

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 3.

JAPÓN 2024

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Tokio

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024



### 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 sitios Patrimonio 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.

Más que el número absoluto de turistas japoneses que recibe España anualmente, lo que cabe destacar respecto de otros mercados emisores es la calidad de los turistas y su alta capacidad de gasto, alcanzando los 500 euros diarios por persona en 2023. A esto hay que añadir que no son turistas que busquen sol y playa, y, además, viajan todo el año, con picos en primavera y en otoño, por lo que resultan de gran interés para el sector turístico español.

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 sus propias tiendas, internet u otras agencias. También pueden operar con FITs tanto en destinos nacionales como internacionales. Son las agencias más relevantes a los efectos de este estudio, y todas las agencias de viajes que aparecen en el apartado «Sector de la producción» pertenecen a esta categoría.
- **Categoría 2:** estas agencias pueden crear sus propios productos para destinos nacionales, y comercializan destinos nacionales e internacionales usando productos previamente producidos por las de categoría 1. También pueden operar con FITs tanto en destinos nacionales como internacionales.

- **Categoría 3:** son agencias minoristas que sólo pueden comercializar los paquetes creados por las categorías anteriores, aunque pueden operar con FITs tanto en destinos nacionales como internacionales.

Según un informe publicado por el Ministerio de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT), a fecha de 1 de abril de 2024 existían en Japón un total de 609 agencias de Categoría 1, 3.091 de Categoría 2 y 5.145 de Categoría 3, lo que supone un total de 9.532 al incluirse también 687 empresas cuyo radio de acción está limitado a pequeñas regiones. Hay registradas, además, 2.617 agencias operadoras de viajes. La pandemia no ha dejado un impacto significativo en el número de empresas; es más, el número de agencias operadoras aumentó un 18% interanual en 2023, llegando casi a doblar el número de agencias existentes en 2019, debido a un significativo incremento del turismo doméstico e inbound.

## 5

### SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

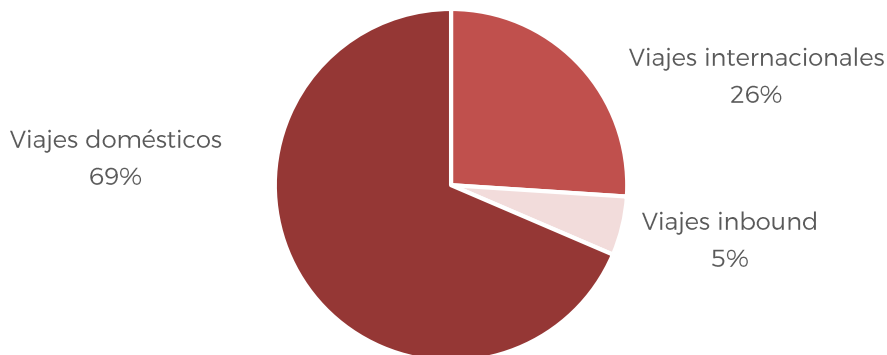
#### Concentración de la producción

Como se ha señalado, las agencias más relevantes a nuestros efectos son las de Categoría 1, a quienes les está permitido crear paquetes organizados al exterior. En este sentido, a las de Categoría 2 no se les permite crear los típicos paquetes turísticos internacionales, y sólo pueden vender viajes al exterior a la carta al recibir peticiones de sus clientes (p. ej., viajes escolares).

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 misma agencia de viajes puede desarrollar productos bajo diferentes marcas según su precio y calidad y orientarlos a distintos segmentos de la población, y son lo suficientemente grandes como para disponer de departamentos especializados en productos concretos como MICE, turismo educativo e idiomático o turismo deportivo, así como circuitos organizados y paquetes de Air+Hotel.

Según los datos provisionales de facturación de las principales agencias de viajes en 2023, publicados por la JTA<sup>1</sup>, los viajes domésticos dominan el 69% de la facturación total de las empresas (unos 14.802 millones de euros<sup>2</sup>), mientras que la facturación obtenida por los viajes internacionales es de un cuarto del total (5.621 millones de euros). A pesar del considerable crecimiento del turismo receptor, éste representa solamente un 5% del total (1.169 millones de euros).

Cuota de facturación de las principales agencias de viajes de Japón (2023)



6

\*elaborado por la OET Tokio con datos provisionales

Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo de Japón (2024)

En el siguiente gráfico se puede ver cuál fue la cuota de mercado de las principales agencias de viajes japonesas en lo que se refiere a facturación generada por la venta de viajes internacionales en 2023. En la pospandemia, se observa una clara tendencia a la concentración de ventas en las grandes empresas, y los grupos JTB y H.I.S. dominan el mercado, reuniendo entre ambos un 50% de la facturación total.

Siguen a estos dos grupos las agencias Hankyu, Nippon Travel Agency, KNT-CT Holdings, NOE y Tobu Top Tours, que son también los principales productores de viajes a España. Las agencias Nissin Travel Service y Mo Tourist, pese a ser también de categoría 1, se dedican principalmente a la venta B2B de billetes de avión.

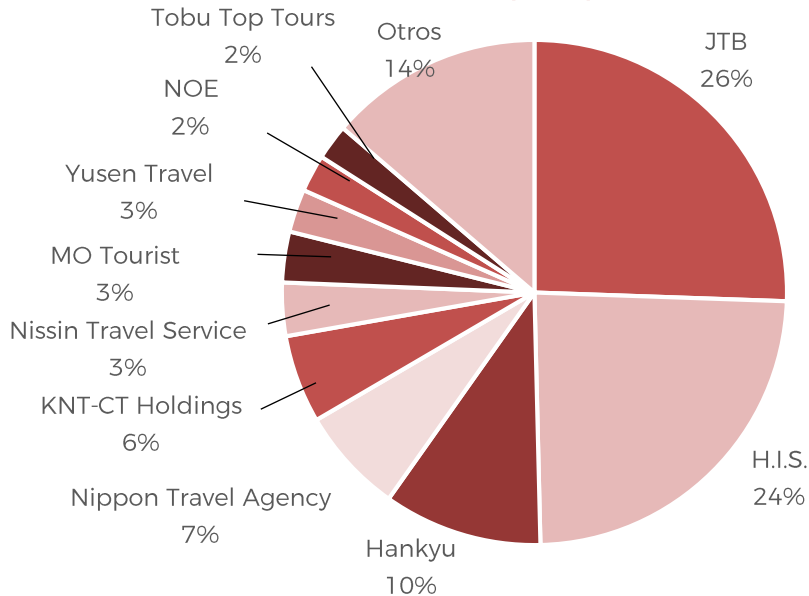
<sup>1</sup> Japan Tourism Agency (2024).

[https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei\\_hakusyo/ryokogyotoriatsukaigaku.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/ryokogyotoriatsukaigaku.html)

<sup>2</sup> 1€=168,27 yenes, según BOE publicado el 1 de mayo de 2024.

Conviene aquí apuntar que el grupo JTB está compuesto por 7 empresas, H.I.S., por 6, Nippon Travel Agency y KNT-CT Holdings, por 4, y Hankyu, por 2.

Cuota de mercado de las principales agencias de viajes japonesas según la facturación por viajes internacionales (2023)



7

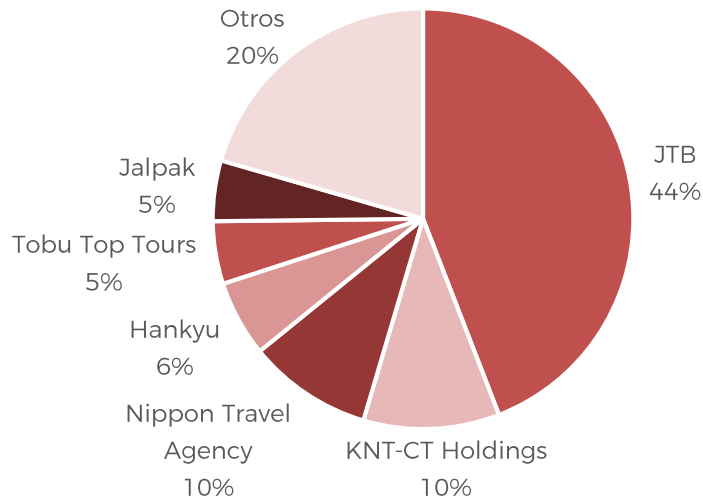
\*elaborado por la OET Tokio con datos provisionales

Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo de Japón (2024)

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.

En el caso de la cuota de mercado por viajes domésticos, JTB vuelve a ser el líder, esta vez con más del 40% de la facturación total, seguido por KNT-CT Holdings (10%), Nippon Travel Agency (10%), Hankyu (6%), Tobu Top Tours (5%), y Jalpak (5%).

Cuota de mercado de las principales agencias de viajes japonesas según la facturación por viajes domésticos (2023)



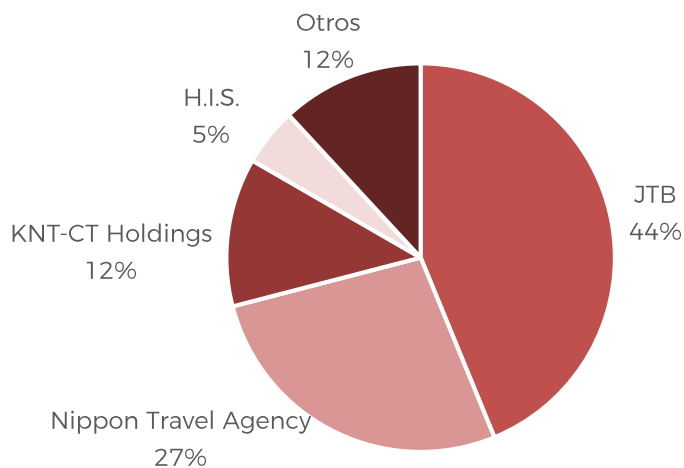
\*elaborado por la OET Tokio con datos provisionales

Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo de Japón (2024)

8

Por último, en lo que respecta a la facturación generada por viajes inbound, se acentúa aún más la concentración de las ventas. JTB, Nippon Travel Agency, KNT-CT Holdings y H.I.S. reunieron en 2023 casi 90% de la cuota de mercado, como se observa en el siguiente gráfico.

Cuota de mercado de las principales agencias de viajes japonesas según la facturación por viajes inbound (2023)



\*elaborado por la OET Tokio con datos provisionales

Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo de Japón (2024)



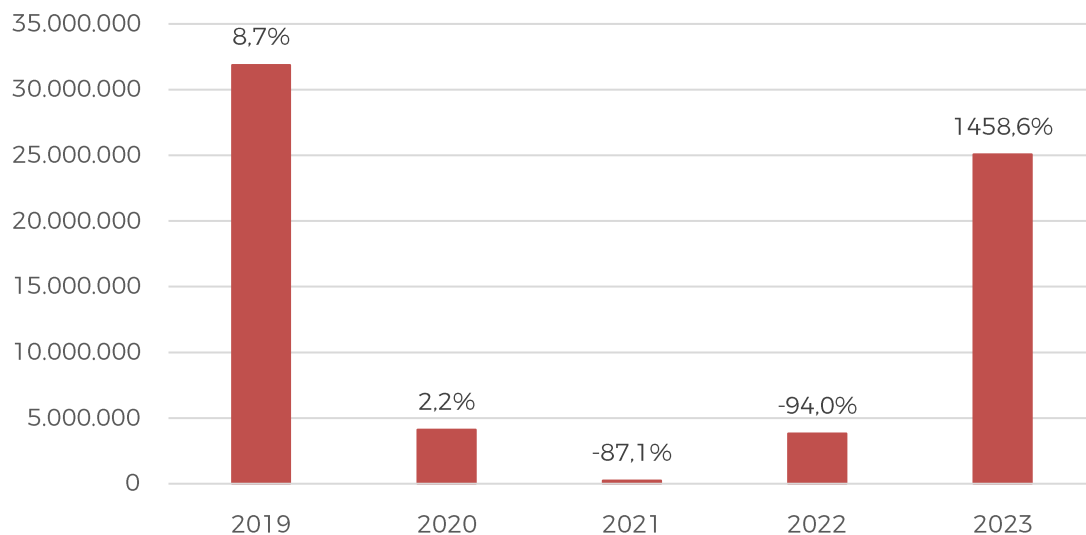
Debido a los controles fronterizos sufridos durante la pandemia, y eliminados hace apenas un año, las empresas del sector servicios, como las agencias de viajes, empresas de transporte, hoteles, restaurantes, etc., están sufriendo aún una marcada falta de personal, en especial teniendo en cuenta la rápida recuperación del turismo inbound.

Japón ha sido, históricamente, un país industrial. El gobierno no empezó a promover el turismo como una industria clave para la economía hasta 2002. 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 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 para entrar en el país, Japón recibe de nuevo turistas internacionales, y en 2023, gracias en gran medida a la devaluación del yen, la cifra alcanzó el 78,6% de la de 2019.

9

### Turistas internacionales en Japón



Fuente: JNTO (2024)

## SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

### Las agencias productoras son las que distribuyen

Tal y como se mencionaba en el primer apartado de este módulo, las agencias de Categoría 1 son tanto las productoras como también las principales distribuidoras de paquetes de viajes internacionales. 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 a la vez paquetes de otros operadores. Las agencias de Categoría 2 y 3 también pueden comercializar los circuitos organizados por las agencias de Categoría 1.

Las agencias de Categoría 1 cuentan, normalmente, con las siguientes divisiones:

10

- ✓ 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 clubes y 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.

De entre las 609 agencias de viajes japonesas registradas en la Categoría 1, las principales agencias que comercializan activamente circuitos para grupos en España son:

- Club Tourism International
- Global Youth Bureau
- Eurasia Travel
- Hankyu Travel
- H.I.S.
- JALPAK
- JTB Group
- Kinki Nippon Tourist
- Meitetsu World Travel
- Isetan-Mitsukoshi-Nikko Travel



# ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

## JAPÓN 2024

- Nippon Travel Agency
- NOE
- ST World
- Tabi-Kobou
- Tobu Toptour
- Yomiuri Travel Service
- Yusen Travel
- 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, existen metabuscadores de viajes organizados que permiten a los consumidores comparar las ofertas y productos de diferentes agencias de viajes. El resultado de la búsqueda deriva al consumidor al portal de ventas de la propia agencia de viajes. Además de paquetes turísticos, también permite comparar ofertas de billetes de avión y de alojamientos, y, del mismo modo, se deriva al cliente al portal de la agencia correspondiente. Los principales metabuscadores de viajes organizados son:

11

Portales de búsqueda de circuitos organizados		
Nombre y URL	Tipo	Miembros
4Travel.jp <a href="https://4travel.jp">https://4travel.jp</a>	Metabuscador de paquetes organizados, billetes de avión y alojamiento para viajes domésticos e internacionales. Cuenta con el número de comentarios de usuarios más alto.	800.000 miembros
Travel.jp <a href="http://www.travel.co.jp/tour/">www.travel.co.jp/tour/</a>	Metabuscador de alojamientos, paquetes turísticos y billetes de avión para viajes domésticos e internacionales. Oferta más de 300.000 productos. No es una agencia, por lo que no dispone de productos propios.	23 millones de seguidores de LINE <sup>3</sup>
Travelko <a href="http://www.tour.ne.jp">www.tour.ne.jp</a>	Metabuscador 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.	3,73 millones de usuarios únicos mensuales

<sup>3</sup> LINE: la red social japonesa más utilizada, equivalente a WhatsApp en España.



## 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 los últimos datos publicado en el JTB Report de 2023, el método más popular para las reservas de viajes al extranjero fue Internet (75,6%), el mayor porcentaje desde que se empezó a realizar esta encuesta, unos 12 puntos porcentuales por encima del dato de 2019. Las reservas en agencias de viaje físicas supusieron el 11,8% del total, cifra que demuestra el claro retroceso en el que se encuentran (representaban el 20,5% en 2010, y el 15,6% en 2019). Las reservas por teléfono y a través de las aerolíneas, que suponían un porcentaje aún más bajo, aumentaron 5 y 3 puntos porcentuales, respectivamente, en comparación con 2019, contando con un 15,7% y un 8,3%. Según estos datos, se puede inferir que, en la fase de recuperación de la pandemia, los viajeros son autosuficientes para hacer reservas sin necesidad de ayuda profesional.

12

Internet es el canal mayoritario para los principales segmentos de viaje, salvo en el caso de las lunas de miel, donde internet (47,9%) y las agencias de viajes (41,7%) están muy igualados. En el resto de segmentos, el uso de Internet es claramente superior. Así, Internet es el medio preferido para realizar reservas estrictamente turísticas (81,5%), visitas a familiares o amigos (78,8%), asistencias a congresos o seminarios (61,1%) y viajes de negocios (62,8%).

En la siguiente tabla se enumeran las páginas web relacionadas con el turismo más visitadas mediante PC y smartphone en 2022, según un estudio publicado<sup>4</sup> por la Japan Travel and Tourism Association (JTTA)<sup>5</sup> en colaboración con la consultora Values.

Casi todos los portales registraron un crecimiento del número de usuarios de más del 10% en comparación con 2021, lo que demuestra un 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, consiguieron los dos primeros puestos, al igual que el año anterior. Las OTAs principales

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

<sup>5</sup> 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](http://www.nihon-kankou.or.jp)

# ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

## JAPÓN 2024

para los viajes al exterior son OTAs internacionales como Expedia, TripAdvisor o Booking.com, y las pertenecientes a grandes AA. VV. y aerolíneas japonesas.

### Portales de turismo más visitados

Nombre y URL	Tipo	Nº usuarios (miles)	
		PC	smartphone
Jalan www.jalan.net	La OTA japonesa con mayor cuota en alojamientos domésticos, aunque dispone también de paquetes Air+Hotel al exterior.	30.300	31.900
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 principalmente domésticos, y algunos internacionales.	29.000	29.300
Ikyu www.ikyuu.com	OTA japonesa especializada en alojamientos y restaurantes en Japón, y que también dispone de algunas ofertas de alojamientos en el exterior.	17.600	12.200
JR East www.jreast.co.jp	Portal de la compañía ferroviaria para reservar billetes de tren nacionales.	17.500	21.000
JAL www.jal.co.jp	Portal de la aerolínea Japan Airlines.	16.900	14.100
ANA www.ana.co.jp	Portal de la aerolínea All Nippon Airways.	16.600	14.100
Tripadvisor www.tripadvisor.jp	OTA internacional.	14.800	10.300
JTB www.jtb.co.jp	Portal de la mayor agencia de viajes japonesa.	14.300	11.700
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	10.300
aumo aumo.jp	Portal de información sobre turismo.	13.600	12.700
Booking.com www.booking.com	OTA internacional.	12.400	9.460
ASP asp.hotel-story.ne.jp/	Portal de la cadena hotelera japonesa.	11.700	8.560
Eki-net www.eki-net.com	Portal de la compañía ferroviaria para reservar billetes de tren nacionales.	11.100	9.810
Retrip retrip.jp	Portal de información sobre turismo doméstico e internacional.	10.600	10.400

# ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

## JAPÓN 2024

### Portales de turismo más visitados

Nombre y URL	Tipo	Nº usuarios	Nº usuarios
		(miles) PC	(miles) smartphone
Walkerplus www.walkerplus.com	Portal de información sobre turismo doméstico.	10.400	13.700
4travel.jp 4travel.jp	Metabusador japonés de circuitos, alojamientos y billetes de avión nacionales e internacionales.	10.200	N/D
Nippon Travel Agency www.nta.co.jp	Agencia de viaje.	10.100	7.690
JR NET www.jr-odekake.net	Portal de la compañía ferroviaria para reservar billetes de tren nacionales.	9.830	8.950
H.I.S. www.his-j.com	Portal de una de las principales agencias de viajes emisoras a España.	9.550	10.400
Agoda www.agoda.com	OTA internacional.	9.040	N/D

Fuente: JTТА (2023)

14

En cuanto a la reserva de hoteles, la tabla que aparece a continuación indica el ranking de portales de reservas de hoteles según la satisfacción expresada por los usuarios de acuerdo con un estudio de la empresa japonesa Oricon<sup>6</sup>.

### Ranking de satisfacción de portales de turismo para reserva hotelera (2024)

Puesto	Nombre y URL	Tipo	Puntuación
1	Travelko www.tour.ne.jp	Metabusador de viajes organizados en grupo, Air&Hotel, alojamientos, billetes de avión y excursiones para tanto viajes domésticos como internacionales.	71,1
2	Trivago www.trivago.jp	Metabusador de hoteles para viajes domésticos e internacionales.	69,2
3	Tripadvisor www.tripadvisor.jp	OTA estadounidense para la reserva de alojamiento, transporte y actividades.	68,6
4	Skyscanner www.skyscanner.jp	Metabusador de alojamiento, billetes de avión y alquiler de coche.	68,4

Fuente: Oricon (2024)

<sup>6</sup> Oricon (2024). Ranking de portales para reserva hotelera según la satisfacción de los usuarios.  
<https://life.oricon.co.jp/rank-bargain-hotels-website/>

La misma empresa publicó un ranking de satisfacción de los portales de reservas de billetes de avión<sup>7</sup>, cuyo resultado es muy similar al de reserva hotelera, y está encabezado por Travelko, seguido por Skyscanner y Tripadvisor.

## ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

### SECTOR PRIVADO: JATA

La asociación más destacada del sector es la Japan Association of Travel Agents (JATA), autorizada por el Ministerio de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT). JATA<sup>8</sup> contaba, a 5 de marzo de 2024, con 1.140 agencias de viajes (incluyendo agencias de primer, segundo y tercer nivel), 326 miembros asociados (compañías y representantes de empresas de viajes que quieren recibir información sobre tendencias de mercado y otros servicios), 82 miembros aliados (compañías y organizaciones relacionadas con la industria turística como hoteles, transporte...) y 242 miembros aliados extranjeros.

15

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 beneficien al turismo en general y a los miembros de la asociación en particular. Su enfoque está también dirigido al turismo sostenible, y cada año se otorga un «SDGs Award» a actividades o programas de viaje de las agencias miembros.

JATA es el organizador de «Tourism Expo Japan», la feria de turismo más grande de Japón, que se celebra anualmente en otoño y en la que cada año participa la Oficina Española de Turismo en Tokio con un pabellón propio. La última feria se celebró en octubre de 2023 en Osaka, participaron en ella 1.275 empresas y organizaciones de 70 países, y recibió 148.062 visitantes. Es una de las ferias de turismo más grandes de Asia, y, en 2023, la OET de Tokio recibió un «Premio Especial del Jurado» por el famtrip de turismo accesible realizado el año anterior. La edición de 2024 se celebrará en Tokio entre el 26 y el 30 de septiembre. JATA organiza también seminarios online para las agencias de viajes miembros, y la Oficina Española de Turismo en Tokio está

<sup>7</sup> Oricon (2024). Ranking de portales para reserva de billetes de avión según la satisfacción de los usuarios. <https://life.oricon.co.jp/rank-bargain-airline-website/>

<sup>8</sup> JATA (2024). <https://www.jata-net.or.jp/about/jata-about/about01/page-41/>

habitualmente presente en ellas para difundir la información más actual sobre el turismo español.

En febrero de 2024, la OET de Tokio organizó un viaje de familiarización de ejecutivos de JATA en colaboración con la propia asociación. Participaron en el viaje los presidentes o CEO's de las 21 principales agencias de viajes de Japón. La parte institucional de la agenda incluyó una reunión con la Secretaria de Estado, un encuentro con el Embajador de Japón en España y otro encuentro con la dirección de la OMT. El itinerario del viaje, en su parte más técnica de inspección, se desarrolló en Madrid, Toledo y Santiago de Compostela.

### SECTOR PÚBLICO: JTA y JNTO

En lo que se refiere a instituciones estatales, las competencias en materia de turismo dependen del Ministerio de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo de Japón (MLIT). El MLIT anunció en 2008 la creación de una agencia de turismo oficial, la Japan Tourism Agency<sup>9</sup> (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 (1.188,56 euros<sup>10</sup>), un 25% más que en 2019, y, para las salidas de japoneses al exterior, superar el nivel de 2019 (20 millones de salidas).

Al mismo tiempo, lanzó un plan estratégico de promoción del turismo outbound, cuyos tres pilares son el refuerzo de la cooperación con otros países, la promoción de iniciativas estratégicas y eficaces y el desarrollo de infraestructura para la seguridad de los viajeros, y el fomento de los intercambios juveniles. La OET de Tokio está colaborando en la promoción en redes sociales facilitando materiales y contenidos relacionados con el turismo en España. En marzo de 2024, JTA eligió a 24 países como

<sup>9</sup> JTA (2023). <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html>

<sup>10</sup> 1€=168,27 yenes, según BOE publicado el 1 de mayo de 2024.



destinos prioritarios para Japón. España es uno de ellos, junto con Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Finlandia y Turquía en la zona de Europa y Oriente Medio.

A raíz de la introducción por el gobierno de una «Tasa Internacional de Turismo»<sup>11</sup> en 2019, el presupuesto anual de JTA triplicó ese año el de 2017. El presupuesto del año fiscal 2024 (abril 2024 – marzo 2025) asignado a JTA asciende a 50.300 millones de yenes, de los que 44.000 millones serán cubiertos por dicha tasa. Si a esto se añade el presupuesto complementario del año fiscal 2023 (68.900 millones de yenes), que se destinará principalmente a fortalecer el turismo inbound, el presupuesto total de JTA para el año fiscal 2024 sería de unos 119.200 millones de yenes (unos 703.000 millones de euros).

La institución responsable de las actividades de promoción del turismo es la Japan National Tourism Organization (JNTO)<sup>12</sup>, 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 visado 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 pospandemia, desde mayo de 2023, cuando se eliminaron los controles fronterizos, el turismo a Japón está registrando una rápida recuperación. Durante 2023, más de 25 millones de turistas visitaron Japón, un 78,6% de la cifra de 2019. La falta de recuperación total se debe, sobre todo, a la menor recuperación del número de turistas chinos (-74,7% respecto a 2019). En lo que respecta a España como país emisor, Japón recibió en 2023 un total de 115.694 turistas españoles, y es de destacar que su gasto por persona fue el segundo más alto de todos los mercados emisores, con 336.130 yenes<sup>13</sup>.

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 25 oficinas en el extranjero, 6 de ellas en Europa, incluida la de Madrid.

<sup>11</sup> 1.000 yenes por persona, que se suman al precio de los billetes de avión o de barco para salir de Japón independientemente de la nacionalidad, incluidos los japoneses.

<sup>12</sup> JNTO (2024). <https://www.japan.travel/es/about-jnto/>

<sup>13</sup> JTA (2024). [https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02\\_00004.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02_00004.html)

La aerolínea Iberia, que mantenía cancelado el vuelo directo entre Madrid y Tokio debido a la pandemia, retomará su operación a partir del 27 de octubre de 2024 con una frecuencia de 3 vuelos semanales. Durante la temporada de invierno se utilizará un Airbus A350, que dispone de 348 asientos, unos 45.000 asientos en total a lo largo de la temporada. Debido a la necesidad de evitar el espacio aéreo ruso, la ruta desde Madrid toma un rumbo sur desde Europa, pasando por Asia Central y China (unas 14 horas de vuelo), mientras que la ruta desde Tokio toma un rumbo norte a través de los océanos Pacífico y Ártico (unas 16 horas). La ruta está pensada para circunnavegar el mundo mediante vuelos de ida y vuelta.

Las previsiones de la aerolínea española para 2025 y años posteriores son las de ir aumentando progresivamente las frecuencias semanales hasta llegar a operar un vuelo diario.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 