

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

JAPÓN 2025 Mercado Emisor

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

En 2024, los japoneses realizaron 13 millones de viajes internacionales, un 35 % más que el año anterior, aunque aún un 65 % respecto de los niveles de 2019. La recuperación ha sido progresiva pero limitada por factores como la depreciación del yen y el aumento de precios internacionales. El gasto en turismo emisor ascendió a 31.423 millones de euros, lo que equivale a una recuperación del 75 % respecto a los niveles prepandemia.

Los viajes internacionales desde Japón se concentran en los principales periodos vacacionales escolares, de primavera, verano e invierno, y durante semanas festivas como la Golden Week (abril-mayo) y la Silver Week (septiembre). El ocio continúa siendo la principal motivación de viaje, con un 73,2 % del total, y el avión sigue siendo el medio de transporte predominante.

En cuanto a España, recibió 409.959 turistas japoneses en 2024, lo que representa aproximadamente un 60 % del volumen registrado en 2019. A pesar de la distancia y del alto coste de los billetes de avión, España sigue posicionándose como uno de los destinos europeos más populares para este mercado. Además, el gasto de los turistas japoneses en España alcanzó los 1.164 millones de euros, lo que supone una recuperación del 86 % respecto a 2019.

Los turistas japoneses en España se caracterizan por su alto rendimiento económico y calidad como visitantes. De hecho, la recuperación del gasto en España ha sido significativamente superior a la del número de turistas, y la observada en el conjunto de destinos internacionales. Lo demuestra el hecho de que Japón se posiciona como el segundo país emisor con mayor gasto medio diario, alcanzando los 438,96 euros. También coadyuva a la desestacionalización, ya que viajan a España durante todo el año, especialmente en primavera y otoño, evitando los meses de verano, la plena temporada alta de España.

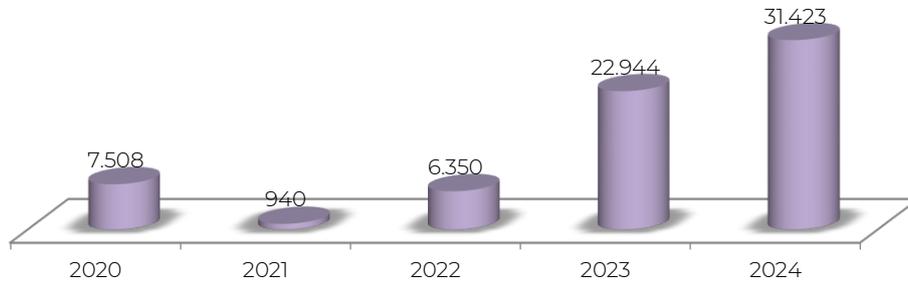
Volumen del mercado por gasto

Según datos publicados por Global Data¹, el gasto en turismo internacional de los japoneses alcanzó los 31.423 millones de euros en 2024, lo que supuso un 36,9% de crecimiento interanual, y representa un 75% del 2019.

En mayo de 2023, se terminaron de eliminar todos los controles fronterizos impuestos a raíz de la pandemia, y el gasto aumentó rápidamente, alcanzando los 22.944 millones, lo que supuso un 361,3% de crecimiento interanual. Desde ese año, las salidas al exterior vienen experimentando una moderada pero constante recuperación.

¹ Global Data (2025). <https://tourism.globaldata.com/>

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Global Data

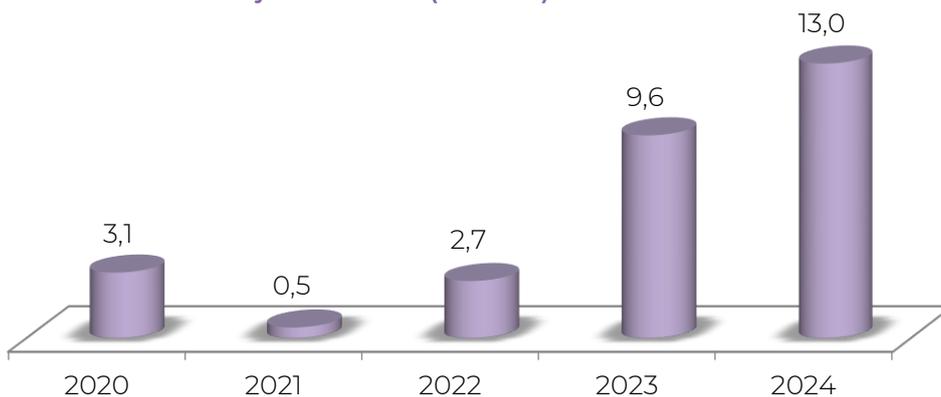
Volumen del mercado por número de viajes

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 en 2023 (-52% respecto a 2019), y alcanzando 13 millones de viajes en 2024, creciendo un 35% en comparación al año anterior (-35% del 2019).

5

El número de turistas japoneses continúa creciendo en 2025. El acumulado de los tres primeros meses del año alcanza 3,5 millones de viajes, con crecimiento interanual del 15%, recuperando hasta un 72% del mismo período de 2019.

Viajes al exterior (Millones)



Fuente: JNTO (Japan National Tourism Organization)

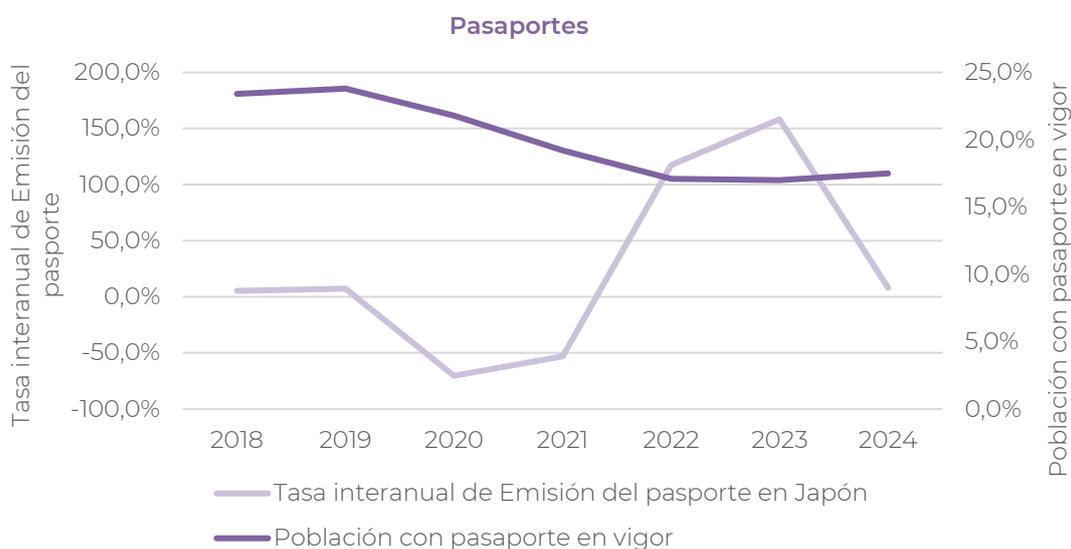
Uno de los factores que contribuyó a frenar la recuperación de los viajes internacionales de los japoneses fue la subida de precios de los billetes de avión. La escasa disponibilidad de asientos inmediatamente posterior a la apertura de fronteras hizo

que aumentarían 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, que hace más costosas las operaciones a las aerolíneas (la necesidad de aeronave más grande, de más tripulantes y combustible).

Para la temporada de invierno del 2024, el número de vuelos de pasajeros llegó hasta 99% a la de la misma temporada del 2019, y en la temporada de verano de 2025, superó un 15% del verano de 2019. Con la ampliación de ofertas, actualmente, el precio de billetes es algo más competitivo, más asequible para turistas de ocio.

En 2024, se emitieron 3.821.378 pasaportes nuevos en Japón², un 108,3% más que en 2023, lo que supuso que 21.642.351 pasaportes japoneses estuviesen en vigor, un 15,3% menos que en 2019. El porcentaje de población con pasaporte en vigor registró la cifra más bajo de los últimos años en 2023, con un 17%. En 2024, el porcentaje mejoró ligeramente al 17,5%. Estas cifras son, en todo caso, bajas comparadas con las de otros países emisores. Sin embargo, 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 12% más que en 2024, solamente un 23,8% de la población japonesa disponía de pasaporte en vigor.

6



Fuente: MOFA (Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón)

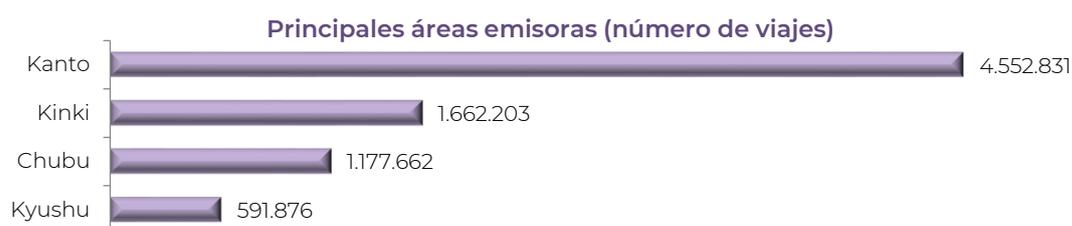
² Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (2025). Estadística sobre pasaportes. https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/pressit_000001_01772.html

A pesar de todo, para aumentar la posesión de pasaportes, en marzo de 2025, JTA (Japan Travel Agency) lanzó la iniciativa “もっと！海外へ宣言” (La "Declaración de ¡Más hacia el Exterior!") que se desarrolla en torno a cinco pilares: la difusión de los nuevos pasaportes de difícil falsificación, el lanzamiento de campañas de promoción de viajes al exterior, el fomento del intercambio internacional entre los jóvenes, la provisión de información sobre la seguridad en los destinos, y la promoción en colaboración con las autoridades y actores relacionados. Gracias a esta iniciativa de JTA, con unos 200 millones de yenes (unos 1.219.137 euros)³ de presupuesto, además los turistas podrán recibir reembolsos en efectivo, descuentos y puntos por la emisión de pasaportes al contratar circuitos organizados por agencias de viajes. JATA llevó a cabo una campaña similar en 2023 con el objetivo de incentivar la obtención del pasaporte, coincidiendo con la eliminación del control fronterizo.

Principales áreas emisoras

Según los últimos datos publicados por la Agencia de Servicios de Inmigración de Japón⁴, en 2023, Tokio, capital de Japón, que alberga a más del 10% de la población del país, con cerca de 14 millones de habitantes⁵, fue la prefectura que registró el número más alto de emisión de turistas, a una considerable distancia de las demás prefecturas del país. Aproximadamente uno 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), Chubu (región entre Tokio y Osaka) y Kyushu (región localizada en el sur del país, con Fukuoka como prefectura principal). Además del gráfico, se puede consultar el Anexo 1 para observar la cuota correspondiente a cada región en un plano.



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

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

Chubu: prefecturas de Yamanashi, Nagano, Aichi, Shizuoka, Gifu, Mie, Niigata, Toyama, Ishikawa, y Fukui

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

Fuente: Agencia de Servicios de Inmigración de Japón (2024)

³ 1€=164,01 yenes según el BOE publicado el 15 de mayo de 2025.

⁴ Agencia de Servicios de Inmigración de Japón (2024). Estadística de entradas y salidas de Japón en 2023. https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_nyukan.html

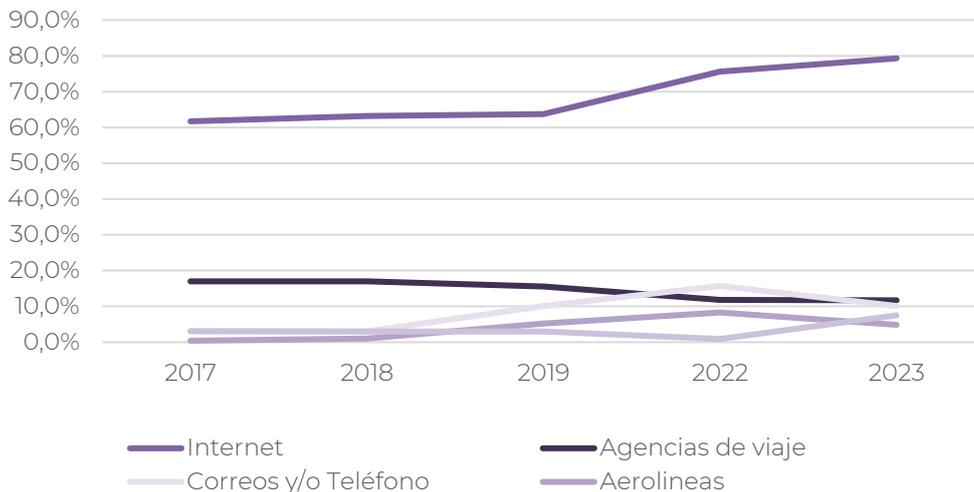
⁵ Gobierno Metropolitano de Tokio (2025). Población del 1 de enero de 2025.

Organización del viaje y reservas

En lo que se refiere a los métodos de reserva de viajes en Japón, «internet» alcanzó en 2023 un máximo histórico del 79,3% en el JTB Report 2024⁶. Comparado con los últimos datos, de 2019, las reservas por internet aumentaron 15,6 puntos porcentuales (p.p.). La «venta por agencias de viajes» y las «compañías aéreas» perdieron unos 4 y 0,3 p.p. mientras que las «correo o teléfono» mantuvieron el mismo porcentaje.

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, y solamente 11,7% acude a las tiendas físicas de agencias de viaje. Sin embargo, en el caso de los «viajes de luna de miel», solamente el 40% elige el internet para reservar, y el 38,8% prefiere acudir a las agencias de viajes. Los clientes de las agencias de viajes suelen tener más confianza en la información y productos ofrecidos en las tiendas físicas que los que se pueden encontrar online.

Métodos de reservas



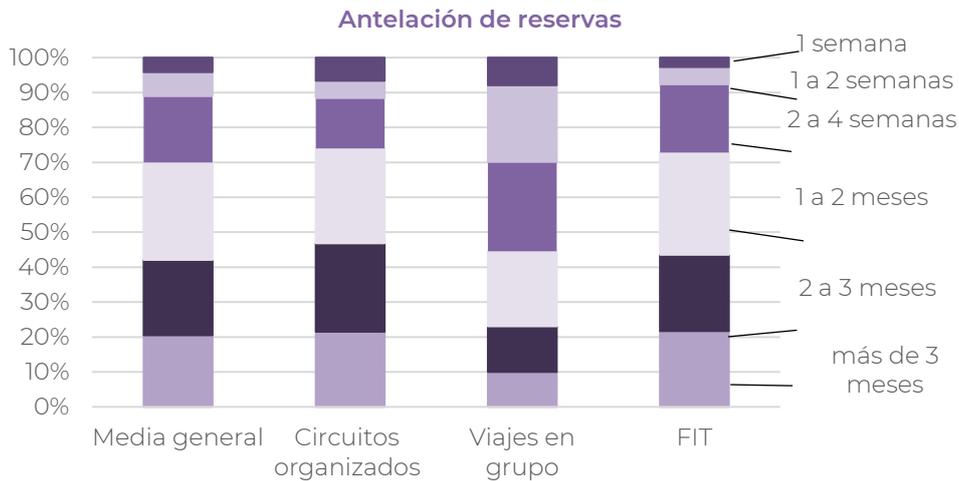
Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2024)

En cuanto a fecha de reservas, uno 28% se hace con 1 a 2 meses de antelación, el 22% con 2 a 3 meses de antelación, y el 21% con más de 3 meses. Solamente uno 10% las hace con menos de 2 semanas de antelación. Este resultado se aplica tanto a los viajes organizado como a los FIT.

⁶ JTB Tourism Marketing & Research (2023). JTB Report 2023.



Antes de la pandemia, la reserva con más de 3 meses de antelación conllevaba la mayor cuota. Con la subida del precio de viaje de últimos años, los destinos cercanos están teniendo más demanda. Esto podría ser una de las razones que acorta la fecha de reserva.



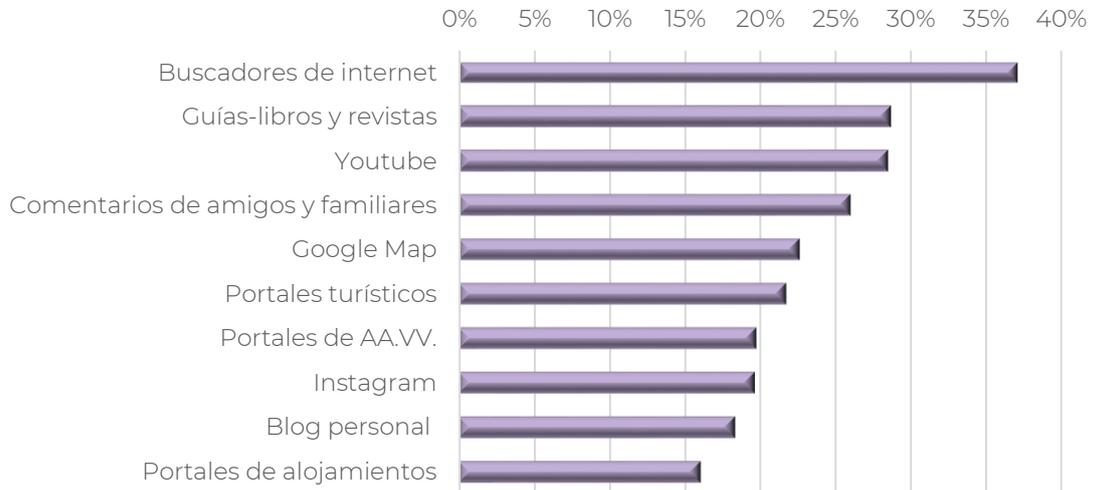
Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2024)

Referente a los canales de búsqueda de información, según una encuesta realizada en 2025 por la empresa de comunicación KDDI⁷ entre los consumidores que habían viajado al extranjero en los últimos 3 años, los métodos más utilizados fueron las búsquedas en internet (37,1%), las guías-libros de viaje y revistas turísticas (28,6%), Youtube (28,4%) y las recomendaciones de familiares y amigos (25,9%). Resulta especialmente interesante observar las diferencias según grupos de edad. Entre los jóvenes de 10 a 29 años, destaca el uso de Instagram (31%), mientras que Youtube es el canal preferido por los viajeros entre 30 y 39 años (34,5%). Por su parte, los usuarios de 40 a 49 años dan mayor importancia a los comentarios en Google Maps (28,5%), mientras que las búsquedas en internet son predominantes entre 50 a 59 años (45%). En el caso de los mayores de 60 años, las guías de viaje y revistas son la fuente de información más consultada (35,5%).

⁷ KDDI "Encuestas sobre Viajes al Exterior" (2025) <https://www.travelvision.jp/news/detail/news-115827>



Canales de búsqueda de información para viajes internacionales

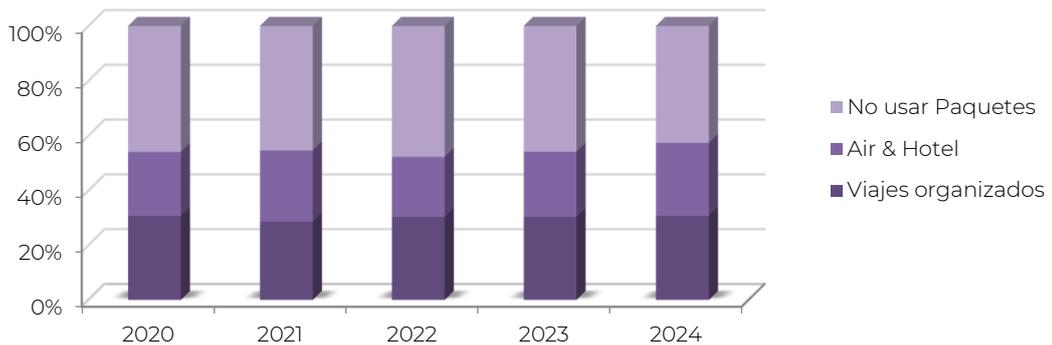


Fuente: KDDI (2025)

10

En cuanto a la organización del viaje, se mantiene la tendencia del aumento de turistas con viajes a la medida. El resultado de encuestas realizadas por JTB Foundation releva que uno 30% de viajeros prefiere contratar el circuito organizado y el 27% compra el paquete de avión y hotel, mientras otro 43% suele organizar su propio viaje.

Organización de los viajes



Fuente: JTB Foundation (2024)

El JTB Report 2024 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 las mujeres de la tercera edad (31,7%), los hombres casados

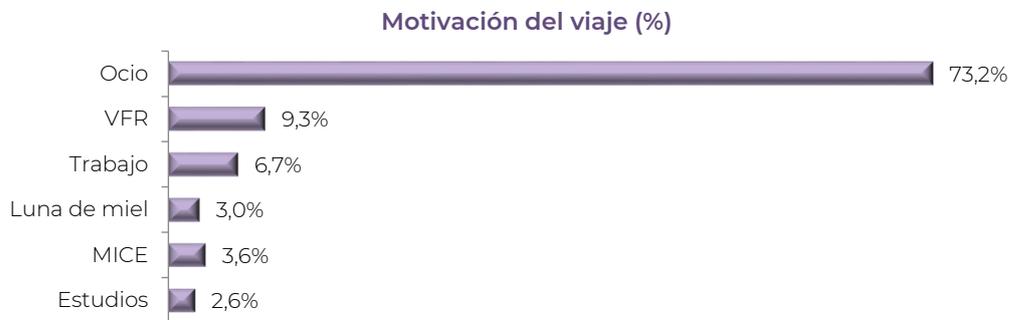


(24,9%) y las mujeres casadas con trabajo (24,5%), mientras los jóvenes prefieren organizar su viaje.

Comportamiento viajero

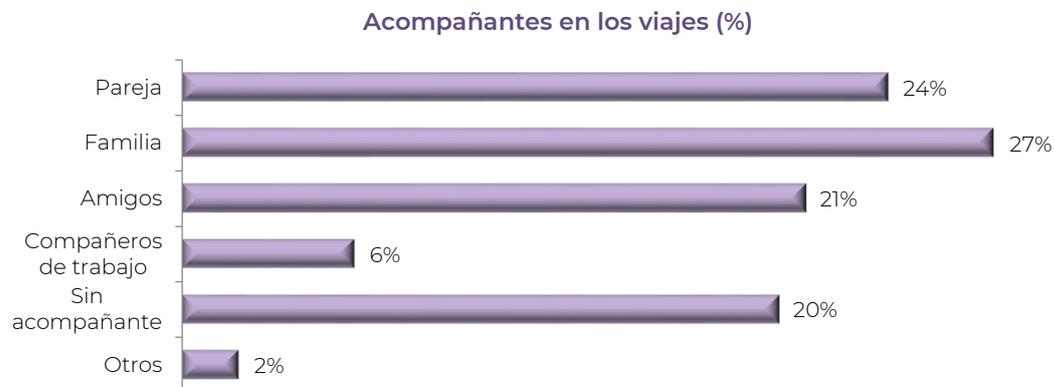
El JTB Report 2024 también releva que el motivo principal para viajar durante 2023 fue el turismo de ocio, que registró el 73,2%, unos 18 p.p. por encima de 2022, y 2,3 p.p. del 2019. En comparación al año anterior, se rebajaron las cuotas de VFR (Visit Friends and Relatives), y “Estudios” aunque siguen siendo más altas que 2019. Los viajes de negocio y MICE se redujeron los porcentajes comparados con el año anterior y también con 2019. Esto puede deberse a la difusión de las reuniones online tras el avance del uso del internet durante la pandemia.

11



Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2024)

Debido al descenso de cuota de viajes VFR, el viaje acompañado por familia se redujo unos 2,6 p.p. respecto del año pasado. Cabe destacar el aumento del viaje con amigos que obtuvo el mayor crecimiento de todos; un 7,4 p.p. La cuota de cada segmento volvió a la normalidad, muy similar a la de 2019, con la única diferencia del descenso de viajes de negocio (-4,1 p.p. en comparación con 2019).



Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2024)



El gráfico que aparece a continuación muestra el número mensual de salidas de japoneses al exterior durante los dos últimos años⁸. Debe tenerse en cuenta que los controles fronterizos no se eliminaron del todo hasta mayo de 2023.

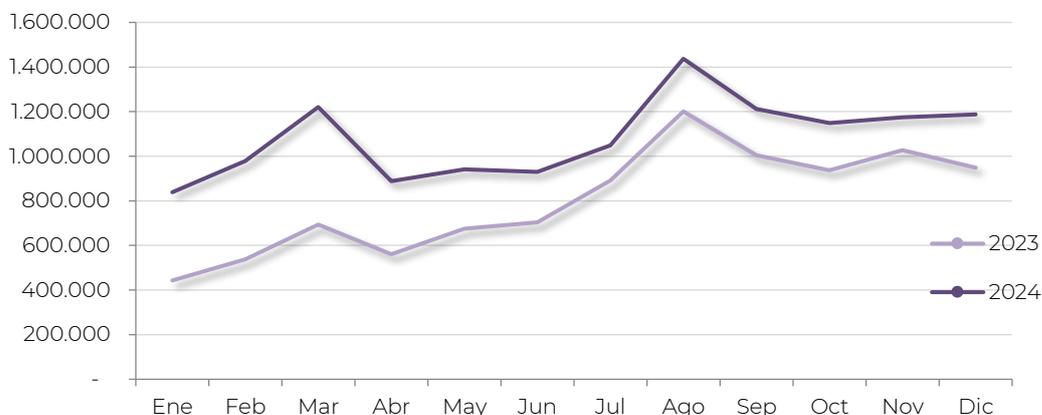
La temporada alta del turismo emisor japonés coincide con las vacaciones escolares: las de primavera (entre finales de marzo y la primera semana de abril), las de verano (la segunda mitad de julio y todo agosto) y las de invierno (entre las navidades y la primera semana de enero).

Aparte de las vacaciones escolares, es importante señalar dos semanas en las que se suceden varios festivos nacionales, la llamada «Golden Week», entre finales de abril y principios de mayo, y la «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.

12

Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: JNTO (2025)

En 2025, la Golden Week no ha coincidido favorablemente con los días de la semana, y la mayoría de los trabajadores disfrutaron de dos periodos de 3 o 4 días consecutivos de descanso. Como resultado, aumentó la demanda de viajes a destinos cercanos que podían visitarse en estancias cortas de 3 o 4 días.

⁸ JNTO (2025) <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>



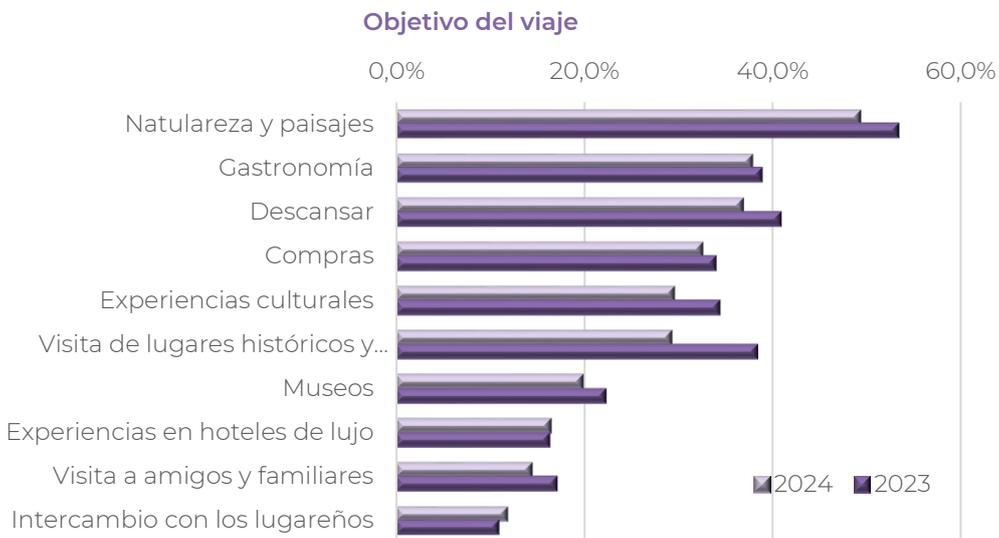
Segmentación de la demanda

El gráfico a continuación muestra los principales motivos de viaje que indica el JTB Report 2024. La naturaleza y los paisajes continúan siendo el principal atractivo para todos los grupos de edad, seguidos por la gastronomía, que ocupa el segundo lugar en casi todos los casos, excepto entre los hombres jóvenes, quienes priorizan los viajes de descanso y relajación.

En comparación con el año anterior, se observa diversificación en el objetivo del viaje. La mayoría de los objetivos mencionado en la tabla han perdido cuota, destacando especialmente el descenso en la motivación por visitar lugares históricos y arquitectónicos. En contraste, el interés por la gastronomía y las estancias en hoteles de lujo se ha mantenido relativamente estable, mientras que el deseo de interactuar con la población local ha experimentado un ligero aumento.

Estos resultados reflejan una tendencia clara: los viajeros actuales valoran cada vez más las experiencias únicas y auténticas que solo pueden vivirse en el destino, mostrando un menor interés por visitas convencionales a monumentos en ciudades.

13



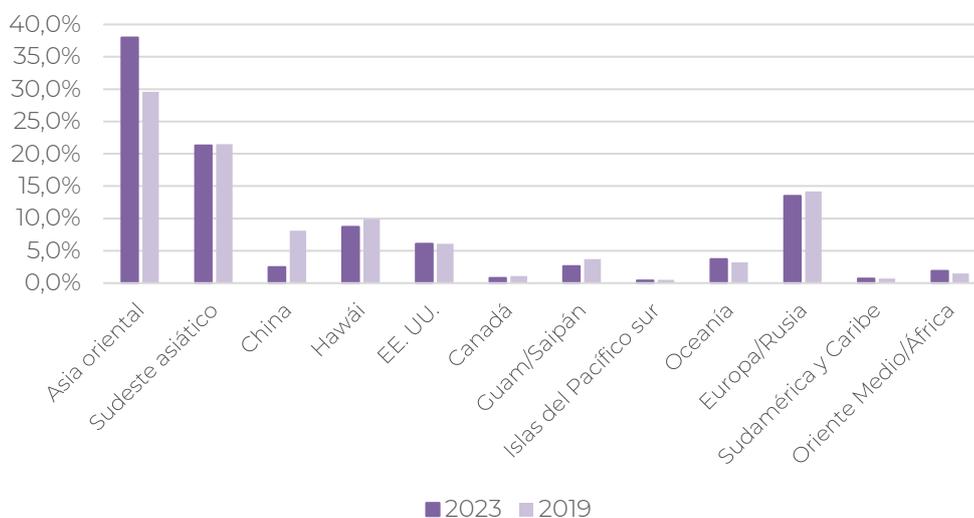
Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2024)

En cuanto a los principales destinos visitados, los destinos cercanos gozan de alta demanda; por regiones, los destinos asiáticos de proximidad supusieron más del 61,8% de los viajes realizados en 2023, cerca de un 6% más que el año anterior. En especial, se destaca la subida de la demanda de Corea del Sur.



Hawái, uno de los destinos favoritos de los japoneses de siempre, no logró recuperar su cuota de mercado, disminuyendo en 1,2 puntos en comparación con 2019. Tampoco lo hicieron Guam y Saipán, destinos muy populares para viajes familiares. Por otro lado, la participación de los países europeos no alcanzó los niveles de 2019, debido a los altos precios de los billetes de avión, el aumento en la duración de los vuelos por el conflicto en Ucrania, y la depreciación del yen, que encarece los viajes a destinos más lejanos por ser más costoso. Sin embargo, a pesar de estos factores negativos, la pérdida de cuota en los destinos europeos no es significativa comparado con otros destinos, gracias a la alta demanda y al interés de los japoneses por viajar a Europa.

Cuota de mercado por región de destino



Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2024)

Perfil del viajero

En 2023, un 51% de los viajeros japoneses al exterior fueron hombres, de acuerdo con la última estadística publicada por el Ministerio de Justicia de Japón⁹. Por edad y sexo, se observa una gran presencia de las viajeras jóvenes entre 20 y 29 años (13,5% del total), superando a los de hombres de entre 40 y 49 años y hombres de entre 50 y 59 años (ligeramente superior al 10% cada uno) que lideraron el número de salidas durante el año anterior.

El JTB Report afirma esta tendencia de aumento de afluencia de jóvenes viajeras. Según su encuesta, el 32,4% de las mujeres solteras contestó que tiene planeado viajar al exterior durante un año próximo o quiere viajar aunque no tiene planeado un viaje en concreto. Es la mayor cifra entre todos los grupo de edades, seguido por el de hombres casados mayores de 40 años (29,3%). Cabe destacar que ambos datos

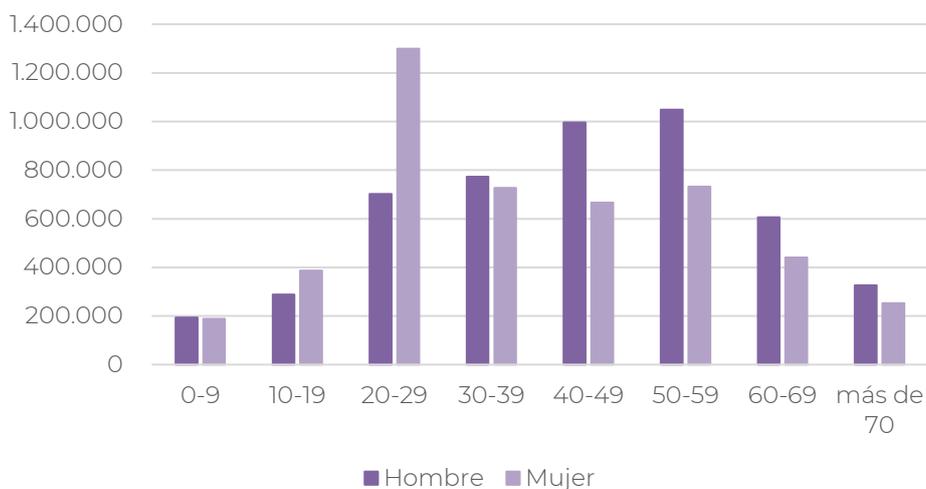
⁹ Estadística sobre salida de los japoneses (2025) https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_nyukan.html



confirma que los hombres jóvenes solteros son los que tienen menos deseo de viajar al exterior de todos los grupos de edad.

A los viajeros que nunca han viajado les interesa menos el viaje al exterior, y cuanto más experiencia tienen en viajar al exterior, más deseo tienen de viajar más.

Salidas de japoneses según sexo y grupo de edad



Fuente: Ministerio de Justicia de Japón (2024)

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 Navidad y del Año Nuevo 2024-2025, publicados por la agencia de viajes japonesa JTB, el número de salidas al exterior entre el 23 de diciembre y 3 de enero crecieron por tercer año consecutivo (un 113% interanual), influido por factores como la buena distribución de los días festivos. El gasto aumentó debido a la depreciación del yen y al aumento de precios en el extranjero (120 %). En cuanto a destinos, además de países cercanos como Corea del Sur, también se observó una tendencia de notable incremento de viajes de largo recorrido como Europa, los EE.UU. y Australia que refleja una creciente polarización en las preferencias de viaje.



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 un partido de fútbol o béisbol en vivo, estudiar un idioma, disfrutar de la gastronomía, etc.

Conclusiones y tendencias

En los últimos años, coincidiendo con la apertura fronteriza tras la pandemia, debido a una rápida depreciación del yen, se ha observado una tendencia a reducir los viajes al extranjero, por lo que durante 2024 el número de salidas de japoneses no ha llegado al nivel del 2019 (año que registró el record de salidas), quedándose en un 65% de recuperación. Sin embargo, cuando el mercado de divisas se estabiliza, se espera que la actividad aumente. No solo en destinos cercanos como Asia Oriental, sino también en destinos de distancia media como Europa y Oceanía, se prevé un incremento en el número de viajeros. El gasto promedio por persona en viajes ha aumentado aún más en comparación con el año pasado.

La inflación global y la depreciación del yen está causando la subida del coste del viaje. Los viajeros actuales son los de alto nivel económico que están dispuestos a invertir en desarrollo personal y en actividades recreativas que les interesen.

Una buena noticia es la recuperación 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. La reapertura del vuelo directo de Iberia entre Madrid y Tokio el 27 de octubre de 2024 es una gran noticia para España. Además, el último año, aumentaron el número de vuelos a Europa desde Osaka, y a los países asiáticos desde los aeropuertos regionales.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

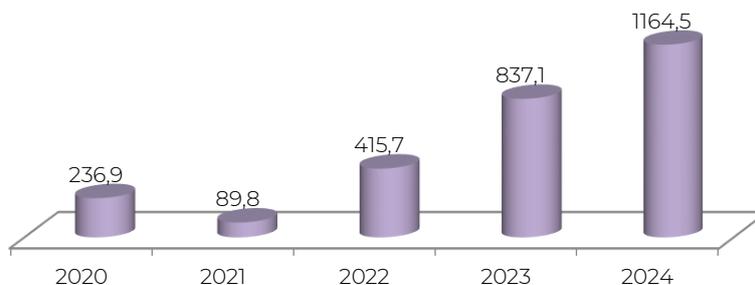
Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

Como se ha señalado anteriormente, en mayo de 2023 se eliminaron todos los controles fronterizos en Japón, lo que marcó el inicio de una recuperación gradual y sostenida del turismo emisor japonés. Esta tendencia queda reflejada en la evolución del gasto turístico de los japoneses en España, como muestra el gráfico siguiente. En 2024, dicho gasto alcanzó los 1.164,5 millones de euros, lo que representa un 86,5 % del

nivel registrado en 2019, año en que se alcanzó el récord histórico de 1.346 millones de euros.

Cabe destacar que el gasto medio diario de los turistas japoneses en España fue, una vez más, el segundo más alto entre todos los mercados emisores, con 438,96 euros por día en 2024. Aunque esta cifra ha disminuido igualmente respecto al año anterior, se mantiene solo por detrás de Australia (493,86 euros). A continuación se sitúan otros mercados lejanos como China (406,09 euros), Corea del Sur (408,26 euros) y Estados Unidos (274,11 euros). Estos datos confirman que Japón es uno de los mercados emisores de mayor valor estratégico para el turismo en España.

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente:

Estimación de Turespaña a partir de microdatos INE

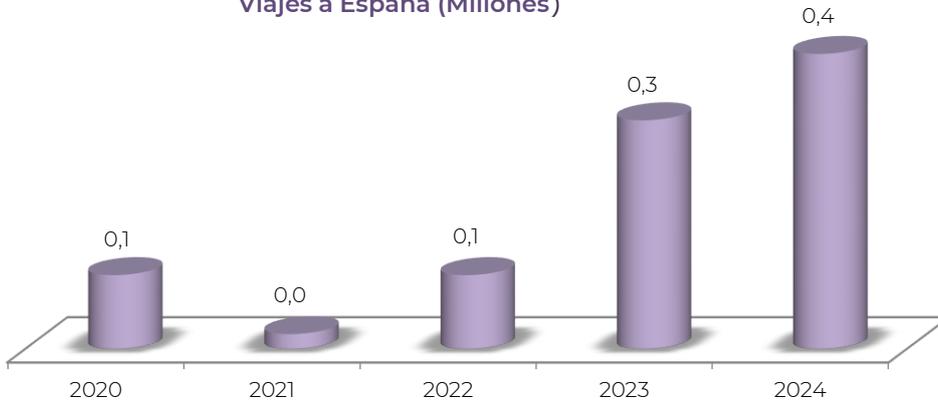
17

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, con un crecimiento del 150% interanual. En 2024, la cifra creció otro 35% interanual con casi 410.000 turistas, que representa alrededor del 60% del número de turistas registrado en 2019. 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.

Viajes a España (Millones)



Fuente: : INE-Frontur (2024)

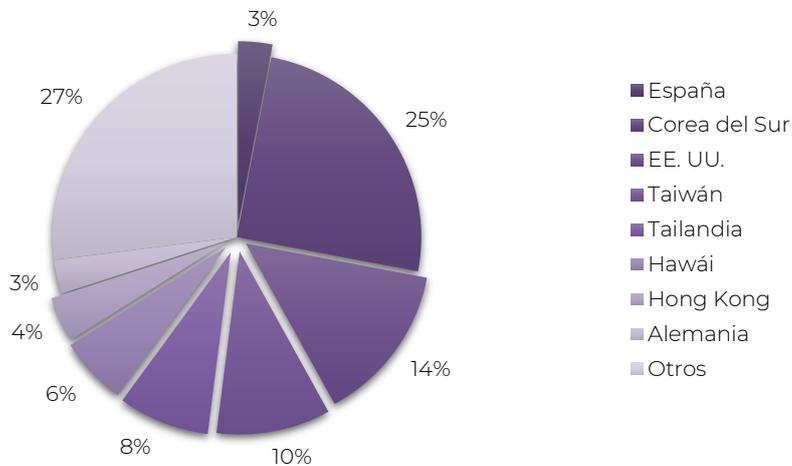
Cuota de España en el mercado turístico emisor

18

Según los datos provisionales sobre los destinos de los viajeros japoneses al extranjero, publicados por JTB Tourism & Marketing Research, en 2024 uno de cada cuatro turistas internacionales japoneses eligió Corea del Sur como destino. El segundo destino más visitado fue Estados Unidos continental que, junto con Hawái, tradicionalmente muy popular entre los japoneses, concentró un 22 % del total. Otros destinos cercanos, como Taiwán, Tailandia y Hong Kong, también registraron una presencia significativa.

En cuanto a Europa, los países más visitados por los japoneses fueron Francia, Italia, Reino Unido, Alemania y, por supuesto, España. Tanto España como Alemania alcanzaron una cuota de mercado similar, en torno al 3 %.

Principales destinos internacionales



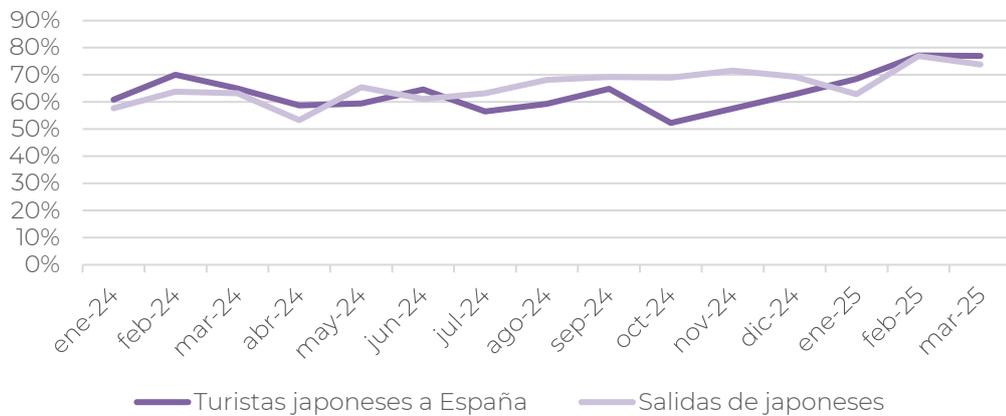
Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2025)



Entre los principales obstáculos para la recuperación del turismo emisor hacia destinos lejanos, como los europeos, se encuentran el elevado coste de los billetes de avión y la histórica depreciación del yen.

Como muestra el siguiente gráfico, que refleja la evolución mensual del número de turistas japoneses hacia España y hacia el resto del mundo, la reactivación del mercado japonés avanza de manera gradual pero sostenida. El ritmo de recuperación de los viajes a España se mantiene en línea con la tendencia general del turismo internacional.

Recuperación del turismo emisor japonés (comparación con 2019)



Fuentes: JNTO y Frontur (2025)

A pesar del contexto poco favorable para los destinos europeos, de la limitada conectividad aérea directa con España en comparación con nuestros principales competidores, la demanda del mercado japonés hacia nuestro país continúa siendo elevada.

Principales destinos en España

Para identificar los principales destinos de los viajeros japoneses en España, se utilizan aquí los datos publicados por INE-Egatur sobre la distribución del gasto turístico por comunidad autónoma¹⁰, cuyos resultados se reflejan en el gráfico a continuación.

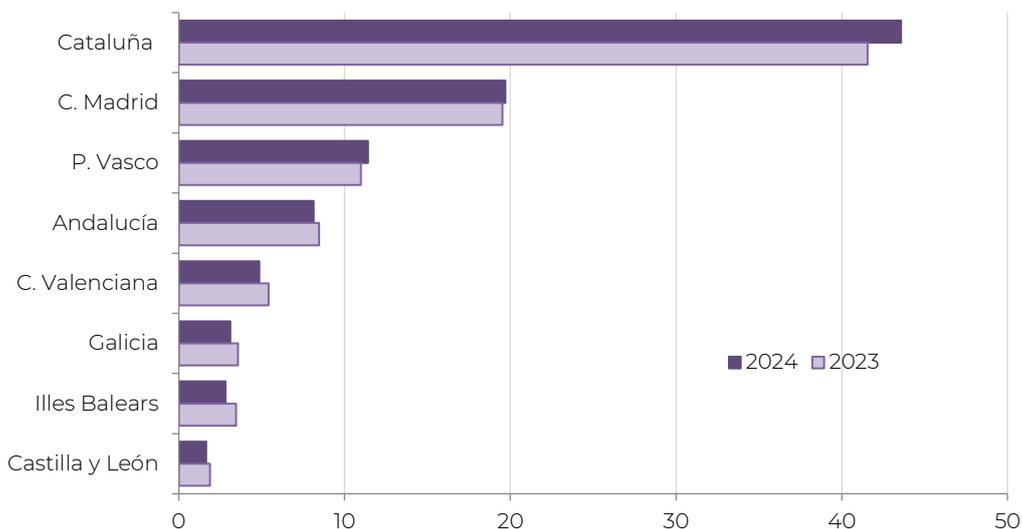
En 2024, Cataluña y Madrid destacaron como los destinos con mayor gasto, lo que se explica en gran medida porque son las dos principales puertas de entrada de los turistas japoneses al país (más del 95% llegan por vía aérea). Cataluña fue la comunidad

¹⁰ 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>



donde más gastaron, recuperando la cuota perdida en 2023 y llegando a duplicar el gasto realizado en Madrid.

Principales destinos por gasto (%)



20

Fuente: INE-Egatur (2025)

El País Vasco mantiene el tercer puesto desde 2019 y es una de las tres comunidades autónomas, junto con Madrid y Cataluña, donde el gasto de los turistas japoneses aumentó en comparación con el año anterior. Gracias a la alta demanda por su gastronomía, se ha consolidado como uno de los destinos con mayor crecimiento en los últimos años.

Por detrás del País Vasco, le siguen Andalucía y la Comunidad Valenciana. Se observa un cambio en el ranking debido a que Galicia ha superado a las Islas Baleares. En 2024, la demanda ha vuelto a la normalidad tras una ligera diversificación de destinos experimentada en 2023.

Según una encuesta de satisfacción de Turespaña, uno de cada cinco viajeros japoneses repite su visita a España. Tras conocer los lugares y monumentos más emblemáticos en su primer viaje, muchos regresan para disfrutar de otros atractivos del país, como la gastronomía (País Vasco), los festivales (Comunidad Valenciana) o la naturaleza (Galicia).



Organización del viaje y reserva

El método más utilizado para realizar las reservas de viaje de ocio son los portales de internet, desde hace más de 10 años. Según el JTB Report, el 82,3% de los viajeros japoneses al exterior en 2023 utilizó este método. Por otro lado, para reservar los viajes de luna de miel, la cuota de las AA.VV. triplica comparado con los viajes de ocio hasta 38,8%, dejando la cuota de los portales online hasta 50%, unos 32 puntos menos.

Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2024)



Según datos de INE-Frontur, un cuarto de los viajeros japoneses que llegan a España lo hicieron contratando con paquete turístico de agencias de viaje. Comparado con 21,7%, el porcentaje de los viajeros al exterior con paquetes turísticos, es ligeramente más alto. Hay que mencionar que, a pesar de la tendencia general a abandonar los circuitos organizados, todavía hay una alta demanda de circuitos completos para destinos europeos, en especial para los viajeros no frecuentes.

En comparación al año anterior, la estancia media de los japoneses en España durante 2024 aumentó un día más registrando 6,54 días. Este número es ligeramente superior que antes de la pandemia. Solamente durante la pandemia, en 2021 y 2022, la cifra aumentó a 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).

Aunque Japón es uno de los países desarrollados con más días festivos, no es habitual que los trabajadores tomen largas vacaciones de verano o invierno. En su lugar, suelen tomarse solo algunos días sueltos. Esta característica explica que la mayoría de los paquetes turísticos ofrezcan viajes de 8 días (entre 5 y 6 noches de estancia en España).

A pesar del tiempo limitado en destino, los turistas japoneses desean aprovechar al máximo su estancia visitando el mayor número posible de ciudades y lugares de interés. Además, el idioma continúa siendo una de sus principales preocupaciones, lo



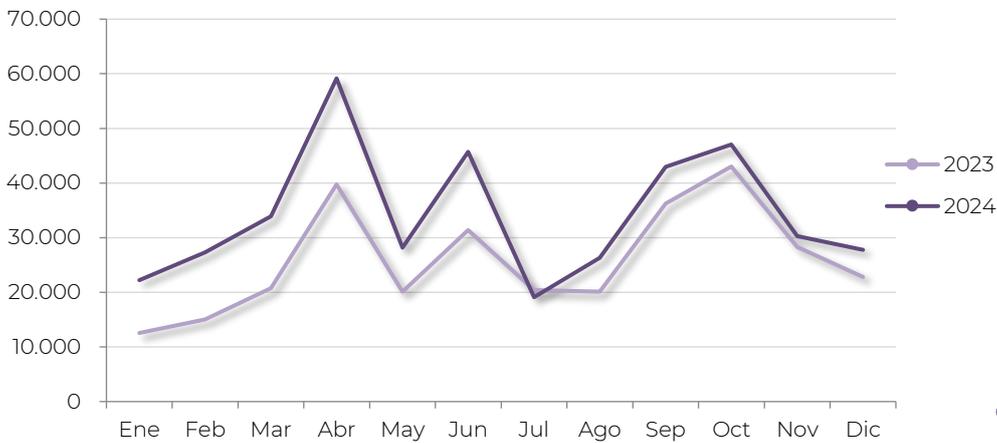
que hace que los viajes organizados por agencias sigan siendo una opción especialmente atractiva para este mercado.

Comportamiento viajero

En el siguiente gráfico se indica el número mensual de viajeros japoneses que recibió España en 2023 y en 2024. Puede observarse que 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. Para visitar destinos lejanos se necesitan varios días seguidos de vacaciones, lo que en Japón normalmente sólo se da en fechas concretas, como las vacaciones escolares de primavera (finales de marzo y primera semana de abril) cuando los estudiantes universitarios organizan su viaje de fin de curso; la Golden Week (de finales de abril/principios de mayo) y la Silver Week (de mediados de septiembre). En especial, en la Golden Week se suelen unir festivales al fin de semana, dependiendo cómo caen aquellos, y si se toman un par de días libres además de los festivos, se pueden conseguir unos 10 días de vacaciones, algo muy favorable para los destinos lejanos como España.

Estacionalidad(número de viajes)



Fuente: INE-Frontur (2025)

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 buen clima durante todo el año, confiere a nuestro país una importante polivalencia respecto a la temporada de viaje. A esto se une el

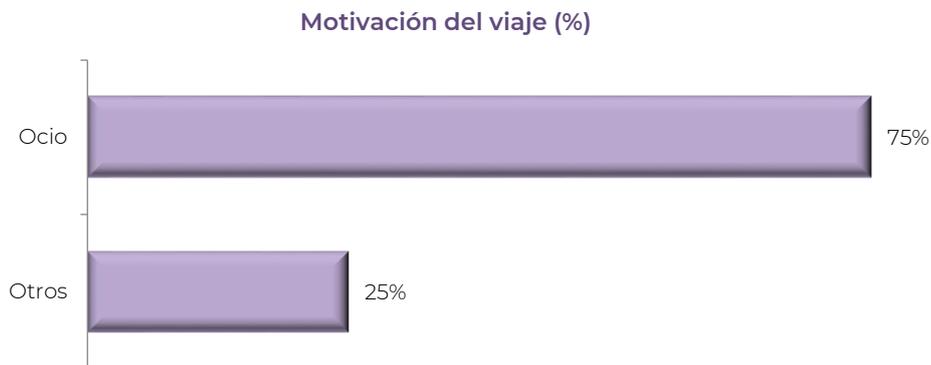


hecho de que la motivación principal de los viajeros japoneses a España (y a Europa, en general) no sean el sol y la playa sino los productos culturales y la gastronomía, por lo que no tienen necesidad de viajar en julio o agosto, e incluso evitan esos meses de fuerte calor al no ser ideales para el turismo cultural.

También, se puede observar que España, para los japoneses, no es destino de viaje en familia con niños por la reducida demanda en las vacaciones escolares de invierno (finales de diciembre a principios de enero) y las de verano (finales de julio por un mes). España, para los japoneses, es un destino cultural para los adultos.

En 2024, el 75% de los viajeros japoneses que visitaron España lo hicieron por motivos turísticos, lo que representa un aumento de aproximadamente 3 p.p. respecto al año anterior. Aunque aún no se dispone de datos desglosados por otros motivos de viaje en 2024, como referencia, en 2023 el 24% viajó por razones de negocios, el 2% por motivos personales y el 1% por estudios.

23



Fuente: INE-Frontur (2025)

Segmentación de la demanda

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, los partidos de fútbol, que son algunos de los principales motivos de los japoneses para viajar a España.

Durante la pandemia, las AA.VV. y los medios de comunicación realizaron dos conferencias online a sus clientes con conexión en directo desde España. Pero los viajeros actuales buscan algo más que la simple visita a monumentos, desean vivir experiencias únicas que solo pueden disfrutarse estando físicamente en el destino. Esto explica el creciente interés por actividades como la gastronomía local, el Camino de Santiago o los partidos de fútbol, vivencias que no pueden replicarse a través de una pantalla.

Para estos viajeros, el aumento de precios no está suponiendo un obstáculo significativo. Las AA.VV. están ampliando su oferta de productos Premium y experiencias exclusivas, mientras que las aerolíneas confirman una mayor demanda de asientos en clase superior frente a los de clase turista. En consecuencia, las agencias muestran un interés creciente por destinos y monumentos que ofrezcan propuestas diferenciadoras, alejadas de los circuitos turísticos convencionales.

Por otro lado, España y Japón mantienen estrechas relaciones comerciales, lo que se traduce también en un número notable de viajeros de negocios. España recibe una importante demanda de visitas técnicas, especialmente por parte de administraciones públicas japonesas, interesadas en temas tan variados como el desarrollo de ciudades intermedias, la planificación urbana o las estrategias para gestionar el turismo de masas. Dado que Japón ha comenzado recientemente a dar mayor prioridad al turismo, valora especialmente el conocimiento y la experiencia que puede ofrecerle España en este ámbito.

24

Perfil del viajero

Los turistas japoneses que visitan España suelen contar con un alto nivel educativo, lo que favorece un mayor conocimiento y aprecio por la cultura española antes incluso de su llegada. Según la encuesta de satisfacción turística de Turespaña, el 95 % de los viajeros japoneses que visitaron el país en 2024 tenían estudios superiores.

En cuanto a la fidelización, el 80 % de los visitantes realizó su primera visita a España, mientras que el 20 % ya había estado en el país con anterioridad. Cabe destacar que un 5 % de los encuestados afirmó haber viajado a España en diez o más ocasiones. En comparación con el año anterior, cuando aproximadamente la mitad de los turistas japoneses eran primerizos, se ha registrado un notable incremento en el número de viajeros que visitan España por primera vez.

Este cambio refleja una tendencia positiva, ya que indica que el destino está atrayendo a un público más amplio y con menor experiencia previa, lo que supone una oportunidad para seguir consolidando y diversificando el mercado japonés.

El ya citado informe de JTB Tourism Marketing & Research para los viajes en 2023, señala que los hombres supusieron el 56% de los turistas japoneses. En concreto, el segmento de edad que más viajó a España fue el de hombres seniors (19,3%), seguidos por los hombres con edad entre 45 a 59 años (17,5%) y los casados entre 15 a 44 años (12,3%) , las mujeres entre 45 a 59 años y las solteras entre 30 y 44 años (ambos con 10,5%).



Aunque en 2024 aumentó la proporción de mujeres jóvenes que viajan al extranjero, en el caso concreto de España, los principales segmentos de viajeros japoneses siguen siendo los hombres de entre 15 y 59 años, y las mujeres de entre 30 y 59 años. Estos grupos de edad suelen contar con mayores recursos económicos, lo que favorece su capacidad para realizar viajes internacionales de más largo recorrido.

En cuanto a los acompañantes de los viajes a Europa, viajar con la pareja es lo más frecuente (31,8%), por delante de viajar solo (24,3%) o con algún familiar (21,5%).

Productos turísticos demandados

Se mantuvo la tendencia de la alta demanda del turismo de lujo en 2024. El elevado coste de los billetes de avión, la inflación y la debilidad del yen están causando una subida de precios de los viajes al exterior incluida España, 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, cuesta el doble (o más, dependiendo de la agencia de viajes) que antes de la pandemia.

25

Aún más significativo es que se ha incrementado la oferta de paquetes turísticos exclusivos y de gama alta. La agencia HIS, a través de su marca Premium "Qualita", ha lanzado un paquete de 8 días al País Vasco con un precio aproximado de 18.000 euros¹¹, lo que supone un coste siete veces superior al de un circuito tradicional por España de la misma duración. Este viaje forma parte de una serie especial de tres itinerarios conmemorativos del 15º aniversario de la marca "Qualita", junto con otros dos destinos: Nueva York y Hawái. La selección de estos destinos se basó en una encuesta realizada entre sus clientes, en la que el País Vasco resultó ser el más deseado, con un 55% de las respuestas, superando incluso a dos de los destinos más tradicionales para el mercado japonés, como son los mencionados de Nueva York y Hawái.

Los responsables de las principales AA. VV. señalan un aumento de la demanda de circuitos que incluyen billetes de avión en clases superiores. Esta tendencia también ha sido confirmada por las aerolíneas, que observan un creciente interés por parte de los viajeros japoneses en adquirir billetes de clase Premium o Business, en detrimento de la clase turista. Este cambio en el perfil del viajero japonés se refleja claramente en el gasto turístico en España. En 2024, los turistas japoneses registraron el segundo gasto medio diario más alto entre todos los mercados emisores, con 438,96 euros por día. Aunque el volumen de viajeros se situó en torno al 60% del nivel alcanzado en 2019, el gasto total representó ya el 86 % del registrado en aquel año récord, lo que pone de manifiesto que Japón continúa siendo un mercado emisor de gran valor y alta calidad tras la pandemia.

Los turistas post-pandemia 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

¹¹ Qualita, HIS (2025) <https://www.qualita-travel.com/overseas/detail/TO-KBA9005-EL>

asistencia a partidos de fútbol y el Camino de Santiago son buenos ejemplos de experiencias incluidas en este tipo de viajes.

En el caso del Camino de Santiago, por ejemplo, las cifras indican una rápida recuperación. El número de peregrinos japoneses ya en 2023 alcanzó un 93,6% respecto 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. En 2024, los peregrinos japoneses siguieron aumentando superando un 9,5% el nivel de 2019, mientras el número de entradas de japoneses recuperó el 60%.

Otro ejemplo de destino con creciente demanda es el País Vasco. No es que la presencia del País Vasco en Japón sea algo reciente. De hecho, Basquetour es una de las entidades turísticas españolas con mayor trayectoria, participando en el pabellón de Turespaña en la feria Tourism EXPO Japan, el evento más importante del sector en la región desde hace años. Pero es reseñable cómo ha ido consolidando su presencia en el mercado japonés y el interés de este por el destino. Interés que se debe, en gran parte, a su reconocida oferta gastronómica, altamente valorada por los viajeros japoneses. Y, más recientemente, al impulso mediático generado por el fichaje del futbolista nipón "Take" Kubo por la Real Sociedad, lo que ha reforzado el atractivo de la región entre los aficionados al fútbol y al deporte en general.

26

El Gobierno Vasco declaró el año 2023 como el «Año Euskadi-Japón», promoviendo una intensa agenda de eventos culturales a lo largo del año. En octubre, con motivo de la «Semana Vasca en Japón», Basquetour, en colaboración con la OET de Tokio, organizó unas jornadas de comercialización turística en la capital nipona. Durante 2024, tanto Basquetour como Turismo de San Sebastián llevaron a cabo viajes de familiarización para agentes japoneses, mientras que Bilbao Turismo organizó una jornada inversa en la que participaron diez representantes del sector turístico de Japón y otros países asiáticos. Además, a lo largo del año, la OET de Tokio ha colaborado activamente con diversos medios japoneses para promocionar la gastronomía del País Vasco.

Por otra parte, el impacto del futbolista japonés "Take" Kubo en la Real Sociedad ha sido especialmente significativo para San Sebastián. Desde su incorporación al club, la venta online de entradas desde Japón se multiplicó por diez en tan solo un año y medio, llegando a representar el 5 % del total de ventas en línea. Tras su fichaje, el club lanzó su cuenta oficial en X (antes Twitter) en japonés, que en febrero de 2024 ya se posicionaba como la séptima más seguida entre los grandes clubes europeos, con 92.596 seguidores, solo por detrás del Real Madrid, FC Barcelona, Manchester City, PSG, Manchester United y Liverpool.

España, además, se ha consolidado como un destino muy atractivo para los aficionados japoneses al fútbol, no solo para asistir a partidos, sino también como lugar de formación. Varios clubes españoles han abierto academias en Japón y, a su vez, reciben en sus centros de entrenamiento a jóvenes talentos japoneses. Asimismo, algunas academias juveniles de fútbol en Japón organizan viajes a España para ofrecer a sus jugadores una experiencia formativa directa con la metodología y el estilo del fútbol español. Estas iniciativas suelen estar respaldadas por intermediarios especializados que facilitan el contacto y la logística entre ambas partes.



Estas actividades promocionales están dando frutos, y, según se ha mencionado en el apartado «Principales destinos en España», el País Vasco consiguió el tercer puesto en cuanto a gasto turístico de los japoneses en 2023, por detrás de Madrid y Cataluña. Asimismo, Japón supuso un 2,9% de la cuota de los mercados emisores para San Sebastián con 18.769 turistas en 2024 (+36% interanual), superando a países europeos como Portugal, Australia, o Bélgica, e incluso las CC.AA. vecinas de Navarra y Aragón¹².

En cuanto al turismo idiomático, continúa en vigor la «Iniciativa para promover los estudios en el extranjero entre los jóvenes con visión de futuro», impulsada en 2023 por el entonces primer ministro Kishida, con el objetivo de alcanzar los 500.000 estudiantes japoneses estudiando en el extranjero para el año 2033.

Para lograr esta meta, el MEXT (Ministerio de Educación, Cultura, Deporte, Ciencia y Tecnología) relanzó en 2023 la campaña 「トビタテ! 留学 JAPAN」 (¡Despega! Japón Estudia en el Extranjero)¹³, una segunda fase de su anterior iniciativa. Esta campaña, en colaboración con instituciones gubernamentales y empresas privadas, busca motivar e impulsar a estudiantes japoneses de bachillerato y universitarios con talento y determinación a dar el paso de estudiar en el extranjero. Uno de los pilares clave de esta estrategia es el apoyo económico. Entre 2023 y 2027, se ofrecerán becas completas a más de 4.000 estudiantes de secundaria (de entre 16 y 18 años) y a 1.000 universitarios, para que puedan estudiar en el exterior sin coste.

Paralelamente, el MLIT (Ministerio de Territorio, Infraestructuras, Transporte y Turismo) también está promoviendo los viajes educativos al extranjero, mediante el lanzamiento de un portal informativo específico sobre oportunidades de estudio en otros países. 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 progresivamente. Y, a pesar de la distancia entre ambos países, y de las contingencias que están afectando hoy en día a los viajes internacionales, 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. Además el gasto turístico diario de japoneses es el segundo más alto de todos los emisores, y la recuperación de gasto es mucho mayor que la del número de viajeros.

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. Las características de turistas japoneses son la desestacionalización, el interés en la cultura, la gastronomía y la naturaleza, el alto gasto y, cada vez más, el interés en destinos interiores menos tradicionales.

¹² Observatorio Turístico de Euskadi (2025). Ranking de mercados emisores por ciudad. <https://www.euskadi.eus/ranking-mercados-emisores-ciudades/web01-a2behtur/es/>

¹³ ¡Despega! Japón Estudia en el Extranjero (2025) <https://tobitate-mext.jasso.go.jp/about/>

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.

Las ofertas de productos están ampliando. Además del circuito tradicional de Madrid-Andalucía-Barcelona, se visualizan cada vez más los circuitos al norte (al País Vasco) desde las dos ciudades de entradas a España visitando las ciudades de Castilla y León o Aragón¹⁴ en el camino, y/o los viajes de monodestino como Barcelona en 8 días¹⁵.

28

Tokio y Osaka son las dos ciudades con los aeropuertos internacionales más grandes de Japón, donde operan en torno de 75% de vuelos internacionales 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.

Iberia ha retomado su vuelo directo entre Madrid y Tokio, siendo actualmente la única conexión directa entre España y Japón, con tres frecuencias semanales. Sin embargo, otros destinos competidores como Francia, Alemania, Reino Unido e Italia cuentan con un mayor número de vuelos directos con Japón. Además, en el caso de Tokio, estos países competidores operan principalmente desde el aeropuerto de Tokio-Haneda, más cercano y accesible desde el centro de la ciudad, y mejor conexión con vuelos domésticos, tal y como se detalla en el apartado de Conectividad.

Posicionamiento e imagen de España

El destino más visitado por los japoneses durante 2024 fue Corea de Sur, seguido por los EE.UU., Taiwán, Tailandia, y Hawái. Principalmente son 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), una vez más ha quedado en el cuarto puesto. La pérdida de cuota se

¹⁴ JTB España 8 días Madrid-San Sebastián-Barcelona
https://www.jtb.co.jp/kaigai_opt/srh/prddetail/p200012248/

¹⁵ Hankyu Barcelona https://www.hankyu-travel.com/kaigai/keyword/%E3%83%90%E3%83%AB%E3%82%BB%E3%83%AD%E3%83%8A%E3%80%80%E%BC%91%E9%83%BD%E5%B8%82%E6%BB%9E%E5%9C%A8/tradate_8/



debe al incremento de los costes de viaje causados por la inflación en EE. UU. y por la devaluación del yen.

La razón por la que EE.UU. ocupa el segundo lugar a pesar del tipo de cambio desfavorable para los turistas japoneses, es que EE.UU. es el país con el que Japón mantiene una relación más estrecha. Y ello ahora además con la recuperación de los viajes de estudio de idiomas y educativos, y el fuerte rendimiento de los viajes para ver a jugadores japoneses de las grandes ligas de béisbol u otros deportes. Se considera que ésta es la razón del elevado número de visitantes al país.

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, y España son los países que ganaron más presencia en la demanda de los japoneses durante 2024.

En 2024, Francia recibió un 70 % del número de turistas japoneses que había recibido en 2019¹⁶. En el caso concreto de París, la recuperación fue ligeramente superior, alcanzando el 74 %, lo que equivale a unos 405.000 visitantes¹⁷, impulsada en parte por la celebración de los Juegos Olímpicos. En cuanto al gasto turístico de los viajeros japoneses en París, este alcanzó el 70 % del nivel registrado en 2019. En este sentido, los porcentajes de recuperación de número de turista, son más altos en Francia que en España, pero la recuperación del gasto es más elevada en España que en el país galo. Es esta una diferencia interesante puesto que el hecho de que, en el caso español, el gasto se haya recuperado en mayor medida que el volumen de visitantes, parece sugerir que España ha atraído a un perfil de turista japonés con mayor poder adquisitivo, lo que es uno de los objetivos estratégicos de la OET Tokio desde la pandemia.

París mantiene una excelente conectividad aérea con Japón, con vuelos operados por Air France/KLM, Japan Airlines (JAL) y All Nippon Airways (ANA). En julio, ANA incrementó la frecuencia de sus vuelos directos entre París y Tokio. En cambio, Air France canceló su ruta directa entre Tokio-Narita y París para la temporada de invierno 2024-2025, debido a la suspensión del servicio de la aerolínea Air Calin hacia Nueva Caledonia, que conectaba con ese trayecto.

En cuanto al grado de satisfacción general, de acuerdo con la ya citada encuesta de satisfacción del turista internacional elaborada por Turespaña, el 98,5% de los turistas japoneses dijeron haber quedado muy satisfechos (53,7%) o satisfechos (44,8%) con sus viajes a España en 2024, dos puntos mejor que el año anterior.

Por dimensiones, el aspecto más satisfactorio para los turistas japoneses fue el «Ocio» (puntuación media de 9,03 sobre 10), seguido por las «Infraestructuras» (8,67). Y la «Restauración» (8,62). Se ve aquí reflejada la ya mencionada importancia de la gastronomía. Por otro lado, «Transporte Público» y «Entorno» no les impresionaron

¹⁶ <https://www.afpbb.com/articles/-/3559363>

¹⁷ <https://www.travelvoice.jp/20250527-157741#:~:text=2024%E5%B9%B4%E3%81%AE%E6%97%A5%E6%9C%AC%E4%BA%BA,%E3%81%AF%E5%9B%9E%E5%BE%A9%E3%81%97%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%AA%E3%81%84%E3%80%82>

tanto, posiblemente en relación con su experiencia nacional de muy alta calidad de oferta. No obstante, podrían considerarse aspectos a mejorar. La «Sostenibilidad» fue la categoría con menor valoración. Hecho que se refrenda según otros estudios, que indican que los japoneses no valoran la sostenibilidad tanto como otros aspectos a la hora de viajar.

Por ítems, el turismo cultural obtuvo mayor puntuación (8,76), lo que resulta evidente por la elección de España como destino cultural y gastronómico.

Conectividad aérea con España

El 27 de octubre de 2024, Iberia volvió a operar el vuelo directo entre Madrid y Tokio-Narita con 3 frecuencias semanales. Es el único vuelo que ha unido Japón y España de manera directa desde que fue cancelado al principio mismo de la pandemia, en marzo de 2020, justo cuando tenía previsto ampliar la disponibilidad de plazas reemplazando las aeronaves y ampliando la frecuencia de 5 vuelos semanales de entonces, a un vuelo diario. Este plan 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. Aunque el factor de no operar desde Haneda, donde se produce la mayoría de conexiones domésticas, supone una relevante debilidad.

Madrid y Barcelona son los destinos con mayor conexión aérea desde Japón aunque otras ciudades como Bilbao, Málaga, o Valencia también se conectan bien con aerolíneas como Lufthansa, Air France, British Airways, o Turkish Airlines. Esta última empezará a operar un vuelo entre Estambul y Sevilla a partir de septiembre de este año, que tendrá una buena conexión con vuelos procedentes de Japón. Además LOT Polish Airlines acaba de anunciar que empezarán a ofrecer conexión a Málaga como su tercer destino en España a partir de enero de 2026. Este año 2025, Qatar aumentó su frecuencia en el aeropuerto de Narita desde 7 vuelos a 11, y llegará a dos vuelos diarios a partir de julio de 2025.

El Ministerio de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo de Japón (MLIT) indicó recientemente que se aprobó la operación para la temporada de verano 2025 de 6.187 vuelos internacionales, de los cuales 5.675 vuelos son de pasajeros y 513, de carga. Es un 15% de aumento interanual, e indica la recuperación total de la operación aérea, superando en un 4% la cifra de la temporada de verano 2019.

En comparación al mismo periodo del año 2024, el tráfico de pasajeros internacionales muestra una tendencia de aumento en las dirigidas a los países asiáticos cercanos (China +47%, Tailandia +25%, Hong-Kong +21%) y Europa (+15%). Por aeropuerto, los cinco principales japoneses registraron aumento, especialmente el de Kansai (26%) y de Chubu (21%) que tardaba en recuperar sus datos tras la pandemia.

CONEXIONES AÉREAS A ESPAÑA (semana del 30/3/2025 al 5/4/2025)

Aeropuerto de destino	Aeropuerto de origen	Frecuencia semanal	Compañía aérea ¹⁸
Madrid	Tokyo-Narita	3	IB
Londres	Tokyo-Haneda	14/14/7	BA/JL/NH
París	Tokyo-Haneda	14/7/7	AF/JL/NH
	Osaka-Kansai	5	AF
Ámsterdam	Tokyo-Narita	7	KL
	Osaka-Kansai	5	KL
Frankfurt	Tokyo-Narita	7	JL
	Tokyo-Haneda	14/7	NH/LH
Múnich	Tokyo-Haneda	7/7	LH/NH
	Osaka-Kansai	5	LH
Roma	Tokyo-Haneda	7	AZ
Milán	Tokyo-Haneda	3	NH
Zúrich	Tokyo-Narita	5	LX
Varsovia	Tokyo-Narita	6	LO
Helsinki	Tokyo-Narita	7	AY
	Tokyo-Haneda	7/5	AY/JL
	Chubu Osaka-Kansai	2 5	AY AY
Doha	Tokyo-Narita	11	QR
	Tokyo-Haneda	7	JL
	Osaka-Kansai	7	QR
Dubái	Tokyo-Narita	7	EK
	Tokyo-Haneda	7	EK
	Osaka-Kansai	7	EK
Estambul	Tokyo-Narita	7	TK
	Tokyo-Haneda	7/3	TK/NH
	Osaka-Kansai	7	TK
Abu Dhabi	Tokyo-Narita	7	EY
	Osaka-Kansai	4	EY

*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 (2025)

¹⁸ 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 / LO: LOT Polish Airlines / LX: Swiss Air / QR: Qatar Airways / TK: Turkish Airlines

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.

Tokio y Osaka son las principales ciudades de entrada a Japón. La localización de los principales aeropuertos internacionales está indicada en el plano de Japón del Anexo 2. Tokio alberga dos aeropuertos internacionales: el aeropuerto Tokio-Haneda (HND), situado 15 km al sur del centro de la ciudad, muy bien comunicado mediante transporte público, siendo además la conexión principal de vuelos domésticos; y el aeropuerto Tokio-Narita (NRT), localizado en la prefectura de Chiba, colindante con Tokio, a unos 70 km del centro de Tokio, a algo más de una hora en tren o en coche. Estos dos aeropuertos en Tokio albergan la mitad de operaciones de vuelos internacionales de Japón (Narita con 29%, y Haneda con 20%).

El aeropuerto de Narita 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.

32

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 mayor superficie de Japón y con 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. Y según informan las autoridades japonesas, se encuentra colmatado en la práctica no habiendo slots libres. Las aerolíneas europeas de mayor frecuencias como Air France, Lufthansa, British Airways, Finnair, e ITA tienen privilegio de haber obtenido slot en Haneda, lo que las hace más competitivas en este mercado turístico. Durante muchos años, ellos operaban en ambos aeropuertos, aunque recientemente están concentrando sus operaciones en Haneda abandonando Narita por completo. Por otro lado, Iberia está operando Narita junto con otras aerolíneas europeas como KLM y LOT Polish Airlines.

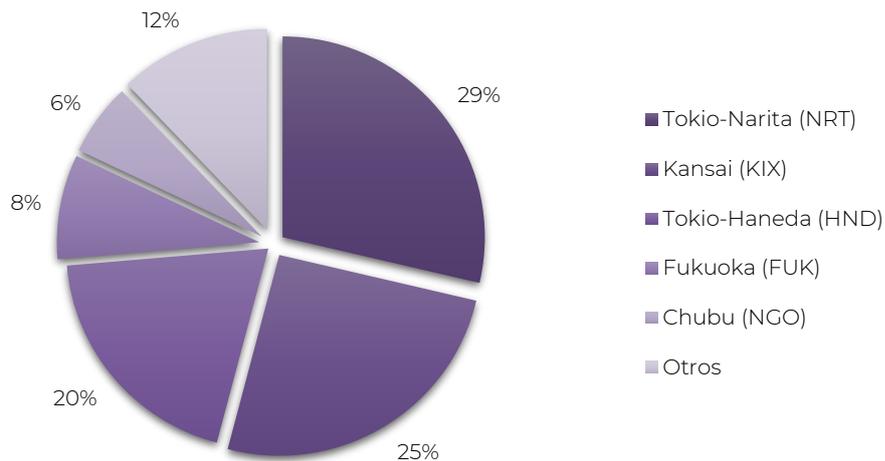
Osaka, ciudad de entrada en Japón occidental, con destinos turísticos cercanos como Nara, Kioto o Hiroshima, también dispone de dos aeropuertos: Osaka-Itami (ITM), a 13 km del centro de la ciudad de Osaka, y Osaka-Kansai (KIX), a unos 40 km, a una hora en tren. Este último aeropuerto fue inaugurado en 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 Osaka-Kansai operan principalmente los vuelos internacionales, y en el ITM, los domésticos.



El Osaka-Kansai es el segundo aeropuerto en cuanto al número de vuelo después de Tokio-Narita, y su cuota alcanza el 25%. Durante 2024, el de Kansai recuperó la capacidad de plazas que se habían perdido con la pandemia. Turkish Airlines y Qatar Airline aumentaron sus frecuencias en la primavera, y Emirates, aparte del aumento de frecuencias, también cambió su aeronave por el A380 con clase Premium Economy en junio.

El cuarto puesto es para el aeropuerto de Fukuoka aunque la cuota es muy reducida comparada con los aeropuertos anteriormente mencionados. Al estar situado al suroeste de Japón, cuenta con un gran número de conexiones directas con otros países asiáticos. Le sigue 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



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

Una de las principales dificultades que enfrentan actualmente las aerolíneas europeas es la necesidad de modificar las rutas de vuelo debido al impacto persistente del conflicto en Ucrania. El cierre del espacio aéreo ruso ha obligado a las compañías a desviar los vuelos entre Europa y Japón, impidiendo el uso de las rutas más directas. En su lugar, deben optar por trayectos más largos, como la ruta sur —que atraviesa Asia Central— o la ruta polar.

Como resultado, la duración de los vuelos se incrementa aproximadamente en dos horas por trayecto, lo que conlleva un aumento significativo en los costes operativos. En el caso del vuelo directo de Iberia, por ejemplo, el trayecto dura alrededor de 14 horas desde Madrid y 16 horas desde Tokio. Esta extensión del tiempo de vuelo requiere el uso de aeronaves de gran capacidad y un mayor número de tripulantes.

En consecuencia, las rutas hacia Europa han dejado de ser tan rentables como lo eran anteriormente para las aerolíneas, lo que repercute también en el precio de los billetes. Este es uno de los factores que explica por qué las tarifas aéreas siguen siendo elevadas en la actualidad.

Otro factor clave que está incidiendo en el precio de los billetes aéreos es el recargo por combustible. El gráfico a continuación muestra la evolución de este recargo aplicado por la aerolínea japonesa All Nippon Airways (ANA) en los vuelos de ida y vuelta a Europa desde 2019. El nivel más alto se registró en otoño de 2022, cuando el recargo alcanzó los 707,27€¹⁹ por trayecto de ida y vuelta. Actualmente, para los billetes emitidos durante los meses de junio y julio de 2025, la tasa se sitúa en torno a los 390,22 €, lo que representa aproximadamente la mitad del valor de 2022, aunque sigue siendo unas cinco veces más elevado que antes de la pandemia.

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



Fuente: All Nippon Airways (2025)

Tramitación de documentos de viaje

En 2025, el pasaporte japonés ocupa el segundo puesto en el Ranking Global de Pasaportes publicado por Henley & Partners, empatado con el pasaporte surcoreano y solo por detrás del de Singapur. Aunque ha perdido el primer puesto que mantuvo durante siete años consecutivos, hasta 2024, sigue ofreciendo acceso sin visado a 190 países y territorios, en su mayoría destinos turísticos.

¹⁹ 1€=164,01 yenes según el BOE publicado el 15 de mayo de 2025.

Actualmente, España no exige ningún trámite adicional a los turistas con pasaporte japonés para estancias de corta duración (hasta 90 días dentro de un período de 180 días en el espacio Schengen).

Los agentes de viaje están informados y atentos a la próxima implementación del sistema ETIAS, que se aplicará también a los turistas japoneses. Este trámite tendrá un coste de 7 euros y una validez de tres años. Sin embargo, muchos desconocen el sistema EES (Entry/Exit System) de la Unión Europea, que entrará en vigor seis meses antes que el ETIAS.

Aunque el EES no conlleva ningún coste, su registro puede resultar complicado para los turistas japoneses si no se dispone de instrucciones ni de un portal disponible en idioma japonés.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

35

Características clave del mercado

España continúa siendo uno de los destinos europeos más atractivos para los viajeros japoneses. Entre los principales intereses destacan el turismo cultural, los city-breaks, los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, la gastronomía, la naturaleza y el fútbol. En los últimos años, se ha observado un notable aumento en la demanda de productos experienciales, como la degustación de tapas y pintxos en bares locales, la asistencia a eventos deportivos y la peregrinación por el Camino de Santiago.

Entre las ciudades españolas, Barcelona lidera en popularidad. La Sagrada Familia goza de una enorme notoriedad en Japón, y el anuncio de la finalización de la torre de Jesús en 2026, coincidiendo con el centenario de la muerte de Gaudí, ha reavivado aún más el interés por la ciudad.

La gastronomía española constituye otro de los grandes atractivos para el público japonés. Las tapas y pintxos resultan especialmente atractivos por su formato y variedad, muy afines a las preferencias culinarias japonesas. En este sentido, la OET de Tokio ha registrado un aumento significativo en el número de propuestas recibidas por parte de medios especializados en viajes, estilo de vida y gastronomía, interesados en producir reportajes y artículos sobre la cocina española.

La participación de celebridades y periodistas japoneses en viajes de prensa (y otras actividades) organizada por la OET de Tokio está generando un efecto de ir de boca en boca muy positivo. Estas experiencias se traducen en contenidos difundidos en medios de gran alcance, generando un círculo virtuoso de marketing de influencers. En particular, el País Vasco se ha consolidado como un ejemplo de éxito en la atracción de personajes públicos mediante una estrategia eficaz de promoción basada en la gastronomía, los eventos internacionales, y los reportajes de exclusividad.

Una de las características más representativas del turismo japonés es su baja estacionalidad. Las temporadas de mayor demanda son la primavera y el otoño, mientras que el verano, al coincidir con las vacaciones escolares y la temporada alta europea, no suele ser elegido por este perfil de viajero. Esto supone una ventaja para la gestión de flujos turísticos en destinos con alta concentración estacional.

Dado el contexto geográfico, la práctica totalidad de los turistas japoneses acceden a España por vía aérea. Su interés por la gastronomía los lleva a frecuentar bares y restaurantes locales, con especial atención a los establecimientos galardonados con estrellas Michelin. En cuanto al alojamiento, predominan las estancias en hoteles de gama media y alta de 4 o 5 estrellas, muchas veces incluidos en paquetes organizados por agencias de viajes, que también incorporan opciones de lujo.

A la hora de buscar información sobre destinos, internet es la herramienta principal. Sin embargo, los métodos tradicionales siguen teniendo peso entre los viajeros japoneses, quienes continúan utilizando guías impresas, libros de viaje, catálogos de agencias y revistas especializadas. Por ello, resulta fundamental seguir disponiendo de materiales promocionales en formato físico para alcanzar a todos los segmentos del mercado.

36

Actualmente, el principal obstáculo para la reactivación de los viajes internacionales desde Japón es la histórica devaluación del yen, que encarece tanto los recargos por combustible como las estancias en el extranjero. Esta situación ha beneficiado al turismo receptivo en Japón, pero ha ralentizado la recuperación de los viajes salientes. Aunque en 2024 el Banco de Japón puso fin a los tipos de interés negativos, la diferencia respecto a los tipos de interés en otras economías, en especial en los EE.UU. sigue siendo significativa, lo que continúa ejerciendo presión sobre la moneda. A pesar de la reciente subida de tipos por parte del Banco Central Europeo, el euro mantiene su fortaleza, influido en parte por la incertidumbre política en Estados Unidos, y ello repercute en el mantenimiento de la debilidad del yen.

Previsiones a medio plazo

Tras la pandemia, viajar al extranjero se ha vuelto más costoso para los japoneses, no solo por el aumento de precios en los destinos y en los billetes aéreos, sino también debido a la devaluación del yen. Como resultado, los viajeros japoneses actuales tienden a pertenecer a un segmento de alto poder adquisitivo. De hecho, el gasto medio por turista japonés se sitúa como el segundo más alto entre todos los mercados emisores. Está previsto que esta tendencia no cambiará mientras se mantenga la misma situación.

En cuanto a los billetes de avión, si se pusiera fin al conflicto en Ucrania, las aerolíneas retomarían sus rutas habituales, que sobrevuelan Rusia. Esto podría reducir considerablemente la duración de los vuelos entre Japón y Europa y el coste de operación del vuelo. Como consecuencia, se debería rebajar el coste de los billetes. Una señal positiva es que, para la temporada de verano de 2025, las políticas de competencia de precios entre aerolíneas, que había desaparecido tras la pandemia, ha comenzado a recuperarse. Y, asimismo, la capacidad aérea ha vuelto a niveles similares a los de 2019.



Los tipos de interés establecidos por los bancos centrales juegan un papel fundamental en la fortaleza de las divisas aunque es un factor difícil de controlar. Como ejemplo, aunque el Banco Central Europeo ha reducido progresivamente sus tipos desde el año pasado, alcanzando el 2 % en abril de este año, el euro ha mantenido su fortaleza frente al dólar y al yen, contrariamente a lo esperado. Por otro lado, la Reserva Federal de los EE. UU. ha mantenido unos tipos de interés elevados, entre el 4,25 % y el 4,50 %, aunque se prevé un posible recorte en su reunión de septiembre. En caso de Japón, el Banco de Japón está considerando subir sus tipos de interés con el fin de contener la inflación. Esta posible reducción de la brecha entre los tipos de interés podría fortalecer al yen, lo que beneficiaría a los viajeros japoneses interesados en salir al exterior.

A pesar de todo, la recuperación del número de viajes es relativamente proporcional a la recuperación de vuelos internacionales. Dado que la operación para la temporada de verano 2025 ha recuperado el nivel del 2019, está previsto que la salida de japoneses seguirá aumentando progresivamente.

Lo más importante es que el interés de los japoneses por España sigue siendo alto, especialmente por su rica oferta cultural. Si los costes de viaje se moderan, por ejemplo, gracias a una apreciación del yen, es probable que los consumidores con poder adquisitivo medio-alto retomen sus planes de viajar al extranjero, lo que podría traducirse en una recuperación del turismo japonés hacia España.

37

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

La introducción del sistema EES (Entry/Exit System) y del ETIAS (Sistema Europeo de Información y Autorización de Viajes) podría generar cierta confusión inicial en el mercado si no se dispone de un portal informativo en japonés. Sin embargo, es previsible que esta situación se estabilice con el tiempo, una vez que los viajeros y agentes se familiaricen con los nuevos procedimientos.

Por otro lado, la posible ampliación de frecuencias en el vuelo directo de Iberia tendría un impacto positivo, tanto para los agentes que desarrollan circuitos turísticos como para los viajeros individuales. Dado que los turistas japoneses suelen contar con pocos días de vacaciones, una operación limitada a tres frecuencias semanales dificulta la planificación de itinerarios atractivos. A pesar de múltiples opciones de conexión para viajar a España con otras aerolíneas, el aumento del número de frecuencias de Iberia contribuiría a mejorar la imagen del destino y fomentar la demanda. Asimismo, la operativa desde el aeropuerto de Tokio-Haneda, en lugar de Narita, fortalecería la presencia de Iberia e incrementará la demanda, al ofrecer mayor comodidad, mejor accesibilidad para los pasajeros y mayor conectividad con vuelos domésticos japoneses.

Por último, otro factor que podría influir positivamente en la demanda de viajes a España es la finalización de las torres centrales de la Sagrada Familia, prevista para 2026. En Japón, este monumento es ampliamente conocido como una "obra inacabada", lo que despierta el interés de muchos viajeros que desean visitarla antes de que se

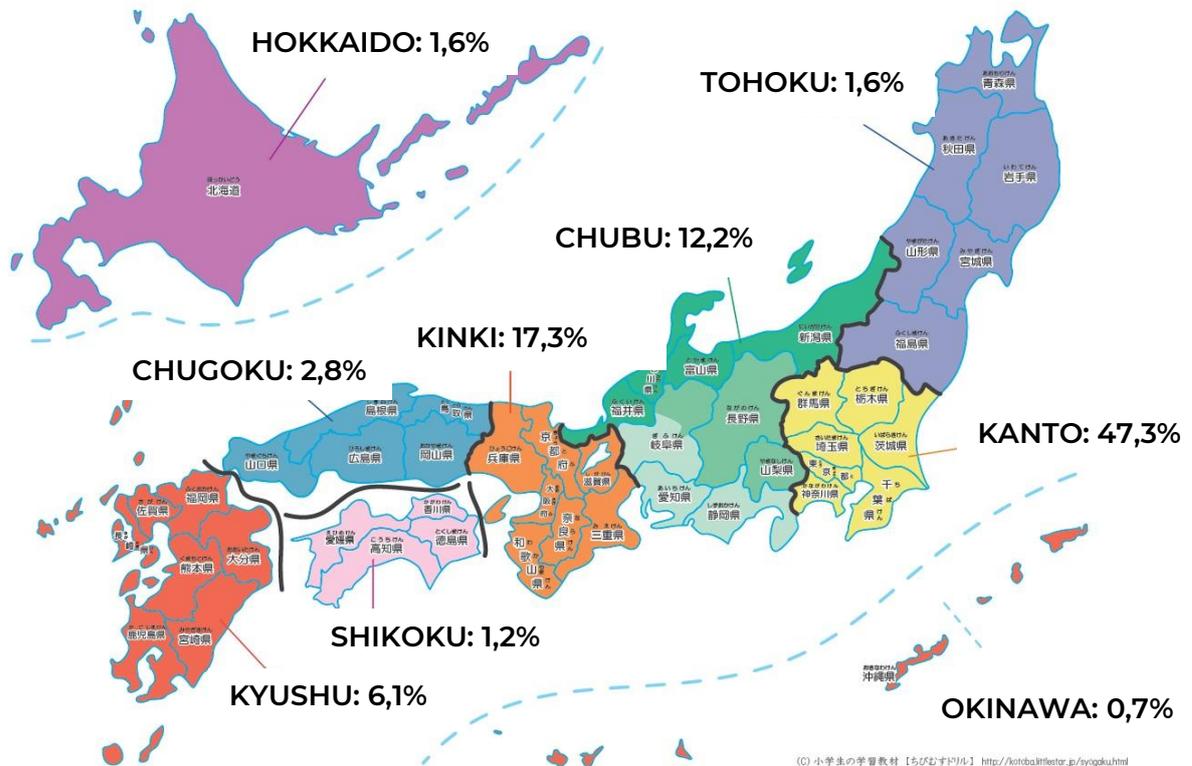


complete. Y, del mismo modo, aquellos que ya la han visitado en su estado actual podrían sentirse motivados a regresar una vez concluida la construcción.

ANEXO 1:

Mapa de la cuota de salidas al exterior 2024

39



(C) 小学生の学習教材【ちびむすドリル】 <http://xotobalife.com.jp/syogaku.html>

ANEXO 2:

Mapa de los aeropuertos principales y sus cuotas de operaciones de vuelos internacionales 2025

40



85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 