

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

JAPÓN 2025

Estructura del Sector Turístico

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. Desde 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 por su incidencia en la demanda desestacionalizada y diversificada.

Después de la pandemia, con la inflación mundial y la devaluación histórica del yen japonés, el viaje a España es más costoso, por lo que los viajeros actuales son los japoneses del alto poder adquisitivo, como se refleja en el alto gasto diario. Estos viajeros habitualmente tienen algún objetivo o interés concreto para visitar en España, sin afectarles el posible coste elevado del viaje.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

Concentración de la producción

En Japón, las agencias de viajes se estructuran en actualidad en cuatro 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 o grupos tanto en destinos nacionales como internacionales si reciben solicitud por parte de cliente.
- **Categoría 3:** son agencias minoristas que sólo pueden comercializar los paquetes creados por las categorías anteriores, y crear productos de los destinos domésticos de prefecturas de alrededor de la sede de sus oficinas. Pueden operar con FITs y grupos tanto en destinos nacionales como internacionales si reciben solicitud por parte del cliente.
- **Categoría Región Limitada:** son agencias que solo pueden trabajar con productos domésticos de prefecturas de alrededor de la sede de sus oficinas.

Según un informe publicado por el Ministerio de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT)¹, a fecha de 1 de abril de 2025 existían en Japón un total de 613 agencias de Categoría 1. Respecto al resto de categorías, los datos más actualizados son del abril de 2024; 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*.

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).

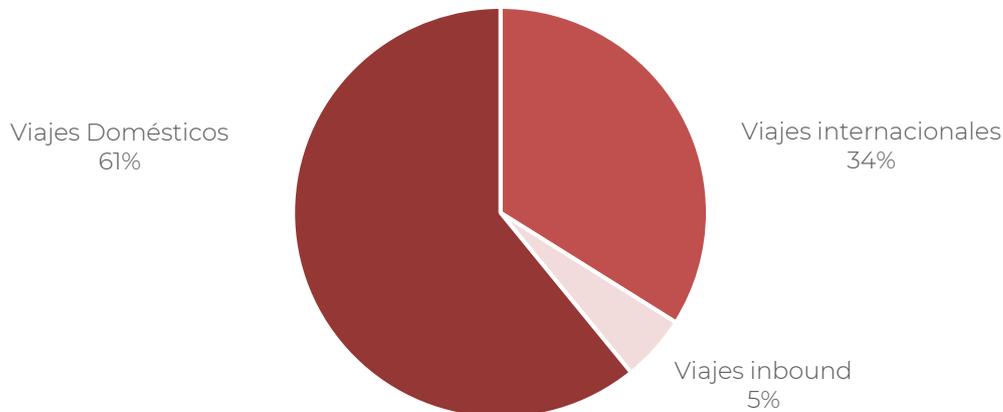
Según los datos provisionales de facturación de las principales agencias de viajes en 2024, publicados por la JTA², los viajes domésticos dominan el 61% de la facturación total de las empresas (unos 13.881 millones de euros³), mientras que la facturación obtenida por los viajes internacionales es del 34 % (7,744 millones de euros), que es 8 puntos más que el año anterior, siendo una clara evidencia de la recuperación como turismo emisor. A pesar del considerable crecimiento del turismo receptor, éste representa solamente un 5% del total (1.187 millones de euros), igual que el año anterior.

¹ MLIT (2025) Sistema de registro de las agencias de Viajes
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/ryokogyoho/index.html

² Japan Tourism Agency (2025).
https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/ryokogyotoriatsukaigaku.html

³ 1€=163,45 yenes, según BOE publicado el 9 de mayo de 2025.

Cuota de facturación de principales agencias de viajes 2024



*elaborado por la OET Tokio con datos provisionales

Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo de Japón (2025)

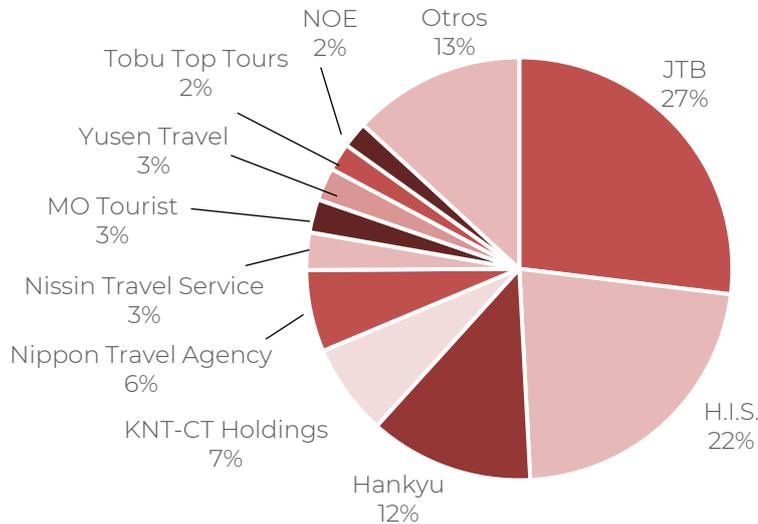
6

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 60% 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.

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 2024. 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, KNT-CT Holdings, Nippon Travel Agency, y Tobu Top Tours que son también los principales productores de viajes a España. Las agencias Nissin Travel Service, Mo Tourist y NOE, pese a ser también de categoría 1, se dedican principalmente a la venta B2B de billetes de avión.

Cuota del mercado de los principales agencias de viajes según facturación de viajes internacionales 2024



*elaborado por la OET Tokio con datos provisionales

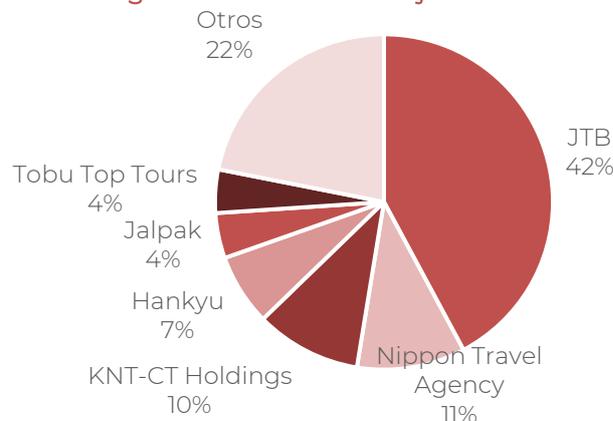
Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo de Japón (2025)

7

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 42% de la facturación total, seguido por Nippon Travel Agency (11%), KNT-CT Holdings (10%), Hankyu (7%), Jalpak (4%) y Tobu Top Tours (4%).

Cuota del mercado de los principales agencias de viajes según facturación de viajes doméstico 2024



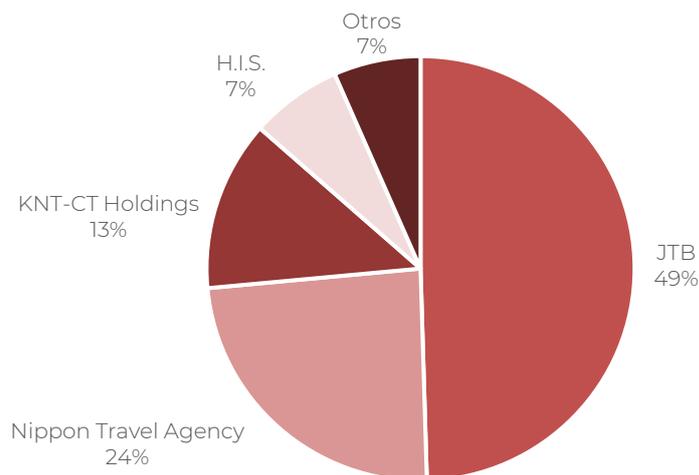
*elaborado por la OET Tokio con datos provisionales

Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo de Japón (2025)

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 2024 casi 90% de la cuota de mercado, como se observa en el gráfico anterior.

Tras la supresión del control fronterizo en mayo de 2023, las empresas del sector servicios, como las agencias de viajes, empresas de transporte, hoteles, restaurantes, etc., estaban sufriendo aún una marcada falta de personal, en especial teniendo en cuenta la rápida recuperación del turismo inbound. No obstante, la situación del mercado laboral de las agencias de viaje ha mejorado en los últimos dos años con incorporación de nuevos personales, a pesar de que se necesita tiempo para que este personal se forme en el conocimiento actualizado de los destinos.

Cuota del mercado de los principales agencias de viajes según facturación de viajes inbound 2024



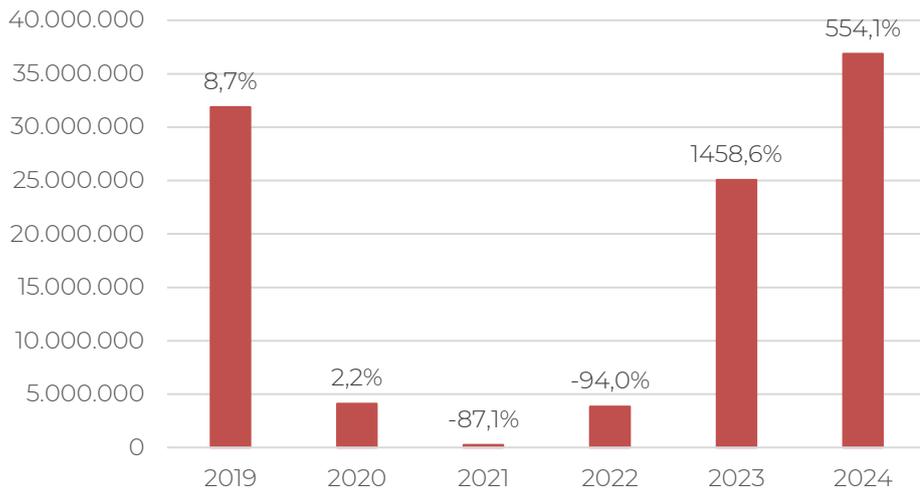
*elaborado por la OET Tokio con datos provisionales
Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo de Japón (2025)

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 gráfico siguiente indica el número de turistas que ha recibido Japón desde 2019, 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, y en 2024, registró el año record recibiendo más de 36 millones de turistas internacionales.

Turistas internacionales en Japón



Fuente: JNTO (2025)

9

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Agencias distribuidoras

Tal y como se mencionaba en el apartado anterior, 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:

- 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 613 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
- Nippon Travel Agency
- Reiwa Travel
- ST World
- Tabi-Kobou
- Tee Style
- Tobu Toptour
- Yomiuri Travel Service
- Yusen Travel
- World Air Sea Service

10

Estas agencias desarrollan y comercializan sus propios productos en sus tiendas propias. Por ejemplo, JTB dispone 354 tiendas y oficinas en todo territorio japonés, además de otras tantas tiendas partners que distribuyen los productos creados por JTB. H.I.S. tiene unas 145 tiendas. Según diversos estudios, los consumidores prefieren acudir a las tiendas físicas para contratar los viajes internacionales aunque utilizan las reservas online para los viajes domésticos. A pesar de todo, por la tendencia del aumento de transacción online, cada agencia comercializa activamente los productos en el portal propio de venta online.

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:

| Portales de búsqueda de circuitos organizados | | | |
|---|--|--------------------------|-------------|
| Nombre y URL | Tipo | Nº Usuarios ⁴ | PVs |
| 4Travel.jp https://4travel.jp | Metabusador de paquetes organizados, billetes de avión,y alojamiento para viajes domésticos e internacionales. | 24.400.000 | 227.000.000 |
| Travelko www.tour.ne.jp | Metabusador de paquetes turísticos, billetes de avión y alojamientos para viajes nacionales e internacionales. P | 12.200.000 | 161.000.000 |
| Travel.jp www.travel.co.jp/tour/ | Metabusador de alojamientos, paquetes turísticos y billetes de avión para viajes domésticos e internacionales. | 11.100.000 | 39.800.000 |

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

Crecimiento de transacción de OTA, y diferencia entre OTA y TTA

11

El volumen de transacciones online en el sector de los viajes continúa creciendo en Japón. Según un artículo publicado por Travel Voice, medio especializado del sector turístico, que cita un estudio de Euromonitor, las ventas online de productos turísticos en 2023 superaron las cifras de 2019, alcanzando un récord histórico de 29.000 millones de euros, un 3,5% más que antes de la pandemia, y se prevé un aumento para 2024 aunque los datos definitivos no estarán disponibles hasta septiembre del presente año. En cuanto al desglose de productos reservados, el alojamiento y los billetes aéreos representan más del 70% del total, mientras que los circuitos turísticos ocupan el tercer lugar con un 17,9%.

El mercado japonés distingue entre dos tipos de canales online: las OTAs (agencias de viajes online independientes) y las TTAs, que son los portales de venta online propios de las agencias tradicionales, con una fuerte presencia en el país.

Según un estudio encargado por la Consejería de Turismo a la empresa de marketing Mile Post, las OTAs con mayor volumen de transacción en Japón son las internacionales, como Booking Holdings (Booking.com y Agoda), Expedia y Trip.com. Por su parte, Jalan.net y Rakuten Travel son las OTAs japonesas más conocidas, especialmente en el segmento de reservas hoteleras. No obstante, alrededor del 90% de sus ventas se concentran en el mercado doméstico. Airtrip y Skyticket también son empresas muy populares, sobre todo para la reserva de billetes de avión, y aproximadamente el 30% y 40% de sus ventas respectivamente corresponden a viajes internacionales.

El mismo estudio destaca que una de las razones por las que existen pocas OTAs japonesas especializadas en viajes internacionales es precisamente la importancia que han adquirido los TTAs, es decir, los portales propios de las grandes agencias tradicionales para la venta directa de sus productos.

⁴ El número de usuario y PVs de metabuscadores: según el estudio realizado por la OET de Tokio en 2024

Aunque no existen estudios exhaustivos sobre el uso de OTAs, la encuesta realizada para ese estudio revela las tendencias de uso en la reserva de productos turísticos internacionales. El 30% de los encuestados indicó utilizar con frecuencia el portal de H.I.S., seguido por JTB con un 29%. A continuación, figuran Rakuten Travel (22,7%), el portal de la aerolínea japonesa JAL (15,1%) y la OTA internacional Expedia (13,9%).

En cuanto a metabuscadores, además de los mencionados anteriormente, también se utilizan plataformas globales como Trivago, Skyscanner, Kayak y Tripadvisor para buscar y comparar precios de alojamientos y billetes de avión.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

SECTOR PRIVADO: JATA

12

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). JATA⁵ contaba, a 10 de julio de 2024, con 1.150 agencias de viajes (incluyendo agencias de primer, segundo y tercer nivel), 325 miembros asociados (compañías y representantes de empresas de viajes que quieren recibir información sobre tendencias de mercado y otros servicios), 82 miembros aliados en Japón y 139 miembros aliados en extranjero (compañías y organizaciones relacionadas con la industria turística como hoteles, transporte...).

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. 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 miembro.

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 septiembre de 2024 en Tokio, participaron en ella 1.384 empresas y organizaciones de 80 países y regiones, y recibió 182.934 visitantes en los 4 días que duró la feria. Es una de las ferias de turismo más grandes de Asia. La edición de 2025 se celebrará en la prefectura de Aichi entre el 25 y el 28 de septiembre. JATA organiza también seminarios online para las agencias de viajes miembros, y la Oficina Española de Turismo en Tokio está 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

⁵ JATA (2024). <https://www.jata-net.or.jp/about/jata-about/about01/page-41/>

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 Agency⁶ (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, fomentar y equipar los destinos MICE en Japón, 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 la creación de regiones turísticas sostenibles, el aumento del consumo de los turistas internacionales en Japón hasta los 200.000 yenes (1.188,56 euros⁷), un 25% más que en 2019, la expansión del turismo doméstico, y, para las salidas de japoneses al exterior, superar el nivel de 2019 (20 millones de salidas).

En marzo de 2025, JTA, en colaboración con el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Asociación de Agencias de Viajes de Japón (JATA), lanzó una iniciativa llamada 「もっと！海外へ宣言」 (¡Más! Hacia el extranjero). Esto es una continuación de la declaración anterior de mayo de 2023 llamada 「今こそ海外！宣言」 (¡Ahora es el momento de viajar al extranjero!). Además, a partir del 24 de marzo de 2025, el pasaporte japonés cambia al diseño más difícil de falsificar, y en abril, coincidiendo con la Expo de Osaka, que contará con muchas exhibiciones internacionales, se busca fomentar aún más los viajes al extranjero tanto en el sector público como en el privado.

A raíz de la introducción por el gobierno de una «Tasa Internacional de Turismo»⁸ en 2019, el presupuesto anual de JTA triplicó ese año el de 2017. El presupuesto del año fiscal 2025 (abril 2025 – marzo 2026) asignado a JTA asciende a 53.000 millones de yenes, de los que 44.100 millones serán cubiertos por dicha tasa. Si a esto se añade el presupuesto complementario del año fiscal 2024 (54.300 millones de yenes), que se destinará principalmente a fortalecer el turismo inbound y a resolver problema de falta de personal, el presupuesto total de JTA para el año fiscal 2025 sería de unos 107.300 millones de yenes (unos 656 millones de euros).

⁶ JTA (2025). <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html>

⁷ 1€=163,45 yenes, según BOE publicado el 9 de mayo de 2025.

⁸ 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.

La institución responsable de las actividades de promoción del turismo es la Japan National Tourism Organization (JNTO)⁹, 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 ha registrado una rápida recuperación. En 2023, más de 25 millones de turistas visitaron el país, lo que supuso un 78,6% de la cifra récord alcanzada en 2019. Esta recuperación se vio limitada, principalmente, por la lenta reactivación del turismo chino (-74,7% respecto a 2019). En 2024, sin embargo, Japón alcanzó un nuevo máximo histórico al recibir más de 36 millones de turistas internacionales, impulsado por la devaluación del yen y el fortalecimiento de la conectividad aérea.

14

En lo que respecta a España como país emisor, Japón recibió en 2024 un total de 182.300 turistas españoles, lo que supone un incremento del 57,3% respecto a 2023 y un 40% más que en 2019, año récord anterior. Esta tendencia al alza parece mantenerse en 2025: en enero, llegaron 7.400 turistas españoles, un 55,2% más que en el mismo mes del año anterior. Además del atractivo intrínseco del destino, cabe destacar que el gasto medio por persona de los turistas españoles se mantiene entre los más elevados de todos los mercados emisores¹⁰.

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.

La aerolínea Iberia reanudó el 27 de octubre de 2024 su vuelo directo entre Madrid y Tokio, suspendido desde 2020 debido a la pandemia. Esta conexión, la única sin escalas entre España y Japón, opera tres veces por semana: los jueves, sábados y domingos desde Madrid, y los lunes, viernes y domingos desde Tokio. Se utiliza un Airbus A350, que dispone de 348 asientos, entre ellos 31 asientos del clase Business y 24 del Premium Economy. 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 son las de ir aumentando progresivamente las frecuencias semanales hasta llegar a operar un vuelo diario.

⁹ JNTO (2025). <https://www.japan.travel/es/about-jnto/>

¹⁰ JNTO (2025). https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 