

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

JAPÓN 2023

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Tokio

NIPO: 115-23-008-X

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

Japón, mercado maduro del turismo cultural y la desestacionalización

España, para los japoneses, es un destino cultural europeo muy demandado por los Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO, los museos, la arquitectura, la gastronomía, los paseos por las ciudades, las fiestas populares y religiosas, los rincones paisajísticos, las rutas culturales, etc. Hace más de 40 años, en los años 80, la burbuja de la economía japonesa comenzó a acelerar la salida de los japoneses al exterior, y las agencias de viajes comercializan una amplia variedad de productos de diversos destinos, incluido España. Japón es un mercado desarrollado como país emisor a España.

Como no son turistas que busquen sol y playa, viajan todo el año, con picos en primavera y en otoño. En el año 2019, 677.659 japoneses visitaron nuestro país. Aunque esta cifra no destaca al compararla con las de otros mercados emisores, está considerado un mercado importante debido al alto gasto turístico (417 euros diarios por persona en 2019).

En Japón, las agencias de viajes se estructuran principalmente en tres categorías de licencia. Es un sistema que ofrece gran protección al consumidor y está altamente regulado.

- **Categoría 1:** estas agencias tienen normalmente un componente mayorista, de diseño y producción de paquetes turísticos para viajes tanto al exterior como domésticos, y otro minorista, de comercialización a través de otras agencias o internet, y en sus propias tiendas e internet. También pueden operar los FITs tanto en destinos nacionales como internacionales. Siendo las más relevantes a efectos de este estudio, todas las agencias de viaje que aparecen en el ranking de venta en la página 6 del mismo pertenecen a esta categoría.
- **Categoría 2:** agencias que pueden crear sus propios productos para destinos nacionales, y comercializan destinos internacionales y nacionales usando productos previamente producidos por las de categoría 1. También pueden operar los FITs tanto en destinos nacionales como internacionales.
- **Categoría 3:** agencia minorista que sólo puede comercializar los paquetes creados por las categorías anteriores, aunque pueden operar los FITs tanto en destinos nacionales como internacionales.

Según un informe publicado por el Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo (MLIT), a fecha de 1 de abril de 2023 existen un total de 627 agencias de Categoría 1, 3.054 de Categoría 2 y 5.143 de Categoría 3, lo que hace un total de 9.447 al incluirse también 623 empresas cuyo radio de acción está limitado a una región muy pequeña. Comparado con abril de 2020, justo después del comienzo de la pandemia, cuando existían 9.790 agencias, se han reducido unas 50 agencias de la Categoría 1 y unas 500 agencias de la Categoría 3 debido a la pandemia.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

Concentración de la producción

5

Como se ha señalado, las agencias más relevantes aquí son las de Categoría 1, a quienes les está permitido desarrollar paquetes de viajes al exterior. En este sentido, a las de Categoría 2 no se les permite crear el típico paquete turístico organizado del viaje internacional. El segmento de la producción del mercado turístico japonés está altamente concentrado ya que tres de las aproximadamente 800 empresas que existen en el sector generan más del 50% de las ventas totales del país. Una agencia de viaje desarrolla varias marcas de productos según precio y calidad para diferentes gamas de clientes, y son suficientemente grandes para disponer de departamentos especializados para productos concretos como MICE, turismo educativo e idiomático, deportivo, etc., así como circuitos organizados y paquetes de Air+Hotel.

No obstante, principalmente debido a la pandemia, esta estructura tradicional ha quedado algo distorsionada, en el sentido de que, en el último año fiscal, esas tres grandes empresas no han llegado a cubrir el 50% de las ventas totales que era habitual. Así, en el listado de empresas por venta de viajes, tanto al extranjero como domésticos, se han incorporado por primera vez otras empresas que antes no llegaban a incluirse por su volumen de negocio. El número de agencias de viajes es elevado, pero casi todas están vinculadas a una empresa matriz, y lo que predomina es un modelo de integración vertical de los canales de distribución.

Cabe destacar que, en muchas ocasiones, las agencias de mayor tamaño cuentan con sus propias oficinas receptoras u operadoras en España, lo que les permite no sólo gestionar mejor sus recursos, al no tener que recurrir a operadoras externas, sino también conocer mejor el mercado español, pudiendo así adaptar los productos elaborados a los gustos de los japoneses.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

JAPÓN 2023

Venta de viajes al extranjero (abr2022-mar2023)			Venta de viajes domésticos (abr2022-mar2023)		
Puesto	Agencia	Ventas*	Puesto	Agencia	Ventas*
1	JTB	709,0	1	JTB	6.310,6
2	H.I.S.	605,0	2	KNT-CT Holdings	1.776,0
3	Nippon Travel Agency	280,0	3	Nippon Travel Agency	1.354,7
4	Hankyu Travel	230,6	4	Tobu Top Tours	1.038,7
5	Nissin Air Travel Service	152,1	5	Hankyu Travel	809,2
6	MO Tourist	148,9	6	JALPAK	760,8
7	KNT-CT Holdings	141,9	7	ANA X	486,9

*ventas: millones de euros¹, datos provisionales

Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo² (2023)

6

La tabla anterior indica las ventas de las principales agencias de viajes de Japón en el año fiscal 2022 (de abril de 2022 a marzo de 2023). En el ranking de ventas destacan, como es habitual, JTB (tanto en ventas internacionales como domésticas), H.I.S. (sobre todo en ventas internacionales), Hankyu Travel, Nissin Air Travel Service (especializada en la venta de billetes de avión), y Nippon Travel Agency.

En el caso de los viajes al extranjero, las agencias especializadas en la venta de billetes de avión como Nissin Air Travel Service o MO Tourist han bajado varios puestos, siendo reemplazadas por agencias de viajes que ofertan paquetes turísticos completos.

Desde que comenzó la pandemia hasta abril de 2022, las fronteras japonesas estuvieron prácticamente cerradas. El gobierno lanzó la campaña “GoToTravel” para los viajes domésticos en 2020 (subvención a los turistas de parte del alojamiento y la comida y los souvenirs con bonos de descuento) y, aunque se vio obligado a suspenderla por un tiempo, la campaña reinició en octubre de 2022 con otro nombre “Ayuda Nacional en Viajes” y continúa en vigor a día de hoy aunque cada vez ofrece menos ventajas. Las agencias de viajes desplazaron su objetivo a la comercialización

¹ 1€=147,97 yenes, según BOE publicado el 10 de mayo de 2023.

² Japan Tourism Agency (2023) <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/toriatsukai.html>



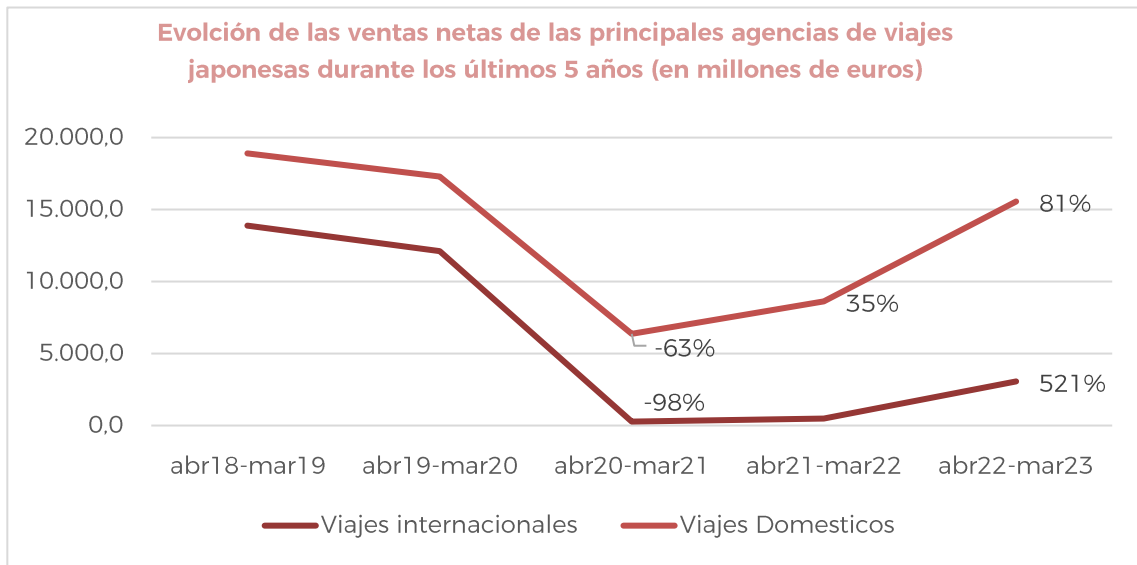
de viajes domésticos, y, desde el verano de 2022, empezaron gradualmente a gestionar de nuevo paquetes de viaje al exterior. Dada la eliminación total de los controles fronterizos a partir del 8 de mayo de 2023, las agencias de viajes han recuperado por completo sus plantillas, que habían estado obligadas a reducir sus horas de trabajo, y ya comercializan firmemente los productos al exterior.

Así, el año fiscal 2022 ha sido el año del comienzo de la recuperación post COVID después de que en 2020 se registraran las peores cifras históricas de ventas netas de las agencias de viaje. En 2021 también se registraron muy malas cifras de viajes internacionales y de turismo inbound. Las cifras de ventas relacionadas con el turismo internacional han registrado un aumento del 521% comparadas con las del año fiscal anterior, y las cifras de venta de viajes domésticos experimentaron un aumento del 81%, gracias a la continuación de la campaña de viajes domésticos.

7 | Durante estos últimos años, debido a las dificultades para viajar al exterior, los japoneses han aprovechado esta campaña para viajar dentro del país. Especialmente, en marzo de este año, coincidiendo con las vacaciones escolares de primavera y la eliminación de la recomendación del uso de mascarillas, las ventas de viajes domésticos registraron un gran aumento, tal y como indican los siguiente gráficos. A esto hay que añadir un incremento del número de turistas extranjeros que llegaron a Japón en marzo, el mejor mes para visitar Japón para muchos por la fama de la floración de los cerezos. La venta neta mensual de las agencias de viajes en marzo superó por la primera vez las cifras registradas en 2019.

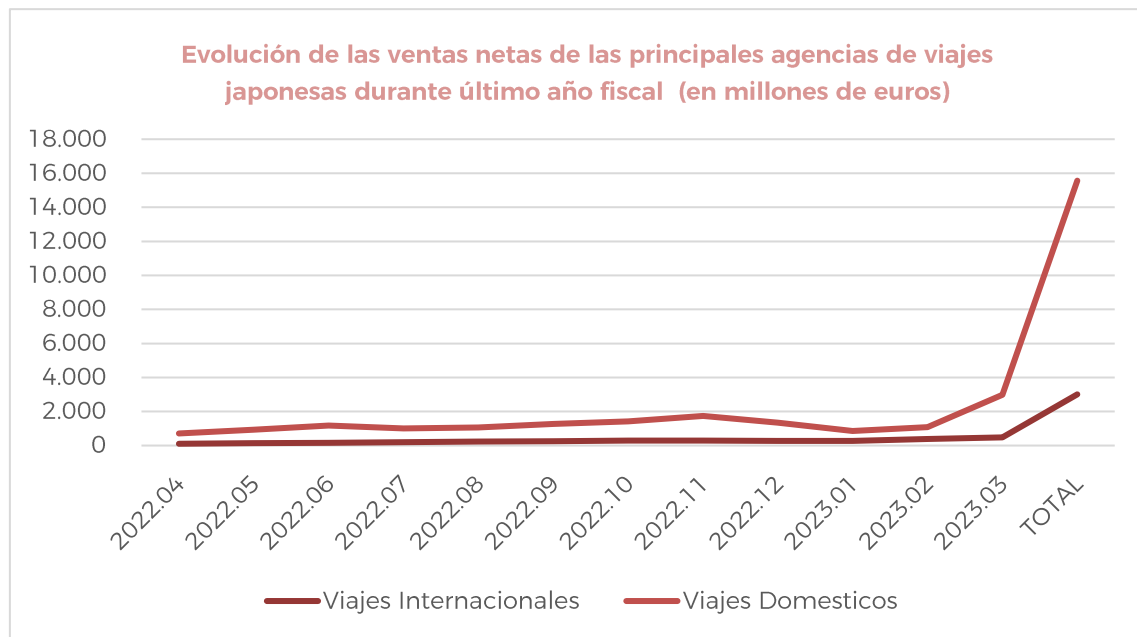
ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

JAPÓN 2023



Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo (2023)

8



Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo (2023)

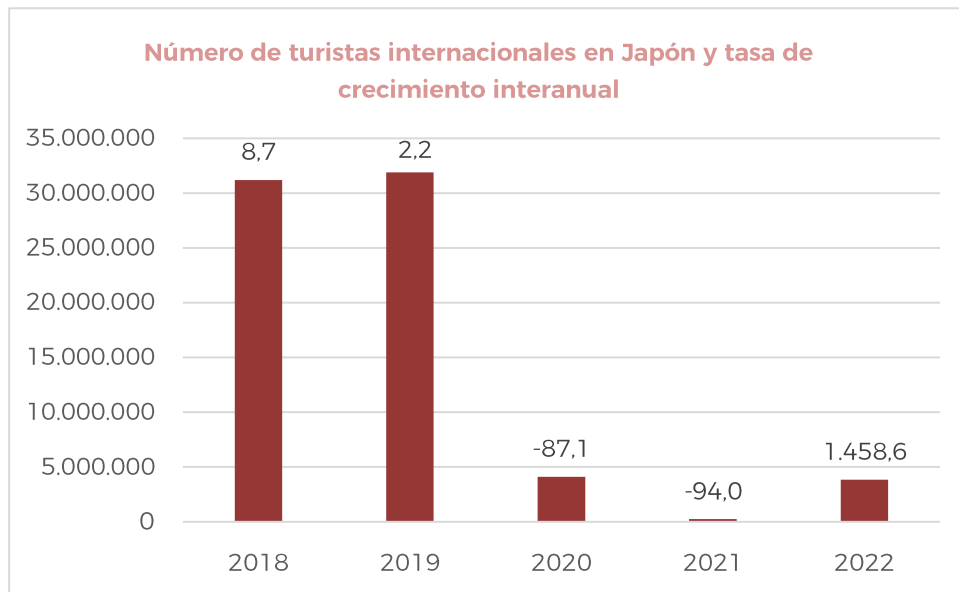
Japón ha sido, históricamente, un país industrial. Hasta 2002 el gobierno no empezó a promover el turismo como una industria clave para la economía. No obstante, debido a varios factores, como la crisis económica mundial de 2008 y el gran terremoto de 2011, no empezaron a llevarse a cabo estrategias concretas en materia turística hasta 2012. Las expectativas del gobierno se cumplieron y Japón consiguió recibir más de 30 millones de turistas extranjeros en 2018 y 2019.



El pasado mes de marzo, Japan Tourism Agency (JTA), el máximo órgano oficial de turismo de la administración pública japonesa, dependiente del Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo de Japón (MLIT), y cuya contraparte en España sería la Secretaría de Estado de Turismo, anunció su plan estratégico 2023-2025 para la recuperación del turismo post-pandemia. Como país receptor, Japón, de acuerdo con las nuevas políticas de turismo sostenible, dejará de centrarse en aumentar el número de turistas para, en su lugar, centrarse en su gasto. Se quiere aumentar el consumo de los turistas internacionales en Japón hasta los 200.000 yenes por persona (1.351,6 euros³), un 25% más que en 2019, y, para las salidas de japoneses al exterior, superar el nivel de 2019 (20 millones de salidas) para 2025.

El siguiente gráfico indica el número de turistas que ha recibido Japón durante los últimos 5 años, y la tasa de crecimiento interanual. Desde octubre de 2022, cuando se eliminó el requisito de obtención de visado, Japón recibe de nuevo turistas internacionales de manera regular. Se prevé una buena recuperación durante el año 2023 gracias a la eliminación de los controles fronterizos con China, uno de los principales emisores para Japón.

9



Fuente: JNTO (2023)

³ 1€=147,97 yenes, según BOE publicado el 10 de mayo de 2023.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Las agencias productoras son las que distribuyen

Tal y como se mencionaba en el primer apartado, las agencias de Categoría 1 son productoras y también las principales distribuidoras. La mayoría de las agencias comercializan directamente sus productos y, en muchos casos, también disponen de redes de agencias de viajes que ostentan el mismo nombre pero que operan con cierta autonomía, ofreciendo también paquetes de otros operadores.

Normalmente cuentan con las siguientes divisiones:

- ✓ Departamento mayorista, que diseña y produce los paquetes al por mayor. Estos tours son luego vendidos por los minoristas, ya sea a través de sus propias tiendas o de otras agencias.
- ✓ Departamento de ventas y comunicación, que elabora paquetes para su venta directa a los consumidores y los promociona a través de publicidad, revistas para los miembros de sus clubs y por canales online.
- ✓ Departamento de ventas de viajes en grupo, que organiza y vende tours a medida para los clientes (incluyendo colegios y/o empresas).
- ✓ Departamento minorista y comercios minoristas, que venden directamente a los consumidores a través de sus tiendas los paquetes producidos por el departamento mayorista interno y también paquetes de otras agencias.

Entre 627 agencias de viaje japonesas registradas en la Categoría 1, las principales agencias que comercializan activamente circuitos para grupos en España son:

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| ▪ ANA-X | ▪ Meitetsu World Travel |
| ▪ Club Tourism International | ▪ Isetan-Mitsukoshi-Nikko Travel |
| ▪ Global Youth Bureau | ▪ Nippon Travel Agency |
| ▪ Eurasia Travel | ▪ Nissin Travel Service |
| ▪ Hankyu Travel | ▪ NOE |
| ▪ H.I.S. | ▪ Tobu Toptour |
| ▪ JALPAK | ▪ Yomiuri Travel Service |
| ▪ JTB Group | ▪ Yusen Travel |
| ▪ Kinki Nippon Tourist | ▪ World Air Sea Service |

Estas agencias desarrollan y comercializan sus propios productos y disponen de un portal propio de venta online.

Aparte de los portales de venta propios de las agencias de viajes, existe buscadores de viajes organizados que permite a los consumidores comparar las ofertas y productos de diferentes agencias de viajes. El resultado de la búsqueda deriva al consumidor al portal de venta de la propia agencia de viaje. Además de paquetes turísticos, también permite comparar ofertas de billetes de avión y de alojamientos, y también se deriva al cliente al portal de la agencia correspondiente. Los dos portales de búsqueda principales se indican en la siguiente tabla.

Portales de búsqueda de circuitos organizados		
Nombre y URL	Tipo	Nº usuarios mensuales (miles)
Travel.jp www.travel.co.jp/tour/	Buscador de alojamientos, paquetes turísticos y billetes de avión para viajes nacionales e internacionales. Compara 9 OTAs para alojamientos en el exterior, y ofertas de las 250 agencias de viajes principales. No es una agencia, por lo que no dispone de productos propios.	12.000
Travelko www.tour.ne.jp	Buscador de paquetes turísticos, billetes de avión y alojamientos para viajes nacionales e internacionales. Permite comparar más de 1.500 OTAs y agencias. No es una agencia, por lo que no dispone de productos propios.	3.490

Fuente: JTTA (2023).

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ONLINE

Alojamientos son los más reservados vía OTA

En cuanto a los métodos utilizados para contratar los viajes al exterior, según el último dato disponible publicado en el JTB Report de 2020, el método más popular para las reservas de viajes al extranjero fue Internet (63,7%) , el mayor porcentaje desde que se empezó a realizar esta encuesta. Las reservas en agencias de viaje físicas supusieron el 15,6% del total, cifra que demuestra el claro retroceso en el que se encuentran (en 2010 representaban el 20,5%). Las reservas por teléfono y por correo suponen un porcentaje aún más bajo, el 10,1%, aunque han aumentado casi 3 puntos porcentuales respecto al año anterior.

12

Internet es el canal mayoritario para los principales segmentos de viaje, salvo en el caso de las lunas de miel, donde predomina todavía la agencia de viajes (53,5%). En el resto de segmentos el uso de Internet es claramente superior. Así, Internet es el medio preferido para realizar reservas estrictamente turísticas (69,1%), visitas a familiares o amigos (77,6%), asistencias a congresos o seminarios (73,7%) y viajes de negocios (48,6%).

Las dos tablas siguientes contienen un ranking⁴ de las páginas web de turismo más visitadas mediante PC y smartphone en 2022, publicado por la Japan Travel and Tourism Association⁵ en colaboración con la consultora Values. En comparación con 2021, casi todos los portales registraron un crecimiento del número de usuarios de más del 10%, lo que demuestra el aumento del interés y la demanda de viajes. La mayoría de los portales se dedican principalmente a la reserva de alojamientos domésticos, y el aumento de usuarios se debe a la campaña nacional de descuento en los viajes. Jalan, OTA especializada en alojamientos en territorio nacional, y Rakuten Travel, OTA de alojamientos domésticos y paquetes de Air+Hotel, han conseguido los dos primeros puestos, al igual que el año anterior.

⁴ Ranking de portales de turismo según el número de visitantes en 2022 (2023): <https://www.nihon-kankou.or.jp/home/userfiles/files/autoupload/2023/02/1676353334.pdf>

⁵ La Japan Travel and Tourism Association (JTTA) es una asociación del sector turístico japonés que comprende unas 700 empresas para la promoción del turismo japonés: www.nihon-kankou.or.jp

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

JAPÓN 2023

13

Usuarios con PC en 2022			
Puesto	Nombre y URL	Tipo	Nº usuarios (miles)
1	Jalan www.jalan.net	La OTA japonesa con mayor cuota en alojamientos domésticos, aunque dispone también de paquetes Air+Hotel al exterior.	30.300
2	Rakuten travel.rakuten.co.jp	OTA japonesa de uno de los mayores portales de venta de productos online, con una amplia oferta de alojamientos y paquetes de viajes domésticos e internacionales.	29.000
3	Ikyu www.ikyuu.com	OTA japonesa especializada en alojamientos y restaurantes en Japón, y que también dispone de ofertas de alojamientos en el exterior.	17.600
4	JR East www.jreast.co.jp	Portal de la compañía ferroviaria para reservar billetes de tren nacionales.	17.500
5	JAL www.jal.co.jp	Portal de la aerolínea Japan Airlines.	16.900
6	ANA www.ana.co.jp	Portal de la aerolínea All Nippon Airways.	16.600
7	Tripadvisor www.tripadvisor.jp	OTA internacional.	14.800
8	JTB www.jtb.co.jp	Portal de la mayor agencia de viajes japonesa.	14.300
9	Yahoo Travel travel.yahoo.co.jp	Junto con Rakuten, uno de los portales de venta de productos más grandes de Japón. OTA japonesa con ofertas de alojamientos y viajes domésticos e internacionales.	13.800
10	aumo aumo.jp	Portal de información sobre turismo.	13.600
11	Booking.com www.booking.com	OTA internacional.	12.400
12	ASP asp.hotel-story.ne.jp/	Portal de la cadena hotelera japonesa.	11.700
13	Eki-net www.eki-net.com	Portal de la compañía ferroviaria para reservar billetes de tren nacionales.	11.100
14	Retrip retrip.jp	Portal de información sobre turismo doméstico e internacional.	10.600
15	Walkerplus www.walkerplus.com	Portal de información sobre turismo doméstico.	10.400
16	4travel.jp 4travel.jp	Buscador de circuitos, alojamientos y billetes de avión nacionales e internacionales que ofertan las AA. VV. y OTAs.	10.200
17	Nippon Travel Agency www.nta.co.jp	Agencia de viajes.	10.100



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

JAPÓN 2023

Usuarios con PC en 2022			
Puesto	Nombre y URL	Tipo	Nº usuarios (miles)
18	JR NET www.jr-odekake.net	Portal de la compañía ferroviaria para reservar billetes de tren nacionales.	9.830
19	H.I.S. www.his-j.com	Portal de una de las principales agencias de viajes emisoras a España.	9.550
20	Agoda www.agoda.com	OTA internacional.	9.040

Fuente: JTTA (2023).

Usuarios con smartphone en 2022			
Puesto	Nombre y URL	Tipo	Nº usuarios (miles)
1	Jalan www.jalan.net	La OTA japonesa con mayor cuota en alojamientos domésticos, aunque dispone también de paquetes Air+Hotel al exterior.	31.900
2	Rakuten travel.rakuten.co.jp	OTA japonesa de uno de los mayores portales de venta de productos online, con una amplia oferta de alojamientos y paquetes de viajes domésticos e internacionales.	29.300
3	JR East www.jreast.co.jp	Portal de la compañía ferroviaria para reservar billetes de tren nacionales.	21.000
4	JAL www.jal.co.jp	Portal de la aerolínea Japan Airlines.	14.100
5	ANA www.ana.co.jp	Portal de la aerolínea All Nippon Airways.	14.100
6	Walkerplus www.walkerplus.com	Portal de información sobre turismo doméstico.	13.700
7	aumo aumo.jp	Portal de información sobre turismo.	12.700
8	JR East Point www.jrepoint.jp	Portal de puntos de la compañía ferroviaria JR.	12.300
9	Ikyu www.ikyuu.com	OTA japonesa especializada en alojamientos y restaurantes en Japón, y que también dispone de ofertas de alojamientos en el exterior.	12.200
10	JTB www.jtb.co.jp	Portal de la mayor agencia de viajes japonesa.	11.700
11	H.I.S. www.his-j.com	Portal de una de las principales agencias de viajes emisoras a España.	10.400
12	Retrip retrip.jp	Portal de información sobre turismo doméstico e internacional.	10.400

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

JAPÓN 2023

15

Usuarios con smartphone en 2022			
Puesto	Nombre y URL	Tipo	Nº usuarios (miles)
13	Tripadvisor www.tripadvisor.jp	OTA internacional.	10.300
14	Yahoo Travel travel.yahoo.co.jp	Junto con Rakuten, uno de los portales de venta de productos más grandes de Japón. OTA japonesa con ofertas de alojamientos y viajes domésticos e internacionales.	10.300
15	Asoview! www.asoview.com	Portal de información y reserva de visitas a instalaciones turísticas, eventos y atracciones en Japón.	10.200
16	Eki-net www.eki-net.com	Portal de la compañía ferroviaria para reservar billetes de tren nacionales.	9.810
17	Booking.com www.booking.com	OTA internacional.	9.460
18	JR NET www.jr-odekake.net	Portal de la compañía ferroviaria para reservar billetes de tren nacionales	8.950
19	ASP asp.hotel-story.ne.jp	Portal de la cadena hotelera japonesa.	8.560
20	Nippon Travel Agency www.nta.co.jp	Agencia de viajes.	7.690

Fuente: JTTA (2023).

En cuanto a la reserva de billetes de avión, la empresa Oricon publicó en 2022 ranking de portales en función de la satisfacción de los usuarios para comparar los billetes de avión⁶.

Ranking de satisfacción de portales de comparación de billetes de avión			
Ranking	Nombre y URL	Tipo	Puntuación
1	Travelko www.tour.ne.jp	Portal de búsqueda de los viajes de grupo organizado, Air&Hotel, alojamientos, billetes de avión, excursión para tanto viaje doméstico como internacional.	72,7
2	Google Travel www.google.com/travel	Portal de buscador de billetes de avión de la empresa Goolge.	72,4
3	Skyscanner www.skyscanner.jp	Portal internacional de búsqueda de los billetes y alojamientos.	72,3

⁶ Oricon(2022) <https://life.oricon.co.jp/rank-tours-website/>



Ranking de satisfacción de portales de comparación de billetes de avión			
Ranking	Nombre y URL	Tipo	Puntuación
4	Koukuken.net http://xn--zcr549gxdf.net/	Portal de venta de billetes de avión	70,9
5	TripAdvisor www.tripadvisor.jp	Portal internacional de búsqueda de billetes de avión, alojamientos, restaurantes, y excursión.	70,2

Fuente: Oricon (2022).

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

JATA y JNTO

16

La asociación más destacada del sector es la Japan Association of Travel Agents (JATA), autorizada por el Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo (MLIT). JATA⁷ cuenta a 22 de junio de 2022 con 1.100 agencias de viajes (incluyendo agencias de primer, segundo y tercer nivel), 318 miembros asociados (compañías y representantes de empresas de viajes que quieren recibir información sobre tendencias de mercado y otros servicios), 80 miembros aliados (compañías y organizaciones relacionadas con la industria turística como hoteles, transporte...) y 325 miembros aliados extranjeros.

El objetivo primordial de JATA a medio plazo es la recuperación de la industria turística para los viajes desde y hacia Japón y la mejora de las condiciones laborales de los empleados. Contribuye al desarrollo de la industria turística mediante la difusión de información en los medios de comunicación, el impulso de la colaboración entre sus miembros y diversas actividades que estimulan el desarrollo de negocios o leyes que benefician al turismo en general y a los miembros de la asociación en particular. JATA es el organizador de «Tourism Expo Japan», la feria de turismo más grande de Japón, que se celebra anualmente en otoño en la que cada año participa la Oficina Española de Turismo en Tokio con un pabellón propio. La última feria se celebró en septiembre de 2022, y, a pesar de la necesidad de obtener un permiso especial para entrar a Japón, participaron en ella 1.018 empresas y organizaciones de 78 países, y acudieron 124.074 visitantes. Es una de las ferias de turismo más grandes de Asia, y la edición de 2023 se celebrará en Osaka. JATA ha gestionado también varias sesiones de webinar online para las agencias de viajes miembros durante la pandemia. La Oficina Española de Turismo en Tokio estuvo presente en ellas para difundir la información más actual sobre el turismo español.

⁷ JATA (2022): <https://www.jata-net.or.jp/wp/wp-content/uploads/press/2022-JATAPROFILE.pdf>

Las competencias en materia de turismo dependen del Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo de Japón (MLIT). El MLIT anunció en 2008 la creación de una agencia de turismo oficial, la Japan Tourism Agency⁸ (JTA), con la idea de centralizar en ella todas las medidas turísticas. Su principal cometido es expandir el intercambio turístico con campañas como Visit Japan e intentar crear una atmósfera amable con el turista a nivel nacional. Esto incluye crear destinos turísticos atractivos en Japón, mejorar las instalaciones turísticas para adecuarlas a las necesidades de los viajeros, promover la búsqueda de talento y la formación de los trabajadores de la industria, animar a los japoneses a utilizar sus días de vacaciones y preparar medidas de seguridad para los japoneses que viajen al extranjero. Como se ha señalado, su contraparte en España sería la Secretaría de Estado de Turismo, con la que en 2022 se firmó un Memorando de Cooperación en materia turística. En marzo de 2023, la JTA anunció su plan estratégico turístico 2023-2025, abandonando la política tradicional de centrarse en el número de turistas y haciendo esta vez hincapié en la calidad del turismo. El objetivo es aumentar el consumo de los turistas internacionales en Japón hasta los 200.000 yenes (1.351,6 euros⁹), un 25% más que en 2019, y, para las salidas de japoneses al exterior, superar el nivel de 2019 (20 millones de salidas) para 2025.

La institución responsable de las actividades de promoción es la JNTO¹⁰ (Japan National Tourism Organization), creada en 1964 y muy similar a Turespaña. El principal objetivo de la JNTO es convertir a Japón en un destino turístico atractivo tanto para los propios japoneses como para los visitantes extranjeros e incentivar la industria turística, que se ha convertido en una parte indispensable de la economía de todas las naciones, incluido Japón. No en vano, gracias a las medidas adoptadas (entre las que se incluye la exención de visa para el turismo de muchos países), el número de viajeros se multiplicó por cuatro en 2019 respecto a 2012, y el turismo se ha convertido en un motor de la economía japonesa, contribuyendo a la creación de nuevos puestos de trabajo asociados al sector. En la fase post-COVID, el turismo a Japón está registrando una rápida recuperación. A pesar de la necesidad de presentar un certificado de 3 pautas de vacuna o un certificado de PCR negativa realizado en las 72 horas previas al viaje, en 2022, Japón recibió unos 3,8 millones de turistas internacionales, un 1458% del aumento, entre ellos registraron 15,9 mil turistas españoles(+421,7% interanual). A lo que va el año 2023, en el primer trimestre Japón recibió 4.790.300 visitantes internacionales. Es un 40,5% menos que 2019, debido a la falta de recuperación de los turistas chinos (-93,4% respecto a 2019) a consecuencia de las medidas especialmente estrictas para los turistas procedentes de este país, que es el primer emisor para Japón.

⁸ JTA (2023): <https://www.mlit.go.jp/kankoch/en/about/index.html>

⁹ 1€=147,97 yenes, según BOE publicado el 10 de mayo de 2023.

¹⁰ JNTO (2023): <https://www.japan.travel/es/about-jnto/> (accedido el 10 de mayo de 2023)

El resto de los países, excepto Rusia, registraron una recuperación de alrededor del 80% respecto a 2019, incluido España, con unos 14.000 turistas (-21,5% frente a 2019).

La JNTO posee una importante red de oficinas en el exterior para ayudar a su labor. Esta red se encuentra en fase de expansión, y actualmente cuenta con 26 oficinas en el extranjero, 6 de ellas en Europa, incluida la de Madrid.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 