste de vida sea más bajo en este país y eso no beneficia para salir al extranjero. En contraposición, según un artículo publicado por Eurostat *“Más de la mitad (55,7 %) del total de pernoctaciones de no-residentes en la EU-28 tuvieron lugar en España, Italia, Francia y el Reino Unido... España fue el destino turístico más común en la UE para no residentes (procedentes de otros países), con 295 millones de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico, el 22,2 % del total de la EU-28”*. (Eurostat, 2019)

Este pequeño apunte sobre el turismo Europeo y como afecta a España nos servirá para adentrarnos en el tema principal de este proyecto. Ha quedado claro tras analizar a escala mundial y regional que España definitivamente supera a la hora de recibir antes que emitir turistas. Lo cual es un punto positivo, ya que eso deja un beneficio alto en el país, pero a su vez no refleja la gran cantidad de movimiento que recibe el territorio, al no ser en su mayoría un turismo que no afecte negativamente. Es por ello, que antes de adentrarnos totalmente el objetivo final del trabajo hay que puntualizar uno de los factores mas importantes: Los impactos del turismo, que son la base para la redacción de este proyecto y su objetivo final.

2.2 IMPACTOS DEL TURISMO

En el ámbito del turismo podemos destacar los en impactos causados en tres grandes categorías, el económico, el ambiental y por último, el social. Será en este orden con el cual los explicaremos a continuación, no sin antes aclarar algo que afecta a los tres campos. Estas impactos no siempre serán negativos, es más, en muchos casos los impactos son positivos, y es el objetivo de todos los agentes el aminorar la negatividad de los impactos y conseguir que en su mayoría se pueda sacar un beneficio de todo ello.

2.2.1 IMPACTOS ECONÓMICOS

Comenzaremos con los impactos económicos, dividiendo el apartado en sus aspectos positivos, negativos y en los puntos clave a tener en cuenta.

La definición de estos sería como la media de los beneficios y costes generados gracias al desarrollo de la actividad turística.

Por una parte, los aspectos positivos de los impactos económicos son bastante claros y fáciles de detectar, además, se podría decir que son estos mismos impactos los que, a la hora de equilibrar una balanza, gana por sus beneficios ante sus inconvenientes. Para una comprensión más sencilla los enunciaremos.

- La clara generación de divisas por la prestación de los servicios dados, las cuales aumentan notoriamente en los países con una mayor demanda de turismo.
- Los beneficios para el turismo receptor con la gran entrada de flujos económicos.
- El beneficio generado a los municipios y al Estado con la implantación de diversos impuestos.
- La motivación a las entidades privadas de invertir, generando así mayor empleo y una mejora en la calidad de vida desde el punto de vista económico.
- Además, las inversiones públicas se animan a dar facilidades para el desarrollo de las actividades turísticas, como la construcción de carreteras o sistemas de comunicación, mejora de la ciudad...)

Sin embargo, aunque todo pueda parecer positivo desde este punto de vista, hay claros aspectos que resultan negativos, principalmente para los propios habitantes de la región turística.

- Generalmente surge una inflación que afecta a la economía local, principalmente en productos y servicios considerados básicos.
- En muchos casos, aunque se aumente el empleo, es la población local la que recibe los peores puestos, y es prácticamente imposible evitar la salida de divisas a los distintos países de origen.
- En todos los casos no se cumple la norma de que todos los recursos que se generan acaban siendo reinvertidos.
- Un aspecto importante para los países en vías de desarrollo es que la inversión pública no posee suficiente capacidad, por lo que acaban necesitando una financiación externa que se resume en un endeudamiento para el propio país.

En conclusión de este apartado, es necesario focalizar el tipo de turismo deseado, para poder recibir la demanda de una manera más eficaz con la oferta turística ya existente, y consiguiendo así generar el mayor beneficio con un gasto que no dañe ni a la población local ni al turista.

2.2.2 IMPACTOS AMBIENTALES

Al contrario que en el apartado anterior, aquí los aspectos negativos superan en potencia y cantidad a los positivos, sin dar lugar a duda. Es por ello que este suele ser uno de los aspectos más a tener en cuenta hoy día, y es uno de los pilares del turismo que se busca en la actualidad.

Aunque pocos, son de gran importancia los aspectos positivos que nos dejan.

- Ayuda a la mayor concienciación ambiental, difundiendo a gran escala la importancia de las diversas aéreas naturales que conservar, como el Amazonas o las islas Galápagos, siendo una fuerte lucha contra la contaminación.
- Gracias a esto han comenzado surgir programas de investigación y conservación de zonas naturales.
- Hoy día, gran cantidad de turistas demandan un turismo responsable, que respete el medio ambiente y que sea de calidad para el entorno.

Desgraciadamente, en este aspecto ganan los impactos negativos en el medio ambiente generados por la actividad turística y su desarrollo.

- Se supera la capacidad de carga de los destinos, con un claro exceso de demanda en las zonas naturales y exponiéndolas a un deterioro mayor.
- La expansiva destrucción de aéreas naturales, con el fin de construir instalaciones de alojamiento y ocio sin respetar la fauna y flora existente, afectando así también al impacto paisajístico de las zonas dañadas.
- Mayor generación de basuras, contaminado el aire, el agua y la tierra de las zonas mas visitadas.
- No solo afecta a la flora, la fauna también se resiente, debido a la incomodidad para los animales salvajes en residir en ciertas zonas debido a su sobre explotación turística.

La conclusión aquí es más sencilla, y comienza con algo tan simple como con la educación y enseñanza a los visitantes y turistas sobre todos los impactos que pueden ocasionar y como solucionarlos o, al menos, minimizarlos. También es importante

controlar correctamente la capacidad de carga que pueden tener las zonas naturales, sin excederse nunca e intentando que sea la menor posible respecto a su demanda.

2.2.3 IMPACTOS SOCIOCULTURALES

Sin duda estos pueden ser los más difíciles de identificar, además de ser los más pasados por alto. En su mayoría los estudios que analizan este impacto lo desarrollan principalmente como algo negativo, ya que según diversos antropólogos y sociólogos el turismo hace que las sociedades modernas impongan su cultura y estilo de vida a otras menos desarrolladas. Pero nada más lejos de la realidad, este impacto puede ser también una gran fuerza positiva para los propios nativos.

En el aspecto positivo se pueden citar varios impactos que podrían pasar por alto.

- Si duda, la creación de empleo ya nombrada en los impactos económicos afecta también a la sociedad local, y no solo económicamente hablando. Esto conlleva a la búsqueda de empleos más cualificados y puede ayudar a que la zona se forme en mayor medida.
- Dado que se construyen infraestructuras para los turistas estas también pueden ser utilizadas para el uso y disfrute de la población local, contando con mas carreteras, centros médicos, comercios...
- La nutrición que atañe el intercambio cultural. Si bien es cierto que no todos los turistas desean sentirse parte de otra cultura, son muchos los cuales principal objetivo es entender y valorar las culturas extranjeras.
- La recuperación de la artesanía y fiestas tradicionales perdidas. Con la llegada de turistas a una zona todo aquello que sea autóctono y típico suele ser de interés, por lo que se reavivan tradiciones ya perdidas.

Obviamente, aunque el turismo traiga impactos positivos a la sociedad, es cierto que se puedan ver aspectos no tan favorables para la gente local.

- El hecho de que el turismo se expanda puede conllevar a un desplazamiento de los propios habitantes locales, que busquen vivir en un lugar más tranquilo.
- Aunque bien es cierto que se recuperan costumbres y tradiciones, el turismo puede tener el efecto contrario, haciendo que se eliminen ciertos aspectos para agradar así más a los turistas.
- Claramente, a mayor afluencia de turismo en un sitio, mayores serán los cambios en la vida de la gente, teniendo que acostumbrarse a una vida que estará más adaptada al ocio que al día a día.
- Es inevitable que aumenten los problemas en las zonas turísticas, surgiendo un taponamiento en centros de salud, mayor violencia en las calles o robos.

Como conclusión de este apartado es que el turismo puede resultar como un estímulo o un yugo con los fenómenos culturales. Por ello, al igual que con los impactos ambientales, es necesario educar al turista para que comprenda la importancia de su manera de empatizar con lo local.

Y será este, el impacto sociocultural, es que más nos importará para la continuación del proyecto, siendo uno de los aspectos determinantes del turismo entre Japón y España por sus diversas y disonantes culturas.

3 TURISMO EN ESPAÑA

España se trata de un país transcontinental, formando parte de la Unión Europea. Con su capital en Madrid se compone de 17 comunidades autónomas y estas a su vez con cincuenta provincias además de dos ciudades autónomas.

Ubicada en el sur de Europa Occidental, rodeada por el océano Pacífico y el mar Mediterráneo, con límites a Francia, Portugal y el norte de África.

Es por excelencia uno de los destinos turísticos favoritos tanto para los propios españoles como para los extranjeros. Esta gran afluencia de turistas se refleja en la importancia para la economía de esta actividad. Es el 11% del PIB del país, generando aproximadamente 2,3 millones de empleos. Sin embargo, como ya se ha citado con anterioridad, España posee un gran éxito entre los turistas de la propia Unión Europea, pero el objetivo de este trabajo es, en gran parte, comprender y mejorar las actividades turísticas entre nuestro país y el país nipón. Es por ello, que a continuación analizaremos España como país receptor y emisor de turistas, haciendo especial hincapié en las conexiones con Japón.

3.1 ESPAÑA COMO PAÍS RECEPTOR Y EMISOR DE TURISTAS

Fue en 2018 el segundo destino con mayor número de turistas receptores, acercándose a los 83 millones de turistas internacionales. Esto denota claramente cuán valorado se encuentra, pero es importante saber que no todo el país se beneficia de esta manera del turismo internacional. En el top cinco de comunidades autónomas más visitadas se encuentran Cataluña, Canarias, Baleares, la Comunidad de Madrid y Andalucía.

El entorno físico influye positivamente en la elección de España como destino turístico. Cuenta con 8,000 km de costa y el mayor número de playas con bandera azul en el mundo. El país tiene 108 días por año de temperaturas superiores a 25 grados, 2.451 horas de sol, lo que equivale a 6,7 horas de sol al día. Además, el 24% del territorio español está clasificado como área protegida, ocupando el tercer lugar en el ranking europeo. También cuenta con un total de 44 monumentos y patrimonios mundiales, lo que lo convierte en el segundo país del mundo en términos de este factor, precedido solo por Italia, que tiene 47.

Desde el punto de vista de la contribución del turismo a la economía española, la cuenta satélite de turismo nos permite medir la importancia de las actividades turísticas en la economía en su conjunto, que representan en 2018 el 11% del PIB. Esto sitúa al turismo como la cuarta actividad más importante de la economía española. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el turismo, al ser una actividad transversal, también forma parte, en mayor o menor medida, de otras actividades, como la industria, los servicios e incluso la construcción y los servicios gubernamentales.

Según esta tabla realizada por la OMT sobre España en el ranking internacional a nivel mundial vemos que lo que más destaca de la importancia del turismo receptor para el país se trata de, ni más ni menos, la cantidad de playas con bandera azul y lo rentable que resulta el saldo de la balanza de turismo.



Imagen 6 España en el ranking internacional (OMT, 2017)

Este dato sobre las playas es muy importante, ya que, aunque España ofrezca una gran variedad de tipos de turismo, como ya hemos visto en apartados anteriores, es sin duda el de sol y playa el cual destaca por encima de todos. Por ello es importante preguntarse, ¿Qué turistas recibe el país en este caso? Porque si lo más popular de un destino son sus costas, ¿No serán los turistas que buscan el descanso en la costa los que recibamos? Ha sido ese aspecto el que ha hecho que el plan de turismo de España se desarrolle y se enfoque de otro modo. Si bien es cierto que el turismo de sol y playa es muy importante para España, y por lo tanto no se va a erradicar, es aun más importante el darse cuenta de que es ese turismo de masas es el que está, de alguna manera, desprestigiando un poco la imagen de calidad turística del país. No sirve engañarse a estas alturas, el turismo de sol y playa, aunque rentable, suele derivar en las zonas más concurridas en un turismo que acaba siendo denominado como “turismo de borrachera”. Además, al ser una actividad “menos lujosa” existe la posibilidad de que los turistas recibidos no sean de los más respetuosos con el ambiente o con la cultura. Es por esto que el Plan del Turismo Español Horizonte 20 ha planteado diversos objetivos a lo largo de estos años que nos permitan una mejora de la experiencia turística, uniéndose al objetivo de un turismo mas ecológico y diverso, que no denote tal carga en nuestras costas y que permita dar a conocer otros rasgos de nuestra cultura y oferta turística.

Por otro lado, si bien es cierto que al igual que la mayoría de turistas los españoles también viajan por ocio, al contrario que en muchos de los casos europeos entre los propios españoles se prefiere un turismo denominado como doméstico. El turismo domestico se trata del turismo realizado por la gente de un país dentro de los propios límites territoriales, es decir, dentro del país. Y es que según nos dice el Instituto Nacional de Estadística “El 91,4% de los viajes tuvo como destino principal España y el 8,6% el extranjero” (INE, 2017) . Además, según se puede ver en esta tabla facilitada por Hosteltur, es el alojamiento en viviendas de familiares el cual lidera el ranking, seguido pero a muy larga distancia las viviendas en propiedad, como los apartamentos de la costa, y esta a su vez muy pegado al alojamiento en establecimientos hoteleros.

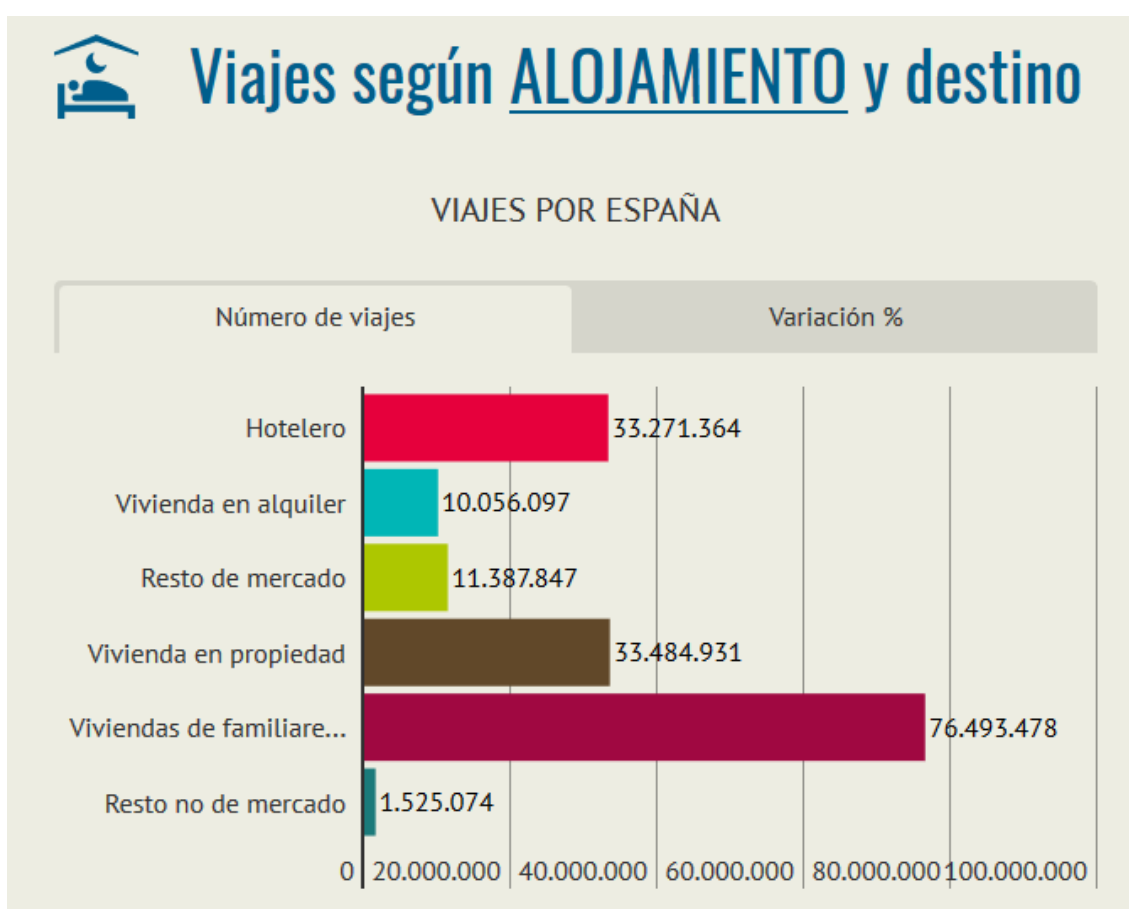


Imagen 7 Viajes según alojamiento turístico por España (Hosteltur, 2017)

Este dato es muy importante para el proyecto, ya que, al elegir, no solo nos muestra que los españoles pueden preferir simplemente la comodidad de encontrarse en la casa de un familiar, sino que también nos deja entre ver que uno de los principales motivos del viaje puede ser la visita a familiares en sí, siendo esto un impulso para la actividad turística.

Pero no tendría sentido decir que los españoles solo viajan con interés de visitar a familiares, ya que como nos mostró Hosteltur en sus últimas estadísticas, el número de españoles que viaja al extranjero con interés en el ocio y el recreo fueron mas de 5 millones por encima de los que realizaban visitas al extranjero para reencontrarse con

familiares y amigos, quedándose estos últimos con movimientos de 4 millones de personas frente a los 9 millones del caso anterior.

En el caso de realizar viajes al extranjero “*el gasto medio diario más elevado fue en viajes de negocios (103 euros)*”(INE, 2017), hospedando así a estos viajeros, nada más y nada menos que a casi 8 millones de personas, en establecimientos hoteleros por todo el mundo. Pero para hablar del gasto es mejor observar estos dos gráficos a continuación.

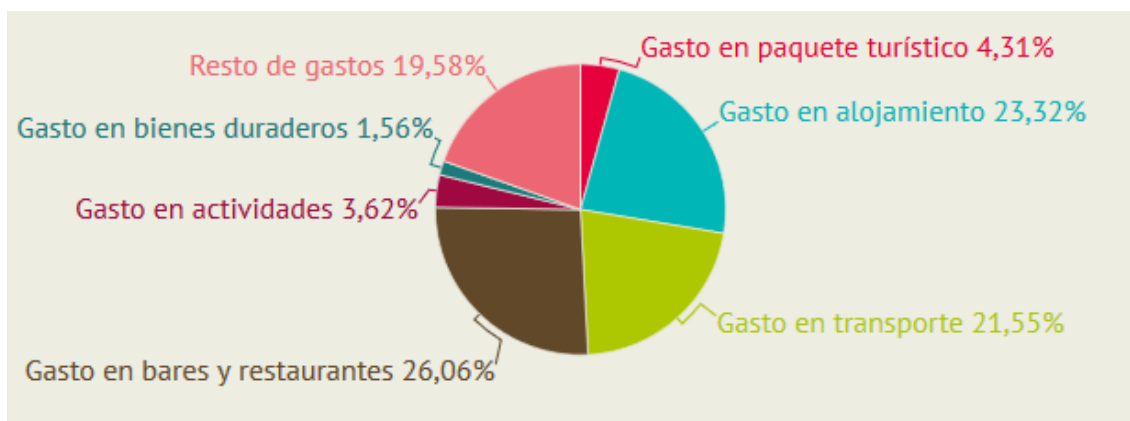


Imagen 8 Gasto turístico en viajes por España (Hosteltur, 2017)

En esta primera gráfica vemos que el mayor porcentaje de gasto cuando los españoles viajan dentro del propio país se trata del gasto en los bares y restaurantes, sumando un 26,06% del total de su gasto. Este es muy seguido por el gasto en el alojamiento con un 23,32% y el gasto en transporte con un 21,55%. Por otro lado, vemos que el gasto en actividades se queda en el penúltimo lugar con un 3,62% y en el último puesto se encuentra el gasto en bienes duraderos con un 1,56%.

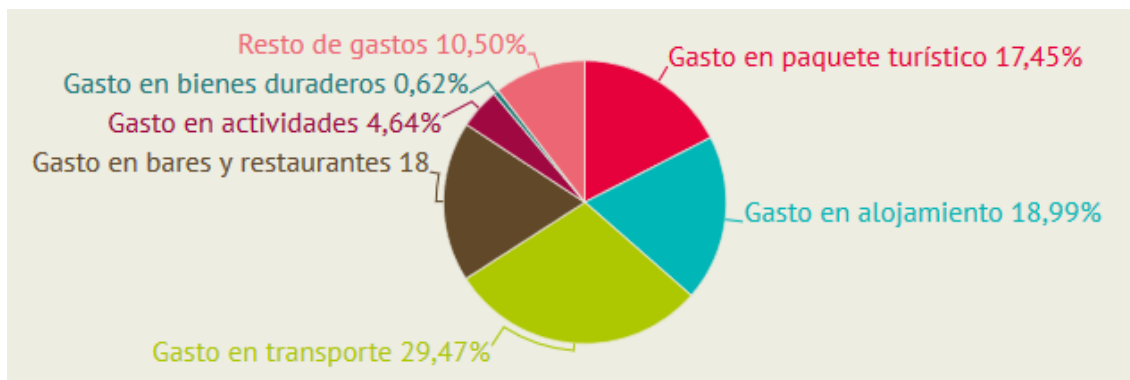


Imagen 9 “Gasto turístico en viajes por el extranjero” (Hosteltur, 2017)

Sin embargo, en esta segunda gráfica donde se muestra el gasto turístico en el caso de un viaje al extranjero la distribución del gasto varía completamente. Ascende hasta el número uno el gasto en transporte, siendo casi el 30% del gasto total. En segundo lugar el gasto en el alojamiento de destino, muy seguido del gasto en restauración y del gasto en un paquete turístico. En los últimos lugares, al igual que en la gráfica anterior, sería el gasto para los bienes duraderos.

Tras ver ambas gráficas es fácil entender que el turismo a ojos de los españoles es diversión, ya que se puede comprobar que, cuando no es necesario realizar grandes

trayectos y que tienen a posibilidad de alojarse con un familiar lo primero en lo que se invierte es en comida y bebida, dejando de lado el gasto en realización de actividades.

A continuación en el trabajo veremos más concretamente la emisión de turistas españoles a Japón al igual que cuantos y como vienen los turistas japoneses a España.

4 EL TURISMO EN ASIA

El continente asiático es conocido por ser el más poblado y extenso de la tierra. Dentro de sus límites se encuentra alrededor del 60% de la población mundial, alcanzando en extensión terrestre un 8,70% de esta. Ubicado en el hemisferio Norte y formado por 48 países. Al ser una región tan extensa con tal variedad de países es lógico que se hablen gran cantidad de idiomas dentro de sus límites territoriales, destacando el chino, japonés, coreano o el hindi. En el ámbito de la religión podemos encontrar gran variedad de ellas, las principales que pueden venir a la mente del colectivo imaginario pueden ser el budismo o el hinduismo, pero también se practican el cristianismo, islamismo y judaísmo.



Imagen 10 Mapa de Asia (Gifex)

Respecto al ámbito económico el continente asiático es uno de los mayores productores globales, el cual invierte en su mayoría en sectores como la ciencia o tecnología. Además se deben destacar sus inmensas reservas de minerales que ayudan a una consolidación como continente con mayor crecimiento económico. Los límites geográficos de Asia son, por un lado al sur con el océano Indico, a su oeste con los montes Urales, limitando al norte con el océano Glacial Ártico y al este contra el océano Pacífico. Es importante saber que Asia se divide en subregiones, siendo estas Asia del Norte, Asia del Sur, Asia del Este, Asia Central, Asia Occidental y el Sureste Asiático.

Se trata de uno de los continentes con mayor encanto para los turistas. Sus costumbres tan distintas a las occidentales, los paisajes se película y su gastronomía que sin duda a todos nos resulta tan peculiar atraen a gentes de todo el mundo. Así que, para comenzar a tratar el tema de de Japón, que mejor que conocer en primer lugar el continente asiático. Para ello, es digno de hacer mención los países más populares y visitados en

Asia. Sigamos un orden ascendente, empezando por el decimo lugar en nuestra lista, sin ser por supuesto el menos importante.

En el décimo lugar es para la India, con unos 7 millones de visitantes anuales. Se trata de un país con una historia increíble y una amplia diversidad, atrayente por el barullo de sus calles y la gran fama conseguida por el cine de Bollywood.

Siguiéndole de cerca encontramos Vietnam, con casi 8 millones de visitas anuales. Se trata del octavo país más poblado de Asia, fronterizo con China, Camboya y Laos, y cuyos lugares más emblemáticos pueden ser la Bahía de Halong o el casco histórico de Hanoi.

En el octavo lugar se encuentra el archipiélago indonesio, el cual posee nada más y nada menos seis mil islas que permiten a los turistas disfrutar de las mejores playas de arena blanca del mundo. Además Indonesia es un punto de gran valor para los fanáticos de los deportes acuáticos.

Taiwan continúa la lista, siendo uno de los países más jóvenes de Asia, además de ser nombrado como “La República de China”. Posee una fuerte influencia por parte de países como China y Japón. Podría decirse que es uno de los destinos más asequibles para todos aquellos que deseen iniciar un viaje por el Oriente asiático.

Con casi 12 millones de visitantes Singapur se queda rozando el quinto puesto, con un crecimiento rápido y continuo es un destino cuyas atracciones artificiales, fusionadas con la amplia cantidad de recursos naturales, atraen a gentes de todo el globo terráqueo. Un dato curioso es que no existe como tal la “raza singapuriense”, ya que se creó fue una mezcla de diversas nacionalidades asiáticas conviviendo entre sí.



Imagen 11 Singapur (el Confidencial)

En el quinto lugar se encuentra Japón, y dado que este trabajo tratara el tema sobre este país lo explicaremos mejor mas adelante.

Corea del Sur casi alcanza el podio asiático, siendo considerado junto con Japón y Singapur uno de los destinos asiáticos más modernos. En este último año ha habido un

gran crecimiento de turistas coreanos en Europa, y concretamente han aumentado en gran cantidad en España.

A nadie le extrañaría hoy día que el tercer lugar sea para Tailandia, quien se ha ganado de sobra el título a la región turística de Asia con mayor movimiento de fiesta y ocio. Pero obviamente Tailandia posee mucho más que ofrecernos, con playas de ensueño y la magia de sus templos budistas mezclados con esa cautivadora naturaleza.

En segundo lugar nos encontramos con Malasia, recibiendo ni más ni menos que 27.7 millones de turistas al año. Sin duda un lugar mágico para aquellos aficionados al buceo, con una visita obligatoria a las torres Petronas.

Y era más que evidente, que siendo una de las grandes potencias mundiales, saber que China lideraría la lista de los diez países más visitados de Asia. Dejando muy atrás a sus rivales, China recibe 55 millones de turistas anuales, los cuales visitan este gigante país con la motivación de conocer la famosa Gran Muralla China o descubrir el ejército de Terracota, además de perderse entre las calles de Shangai.

En general Asia consigue anualmente alrededor de 188 millones de turistas, aunque comparando con Europa, cuya cuota de mercado global es de 53%, el continente asiático solamente recibe un 20%. Cabe destacar que hasta hace relativamente nada el turismo no era considerada una actividad económica importante, pero gracias a los diversos estudios de los distintos gobiernos mundiales se observó que era importante llevar a cabo proyectos de promoción y desarrollo turístico. Como buenos ejemplos del comienzo del desarrollo turístico tenemos a las grandes potencias asiáticas.

Japón llevó a cabo un nuevo ajuste político donde explicaba que la nueva base del país se situaría en el turismo, además de las fuerzas económicas que ya poseía. El nombre de una de las importantes campañas fue *Yokoso Japan* buscando con ella atraer a nuevos turistas. Además, Japón renombró su ministerio para incluir así el turismo, quedando este como el Ministerio de la Tierra, las Infraestructuras, el Transporte y el Turismo, inaugurándose en 2008.

Otro buen ejemplo fue Corea del Sur, quien comenzó la promoción del turismo con la Copa Mundial de fútbol. Uno de los pilares del turismo surcoreano era la atracción de turismo sociocultural, invirtiendo en el concepto denominado Ciudades de Turismo y Ocio, el proyecto que desarrolla las aéreas urbanas con funciones turísticas y de investigación. En general, la idea es que cada día más países asiáticos elaboran distintas estrategias con el fin de promover un turismo que les ayude a fomentar su economía, el desarrollo social y su entendimiento mutuo.

Es necesario conocer el dato mas relevante para que el turismo se desarrollase en el continente asiático, y ese detonante fue la explosión de los vuelos y aerolíneas de bajo coste. Sabemos que en la OMT en 2010 se hablaba: *“En abril de 2006, 67 ciudades de Asia estaban conectadas por aerolíneas de bajo coste o por compañías modestas en general. Una de ellas, Kuala Lumpur, dominaba el mercado en cuanto al número de destinos cubiertos por dichas aerolíneas. (...) Sin embargo, (...) las previsiones apuntan a que India se convertirá en el mayor mercado para las aerolíneas de bajo coste del mundo con una penetración de mercado que alcanzará el 70% en 2010.”* (Jing, 2010). Nada más lejos de la realidad acertaron sabiendo que la India posee el mayor número de

líneas low cost de toda Asia. Sin embargo, fue la sorpresa de todos cuando Tailandia sacó su imagen de marca con Amazing Thailand, que realmente nos dejó *sorprendidos*, asociándose con un turismo exótico que consiguió conquistar a toda Europa. Es una campaña que se ha mantenido fiel a sus orígenes mucho tiempo después de ser lanzada, centrada en solo modificar pequeños aspectos sin realmente alterar su esencia.

Un aspecto interesante es que el turismo asiático ya no se centra en las excursiones, tal y como estamos acostumbrados en España, a los famosos grupos de turistas con cientos de cámaras detrás de un guía durante todo su viaje. Ahora el turismo asiático prefiere algo más de libertad, moverse sin tantas ataduras y explorar la zona que visitan sin programar tanto sus viajes.

En general, comparando con Europa, Asia posee dos grandes bloques turísticos muy diferenciados. Por un lado la naturaleza exótica que absorbe a cualquiera que se pasee por sus montes o playas; y por otro lado la innovación y el futurismo, que nos abstraen de la realidad haciéndonos viajar en el tiempo. Y qué mejor que Japón para ofrecernos ambos aspectos.

4.1 JAPÓN, INTRODUCCIÓN AL PAÍS NIPPON

Japón, también conocido como el país del sol naciente, lugar donde se mezclan desde tradiciones milenarias como el arreglo florar, la ceremonia del té o el uso de un yukata, hasta la tecnología puntera del momento, siendo el país con las mayores innovaciones en robótica del mundo, pudiendo inundarte de una cultura tan variada y curiosa como la del anime y el manga o en su defecto sentarte en un parque a ver los cerezos en flor. Calles abarrotadas en las que nadie choca, o pequeñas aldeas rurales dignas del pasado del país nipón. Japón es un país que cambia de color con las estaciones, cuya fauna y flora hipnotiza, sus historias te trasladan a tiempos misteriosos y exóticos. Japón representa la modernidad y la tradición, el individualismo y la colectividad, resultando así todo un choque para aquellos que lo visitan por primera vez.

Se trata de un archipiélago volcánico compuesto por seis mil islas que se extienden a lo largo de la costa asiática este del océano Pacífico en forma de arco. El país se encuentra ubicado al noreste de China y Taiwán, por lo que el Mar de Japón y el Mar Oriental de China separan Japón del continente asiático. En el territorio encontramos las cuatro islas principales: Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku, que forman el 97% de la superficie total del país junto con otras islas. La línea costera de Japón es muy variada, desde costas donde hay playas arenosas kilométricas que continúan rectas y sin interrupciones, zonas costeras llenas de penínsulas, calas e islotes o hasta costas muy abruptas con islotes y riscos pronunciados provocados por los cambios en la corteza terrestre.

Como se ha mencionado anteriormente, Japón es una tierra de volcanes y terremotos. Cerca de tres cuartas partes de la superficie terrestre de Japón están cubiertas de montañas. La montaña más alta y conocida del país es el monte Fuji (3.776 metros), situado entre la frontera de las prefecturas de Yamanashi y Shizuoka seguida de las cumbres Kitadake (3.192 metros) y Hotakadake (3.190 metros).

El Monte Fuji es uno de los principales símbolos de Japón y se encuentra entre las provincias de Shizouka y Yamanashi, al oeste de Tokio. A su alrededor se extienden una región de lagos y mesetas dando lugar a una zona de veraneo muy deseada.



Imagen 12 Monte Fuji (Nippon.com)

Su cráter llega a medir 800 metros en línea recta y 3 km alrededor de sí mismo, llegando a tardar unas 2 horas andando alrededor del cráter del volcán. Los japoneses lo denominan “rodear la maceta” o “rodear el ocho” cuando caminan sobre el cráter. El número ocho, en este caso, tiene una gran importancia ya que es el número que se utiliza en la filosofía budista y hace referencia a la flor de loto, contando con las ocho hojas sobre las que se sentó Buda durante su meditación para lograr así alcanzar la iluminación.

Actualmente, aun siendo uno de los destinos favoritos de los turistas, solo está abierto desde el 1 de Julio al 28 de Agosto y es gratuito poder subir, aunque a medida que se asciende los costes de las bebidas y los alimentos van ascendiendo. Además es una zona muy solicitada, donde se celebra el festival del fuego o hasta incluso bodas. Pero desgraciadamente el Monte Fuji tiene un lado tétrico, ya que es uno de los lugares con mayores suicidios del mundo. Es por eso que existen rutas concretas para los turistas, además de cientos de carteles diciendo “No lo hagas, piensa en tu familia”.

Geográficamente, Japón cuenta con varias regiones volcánicas desde el norte hasta el sur. Del total de volcanes se sabe que 80 de ellos se encuentran activos como por ejemplo el monte Mihara, el monte Asama y el monte Aso. Pero aun sabiendo que estos volcanes pueden causar enormes daños por las numerosas erupciones, turísticamente hablando, son áreas muy visitadas como Nikko, Hakone y la península de Izu, famosas por sus aguas termales y por sus llamativas vistas panorámicas a las montañas volcánicas.

Debido a la gran cantidad de actividad volcánica que hay, son muy frecuentes los temblores de pequeña magnitud y actividad volcánica ocasional, llegando a provocar enormes catástrofes como el terremoto de magnitud nueve registrado en Marzo de 2011 en el océano Pacífico junto con el tsunami que se produjo por consecuencia del sismo provocando miles de muertes y desapariciones.

Todas estas regiones montañosas cuentan con numerosos ríos. La mayoría de ellos desembocan rápidamente en el océano tras haber salido de valles montañosos y cuencas. Un ejemplo de ello es el río Kurobe, que después de recorrer 83 kilómetros desde los

Alpes de Japón vierte sus aguas en el Mar de Japón. La mayoría de los ríos que descienden de las áreas montañosas han desempeñado un papel importante a la hora de formar la topografía japonesa, dando lugar a cuencas y valles de diferentes tamaños o deltas cerca del mar, es por ello que debido a la escasez de terreno llano muchas de las zonas montañosas son aprovechadas para el cultivo.

Uno de los rasgos principales es que este país es conocido por las frecuentes precipitaciones y la gran cantidad de humedad junto con un clima templado en el que se producen cambios claros de estaciones debido a la distancia respecto al ecuador.

La primavera surge durante los meses de marzo, abril y mayo. Cuando el invierno va a llegar a su fin, los vientos fríos del continente se van debilitando poco a poco y es por ello que las bajas presiones de origen chino entran en el Mar de Japón dando lugar a fuertes vientos cálidos desde el sur con destino a las zonas de bajas presiones desde el océano Pacífico. Pero no siempre la primavera se presenta del mismo modo, porque a veces el viento cruza las montañas del Mar de Japón ocasionando un viento seco pudiendo provocar incendios. Es en esta época cuando empiezan a florecer los famosos capullos de ciruelos tan típicos del país.

Los meses de Junio, Julio y Agosto son los meses de verano, pero antes de que el calor llegue, el pueblo japonés atraviesa por una temporada lluviosa y húmeda más



conocida como “tsuyu”. Durante mayo y julio se da lugar a numerosos frentes de la estación de lluvias ya que la masa fría de altas presiones del mar del norte de Japón choca con la masa de aire cálido del océano Pacífico provocando periodos prolongados de precipitaciones continuas. A mediados de julio, la temporada de precipitaciones llega a su fin cuando los frentes se desplazan al norte, dando lugar a un aire cálido y húmedo sobrepasando unas temperaturas a más de 30°.

Imagen 13 Verano colgando Teru Teru (Espaiwasabi.com)

El otoño tiene dos caras. Por una parte desde que finaliza el verano y todo septiembre, Japón es afectado por numerosos tifones, grandes masas de aire tropical de baja presión que se originan en el Pacífico Norte. Es por ello que todos los años durante este periodo llegan al archipiélago causando, en algunas ocasiones, un gran daño. Por otro lado, a mediados de octubre y gran parte de noviembre, hace buen tiempo en el que no hace ni frío ni calor dando lugar a panorámicas espectaculares, ya que el otoño cubre con sus mejores colores Japón.

Por último, el invierno japonés (diciembre, enero y febrero) se va originando a finales de noviembre, cuando los vientos fríos, cargados de humedad, empiezan a soplar y a caer en forma de lluvia o nieve en la parte occidental del país. El país, sin embargo,

cuenta con un contraste entre la parte del Pacífico, con un invierno con cielos claros, y la parte que se encuentra frente al Mar de Japón donde nieva sin cesar. La gran variedad de flora japonesa caracterizada por tener más de 17.000 especies se debe totalmente al clima propio de Japón, ya que hay un margen de temperaturas y continuas precipitaciones proporcionando abundante vegetación al país.



Imagen 14 Billetes y Monedas japonesas (Banco Japonés)

La moneda oficial es el yen, situada después del dollar y el euro. Si un turista europeo va a Japón debe saber que el cambio actual de 1 euro equivale a 129,271 yens aproximadamente; y siendo 10,000 yens el billete de mayor valor en Japón equivale en euros a 77,35. Este dato puede parecer innecesario, ya que hoy día con el móvil podemos consultar rápidamente cuanto estamos gastando, pero es importante que el turista vea que aunque la moneda o su número sean tan llamativamente grandes no implica que su valor sea desorbitado. No cabe extrañarse de que un turista se sorprenda al ver que un paquete de chicles vale 100 yens, ya que para la visión del euro automáticamente la gran cantidad de ceros resulta impactante.

Por otro lado es importante conocer los rasgos de la sociedad japonesa. La sociedad nipona evolucionado muchísimo en muy poco tiempo. Esto ha tenido como consecuencia la confusa pero a la vez interesante mentalidad generalizada de la población. “Confusa” porque en una persona puedes encontrar pensamientos muy actuales pero con unas bases de épocas anteriores. “Interesante” porque aun con esa mentalidad generalizada es uno de los países cuya sociedad en conjunto destaca más que el resto, ya sean por las tribus urbanas que crean o por su actitud reservada en un principio pero curiosamente cálida cuando se la trata de cerca.

También podemos encontrar en el país un rasgo característico que a los europeos nos puede llegar a impactar, el “*Take Shakai*” o la verticalidad en las relaciones japonesa. Esta es la forma más clara de la que se puede ver estructurada la sociedad nipona, como una pirámide; y es que desde que los niños entran al colegio tienen la obligación de llamar a los alumnos de cursos mayores “*senpai*”, mientras que estos mismos deben cuidar y guiar a los alumnos menores o “*kouhai*”. Este sistema crea una línea en las relaciones de gente de diversas edades, ya que un chico de primaria no puede hablar como a un igual a un chico de secundaria. Pero esto no solo se aplica en ámbitos escolares, también se utiliza en lugares de trabajo, actividades de ocio... Y varía según la edad, el sexo, la condición civil... Esto nos lleva a ese tópico de la “frialidad” de los

japoneses, que no es más que la simple estructura social que ellos mismos han aceptado mantener y que ven políticamente correcta. Si un extranjero no la sigue es muy posible que se molesten, incentivando así el dar de lado a los extranjeros e hiriendo lentamente en la cultura autóctona del país.

Cuando un turista viaja a Japón debe saber que siempre se ha de comportar con esta estructura en mente; no porque deba llamar a nadie senpai o kouhai, sino porque estos términos derivan al saludo tradicional, el *ojigi*. Este saludo es el que todo el mundo ha visto alguna vez, que es inclinar el cuerpo hacia delante, agachando un poco la cabeza. Pero algo que los turistas no saben es que este saludo, que también puede ser utilizado para pedir perdón o agradecer, se considera más o menos formal según el grado de inclinación de la persona, cambiando así el nombre según la posición.

El saludo nos lleva a otro rasgo muy importante de la sociedad japonesa, el “no tocar”. En el caso de España es muy común saludar dando un apretón de manos o con dos besos, si esto último se le intenta hacer a un japonés se sorprenderá o incluso se asustará. Y es que en la sociedad asiática el contacto físico es algo muy íntimo, hasta el punto que algunos familiares ni siquiera se abrazan cuando se ven, cosa que para la cultura europea es de lo más extraño.

Y tratando el tema de los europeos; seguramente si un turista va a Japón pensará que, aunque no domine el idioma, con hablar inglés conseguirá salir adelante. Pues bien, craso error. En Japón, curiosamente, aunque tengan un gran sistema educativo, son los idiomas el talón de Aquiles en su enseñanza. Y es que casi el total de la población solo habla un único idioma, el japonés, por lo que si se quiere buscar ayuda en inglés es mejor acudir a gente joven, aunque esto no sea sinónimo de éxito.

Otro rasgo característico de la sociedad es su forma de “pensar pero no lo decir”. Si a un japonés le ofende algo o tiene un mal trato en local simplemente se callará y no volverá a hablar del tema. Es socialmente mal visto en el país el quejarse de un trato o de una persona sin más, y esto no es más que la punta de iceberg. De cara al turismo es muy importante conocer este factor, ya que en España se acostumbra a mostrar el desagrado o el agrado con facilidad. Por ello, a la hora de viajar a Japón o de recibir a turistas japoneses es vital conocer este rasgo, ya que deberemos preguntar si todo se ha encontrado a su gusto, y no esperar que ellos lo digan por su cuenta.



Imagen 15 Grupo de indígenas ainu (Japonpedia)

Japón vivió varios años aislado del mundo, por lo que es uno de los países a los que más les costó abrir sus puertas a los extranjeros. Y es que las minorías en el país pueden llegar a ser discriminadas o incluso pueden tener dificultades a la hora de encontrar un empleo. Este es el caso de los coreanos, chinos o *ainu* (La población indígena de Hokkaidô), quienes siempre encuentran impedimentos a la hora de buscar un trabajo, casarse o el simple acto de tener los mismos derechos civiles que otros japoneses; ya que solo se consideran personas aptas a tener derechos de un japonés aquellos quienes ambos padres son de dicha nacionalidad y en el caso de que el niño naciese en alguna de las islas de Japón.

Todos conocemos los uniformes colegiales en Japón, la homogeneidad de los estudiantes en los institutos o los trabajadores de empresas con trajes y corbata. Básicamente pasan del primero al segundo, y es que un japonés tiene todo calculado, la improvisación no es algo que tengan asimilado y no es una forma de vida para ellos. Esto no tiene porque ser negativo, es simplemente una forma de vivir, pero esta forma deriva en las mil y unas tribus urbanas que podemos encontrar en el país y que, sin quererlo, son un fuerte atractivo turístico, ya que por algunas zonas de la capital se pueden ver verdaderos desfiles con la ropa más curiosa jamás vista.

Sin duda alguna, la religión es una de las cosas más importantes y más características de este país. Esta religión es politeísta y es conocida por mezclar la naturaleza con la adoración de los antepasados. Además, la religión más optada por los japoneses es el Budismo, una de las religiones con mayor influencia a lo largo de la historia de la humanidad. Sin embargo, dentro de sus fronteras se pueden encontrar sin problema personas judías, católicas o musulmanas.

Con esta gran introducción del país es el momento de seguir indagando en el tema que nos concierne, el turismo, y para ello, al igual que con España, analizaremos Japón respecto a sus movimientos turísticos.

Según la pagina de la Oficina Nacional de Turismo de Japón, en 2016 “...*el número de visitantes extranjeros a nuestro país ha alcanzado su record histórico de 20,1 millones, en lo acumulado que va entre enero y octubre de este año, lo que supone un 23,3% con respecto al mismo periodo del año anterior. En lo que respecta al mercado español, cabe destacar el gran crecimiento de 31,2% en octubre y que acumula 79.900 turistas españoles a Japón, resultando superior a la suma del total del año 2015 (77.186). Las continuadas promociones del destino tanto público como privado y la noticia del nuevo vuelo directo entre Madrid y Tokio son consideradas como factores positivos que han impulsado los viajes desde España a Japón*” (JNTO, 2016).

Como se puede ver en la tabla, los destinos con mayor número de llegadas en Japón son Corea del Sur y China, lo cual tiene sentido, ya que son más cercanos y, como ya dijimos antes, poseen una amplia conexión. Sin embargo, para nuestra sorpresa, España posee un porcentaje suficiente de visitas a el país nipón como para ser mostrada en esta tabla, lo cual nos demuestra que el turismo entre ambas naciones se está incrementando y motivando.

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2015年 10月	2016年 10月	伸率(%)	2015年 1月～10月	2016年 1月～10月	伸率(%)
総数	Grand Total	1,829,265	2,135,900	16.8	16,316,729	20,113,000	23.3
韓国	South Korea	370,842	449,600	21.2	3,226,594	4,169,000	29.2
中国	China	445,562	506,200	13.6	4,283,705	5,512,700	28.7
台湾	Taiwan	343,601	354,500	3.2	3,114,765	3,588,100	15.2
香港	Hong Kong	129,080	154,000	19.3	1,236,091	1,497,100	21.1
タイ	Thailand	86,001	98,300	14.3	627,108	724,800	15.6
シンガポール	Singapore	25,205	29,900	18.6	203,577	242,600	19.2
マレーシア	Malaysia	28,488	36,700	28.8	215,702	286,500	32.8
インドネシア	Indonesia	16,753	23,300	39.1	161,574	208,200	28.9
フィリピン	Philippines	25,685	36,700	42.9	211,239	276,500	30.9
ベトナム	Vietnam	21,391	24,700	15.5	160,459	202,600	26.3
インド	India	9,719	11,500	18.3	86,892	104,300	20.0
豪州	Australia	29,621	37,700	27.3	297,253	360,600	21.3
米国	U.S.A.	96,208	119,500	24.2	854,639	1,033,900	21.0
カナダ	Canada	21,902	29,700	35.6	188,623	224,500	19.0
英国	United Kingdom	26,221	32,000	22.0	217,501	248,200	14.1
フランス	France	23,871	30,000	25.7	183,696	220,500	20.0
ドイツ	Germany	18,840	22,900	21.5	137,684	157,200	14.2
イタリア	Italy	10,192	12,500	22.6	87,583	102,300	16.8
ロシア	Russia	5,230	6,500	24.3	44,859	45,500	1.4
スペイン	Spain	8,381	11,000	31.2	67,301	79,900	18.7
その他	Others	86,472	108,700	25.7	709,884	828,000	16.6

- ◆注1：本資料を引用される際は、出典名を「日本政府観光局(JNTO)」と明示してください。
◆注2：訪日外客数(訪日外国人旅行者数)は、法務省の出入国管理統計からJNTOが独自に算出した数値である。
◆注3：2015年の数値は確定値、2016年の数値は推計値である。
◆注4：訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。
なお、上記の訪日外客数には乗員上陸数は含まれない。

- ◆Note 1. If reproduced, your credit line to JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION is mandatory.
◆Note 2. Visitor Arrivals are compiled by JNTO (source: Ministry of Justice).
◆Note 3. Above figures for 2016 stand for the preliminary ones estimated by JNTO.

Imagen 16 Llegadas de turistas en 2016 (JNTO)

A continuación analizaremos más detenidamente los aspectos de Japón como país receptor de turistas y como emisor de turistas, en este último caso focalizando la atención en sus llegadas a España.

4.1.1 JAPÓN COMO PAÍS RECEPTOR DE TURISTAS

Como ya hemos explicado anteriormente, Japón es un país que nos ofrece gran cantidad de opciones para visitar y gran cantidad de rasgos a descubrir, es por ello que miles de turistas viajan cada mes hasta sus islas para vivir la experiencia nipona. Por ello, comenzaremos este punto viendo a Japón como un país receptor de turistas.

Según "The Japanese Economy 2016-2017", publicado por la Oficina del Gabinete en enero de 2017, mientras que los entornos de empleo y adquisición continúan mejorando, la economía japonesa continúa su moderada tendencia de recuperación, enfocada a la producción, reflejando mejoras en las condiciones del negocio. Además, el consumo experimentó una tendencia a la baja debido a factores temporales como el terremoto de Kumamoto en 2016 y el número más alto de lo habitual de tifones tocando tierra en el verano, se ha visto cierta mejora desde el otoño de 2016.

En marzo de 2016, comenzamos a avanzar hacia un nuevo objetivo, que se discutió en la “Reunión del Concilio por una visión turística para apoyar el futuro de Japón”. En mayo, la cumbre del G7 se celebró en Ise-shima, atrayendo la atención del mundo y creciente reconocimiento. Tras la cumbre, el presidente de los Estados Unidos de América, Barack. Obama, visitó Hiroshima. Fue la primera vez que un presidente titular de los Estados Unidos visitó un lugar donde se dejó caer una bomba atómica.

También es destacable el desarrollo de la infraestructura de transporte en 2016 se expandió en marzo, con la apertura del Hokkaido Shinkansen, conectando Tokio y Hakodate en el corto tiempo de 4 horas y 2 minutos. En abril se inauguró además la carretera más grande del país.

Se abrió la terminal de autobuses, "Shinjuku Expressway Bus Terminal". En términos de aeropuertos, el Aeropuerto Internacional de Kansai se amplió con el edificio terminal 2 exclusivamente para LCCs. En enero de 2017, se inauguró la terminal 2 (con la intención de ser internacional), y el desarrollo de un entorno para el uso de autobuses de carretera y LCC avanzó.

Por otro lado, el terremoto de Kumamoto ocurrió en abril y hubo daños importantes en las instalaciones turísticas, como el castillo de Kumamoto y las instalaciones de alojamiento. En agosto, cuatro tifones tocaron tierra en Hokkaido y en la región de Tohoku, y luego dos tifones tocaron tierra en septiembre, causando un daño significativo a Kyushu y regiones de Shikoku. Fue un año en que ocurrieron muchos desastres naturales.

Aun con estos precedentes El número de visitantes internacionales a Japón en 2016 fue de 24.04 millones, superando el récord de 19.74 millones establecido en 2015, un incremento del 21,8% respecto al año anterior. Fue el cuarto año consecutivo de récord para el país nipón.

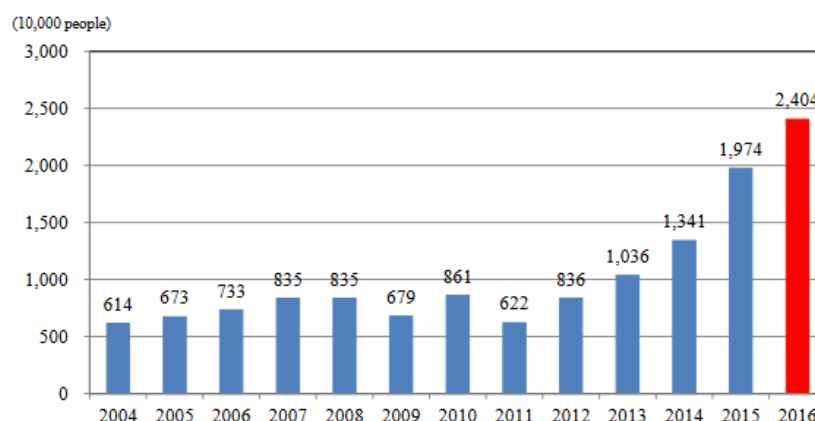


Imagen 17 Visitantes internacionales a Japón (JNTO)

El número de visitantes internacionales a Japón procedentes de Asia alcanzó el 22,8% con respecto al año anterior, con 20,1 millones. Las personas, y el porcentaje de visitantes internacionales a Japón del 83,6%.

Junto con la creciente demanda de viajes personales y cruceros, junto con la expansión de las rutas aéreas, el número de visitantes internacionales a Japón desde China fue de 6.373 millones de personas, llegando a más de 6 millones de personas por primera vez.

Debido al impacto del terremoto de Kumamoto, que se produjo en abril, el número de visitantes internacionales Corea del Sur en mayo disminuyó respecto al mismo período de hace un año, pero después de eso, el número de los visitantes a Japón procedentes de Corea del Sur fueron 5.09 millones de personas y superaron los 5 millones por primera vez.

En Taiwán, con la expansión del LCC y otras rutas aéreas, la demanda de visitar Japón para viajes personales ha estado en camino, y el número de visitantes taiwaneses a Japón fue de 4.168 millones de personas, superando los 4 millones de personas.

El número de visitantes internacionales a Japón desde Hong Kong fue de 1.839 millones de personas en el año debido a la expansión de las rutas aéreas. Del total de visitantes internacionales, 2.51 millones de personas fueron de los 6 principales países de la ASEAN (Asociación de Naciones del Asia Sudoriental), como, Tailandia, Singapur, Malasia, Indonesia, Filipinas, Vietnam.

La cifra de visitantes internacionales a Japón desde Europa fue de 1.422 millones de personas y 729.000 personas de ellos de los 3 principales países (Reino Unido, Francia, Alemania). Por otro lado, para Rusia, la demanda de viajes al extranjero fue lenta debido a la disminución de la moneda del país.

Debido a las sanciones económicas y al estancamiento de su propia economía y al número de visitantes internacionales a Japón desde Rusia se ubicó en casi el mismo nivel que el año anterior, con 55,000 personas. Los visitantes internacionales a Japón desde América del Norte fue de 1.516 millones de personas, y 1.243 millones de ellos era de los Estados Unidos.

Desde Australia fue de 445,000 personas y superó las 400,000 personas por primera vez. En otras áreas, 78,000 personas visitaron América del Sur y 34,000 personas de África.

La razón por la cual el número de visitantes internacionales a Japón ha aumentado constantemente es que el turismo es considerado como el pilar de la estrategia de crecimiento económico de Japón, y uno de los componentes principales de la revitalización regional.

Otras razones incluyen la implementación de iniciativas audaces que nunca se han hecho antes, como la relajación de la visa, exención del impuesto al consumo para visitantes internacionales, mejorando el ambiente de aceptación a través de la notación y la mejora del sistema CIQ, todo ello mediante promociones resultantes de la cooperación entre la Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO) y otros funcionarios de turismo.

Country/Region	Tourism consumption by international visitors per person (yen/person)							
	Total amount		Accommodation	Food and Beverage	Transportation	Entertainment	Shopping	Others
		YoY change						
Total	155,896	-11.5%	42,182	31,508	17,838	4,725	59,323	320
South Korea	70,281	-6.5%	22,090	17,847	7,505	3,042	19,562	234
Taiwan	125,854	-11.1%	33,634	26,611	14,126	4,137	47,122	224
Hong Kong	160,230	-7.0%	41,501	34,570	17,328	4,412	62,389	29
China	231,504	-18.4%	44,126	38,943	19,917	5,014	122,895	609
Thailand	127,583	-15.3%	34,532	25,858	16,529	4,821	45,414	430
Singapore	163,210	-12.9%	58,462	34,903	24,891	3,242	40,428	1,285
Malaysia	132,353	-12.0%	41,047	27,753	19,799	3,671	40,023	60
Indonesia	136,619	-7.2%	47,117	22,586	27,171	5,051	34,665	28
Philippines	112,228	-11.3%	33,192	26,505	13,419	4,959	34,093	59
Viet Nam	186,138	-4.5%	49,314	54,182	19,556	4,125	58,883	77
India	144,275	-2.7%	61,354	27,379	19,713	2,784	32,971	74
U.K.	181,795	-13.7%	80,131	41,220	30,011	6,408	24,000	24
Germany	171,009	-0.0%	78,849	36,899	29,715	5,068	20,350	128
France	189,006	-9.7%	75,462	40,799	34,590	7,830	30,299	26
Italy	198,000	-2.0%	78,597	45,299	38,900	9,315	25,596	293
Spain	224,072	-1.4%	92,211	49,103	44,168	6,482	32,052	57
Russia	190,874	+4.6%	61,845	31,004	21,812	7,258	64,889	4,067
U.S.A.	171,418	-2.4%	70,707	41,137	27,856	5,427	26,111	180
Canada	154,977	-9.2%	55,366	36,319	28,509	5,184	29,326	273
Australia	246,866	+6.7%	99,802	51,202	40,169	17,957	37,587	150
Others	183,083	+2.8%	67,698	41,889	29,633	6,505	37,333	24

Imagen 18 Consumo de turistas internacionales en Japón (JNTO)

Según la categoría de gastos de viaje por persona para los visitantes internacionales a Japón en 2016, la cantidad gastada en compras fue los más altos con 59,323 yenes, seguidos de alojamiento (42,182 yenes), y gastos alimentos y de bebidas (31,508 yenes). Según el país y la región, los países con las tasas de gasto más altas fueron Australia, España, Estados Unidos y Reino, Alemania, Italia y otros países occidentales. En la sección de compras, sin embargo, China alcanzó los 122,895 yenes. Y continuó siendo el más alto como en el año anterior.

Los resultados del análisis con respecto a las tendencias en cada región se resumen a continuación, puntualizando también según qué región sus movimientos o tácticas turísticas.

Hokkaido

Debido a las nuevas rutas internacionales y al aumento en el número de vuelos, el número total de noches de los visitantes internacionales han aumentado, especialmente marcado en los visitantes de Corea del Sur y Malasia. Además del crecimiento de visitantes internacionales, el número total de noches de invitados aumentó como resultado del aumento en los invitados nacionales debido a la apertura del Hokkaido Shinkansen en marzo de 2016.

Hokkaido comenzó su campaña turística incentivando el impacto del norte en el ámbito ambiental, con gran relevancia en demostrar la aventura que conlleva visitar esta región japonesa.

Tohoku

El número total de noches de visitantes internacionales a Tohoku en 2016 alcanzó un nivel récord. Una de las razones es que se estableció un objetivo de 1,5 millones de visitantes internacionales a Tohoku en 2020 y, en cooperación con cada prefectura, municipio y varias organizaciones relacionadas con el turismo, los esfuerzos fueron realizados por el sector público y privado para promover y difundir la información. El segundo factor es la apertura de nuevas rutas de ultramar al aeropuerto de Sendai. Taiwán continuó teniendo el mayor número de visitantes por noche, y las tasas de crecimiento en el número de los visitantes de China, Hong Kong y Tailandia fueron más altos en comparación con el año anterior.

En comparación con 2010, antes del terremoto, las tasas de crecimiento de los visitantes de Tailandia, Australia, China y Malasia eran notables. Por otro lado, el número total de noches de invitados se redujo debido a la disminución en el número total de turistas por noche japoneses.

En Tohoku la clave del turismo se centra en la tradición, pero el mayor atractivo turístico es su invierno, al cual dotan de grandes desarrollos tecnológicos para crear parques de hielo y nieve que van y vienen a lo largo de los años.

Kanto

El número total de noches de visitantes internacionales aumentó. Razones como el aumento en el número de clientes de negocios que visitan el área metropolitana para asistir a MICE, como grandes conferencias internacionales y se dan eventos y factores tales como nuevas rutas internacionales y más vuelos a los aeropuertos metropolitanos.

Por otro lado, el número total de noches de invitados disminuyó debido a la disminución en los clientes japoneses que pernoctaron durante la noche. La principal razón es la dificultad de tomarse días libres debido a la organización de las vacaciones.

En la región de Kanto se encuentra la capital del país, Tokio, uno de los focos principales del turismo en Japón. Realmente no fue muy difícil realizar una base turística en esta zona, ya que claramente el turismo venía de por sí. En lo que si se centraron fue en controlar bien el futuro turismo que encontrarán con las olimpiadas de 2020, educando y enseñando a todos los agentes turísticos para una correcta realización de los servicios.

Hokuriku-Shinetsu

El número de noches de visitantes aumenta cada año con turistas internacionales que disfrutan esquiendo y jugando a la nieve. Otros factores incluyen la mejora del transporte secundario por rutas turísticas, tales como el "Pase del Arco Hokuriku Osaka-Tokio" (tren) y el "Billete de ruta de tres estrellas" (autobús), así como un cambio en el viaje.

Los patrones de viaje individuales y el aumento general en el número de visitantes internacionales. Como era el segundo año desde la apertura de la extensión Hokuriku Shinkansen Kanazawa, el número total de noches de turistas disminuyó porque el efecto

de novedad de la apertura se desvaneció, pero el número aumentó un 3,7% en comparación con 2015, antes de la apertura de la extensión.

Chubu

El número total de noches de visitantes internacionales aumentó en la primera mitad del año, con los efectos de los medios que rodean al G7, la Cumbre Ise-Shima. Por otro lado, en la segunda mitad, el número total de las noches de visitantes internacionales disminuyeron debido a la disminución de las rutas en el extranjero en el monte. El declive de los turistas chinos que representaron un alto índice de composición en la región.

Kinki

El número total de visitantes internacionales ha aumentado desde que el Aeropuerto Internacional de Kansai continuó expandiéndose, principalmente con LCC, y ha habido una creciente conciencia en el extranjero de las ciudades en Kansai, tales como Kyoto y Osaka.

Por otro lado, debido a una disminución en el número de noches de turistas japoneses, el total del número de noches de turistas disminuyó ligeramente, pero la proporción de visitantes internacionales respecto al número total de noches de turistas aumentó desde el año pasado.

En la región de Kinki se inició la campaña de “Free Wi-fi Kansai”, queriendo que todos los turistas tuvieran puntos de wifi gratuito donde poder conectarse a la red y comentar su viaje por la zona.



Imagen 19 Mapa de Japón (See Japón Tours)

Chugoku

En marzo de 2016, hubo un nuevo servicio de vuelos regulares entre Hong Kong y Okayama, y el mercado de Kong aumentó un 123% respecto al año anterior. En cuanto al número total de noches de turistas, hubo un aumento en algunas prefecturas, pero hubo una ligera disminución de todo el bloque.

Esta región consiguió un gran afluente turístico ya que, como dijimos antes, Barack Obama visitó Hiroshima, atrayendo las miradas de todo el mundo a este punto tan conocido por la segunda guerra mundial.

Shikoku

Junto con el aumento en las rutas regulares entre Taiwán y Takamatsu, y la introducción de rutas LCC entre Hong Kong y Takamatsu en julio de 2016, aumentó el número de visitantes de Hong Kong y Taiwán.

En Shikoku es muy popular el tradicional arte conocido como el Haiku, existiendo incluso bares especializados donde los turistas pueden ir y aprender las bases de este milenario tipo de escritura.

Kyushu

El número total de noches de turistas en 2016 se vio muy afectado por el terremoto de Kumamoto, que se produjo en abril del mismo año. De abril a junio el número de turistas disminuyó respecto al año anterior. Sin embargo, los efectos del “Subsidio de viajes de turismo de Kyushu” también llamado "Visita de la campaña especial de Kyushu" (Descuento de recuperación de Kyushu), que comenzó en julio ayudando a lograr la recuperación.

Okinawa

El número total de noches de visitantes internacionales de Taiwán, Corea del Sur y China aumentó debido a la expansión de nuevas rutas aéreas, como las de Hong Kong.

Okinawa es sin duda, además, el turismo nacional favorito. Es la zona más alejada de la isla principal, pero cuenta con lugares de gran interés como las islas de Ryukyu o sus playas de ensueño.

4.1.2 JAPÓN COMO PAÍS EMISOR DE TURISTAS

Tras el amplio análisis de Japón a la hora de recibir turistas ha llegado la hora de saber cómo son los propios japoneses a la hora de realizar turismo. Por ello, es importante empezar sabiendo que tipo de turista es el turista japonés en sí, antes de ver cómo se comporta al cruzar los límites de nuestras fronteras.

Podemos dividir al turista japonés en dos perfiles clave. Por un lado el perfil joven, que ronda entre los 20 hasta los 35 años, y por otro lado el perfil mayor, sobrepasando los 55 años. Esto no quiere decir que los japoneses que tienen alrededor de 40 años no hagan turismo, sino que son esos dos rangos los que más recibimos en España.

Las fechas de mayor afluencia a nuestro país se centran en las cuatro etapas de vacaciones más populares de Japón. Por un lado en el año nuevo, desde el 30 de diciembre hasta el 3 de Enero, seguido de la famosa Golden Week, la Silver Week y las vacaciones de verano a mediados de agosto. Es importante saber que no es normal para los japoneses el famoso hecho de “pedir días de vacaciones” con el motivo de hacer turismo.

El gasto medio del turista japonés al visitar España ronda los 500 euros por día, dejando aproximadamente un gasto total de 4500 euros, invertidos no solo en alojamiento y transporte, sino también en marcas de lujo o artículos de gran valor.

A la hora de viajar podemos encontrar también dos tipos muy claros. Por una parte el turista que viaja de forma individual, tratándose de algo llamativo, ya que es un viaje a un lugar lejano, partiendo de una cultura que incentiva la unión entre ellos. En la otra cara de la moneda tenemos al famoso grupo de turistas japoneses que se encuentran ya en el imaginario colectivo de los españoles. Estos últimos tienen los viajes programados, las horas de cada actividad detalladas y suelen ser los que mas gastan en el país.

Por último rasgo a destacar del turista japonés es el idioma. Obviamente intentan comunicarse levemente con su idioma natal, pero no es de sorprender que en España aun resulte raro encontrar gente que hable japonés con fluidez fuera de un entorno concreto. Es por ello que la segunda lengua a utilizar cuando realizan turismo internacional sea el inglés, siendo uno de los idiomas mas hablados del mundo.

Una vez definido el turista japonés podemos comenzar a hablar de cómo se comporta en España. En primer lugar citaremos los lugares que mas visitan los japoneses cuando vienen a nuestro país, ya que nos puede dar pistas sobre que buscan con sus visitas.

En la grafica que vemos a continuación se puede apreciar claramente las tres comunidades autónomas favoritas de los japoneses. Liderando el ranking encontramos Cataluña, lo cual no nos debe extrañar, ya que el destino más barato, a la hora del transporte, es aterrizar en Barcelona. Muy alejados le siguen la Comunidad Autónoma de Madrid y Andalucía, dejando al resto de comunidades autónomas con una representación tan mínima que sería difícil representar su porcentaje en un dibujo.

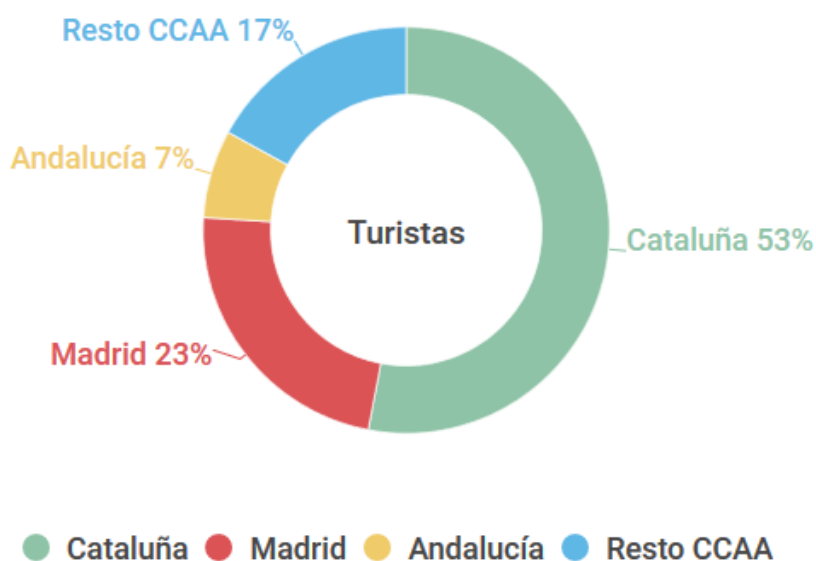


Imagen 20 Principales destinos de turistas japoneses (Hosteltur)

Sin embargo, aunque los turistas lleguen en muchísima más cantidad a Cataluña, no implica que el mayor beneficio se quede en esa comunidad autónoma. En la siguiente grafica vemos que las pernoctaciones se encuentran mucho mas repartidas, lo cual nos da a entender que, aunque la llegada de turistas japoneses sea principalmente a Cataluña, estos luego se siguen moviendo por el país parando e invirtiendo en el resto de comunidades.

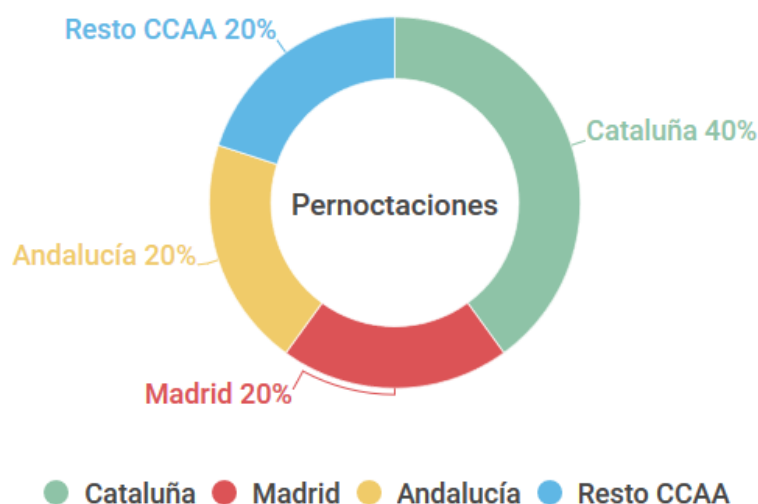


Imagen 21 Principales destinos de pernoctación de japoneses (Hosteltur)

Tras esto otra pregunta nos puede surgir, ¿Cómo eligen destino los japoneses? Según diversas fuentes, como el JTB Report o Turespaña, la principal fuente de información y detonante de interés para los japoneses se encuentra en los catálogos y folletos de diversas compañías turoperadoras. También se dejan influenciar por las distintas fuentes de información de Internet, o incluso por la simple recomendación de conocidos. Volviendo a los catálogos, es necerario destacar que Barcelona cuenta con su presencia en casi 1900 tours comercializados en Japón, mientras que Madrid se queda rozando los 1230. Es curioso, ya que según Hosteltur *“El precio más alto es de 814.00 yenes (6.262 euros) y corresponde a un viaje con destino a Madrid, León y Santiago de Compostela.”* (Hosteltur, 2018). Cabe destacar que España se encuentra en el décimo lugar de la lista de los destinos favoritos de los japoneses. Turespaña nos recuerda mediante las fichas ejecutivas de los mercados emisores, incluidas en el *Anexo 1* del trabajo, *“la evolución de este mercado se ve influida por dos factores: el envejecimiento poblacional y la economía nipona que no acaba de despegar”*. (Turespaña, 2018)

Fue de importancia vital la mejora de la calidad y capacidad aérea, con la inauguración de la ruta Madrid-Tokio que lanzó Iberia en 2016, siendo el primer vuelo directo a Japón desde España. Hoy día ya se tiene en el punto de mira a la conexión de España-Japón en lo que al ámbito turístico se refiere, realizándose estudios y posibles mejoras en la presencia de ferias turísticas y en el imaginario de sus habitantes.

Para continuar con este punto es muy importante la noticia que nos facilita Hostertur, que confirma que este 2019 el turismo español en Japón creció un 19% respecto al año pasado. Es importante ya que esto muestra que ese esfuerzo en mejorar la relaciones entre ambos países está consiguiendo sus frutos, y de una manera mas acelerada de la esperada.

Hablando de los planes turísticos respecto a la llegada de turistas japoneses a España es necesario destacar que es un turismo que se reparte de forma homogénea durante todo el año. Esto ayuda muchísimo a la evidente estacionalización que España posee generalmente debida a su turismo principal de sol y playa.

Y ya que al principio de este punto hemos descrito el tipo de turista que suele llegar a España, es aun mas importante el dato de que, si tuviéramos que crear una lista con las características más comunes, es que son las mujeres entre 20 y 29 años las que más frecuentan nuestro país gracias a la compra de diversas guías de viajes. Y es también destacable que los turistas japoneses que vienen a nuestro país suelen repetir varias veces.

Otros datos que nos facilita Hosteltur sobre potenciales viajeros a España porvenientes de Japón son los que *“no tienen hijos (80%) ni animales domésticos y son propietarios de sus viviendas (47%). Por lo general viven en pareja (48%) o solos (24%). El 62% de los varones está casado pero el 60% de las mujeres, no.”* (Hosteltur, 2018)

El último campo relevante a tratar sobre el turismo japonés en España son los conocidos como *milennials*, jóvenes entre los 19 y 29 años, con unas inquietudes distintas a las del resto de grupos sociales. Ellos buscan experiencias antes que una visita meramente cultural, siendo muy relevante para los cambios culturales que podemos llegar a desarrollar en nuestro país al intentar adaptarnos a las exigencias de este tipo de turistas.

Para la comprensión de las nuevas inquietudes de la población joven la oficina de Turespaña localizada en Japón llevó a cabo un nuevo estudio relacionado con la nueva tendencia turística, ayudados de la firma JTB Tourism Research. Si nos centramos solo en los milennials la tendencia es clara gracias a los datos aportados. Poseen un gran interés en visitar las grandes ciudades como Barcelona o Madrid. Visitar el país conlleva para ellos el consumo en productos de marca mientras que quedan de lado aspectos tan típicos y tradicionales como el interés por la cultura artística de nuestro país hasta el simple hecho de querer conocer nuestro idioma. *“Aunque visitar lugares Patrimonio de la Humanidad sigue siendo el motivo principal de viaje a España (59,7%), la generación milenial japonesa parece tener un menor interés en la cultura material que las generaciones precedentes”* (Castelltort, 2018)

Esto impacta claramente en destinos medianos de nuestro país. Madrid y Barcelona no sufren ningún problema, al ser grandes focos turísticos, y son destinos como Ibiza los que atraen sin problema a los turistas jóvenes. Es curiosos el caso de Santiago de Compostela, que parece atraer turistas sin seguir ningún rango de edad, siendo visitado por turistas japoneses sin importar su generación.

5 CONCLUSIONES

En general, si tuviéramos que generalizar todo en una conclusión sería sencilla, adaptación y atracción a los turistas. Si España se centra en atraer a turistas asiáticos, y más aun centrándose en turistas japoneses, tendrá que adaptar una gran lista de cosas para hacer que se sientan bien recibidos, pero siempre controlando que la desculturización propia no nos afecte. Por ello, aquí una lista de requisitos vitales para el trato turístico a los japoneses que decidan venir a visitar nuestro país.

Para la presentación siempre recordar el no tocar, es de gran importancia en la cultura nipona. Además, al mostrar respeto usar los honoríficos correspondientes para hombre y mujer, llamándoles solo por su apellido, ya que llamar a alguien directamente por su nombre de pila puede ser considerado descortés.

A la hora de comunicarse es necesario saber que no se debe mirar directamente a los ojos cuando se conversa con un japonés, tampoco se pueden hacer preguntas muy personales ni exigir realizar algo, siempre es mejor llevarlo a una pregunta sutil.

Respecto al servicio hotelero los japoneses esperan que posea wifi, información en su idioma nativo, suelos impecables debido a su costumbre a andar descalzos en los lugares habitables, y hervidores de agua para el té. Son estos pequeños detalles los que harían a un hotel posicionarse en un lugar superior en la visión japonesa.

La restauración también tendría muchos aspectos a adaptar, como poner imágenes de los platos en las cartas, lo cual facilita el ordenar la comanda a un cliente extranjero, la importancia de explicar cómo se come cada plato y evitar las copas vacías en la mesa, gesto considerado de mal gusto en Japón.

En definitiva, tanto para España como para Japón aun queda bastante hasta que ambos turismos puedan vivir y coexistir de forma tranquila, respetando siempre las tradiciones autóctonas pero a su vez consiguiendo adaptarse para recibir con mayor hospitalidad a los turistas.

6 ANEXOS

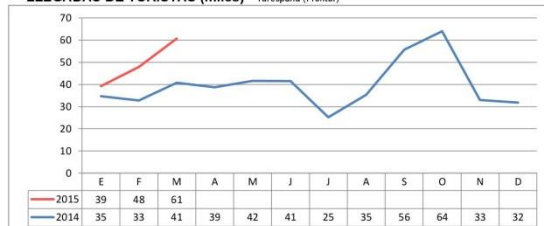
Anexo 1 “Fichas ejecutivas de los años 2015, 2016 y 2018 sobre la llegada de turistas japoneses a España”



DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA Y ESTUDIOS ECONÓMICOS

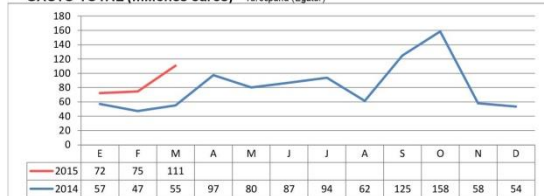
INDICADORES TURÍSTICOS

LLEGADAS DE TURISTAS (miles) - Turespaña (Frontur)



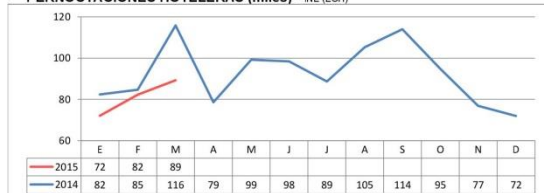
Total Internacional	64.990.209	AÑO 2014	Principales Destinos Japon	Cataluña	57,5%
Japón	475.056			Andalucía	17,8%
Cuota de Mercado	0,7%			Madrid (C. de)	17,3%

GASTO TOTAL (millones euros) - Turespaña (Egatur)



Total Internacional	63.089.902.592	AÑO 2014	Principales Destinos Japon	Cataluña	41,2%
Japón	974.586.123			Andalucía	30,8%
Cuota de Mercado	1,5%			Madrid (C. de)	19,6%

PERNOCTACIONES HOTELERAS (miles) - INE (ECH)



Total Internacional	204.997.413	AÑO 2014	Principales Destinos Japon	Cataluña	19,5%
Japón	1.110.671			Andalucía	11,9%
Cuota de Mercado	0,4%			Madrid (C. de)	10,9%

JAPÓN

Última actualización - Mayo 2015

Según los datos de *Japan Tourism Marketing (JTM)*, la cuota de mercado de Europa en este mercado emisor en 2014 fue del 16,1%. Del total de turistas japoneses que llegaron a Europa en 2014, el 12,5% tuvo España como destino final.

También según los datos de JTM, Europa fue el tercer destino internacional en importancia, por detrás del agregado Asia del Este (Corea, Hong-Kong/Macao y Taiwan) que concentró el 26,2% y del Sudeste Asiático (Singapur, Malasia, Indonesia, Tailandia y Filipinas) con un 21,6%. Entre los destinos lejanos, Europa ocupó la primera posición, seguida a bastante distancia por los Estados Unidos, cuya cuota de mercado fue del 7,9%.

Según datos de *Japan National Tourism Organization*, el número de turistas japoneses que viajaron al extranjero en 2014 fue de 16,9 millones, lo que representa un descenso del -3,3% respecto a 2013. Esto da especial significado al excelente comportamiento que tuvo este emisor en relación con las llegadas de sus turistas a nuestro país que registraron un crecimiento interanual de casi el 24% en el mismo periodo.

La mayor parte de los japoneses que nos visitan (el 71,8%) lo hace por primera vez; sin embargo, el porcentaje de repetidores no ha dejado de crecer desde la campaña 2010-11, especialmente los que nos visitan tres o más veces. En este sentido, cabe destacar que el nivel de satisfacción que muestran los turistas japoneses cuando viajan a España es superior al de otros países europeos. En las encuestas mencionan como razones la diversidad cultural, la comida, el ambiente y la gente.

Casi dos tercios de los turistas japoneses que nos visitan utiliza tradicionalmente el paquete turístico. Las barreras cultural e idiomática han sido las razones que se han esgrimido habitualmente para justificar dicho comportamiento. Sin embargo, en los últimos años habría que añadir una más: los costes. En efecto, con las subidas de las tasas aeroportuarias y los recargos por el precio del combustible, los turoperadores se encuentran en una posición más ventajosa para negociar descuentos por volumen.

La motivación de la mayoría de los viajes es vacacional, pero merecen destacarse también los motivos de trabajo, la ampliación de estudios en nuestro país y el agregado "otros motivos", que incluye las visitas a familiares y los viajes de novios.

Las actividades realizadas en nuestro país más mencionadas por los japoneses según la encuesta realizada por AB-Road en 2013 son las visitas a lugares históricos y singulares, las visitas a museos y galerías de arte, el turismo gastronómico y las compras.

INDICADOR DE CAPACIDAD AÉREA PREVISTA

% VARIACIÓN INTERANUAL ASIENTOS	AÑO 2015		
	Abril	Mayo	Junio
	n.d	n.d	n.d

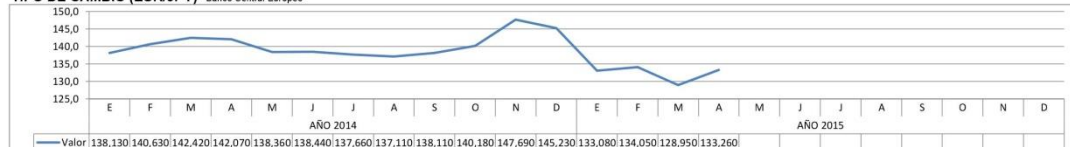
AENA - Datos abril 2015

INDICADORES ECONÓMICOS

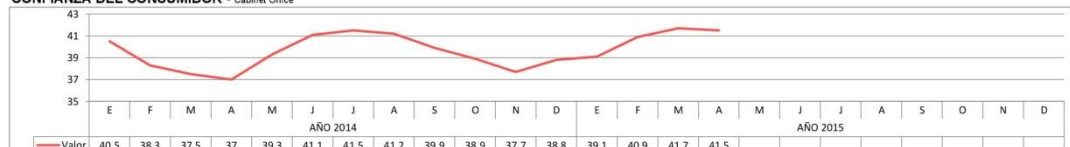
	2012	2013	2014	2015 - 1T	2015 - 2T	2015 - 3T	2015 - 4T	2015 ¹ Previsión
PIB (% VAR. INTERANUAL)	1,4%	1,6%	0,0%					1,1%
IPC ²	0,0%	0,4%	2,7%	0,0%				0,5%
TASA DE DESEMPLEO	4,3%	4,0%	3,6%	3,4%				3,6%

¹ Los datos trimestrales reflejan las variaciones intertrimestrales
² Los datos trimestrales reflejan la inflación acumulada en el año
 Fuentes: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales

TIPO DE CAMBIO (EUR/JPY) - Banco Central Europeo

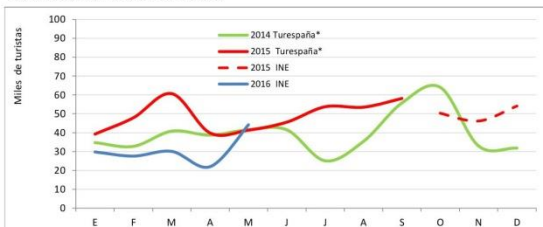


CONFIANZA DEL CONSUMIDOR - Cabinet Office



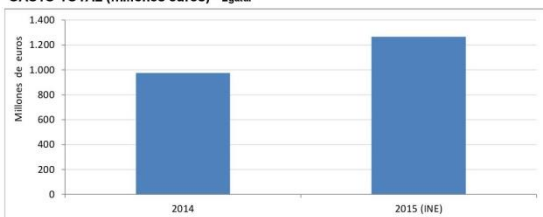
INDICADORES TURÍSTICOS

LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur



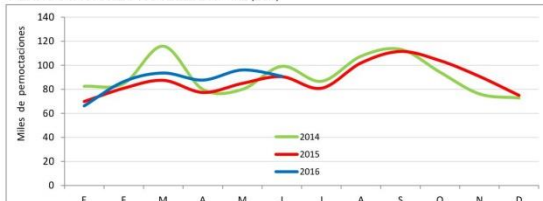
AÑO 2015	Total Internacional (INE)	68.215.225	Principales Destinos (estim. Turespaña)	Cataluña	43,6%
	Japón (INE)	601.488		Madrid (C. de)	24,9%
	Cuota de Mercado	0,9%		Andalucía	23,4%

GASTO TOTAL (millones euros) - Egatur



AÑO 2015 (Millones €)	Total Internacional (INE)	67.259	Principales Destinos Ene-Sept 2015	Andalucía	37,8%
	Japón (INE)	1.267		Cataluña	36,1%
	Cuota de Mercado	1,9%		Madrid (C. de)	20,0%

PERNOCTACIONES HOTELERAS - INE (EOH)



AÑO 2015	Total Internacional	197.980.830	Principales Destinos	Cataluña	25,2%
	Japón	1.053.760		Andalucía	16,1%
	Cuota de Mercado	0,5%		Madrid (C. de)	13,0%

Según los datos de Japan Tourism Marketing (JTM), en 2015 la **cuota de mercado** de Europa fue del 16,5%. La cuota de España fue del 2,8%, mostrando una tasa de incremento del +27% respecto al año anterior.

Europa fue el tercer destino internacional en importancia, por detrás del agregado Asia del Este (Corea, Hong-Kong/Macao y Taiwán) que concentró el 27,1%, y del Sudeste Asiático (Singapur, Malasia, Indonesia, Tailandia y Filipinas) con un 20,8%. Entre los destinos lejanos, Europa ocupó la primera posición, seguida a bastante distancia por los Estados Unidos, cuya cuota de mercado fue del 7%. (JTM).

La evolución de la economía japonesa está determinada por dos factores: el **envejecimiento poblacional**, y el paquete de reformas denominado Abenomics, que ha provocado, entre otros efectos, la **devaluación del yen**, reduciendo la capacidad de gasto de los turistas japoneses en el exterior. El turismo de compras es el primero que empieza a resentirse así como los desplazamientos a Europa (aunque de momento España ha sido una excepción).

Los viajes de los japoneses al extranjero han experimentado una importante contracción en los dos últimos años, debido a la percepción de inseguridad en los últimos años, al extranjería y a su encarecimiento (*UTB Report 2015*). Esto da especial significado al excelente comportamiento que mantiene este emisor en relación con las llegadas de sus turistas a nuestro país.

La mayor parte de los japoneses que nos visitan (el 71,8%) lo hace por primera vez; sin embargo, el porcentaje de repetidores no ha dejado de crecer en los últimos años, siendo el nivel de satisfacción superior al de otros países europeos.

Casi dos tercios de los turistas japoneses que nos visita utiliza el **paquete turístico**. Este hecho viene motivado tanto por las barreras culturales e idiomáticas, como por los menores costes, dado que los turoperadores se encuentran en una posición más ventajosa para negociar descuentos por volumen.

Los **productos turísticos** más demandados por los turistas japoneses apenas han experimentado variaciones en el último quinquenio, siendo la preferencia por el disfrute de la naturaleza el líder indiscutido (65%), seguido por el turismo cultural (46,9%) y el gastronómico (36,6%).

Según los datos de FRONTUR/EGATUR (Turespaña), la **edad media** del turista japonés fue de 39 años. Tras un crecimiento del +23,4% en 2014 (Frontur-Turespaña), en 2015 nos visitaron 601 mil **turistas** japoneses, cifra un +26,6% superior a la registrada el año anterior (Frontur-INE). El **gasto** realizado por estos turistas (1.267 millones de euros) experimentó un aun mayor crecimiento (+30%) (Egatur-INE). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 2.217 y 328 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 6,8 noches (estimación Turespaña).

Actualmente no existen **conexiones directas** entre España y Japón, por lo que la evolución final del tráfico turístico dependerá del mantenimiento de las actuales capacidades existentes en el mercado. A este respecto Iberia ha anunciado el lanzamiento de vuelos directos de Madrid a Tokio a partir del próximo octubre programando tres vuelos semanales que se traducirán en unas 90.000 plazas al año.

INDICADOR DE CAPACIDAD AÉREA

% VARIACIÓN INTERANUAL ASIENTOS	Año 2016		
	Vuelos previstos		
	Julio	Agosto	Septiembre
	n.d.	n.d.	n.d.

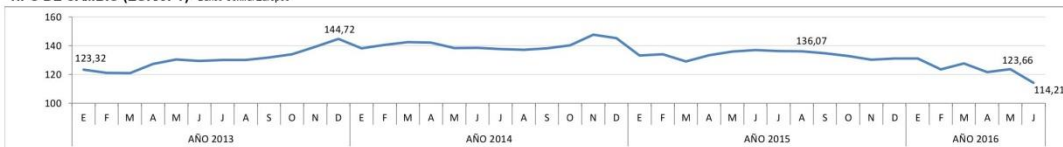
AENA - Datos julio 2016

INDICADORES ECONÓMICOS

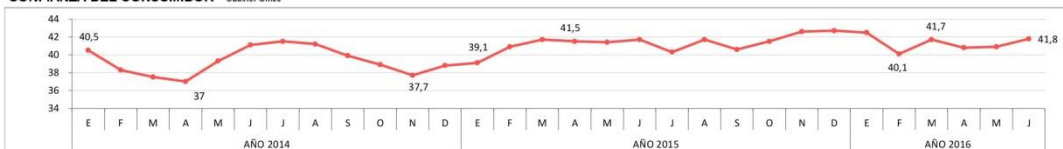
	2013	2014	2015	2016 - 1T	2016 - 2T	2016 - 3T	2016 - 4T	2016 ¹ Provisión
PIB (% VAR. INTERANUAL) ¹	1,6%	0,0%	0,5%	0,5%				0,5%
IPC ²	1,6%	2,7%	0,8%	0,1%				0,0%
TASA DE DESEMPLEO	4,0%	3,6%	3,4%	3,2%				3,3%

¹ Los datos trimestrales reflejan las variaciones intertrimestrales.
² Los datos trimestrales reflejan la inflación acumulada en el año.
Fuentes: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales

TIPO DE CAMBIO (EUR/JPY) - Banco Central Europeo



CONFIANZA DEL CONSUMIDOR - Cabinet Office



(*) En octubre de 2015 las operaciones estadísticas FRONTUR y EGATUR pasaron a ser competencia del INE. Al haberse producido un cambio en la metodología, la serie de Turespaña y la del INE no son directamente comparables.

INDICADORES TURÍSTICOS

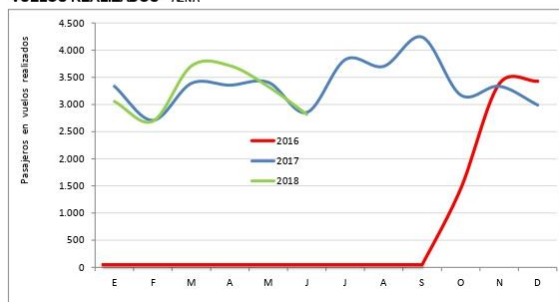
LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur (INE)

AÑO 2017	Total Internacional	81.786.364	Principales Destinos 2017	Cataluña	53%
	Japón	442.132		Com.Madrid	23%
	Cuota de Mercado	0,5%		Andalucía	7%

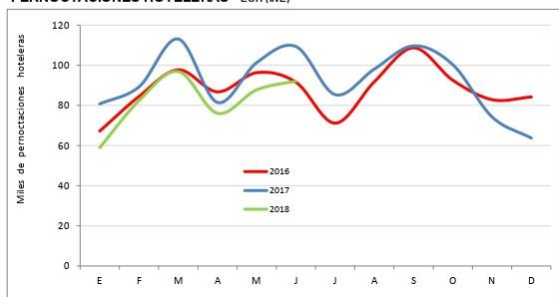
GASTO TOTAL - Egatur (INE)

AÑO 2017	Total Internacional	86.822.808.939	Principales Destinos 2017	Cataluña	47%
	Japón	914.069.566		Com.Madrid	20%
	Cuota de Mercado	1,1%		País Vasco	12%

VUELOS REALIZADOS - AENA



PERNOCTACIONES HOTELERAS - EOH (INE)



AÑO 2017	Total Internacional	225.000.467	Principales Destinos 2017	Cataluña	40%
	Japón	1.111.270		Com.Madrid	20%
	Cuota de Mercado	0,5%		Andalucía	20%

JAPÓN

Última actualización - Agosto 2018

Según los datos de *Japan National Tourism Organization*, en 2017 los viajes al extranjero del mercado japonés ascendieron a 17,89 millones. Según el *JTB Report* de 2017, Europa fue el tercer destino internacional en importancia por detrás del agregado Asia del Este (29,4%) y del Sudeste Asiático (21,1%). Entre los destinos lejanos Europa ocupó la primera posición (14,6%) seguida a bastante distancia por Estados Unidos (6,9%).

El número de pasaportes en vigor en 2017 se mantuvo en torno a los 29,7 millones, lo que supone casi un cuarto de la población. La evolución de este mercado se ve influida por dos factores: el envejecimiento poblacional y la economía nipona que no acaba de despejar pese a la política monetaria del banco Central de Japón. En los últimos años la política cambiaria ha estado condicionada por el paquete de medidas *Abeonomics* que busca estimular las exportaciones mediante una devaluación del yen, y que ha convertido a Japón en uno de los destinos preferidos de Asia Pacífico. Sin embargo, al ser Japón un país refugio en dicha región, las turbulencias financieras pueden acabar ocasionando una revaluación de la divisa con un considerable impacto en el sector turístico.

Los destinos vacacionales preferidos por los japoneses son Hawái, Australia, Italia y Francia; España se sitúa en la séptima posición. Los productos turísticos más demandados por parte de los turistas japoneses que viajan al exterior son la contemplación de la naturaleza, visitar lugares emblemáticos y la oferta culinaria. Las principales razones a la hora de elegir España como destino son el patrimonio cultural, el turismo urbano y la gastronomía. El viajero japonés en España se caracteriza por realizar un tour combinado por diferentes ciudades españolas, en ocasiones provenientes de países cercanos como Portugal, Francia e Italia, ciudades a las que suele dedicar un día o dos en cada una.

En el año 2017 nos visitaron 442 mil turistas japoneses, lo que supone un 0,5% del total de turistas recibidos. El gasto que realizaron ascendió a 915 millones de euros, aportando un 1,1% al total de gasto de los mercados emisores. Las pernoctaciones hoteleras, que ascendieron a 1,1 millones, mostraron un crecimiento del +5,3% respecto al año anterior (*estimación Turespaña*). Por otra parte los pasajeros que viajaron en vuelos procedentes de Japón se vieron incrementados en un 388% debido a que en 2015 España no disponía de vuelos directos con Japón, situación que cambió en octubre de 2016 con la inauguración de la ruta Madrid-Tokio de Iberia, ruta que a partir del próximo octubre pasará de 3 a 5 frecuencias semanales (AENA).

En 2017 la principal motivación de los turistas japoneses que visitaron España fue el ocio (82% del total). Los viajes de negocios también jugaron un papel destacado, situándose a la cabeza del ranking de países emisores en lo que a su peso relativo se refiere (14% del total de viajes) solo por detrás de Portugal. El turista japonés también se situó en primera posición en el porcentaje relativo de turistas que pernoctaron en hoteles (el 92%) y que contaban con estudios superiores (el 94%, junto con China). Principalmente viajaron sin paquete turístico (60%) y su destino favorito fue Cataluña, (53%) seguido a gran distancia por la Comunidad de Madrid (23%) y Andalucía (7%). Destaca la proporción de turistas japoneses que viajaron en solitario (27%, solo por detrás de China), aunque predominaron aquellos que viajaron con la familia (41%), siendo más numerosos los que viajaron con amigos (16%) que los que viajaron en pareja (13%). Las principales actividades que realizaron fueron compras (78%), vistas culturales (75%) y visitas a ciudades (57%), quedándose una media de 5,8 noches. Su edad media se situó en 39 años, la segunda más baja de entre todos los mercados emisores, solo por encima de la de los turistas rusos, situándose la media de edad del total de turistas en 44 años (*estimación Turespaña*). En el primer semestre de 2018 las pernoctaciones hoteleras del mercado japonés muestran un descenso del -14,1% (INE).

INDICADOR DE CAPACIDAD AÉREA

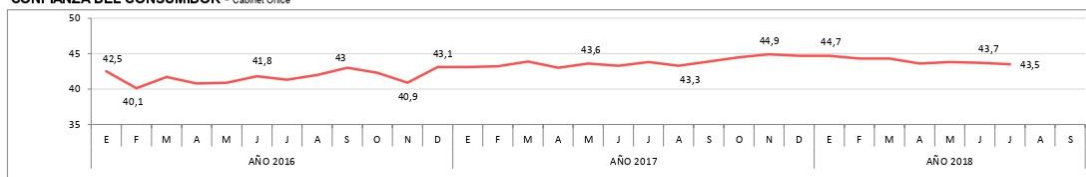
% VARIACIÓN INTERANUAL ASENTOS	AÑO 2018 AENA - Datos agosto 2018			
	Agosto	Septiembre	Octubre	Agost.-Oct.
Asientos en vuelos previstos	0,0%	-12,7%	16,7%	0,0%
Pasajeros en vuelos realizados				
	Año 2017	Junio 2018	Acumulado	Junio 2018
	388,1%	-1,3%		1,4%

INDICADORES ECONÓMICOS

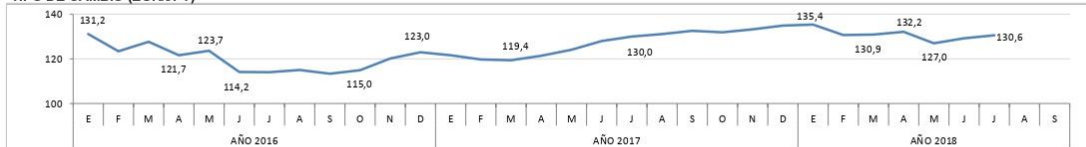
	2015	2016	2017	2018 - 1T	2018 - 2T	2018 - 3T	2018 - 4T	2018 ^{Presión}
PIB (% VARIACIÓN) ¹	1,4%	0,9%	1,7%	-0,2%	-0,3%			1,2%
IPC ²	0,8%	-0,1%	0,5%	-0,2%	-0,3%			1,1%
TASA DE DESEMPLEO	3,4%	3,1%	2,9%	2,5%	2,4%			2,9%

¹ Los datos trimestrales reflejan las variaciones intertrimestrales
² Los datos trimestrales reflejan la inflación acumulada en el año
Fuentes: Eurostat, FMI y Autoridades Nacionales

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR - Cabinet Office



TIPO DE CAMBIO (EUR/JPY)



BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Bibliografía:

- BALE, John and SMITH, David W., Tourism and Development in the Third World, PDF Online
- GÓMEZ Aragón, Anjhara “Burbujas culturales” Para conocer el mundo: La identidad japonesa a través del turismo, PDF Online
- JNTO (2010) Pequeña guía de Japón, PDF Online
- JNTO (2013), Inmigración y emigración en Japón , Anuario Internacional CIDOB, PDF Online
- OGAWA, Naohiro. (2011) “Population Aging and Immigration in Japan”. Asian and Pacific Migration Journal.
- UNWTO (2018), Panorama OMT del turismo internacional, PDF Online
- XU Jing (2010), El desarrollo del turismo en Asia, PDF Online

Webgrafia:

- Definición de, visitada en Marzo 2019 <https://definicion.de/>
- Dialnet, visitada en Marzo 2019 <https://dialnet.unirioja.es/>
- Eurostat, visitada en Mayo 2019 <https://ec.europa.eu/eurostat/>
- El Viajero, El País, visitada en Abril 2019 <https://elviajero.elpais.com/>
- Es Japón, visitada en Junio, 2019 <https://www.esjapon.com/>
- Hosteltur, visitada en Junio 2019 <https://www.hosteltur.com/>
- Japonpedia, visitada en Junio 2019 <https://japonpedia.com>
- Knoema, visitada en Mayo, 2019 <https://knoema.es/>
- Lonely Planet, visitada en Marzo 2019 <https://www.lonelyplanet.es/>
- UNWTO, World Tourism Organization, visitada en Junio 2019 <http://media.unwto.org/>
- Papers de Turisme, visitada en Mayo 2019 <http://www.papersdeturisme.gva.es/>
- Slide Share, visitada en Junio 2019 <https://es.slideshare.net/>

- ThinkTur, visitada en Mayo 2019 <https://www.thinktur.org/>
- TourSpain, Turespaña, visitada en Junio 2019 <https://www.tourspain.es/>
- JNTO, Oficina Nacional de Turismo en Japón, visitada en Junio 2019 <https://www.turismo-japon.es/>
- Turismo.org, visitada en Mayo 2019 <https://turismo.org/asia/>
- World Tourism Organization, visitada en Junio 2019 <https://www2.unwto.org/>