

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 2. JAPÓN 2023 Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Tokio

NIPO: 115-23-008-X

Junio 2023



### TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

## MERCADO EMISOR

### Datos Clave

Los viajes de los japoneses al extranjero, que comenzaron a incrementarse claramente en 2016, a raíz de la implantación de la política económica “Abenomics”, siguieron aumentando los años siguientes, alcanzando por primera vez en la historia de Japón la cifra récord de 20,08 millones en 2019. Sin embargo, la pandemia del coronavirus interrumpió esa progresión bruscamente.

El gobierno japonés ha aplicado fuertes restricciones fronterizas tanto para la entrada como para la salida de Japón entre 2020 y 2023. Como resultado de esta política de control de la movilidad se ha podido reducir el impacto de la COVID-19 en el país.

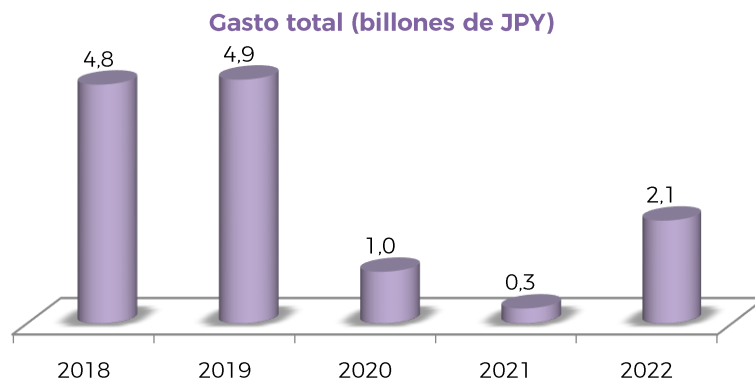
4

El haber priorizando la política sanitaria sobre el resto de políticas ha tenido como consecuencia un fuerte impacto sobre las actividades turísticas. En la práctica, el turismo emisor al extranjero ha estado suspendido casi totalmente durante dos años. En 2021 apenas medio millón de japoneses viajaron al exterior, entre ellos, unos 29.000 a España. En la primavera de 2022, el gobierno japonés inició un movimiento hacia la recuperación de la normalidad, suavizando por etapas las restricciones de entrada en Japón. Gracias a ello, las agencias de viajes comenzaron de nuevo a comercializar productos en el verano de 2022, registrando una recuperación progresiva en la segunda mitad del año. A finales de abril de 2023 se suprimieron por fin las últimas limitaciones a la entrada de viajeros en el país.

En cuanto al turismo doméstico, se produjeron ciertas variaciones de enfoque, pasando de una política más restrictiva, con recomendaciones de limitación de la movilidad y la actividad de la hostelería y el ocio, a campañas nacionales de fomento del consumo turístico interno para mantener la actividad del sector. Gracias a estas medidas, el turismo doméstico casi ha recuperado el nivel pre-pandemia. En marzo de 2023, la venta mensual de productos domésticos de las principales agencias de viajes superó a la del 2019 por primera vez después de que empezó la pandemia.

### Volumen del mercado por gasto

Según datos publicados por Euromonitor<sup>1</sup>, el gasto en turismo internacional de los japoneses registró 2,07 billones de yenes en 2022, unas 6 veces más que en 2021, aunque no alcanza el 50% de la cifra lograda en 2019, año récord con 4,9 billones de yenes. Desde que comenzó la pandemia en marzo de 2020, las fronteras de Japón se han mantenido prácticamente cerradas, prohibiendo la entrada de viajeros internacionales y desaconsejando a los japoneses viajar al exterior. En mayo de 2022, el gobierno redujo las restricciones fronterizas, pero aún había que hacerse una prueba PCR antes de volar para presentar el certificado negativo a la entrada al país. En octubre, la prueba PCR dejó de ser obligatoria para los vacunados con 3 pautas. Por esta razón, el número de viajeros sólo aumentó paulatinamente durante 2022.



Fuente: Euromonitor(2023)

### Volumen del mercado por número de viajes

Durante los dos años en los que el gobierno japonés ha mantenido las medidas de control de los movimientos fronterizos para minimizar el número de contagios, el número de salidas al exterior de los japoneses ha registrado las peores cifras de la historia reciente. Entre estas medidas destacan la exigencia de cuarentena a la entrada, el alto nivel de alerta para viajar al exterior (nivel 3, que significa “no viajar”), la prohibición de entrada de viajeros internacionales, la obligación de obtención de visado, la limitación del número diario de pasajeros aéreos o las obligaciones de geolocalización. Estas medidas se han mantenido durante mucho tiempo en comparación con las de los países europeos. Hasta la primavera de 2022 el gobierno no empezó a relajarlas, y en marzo de 2023, al fin, se eliminó la recomendación del uso de mascarilla en interiores. Con la reciente eliminación de los controles fronterizos a finales de abril de 2023, a la vez que se rebajó el nivel de peligrosidad de la

<sup>1</sup> Euromonitor (2023): <https://www.portal.euromonitor.com/>

enfermedad al mismo nivel que el de la gripe estacional, tanto los japoneses como los turistas extranjeros pueden entrar y salir de Japón sin ningún trámite adicional por la pandemia.

Debido a la estrategia del gobierno mencionada en el párrafo anterior, la recuperación de las salidas de los japoneses es paulatina, pero constante. En abril de 2022, tras la primera relajación de los controles, la cifra mensual de salidas se duplicó, y siguió creciendo poco a poco hasta alcanzar en diciembre una cifra 6 veces superior a la del mes de marzo. A pesar de que las cifras de diciembre representan solamente un 26% de las del mismo mes de 2019, es una subida interanual del 783%, y el crecimiento continúa en el primer trimestre de 2023. Según datos provisionales recientemente publicados por JNTO, se alcanzaron 537.705 salidas en febrero de 2023 (+1045,71% frente a 2022 y -64,97% frente a 2019), y 694.293 salidas en marzo (882,33% frente a 2022 y -64,02% frente a 2019).

### 6

Por todo lo mencionado, las cifras de los tres últimos años no representan la tendencia anterior de las salidas al exterior de los turistas japoneses. Antes de la pandemia, el mercado emisor japonés había aumentado durante 4 años consecutivos, en 2016 (+5,6%), 2017 (+4,5%) y 2018 (+5,9%), alcanzando su máximo histórico en 2019 (+5,9%) y superando por primera vez la barrera de los 20 millones de turistas, con 20,08 millones. A este resultado histórico contribuyó la acumulación de días de vacaciones ocurrida en mayo de ese año con motivo de la entronización del nuevo emperador, así como la apreciación de la divisa nacional, que se estabilizó tras años de devaluación competitiva a través de la política “Abenomics”.



Fuente: JNTO (2023)

Durante este largo periodo de no poder salir al exterior, el gobierno ha estimulado el turismo doméstico con una campaña nacional de turismo, que consiste en bonos para los consumidores.

Desde que comenzó el conflicto en Ucrania, las aerolíneas se han visto obligadas a cambiar la ruta ordinaria hacia Europa, más corta (la ruta de Siberia) por la ruta norte (por Alaska y el Ártico) o la ruta sur (por China, Kazajstán y Turquía), para evitar sobrevolar el espacio aéreo ruso. Estas rutas alternativas alargan la duración del vuelo de 2 a 4 horas. En este sentido, Japón es el país más afectado, y hace de Europa un destino aún más lejano.

Este es uno de los motivos más importantes por el que las aerolíneas europeas no han recuperado aún sus operaciones al 100%. De hecho, Iberia, que operaba el único vuelo directo entre Japón y España, sigue sin retomar su vuelo entre Tokio y Madrid.

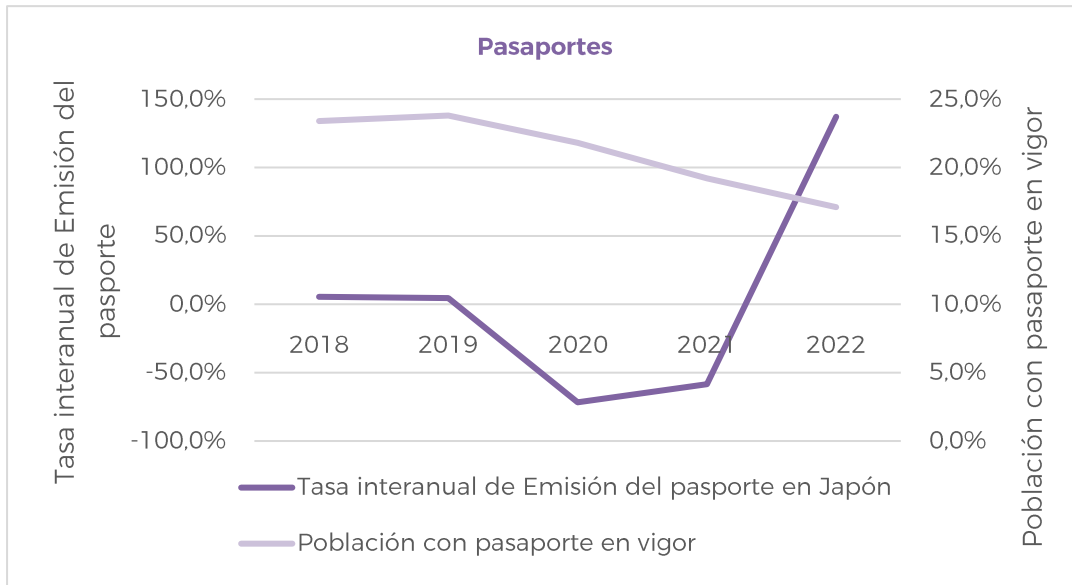
7

Además, la limitada disponibilidad de vuelos como consecuencia de la situación en Ucrania y el elevado precio de las tasas aéreas por la subida del precio de los combustibles han hecho subir el precio de los billetes, que se ha duplicado o incluso triplicado según las fechas de viaje.

Estos factores, sumados a la depreciación del yen frente al dólar americano de la segunda mitad de 2022, han sido las principales causas de la lenta recuperación del mercado japonés. A esto hay que añadir la psicología del comportamiento colectivo japonés. En la sociedad japonesa, la armonía es muy importante. Si está mal visto viajar al exterior, muchos japoneses no viajarán. Ahora que el país ha empezado a recibir de nuevo turistas extranjeros y la situación está volviendo a la normalidad, cada vez más japoneses volverán a empezar a viajar.

La tasa de población con pasaporte en vigor cayó hasta el 17,1% en 2022<sup>2</sup>, a pesar de que se emitieron un 137,1% más pasaportes que en 2021. Al no poder viajar al exterior durante la pandemia, muchos de ellos han caducado. No obstante, no es ninguna novedad que en Japón esta tasa sea baja. Incluso en 2019, cuando se registró el récord de 20 millones de salidas, y con más de 4,3 millones de emisiones de pasaportes durante el año, solamente un 23,8% de la población japonesa disponía de pasaporte en vigor (un 0,4% de aumento interanual).

<sup>2</sup> Ministerio de Exteriores de Japón (2023): <https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/tokei/passport/index.html>



## 8

La Japan Tourism Agency (JTA), tras 2 años de promocionar los viajes domésticos, comenzó de nuevo a promocionar los viajes al exterior en mayo de 2023 con la campaña “Ahora vamos al exterior”. Una de las estrategias de promoción es la subvención de los gastos de emisión del pasaporte.

Aunque todavía no se han publicado las estadísticas, tras la eliminación de los controles fronterizos en abril de 2023, y con el creciente impulso de los viajes al extranjero, las solicitudes de emisión de pasaporte están aumentando rápidamente. El Gobierno Metropolitano de Tokio está recibiendo diariamente entre 1.000 y 1.400 solicitudes de los residentes en Tokio.

### Principales áreas emisoras

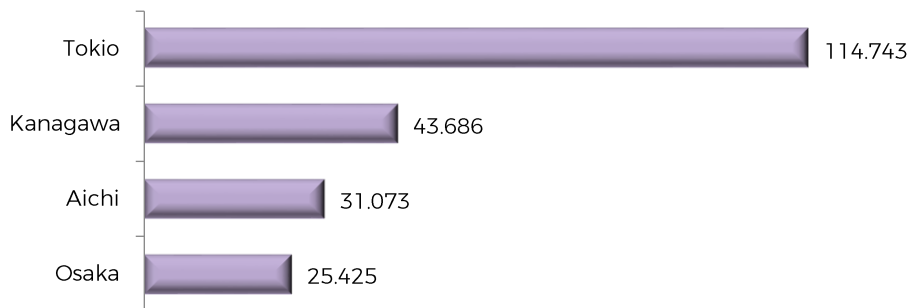
Tokio, capital de Japón, que alberga más del 10% de población del país, con unos 14 millones de habitantes<sup>3</sup>, es la prefectura que registra el número más alto de emisión de turistas, a una considerable distancia de las demás prefecturas del país. La segunda prefectura emisora es la de Kanagawa, colindante con la región metropolitana de Tokio,

<sup>3</sup> Gobierno Metropolitano de Tokio (2023) Población de abril 2023.

cuya capital es Yokohama, una ciudad portuaria y la segunda ciudad más poblada del país.

La prefectura de Aichi, situada entre Tokio y Osaka, con capital en la ciudad de Nagoya y lugar donde se encuentra la sede central de la empresa automovilística Toyota, ocupa el tercer puesto. Osaka, la tercera urbe del archipiélago por población, perdió un puesto durante la pandemia debido a la limitada operación de vuelos internacionales desde el aeropuerto de Osaka-Kansai. Le siguen las prefecturas periféricas de Tokio como Chiba y Saitama. La prefectura de Hyogo, donde se encuentra la ciudad portuaria de Kobe, y Fukuoka, la mayor prefectura de la isla de Kyushu, son también importantes regiones emisoras de turistas.

**Principales prefecturas emisoras (número de viajes)**



Fuente: Agencia de Servicios de Inmigración de Japón (2022)

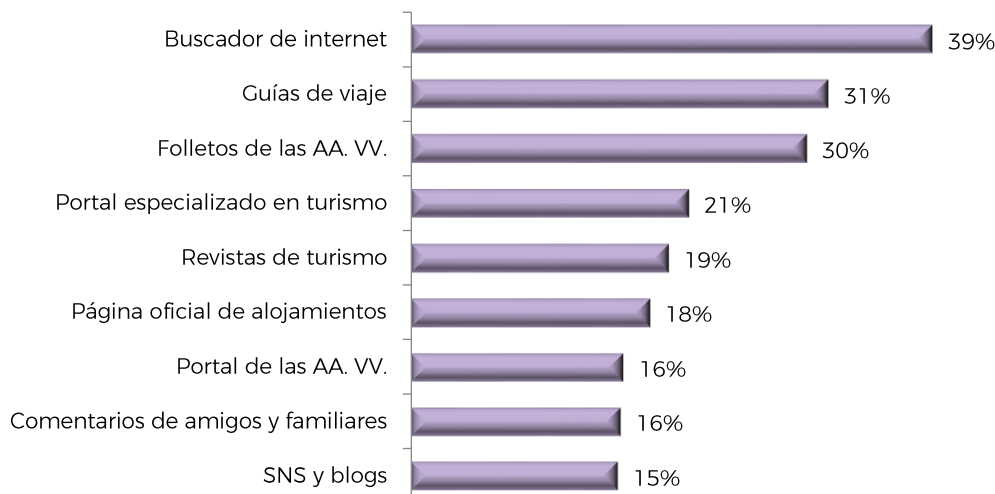
Por regiones, el área metropolitana de Tokio (las prefecturas de Tokio, Kanagawa, Chiba y Saitama), la mayor aglomeración urbana del mundo, con cerca de 37 millones de habitantes, supone alrededor del 40% del mercado emisor turístico japonés, seguida por el área de Kansai (Osaka, Kioto, Nara y Hyogo), con un 15%. No obstante, en 2021, con libertad limitada de entrada y salida al país, el área de Tokio concentró el 52%<sup>4</sup> del total de viajeros residentes en Japón, y el área de Kansai un 18,6%. Ambas áreas disponen de los aeropuertos internacionales más importantes de Japón; dos aeropuertos en Tokio (Narita y Haneda) y uno en Osaka (Kansai).

<sup>4</sup> Agencia de Servicios de Inmigración de Japón (2022): Informe de Movimientos en Frontera 2021.  
[https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei\\_ichiran\\_nyukan.html](https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_nyukan.html)

## Organización del viaje y reservas

Según los resultados de la “Encuesta de comportamiento de viajes”, realizada por la JTB Foundation (JTBF), el método preferido de los japoneses a la hora de buscar información sobre destinos, en el caso de viajes al extranjero, es buscar en Internet usando un buscador como Google o Yahoo! (38,9%)<sup>5</sup>. En el caso de los viajes domésticos, la cuota es mucho mayor (70,5%). El factor principal que explica esta diferencia es el idioma de la información disponible en los portales internacionales. El idioma es el segundo factor principal que impide viajar los japoneses después de la seguridad, según el JTB Report 2020.

**Canales de búsqueda de información (%)**



Fuente: JTB Foundation (2022)

En segundo lugar, resaltando la importancia que todavía tienen en el país los formatos físicos, se sitúan las guías de viaje (31,1%) y, en tercer lugar, los folletos de las agencias de viajes (29,5%), que bajaron un puesto en comparación con los años anteriores debido a las pocas actividades realizadas durante la pandemia.

Sin embargo, estas preferencias se ven influidas por la edad. Así, Internet es el método más usado con diferencia para buscar información de viajes al extranjero en todos los segmentos de edad desde los 10 hasta los 59 años, superando en todos los casos el

<sup>5</sup> JTB, Japan Travel Bureau Foundation (2022): Annual Report on the Tourism Trends Survey 2022..  
<https://www.jtb.or.jp/book/annual-report/annual-report-2022/>

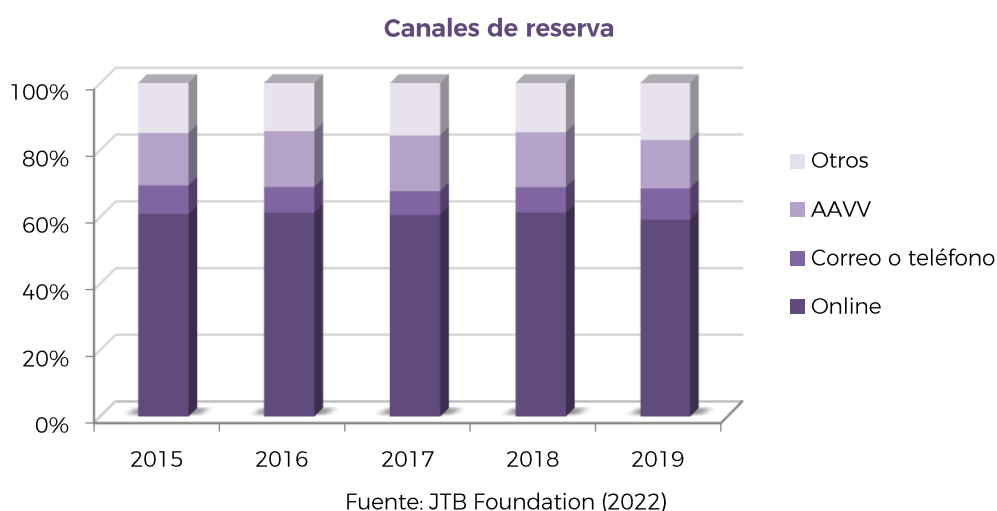
40%. Sin embargo, en el segmento de edad que supera los 60 años se utilizan preferentemente los formatos físicos como folletos de las agencias de viajes (37,6%), las guías de viaje (31%) o las revistas (23,1%).

Otro dato interesante sobre las fuentes de búsqueda de información es que la cuota de las RR.SS. es del 15,4% en la media global, pero, en el caso del segmento de edad de 18 a 29 años, la cuota es de un 27,8%, 1,7 puntos más que el año anterior. Los viajeros de este segmento de edad también tienden a dar más importancia a los comentarios y recomendaciones de amigos y familiares en comparación con otros segmentos (un 21,1%).

También se nota un ligero cambio en el comportamiento de los viajeros. En 2022, los tres métodos más utilizados (búsqueda en internet, folletos de AA. VV. y revistas) han perdido cuota, y en cambio, las cuotas de RR. SS. y recomendaciones de amigos y familiares han subido.

## 11

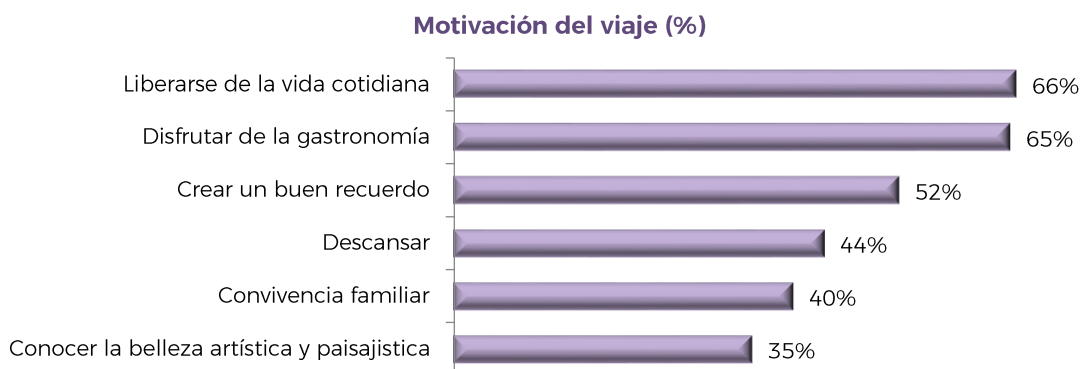
En cuanto a los canales de reserva, según el informe anual de JTB, un 63,7% utiliza algún sistema online para reservar los viajes internacionales, mientras que un 15,6% prefiere ser atendido en las oficinas físicas de las agencias de viajes.



## Comportamiento viajero

La motivación más común para viajar fue “Alejarse de la vida cotidiana” (66%), seguida por “Disfrutar de la deliciosa comida del destino” (65,3%), “Crear recuerdos” (52,2%) y “Descansar” (43,5%). En comparación con 2019, aumentaron las cuotas de “Alejarse de

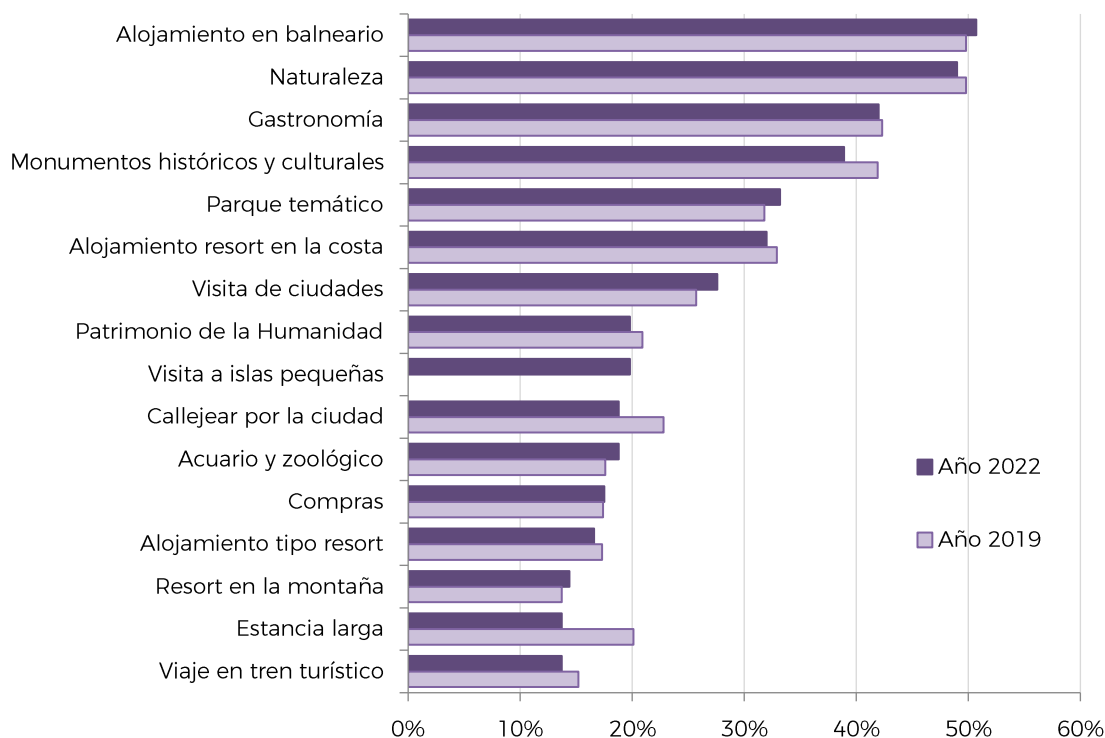
la vida cotidiana”, “Disfrutar de la deliciosa comida” y “Descansar”. De entre estos tres motivos, los dos primeros entran en el top 3 de todos los segmentos de edad de ambos sexos. Por otro lado, descendieron los porcentajes de “Convivencia Familiar” y “Crear buenos recuerdos”, que es uno de los principales motivos de los viajeros relativamente jóvenes, de entre 20 y 40 años de edad.



Fuente: JTB Foundation (2022)

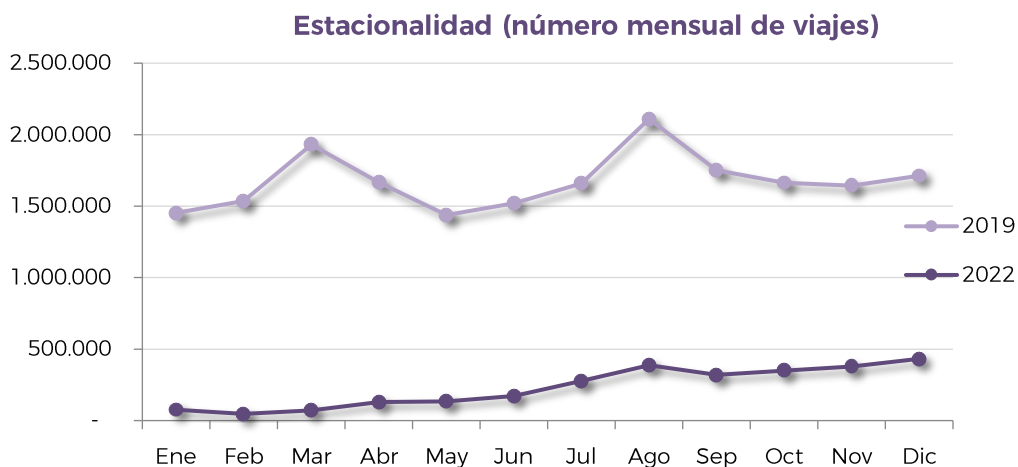
Según la encuesta de la JTBF sobre el tipo de viaje deseado tanto para los viajes doméstico como internacionales, y tal como se observa en el gráfico siguiente, la estancia en alojamientos con “*onsen*” (balneario japonés) lideró la demanda (50,7%), seguido por los viajes para disfrutar del paisaje natural (49%), el turismo gastronómico (42%), las visitas a monumentos históricos y culturales (38,9%), visitas a parques temáticos (33,2%), estancias en hotel-resort en la costa (32%), visitas a ciudades (27,6%) y visitas a Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO (19,8%). En cuanto a las diferencias con 2019, destaca una bajada considerable en los viajes de larga estancia en países extranjeros y el deporte como motivo de viaje, debido a las estrictas limitaciones de los movimientos fronterizos y a las restricciones de aforo en eventos que se encontraban en vigor entonces.

Tipo de vacaciones (%)



Fuente: JTB Foundation (2022)

El gráfico siguiente indica la estacionalidad de los viajes de los turistas japoneses al exterior en 2019 y 2022. En 2022, los viajes al exterior todavía estaban muy condicionados por las medidas contra la COVID. No obstante, la línea muestra un aumento paulatino desde el mes de abril, paralelo a la reducción gradual de los controles fronterizos de Japón. Normalmente, el mercado se desenvuelve como en 2019, con temporadas altas en primavera y agosto, y un crecimiento leve en diciembre, coincidiendo con las vacaciones escolares. También a finales de abril y la primera semana de mayo hay una mayor intensidad de actividad turística en la denominada “Golden Week”, la cual, en ocasiones, dependiendo de la distribución de días festivos, permite acumular un número suficiente de días seguidos como para asumir un viaje a un destino lejano como España.



Fuente: JNTO (2023)

## 14

### Segmentación de la demanda

Según datos publicados por Euromonitor<sup>6</sup>, del número total de salidas de japoneses en 2022, un 17% fueron viajes de negocios mientras que un 83% fueron viajes de ocio.

El gráfico siguiente muestra la cuota de uso de paquetes turísticos en viajes al exterior de 2022, según JTBF. Los datos confirman la tendencia al abandono de los paquetes turísticos y el aumento de viajeros a la carta y usuarios de paquetes Air+Hotel. Ello contrasta con cuando, durante la pandemia, se redujo la cuota de Air+Hotel y, en su lugar, aumentó la cuota de grupos organizados y viajeros a la carta. Esto indicaría que la pandemia ha causado una polarización entre principiantes y viajeros habituales.

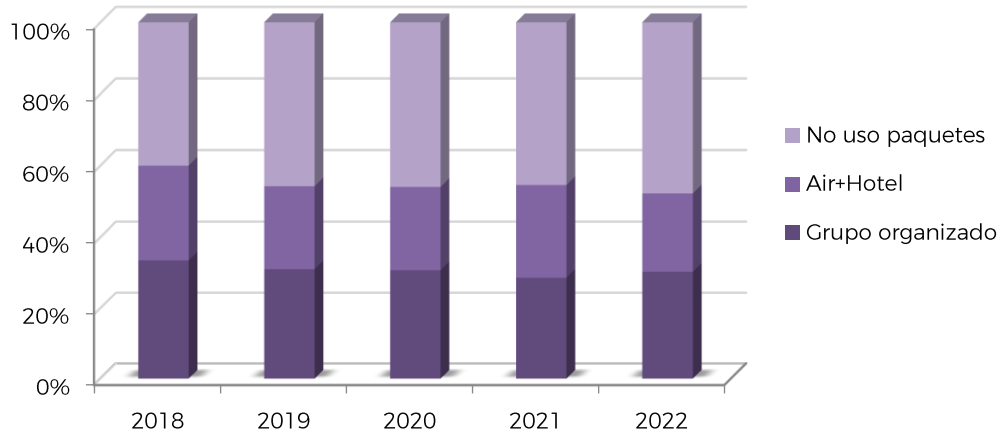
Los jóvenes prefieren viajar por su cuenta sin contratar viajes de grupo organizados. En enero de 2022, JTA realizó una encuesta<sup>7</sup> sobre la demanda de viajes al exterior de la generación Z (entre 19 y 25 años), el segmento de edad que se ha visto obligado a cancelar los viajes de fin de curso. Más del 90% de los encuestados querían disfrutar del tiempo libre durante su viaje. En concreto, un 29,5% no contrataría ningún servicio de AA. VV. (reservaría por su cuenta), un 32,3% contrataría una agencia para el transporte y el alojamiento, sin ninguna excursión organizada, mientras que sólo un 13,2% dejaría organizar todo a la agencia.

<sup>6</sup> Euromonitor (2023): <https://www.portal.euromonitor.com/analysis/related>

<sup>7</sup> JTA (2023): Encuesta sobre la demanda de viajes al exterior de la generación Z.

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/toursafetynet/assets/files/document/pressrelease20230215.pdf>

Uso de paquetes de viaje al exterior

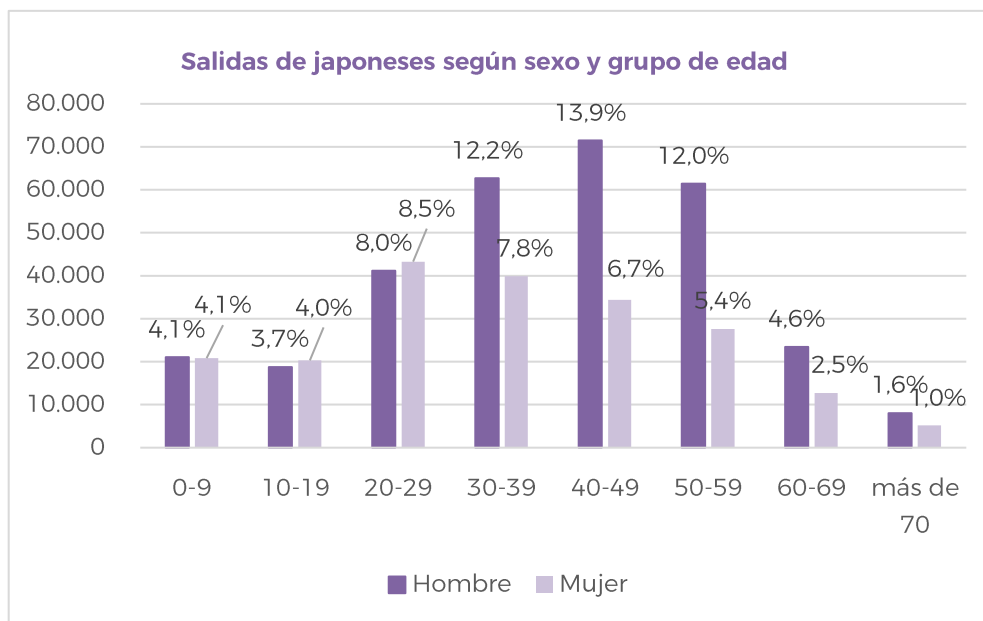


Fuente: JTB Foundation (2022)

## 15

### Perfil del viajero

En 2021, un 60,1% de los viajeros fueron hombres, mientras que las mujeres ocuparon el 39,9% restante, de acuerdo con la última estadística publicada por el Ministerio de Justicia de Japón. Por edad y sexo, el mayor segmento fue el de hombres de entre 40 y 49 años (12,2%), seguido por el de hombres de entre 50 y 59 años (12,0%), el de mujeres de entre 20 y 29 años (8,5%), el de hombres de entre 20 y 29 años (8%), y el de mujeres de entre 30 y 39 años (7,8%). Las mujeres jóvenes de hasta 29 años suelen viajar más que los varones del mismo segmento de edad, pero, a partir de los 30 años, los hombres viajan más en todos los grupos de edad. La tendencia de los últimos años es el aumento de demanda entre los jóvenes, especialmente las mujeres.



Fuente: Ministerio de Justicia de Japón (2022)

## 16

### Productos turísticos demandados

Según la encuesta<sup>8</sup> realizada por JTA en enero de 2023 sobre la demanda de viajes al exterior de la generación Z (entre 19 y 25 años), el 42,7% de la generación Z desea viajar al exterior en 2023. Más de 90 % de los encuestados con experiencia en viajes al exterior quiere viajar al exterior de nuevo este año. El factor que se considera más importante a la hora de decidir el destino es la seguridad (70,3%), seguido por el precio del viaje (59,5%), la comida (46,8%), la oferta turística (35,5%), y el coste de la vida en el destino (31,8%), entre otros como la distancia y el idioma.

En cuanto a los destinos más demandados, España entró entre los 10 primeros del ranking para los hombres: Hawái (30%), Francia (26%), Taiwán (22%), Italia (21,5%), Nueva York (20,5%), Los Ángeles (18%), Australia (16%), Corea del Sur (16%), Alemania (15,5%) y España (14%). Por su parte, las mujeres declararon preferir Corea del Sur (36,5%), Francia (33,5%), Italia (30,5%), Taiwán (23%), Hawái (22%), Alemania (15,5%), Australia (13,5%), Singapur (12%), Tailandia (10%) y Guam (10%), manifestando un mayor deseo por los destinos de sol y playa en resort asiáticos.

<sup>8</sup> JTA (2023): Encuesta sobre la demanda de viajes al exterior de la generación Z.

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/toursafetynet/assets/files/document/pressrelease20230215.pdf>

### Conclusiones y tendencias

La próxima temporada de verano será la primera temporada alta sin restricciones en Japón desde el verano de 2019, pero es de esperar que los destinos que más noten el retorno de los japoneses al circuito turístico internacional sean los destinos de proximidad, como Taiwán, Hawái o Corea. El número de turistas japoneses en los mercados de largo radio como España seguirá, probablemente, creciendo de forma gradual y no se recuperarán en 2023 los niveles de 2019. A pesar de que se hayan eliminado las restricciones a la entrada a Japón, hay que tener en cuenta que siguen existiendo otros factores que dificultan los viajes, como el aumento de la duración de los vuelos, la reducción de la oferta, el aumento de los precios y la depreciación del yen frente al euro y el dólar.

En todo caso, de forma innovadora, el Gobierno de Japón ha comenzado a promocionar los viajes internacionales. En marzo de 2023, la Japan Tourism Agency (JTA) anunció su plan estratégico 2023-2025, donde incluye su objetivo de recuperar el número de salidas al exterior de 2019 para el año 2025, y en mayo lanzó un paquete de promoción de viajes internacionales, donde seleccionó 24 países y regiones como destinos prioritarios. Entre ellos están España y otros 5 países europeos: Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Finlandia. En las actividades, en las que colabora JATA (Japan Association of Travel Agents), se incluyen una subvención a la emisión de pasaportes y acciones de promoción a los consumidores finales a través de las RR. SS., como un concurso de fotografías tomadas en viajes en el 2023 y un sorteo de regalos a los que viajen este verano.

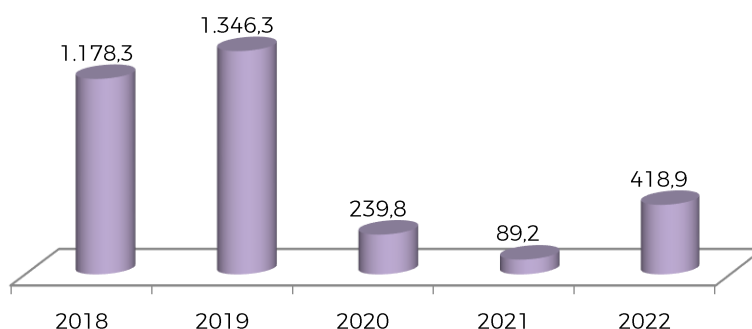
## MERCADO EMISOR A ESPAÑA

### Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

Según Egatur, en 2022 el gasto total de los turistas japoneses en España aumentó un 369,44% interanual, alcanzando los 418,9 millones de euros. Es un gran aumento, no obstante, la cifra del 2022 representa solamente un 31,1% de la del año 2019, cuando se registraron 1.346 millones de euros, un incremento del 14,25% respecto al 2018, año durante el cual el gasto total fue de 1.178 millones de euros. Esto se explica por el limitado número de turistas japoneses que recibió España en 2022 a causa de las restricciones fronterizas que el gobierno japonés fue reduciendo gradualmente desde la primavera del 2022, hasta que fueron eliminadas definitivamente a finales de abril de 2023.

Un dato a destacar del turismo japonés en España es el gasto medio por persona. Un viajero japonés gasta una media de 3.371 euros por persona en su viaje a España. Esta cifra es la segunda más alta de entre todos los mercados emisores, solamente superado por los 3.433 euros de Australia, y se sitúa por delante del país vecino Corea del Sur (2.898 euros), los Emiratos Árabes Unidos (2.115 euros), o los EE. UU. (1.874 euros). De acuerdo con las perspectivas del turismo sostenible, los países destinos cada vez dan más importancia a la calidad de los turistas y no tanta a la cantidad. En ese sentido, los mercados emisores de gasto alto como Japón son importantes para los destinos como España.

Gasto total (millones de euros)



Fuente: Egatur (2023)

Ha habido un cambio de comportamiento en cuanto a la estancia media, lo cual ha influido también en el gasto medio diario. La estancia media de los japoneses en España hasta 2020 se situaba alrededor de los 6 días, pero en 2021 y 2022 permanecieron más días en España, ampliando la estancia media hasta los 13 días y haciendo que el gasto medio diario bajara de unos 400 euros a unos 250. Parece razonable estimar que no valía la pena viajar 6 días cuando había que realizar una serie de gestiones obligatorias para volver al país, como la prueba PCR y la cuarentena.

De acuerdo con los datos del INE de los primeros meses de 2023, parece que la estancia media ha vuelto a reducirse mientras que el gasto medio se mantiene, lo que ha causado que el gasto medio diario vuelva a aumentar. No obstante, habrá que esperar hasta finales de año para comprobar si efectivamente se ha revertido la tendencia a alargar los viajes.

### Número de viajes a España

Como se ha venido mencionando, el gobierno japonés fue rebajando gradualmente las restricciones fronterizas causadas por la pandemia durante 2022 para evitar una “avalancha” repentina de entradas en el país. Por ello, el número de turistas japoneses que recibió España, igual que cualquier otro país del mundo, aumentó considerablemente frente al de 2021 (un 323%), pero siguió siendo muy inferior al de 2019 (-82%).

Hasta que comenzó la crisis pandémica, el número de turistas japoneses a España había ido incrementándose desde el año 2010 con descensos puntuales registrados en el periodo que va de 2015 a 2017. En 2019, se alcanzó, según Frontur, un máximo histórico con una cifra de 677.659 turistas, un 23,85% más que en 2018 y un 52,45% más que en 2017.

19



Fuente: Frontur (2023)

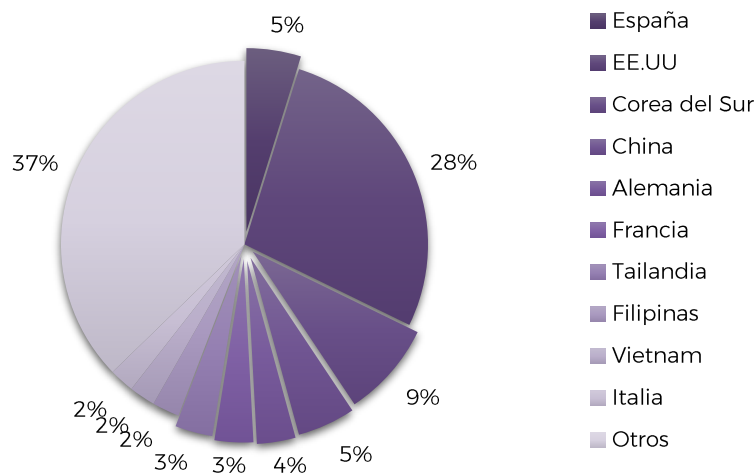
### Cuota de España en el mercado turístico emisor

De entre todos los mercados europeos, España goza de la mejor consideración entre los japoneses, según los estudios publicados por Euromonitor<sup>9</sup> en septiembre del 2022. Del total de turistas japoneses que viajaron al extranjero en 2022, España registró una cuota del 4,8%, adelantando a países competidores como Alemania (3,4%), Francia (3,4%), e Italia (2,2%). En 2022, los destinos europeos subieron posiciones en cuanto a cuota de viaje se refiere como resultado de los fuertes controles fronterizos de algunos

<sup>9</sup> Euromonitor (2023): “Tourism Flows in Japan”. <https://www.portal.euromonitor.com/analysis/tab>

destinos asiáticos, como Hong Kong o Singapur, que habitualmente suelen encontrarse entre los más visitados por los japoneses. Por otro lado, considerando el total de turistas que recibió España en 2022 (71,6 millones), los japoneses supusieron una cuota de mercado pequeña, del 0,1%, muy inferior a la que obtuvieron en 2019 (0,81%).

**Principales destinos internacionales**

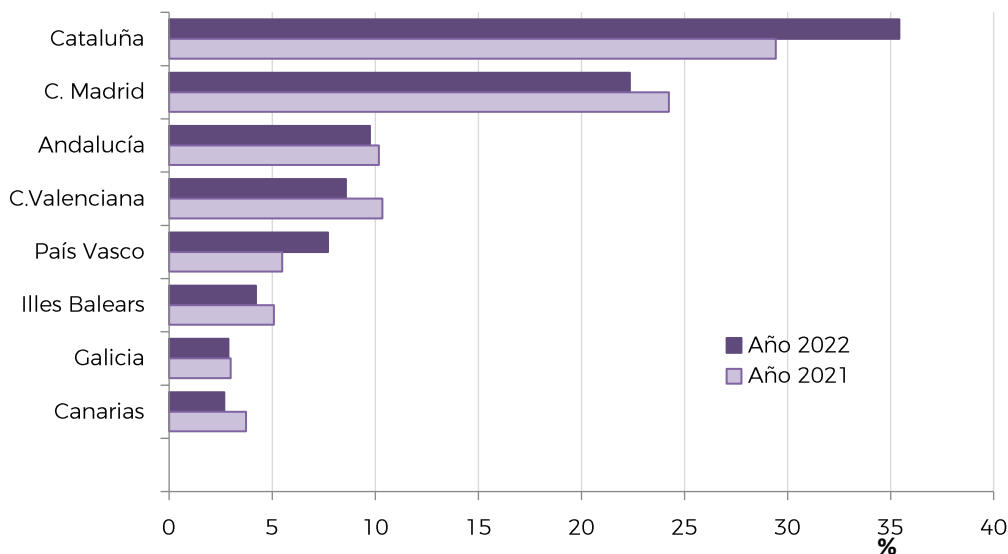


Fuente: Euromonitor (2023)

El siguiente gráfico compara la cuota interanual de salidas mensuales de turistas japoneses al exterior y a España durante los últimos dos años. A pesar de la moderada línea de recuperación del número de turistas japoneses al exterior, la recuperación del destino español ha superado a la del exterior (a todos los países incluido España) en todo momento desde mayo de 2021, cuando España abrió las fronteras. Es un indicador claro de la alta demanda de España como destino en Japón.



Principales destinos por gasto



Fuente: INE (2023)

## 22

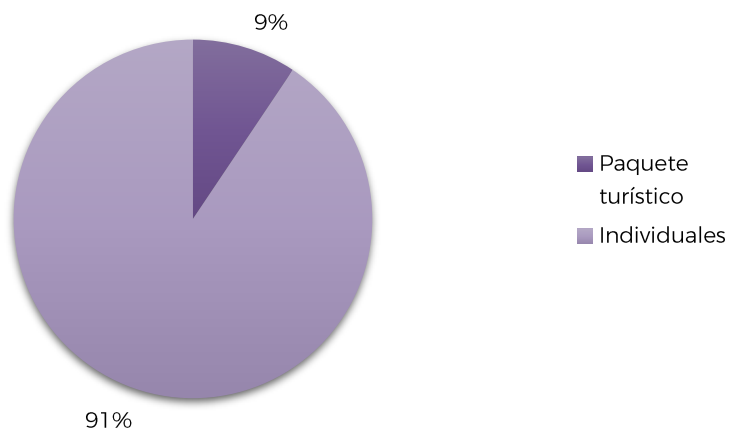
### Organización del viaje y reserva

Normalmente, alrededor del 30% de los turistas japoneses suelen contratar paquetes turísticos de grupo organizado para viajar a España. El viajero japonés se caracteriza por realizar un tour por diferentes ciudades y pueblos españoles, en ocasiones también combinado con otros destinos europeos como Francia, Italia, Portugal o incluso Finlandia, debido a las conexiones directas de avión que posee el país escandinavo.

No obstante, en 2022 solamente un 9,4% de los turistas japoneses vinieron a España utilizando un paquete turístico, según datos de INE-Frontur. La razón de esto es que, hasta abril de 2022, cuando el gobierno bajó el nivel de alarma para viajar al exterior, a las AA. VV. no se les permitía comercializar paquetes turísticos colectivos. A partir de esa fecha, las agencias comenzaron a lanzar productos graduadamente, empezando por los destinos más importantes, como Hawái. Fue posteriormente, de verano a otoño, cuando algunas agencias comenzaron a comercializar paquetes de grupos organizados con destinos europeos, incluido España.

Otra tendencia es el incremento de la comercialización de productos "Air&Hotel" para alojarse en dos o tres ciudades, un par de noches en cada ciudad. Sin guía que acompañe al viaje ni actividades concertadas, se dispone de más tiempo libre, así que es el producto que más demanda tiene entre los viajeros jóvenes. El típico producto para España es un paquete de viaje combinado de Madrid y Barcelona, y el transporte en tren entre estas dos ciudades.

### Organización del viaje



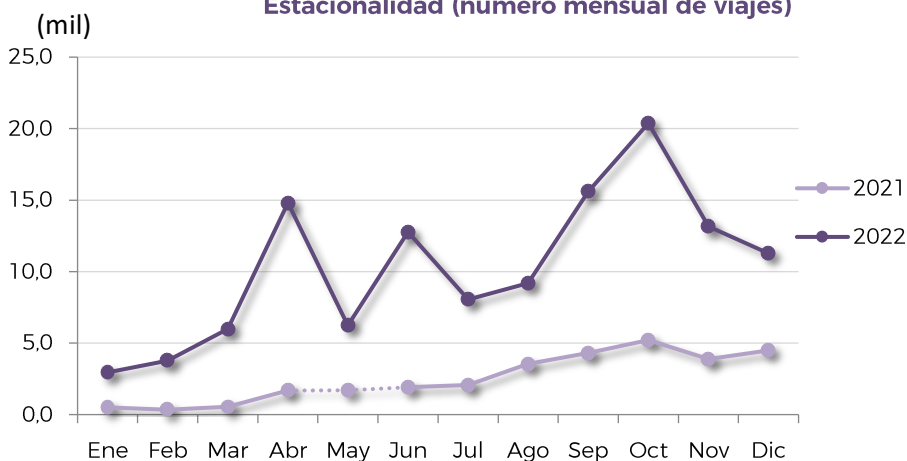
Fuente: INE-Frontur (2023)

### Comportamiento viajero

23

El siguiente gráfico indica el número mensual de viajeros japoneses que recibió España durante 2021 y 2022, donde se observa una gran subida en la primavera de 2022 con la relajación parcial de los controles. El tercer pico en octubre coincide con la eliminación de presentación del certificado PCR para entrar en Japón para los vacunados de tres pautas.

### Estacionalidad (número mensual de viajes)

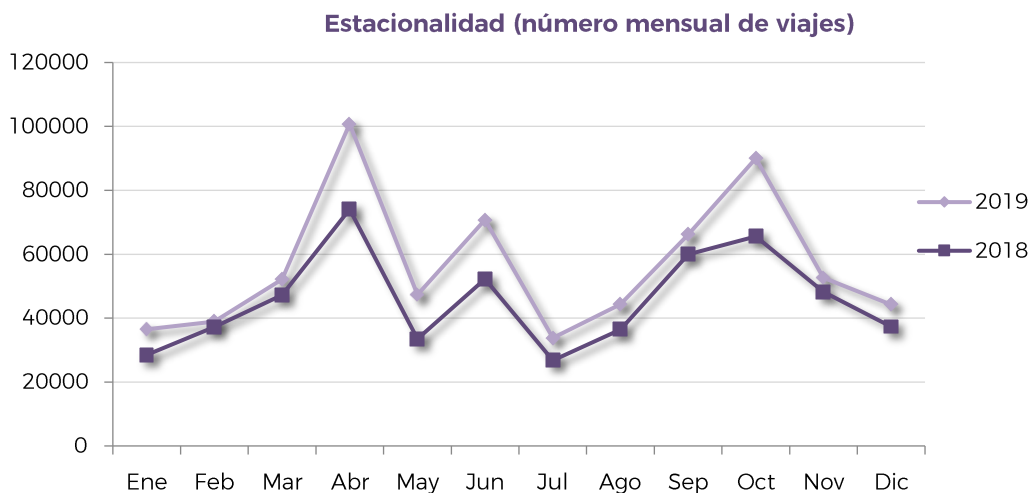


Fuente: Frontur (2023)<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Los datos correspondientes a mayo de 2021 son estimaciones debido a falta de datos publicados en INE-Frontur.

El rasgo más sobresaliente del mercado japonés, además de su elevada rentabilidad, es la desestacionalización. El gráfico que aparece a continuación, más significativo por ser de años de normalidad antes de la pandemia (2018 y 2019), indica que los meses de mayor afluencia de turistas japoneses fueron entre abril y junio, septiembre y octubre, es decir, fuera de la temporada alta en España. Esta tendencia se explica por los periodos vacacionales japoneses, puesto que para los destinos más lejanos se necesitan varios días seguidos de vacaciones, lo que en Japón normalmente sólo se puede realizar en fechas concretas, como la Golden Week desde finales de abril y la Silver Week en septiembre.

Además, las aerolíneas suelen ofrecer un buen precio para los meses de actividad aeroportuaria media, y el hecho de que España sea de los destinos europeos con más horas de sol anuales y con buena clima durante todo el año confiere a nuestro país una importante polivalencia respecto a la temporada de viaje. A esto se une que la motivación principal de los viajeros japoneses no sea el sol y playa sino los productos culturales y la gastronomía, por lo que no tienen necesidad de viajar en julio o agosto, e incluso evitan esos meses de fuerte calor no ideal para el turismo cultural. En especial, los días festivos durante la Golden Week se suelen unir al fin de semana, de modo que tomándose un par de días libres además de los festivos, se pueden conseguir 10 días de vacaciones, algo muy favorable para los destinos lejanos como es España. Una vez que los movimientos turísticos de Japón vuelvan a la normalidad, la línea de la estacionalidad será parecida a las de 2018 y 2019.

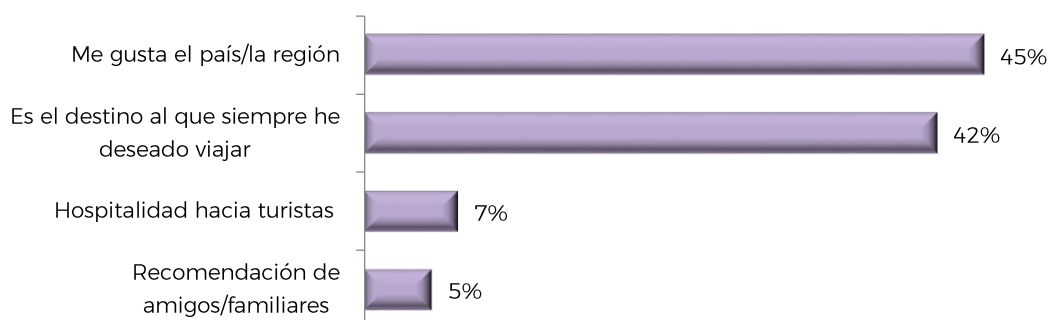


Fuente: Frontur (2023)

En cuanto a la motivación de los viajes, el informe JTB Report 2022 indica las razones principales por las que se eligió un determinado destino europeo para el siguiente viaje: porque les gusta esa región y/o país (44,9%). El mismo resultado fue obtenido en una encuesta realizada por la empresa de telecomunicaciones Telecom Square<sup>11</sup>: el 51% contestó que eligió el destino al que desea viajar porque ya lo conoce. Se nota que entre los consumidores hay cierto deseo de viajar a un destino desconocido pero también se quiere viajar con tranquilidad a un destino que ya se conoce, sin demasiado estrés y preocupaciones. Adicionalmente, considerando el tamaño de la población que mantiene el pasaporte en vigor, los turistas que tienen experiencia en viajar a España pueden ser un buen perfil de turistas para enfocar acciones de atracción de turistas. La segunda razón al elegir un destino europeo es porque siempre se ha querido visitar. Por lo tanto, sería importante mantener las acciones de difusión de la marca España entre los consumidores finales.

25

Razones para elegir el destino (%)



Fuente: JTB Report (2022)

### Segmentación de la demanda

Como se comentó en el apartado anterior, los turistas japoneses no son turistas de sol y playa, sino turistas culturales y de “city break”.

En cuanto a las fuentes de información principal a la hora de elegir un destino, en el caso de España conviene destacar la enorme influencia de las AA. VV. Según el JTB Report 2022, entre sus portales oficiales (38,1%) y sus catálogos y folletos (28,3%), concentran más de 65% del total de fuentes de información. Les siguen las guías turísticas (35,2%), los portales de información turística y de comentarios (29,4%), los portales oficiales de establecimientos turísticos (25,7%) y las recomendaciones de familiares y amigos (20,1%). Al contrario de lo que podría esperarse, las redes sociales no contaron con gran popularidad en este informe (Youtube (18,3%), Instagram (12,7%),

<sup>11</sup> Telecom Square (2021). <https://biz.wi-ho.net/products/blog/2021/05/20213.html>

Twitter (8,7%), Facebook (5,6%)). La razón para ello podría ser que el papel de las redes sociales es más bien de inspiración del viaje o de branding del destino, más que de fuente de información concreta para ejecutar reservas.

#### Perfil del viajero

Casi tres años de no poder viajar al exterior han afectado al perfil del viajero. En enero de 2023, uno de los principales buscadores de internet japoneses, Yahoo!, que cuenta con 84 mil millones de páginas visitadas mensualmente y que dispone de un portal de reserva de alojamientos y Air&Hotel, realizó un webinar<sup>12</sup> informativo sobre el cambio del perfil y comportamiento del turismo internacional a raíz de la pandemia basado en un estudio desarrollado con su big data y una encuesta realizada en diciembre en su portal. Un cambio interesante fue el del segmento de edad de los viajeros. En comparación con el año 2019, durante el año 2022 (todavía condicionado por el control fronterizo en Japón), la cuota de viajeros de entre 50 y 60 años se redujo un 11%, contrarrestada por la subida de la viajeros de entre 20 y 40 años.

26

El mismo estudio indica que la cuota de viajeros de rentas altas y con algún puesto ejecutivo ha subido durante el año 2022, comparado con 2019. Además, un 59% de las personas que viajaron durante la pandemia realizaron más de dos viajes al año, mientras que en 2019 la mayoría viajaba una vez cada 2 a 5 años. Durante la situación irregular de la pandemia, la tendencia de los viajeros en 2022 fue a que los viajeros con experiencia salieran más al exterior. En cuanto a los acompañantes de viaje, durante la pandemia aumentó un 20% la cuota de viajeros sin acompañantes, mientras que disminuyeron las de los viajeros en familia sin hijos y los viajes con amigos.

Como se ha referido anteriormente en el apartado de “Comportamiento de viajeros”, las dos razones principales que dominan el resto son la afición y admiración habituales por el país de destino.

Adicionalmente, tras 3 años sin poder viajar al exterior, los consumidores tienen ciertas preocupaciones. En ese sentido, en la primera fase de recuperación, los viajeros con experiencia en viajar a España, o al menos a Europa, podrían ser un buen segmento para dirigir la promoción de destino.

<sup>12</sup> Webinar realizado por Travel Voice x Yahoo! en enero de 2023: <https://www.travelvoice.jp/20230215-152932>

#### Productos turísticos demandados

Según el estudio de Yahoo! mencionado en el apartado anterior, el destino preferido por los japoneses en 2022, igual que otros años, fueron los EE. UU. (27,4%), con un amplio margen, siendo Hawái, indiscutiblemente, el destino internacional favorito de los japoneses por excelencia. Japón es, con diferencia, el principal país emisor para Hawái. Después de los EE. UU., Corea del Sur ha ascendido al segundo puesto (8,4%), desplazando a China al tercer puesto (5,1%), país para el que las restricciones durante la pandemia fueron más duras en algunos períodos debido a la situación epidemiológica.

El hecho de que Japón tenga tan cerca tanta oferta de destinos de sol y playa supone una razón adicional para que los turistas japoneses no busquen este tipo de destinos al visitar mercados lejanos como los europeos, centrándose en este caso en las visitas culturales como los Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO, ciudades o pueblos con encanto, la gastronomía o las fiestas populares, que son algunos de los principales motivos de los japoneses para viajar a España.

27

Una nueva demanda que ha crecido durante la pandemia es la de “workation” (“work” + “vacation”, trabajo en remoto mientras se disfruta del país de destino, con posibilidad de tomar algunos días de vacaciones mientras se está allí si la empresa lo permite). Según un estudio de JTB<sup>13</sup>, España era el octavo destino preferido para la “workation” después de Hawái, Italia, Australia, Taiwán, Francia, EE. UU. y Reino Unido. Dentro de las ciudades europeas, Barcelona era la más demandada, París, la segunda, y Madrid, la tercera. Algunas de las razones para elegir España fueron “siempre he querido visitarla” y “me gusta el estilo de vida”. De manera similar a otros estudios que se han citado, los principales factores a tener en cuenta para elegir el destino en una “workation” son la seguridad, la gastronomía y la cultura (además, por supuesto, de la existencia de una buena conexión a internet). La principal fuente de información sobre estos destinos es internet.

Los principales segmentos interesados en “workation” en España son hombres casados de 40 a 49 años y mujeres de 50 a 59 años con hijos mayores de 18. Además, al igual que ocurría con el comportamiento de los viajeros japoneses en general, la época del año preferida para viajar a España es durante la temporada media o baja, por lo que también resulta interesante atraer a este tipo de viajeros. Para ello, sería importante

<sup>13</sup> JTB (2022): Japanese MICE and Workation Travel Trends.

incluir información acerca de la “workation” en las páginas web de los organismos oficiales, las agencias de viajes, los alojamientos, etc.

En cuanto al turismo idiomático, se podría ver afectado particularmente por la “Iniciativa para Promover los Estudios en el Extranjero entre los Jóvenes con visión del Futuro”, promovida por el primer ministro, Kishida. La iniciativa incorpora un nuevo plan para ampliar el número de estudiantes japoneses en el extranjero a más del doble del nivel anterior a la pandemia, y retoma las medidas para la aceptación de estudiantes internacionales.

El objetivo es aumentar el número de alumnos japoneses que estudian en el extranjero a 500.000 en 10 años (frente a los 222.000 de antes de la pandemia), igualando así el nivel de los países de habla no inglesa como Francia y Alemania. Se quiere fomentar el intercambio humano mediante estudios en el extranjero no sólo en las universidades, sino también en la enseñanza secundaria. Se busca triplicar el número de estudiantes en el extranjero tanto para estancias cortas (menos de 3 meses, hasta 110.000 estudiantes), como largas (más de 3 meses, hasta 10.000 estudiantes). Por otro lado, también se aumentará el número de estudiantes extranjeros de secundaria en Japón, de 6.000 a 20.000 estudiantes.

El turismo deportivo es un producto que la OET de Tokio está enfocando este año 2023 con actividades promocionales como la realización de famtrips de agentes y prensa o la emisión del vídeo promocional de España en el partido amistoso entre el F. C. Barcelona y el equipo japonés Vissel Kobe, donde jugaba Iniesta. En Japón, España es muy famosa por el fútbol, y, junto con algunos otros países europeos como Alemania o Reino Unido, es un destino para jóvenes jugadores japoneses que viajan para practicarlo en algún equipo local durante un tiempo.

Muchas veces son jugadores muy jóvenes, con edades comprendidas entre los 6 y los 14 años. Según un estudio publicado por el Gabinete del Gobierno de Japón en noviembre de 2022, un 4,4% de la población había jugado al fútbol alguna vez entre octubre de 2020 y septiembre de 2021. Aunque la cuota ha venido disminuyendo desde 1996, cuando alcanzó un 7,4%, sigue siendo uno de los deportes más practicados entre los más jóvenes: un 20% de los niños de entre 10 y 14 años y un 17,2% de los jóvenes de entre 15 y 19 años juegan al fútbol.

La empresa Shrove Japan, que ayuda a quienes quieren practicar el fútbol en algún equipo extranjero, realizó una encuesta a los usuarios de su portal<sup>14</sup>. El destino más

<sup>14</sup> Shrove Japan (2022) <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000014.000087753.html>

demandado resultó ser España (19,7%), seguido por Alemania (17,5%), con Europa dominando el 60% de la demanda. Un resultado interesante es que, en los casos de España y Alemania, aparte de los jugadores que quieren examinarse para incorporarse a equipos profesionales en esos países, hay alta demanda entre los segmentos de menor edad (estudiantes de primaria o secundaria) para viajar períodos cortos, de menos de 3 meses, para aprender el idioma y la cultura del país a la vez que juegan al fútbol.

En lo que se refiere al turismo de lujo, España, junto con otros países europeos, es un destino relativamente costoso para los turistas japoneses. Esto se debe al precio de los billetes de avión y a la duración del viaje, muy superiores a los de los destinos de proximidad. Además, los paquetes organizados incluyen hoteles de 4 o 5 estrellas. Así, por lo general, los japoneses que viajan a España son personas con alto poder adquisitivo, y muchos serán considerados turistas de lujo. Aunque aún no ha sido publicado ningún estudio, tras eliminación de los controles fronterizos establecidos a causa de la pandemia, tanto las aerolíneas como los agentes de viajes comentan que las plazas de clases superiores son las primeras en ocuparse. Teniendo en cuenta la subida de precios de los billetes de avión, los japoneses que consideran viajar a España actualmente son personas con suficientes medios económicos.

En lo que respecta al turismo sostenible, los turistas japoneses no lo valoran tanto como los procedentes de otros mercados. Según una encuesta realizada por Booking.com<sup>15</sup>, mientras que la media mundial de viajeros que tienen intención de pasar al menos una noche en un alojamiento sostenible ha alcanzado el 81%, la situación en Japón sigue siendo ligeramente baja, con un 73%.

### Conclusiones y tendencias

Los motivos para elegir España como destino no han cambiado durante la pandemia (destino cultural, con buena gastronomía y buen clima durante todo el año, lo que permite visitarlo incluso durante las temporadas media y baja). Sí que han cambiado cosas como un deseo de más seguridad, cuestión en la que España está bien preparada, o la forma de buscar información sobre el destino (gana peso internet frente a medios tradicionales como las AA. VV.). También, como se ha comentado en la parte de turismo emisor general, han aparecido factores adicionales ajenos a la pandemia que dificultan los viajes de largo radio (aumento de la duración del viaje, aumento de costes,

<sup>15</sup> Booking.com (2023): Sostenible Travel Report 2022. <https://news.booking.com/ja/sustainable-travel-report-2022/>

depreciación del yen, etc.). A esto hay que añadir que, en la actualidad, no hay ningún vuelo directo que conecte España y Japón.

También hay que tener en cuenta nuevas tendencias como el crecimiento de la intención de viaje entre los segmentos más jóvenes de la población o la aparición de nuevas formas de viaje como las “workation”, que hacen necesario un replanteamiento de las estrategias tradicionales de atracción de clientes en los países de destino, incluida España.

Otra tendencia del 2022 fue que la mayoría de los viajeros solían tener ya experiencia en viajar al exterior, por lo que los viajeros seniors que viajaban al exterior antes de la pandemia podrían ser un buen segmento de viajeros entre quienes promocionar el destino España.

**30**

## **DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO**

### **Análisis de la competencia**

Los turistas japoneses a Europa, incluida España, son viajeros de turismo cultural. Durante la pandemia, las agencias de viajes y los medios de comunicación realizaron muchas series de webinars y seminarios online conectando con personas en el exterior para disfrutar de visitas virtuales. Así, después de la pandemia, los viajeros no solamente desean visitar los momentos sino que también buscan experiencias que no se puedan disfrutar mediante visitas virtuales, como la gastronomía.

La gastronomía española tiene buena fama en Japón. En especial, está creciendo recientemente el interés hacia el País Vasco como destino turístico por su amplia oferta gastronómica. En este sentido, la reputación de la gastronomía española supera a la de países competidores como Francia, Italia, Alemania y Reino Unido.

Sin embargo, desde el punto de vista de la conectividad, tal y como se explica específicamente en un párrafo posterior, España tiene una gran desventaja al ser el único país sin vuelo directo. Aunque Iberia volviera a reiniciar sus cinco vuelos directos semanales, o incluso con un vuelo diario, quedaría una enorme brecha en sus

frecuencias si lo comparamos, por ejemplo, con Francia, que tiene 25 vuelos semanales, Alemania, con 42 vuelos entre sus tres aeropuertos, o Reino Unido, con 32 vuelos.

No obstante, a pesar de la desventaja de la conectividad, España ha logrado superar a los países competidores en el número estimado de viajeros según los datos de Euromonitor, por lo que se confirma la firme demanda que tiene España en Japón.

### Posicionamiento e imagen de España

España mantiene una demanda muy alta en el mercado japonés. Según una encuesta realizada por JTB<sup>16</sup> este mayo sobre los destinos más demandados para las vacaciones de verano de 2023, para los viajes sin guía, Hawái y Guam mantuvieron el primer y el segundo puesto, igual que en 2019. En el ranking les siguen países asiáticos cercanos y Oceanía, y el único destino europeo que entra en el Top 10 es el Reino Unido/Irlanda en el 10º puesto, mejorando 6 puestos respecto a 2019.

31

Para los viajes con guía, es decir, un grupo organizado con guía que lo acompañe, países europeos ocuparon los 5 primeros puestos del ranking. El primer puesto es para Italia, seguido por Francia, y el tercer puesto es para un conjunto de países en el centro-este de Europa. España y Portugal ocupan el cuarto puesto, por delante de Suiza. La encuesta también habla de un aumento de los viajes de luna de miel, que no han podido realizarse en los últimos años.

Cabe destacar de nuevo el resultado de la encuesta realizada por JTA a los jóvenes de entre 19 y 25 años preguntando por los destinos a los que desean viajar en 2023. Aunque España no entró entre los 10 primeros destinos de las mujeres, consiguió el 10º puesto entre los hombres (el orden fue Hawái, Francia, Taiwán, Italia, Nueva York, Los Ángeles, Australia, Corea del Sur, Alemania y España).

### Conectividad aérea con España

El único vuelo directo reciente que unía Japón con España era el operado por la aerolínea española Iberia, que tenía previsto ampliar la disponibilidad de plazas en 2020 reemplazando sus aeronaves y ampliando la frecuencia desde 5 vuelos semanales

<sup>16</sup> JTB (2023): encuesta realizada el 19 de mayo a clientes que hayan adquirido uno de los productos de la empresa para viajar el verano de 2023 (entre el 15 de julio y el 31 de agosto).

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001034.000031978.html>

a un vuelo diario, plan que no pudo llevarse a cabo por la pandemia. Iberia mantiene suspendida sus operaciones por el momento.

A partir de la supresión, en octubre de 2022, del límite del número de pasajeros diarios al que se permitía entrar en Japón, las aerolíneas comenzaron a aumentar las frecuencias para la temporada de invierno 2022-2023. El número de pasajeros de vuelos internacionales operados por las aerolíneas japonesas aumentó un 387,3% respecto al 2021, según un informe publicado por el ministerio japonés de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo (MLIT). En cuanto a los destinos, Corea del Sur ha experimentado el crecimiento más significativo, con un 4.290,2% interanual, seguida de las rutas del Pacífico, como Hawái y Guam, con un 1.202,4%, y Oceanía, con un 871,2%. Las rutas europeas, uno de los destinos más alejados de Japón, no crecieron tanto como otras regiones, con un 361,6%, y sólo se quedó por debajo el crecimiento de China, que mantenía estrictas restricciones de entrada por la pandemia.

**32**

El alto precio del combustible ha causado una subida de las tasas aéreas, que afecta más a los destinos lejanos como Europa. Además, la situación en Ucrania está obligando a buscar rutas alternativas que no sobrevuelen Rusia, lo que supone un incremento de la duración de los vuelos de entre dos y cuatro horas. Estas razones explican el moderado crecimiento del número de vuelos a Europa.

En cuanto a los inicios de la temporada de verano de 2023, entre 8 aerolíneas nacionales y 116 internacionales se operan unos 3.770,5 vuelos semanales (3.159 vuelos de pasajeros y 611,5 de mercancías), lo que representa un 43% más que en la temporada de invierno de 2022, y un 70% del número de vuelos de 2019. Las rutas con mayor recuperación han sido, principalmente, las de los países asiáticos, pero las rutas europeas también han registrado un aumento significativo del 28%, superando el de las rutas al continente americano (18%).

La tabla siguiente indica las frecuencias de vuelos de las principales aerolíneas que conectan Japón y España, según la edición de verano de 2023 del Informe de Vuelos Directos Internacionales publicado por el MLIT. Comparado con la temporada anterior, la de invierno de 2022, todas las aerolíneas han aumentado el número de vuelos, y algunas, como Lufthansa y Finnair, han recuperado los vuelos desde el aeropuerto de Osaka-Kansai, la puerta de salida para los residentes de las regiones occidentales japonesas. Asimismo, Turkish Airlines ha anunciado que se retomarán las operaciones entre Osaka y Estambul con 4 vuelos semanales a partir de diciembre de 2023, además de ampliar la frecuencia del vuelo desde Tokio-Narita para convertirlo en una operación diaria. Qatar Airlines también reiniciará el vuelo diario que une Osaka con Doha a partir del 1 de marzo de 2024. En cuanto a estas dos últimas aerolíneas, sus rutas no se vieron

afectadas por el conflicto en Ucrania, y Qatar Airways no cobra la tasa de combustible para los viajes iniciados desde Japón, lo que es una ventaja competitiva en la actualidad con el relevante incremento del precio del combustible.

**CONEXIONES AÉREAS A ESPAÑA**

| Aeropuerto de destino | Aeropuerto de origen | Nº frecuencias semanales | Compañía aérea* |
|-----------------------|----------------------|--------------------------|-----------------|
| Paris                 | Tokio-Narita         | 3                        | AF              |
|                       | Tokyo-Haneda         | 8/7/3                    | AF/JL/NH        |
|                       | Osaka-Kansai         | 4                        | AF              |
| Helsinki              | Tokio-Narita         | 4                        | AY              |
|                       | Tokyo-Haneda         | 7/5                      | AY/JL           |
|                       | Osaka-Kansai         | 3                        | AY              |
| Frankfurt             | Tokio-Narita         | 7                        | JL              |
|                       | Tokyo-Haneda         | 14/6                     | NH/LH           |
| Múnich                | Tokyo-Haneda         | 7/3                      | LH/NH           |
|                       | Osaka-Kansai         | 3                        | LH              |
| Londres               | Tokyo-Haneda         | 14/11/7                  | JL/BA/NH        |
| Roma                  | Tokyo-Haneda         | 5                        | AZ              |
| Dubái                 | Tokyo-Narita         | 7                        | EK              |
|                       | Tokyo-Haneda         | 7                        | EK              |
| Doha                  | Tokyo-Narita         | 7                        | QR              |
| Estambul              | Tokyo-Narita         | 3                        | TK              |
|                       | Tokyo-Haneda         | 7                        | TK              |
| Abu Dhabi             | Tokyo-Narita         | 7                        | EY              |
| Zurich                | Tokyo-Narita         | 4                        | LX              |
| Amsterdam             | Tokyo-Narita         | 6 <sup>17</sup>          | KL              |
|                       | Osaka-Kansai         | 3 <sup>18</sup>          | KL              |
| Bruselas              | Tokyo-Narita         | 2                        | NH              |

\*Únicamente se incluyen los principales vuelos utilizados para conectar con España.

Fuente: Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo (2023) - Programa de los Vuelos de la Temporada de Verano 2023<sup>19</sup>

La operación de vuelos internacionales estaba restringida a tres aeropuertos situados en Tokio y Osaka durante la pandemia. No obstante, con la eliminación de las restricciones para entrar

<sup>17</sup> 3 vuelos directos a Ámsterdam y otros 3 vuelos vía Seúl.

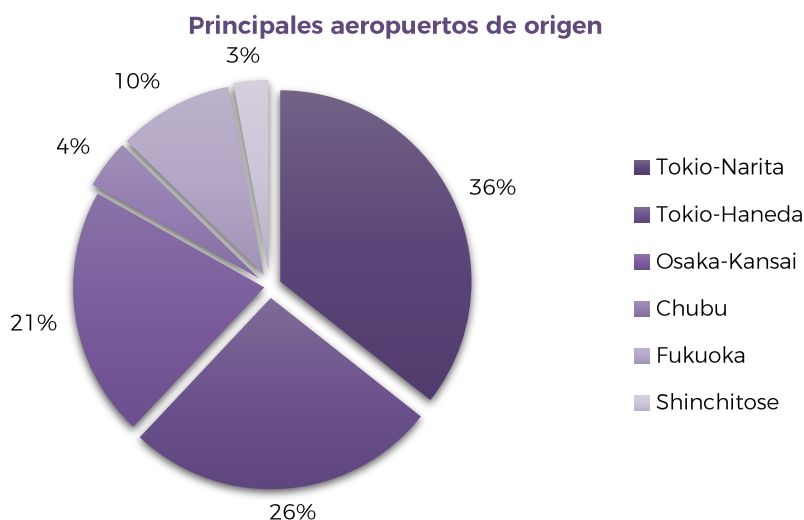
<sup>18</sup> Los 3 vuelos vía Seúl.

<sup>19</sup> Según la operación de vuelos de pasajeros entre el 26 de marzo y el 1 de abril de 2023.

[https://www.mlit.go.jp/koku/koku\\_fr19\\_000036.html](https://www.mlit.go.jp/koku/koku_fr19_000036.html)

AF: Air France / AY: Finnair / AZ: ITA / BA: British Airways/ EK: Emirates / EY: Etihad / NH: All Nippon Airways / JL: Japan Airlines / KL: KLM/ LH: Lufthasa / LX: Swiss Air/ QR: Qatar / TK: Turkish

en Japón en octubre de 2022, el número de aeropuertos regionales que operan vuelos internacionales, principalmente desde y hacia Asia, está aumentando gradualmente y volviendo a las cifras anteriores. Actualmente, los aeropuertos con conexión a Europa están situados en Tokio y Osaka. Antes de la pandemia, también operaban desde Nagoya (Aeropuerto de Chubu) y Fukuoka, según la temporada.



Fuente: Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo (2023).

### Tramitación de documentos de viaje

Durante el año 2022, el gobierno japonés fue relajando las restricciones de entrada al país poco a poco. Desde octubre de 2022 no hacía falta presentar certificado negativo de PCR a la hora de entrar al país para los vacunados de 3 pautas. A partir de finales de abril de 2023, todas las medidas de control se han eliminado. Actualmente, igual que antes de la pandemia, los turistas japoneses pueden visitar España sin necesidad de visado hasta un límite de 90 días que computa dentro de un máximo de 180 en el conjunto del espacio Schengen.

El pasaporte japonés consiguió el primer puesto por 6º año consecutivo en el Ranking Global de Pasaportes 2023 publicado por Henley & Partners, y se les permite viajar a 193 países del mundo sin visado, la mayoría de ellos destinos turísticos.

## PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Tras 3 años de controles fronterizos, por fin ha llegado el momento de que los japoneses puedan volver a viajar libremente, y han comenzado a desplazar su atención hacia los productos de viaje internacionales a la hora de pensar en sus vacaciones.

### Características clave del mercado

Como se ha mencionado anteriormente, después de que se hayan levantado las últimas restricciones a la entrada en Japón, algunos de los segmentos más dispuestos a viajar al extranjero son los jóvenes, mientras que la gente de más edad aún prefiere ser cautelosa. De acuerdo con un estudio de JTB publicado a finales de mayo<sup>20</sup>, los grupos de edad con el mayor deseo de viajar al extranjero son los de hombres de entre 20 y 29 años, mujeres de entre 20 y 29 años y hombres de entre 30 y 39 años. Los motivos para que haya crecido la intención de viajar al extranjero son, principalmente, “hasta ahora he estado aguantando las ganas de viajar”, “ya no me siento culpable por viajar” y “ya me he acostumbrado a los cambios en la vida diaria ocasionados por la pandemia”.

En cuanto a las principales condiciones bajo las que les gustaría poder viajar, entre ellas se encuentran “que el yen se aprecie” o algunas típicas como “que pueda tomarme unos días de vacaciones” o “que no me tenga que preocupar por la seguridad en el destino”, pero también algunas nuevas como “que pueda encontrar algún plan o alojamiento de precio razonable” o “que haya algún servicio de apoyo previo al viaje que me ayude a completar cualquier procedimiento que se pueda requerir”.

Así, podemos ver que son los segmentos más jóvenes los que más ganas tienen de viajar al exterior, principalmente motivados por haber tenido que cancelar hasta ahora viajes de fin de curso, de luna de miel, etc., y que buscan planes de viaje con los que no tener que preocuparse de nuevos requerimientos que se hayan establecido a causa del coronavirus pero que sean asequibles y no restrinjan mucho su libertad de movimientos en destino.

De todos modos, estos no son los segmentos de la población japonesa que habitualmente más visitan nuestro país (hombres y mujeres de mediana edad que vienen en viaje organizado completo), y, como se ha comentado anteriormente, utilizan

<sup>20</sup> JTB (2023): encuesta acerca de cómo ha afectado la pandemia a la intención de viaje.  
<https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2023/05/covid19-tourism-202305.pdf>

más internet y las redes sociales para informarse acerca de los destinos, si bien luego es posible que finalmente contraten el viaje con una agencia para tener más seguridad. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que están apareciendo nuevos segmentos de mercado a los que hay que dirigirse de forma distinta y que tienen nuevas motivaciones y necesidades.

Por otro lado, aunque no ha aumentado su cuota después de la pandemia, sigue existiendo demanda de los viajeros de mediana edad y/o mayores de 60 años. A diferencia de los viajeros jóvenes, prefieren contratar paquetes organizados de las AA. VV. y, en general, disponen de mayor presupuesto de viaje, por lo que, a la hora de elegir destino, un país lejano como España también entraría fácilmente entre sus opciones.

#### Previsiones a medio plazo

Ahora que se han eliminado por completo los controles fronterizos, miles de personas acuden a diario a las ventanillas de solicitud de pasaportes. En la OET de Tokio se está observando un crecimiento tanto en el número de visitas presenciales que se reciben como en el de petición de información por parte de consumidores finales y AA. VV. Se prevé que la recuperación del mercado japonés será paulatina, aunque algo mejor que la del año pasado, hasta recuperar el número de salidas al exterior de 2019 para 2025, que es el número objetivo anunciado por la JTA.

Durante el primer cuatrimestre de 2023, España recibió unos 88.000 turistas japoneses, unas 4 veces más que en el mismo periodo del año pasado. En Japón, España mantiene una buena imagen como destino turístico, por lo que tiene una firme demanda. Así, se espera que el número de visitantes siga aumentando, aunque de forma gradual.

El principal factor que hay que seguir teniendo en cuenta en cuanto al volumen de negocio hacia España es la falta de vuelos directos, especialmente cuando se piensa en aquellos turistas que no sólo quieren visitar Madrid o Barcelona, por lo que después se debe añadir al tiempo de viaje algún otro vuelo nacional o bien varias horas más de tren o autobús.

Como se ha visto en el apartado de conectividad aérea, todos los competidores directos de España cuentan con una gran cantidad de frecuencias semanales, y, en un momento en el que la duración de los vuelos a Europa ha aumentado y el precio de los billetes de avión se ha duplicado o triplicado, resulta fatal añadir al viaje la duración y el coste de un trayecto adicional (del aeropuerto de trasbordo hasta España).

Aunque las compañías aéreas han aumentado sus vuelos para la temporada de verano en respuesta a las peticiones del Ministerio de Territorio, Infraestructuras, Transporte y Turismo (MLIT), y se han rebajado ligeramente las tasas aéreas, la situación en Ucrania sigue complicando las operaciones y la oferta de precios habitual de las aerolíneas. Además, con la alta demanda de viajes con destino a Japón, las agencias de viajes tienen dificultades para conseguir plazas en los aviones para sus grupos.

Los viajeros en el medio plazo serían los que tienen experiencia en viajar o habitualmente viajaban antes de la pandemia. Las agencias de viajes con buena clientela habitual aumentarán las ofertas de productos de lujo de alta calidad. No obstante, para los jóvenes viajeros, aumentarán los paquetes sencillos y más económicos, tipo Air+Hotel.

#### Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

37

Tal y como se ha comentado con anterioridad, los ciudadanos japoneses no necesitan en la actualidad obtener visado para estancias turísticas de menos de 90 días en España.

Actualmente, la falta de disponibilidad de plazas y el elevado coste de los billetes de avión son las principales barreras que se encuentran los consumidores, además de otros factores como el aumento del tiempo de vuelo por la situación en Ucrania. No obstante, el número de plazas seguirá aumentando porque el gobierno de Japón ha empezado a promocionar los viajes al exterior, gracias a lo que se está reforzando la reanudación de vuelos. Para la temporada de verano 2023, muchas aerolíneas ya han aumentado sus frecuencias, y algunas han anunciado planes de aumento para las temporadas siguientes. Este año, las tasas aéreas han empezado a reducirse también, por lo que la preocupación principal en el medio a largo plazo sería el valor del yen japonés frente al euro y el dólar, que afectará directamente al precio de los viajes.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 