

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 2. JAPÓN 2024 Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Tokio

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024



# MERCADO EMISOR

JAPÓN 2024

## TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

---

Mercado emisor a España

---

Destinos competidores y posicionamiento

---

Perspectivas a medio plazo

---

3



# MERCADO EMISOR

## Datos clave

La recuperación pos-COVID del turismo internacional de Japón está siendo gradual, y el número de salidas al exterior en 2023 representa solamente un 48% del de 2019, año récord con 20 millones de salidas. Japón siempre ha sido sensible a los acontecimientos internacionales relacionados con la seguridad, pero la recuperación pospandemia está siendo especialmente lenta comparada con sucesos como los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York o los de la estación de Atocha de 2004. Esto se debe a que se suman factores adicionales como el elevado precio de los billetes de avión, la alargada duración de los vuelos y la devaluación del yen.

España y Japón mantienen buenas relaciones políticas y sociales y España es uno de los países europeos más visitados por los japoneses. En 2023, 310.532 turistas japoneses visitaron nuestro país, aproximadamente la mitad que en 2019. No obstante, teniendo en cuenta que la apertura total de Japón tras la pandemia no se produjo hasta mayo de 2023, que aún existen los factores adversos antes mencionados, y que actualmente no hay un vuelo directo que una ambos países, esta recuperación resulta altamente significativa y esperanzadora de cara al futuro.

4

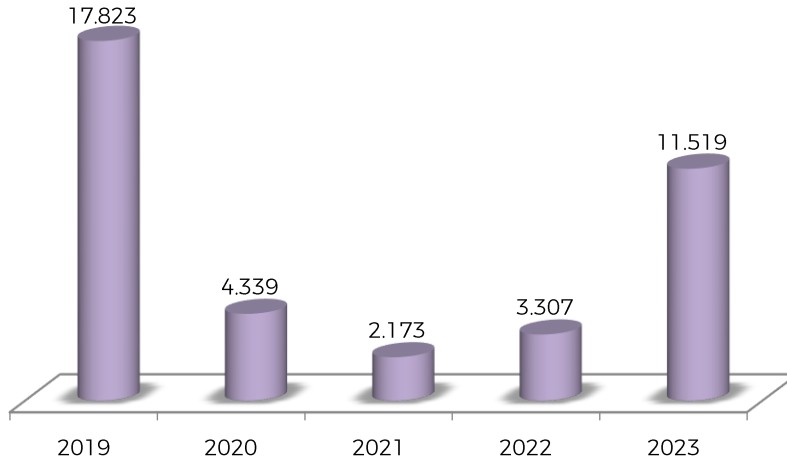
## Volumen del mercado por gasto

Según datos publicados por Oxford Economics<sup>1</sup>, el gasto en turismo internacional de los japoneses alcanzó los 11.519 millones de euros en 2023, lo que supuso un 248,3% de crecimiento interanual.

En octubre de 2022 dejó de exigirse la presentación de prueba PCR a los vacunados contra la COVID, y en mayo de 2023 se terminaron de eliminar todos los controles fronterizos impuestos a raíz de la pandemia. Desde ese momento, las salidas al exterior vienen experimentando una moderada pero constante recuperación. Así, a pesar de la tardía apertura de fronteras, el gasto registrado en 2023 se sitúa solamente un 35,4% por debajo del de 2019, año récord para el turismo emisor japonés con 17.823 millones de euros.

<sup>1</sup> Oxford Economics (2024). Datos provisionales para 2022 y 2023.

Gasto total (millones de euros)



Fuente: Oxford Economics (2024)

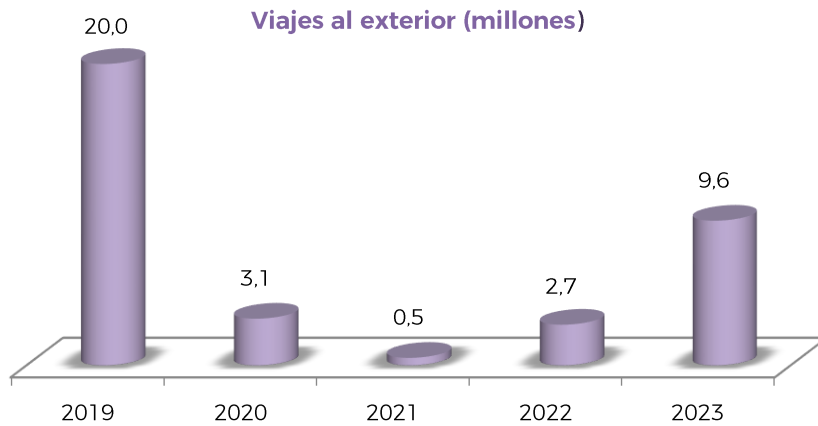
5

### Volumen del mercado por número de viajes

Gracias a las medidas de control fronterizo mantenidas entre 2020 y 2023, el gobierno japonés alcanzó el objetivo de suavizar el impacto de la pandemia en el país, pero el turismo internacional sufrió a consecuencia de ello. Desde que las restricciones fronterizas fueron totalmente eliminadas en mayo de 2023, el número de turistas al exterior se ha venido recuperando gradualmente, registrando un crecimiento del 247% interanual al terminar el año (-52% respecto a 2019).

El número de turistas japoneses continúa creciendo en 2024. El acumulado de los 4 primeros meses del año es un 76% superior al del mismo período de 2023, si bien aún se encuentra un 40% por debajo de la cifra récord de 2019.





Fuente: JNTO (2024)

6

Pocas aerolíneas mantuvieron los vuelos durante la pandemia. Una vez abiertas las fronteras japonesas, el número de asientos disponibles aumentó: para la temporada de verano 2023, un 332% en comparación con el mismo período del año anterior. No obstante, la cifra alcanzada fue aún un 30% inferior a la de 2019, a pesar de que, de acuerdo con información proporcionada por IATA, los ASKs (Available Seat-Kilometers) globales se situaron sólo un 6% por debajo de los de 2019, lo que refleja la lenta recuperación del mercado japonés.

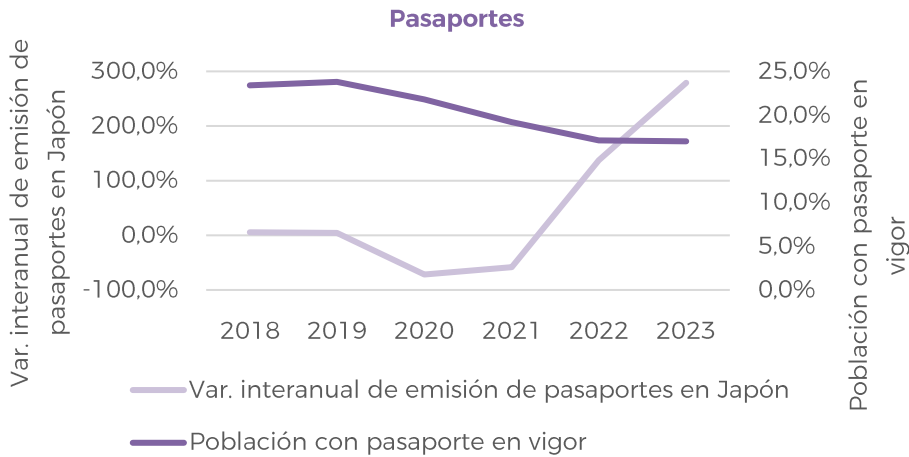
Otro factor que contribuyó, y sigue contribuyendo, a frenar la recuperación de los viajes internacionales de los japoneses es la subida de precios de los billetes de avión. La escasa disponibilidad de asientos inmediatamente posterior a la apertura de fronteras hizo que aumentaran aún más los precios de los billetes, que ya habían crecido por el alza de precios de los combustibles y la inflación mundial generalizada. Además, en el caso concreto de los destinos europeos, hay que añadir a esto la influencia del conflicto existente en Ucrania, que afecta a las rutas aéreas alargando la duración de los vuelos entre 2 y 4 horas.

En 2023, se emitieron 3.401.533 pasaportes nuevos en Japón<sup>2</sup>, un 279,1% más que en 2022, lo que supuso que 21.506.813 pasaportes japoneses estuviesen en vigor, un 28% menos que en 2019. En 2023 se registró el porcentaje de población con pasaporte en vigor más bajo de los últimos años, con un 17%.

Aunque este hecho se ha visto influido por la pandemia, ya que muchos pasaportes han caducado mientras no era posible viajar al exterior y no se han renovado después,

<sup>2</sup> Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (2024). Estadística sobre pasaportes.  
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/tokei/passport/index.html>

no es ninguna novedad que en Japón la tasa de posesión de pasaportes sea baja. Incluso en 2019, cuando se registró el ya mencionado récord de 20 millones de salidas al exterior, y con más de 4,3 millones de emisiones de pasaportes durante el año, un 20% más que en 2023, solamente un 23,8% de la población japonesa disponía de pasaporte en vigor.



Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (2024)

Después de 2 años en los que únicamente se habían promocionado los viajes domésticos, la Japan Tourism Agency (JTA) volvió en mayo de 2023 a promocionar los viajes al exterior, a través de la campaña «Ahora vamos al exterior». Una de las estrategias de promoción que se están empleando es la subvención de los gastos de emisión del pasaporte. Además, para agilizar los trámites, el gobierno ha introducido la posibilidad de solicitar la renovación del pasaporte de manera online, y se han ampliado las opciones de pago de las tasas de emisión, que hasta ahora sólo se podían abonar en efectivo y en ventanilla física.

### Principales áreas emisoras

Según datos publicados por la Agencia de Servicios de Inmigración de Japón<sup>3</sup>, en 2022, Tokio, capital de Japón, que alberga a más del 10% de la población del país, con unos 14 millones de habitantes<sup>4</sup>, fue la prefectura que registró el número más alto de emisión de turistas, a una considerable distancia de las demás prefecturas del país. Uno

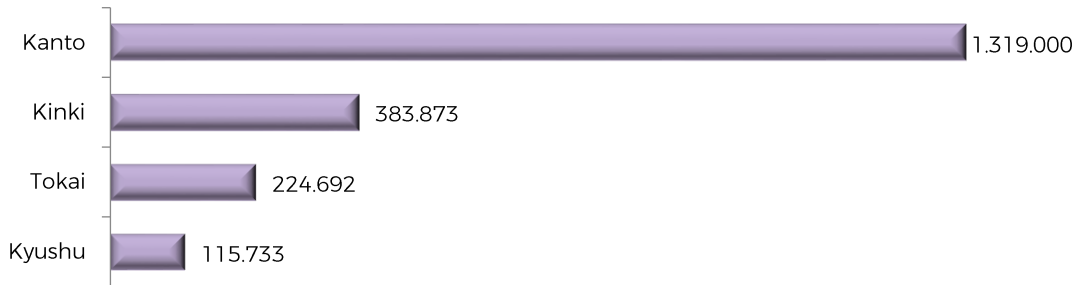
<sup>3</sup> Agencia de Servicios de Inmigración de Japón (2023). Estadística de entradas y salidas de Japón en 2022. [https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei\\_ichiran\\_nyukan.html](https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_nyukan.html)

<sup>4</sup> Gobierno Metropolitano de Tokio (2024). Población en abril de 2024.

de cada cuatro viajeros ese año era residente en Tokio. La segunda prefectura emisora fue la de Kanagawa, colindante con la región metropolitana de Tokio, cuya capital es Yokohama, una ciudad portuaria y la segunda ciudad más poblada del país, con un 10% del total de viajeros.

Agrupando las prefecturas por regiones, Kanto (Tokio y alrededores) fue la región con la población más viajera, seguida por las regiones de Kinki (Osaka y alrededores), Tokai (región entre Tokio y Osaka) y Kyushu (región localizada en el sur del país, con Fukuoka como prefectura principal).

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



\*Kanto: prefecturas de Tokio, Kanagawa, Saitama, Chiba, Gunma, Tochigi e Ibaraki

Kinki: prefecturas de Osaka, Kioto, Nara, Hyogo, Wakayama y Shiga

Tokai: prefecturas de Aichi, Shizuoka, Gifu y Mie

Kyushu: prefecturas de Fukuoka, Oita, Saga, Nagasaki, Kumamoto, Miyazaki y Kagoshima

Fuente: Agencia de Servicios de Inmigración de Japón (2023)

## Organización del viaje y reservas

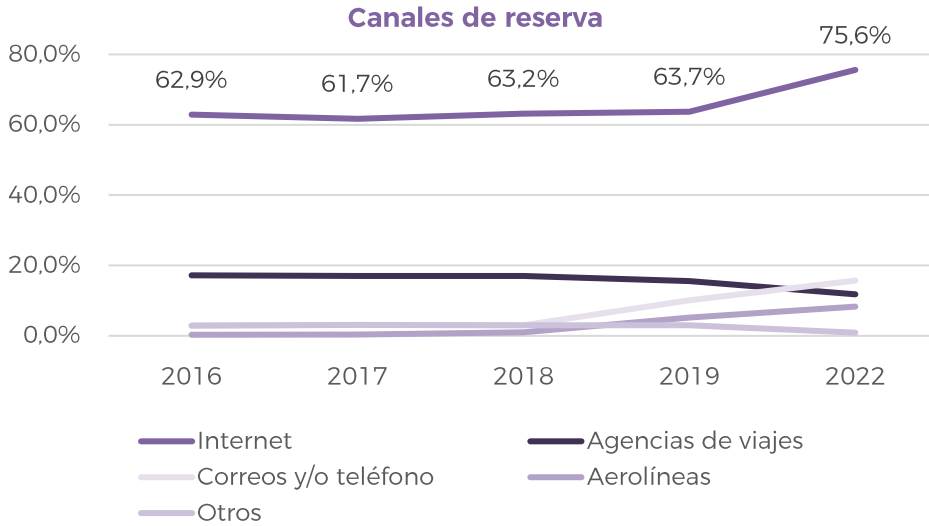
En lo que se refiere a los métodos de reserva de viajes en Japón, «internet» alcanzó en 2022 un máximo histórico del 75,6% en el JTB Report 2023<sup>5</sup>. Comparado con los últimos datos, de 2019, las reservas por internet aumentaron cerca de 12 puntos porcentuales (p. p.). La «venta por correo o teléfono» y las «compañías aéreas» crecieron 5 y 3 p. p., respectivamente, mientras que las «agencias de viajes» perdieron 4.

Si se atiende al desglose en cuanto al motivo del viaje, cabe destacar que más del 80% de las reservas de los «viajes turísticos» se hicieron por internet. Sin embargo, en el caso de los «viajes de luna de miel», compartieron protagonismo internet y las agencias de viajes (un 40% cada uno). Los clientes de las agencias de viajes suelen tener más

<sup>5</sup> JTB Tourism Marketing & Research (2023). JTB Report 2023.



confianza en la información y productos ofrecidos en las tiendas físicas que los que se pueden encontrar online.

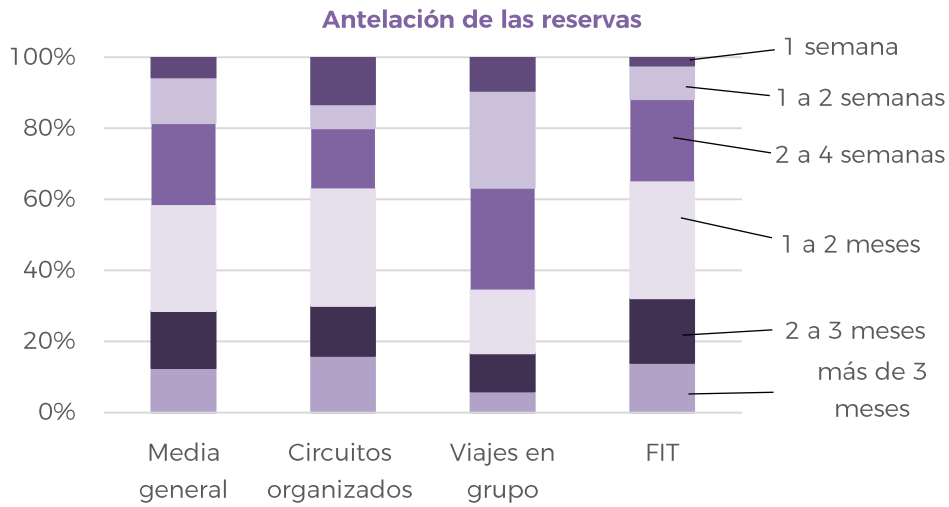


Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2023)

9

El tiempo de antelación de las reservas se redujo en 2022 debido a la situación de incertidumbre generada por la pandemia. Antes, las reservas se hacían con más de 3 meses de antelación, pero, en 2022, un 29,8% de las reservas fueron realizadas con 1 a 2 meses de antelación y el 23,1%, con sólo entre 2 semanas y 1 mes de antelación.

Los viajes en grupo fueron los que más tarde se reservaron: un 65,4% de ellos, con menos de un mes de adelanto.



Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2023)

10

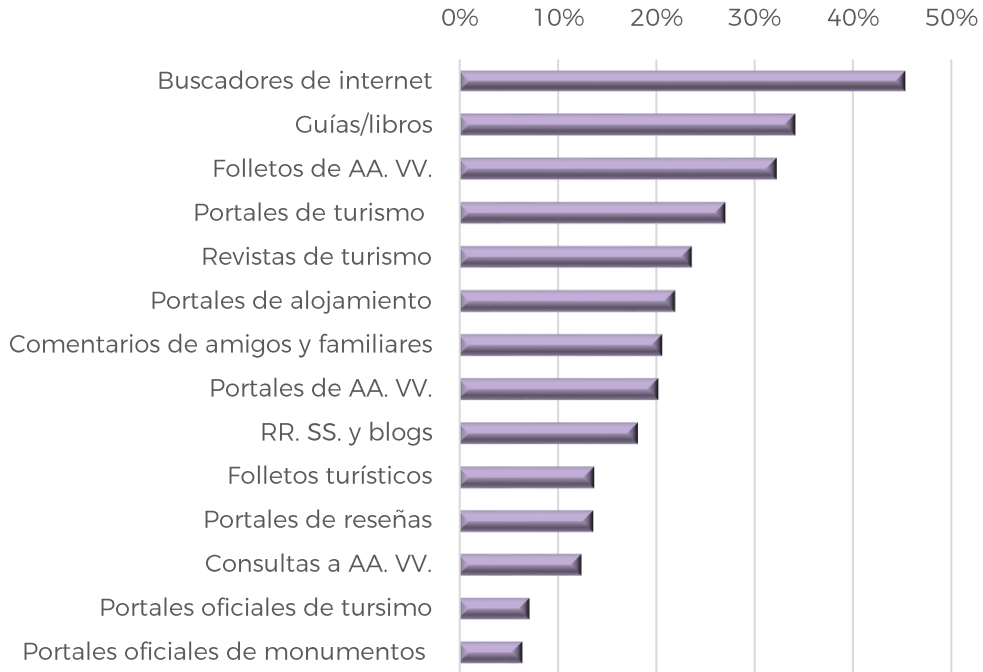
En cuanto a los canales más utilizados para buscar información sobre viajes internacionales, de acuerdo con un informe de la JTB Foundation<sup>6</sup>, el primer puesto lo ocupan los buscadores de internet, como Yahoo! o Google (45,3%). Estos buscadores son, además, el método más empleado en todas las franjas de edad, salvo en la de mayores de 70 años, que prefieren canales de búsqueda más tradicionales como los folletos de las agencias de viajes o las guías de viaje en papel.

Cabe destacar la importancia en el mercado japonés de estos métodos de búsqueda de información más clásicos, que ocuparon la segunda y la tercera plaza entre los viajeros de 30 a 69 años. Por el contrario, los viajeros más jóvenes (de 18 a 29 años) emplean más las redes sociales, opción que ocupa en este caso la segunda posición tras los buscadores de internet.

<sup>6</sup> JTB Foundation (2023). Informe Anual de Turismo. <https://www.jtb.or.jp/book/annual-report/annual-report-2023/>



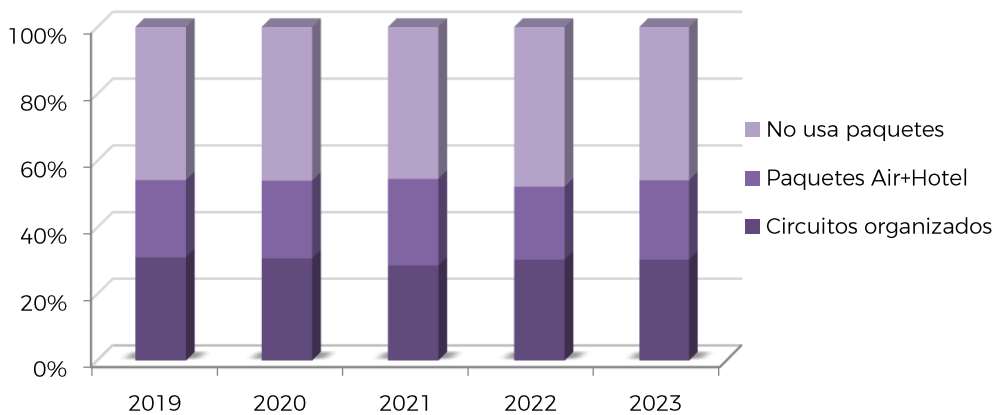
**Canales de búsqueda de información para viajes internacionales**



Fuente : JTB Foundation (2023)

En el mismo informe se recogen datos sobre la forma de organizar los viajes, donde no se observa una gran influencia de la pandemia, aunque la tendencia de los últimos años es al descenso del número de usuarios de circuitos organizados ofertados por las AA. VV.

**Organización de los viajes**



Fuente: JTB Foundation (2023)

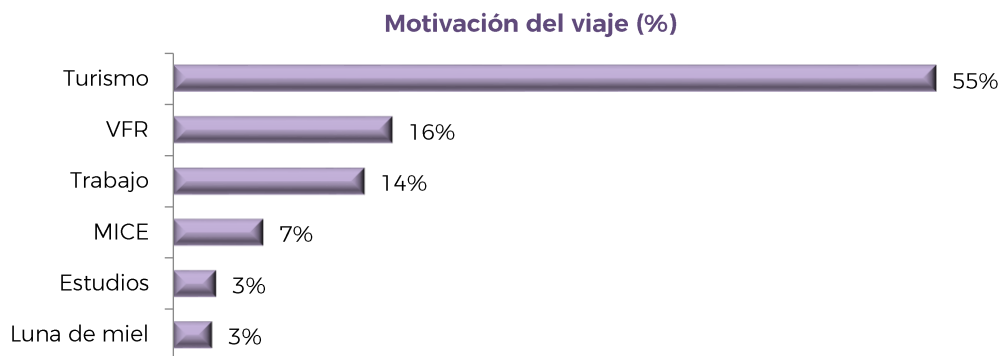


El JTB Report 2023 indica que los turistas con más experiencia en viajar al exterior suelen organizar sus propios viajes, mientras que los que participan en los circuitos organizados suelen ser los estudiantes (30% de los estudiantes hombres y 25,3% de todos los estudiantes), las mujeres casadas (28,3%) y las mujeres de la tercera edad (21,6%).

### Comportamiento viajero

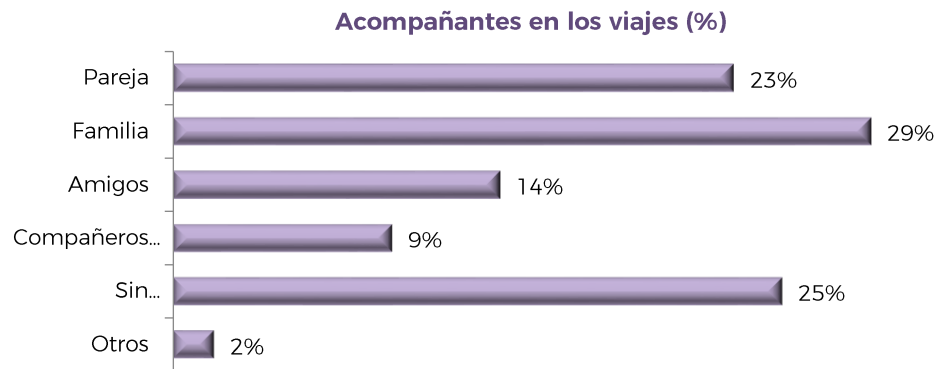
Según el JTB Report 2023, el motivo principal para viajar durante 2022 fue el turismo (55%, unos 15 p. p. por debajo de los años anteriores a la pandemia). Aumentó, por el contrario, el porcentaje de viajes realizados para visitar a familiares y amigos (VFR : Visit Friends and Relatives, crecimiento de unos 10 p. p.) y los viajes MICE (unos 4 p. p. por encima de 2019).

12



Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2023)

El crecimiento de los viajes VFR afectó al aspecto de los acompañantes de viaje, como indica el gráfico siguiente. En 2019, pareja, familia y amigos suponían cada uno un porcentaje cercano al 22%; no obstante, el último año, los viajes en familia y en solitario ganaron unos 5 p. p. cada uno, mientras que los viajes con amigos y con compañeros de trabajo perdieron 7 p. p. y 1 p. p., respectivamente.



Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2023)

El gráfico que aparece a continuación muestra el número mensual de salidas de japoneses al exterior durante los dos últimos años. Debe tenerse en cuenta que los controles fronterizos no se eliminaron del todo hasta mayo de 2023.

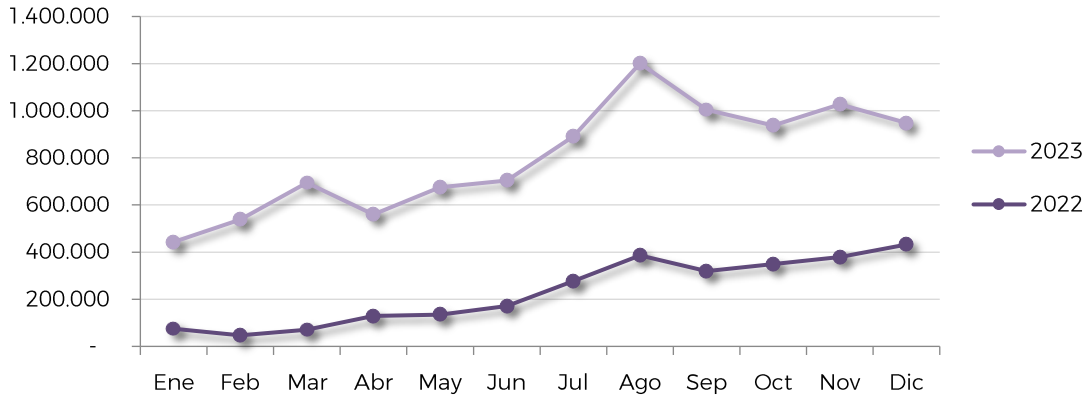
13

La temporada alta del turismo emisor japonés coincide con las vacaciones escolares: las de primavera (entre finales de marzo y la primera semana de abril), las de verano (la segunda mitad de julio y todo agosto) y las de invierno (entre las navidades y la primera semana de enero).

Aparte de las vacaciones escolares, cabe destacar dos semanas en las que se suceden varios festivos nacionales, las llamadas «Golden Week», entre finales de abril y principios de mayo, y «Silver Week», a mediados de septiembre. El gobierno japonés decidió reunir la mayoría de los días festivos del año en estas dos semanas para fomentar que los trabajadores usaran sus días de vacaciones, ya que en Japón no suelen cogerse muchos días libres seguidos. Esta medida facilita que los trabajadores puedan viajar al exterior, especialmente a destinos lejanos, como Europa.

En 2019, cuando se registró la cifra récord de salidas de japoneses al exterior, hubo 10 días festivos consecutivos (incluyendo fines de semana) en la «Golden Week». Ese año se añadió un día festivo más para celebrar el accenso al trono del príncipe heredero Naruhito.

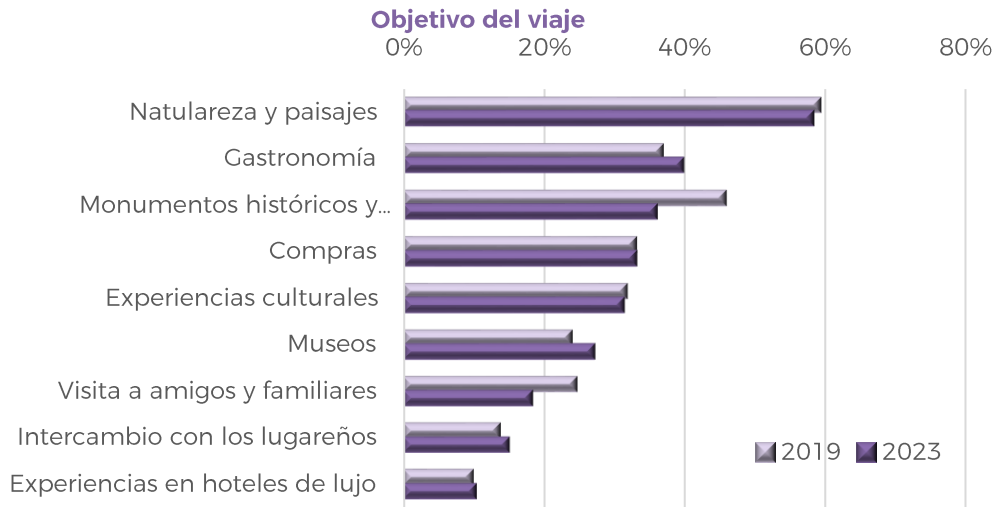
Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: JNTO (2024)

### Segmentación de la demanda

Tras la pandemia, la demanda de viajes de los japoneses ha cambiado ligeramente. Aunque la naturaleza y los paisajes siguen siendo lo que más se busca al viajar, han perdido cuota en comparación con 2019. En cambio, la gastronomía, las compras, las visitas a museos y el alojamiento en hoteles de lujo han ganado atractivo. Por otro lado, ha bajado el interés en conocer monumentos históricos y en visitar a amigos y familiares, por lo que se observa una cierta tendencia hacia los viajes con experiencias activas frente a los viajes pasivos en los que sólo se visitan monumentos.



Fuente: JTB Foundation (2023)

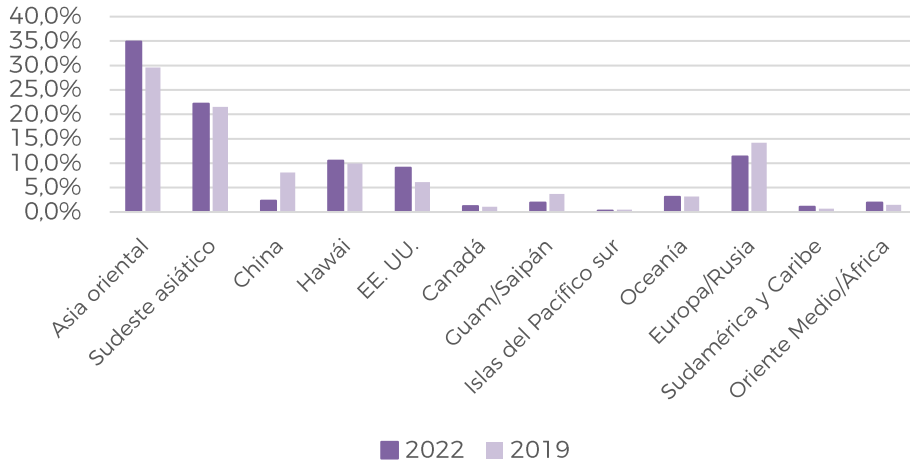
15

En cuanto a los principales destinos visitados, por regiones, los destinos asiáticos de proximidad supusieron más del 56% de los viajes realizados en 2022, y los EE. UU. (sin incluir las islas) también aumentaron su cuota respecto a 2019.

Hawái, uno de los destinos favoritos de los japoneses, ganó también algo de cuota, aunque no tanto como deseaba la industria turística japonesa. Guam y Saipán, destinos muy demandados para los viajes familiares, perdieron cuota frente a 2019, al igual que los países europeos, que sufrieron la subida de precios de los billetes de avión por el encarecimiento de los combustibles, el aumento de la duración de los vuelos por el conflicto en Ucrania y la poca disponibilidad de asientos.



Cuota de mercado por región de destino



Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2023)

16

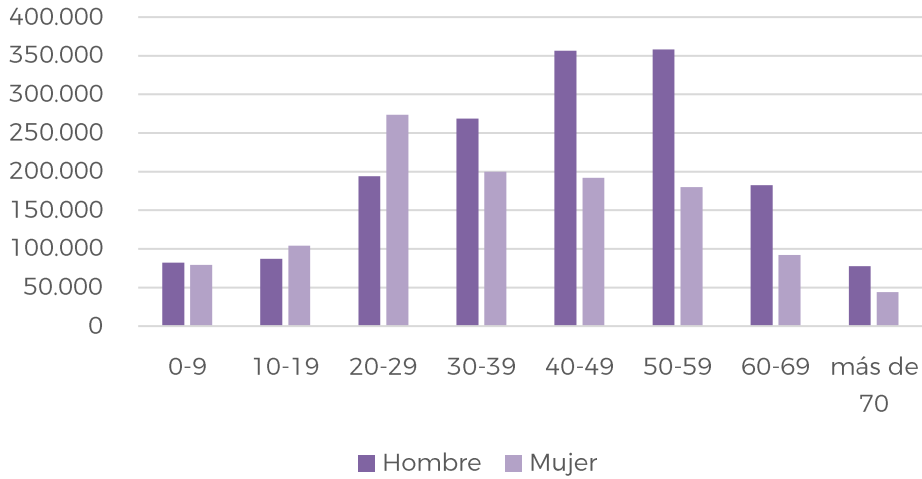
Perfil del viajero

En 2022, un 60% de los viajeros japoneses al exterior fueron hombres, de acuerdo con la última estadística publicada por el Ministerio de Justicia de Japón. Por edad y sexo, los mayores segmentos fueron los de hombres de entre 40 y 49 años y hombres de entre 50 y 59 años (un 12,9% cada uno), el de mujeres de entre 20 y 29 años (9,9%), el de hombres de entre 30 y 39 años (9,7%) y el de mujeres de entre 30 y 39 años (7,9%). 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.





Salidas de japoneses al exterior según sexo y grupo de edad



Fuente: Ministerio de Justicia de Japón (2022)

17

Productos turísticos demandados

En la actualidad, los japoneses que más están viajando al exterior son los que ya tienen experiencia en viajes internacionales, y la mayoría son capaces de realizar por su cuenta todas las reservas necesarias sin tener que participar en circuitos organizados. La falta de demanda de destinos como Hawái y Guam/Saipán indica que las familias con niños todavía no han empezado a viajar al exterior.

Según datos referentes a las vacaciones de invierno de 2023, publicados por la agencia de viajes japonesa H.I.S., las reservas de viajes al exterior crecieron por segundo año consecutivo (un 263,9% interanual en 2023). Los destinos más demandados fueron países asiáticos como Corea del Sur y Taiwán, debido, en gran parte, al aumento de la disponibilidad de asientos por la restauración de los vuelos regulares, incluyendo los de líneas de bajo coste.

Distintas AA. VV. y aerolíneas han hecho referencia a la existencia de una alta demanda de productos de lujo con reserva de asientos de clases superiores. El coste del viaje es considerablemente elevado si se compara al anterior a la pandemia, por lo que los viajeros que se permiten viajar en la actualidad, especialmente en el caso de viajes de largo recorrido, son clientes con alto poder adquisitivo.



En la mayoría de los casos, los viajeros japoneses que viajan al exterior tienen algún interés especial en el destino, como ver allí un partido de fútbol o béisbol en vivo, estudiar un idioma, disfrutar de la gastronomía, etc.

### Conclusiones y tendencias

Los viajes de ocio al exterior siguen en proceso de recuperación. La larga duración del cierre de las fronteras japonesas y las campañas de fomento de los viajes domésticos del gobierno han causado que los japoneses hayan orientado sus viajes vacacionales a destinos domésticos.

En 2023, las agencias de viajes fueron ampliando su oferta internacional, tanto la de circuitos organizados como la de paquetes de Air+Hotel, aunque la histórica devaluación del yen está afectando directamente tanto a los precios de venta como al gasto en destino, y está haciendo a los japoneses reacios a viajar al exterior.

18

Una buena noticia es la recuperación progresiva de los vuelos suspendidos por la pandemia. El aumento de la disponibilidad de plazas aéreas está siendo uno de los factores más importantes para la recuperación de Japón como país emisor. Por ese motivo, la vuelta del vuelo directo de Iberia entre Madrid y Tokio el 27 de octubre de 2024 es una gran esperanza para España.

## MERCADO EMISOR A ESPAÑA

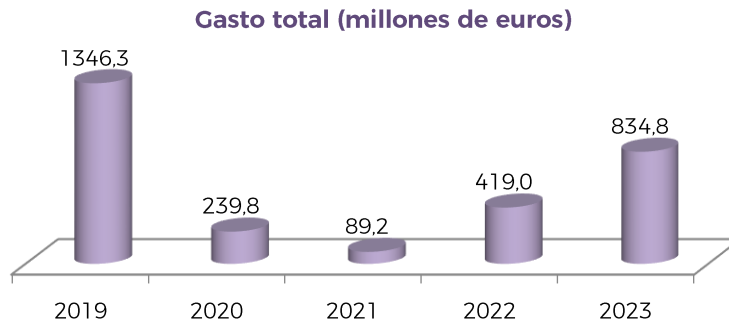
### Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El gasto turístico de los turistas japoneses registró un récord de 1.346,3 millones de euros el año anterior a la pandemia, coincidiendo con el máximo histórico del número de turistas a España. En 2022, el gobierno japonés exigió casi hasta final de año la presentación de prueba PCR negativa al volver al país, y se desaconsejaba viajar al exterior. Así, el gasto de los japoneses en España ese año apenas consiguió recuperar un tercio del nivel del de 2019.

Como se ha indicado con anterioridad, en mayo de 2023 se eliminaron todos los controles de fronteras en Japón, y, a partir de ahí, el número de turistas empezó a



aumentar de forma gradual, llegando a los 834,8 millones de euros de gasto a final de año.



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de INE (Egatur)

Cabe destacar que el gasto medio diario de los japoneses en nuestro país (500 euros) es el segundo más alto de todos los mercados emisores, solo por detrás del de Australia (578 euros). Por detrás se encuentran otros destinos lejanos como Singapur (408 euros), Corea del Sur (371 euros), o EE. UU. (284 euros). Japón es, en este sentido, uno de los mercados emisores de mayor importancia para España.

19

### Número de viajes a España

En 2019, España recibió un máximo histórico de 677.659 turistas japoneses. Tras dos años de escasa llegada de turistas debido a la pandemia, la apertura condicional de las fronteras japonesas en 2022 permitió que España recibiera 124.290 turistas japoneses, lo que supuso un aumento del 323% interanual.

En mayo de 2023 llegó, por fin, la esperada supresión total de las restricciones a los viajes internacionales, y 310.532 turistas japoneses visitaron España a lo largo del año. El crecimiento fue de un 150% interanual. La recuperación del mercado japonés no está resultando tan rápida como la de otros mercados emisores, si bien es firme, progresiva, y está en línea con la recuperación de Japón como mercado emisor en general, pese al hecho de que España sea un destino de largo radio.



Fuente: INE-Frontur (2024)

### Cuota de España en el mercado turístico emisor

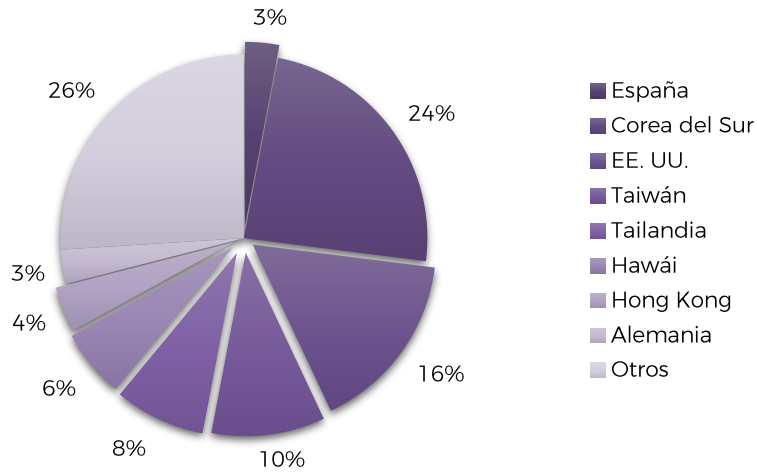
Según datos provisionales referentes a los destinos de los viajeros japoneses en el exterior, publicados por JTB Tourism & Marketing Research, en 2023, uno de cada cuatro viajeros internacionales japoneses visitó Corea del Sur. El segundo destino más visitado fue EE. UU. (continental), y, con Hawái, uno de los destinos favoritos de los japoneses, suma un 22% de la cuota total.

Los destinos cercanos como Taiwán, Tailandia o Hong Kong también tuvieron una presencia importante; a excepción de China, debido a los prolongados controles fronterizos en ambos países y a la falta de vuelos.

Los destinos europeos preferidos de los japoneses son Francia, Italia, Reino Unido, Alemania y, por supuesto, España. España y Alemania tuvieron una cuota de mercado similar, de un 3% cada uno.

Entre otros factores, el elevado coste de los billetes de avión y la devaluación histórica del yen dificultaron la recuperación de los viajes al exterior, especialmente en el caso de los lejanos destinos europeos.

Principales destinos internacionales

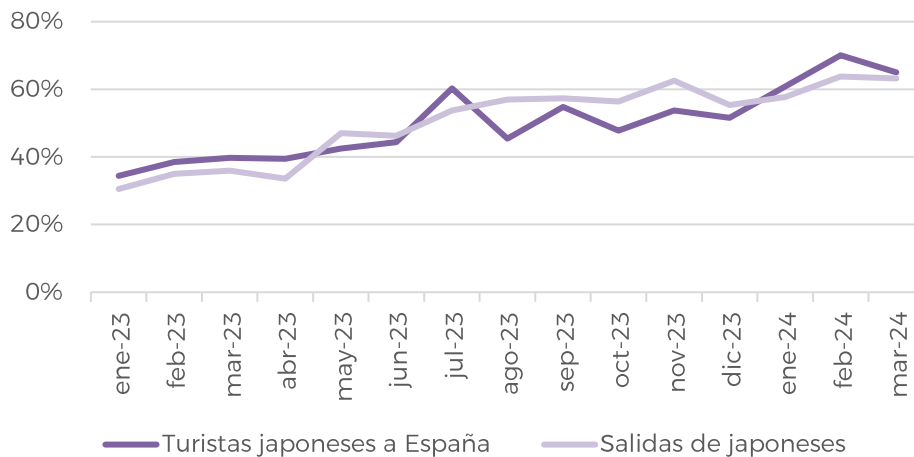


Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2023)

21

Como se puede observar en el siguiente gráfico, que indica la evolución de la recuperación del número de turistas japoneses a España y al resto del mundo, la recuperación del mercado emisor japonés está siendo paulatina pero constante. El ritmo de recuperación de los viajes a España es similar al general. En Japón se mantiene la alta demanda hacia España, a pesar de la ya comentada situación poco favorable para los destinos europeos y la falta de una buena conexión aérea con nuestro país.

Recuperación del turismo emisor japonés (comparación con 2019)



Fuentes: JNTO y Frontur (2023)



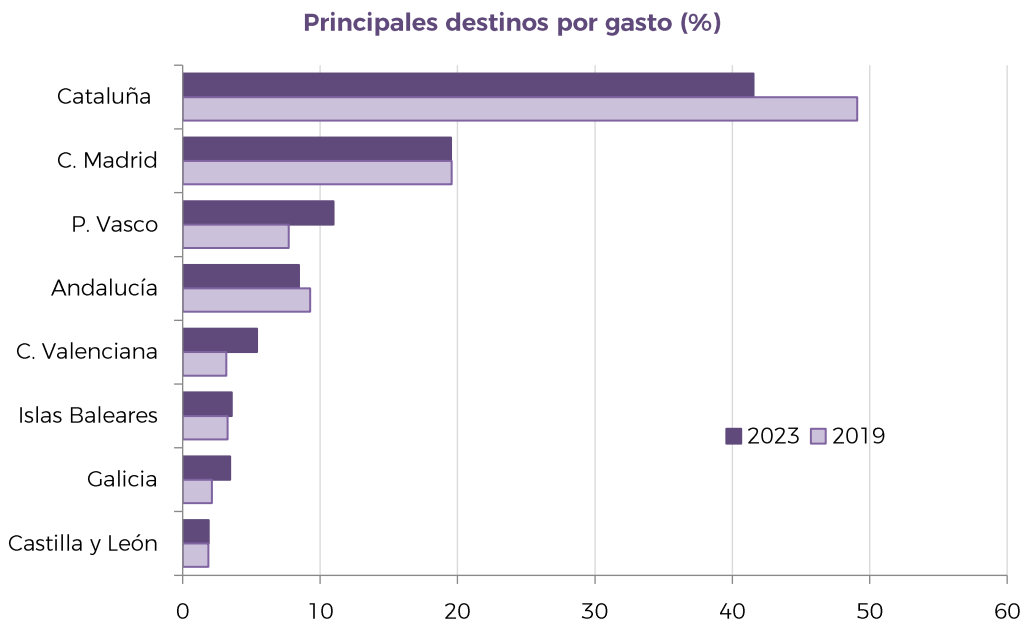
### Principales destinos en España

Para definir los principales destinos de los viajeros japoneses, se hace referencia aquí a los datos publicados por INE-Egatur sobre la distribución del gasto en destino por comunidad autónoma<sup>7</sup>, cuyo resultado se indica en el gráfico que aparece a continuación.

Cataluña y Madrid fueron los destinos más destacados en cuanto a gasto en 2023, sin duda por ser las dos principales puertas de entrada de los turistas japoneses a España (más del 99% llegan por vía aérea). Cataluña fue donde más gastaron, a pesar de la pérdida de cuota respecto a 2019, doblando el gasto realizado en Madrid.

Hubo un cambio de posición respecto a 2019 en la tercera plaza, donde el País Vasco superó a Andalucía. Les siguieron la Comunidad Valenciana, las Islas Baleares, Galicia y Castilla y León, quienes aumentaron ligeramente sus cuotas.

22



Fuente: INE-Egatur (2024)

Puede observarse con esto que en 2023 hubo una cierta diversificación de la demanda, donde los tres destinos tradicionales para los turistas japoneses (Cataluña, Madrid y

<sup>7</sup> INE-Egatur (2024). Distribución del gasto en destino realizado por los visitantes extranjeros en sus visitas a España. <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=7459>

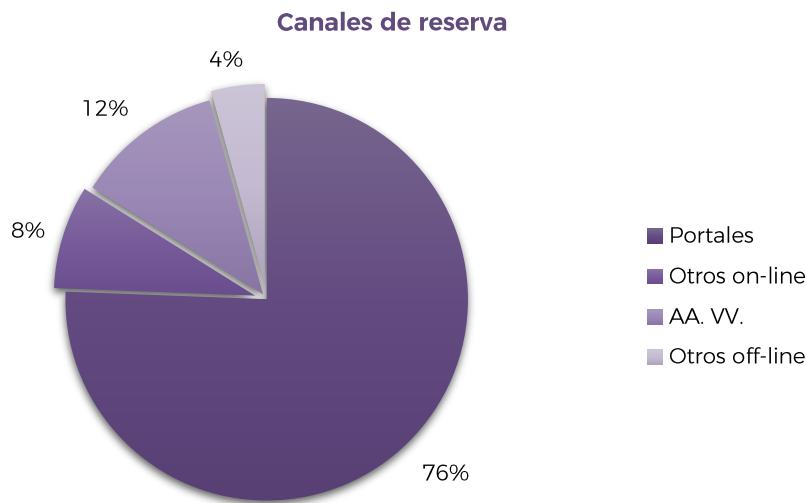
Andalucía) perdieron cuota de mercado en favor de destinos que están ganando popularidad en los últimos años.

Muchos de los japoneses que visitan España repiten destino y, una vez conocen los lugares y monumentos más famosos, vuelven para disfrutar de otros atractivos del país como la gastronomía (País Vasco), los festivales (C. Valenciana) o la naturaleza (Galicia).

### Organización del viaje y reserva

El método más utilizado para realizar las reservas de viaje son los portales de internet, desde hace más de 10 años. Según el JTB Report, el 75,6% de los viajeros japoneses al exterior en 2022 utilizó este método, que ganó 12 p. p. en comparación con el año anterior. La pandemia ha cambiado los comportamientos a la hora de reservar: ha aumentado también la cuota de reservas vía otros sitios *on-line*, y ha disminuido la de las AA. VV.

23



Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2023)

La pérdida de cuota de reservas realizadas en las AA. VV. se podría explicar, en parte, por el alto porcentaje de viajeros FIT. El mismo informe indica que, entre los viajeros japoneses a Europa, el 66,8% organizó el viaje por sí mismo, mientras que solamente un 13,1% participó en circuitos organizados por agencias, y un 20,1% viajó en grupo concertando los servicios a agencias. La mayoría de los viajeros fueron personas

acostumbradas a viajar al exterior, que podían preparar el viaje sin necesidad de acudir a agencias.

Por otro lado, hay que mencionar que, a pesar de la tendencia general a abandonar los circuitos organizados sin tiempo libre, todavía hay una alta demanda de circuitos completos sin tiempo libre para destinos europeos. El 78,4% de los viajeros en 2022 adquirió este tipo de producto, mientras que un 21,6% eligió circuitos con tiempo libre en destino.

La estancia media de los japoneses en España durante 2021 y 2022 fue de 13 días (más del doble de lo que venía siendo habitual antes de la pandemia) debido a la complejidad de los trámites fronterizos existentes durante el período de crisis sanitaria (entre ellos, una cuarentena de 14 días a la vuelta a Japón). En 2023, la estancia media volvió a ser de 5 días, como en 2018 y 2019.

Aunque Japón es uno de los países desarrollados con más días festivos, no es común que los trabajadores cojan vacaciones completas de verano o de invierno, sino solamente algunos días sueltos. A pesar de los pocos días de que disponen en destino, quieren aprovechar para visitar y conocer el mayor número posible de ciudades o lugares turísticos. Además, el idioma es una de las principales preocupaciones de los viajeros japoneses, por lo que los viajes organizados de las agencias siguen resultando atractivos.

24

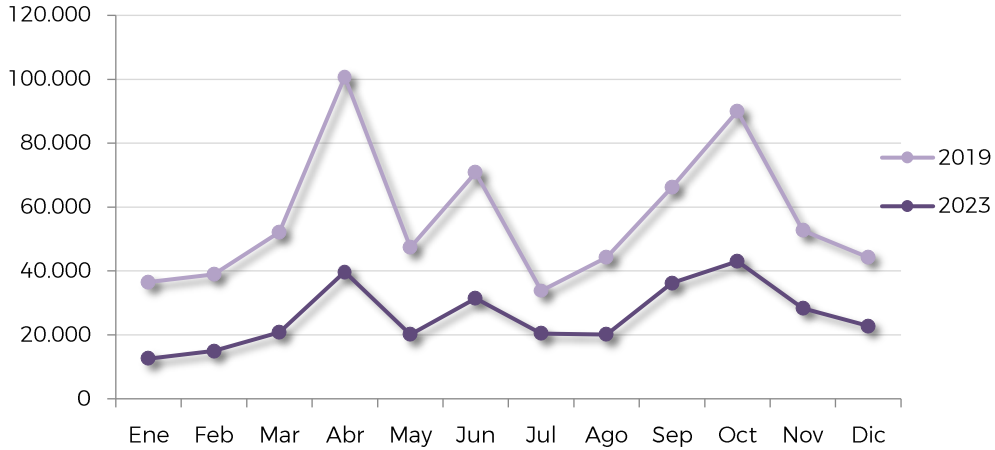
### Comportamiento viajero

En el siguiente gráfico se indica el número mensual de viajeros japoneses que recibió España en 2019 y en 2023. Puede observarse que, a pesar de la disminución en el número de turistas, la distribución de los mismos es casi idéntica los dos años.

Los meses de mayor afluencia de turistas japoneses fueron abril, junio, septiembre y octubre, es decir, fuera de la temporada alta en España y coincidiendo con los períodos vacacionales japoneses. Para visitar destinos lejanos se necesitan varios días seguidos de vacaciones, lo que en Japón normalmente sólo se da en fechas concretas, como la Golden Week de finales de abril/principios de mayo y la Silver Week de mediados de septiembre.



Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: INE-Frontur (2024)

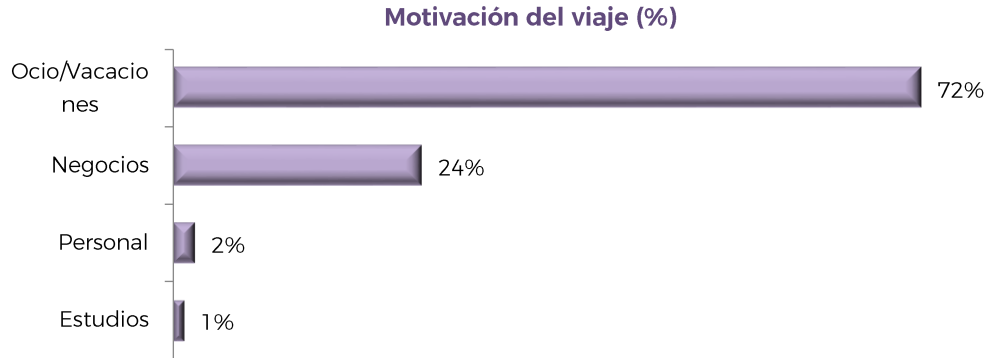
25

El rasgo más sobresaliente del mercado japonés, junto a la elevada rentabilidad, es la desestacionalización. Las aerolíneas suelen ofrecer buenos precios en los meses de actividad aeroportuaria media, y el hecho de que España sea de los destinos europeos con más horas de sol anuales, con buena clima durante todo el año, confiere a nuestro país una importante polivalencia respecto a la temporada de viaje. A esto se une el hecho de que la motivación principal de los viajeros japoneses a España (y a Europa, en general) no sean el sol y la playa sino los productos culturales y la gastronomía: no tienen necesidad de viajar en julio o agosto, e incluso evitan esos meses de fuerte calor al no ser ideales para el turismo cultural.

Ya que los días festivos de la Golden Week se suelen unir al fin de semana, si se toman un par de días libres además de los festivos, se pueden conseguir unos 10 días seguidos de vacaciones, algo muy favorable para los destinos lejanos como España.

El 72% de los viajeros japoneses que visitaron España durante 2023 lo hicieron por motivos turísticos, mientras que el 24% visitó el país por negocios, un 2% por motivos personales y un 1% por estudios. En comparación con 2019, la cuota de turistas por ocio se vio reducida 12 p. p., compensada por el aumento de viajeros de negocios. El porcentaje de viajeros por motivos personales para ver a la familia, que había aumentado los últimos dos años, cayó hasta el 2%, aunque sigue siendo más alto que en 2019, cuando supuso solamente un 0,6% del total.





Fuente: INE-Frontur (2024)

### Segmentación de la demanda

26

Como se ha comentado antes, los turistas japoneses que visitan nuestro país no lo hacen buscando el sol y la playa, sino que son turistas culturales y de *city break*. Puesto que Japón tiene cerca una amplia oferta de destinos de sol y playa, los turistas japoneses no suelen buscar 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.

España y Japón mantienen una buena relación comercial, por lo que también hay un número significativo de viajeros de negocios. España recibe una alta demanda de visitas técnicas, especialmente por parte de las administraciones públicas japonesas. Sus intereses son diversos y en un amplio abanico de sectores, como el desarrollo de las ciudades de tamaño medio, las estrategias urbanísticas o, en el sector turístico, las estrategias turísticas contra el sobreturismo. Japón, que lleva poco tiempo priorizando el turismo, puede aprender de España en este campo.

### Perfil del viajero

Como se ha comentado antes, en general, los turistas japoneses tienen una alta formación, por lo que suelen contar con conocimientos culturales sobre España. La encuesta de satisfacción turística realizada por Turespaña indica que el 89,4% de los viajeros japoneses a España durante 2023 tenían estudios superiores. Asimismo, el 47%

de los turistas japoneses ya habían estado en España en anteriores ocasiones, y el 13,3% había repetido el viaje a España 10 veces o más.

El ya citado informe de JTB Tourism Marketing & Research para los viajes en 2022 señala que las mujeres supusieron más del 80% de los viajeros a España. En concreto, la suma de las mujeres de mediana edad y las mujeres senior reunió más del 60% de cuota. El porcentaje de mujeres solteras de entre 30 y 34 años fue de un 9,1%, el de mujeres de entre 15 y 29 años, un 6,5%, y el de chicas en edad de estudiar, un 3,7%.

En cuanto a los varones, el mayor porcentaje fue el de seniors, con un 12,7%, seguido por el de hombres de mediana edad, con un 4,1%. España no fue un destino preferente para mujeres y hombres casados, lo que puede deberse a que no se considera un destino familiar para visitar con niños, al visitarse principalmente por la oferta cultural.

En cuanto a los acompañantes de los viajes a Europa, viajar con la pareja es lo más frecuente (31,1%), por delante de viajar solo (26,1%) o con algún familiar (23%).

## 27

### Productos turísticos demandados

La alta demanda del turismo de lujo es la tendencia definitiva del 2023. El elevado coste de los billetes de avión, la inflación y la debilidad del yen están causando una subida de precios de los viajes a España (entre otros destinos), por lo que los viajeros actuales son los que tienen mayor poder adquisitivo. El precio del circuito más típico en España, en el que se visitan Madrid, Andalucía y Barcelona en 8 días, es del doble (o más, dependiendo de la agencia de viajes) que antes de la pandemia.

Los responsables de las principales AA. VV. comentan que ha crecido la demanda de circuitos que utilizan clases superiores en los billetes de avión. Las aerolíneas también están observando una tendencia a la demanda de billetes de clases superiores más que a los de clase turista. Esta tendencia se hace aparente al observar el gasto turístico de los japoneses en España, que es el segundo mayor de los mercados emisores con 500 euros diarios. Además, mientras que el número de turistas cayó en 2023 un 54% respecto a 2019, el gasto se redujo solamente un 38%. Japón mantiene una alta calidad como país emisor tras la pandemia.

Los turistas pospandemia tienen, habitualmente, algún objetivo concreto para visitar el destino. Hay una alta demanda, especialmente, de viajes que incluyen experiencias que solamente se pueden disfrutar estando en el destino. El tapeo por los bares, la asistencia a partidos de fútbol y el Camino de Santiago son buenos ejemplos de experiencias

incluidas en este tipo de viajes. Durante la pandemia se organizaron numerosas presentaciones temáticas online, tanto por parte de las AA. VV. como de la OET de Tokio, donde se informó al público final acerca de actividades como las mencionadas.

En el caso del Camino de Santiago, por ejemplo, las cifras indican una rápida recuperación. El número de peregrinos japoneses en 2023 alcanzó un 93,6% del registrado en el año 2019, mientras que la recuperación del número de salidas internacionales de los japoneses y del número de turistas japoneses a España fue solamente de un 48% y un 46%, respectivamente.

Otro ejemplo de alta demanda es el País Vasco, destino que está ganando una gran presencia en el mercado japonés, en especial por los productos gastronómicos y también, en los últimos años, por el fichaje del jugador de fútbol japonés «Take» por la Real Sociedad. El gobierno del País Vasco declaró el año 2023 como el «Año Euskadi-Japón», con celebración de multitud de eventos culturales durante todo el año. Y, en octubre, para la «Semana Vasca en Japón», Basquetour (Agencia Vasca de Turismo), en colaboración de la OET de Tokio, organizó unas jornadas de comercialización del turismo en Tokio. No obstante, la presencia del País Vasco en Japón no es algo reciente, y Basquetour es una de las entidades turísticas españolas que más tiempo lleva participando en el pabellón de Turespaña en la feria Tourism EXPO Japan, la mayor del sector en la región.

Estas actividades promocionales están dando frutos, y, según se ha mencionado en el apartado «Principales destinos en España», el País Vasco superó el último año a Andalucía en cuanto a gasto turístico de los japoneses. Asimismo, Japón supuso un 1,6% de la cuota de los mercados emisores para San Sebastián con 13.774 turistas, superando a países europeos como Bélgica o Irlanda<sup>8</sup>.

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

<sup>8</sup> Observatorio Turístico de Euskadi (2024). Ranking de mercados emisores por ciudad. <https://www.euskadi.eus/ranking-mercados-emisores-ciudades/web01-a2behtur/es/>

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. Aunque el segundo idioma que más se estudia es el inglés, esta iniciativa del gobierno podría afectar también al número de estudiantes de español.

### Conclusiones y tendencias

Los viajes de los japoneses a España se están recuperando con lentitud, pero, a pesar de la distancia entre ambos países y de todos los inconvenientes a los viajes internacionales aún existentes, el porcentaje de recuperación de los viajes a España se mantiene al mismo nivel que el de los viajes al resto de destinos internacionales en general. Esto pone de relieve el continuado interés de los japoneses por la oferta turística española, y la demanda sigue siendo, igual que antes de la pandemia, una demanda desestacionalizada, interesada en la cultura, la gastronomía y la naturaleza, de alto gasto y cada vez más interesada en destinos menos tradicionales.

29

## DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

### Análisis de la competencia

La apertura de fronteras tras la pandemia coincidió con la subida de precios de los viajes para los japoneses. Los destinos lejanos como Europa son los más afectados, mientras que los destinos cercanos, que son países más baratos que Japón, son los más demandados actualmente. Dentro de los destinos de largo radio, Europa tiene además la desventaja de estar afectada por el conflicto en Ucrania (mayor duración de los vuelos y mayor precio de los billetes). A pesar de todo, en comparación con otros países europeos, España sigue manteniendo una demanda relativamente alta, junto con otros países de Europa meridional.

La tardanza del retorno de los vuelos regulares ha sido un factor importante en la lenta recuperación del número de turistas. A pesar de las dificultades tras el cierre del espacio



aéreo ruso, las aerolíneas europeas han venido aumentando la disponibilidad de asientos gradualmente.

Tokio y Osaka son las dos ciudades con los aeropuertos internacionales más grandes de Japón, y es donde la mayoría de turistas toma los vuelos hacia Europa. Son las dos ciudades con la mayor población, y son las regiones con los residentes más viajeros al exterior.

### Posicionamiento e imagen de España

El destino más visitado por los japoneses durante 2023 fue Corea de Sur, seguido por Taiwán y Tailandia, los destinos cercanos favoritos del mercado japonés. La pandemia ha cambiado el ranking: Hawái, durante muchos años líder de demanda de los turistas japoneses que buscan viajes vacacionales a la playa (en todos los segmentos de edad, pero especialmente en el caso de las familias y los estudiantes), ha caído al cuarto puesto. La pérdida de cuota se debe al incremento de los costes de viaje causados por la inflación en EE. UU. y por la devaluación del yen.

30

En cuanto a los destinos europeos, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania son los principales competidores de España. Los turistas japoneses a Europa, incluida España, son viajeros de turismo cultural. Dentro del lento ritmo de recuperación de los viajes a Europa, Francia, Italia, España y Portugal son los países que ganaron más presencia en la demanda de los japoneses durante 2023.

El número de turistas japoneses que recibió Francia durante 2023 representó el 45% del de 2019, mientras que el gasto turístico alcanzó el nivel de 2019. Esto confirma, igual que en el caso de España, un aumento del número de turistas de lujo. En el caso de París, en concreto, la recuperación de los turistas japoneses fue ligeramente mayor, el 48%, impulsada por la Copa Mundial de Rugby celebrada en otoño, y Japón fue el sexto mercado entre los emisores de larga distancia, superado por los EE. UU., Canadá, China, Brasil y Australia. En Francia se celebran los JJ. OO. en 2024, y la aerolínea japonesa All Nippon Airways (ANA) ampliará las frecuencias del vuelo directo entre París y Tokio a partir de julio.

En cuanto al grado de satisfacción general, de acuerdo con la ya citada encuesta de satisfacción del turista internacional elaborada por Turespaña, el 96,4% de los turistas japoneses dijeron haber quedado muy satisfechos (59,2%) o satisfechos (37,2%) con sus viajes a España en 2023.

Por dimensiones, el aspecto más satisfactorio para los turistas japoneses fue el «Ocio» (puntuación media de 9,25 sobre 10), seguido por la «Restauración» (9,07), y las «Infraestructuras» (8,94). Se ve aquí reflejada la ya mencionada importancia de la gastronomía. Por otro lado, «Alojamiento» y «Entorno» no les impresionaron tanto, por lo que podrían considerarse aspectos a mejorar. La «Sostenibilidad» fue la categoría con menor valoración, aunque otros estudios indican que los japoneses no valoran la sostenibilidad tanto como otros aspectos a la hora de viajar.

Por ítems, la oferta cultural obtuvo la mayor puntuación (9,64 puntos sobre 10), por delante de la oferta enológica (9,47), la belleza paisajística (9,28), la oferta deportiva (9,26) y la oferta culinaria (9,13). Resulta evidente la elección de España como destino cultural y gastronómico.

### Conectividad aérea con España

31

El único vuelo que ha unido Japón y España de manera directa en los últimos años ha sido el operado por la aerolínea española Iberia, que fue cancelado durante la pandemia y que volverá a circular a partir del 27 de octubre de 2024, con 3 frecuencias semanales.

Iberia tenía previsto ampliar la disponibilidad de plazas en 2020 reemplazando las aeronaves y ampliando la frecuencia de 5 vuelos semanales a un vuelo diario, plan que finalmente no pudo llevarse a cabo por la pandemia. La noticia de la restauración del vuelo directo ha sido muy bien recibida por las agencias de viajes, que ya lo están incluyendo en los circuitos de la temporada de invierno 2024 y siguientes.

El Ministerio de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo de Japón (MLIT) indicó recientemente que la temporada de verano había comenzado con 5.388 vuelos internacionales en la semana del 31 de marzo al 6 de abril, de los cuales 4.875 vuelos fueron de pasajeros y 513, de carga. Esto supone una recuperación del 95% en comparación con la última temporada antes de la pandemia (invierno de 2019), y un aumento del 11% respecto a la temporada de invierno de 2023.

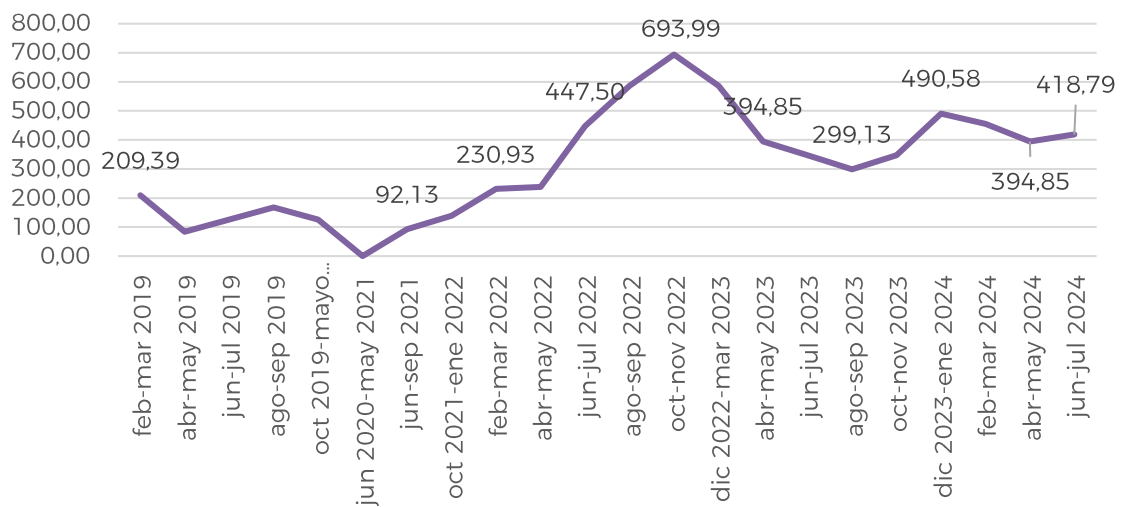
El tráfico de pasajeros internacionales muestra una tendencia de recuperación constante en casi todas las rutas, especialmente en las dirigidas a Corea del Sur, donde se ha producido un aumento significativo del 56% en comparación con los niveles anteriores a la pandemia.

Mayores dificultades están atravesando las rutas a China, donde el tráfico de pasajeros sigue en proceso de recuperación, y las rutas a Europa, donde persiste el impacto del conflicto en Ucrania (en la temporada de verano de 2024, el tráfico de estas rutas sólo se ha recuperado un 62% respecto a la temporada de invierno de 2019). El cierre del espacio aéreo ruso está obligando a las aerolíneas a cambiar la ruta de los vuelos con destino Europa, lo que impide volar por las rutas más cortas que unen Europa y Japón y obliga a tomar la ruta sur, que atraviesa Asia central, y la ruta polar. En consecuencia, la duración de los vuelos aumenta unas 2 horas por viaje, lo que, a su vez, hace crecer los costes de operación. Las rutas a Europa no son en la actualidad tan rentables para las compañías aéreas como antes, lo que también afecta al coste de los billetes.

El gráfico siguiente muestra la evolución del recargo por combustible de la compañía aérea japonesa All Nippon Airways (ANA) para los vuelos de ida y vuelta a Europa durante los últimos 5 años. El precio más alto se alcanzó en otoño de 2022, con 693,99€ por viaje de ida y vuelta, y se encuentra ahora en torno a los 418,79€ para los meses de junio y julio de 2024.

32

**Evolución del recargo por combustible en los vuelos a Europa de ANA (i/v, EUR)**



Fuente: All Nippon Airways (2024)

No obstante, a pesar de todos los inconvenientes, las aerolíneas van aumentando las frecuencias de los vuelos progresivamente. La tabla siguiente indica las frecuencias de vuelos de las principales aerolíneas que conectan Japón y España durante la temporada de verano de 2024, según el Informe de vuelos directos internacionales





publicado por el MLIT<sup>9</sup>. En comparación con la misma temporada del año anterior, ha aumentado el número de vuelos a todos los destinos. Destacan las compañías aéreas de Oriente Medio como Emirates, Qatar Airways o Turkish Airlines, que relanzaron los vuelos diarios desde el aeropuerto de Kansai-Osaka.

A pesar de la excelente noticia del aumento de disponibilidad de plazas aéreas, hay que tener en cuenta también que el turismo entrante a Japón está creciendo rápidamente debido, principalmente, a la debilidad del yen, por lo que es posible que ocupen más asientos los turistas que visitan Japón que los japoneses que viajan al extranjero. Así, las AA. VV. japonesas podrían tener problemas de suministro de asientos para desarrollar circuitos organizados.

**CONEXIONES AÉREAS A ESPAÑA  
(semana del 31/3/2024 al 6/4/2024)**

<b>Aeropuerto de destino</b>	<b>Aeropuerto de origen</b>	<b>Frecuencia semanal</b>	<b>Compañía aérea<sup>10</sup></b>
<b>Londres</b>	Tokyo-Haneda	14/14/7	BA/JL/NH
	Tokio-Narita	3	AF
<b>París</b>	Tokyo-Haneda	14,5/7/3	AF/JL/NH
	Osaka-Kansai	5	AF
<b>Frankfurt</b>	Tokyo-Narita	7	JL
	Tokyo-Haneda	14/7	NH/LH
<b>Helsinki</b>	Tokio-Narita	6	AY
	Tokyo-Haneda	7/5	AY/JL
	Osaka-Kansai	5	AY
<b>Doha</b>	Tokyo-Narita	7	QR
	Tokyo-Haneda	6,5/1	JL/QR
	Osaka-Kansai	7	QR
<b>Dubái</b>	Tokyo-Narita	7	EK
	Tokyo-Haneda	7	EK
	Osaka-Kansai	7	EK
<b>Estambul</b>	Tokyo-Narita	7	TK
	Tokyo-Haneda	7	TK

<sup>9</sup> Ministerio de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo de Japón (2024). Informe de vuelos directos internacionales para la temporada de verano de 2024. [https://www.mlit.go.jp/koku/koku\\_tk1\\_000013.html](https://www.mlit.go.jp/koku/koku_tk1_000013.html)

<sup>10</sup> Códigos de las compañías aéreas: AF: Air France / AY: Finnair / AZ: ITA / BA: British Airways / EK: Emirates / EY: Etihad / NH: All Nippon Airways / JL: Japan Airlines / KL: KLM / LH: Lufthansa / LX: Swiss Air/ QR: Qatar Airways / TK: Turkish Airlines



	Osaka-Kansai	7	TK
<b>Múnich</b>	Tokyo-Haneda	7/4	LH/NH
	Osaka-Kansai	4	LH
<b>Abu Dhabi</b>	Tokyo-Narita	7	EY
	Osaka-Kansai	5	EY
<b>Ámsterdam</b>	Tokyo-Narita	7	KL
	Osaka-Kansai	3	KL
<b>Roma</b>	Tokyo-Haneda	7	AZ
<b>Zúrich</b>	Tokyo-Narita	5	LX

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

\*\*Una frecuencia de 1 indica que hay un vuelo de ida y otro de vuelta durante la semana

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

34

Tokio y Osaka son las principales ciudades de entrada a Japón. Tokio alberga dos aeropuertos internacionales: el aeropuerto Tokio-Haneda (HND), situado 15 km al sur del centro de la ciudad, y muy bien comunicado mediante el transporte público, y el aeropuerto Tokio-Narita (NRT), localizado en la prefectura de Chiba, colindante con Tokio. Este último aeropuerto se encuentra a unos 70 km del centro de Tokio, a algo más de una hora en tren o en coche, y fue construido para aligerar la congestión de tráfico aéreo del aeropuerto de Haneda causada por el rápido crecimiento en el número de vuelos internacionales de los años 70 y 80, tras lo cual dejaron casi por completo de operarse vuelos internacionales en Haneda.

Con el paso de tiempo, el aeropuerto de Haneda ha ido ampliando su terreno hacia el mar, y la inauguración de una cuarta pista en 2010 le permitió volver a aumentar el número de operaciones de vuelos internacionales. Es ahora el aeropuerto con la mayor superficie de Japón y con la mayor conexión de vuelos domésticos. En cuanto a los vuelos internacionales, los dos aeropuertos comparten las operaciones de vuelos de línea regular, mientras que la mayoría de vuelos operados por líneas de bajo coste llega a Narita. Conseguir una franja horaria (*slot*) en Haneda es muy difícil debido a la alta demanda, y hay mucha competencia entre las aerolíneas.

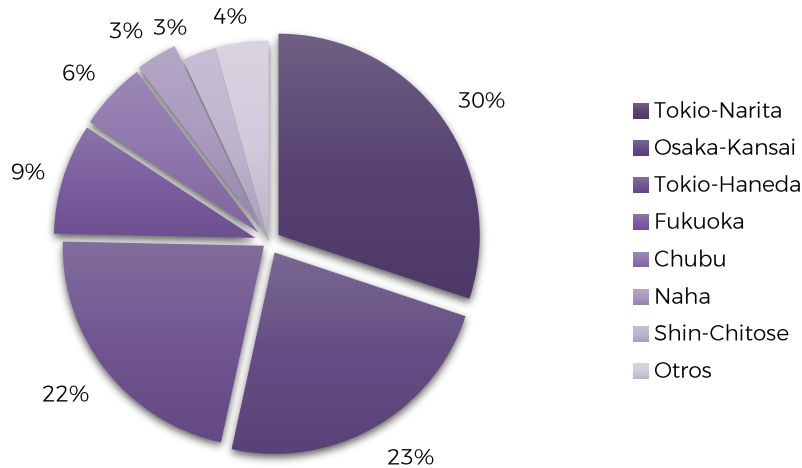
Osaka, ciudad de entrada en Japón occidental, con destinos turísticos cercanos como Nara, Kioto o Hiroshima, también dispone de dos aeropuertos: Osaka-Itami (ITM), a 13 km del centro de la ciudad de Osaka, y Osaka-Kansai (KIX), a unos 40 km, una hora en tren. Este último aeropuerto fue inaugurado en 1994, y es conocido como «el aeropuerto flotante» por estar situado en una isla artificial creada a 5 km de la costa en la bahía de Osaka. Un puente de 3,7 km une la península y la isla del aeropuerto. En el

caso de Osaka, las funciones de los dos aeropuertos están mejor diferenciadas: en el KIX operan principalmente los vuelos internacionales, y en el ITM, los domésticos.

Como muestra el siguiente gráfico, las operaciones de vuelos internacionales en 2023 se concentraron principalmente en Narita (30%), seguido por Kansai (23%) y Haneda (22%). La suma de los dos aeropuertos de Tokio supera la mitad de operaciones totales.

Les siguen el aeropuerto de Fukuoka, que, al estar situado al suroeste de Japón, cuenta con un gran número de conexiones directas con otros países asiáticos, y el aeropuerto de Nagoya, ciudad industrial entre Tokio y Osaka donde está localizada la empresa automovilística Toyota. En la temporada de verano de 2024 Finnair ha empezado a conectar Nagoya y Helsinki, siendo este el primer vuelo directo a Europa reanudado tras la pandemia.

Principales aeropuertos de origen de vuelos internacionales (2023)



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

### Tramitación de documentos de viaje

El pasaporte japonés ha conseguido en 2024, por 7º año consecutivo, el primer puesto (compartido con otros países como España) en el Ranking Global de Pasaportes publicado por Henley & Partners, y permite la entrada en 194 países y regiones del mundo sin visado, la mayoría de ellos destinos turísticos.

Actualmente, España no requiere ningún trámite a los turistas con pasaporte japonés para viajes de corta estancia (máximo 90 días de estancia en un período de 180 días en los países Schengen).

Con la introducción del «EES» (Entry/Exit System) de la Unión Europea en un futuro próximo, los turistas procedentes de terceros países tendrán que registrar sus datos y someterse a un control biométrico para cruzar las fronteras europeas. Además, está previsto que la Unión Europea comience a exigir la obtención de la autorización de viaje «ETIAS» desde mediados de 2025. El trámite costará 7 EUR, y la autorización tendrá una validez de 3 años. Tanto el EES como el ETIAS serán de aplicación a los turistas japoneses.

## PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

36

### Características clave del mercado

España es un destino muy demandado entre los japoneses. El turismo cultural, el *city break*, los patrimonios de la humanidad, la gastronomía, la naturaleza y el fútbol son algunos de los principales intereses hacia España. Especialmente, se observa un crecimiento de la demanda de productos experienciales como la degustación de tapas o pintxos en bares, la asistencia a eventos deportivos o la peregrinación por el Camino de Santiago. Dentro de las ciudades, Barcelona es la más demandada, gracias en gran medida a la gran popularidad con la que la Sagrada Familia cuenta en Japón. España es un destino muy solicitado por las mujeres, sobre todo solteras y seniors, y no tanto por las familias con hijos.

Además de para los viajes de ocio, hay una alta demanda de viajes de inspección, sobre todo por parte de los organismos oficiales japoneses, que están interesados en estudiar formas de promoción turística internacional para aplicarlas a ciudades japonesas de tamaño medio. En los últimos años, autoridades locales de algunas ciudades situadas en las prefecturas de Mie, Yamaguchi o Toyama han visitado España con este objetivo.

Una de las características que mejor definen el turismo japonés es la poca estacionalidad que presenta. Las temporadas más fuertes son la primavera y el otoño. Son turistas culturales y no suelen viajar en familia al extranjero, por lo que evitan viajar en la temporada alta de verano, lo que favorece la descongestión turística en destinos que tienen afluencia masiva de turistas en esos meses.



Debido a la situación geográfica de ambos países, casi todos los turistas japoneses llegan a España en avión. La fama por la buena comida les hace acudir a los bares y restaurantes para probar la gastronomía típica, y se interesan por los restaurantes con estrellas Michelin. Suelen alojarse en hoteles, con preferencia por los de rango medio-alto. Los paquetes de las AA. VV. a menudo incluyen hoteles de lujo.

El método más utilizado a la hora de recopilar información para elegir destinos de viaje es, sin duda, internet. No obstante, los japoneses siguen utilizando métodos ortodoxos como guías y libros de viaje, los panfletos de circuitos de las AA. VV. y las revistas de turismo, por lo que es imprescindible disponer de material impreso a la hora de promocionar los destinos.

La histórica devaluación del yen es, en la actualidad, el mayor obstáculo para la estimulación de los viajes internacionales al exterior, mientras que la situación favorece a Japón como receptor de turistas internacionales. Un yen débil hace más caro el recargo por combustible y la estancia en el país de destino. Japón mantuvo su política de relajación monetaria de forma extraordinaria en 2022 y 2023, mientras que EE. UU. y Europa decidieron subir los tipos de interés para frenar la inflación, y esto causó que el yen se devaluara. En 2024, el Banco de Japón puso fin a los tipos de interés negativos, pero, aun así, la diferencia de tipos sigue siendo lo suficientemente significativa como para favorecer la venta de yenes en el mercado de divisas.

37

### Previsiones a medio plazo

Tras la pandemia, no se ha recuperado del todo el número de viajeros japoneses a España, aunque la buena reputación del mercado japonés no ha cambiado. El gasto medio diario por turista japonés en nuestro país llegó a 500 EUR en 2023, el segundo más alto de entre todos los emisores.

La disponibilidad de plazas aéreas directas a Europa para la temporada de verano de 2024 ha aumentado un 20% respecto a la temporada de invierno de 2023, aunque solamente se ha alcanzado un 62% de las disponibles en invierno de 2019. Debido al conflicto en Ucrania, Europa es un destino aún más lejano que antes (mínimo 2 horas más de vuelo). No obstante, debido a lo mucho que se está prolongando la situación, los viajeros se están acostumbrando a la nueva duración del viaje y ya no la consideran un motivo para no viajar.

Por otra parte, la fuerte devaluación del yen frente al dólar americano y al euro hace que los viajes al exterior sean muy costosos para los japoneses. Tanto el precio de los



billetes de avión a España como el de los paquetes turísticos a nuestro país es del doble o el triple que los anteriores a la pandemia. En consecuencia, los viajeros actuales son personas con un alto poder adquisitivo, y las clases superiores en los aviones se agotan rápidamente.

Dada la naturaleza cautelosa de los japoneses, aún persiste en el país cierta tendencia a «esperar a ver cómo evoluciona la situación», muy relacionada con las repetidas declaraciones de estado de emergencia que se hicieron en el país durante la pandemia y que afectaron en gran medida a la confianza de los consumidores. Así, la aparición de nuevos obstáculos a los viajes internacionales no implica que los japoneses vayan a dejar de viajar hasta que estos obstáculos desaparezcan, sino que están esperando a que la situación se estabilice y, una vez haya un nuevo statu quo establecido, es de prever que lo acepten y vuelvan a viajar al exterior siguiendo las nuevas «reglas de juego».

## 38

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

El principal factor que va a influir en la demanda de España como destino turístico en los próximos meses es el retorno del vuelo directo de Iberia entre Tokio y Madrid. No sólo supondrá un aumento del número de plazas aéreas entre los dos países, sino que también acortará significativamente la duración del viaje.

La recuperación del turismo a España está siendo muy similar a la recuperación del turismo emisor japonés a todo el mundo. A pesar de los obstáculos que existen para la realización del viaje, los japoneses siguen apreciando nuestro país como uno de los principales destinos culturales y gastronómicos del mundo, y la tasa de repetición de viajes a España es relativamente alta para un destino tan lejano. Si se sigue apreciando al japonés como un turista de calidad y se le sigue ofreciendo un servicio acorde a ello, se puede esperar que quiera volver a nuestro país en el futuro, especialmente una vez la situación de los viajes vuelva por completo a la normalidad, a lo que contribuirá el restablecimiento de este vuelo directo entre las dos capitales.

Cabe hacer aquí una breve referencia a la exposición universal que se celebrará en Osaka en 2025 y en la que está previsto que la OET de Tokio participe para promocionar España como destino turístico. La exposición durará seis meses, y se estima que recibirá más de 28 millones de visitantes.

Por último, otro evento que puede influir en la demanda de viajes a España en los próximos meses es la fecha estimada de finalización de las torres centrales de la Sagrada Familia, en 2026. Puesto que, en Japón, este monumento está considerado una «obra incompleta», hay turistas a los que les gustaría verlo antes de que termine la construcción. Del mismo modo, aquellas personas que ya lo han visitado antes de estar completado podrían querer verlo de nuevo una vez terminado.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 