

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO



JAPÓN Temporada de otoño 2024/invierno 2025

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Oficina Española de Turismo de Tokio

NIPO: 219-24-018-5

Octubre 2024



TABLA DE CONTENIDO

Coyuntura económica

Factores político sociales

Evolución reciente de la demanda turística

Indicadores de prospectiva

Principales conclusiones

3

COYUNTURA ECONÓMICA

En el segundo trimestre de 2024 el PIB real creció un 3,1%, marcando el primer crecimiento positivo en dos trimestres, contrarrestando los datos del primer trimestre, cuando cayó un -1,8% interanual. El consumo privado aumentó un 1,0% interanual, impulsado por la recuperación de las ventas de automóviles, y la inversión de capital creció un 0,9% interanual gracias a los altos beneficios empresariales. Para mantener la reactivación económica es fundamental que continúe la recuperación del consumo privado, aunque persisten ciertos riesgos como la posible tensión en los precios, las bajas cotizaciones bursátiles y condiciones climáticas adversas que podrían afectar al gasto a corto plazo. El mercado laboral mantiene su estabilidad.

En cuanto al mercado de divisas, el 11 de julio el yen alcanzó un mínimo histórico de 175,39 yenes por euro, el nivel más bajo desde 1999, debido a la devaluación del dólar tras la reducción de tipos de interés en EE.UU. Las órdenes de venta del yen frente al euro han aumentado, impulsadas por un euro más fuerte. Además, el 31 de julio, el Banco de Japón (BOJ) anunció un aumento del tipo de interés al 0,25%, marcando la primera subida en cuatro meses tras el fin del tipo de interés negativo en abril de 2024. Con todo ello el yen ha experimentado una leve mejoría.

4

CUADRO MACROECONÓMICO			
	2022	2023	2024
PIB real (% variación interanual)	0,95*	1,91*	0,47*
PIB nominal per cápita (euros)	32.556*	31.532*	29.854*
Gasto consumidor (% variación interanual)	5,13*	3,68*	1,32*
Población empleada (miles)	67.226	67.469	67.675*
Tasa de desempleo (% sobre población activa)	2,59	2,57	2,39*
IPC (% variación interanual)	2,5	3,27	2,24*
Tasa de hogares de clase media (%)	53,51	53,59	53,91

Fuente: Oxford Economics. *Previsión de Oxford Economics.

	2022	2023	2024*
TIPO DE CAMBIO (yenes/euro)	138,03	151,99	164,29

2022 y 2023: media anual
2024*: último día del último mes completo (30 sep).

Fuente: Banco Central Europeo.



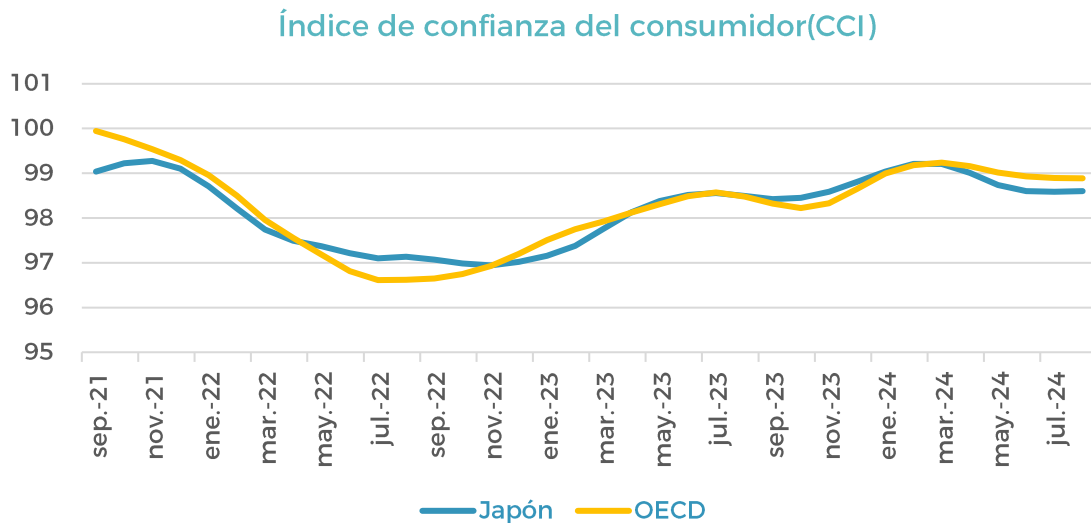
INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

JAPÓN Temporada de otoño 2024/invierno 2025

En el siguiente gráfico, elaborado por la OCDE, se compara el Índice de Confianza del Consumidor(CCI) de los últimos tres años entre Japón y los países OCDE. Las políticas económicas y la percepción de la inflación han afectado la confianza de los consumidores en ambos casos, sin embargo, Japón ha mostrado una recuperación más cautelosa.

Durante 2021, la mayoría de los países de la OCDE experimentaron un aumento en el CCI tras la reapertura post-pandemia, mientras que Japón mostró una mejora más lenta, manteniéndose por debajo de la media de la OCDE debido a que las restricciones se alargaron algo más en el tiempo. En 2022, la inflación y tensiones geopolíticas causaron fluctuaciones en el CCI de la OCDE, pero Japón lo mantuvo estable, aunque más bajo, por preocupaciones económicas causadas por la pandemia. En 2023, la confianza comenzó a recuperarse en ambos, aunque el índice de Japón volvió a caer por debajo del promedio de la OCDE.

5



Fuente: OCDE., siendo 100 el promedio histórico del índice.

FACTORES POLITICO SOCIALES

El primer ministro Fumio Kishida dimitió como presidente del Partido Liberal Democrático (PLD) al finalizar su mandato. El 27 de septiembre, tras las elecciones presidenciales en el PLD, Shigeru Ishiba fue elegido como el 28º presidente del partido y, posteriormente, como el 102º primer ministro en una sesión extraordinaria de la Dieta el 1 de octubre. Aunque el mandato de los miembros de la Cámara Baja es de cuatro años, el Primer ministro Ishiba, en el ejercicio de sus potestades, anunció la



disolución de la Cámara de Representantes y la convocatoria de elecciones generales para el 27 de octubre.

EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA DEMANDA TURÍSTICA

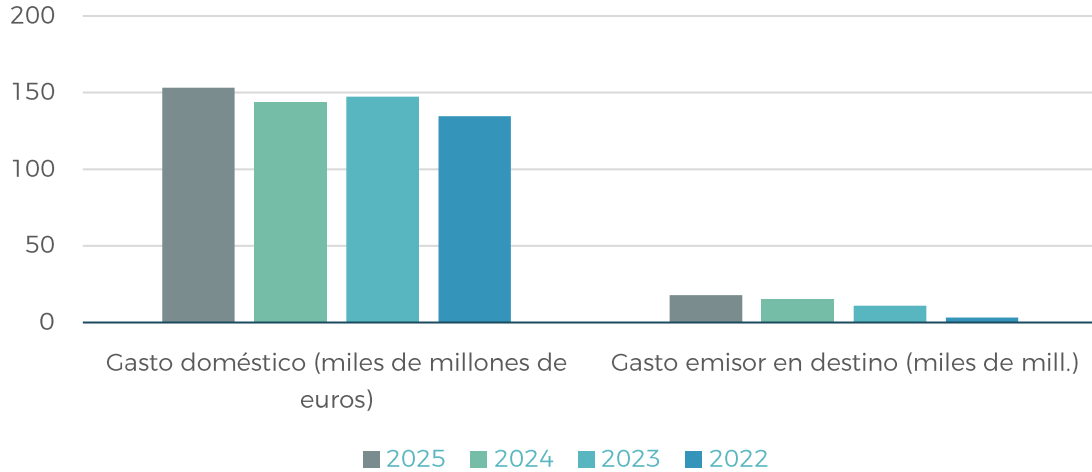
Desde que se levantaron las últimas restricciones relativas a la pandemia en mayo de 2023, el mercado japonés está demostrando una constante recuperación de los viajes al exterior.

De acuerdo con las estadísticas publicadas por la JNTO (Japan National Tourism Organization), en 2023, el número de salidas de japoneses al exterior ascendieron a 9,6 millones, la mitad de las registradas en 2019. Varios factores dificultaron una más rápida recuperación de los viajes internacionales, como la subida del precio de billetes de avión, la depreciación del yen, y una cierta inflación post-pandemia. A pesar de todo, en los primeros 8 meses del 2024, el número acumulado de viajeros asciende a 8,3 millones, un 45,16% más que el mismo periodo del año anterior, y todavía un 37,7% menos que en 2019.

Durante 2023, España recibió 310.532 turistas japoneses, algo menos de la mitad que en 2019, y 1,5 veces más que en 2022. Factores como la ausencia de conectividad directa con España, la subida de los precios de los billetes de avión y de las tasas aéreas y el incremento de la duración de los vuelos a Europa para evitar sobrevolar espacio aéreo ruso continúan dificultando la completa recuperación de los viajes a destinos de largo radio y favoreciendo, por su parte, a los destinos de proximidad. A pesar de todo, durante los primeros 7 meses del 2024, España recibió 235.767 turistas japoneses, lo que representa un 147,35% en relación con 2023 y un 62% con 2019. El mercado emisor japonés continúa una recuperación paulatina y constante. Asimismo, estas cifras de España representan mayor crecimiento que las de salidas internacionales generales por lo que confirma la fuerte demanda de destinos españoles.

Según las estimaciones de Oxford Economics, el gasto en viajes internacionales de los turistas japoneses en destino (excluidos los gastos de transporte) se ha recuperado considerablemente en los últimos años. En 2023 el gasto aumentó un 230% respecto al año anterior, gracias a la eliminación completa de controles fronterizos, y se estima que crecerá otro 40% interanual en 2024 y 14% en 2025, recuperando el nivel de 2019.

Evolución gasto turístico

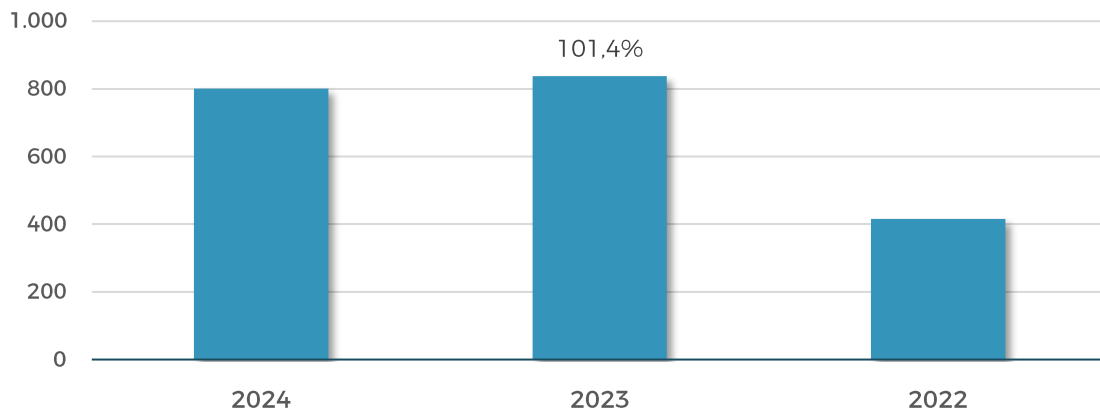


Fuente: Oxford Economics

7

El gasto de viajes domésticos de los residentes se recuperó rápidamente en 2022 y en los años posteriores debido al cierre de la frontera que dificultaba los viajes al extranjero, y gracias a la campaña de promoción de viajes domésticos realizada por el gobierno japonés, por lo que se mantiene en la actualidad a un 80% del nivel prepandemia. El gasto de viajes domésticos siempre ha sido mucho mayor que el de viajes internacionales. En 2019, a pesar de registrar mayor gastos de viajes internacionales, el gasto de viajes domésticos registró unas 10,5 veces más. Para el año 2024, se estima que la ratio del crecimiento en gastos de viajes internacional será de unas 9 veces.

Gasto de los turistas japoneses en España (millones €) y tasa de variación interanual (%).



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos INE

*El gasto de 2024 representa el de los primeros dos cuatrimestre del año.

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

JAPÓN Temporada de otoño 2024/invierno 2025

El gráfico anterior muestra la evolución del gasto de los turistas japoneses en España durante los últimos dos años y lo que va del año 2024. En 2023, el gasto se duplicó en comparación con 2022, gracias a la apertura de fronteras de Japón en mayo de ese año. Los datos de 2024, correspondientes hasta el segundo cuatrimestre, indican que el gasto está cerca de igualar el del año anterior, con una diferencia de solo un 4% menos del año completo 2023. Un factor clave en esta tendencia es, además del aumento de precios, el perfil de los viajeros actuales, que tienden a ser de alto poder adquisitivo.

INDICADORES DE PROSPECTIVA

Percepción, consideración e intención del viaje

En los siguientes índices, se compara la Consideración, Intención de Viaje y Satisfacción del Viaje de los últimos tres meses (entre 7 de julio y 6 de octubre de 2024) comparado con el mismo periodo del año anterior, entre 5 países europeos competidores de España.

8

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN

Ranking	Destino	2024 (%)	2023 (%)
1	Italia	36,6	35,8
2	Francia	32,8	32,1
3	España	28,5	28,4
4	Alemania	26,0	26,0
5	R. Unido	24,4	25,5

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE

Ranking	Destino	2024 (%)	2023 (%)
1	Italia	1,7	1,3
2	Francia	1	0,8
3	España	0,8	0,7
4	R. Unido	0,7	0,7
5	Alemania	0,5	0,7

ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Ranking	Destino	2022 (%)	2021 (%)
1	Italia	78,0	76,2
2	Alemania	76,9	77,1
3	España	73,4	73,3
4	Francia	72,5	72,1
5	R. Unido	52,5	54,8

Fuente: <https://es.yougov.com/>

El orden de países se mantiene igual que hace un año. Italia lidera los tres indicadores mientras España consigue el tercer puesto en todos los índices referenciados. En

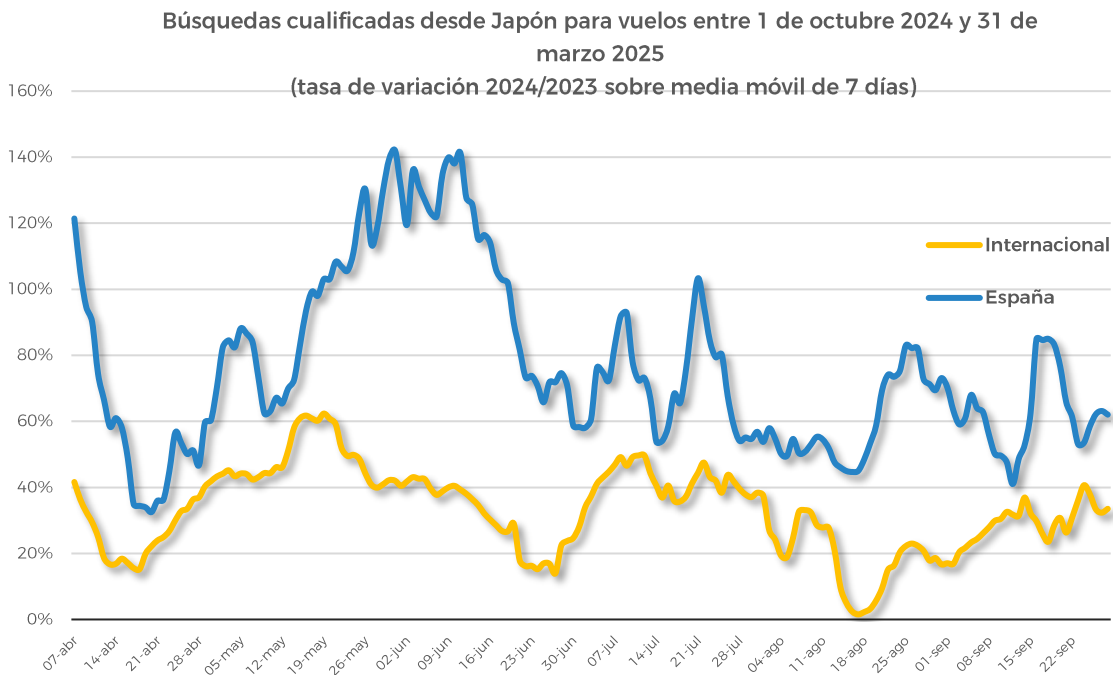


intención de viaje, Italia muestra un fuerte crecimiento interanual. Asimismo, España y Francia han crecido, mientras que Alemania y Reino Unido perdieron porcentaje en el índice.

Búsquedas y reservas

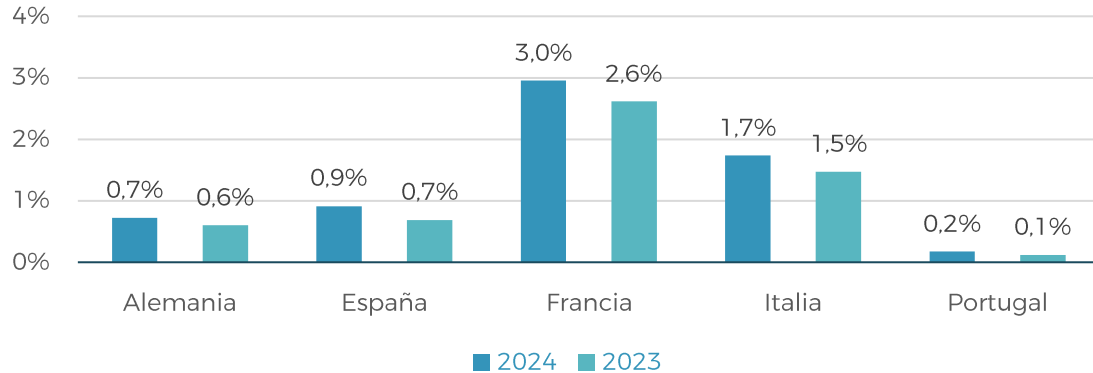
Los datos del motor de búsqueda de Skyscanner también revelan la tendencia de recuperación del mercado japonés. Tal y como indica la línea azul del siguiente gráfico, las búsquedas de vuelos a España de los últimos 6 meses (abril 2024-septiembre 2024) para viajar en la temporada invernal de 2024 (octubre-marzo 2025) fueron en todo momento superiores a las búsquedas de vuelos internacionales y las registradas en el mismo periodo del año anterior. Teniendo en cuenta que los datos de búsqueda de viajes para temporada estival 2024 fueron, en algunos momentos, inferiores a los del año anterior, esto sugiere un creciente interés por los viajes internacionales.

9



Fuente: <https://www.partners.skyscanner.net/>

Cuota de búsquedas de alojamiento. agosto 2024 vs agosto 2023

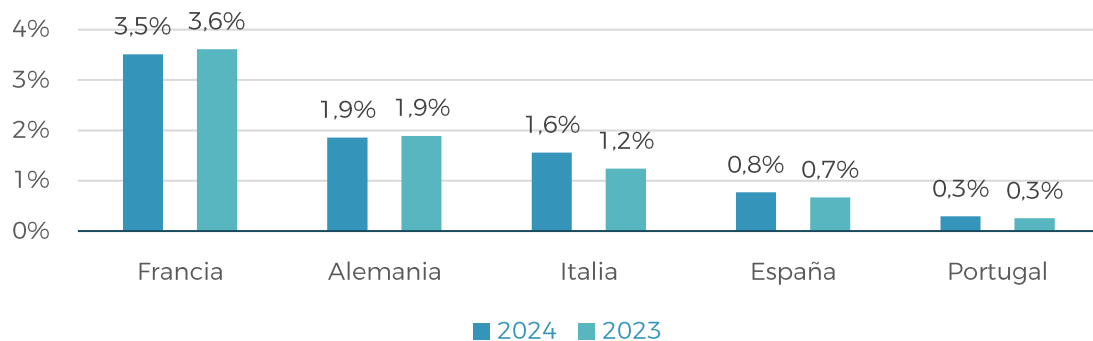


Fuente: Google Destination Insights – explotación Turespaña

10

En el gráfico anterior se presentan las cuotas de búsqueda de alojamiento en Google para España y los cuatro principales destinos competidores en agosto, junto con su comparación interanual. Francia e Italia destacan como los dos países con la mayor cuota de búsqueda, mientras que España logró una cuota del 0,9% en 2024, superando a Alemania y Portugal, y experimentando un aumento de 0,2 puntos en comparación con el mismo periodo de 2023. Todos los países mostraron una mejora en sus cuotas en relación al año pasado.

Cuota de búsquedas de vuelos. Septiembre 2024 vs septiembre 2023



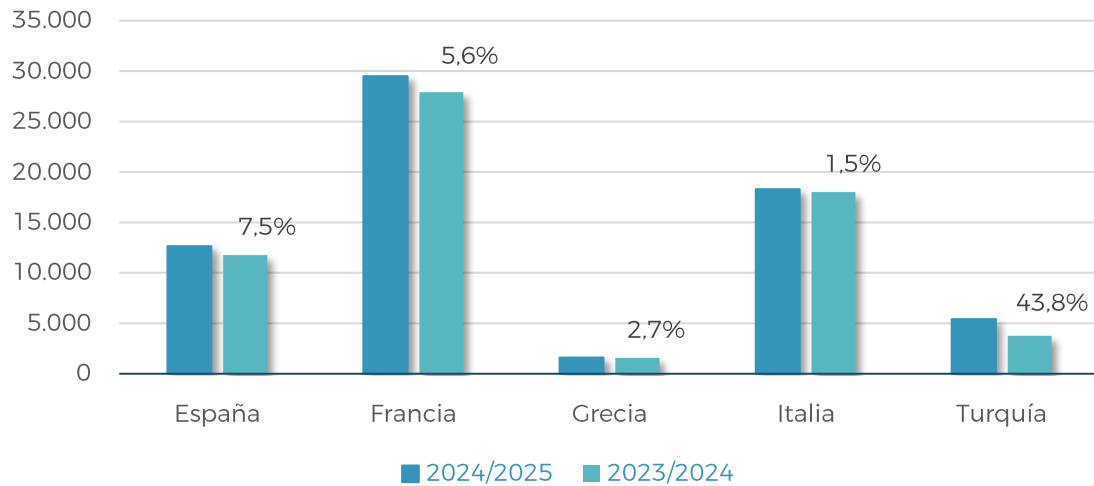
Fuente: <https://forwardkeys.com/es/>

En lo que respecta a la búsqueda de vuelos, Francia, junto con Alemania experimentan altas cotas aunque se ha reducido en relación con el año anterior, mientras que destaca



el aumento de Italia. La cuota de mercado que ha logrado España crece respecto a 2023, pero es la mitad de la de Italia, aunque 2,5 veces superior a la de Portugal.

Reservas en aerolíneas IATA. Temporada invernal



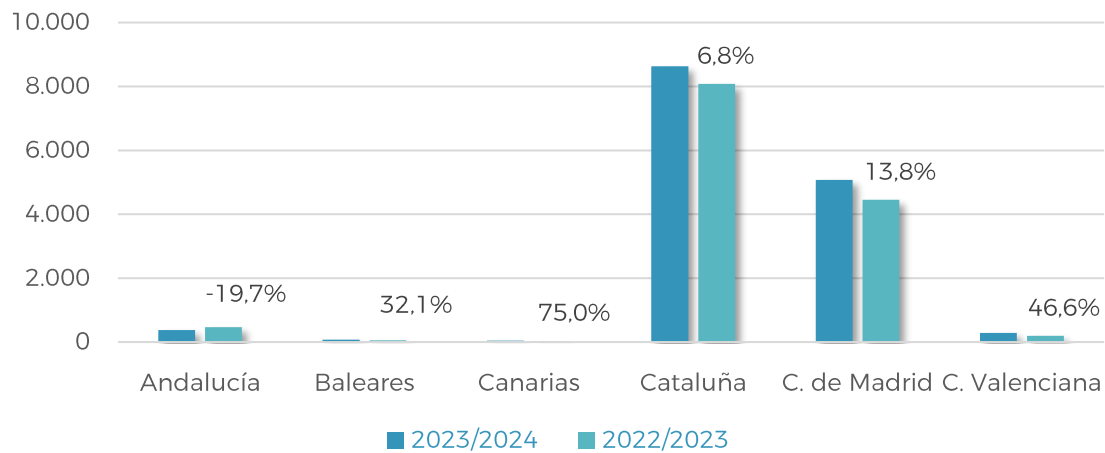
Fuente: <https://forwardkeys.com/es/>

En el gráfico precedente se recogen las reservas para vuelos en temporada de invierno (octubre 2024 a marzo 2025) desde Japón a España y diversos competidores en aerolíneas IATA (no incluye, por tanto, ni bajo coste ni chárter), realizadas los 6 meses anteriores (abril a septiembre 2024). En comparación al mismo periodo del año anterior, las reservas aumentaron en todos los destinos. Cabe destacar el incremento de Turquía.

Desde el comienzo del conflicto de Ucrania, las aerolíneas europeas se vieron obligadas a cambiar la ruta de sus vuelos para evitar sobrevolar el espacio aéreo ruso, lo que significa alargar la duración de los vuelos en 2 horas aproximadamente. En cambio, este no es el caso de aerolíneas como Turkish Airlines, Emirates, Qatar, y Etihad que han podido mantener sus rutas habituales por no pasar por el espacio aéreo ruso. Esto, unido a la más lenta recuperación de frecuencias de las aerolíneas europeas, durante y después de la pandemia, hizo aumentar la popularidad de las aerolíneas de Europa Suroriental y Oriente Medio. Además Turkish Airlines amplió sus ofertas reiniciando sus vuelos desde Osaka en diciembre de 2023 con 4 frecuencias semanales, aumentando tal frecuencia de forma casi inmediata a un vuelo diario para la temporada de verano 2024, cuando operó 21 vuelos directos semanales entre Japón y Estambul, igualando el número de frecuencias de Air France durante este verano.

En el siguiente gráfico observamos los mismos datos referidos a los principales destinos españoles. Reflejan crecimientos en casi todas las comunidades autónomas, excepto Andalucía. Madrid y Barcelona siguen siendo las dos principales puertas de entrada para los turistas japoneses con amplia oferta de conexión de vuelos. Hay ofertas de buena conexión, aunque limitadas, para llegar a Málaga, Bilbao, y Valencia con un transbordo.

Reservas en aerolíneas IATA. Temporada de invierno



Fuente: <https://forwardkeys.com/es/>

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Las medidas implementadas por el Gobierno japonés durante la pandemia restringieron la libertad de viajar al exterior durante tres años, dejando una profunda huella en la industria del turismo emisor. A pesar de que el mercado japonés aún no se ha recuperado completamente de los efectos de la pandemia, el número de personas que viajan al extranjero ha mostrado una recuperación gradual. En agosto de 2024, esta recuperación alcanzaba ya alrededor del 62% de los niveles de 2019. No obstante, se observa un avance constante, con una mejora en la oferta de productos de alto valor y un público objetivo más adinerado que nunca.

Una de las principales razones que explica la lenta recuperación de los viajes internacionales tras la pandemia ha sido la insuficiente oferta de asientos en el transporte aéreo. El conflicto en Ucrania ha llevado a las aerolíneas europeas a desviar sus rutas, lo que ha incrementado los tiempos de vuelo en más de dos horas y ha elevado los costos operativos y recargos por combustible. Ello se ha reflejado en un

aumento significativo de las tarifas aéreas. Además, la necesidad de cambiar a aviones más grandes ha generado retrasos en la disponibilidad.

Desde el punto de vista económico, la inflación post-pandemia en los países receptores y la depreciación del yen frente al dólar y al euro en Japón, han supuesto un incremento en los precios de viaje al extranjero. Los costos de servicios terrestres en los destinos han aumentado, y los precios de las ofertas de viaje se han incrementado fuertemente. Este impacto es especialmente notable en destinos de larga distancia, como España, donde la duración de la estancia es mayor y las tarifas aéreas son más elevadas.

Por otro lado, muchos japoneses se contuvieron de viajar al exterior debido a las restricciones impuestas por la pandemia. Actualmente, la clientela que viaja al extranjero es predominantemente adinerada, quienes puedan permitirse viajar a pesar de los altos precios. Las clases preferente y primera de vuelos están experimentando una alta demanda, especialmente en los vuelos a Europa. Estos vuelos son ahora más largos de lo habitual, y los viajeros optan por viajar con más comodidad. Esta tendencia se observa en el gasto medio diario por persona de los turistas japoneses que alcanzó 500 euros en 2023, siendo uno de los más altos entre todos los emisores y el segundo más alto de los emisores a España, solo detrás de Australia.

La demanda de viajes a España sigue siendo alta, en consonancia con ser un destino de gran atractivo para los japoneses. Por las circunstancias contingentes señaladas, los destinos de larga distancia como los países europeos están afrontando dificultades de recuperación. No obstante, España está obteniendo buenos resultados, junto con Francia e Italia. Debido al elevado coste del producto en la actualidad, resulta algo más complicado que los visitantes más jóvenes, como los recién licenciados, viajen a España con objetivos generales, simplemente para visitar las ciudades. Sin embargo, se observa una tendencia creciente en la que las personas viajan con un propósito concreto u objetivo específico, como asistir a partidos de fútbol, conocer la Sagrada Familia en construcción, o participar en eventos y disfrutar de la gastronomía local.

En el sector aéreo, la reanudación de los vuelos directos de Iberia entre Madrid y Tokio-Narita desde el 27 de octubre ha generado gran interés. Las agencias de viajes añadirán las ofertas de productos con vuelos de Iberia para la temporada de invierno. Por otro lado, Turkish Airlines y Air France han anunciado la suspensión de sus vuelos de Tokio-Narita, quedándose solamente los de Tokio-Haneda durante esta temporada invernal (aunque Turkish Airlines ya ha confirmado su regreso al aeropuerto de Tokio-Narita para el próximo verano).

El aeropuerto de Tokio-Haneda es más cómodo, en especial por la fácil conexión con vuelos domésticos, y cuenta por ello con una alta demanda por parte de los viajeros japoneses. En los últimos años, el aeropuerto de Tokio-Narita ha sido cada vez más utilizado por aerolíneas de bajo coste. En este sentido, el hecho de que Iberia consiguiera ampliar sus frecuencias a un vuelo diario y operara con Tokio-Haneda supone un factor estratégico clave para incrementar la demanda de viajes al destino España. En todo caso, hay grandes esperanzas de que con la reanudación del vuelo directo de Iberia haya un mayor acercamiento entre Japón y España y se contribuya a mejorar la imagen de nuestro país.

Por lo último, los japoneses visitan España, principalmente, por motivos turístico-culturales como visitar los monumentos y museos, acudir a fiestas de interés turístico, disfrutar de la gastronomía, asistir a encuentros de fútbol, etc. Un factor esencial para la oferta española es que, tal y como se ha mencionado en los apartados anteriores, su gasto medio diario en nuestro país sigue siendo uno de los más altos de todos los mercados internacionales. Así, se deberá continuar trabajando en la captación de los turistas japoneses, que también contribuyen en gran medida a la desestacionalización de la demanda turística en España y suponen un marchamo de calidad para los servicios turísticos que los acogen.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

