

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

JAPÓN 2026

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Tokio
NIPO: 219-26-001-4.
Junio 2026



TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

Japón, un mercado maduro clave por su rentabilidad y su contribución a los objetivos estratégicos de España

España es, para los japoneses, un destino cultural europeo líder y muy demandado por su historia, exotismo, oferta gastronómica y cultural y su estilo de vida. Desde hace más de 40 años, empezando en los años 80, la burbuja de la economía japonesa comenzó a acelerar la salida de los japoneses al exterior, y España se posicionó muy pronto en el “top of mind” del turista japonés. Desde entonces, y a pesar de décadas de crecimiento económico anémico y de un bajo porcentaje de la población con pasaporte internacional (17%), Japón se ha mantenido como un mercado emisor maduro, estable y altamente rentable para España.

4

La importancia estratégica del mercado emisor japonés hacia España no radica tanto en el número absoluto de turistas, sino en su contribución cualitativa a los objetivos estratégicos de España (enumerados en la estrategia España Turismo 2030) y de Turespaña (Recogidos en el Plan Marco 2026-2030). Así, el turista japonés contribuye al objetivo de rentabilidad, al ser el país con el mayor gasto diario mundial (585€ por persona y día en 2025). También contribuye a los objetivos de desconcentración temporal (al viajar mayormente fuera de temporada, con picos en primavera y otoño) y, crecientemente, al de desconcentración geográfica, al ir expandiendo la huella de su viaje a más y más regiones españolas. Pero además, el turista japonés es también campeón mundial en comportamiento cívico y respeto por el entorno y la comunidad de acogida, lo que es especialmente importante en un momento en el que por primera vez se pone el foco en conseguir un equilibrio entre el visitante y el residente.

Después de la pandemia, con la inflación mundial, la devaluación histórica del yen japonés de más de un 50% en 5 años, y el aumento de precio de combustible tras el reciente conflicto en el Oriente Medio, el viaje a España es más costoso, por lo que los viajeros actuales pertenecen en mayor medida a segmentos japoneses de 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 que el elevado coste del viaje actúe como un freno determinante.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

Concentración de la producción

En Japón, las agencias de viajes se estructuran actualmente 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 una 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 2026 existían en Japón un total de 599 agencias de Categoría 1, 3.224 de Categoría 2 y 5.081 de Categoría 3, lo que supone un total de 9.774 al incluirse también 870 empresas cuyo radio de acción está limitado a pequeñas regiones. Hay registradas, además, 4.351 agencias operadoras de viajes. Debido a un significativo incremento del inbound, el número de las empresas regionales y agencias operadoras están creciendo.

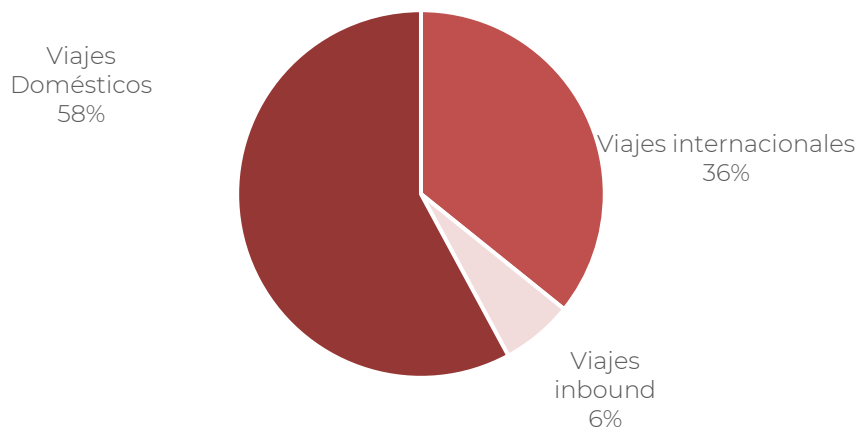
¹ MLIT (2026) Sistema de registro de las agencias de Viajes
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/ryokogyoho/index.html

Las agencias más relevantes a efectos de este informe 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 2025, publicados por la JTA, los viajes domésticos dominan el 58% de la facturación total de las empresas (unos 12.276 millones de euros), un 3% menos que el año anterior mientras que la facturación obtenida por los viajes internacionales es del 36 % (7.588 millones de euros), que es 2 puntos más que el año anterior, lo que evidencia la recuperación del turismo emisor. A pesar del considerable crecimiento del turismo receptor, este representa solamente un 6% del total (1.343 millones de euros), 1% más que el año anterior.

6

Cuota de facturación de principales agencias de viajes
2025



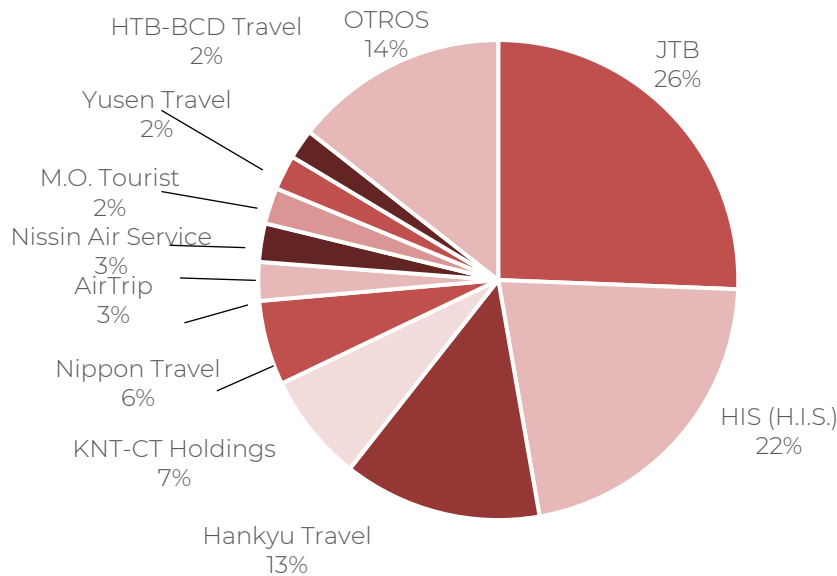
*elaborado por la OET Tokio con datos provisionales

Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo de Japón (2026)

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 2025. 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 48% de la facturación total.

**Cuota del mercado de los principales agencias de viajes
según facturación de viajes internacionales 2025 (outbound)**



*elaborado por la OET Tokio con datos provisionales

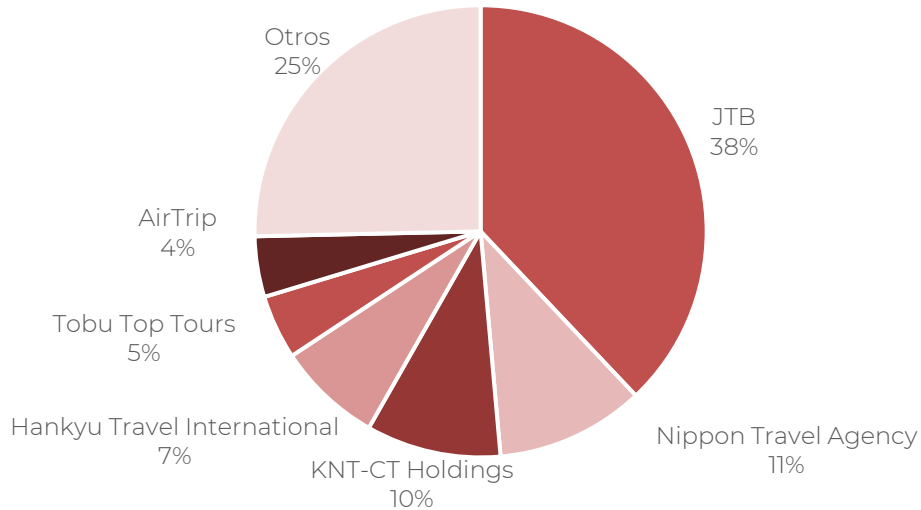
Fuente: Ministerio de Fomento, Transporte y Turismo de Japón (2026)

Siguen a estos dos grupos las agencias Hankyu, KNT-CT Holdings, Nippon Travel Agency 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.

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, gozando el 38% de la facturación total, seguido por Nippon Travel Agency (11%), KNT-CT Holdings (10%), Hankyu Travel (7%), y Tobu Top Tours (5%).

Cuota del mercado de las principales agencias de viajes según facturación de viajes domésticos, 2025



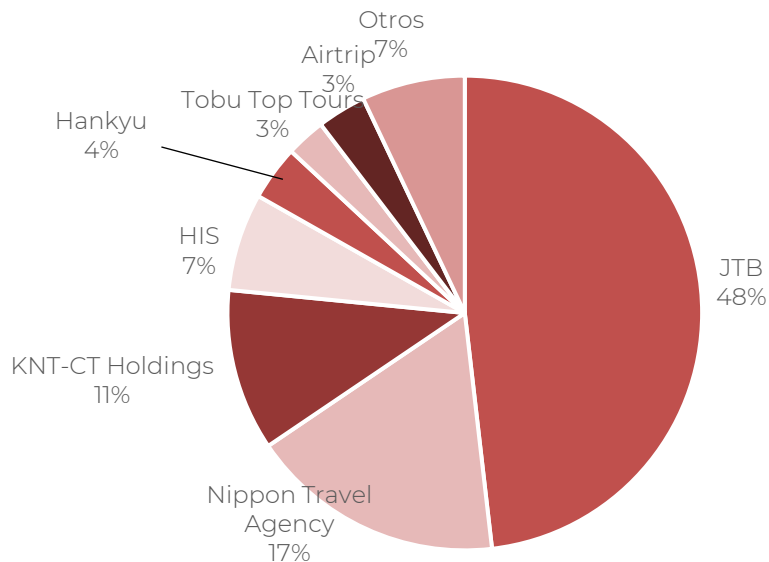
8

*elaborado por la OET Tokio con datos provisionales

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

*elaborado por la OET Tokio con datos provisionales

Cuota del mercado de las principales agencias de viajes según facturación de viajes inbound 2025



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

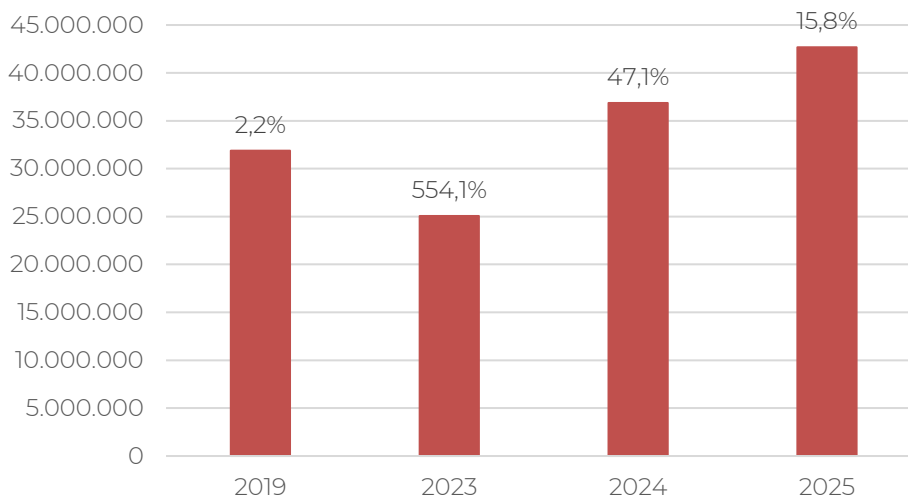
Por último, en lo que respecta a la facturación generada por viajes inbound, se acentúa aún más la concentración de las ventas. JTB, Nippon Travel Agency, KNT-CT Holdings y H.I.S. reunieron en 2025 más del 80% de la cuota de mercado, como se observa en el gráfico anterior.

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 42 millones de turistas extranjeros en 2025.

El gráfico siguiente indica el número de turistas que ha recibido Japón desde 2019, excepto los años entre 2020 y 2022, en los que la entrada de turistas internacionales a Japón estuvo prácticamente suspendida, y la tasa de crecimiento interanual. En 2023, gracias en gran medida a la devaluación del yen, la cifra alcanzó el 78,6% de la de 2019. El número sigue creciendo y batió el récord histórico los dos últimos años, recibiendo 42,6 millones en 2025, a pesar de la reducción de turistas chinos, el principal mercado emisor, debido al conflicto político sobre Taiwán.

9

Turistas internacionales en Japón



Fuente: JNTO (2026)

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.

De entre las 599 agencias de viajes japonesas registradas en la Categoría 1, las principales agencias que comercializan activamente circuitos para grupos en España son:

10

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

Estas agencias desarrollan y comercializan sus propios productos en sus tiendas propias. Por ejemplo, JTB dispone de 354 tiendas y oficinas en todo el territorio japonés, además de otras tantas tiendas asociadas que distribuyen los productos creados por JTB, y otras 153 oficinas en el exterior. H.I.S. tiene unas 148 tiendas en Japón y 144 oficinas en el exterior. Según diversos estudios, los consumidores prefieren acudir a las tiendas físicas para contratar los productos de precio elevado como los viajes internacionales aunque utilizan las reservas online para los viajes domésticos. A pesar de todo, por la tendencia del aumento de las transacciones online, cada agencia comercializa activamente los productos en el portal propio de venta online.

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE



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

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. 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 transacciones 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.

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, en el caso de los paquetes turísticos, los más utilizados son los siguientes:

Portales de búsqueda de circuitos organizados



Nombre y URL	Tipo	Nº Usuarios ²	PVs
4Travel.jp https://4travel.jp	Metabuscador de paquetes organizados, billetes de avión, y alojamiento para viajes domésticos e internacionales.	24.400.000	227.000.000
Travelko www.tour.ne.jp	Metabuscador de paquetes turísticos, billetes de avión y alojamientos para viajes nacionales e internacionales.	12.200.000	161.000.000
Travel.jp www.travel.co.jp/tour/	Metabuscador de alojamientos, paquetes turísticos y billetes de avión para viajes domésticos e internacionales.	11.100.000	39.800.000

También se utilizan plataformas globales como Trivago, Skyscanner, Kayak y Tripadvisor para buscar y comparar precios de alojamientos y billetes de avión.

12

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). JATA³ contaba, a 3 de febrero de 2026, con 1.190 agencias de viajes (incluyendo agencias de primer, segundo y tercer nivel), 323 miembros asociados (compañías y representantes de empresas de viajes que quieren recibir información sobre tendencias de mercado y otros servicios), 86 miembros aliados en Japón y 177 miembros aliados en el extranjero (compañías y organizaciones relacionadas con la industria turística como hoteles, transporte...).

El objetivo primordial de JATA a medio plazo es fortalecer 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 miembro.

² El número de usuario y PVs de metabuscadores: según el estudio realizado por la OET de Tokio en 2024

³ JATA (2026). <https://www.jata-net.or.jp/about/jata-about/about01/page-41/>

JATA es el organizador de «Tourism Expo Japan», una de las ferias de turismo más grande en Asia, que se celebra anualmente en otoño en Japón y en la que cada año participa la Consejería de Turismo en Tokio con un pabellón propio. La última feria se celebró en septiembre de 2025 en Nagoya, participaron en ella 1.350 empresas y organizaciones de 82 países y regiones, y recibió 127.677 visitantes en los 4 días que duró la feria. España participó con stand propio y 12 coexpositores. La edición JATA de 2026 se celebrará en Tokio entre el 24 y el 27 de septiembre.

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 CEOs 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/ONU Turismo. 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

13

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 Agency⁴ (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, y en junio de este año 2026 organiza la “II Reunión de la Comisión Mixta de Turismo Japón-España” en la prefectura de Gifu, un foro bilateral creado a raíz de la firma del Memorando de Cooperación en materia turística entre España y Japón firmado en 2022.

La JTA aprobó, el 27 de marzo de 2026, la 5ª edición de “Plan Básico para la Promoción de una Nación Turística⁵”, en virtud de las disposiciones de la “Ley Básica para la Promoción de una Nación Turística”, en vigor desde enero de 2007. Dicho plan

⁴ JTA (2026). <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html>

⁵ V edición de “Plan Básico para la Promoción de una Nación Turística” de JTA (2026) https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku.html

constituye el marco estratégico fundamental para la materialización de Japón como potencia turística hasta el 2030 (año fiscal japonés, que sería hasta marzo de 2031).

El plan parte del reconocimiento de que el turismo representa una industria estratégica capaz de impulsar el desarrollo de las economías regionales y de la economía japonesa en su conjunto. Con el objetivo de garantizar la transmisión y el fortalecimiento sostenibles del atractivo y dinamismo de Japón para las próximas generaciones, la política turística se orientará hacia cinco ejes prioritarios: el desarrollo sostenible del turismo, la ampliación del gasto turístico, la promoción de destinos regionales menos conocidos (redistribuyendo flujos turísticos), el fortalecimiento de la coordinación entre turismo, transporte y desarrollo urbano, y la utilización e implementación a gran escala de nuevas tecnologías. En concreto, está sustentada en tres ejes estratégicos: la promoción selectiva del turismo receptivo en equilibrio con la calidad de vida de los residentes, el impulso del turismo doméstico y emisor, y el fortalecimiento de los destinos y de la industria turística.

De cara a 2030, el plan establece metas cuantificadas de manera precisa. En materia de turismo receptivo, se aspira a alcanzar los 60 millones de visitantes internacionales, de los cuales 40 millones corresponderían a turistas repetidores, así como un gasto turístico total de 15 billones de yenes (unos 81.000 millones de euros⁶) y un gasto medio por visitante de 250.000 yenes (unos 1.356 euros). En el ámbito del turismo MICE, Japón se propone posicionarse como el principal destino de Asia y situarse entre los cinco primeros países del mundo en número de congresos internacionales celebrados.

Asimismo, como parte de las medidas frente al turismo masivo, se prevé ampliar hasta 100 el número de regiones que desarrollen iniciativas orientadas a compatibilizar la atracción estratégica de visitantes con el mantenimiento de la calidad de vida de la población local. Paralelamente, se ha fijado como objetivo alcanzar los 130 millones de pernoctaciones de turistas extranjeros en áreas regionales fuera de las principales zonas metropolitanas.

En cuanto al turismo emisor, se ha fijado como objetivo superar el máximo histórico registrado en 2019, cuando se alcanzaron 20,08 millones de salidas. Para facilitar los viajes al exterior, a partir de julio, se rebajará el coste de emisión del pasaporte de unos 86 euros actuales a unos 48 euros.

La institución responsable de las actividades de promoción del turismo es la Japan National Tourism Organization (JNTO)⁷, 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

⁶ 1€=184,83 yenes, según BOE publicado el 15 de mayo de 2026.

⁷ JNTO (2025). <https://www.japan.travel/es/about-jnto/>

turística, que se ha convertido en una parte indispensable de la economía de todas las naciones, incluido Japón. El turismo se ha convertido en un motor de la economía japonesa, contribuyendo a la creación de nuevos puestos de trabajo asociados al sector.

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
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

