

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

JAPÓN 2026
Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

En 2025, los japoneses realizaron 14,7 millones de viajes internacionales, un 13 % más que el año anterior, aunque esta cifra todavía representa el 75 % del volumen registrado en 2019. La recuperación de la demanda ha sido gradual, pero se ha visto condicionada por factores como la depreciación del yen y el incremento de los precios a nivel internacional. Por su parte, el gasto en turismo emisor ascendió a 21.300 millones de euros, alcanzando el 99 % de los niveles previos a la pandemia. Por tanto, el gasto se ha recuperado más rápido que el número de viajes internacionales.

Los viajes internacionales desde Japón se concentran principalmente en los grandes periodos vacacionales y festivos nacionales. Para estimular la demanda exterior, el Gobierno japonés está impulsando iniciativas orientadas a fomentar la obtención y renovación de pasaportes, cuya tasa de posesión sigue siendo reducida en comparación con otros mercados emisores.

4

En el caso específico de España, el país recibió 445.470 turistas japoneses en 2025, lo que representa aproximadamente el 65 % del volumen de llegadas registrado en 2019. A pesar de la distancia geográfica y de factores que han dificultado la recuperación de los viajes internacionales desde Japón, como el incremento del precio de los billetes aéreos, la inflación y la depreciación del yen, España continúa consolidándose como uno de los destinos europeos más atractivos para este mercado. Esta fortaleza se refleja también en el gasto turístico, que alcanzó los 1.217 millones de euros en 2025, situándose en torno al 90 % de los niveles previos a la pandemia, lo que evidencia una recuperación del gasto más rápida que la de las llegadas, en línea con el conjunto del mercado y también con el objetivo estratégico de primar el crecimiento de ingresos turísticos sobre el de llegadas.

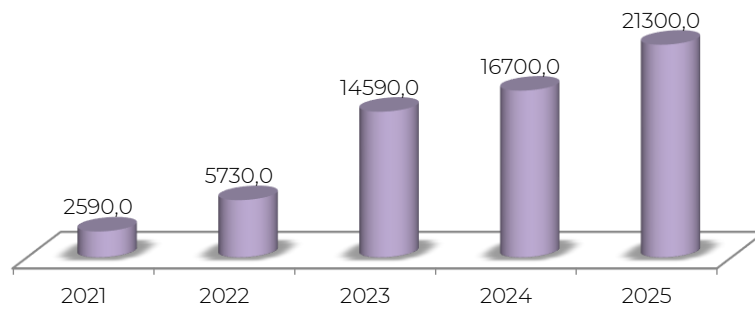
Los visitantes japoneses constituyen un segmento especialmente atractivo para España, debido a su interés por la oferta cultural, su elevado nivel de gasto y su comportamiento extraordinariamente respetuoso con las comunidades de acogida y sostenible como turistas. Según estimaciones de Turespaña basadas en microdatos del INE, en 2025 Japón fue el mercado emisor a España con mayor gasto medio diario del mundo, alcanzando los 585 euros por persona y día, por delante del otro gran emisor del Nordeste de Asia, Corea del Sur, que ocupa el segundo lugar con 482 euros diarios, muy por encima ambos de la media internacional. Además, este mercado contribuye significativamente al triple objetivo de la desconcentración geográfica, temporal y motivacional, al ir ampliando el número de destino que visitan España, haciéndolo, además, durante todo el año, especialmente en primavera y otoño, fuera de los meses

de máxima afluencia turística. Su motivación principal de viaje es fundamentalmente cultural y gastronómica, con un interés creciente por la naturaleza

Volumen del mercado por gasto

Según datos estimados publicados por Oxford Economics¹, el gasto en turismo internacional de los japoneses alcanzó los 21.300 millones de euros en 2025, lo que supuso un crecimiento interanual del 26,88 %. Tras la eliminación completa de los controles fronterizos impuestos a raíz de la pandemia en mayo de 2023, el gasto aumentó de forma notable hasta los 14.590 millones de euros, con un crecimiento interanual del 154,8 %. Desde entonces, el gasto en viajes internacionales ha seguido una trayectoria de recuperación moderada pero constante

Gasto Total (Millones de euros)



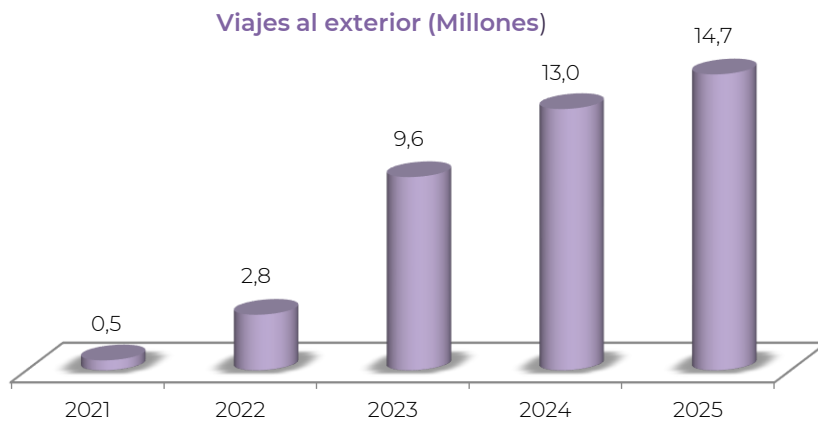
Fuente: Oxford Economics

Volumen del mercado por número de viajes

Desde la eliminación total de las restricciones fronterizas en mayo de 2023, el número de viajes de japoneses al exterior se ha ido recuperando de forma progresiva. En 2023 se registró un crecimiento del 247 % interanual, aunque aún se situaba un 52 % por debajo de los niveles de 2019, cuando se alcanzó el récord histórico de salidas. En 2024, el volumen ascendió a 13 millones de viajes, lo que supuso un incremento del 35 % respecto al año anterior, aunque todavía un 35 % inferior a 2019. En 2025, las salidas alcanzaron los 14,7 millones, con un crecimiento del 13 % interanual y una brecha del 26,6 % respecto a los niveles prepandemia. En conjunto, el mercado emisor japonés venía mostrando una recuperación sostenida y continua hasta el estallido de la guerra de Irán.

¹ Oxford Economics (2026) Estimación de gastos de viajes internacionales, incluido el gasto en transporte. <https://data.oxfordeconomics.com/>

El número de turistas japoneses continuó creciendo al inicio de 2026 y el acumulado de los tres primeros meses alcanzó 3,7 millones de viajes, con un crecimiento interanual del 4,8 %. No obstante, el conflicto en Oriente Medio afectará negativamente a la evolución del segundo trimestre.



Fuente: JNTO (Japan National Tourism Organization)

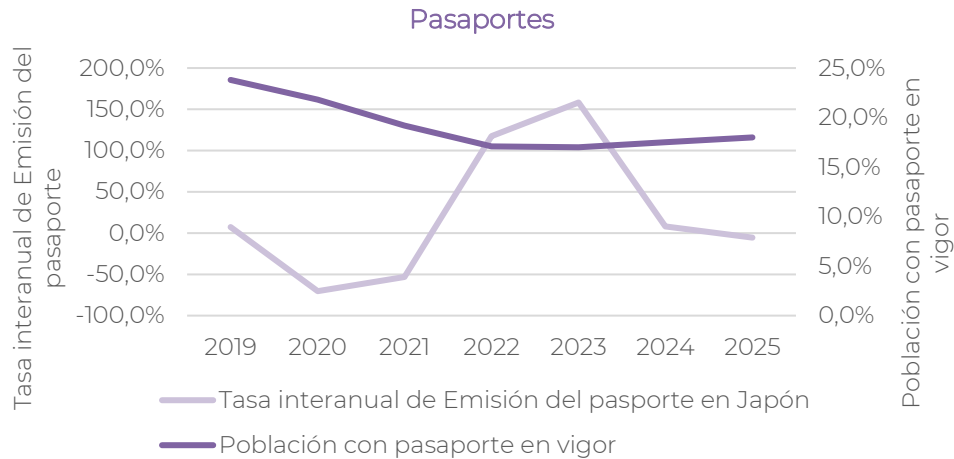
6

Uno de los factores que ha frenado la recuperación de los viajes internacionales de los japoneses tras la crisis del COVID-19 ha sido el encarecimiento de los billetes de avión. En el caso de los destinos europeos, en un primer momento a la inflación y al aumento de los costes operativos se sumó el impacto del conflicto en Ucrania, que ha alargado las rutas aéreas y encarecido las operaciones. Adicionalmente, a partir de marzo de 2026 la guerra de Irán redujo la capacidad aérea hacia España, ya que un 35% de los japoneses que visitan España lo hacen volando vía Oriente Medio. A ello hay que unirle el coste del queroseno que casi se ha duplicado. Todo ello ha reducido la capacidad y oferta aérea y ha encarecido notablemente el precio de los billetes aéreos. El conflicto en Oriente Medio ha provocado un aumento de los recargos por combustible desde abril, con especial impacto en los destinos de larga distancia. En la práctica, este coste adicional recae sobre el consumidor final y se suma al precio base del billete de avión.

En la temporada de invierno de 2024, el número de vuelos de pasajeros alcanzó el 99 % del nivel registrado en el mismo periodo de 2019, mientras que en la temporada de verano de 2025 se situó un 15 % por encima del nivel del verano de 2019.

Respecto de los pasaportes en circulación, ésta es, junto con la debilidad del yen, la principal debilidad estructural del emisor japonés. En 2025, se emitieron 3.617.134 pasaportes nuevos en Japón para una población de 123 millones de habitantes. El porcentaje de población con pasaporte en vigor registró la cifra más baja de los últimos años en 2023, con un 18% frente a una media de más del 50% en la OCDE. 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, solamente un 23,8% de la población japonesa disponía de pasaporte en vigor.



Fuente: MOFA (Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón) (2026)

7

Conscientes de que el reducido número de viajes internacional de los japoneses es un problema no sólo turístico sino también nacional, el gobierno japonés, a través del Ministerio de Transportes, Turismo e Infraestructuras, (MLIT), el Ministerio de Asuntos Exteriores Japonés (MOFA) junto con la Japan Travel, para aumentar la tasa de posesión de pasaportes, en marzo de 2025, JTA (Japan Tourism Agency) junto con JATA (Japan Association of Travel Agents) lanzó la iniciativa “もっと！海外へ宣言”¹ (“¡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, una mejora del sistema de información del MOFA sobre la seguridad en los destinos, y la promoción en colaboración con las autoridades y actores relacionados. En el marco de esta iniciativa de JTA, dotada con unos 200 millones de yenes (unos 1.219.137 euros) de presupuesto, los turistas podrán recibir reembolsos en efectivo, descuentos y puntos por la emisión de pasaportes al contratar circuitos organizados por agencias de viajes. Además, JTA identificó 24 países y regiones como “destinos prioritarios a corto plazo”, entre ellos España, desde la perspectiva de promover la ampliación de los intercambios personales bidireccionales entre los visitantes internacionales que llegan a Japón (turismo receptivo) y los residentes japoneses que viajan al extranjero (turismo emisor).

Otra novedad relevante es que, a partir del 1 de julio de 2026, el Gobierno japonés reducirá significativamente las tasas de expedición del pasaporte con el objetivo de fomentar los viajes internacionales. En el caso de los adultos, la tarifa del pasaporte de

¹ “Más hacia el Exterior” de JTA

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/outbound/sokushin.html

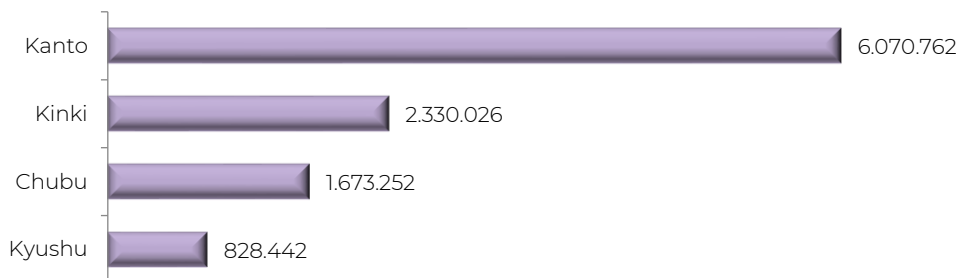
10 años de validez se reducirá de 16.300 a 9.300 yenes (aproximadamente 50 euros), lo que supone una rebaja de 7.000 yenes (unos 37 euros¹). Para los menores de 18 años, el coste del pasaporte de 5 años se fijará en 4.800 yenes (unos 26 euros), frente a las tarifas vigentes hasta ahora, que oscilaban entre 5.900 y 10.900 yenes según la edad del solicitante.

Principales áreas emisoras

Según los últimos datos publicados por la Agencia de Servicios de Inmigración de Japón², en 2024, Tokio, capital de Japón, que alberga a más del 10% de la población del país, con más de 14 millones de habitantes³, fue la prefectura que registró el mayor número de salidas 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.

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

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)

¹ 1€=184,83 yenes según BOE del 15 de mayo de 2026

² Agencia de Servicios de Inmigración de Japón (2025). Estadística de entradas y salidas de Japón en 2024. https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_nyukan.html

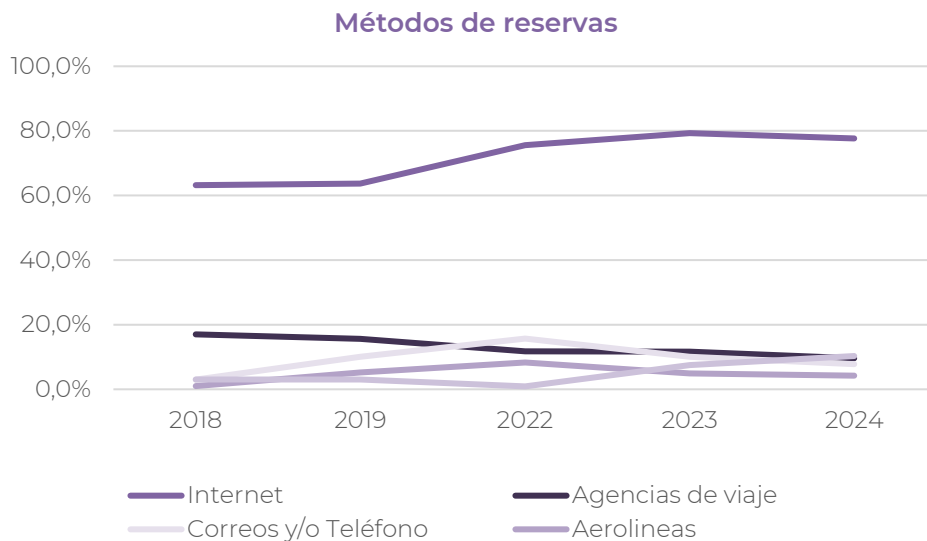
³ Gobierno Metropolitano de Tokio (2026). Población del 1 de mayo de 2026. <https://www.toukei.metro.tokio.lg.jp/jsuikei/js-index.htm>

Organización del viaje y reservas

En lo que se refiere a los métodos de reserva de viajes en Japón, internet domina con un 77,7% en 2024 según el JTB Report 2025¹. En comparación con los últimos datos disponibles antes de la pandemia, correspondientes a 2019, las reservas por internet aumentaron 14 puntos porcentuales (p.p.). En comparación con el 2019, la “venta por agencias de viajes” y las “compañías aéreas” cayeron un 6% y un 1%, respectivamente, mientras que las reservas por “correo o teléfono” mantuvieron el mismo porcentaje.

En cuanto al motivo del viaje, cabe destacar que más del 82,2% de las reservas de los “viajes turísticos” se hicieron por internet, y solamente el 9,3% acudió a las tiendas físicas o agencias de viaje. La excepción, sin embargo, son los “viajes de luna de miel”, en los que solamente el 55,5% elige internet para reservar, mientras que el 32,8% prefiere acudir a las agencias de viajes. Los clientes que optan por las agencias de viajes suelen tener más confianza en la información y productos ofrecidos allí que los que se pueden encontrar online.

9



Fuente: JTB Report (2025)

En cuanto al momento de la reserva, el 25,6 % de los viajeros realiza sus reservas con una antelación de entre uno y dos meses, mientras que el 25,2 % lo hace con más de tres meses de antelación y el 23,3 % entre dos y tres meses antes del viaje. Únicamente un 10 % reserva con menos de dos semanas de antelación. Esta tendencia se observa

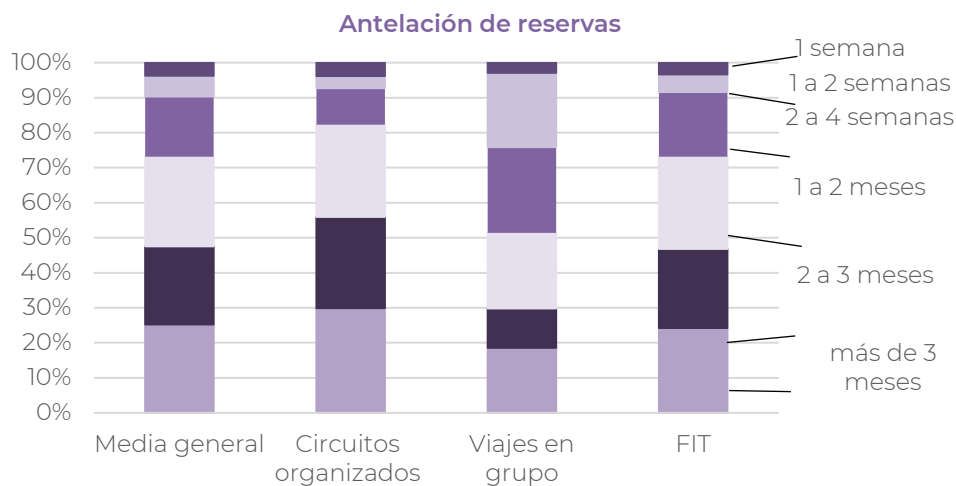
¹ JTB Tourism Marketing Research & Consulting (2025). “JTB Report 2025”, el resultado de encuestas realizadas en febrero 2025.

tanto en los viajes organizados como en los viajes individuales (FIT), si bien los viajeros que optan por paquetes turísticos suelen planificar y reservar sus viajes con una mayor antelación, tal y como se aprecia en el gráfico abajo.

En el gráfico se distinguen dos categorías: «Circuito organizado» y «Viaje en grupo». La primera hace referencia a los viajes organizados y comercializados por agencias de viajes, en los que los participantes se inscriben de forma individual y participan en un tour colectivo. La segunda corresponde a viajes realizados por grupos ya constituidos, como familias, amigos o asociaciones, que viajan conjuntamente.

Antes de la pandemia, las reservas realizadas con más de tres meses de antelación representaban la mayor cuota del mercado. Sin embargo, el encarecimiento de los viajes en los últimos años ha impulsado la demanda de destinos más cercanos y de menor coste, lo que podría estar favoreciendo una reducción de los plazos de reserva y una planificación más a corto plazo por parte de los viajeros.

10



Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2024)

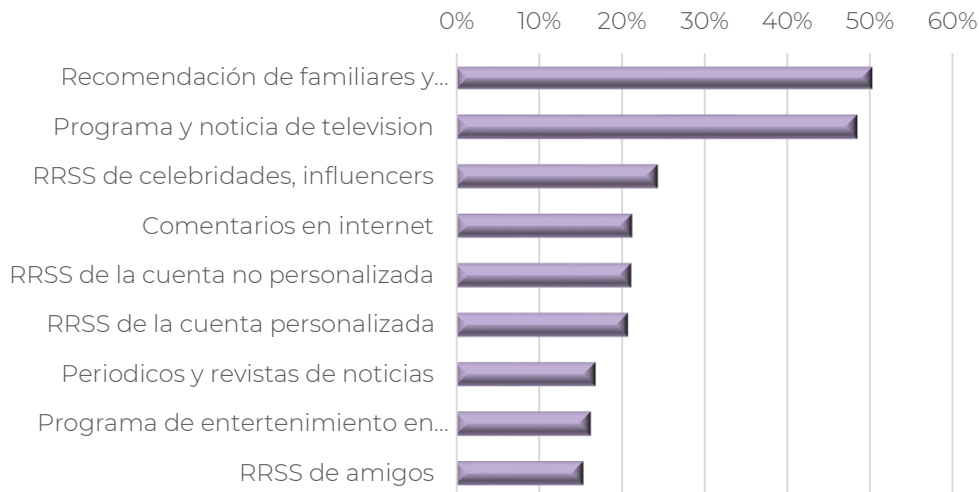
En relación con los canales de búsqueda de información, según una encuesta realizada en 2026 por JTB Tourism Research & Consulting¹ entre 10.000 consumidores que habían viajado al extranjero en el último año, los métodos más utilizados para recabar información sobre el viaje fueron las recomendaciones y experiencias de familiares y amigos (57,1 %), seguidas de los programas de televisión y noticias (53,8 %), las redes sociales de celebridades e influencers (23,2 %), los comentarios en internet (21,1 %) y las redes sociales de personas no conocidas (21 %). Resulta especialmente interesante observar las diferencias por grupos de edad. Entre los menores de 29 años destaca la elevada influencia de las redes sociales, tanto de cuentas de personas famosas como

¹ JTB Tourism Research & Consulting “Encuestas sobre Viajes al Exterior y Estilo de Vida” (2026)

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000025.000122426.html>

de usuarios no conocidos, mientras que entre los mayores de 50 años predominan los programas de televisión y las recomendaciones de familiares y amigos como principales fuentes de información para la planificación de viajes.

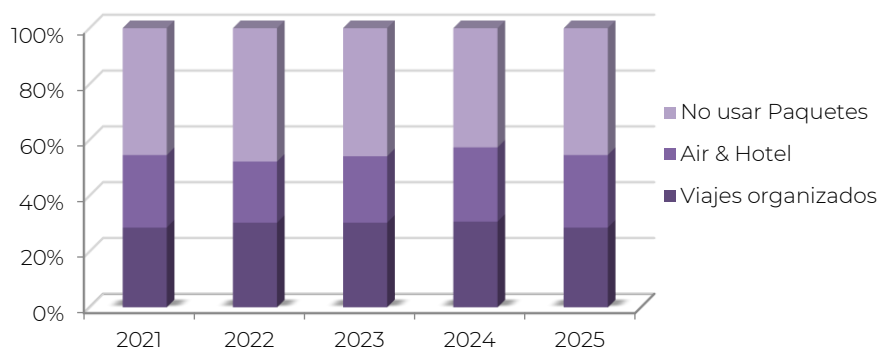
Canales de búsqueda de información para viajes internacionales



Fuente: JTB Tourism & Marketing (2026)

En cuanto a la organización del viaje, se mantiene la tendencia del aumento de los viajes a medida. El resultado de encuestas realizadas por Japan Travel Bureau Foundation (JTBF) ¹ revela que un 28% de viajeros prefiere contratar circuitos organizados y el 24% compra el paquete de avión y hotel, mientras que otro 47% suele organizar su propio viaje, unos 4,5 puntos más que el año anterior.

Organización de los viajes



Fuente: Japan Travel Bureau Foundation (2025)

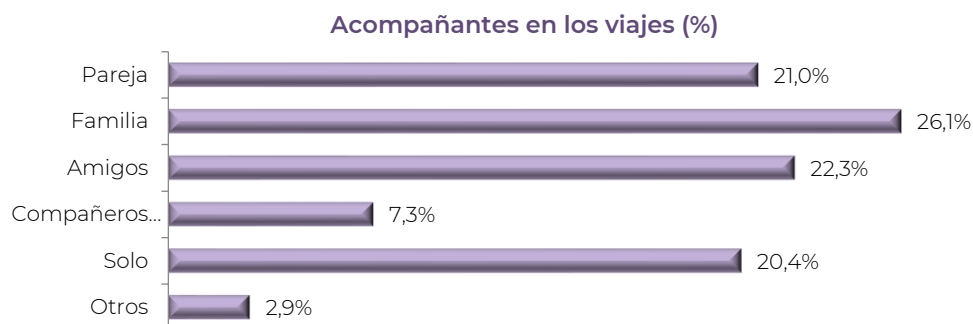
¹ JTBF Informe Anual 2025 (2026) <https://www.jtb.or.jp/book/wp-content/uploads/sites/4/2025/10/annual-report-2025.pdf>

El JTB Report 2025 señala que los turistas con mayor experiencia en viajes internacionales, así como los hombres y mujeres de mediana edad, tienden a organizar sus viajes de forma independiente, mientras que la participación en circuitos organizados se concentra principalmente entre las mujeres de edad avanzada (43,3 %), las mujeres casadas no activas laboralmente (29,5 %) y los hombres mayores (26,4 %).

Comportamiento del viajero

En relación con el acompañamiento en los viajes, los desplazamientos en familia han disminuido en torno a 1,3 puntos porcentuales respecto al año anterior, aunque esta modalidad ha recuperado niveles considerados de normalidad tras la pandemia y mantiene una tendencia de crecimiento en los últimos años, destacando dentro de este segmento el aumento de los viajes de padres o madres que viajan con sus hijos. Asimismo, también se observa un crecimiento en los viajes con amigos y con compañeros de trabajo, con incrementos de 1,3 y 1,5 puntos porcentuales respectivamente, mientras que, como otro rasgo relevante del mercado, se mantiene un elevado peso de los viajes en solitario.

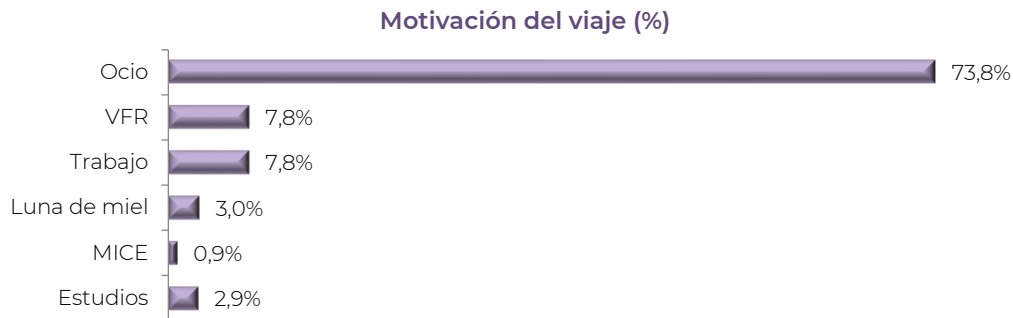
12



Fuente: JTB Report (2025)

El mismo informe indica que el 41,5 % de los viajeros visita el destino por primera vez, mientras que otro 41 % corresponde a viajeros recurrentes que han visitado el mismo destino en más de tres ocasiones. En cuanto a los factores de decisión del viaje, la principal motivación es “haber podido visitar el destino deseado” (45,6 %), seguida de “haber podido disponer de vacaciones en ese momento” (31,3 %) y “la recomendación de amigos o la influencia del entorno cercano en la elección del destino” (18,5 %).

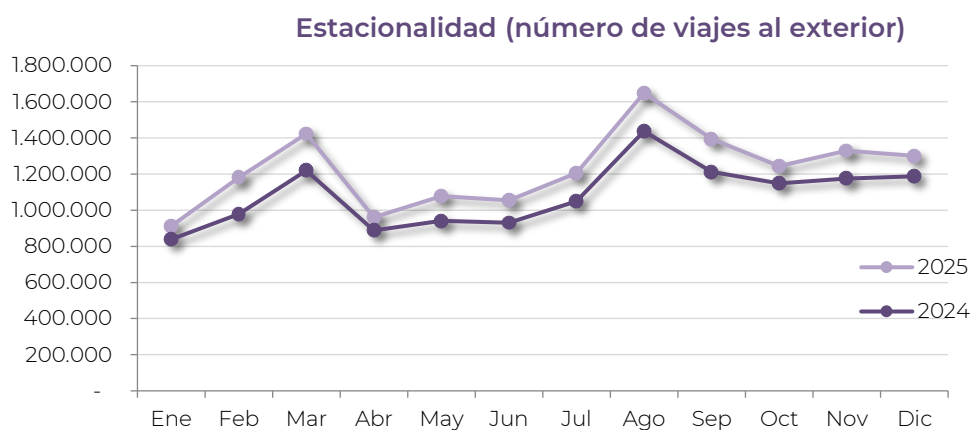
Motivación y estacionalidad del viajero



Fuente: JTB Report (2025)

El JTB Report 2025 también señala que el principal motivo de viaje en 2024 fue el turismo de ocio, que alcanzó el 73,8 %, aproximadamente 3 puntos porcentuales más que en 2019. En comparación con el año anterior, la cuota de los viajes de VFR (visitas a amigos y familiares) se redujo, aunque se mantiene por encima de los niveles de 2019. Los viajes por motivos de estudios aumentaron ligeramente hasta el 2,9 %, situándose también por encima de las cifras previas a la pandemia. Por su parte, los viajes de negocios experimentaron un leve incremento, aunque sin alcanzar todavía los niveles de 2019. En cambio, el segmento MICE ha registrado un descenso tanto respecto al año anterior como en comparación con 2019, lo que podría explicarse por la creciente consolidación de las reuniones online tras la expansión del uso de internet durante la pandemia.

El gráfico que aparece a continuación muestra el número mensual de salidas de japoneses al exterior durante los dos últimos años¹.



Fuente: JNTO (2026)

¹ JNTO (2026) <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

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 finales 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 ascenso al trono del príncipe heredero Naruhito.

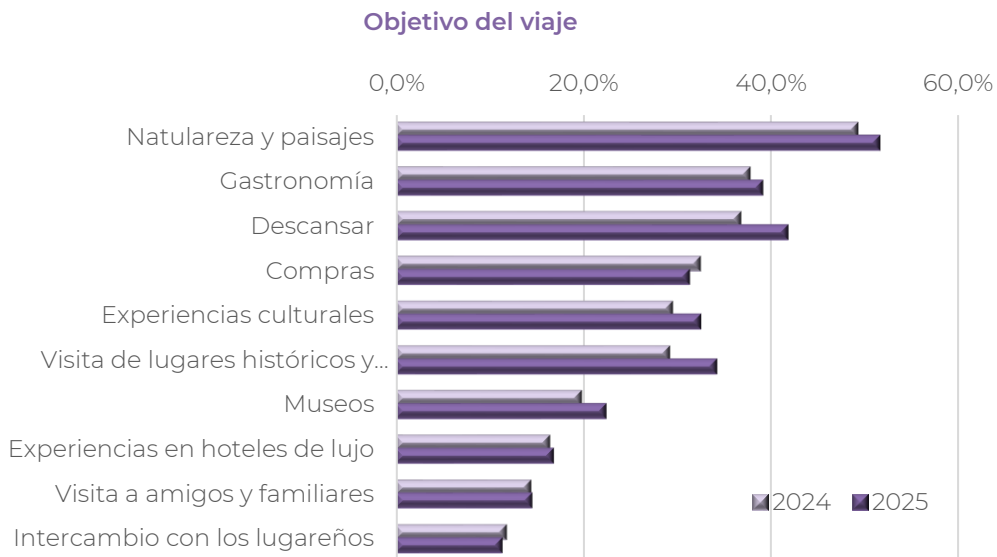
En 2025, la Golden Week no coincidió de forma especialmente favorable con el calendario laboral, por lo que la mayoría de los trabajadores disfrutó de dos periodos de descanso de entre tres y cuatro días consecutivos. Como consecuencia, aumentó la demanda de viajes a destinos cercanos que podían visitarse en escapadas de corta duración. Por el contrario, en 2026 el calendario resultó más favorable para los viajes de larga distancia, ya que, combinando la Golden Week con dos días de permiso laboral, era posible disfrutar de hasta ocho días consecutivos de vacaciones, lo que incentivó el interés por destinos más lejanos.

Segmentación de la demanda

El gráfico a continuación muestra los principales motivos de viaje que indica el JTB Report 2025. La naturaleza y los paisajes continúan siendo el principal atractivo para todos los grupos de edad, seguidos por los viajes para descansar, que superó la gastronomía ligeramente. El interés por la gastronomía es especialmente elevado entre las mujeres solteras de mayores de 40 años, mientras los hombres priorizan los viajes de descanso y relajación, y la visita de monumentos y museos.

Las principales motivaciones de la demanda turística actual están relacionadas con la búsqueda de bienestar y crecimiento personal. En este contexto, los viajeros consideran cada vez más sus vacaciones como una inversión en sí mismos, no solo como una forma de ocio o descanso. Esta tendencia explica el creciente interés por la gastronomía, ya que permite descubrir nuevas culturas, adquirir conocimientos, disfrutar de experiencias sensoriales y mejorar el bienestar personal.

Al mismo tiempo, los turistas valoran cada vez más las experiencias auténticas y singulares que solo pueden vivirse en el destino, como el contacto con la población local, la participación en actividades culturales o el descubrimiento de tradiciones propias del lugar. Por ello, muestran un menor interés por las visitas turísticas convencionales centradas exclusivamente en monumentos o lugares emblemáticos de las ciudades.



Fuente: JTB Report (2025)

En cuanto a los principales destinos visitados, los destinos cercanos gozan de alta demanda; por regiones, los destinos asiáticos de proximidad supusieron cerca del 65% de los viajes realizados en 2024, el 3% más que el año anterior. En especial, se destaca, igual que el año anterior, la subida de la demanda de Corea del Sur.

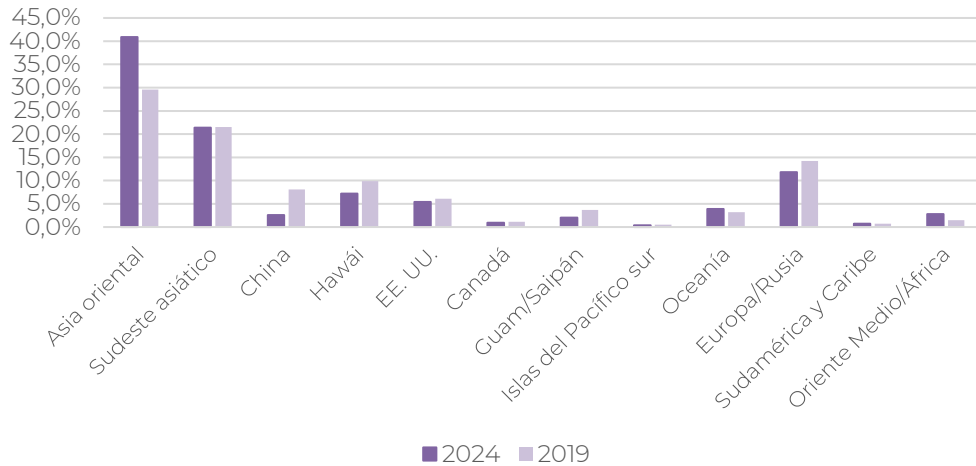
Hawái, Guam y Saipán, destinos tradicionalmente populares entre los viajeros japoneses, no han recuperado todavía su cuota prepandemia, especialmente en el segmento familiar. Los destinos europeos también se han visto afectados por el elevado precio de los billetes, la mayor duración de los vuelos y la depreciación del yen; aun así, la pérdida de cuota ha sido relativamente moderada, lo que refleja el mantenimiento del interés por Europa.

No obstante, tras el estallido del conflicto en Oriente Medio a finales de febrero de este año, el Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón elevó el nivel de alerta de viajes para la región al nivel 3 sobre 4, que recomienda evitar los desplazamientos no esenciales.

Esta medida se mantiene vigente en la actualidad. Como consecuencia, las agencias de viajes se han visto obligadas a cancelar los circuitos que incluyen escalas en Oriente

Medio o que tienen como destino esta región, a pesar de que las aerolíneas afectadas, como Emirates, Qatar Airways y Etihad Airways, continúan operando sus vuelos desde

Cuota de mercado por región de destino



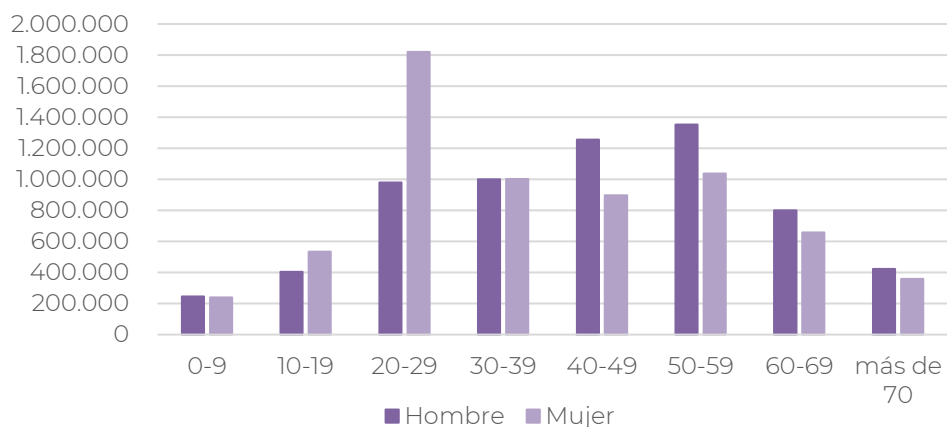
Fuente: JTB Report (2025)

16

Perfil del viajero

En 2024, el 49,6 % de los viajeros japoneses al exterior fueron hombres, según la última estadística publicada por el Ministerio de Justicia de Japón¹. Por edad y sexo, se observa una elevada presencia de mujeres jóvenes de entre 20 y 29 años, que representan el 14 % del total, superando a los hombres de entre 50 y 59 años y a los de entre 40 y 49 años, que concentran alrededor del 10 % cada grupo y habían liderado el número de salidas en el año anterior.

Salidas de japoneses según sexo y grupo de edad



Fuente: Ministerio de Justicia de Japón (2026)

¹ Estadística sobre salida de los japoneses (2025)
https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_nyukan.html

)

Según la encuesta de JTB Tourism Research & Consulting, existe una correlación entre la frecuencia de los viajes internacionales y una actitud más activa hacia los viajes: cuanto mayor es la experiencia acumulada en el extranjero, más predominan los perfiles proclives a viajar. A pesar de que solo alrededor del 18 % de la población dispone de pasaporte, en 2019 se alcanzó un récord histórico de viajes al extranjero. Esto sugiere que dicho volumen fue impulsado, en gran medida, por un alto número de viajeros recurrentes.

Productos turísticos demandados

En la actualidad, la mayoría de los japoneses que viajan al exterior se concentran en dos perfiles principales: los viajeros primerizos hacia destinos cercanos y los viajeros con experiencia internacional, que en su mayoría organizan sus viajes de forma independiente, sin necesidad de recurrir a circuitos organizados. La menor demanda de destinos como Hawái y Guam/Saipán sugiere que el segmento de familias con niños aún no ha recuperado plenamente sus niveles de viaje al exterior.

Desde 2023, diversas agencias de viajes y aerolíneas han señalado una elevada demanda de productos de gama alta, especialmente aquellos que incluyen la reserva de vuelos en clases superiores. El coste de los viajes se ha incrementado de forma considerable en comparación con el periodo previo a la pandemia, por lo que los viajeros que actualmente realizan desplazamientos, en particular en trayectos de larga distancia, corresponden en mayor medida a perfiles de alto poder adquisitivo.

Como consecuencia del conflicto en Oriente Medio y del aumento del precio del combustible, las aerolíneas han elevado los recargos aplicados desde abril de 2026. Esta situación afecta especialmente a los destinos lejanos y podría reforzar temporalmente la demanda de viajes a Asia y de turismo doméstico.

En la mayoría de los casos, los viajeros japoneses que se desplazan al extranjero lo hacen motivados por intereses específicos relacionados con el destino, como asistir a partidos de fútbol o béisbol en directo, estudiar un idioma o disfrutar de la gastronomía local, entre otros. En este contexto, resulta fundamental ofrecer productos y experiencias que solo puedan vivirse en destino y que no sean reproducibles en origen.

Según encuestas de JTB Tourism Research & Consulting realizadas en 2026 sobre el viaje al exterior y el estilo de vida, a los jóvenes japoneses les importa cómo usar su tiempo (Time Performance, “Tai-pa”, en japonés), y no cometer errores para evitar el estrés (Mental Performance, “Men-pa”). El refrán japonés de “De los errores se aprende.” no cala entre las generaciones más jóvenes (menos de 30 años de edad). Por esta razón, los jóvenes tienen la tendencia a recopilar información de forma exhaustiva antes de emprender un viaje.

En este contexto, ofrecer propuestas de viaje adaptadas a las distintas edades y etapas de la vida, así como diseñar experiencias que combinen seguridad y espíritu de aventura, se perfila como una de las claves para el éxito de la industria turística nipona.

Conclusiones y tendencias

El mercado emisor japonés se encuentra en una fase de recuperación sostenida - momentáneamente interrumpida por el conflicto en Irán- y todavía no ha alcanzado los niveles previos a la pandemia. La inflación global, la depreciación del yen y el reciente encarecimiento de los viajes de larga distancia por la guerra de Irán siguen limitando la recuperación plena de la demanda.

En los últimos años, Corea encabeza el ranking de destino más demandado de los japoneses. Está creciendo el interés hacia la cultura coreana de entretenimiento (la música K-Pop, cine, etc) entre las jóvenes japonesas. Es el segmento que más viajó al exterior, y la mayoría viajaron a los países cercanos especialmente a Corea.

El elevado precio de los billetes de avión, la inflación global, la depreciación del yen y el incremento de los recargos por combustible están favoreciendo los destinos cercanos. En cambio, los viajes de larga distancia tienden a concentrarse en perfiles de mayor poder adquisitivo, interesados en experiencias diferenciales y de alto valor añadido.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

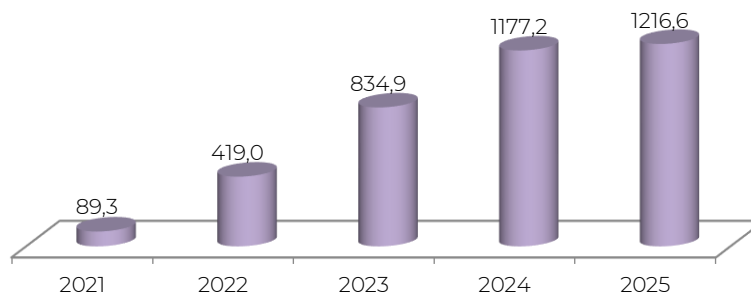
Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

La eliminación de los controles fronterizos en mayo de 2023 marcó el inicio de una recuperación gradual del turismo emisor japonés. En el caso de España, esta tendencia se refleja en la evolución del gasto turístico, que avanzó a un ritmo más rápido que el volumen de llegadas: en 2025 alcanzó los 1.217 millones de euros, en torno al 90 % del nivel registrado en 2019 vs un 65% de recuperación en las llegadas en línea con la continuada apuesta por un turismo de mayor calidad y rentabilidad recogida en la nueva estrategia turística de España y Turespaña.

Cabe destacar que, con un gasto medio diario de 585 euros por turista en 2025, los visitantes japoneses registraron el nivel de gasto más alto entre todos los mercados emisores hacia España. Además, esta cifra representa un crecimiento interanual del 33 %. Esta cifra resulta especialmente significativa, ya que supera en más de 100 euros diarios a los siguientes mercados con mayor nivel de gasto: Corea del Sur (482 euros), Australia (480 euros) y China (460 euros) y es 3,5 veces superior al gasto medio del turista internacional que visita España, que se situó en 167€ en 2025 (Fuente: EGATUR).

Estos datos ponen de manifiesto el elevado valor añadido del mercado japonés y confirman que Japón se sitúa entre los mercados emisores de mayor interés estratégico para el turismo en España, tanto por su capacidad de gasto como por su contribución a los objetivos estratégicos de España; desconcentración geográfica, temporal y motivacional.

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos INE (2026)

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.

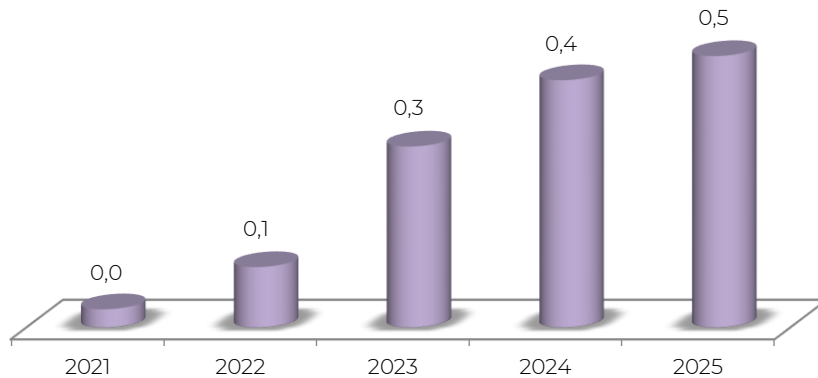
En mayo de 2023 llegó, por fin, la esperada supresión total de las restricciones a los viajes internacionales, y 310.532 turistas japoneses visitaron España a lo largo del año, con un crecimiento del 150% interanual. La cifra creció otro 32% interanual en 2024 y otro 8,7% en 2025 hasta llegar a 445.470 turistas. 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.

Durante los dos primeros meses de 2026, el número de turistas japoneses que viajaron a España aumentó unos 5,6 % interanual. No obstante, el conflicto en Oriente Medio que estalló a finales de febrero frenó el crecimiento en marzo y abril. Entre enero y abril, España recibió unos 150.000 turistas japoneses, un 6,6% menos que en el mismo periodo del 2025.

El Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón elevó y mantiene el nivel de alerta de viajes para esta región en el nivel 3 sobre 4, lo que recomienda no viajar a la zona. En consecuencia, las agencias de viajes no pueden comercializar productos de viajes

organizados con destino a Oriente Medio ni aquellos itinerarios que incluyan escalas en la región. Esta situación ha llevado además a la suspensión del uso de aerolíneas como Emirates, Qatar Airways y Etihad Airways en determinados programas, pese a que estas compañías continúan operando sus rutas entre Japón y España, y transportan en conjunto alrededor del 35 % del tráfico aéreo entre ambos países.

Viajes a España (Millones)



Fuente: INE-Frontur (2026)

20

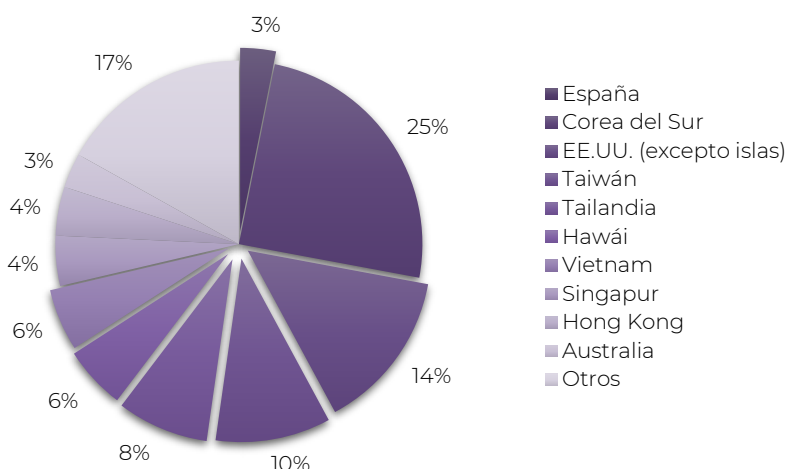
Cuota de España en el mercado turístico emisor

Según los datos provisionales sobre los destinos de los viajeros japoneses al extranjero, publicados por JTB Tourism Research & Consulting, en 2025, por el segundo año consecutivo, 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, y Guam, uno de los destinos de sol y playa, concentró un 21 % del total. Otros destinos cercanos, como Taiwán, Tailandia y Hong Kong, también registraron una presencia significativa.

En lo que respecta a Europa, España mantiene una elevada demanda en el mercado japonés, alcanzando una cuota aproximada del 3 % del total de viajes internacionales de los japoneses. Según los datos disponibles¹, en 2025 las pernoctaciones hoteleras de turistas japoneses en Alemania ascendieron a 334.381, mientras que en España se registraron 441.195. Aunque no se dispone de cifras detalladas para todos los destinos, Francia, Italia y Reino Unido también figuran entre los principales países europeos más visitados por los viajeros japoneses.

¹ JTB Tourism Research & Consulting (2026) <https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/outbound/>

Principales destinos internacionales



Fuente: JTB Report (2025)

21

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.

Principales destinos en España

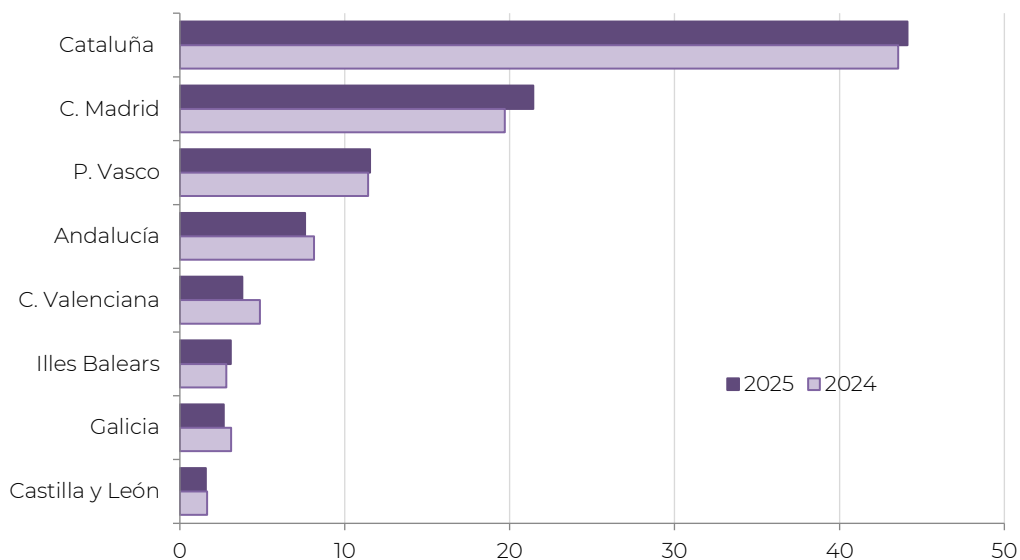
Para identificar los principales destinos de los viajeros japoneses en España, se utilizan aquí los datos publicados por INE-Egatur sobre la distribución del gasto turístico por comunidad autónoma¹, cuyos resultados se reflejan en el gráfico a continuación.

En 2025, 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). Una vez más, Cataluña fue la comunidad donde más gastaron, llegando a duplicar el gasto realizado en Madrid.

¹ INE-Egatur (2026). 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>

Se observa un creciente interés por los viajes a Barcelona, impulsado por la amplia cobertura mediática de la finalización de la Torre de Jesucristo de la Sagrada Familia este año. Asimismo, se observó una mayor presencia de productos turísticos centrados en Gaudí y Barcelona dentro de la oferta comercial de las agencias de viajes y turoperadores.

Principales destinos por gasto (%)



Fuente: INE-Egatur (2025)

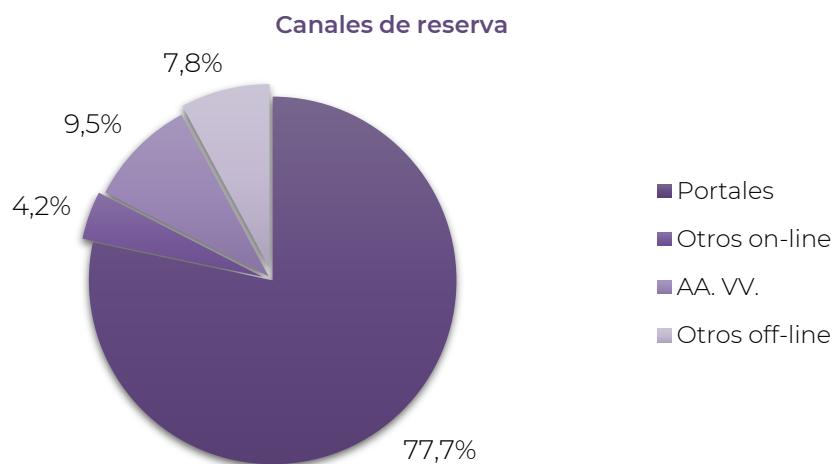
El País Vasco mantiene el tercer puesto desde 2019 y se sitúa, junto con Madrid y Cataluña, entre las tres comunidades autónomas en las que el gasto de los turistas japoneses ha aumentado respecto al año anterior. Impulsado por el creciente interés por su oferta gastronómica, el País Vasco se ha consolidado como uno de los destinos con mayor crecimiento en los últimos años.

Por detrás del País Vasco se sitúan Andalucía y la Comunidad Valenciana. Las Islas Balears superan a Galicia en términos de gasto, recuperando así el orden de ranking registrado en 2023. Además, las Illes Balears han incrementado ligeramente su cuota en comparación con el año anterior.

Según una encuesta de satisfacción de Turespaña, uno de cada cuatro 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 la reserva de viajes de ocio son los portales de internet, una tendencia consolidada desde hace más de diez años. Según el JTB Report, en promedio el 77,3 % de los viajeros japoneses al extranjero utiliza este canal, alcanzando el 82,2 % en el caso específico de los viajes de ocio. En contraste, en los viajes de luna de miel aumenta de forma significativa el uso de agencias de viajes, cuya cuota triplica la de los viajes de ocio hasta situarse en el 32,8 %, mientras que el uso de portales online desciende al 55,5 %, aproximadamente 27 puntos porcentuales menos que en los viajes de ocio.



Fuente: JTB Tourism Marketing & Research (2025)

Según datos de INE-Frontur, el 30 % de los viajeros japoneses que llegan a España lo hacen contratando un paquete turístico a través de agencias de viajes. Este porcentaje es ligeramente superior al 22 % registrado de media entre los viajeros al exterior que utilizan este tipo de productos. A pesar de la tendencia general hacia una mayor independencia en la organización de los viajes, todavía se observa una demanda relevante de circuitos completos hacia destinos europeos, especialmente entre los viajeros que viajan con menor frecuencia.

En comparación al año anterior, la estancia media de los japoneses en España durante 2025 se redujo casi 2 días hasta 4,67 días. Este número es similar al de 2019, cuando registró el máximo número de viajeros. 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.

Según las agencias de viajes, vuelve a crecer la demanda de productos que incluyen visitas a varios países. Los consumidores buscan aprovechar sus viajes a Europa para conocer diferentes destinos y ciudades representativas en un mismo itinerario. Una de las principales razones de esta tendencia podría ser el elevado precio de los billetes de avión, que incentiva a optimizar el viaje visitando varios países en una sola ocasión.

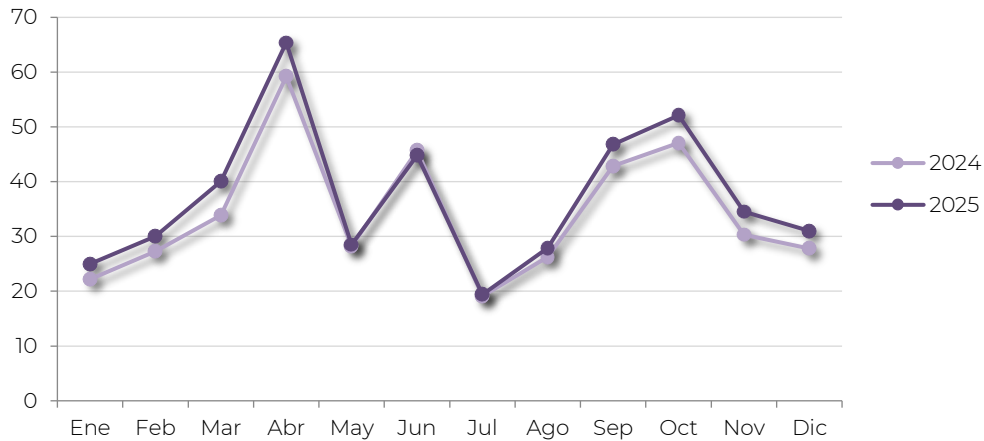
Comportamiento viajero

En el siguiente gráfico se indica el número mensual de viajeros japoneses que recibió España en 2024 y en 2025. 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, periodos situados fuera de la temporada alta en España. Para viajar a destinos de larga distancia es necesario disponer de varios días consecutivos de vacaciones, algo que en Japón suele concentrarse en momentos concretos del año, como las vacaciones escolares de primavera (finales de marzo y principios de abril), cuando los estudiantes universitarios suelen organizar sus viajes de fin de curso, la Golden Week (finales de abril y principios de mayo) y la Silver Week (finales de septiembre). En particular, durante la Golden Week, la combinación de festivos con fines de semana permite, en función de su calendario, ampliar el periodo de descanso, y si además se solicitan unos días adicionales de permiso, es posible disponer de hasta unos 10 días de vacaciones, lo que resulta especialmente favorable para viajes de larga distancia como los que tienen como destino España.

En 2025, la configuración del calendario durante la Golden Week resultó poco favorable, lo que favoreció los viajes de corto radio frente a los desplazamientos de larga distancia hacia Europa u otros destinos de largo radio.

Estacionalidad



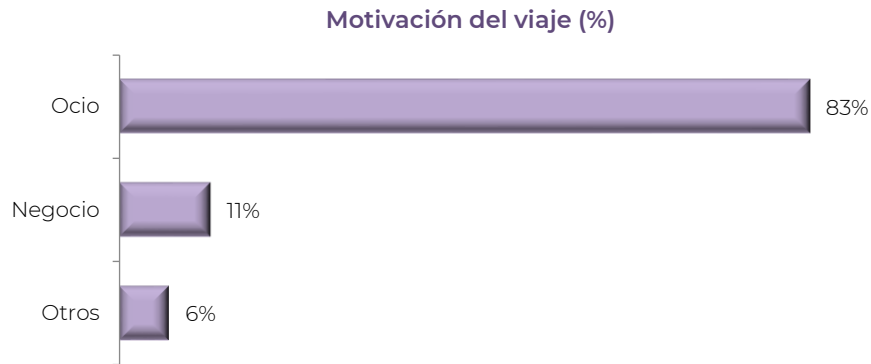
Fuente: INE-Frontur (2026)

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 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 observa que España no constituye un destino de viaje en familia con niños para el mercado japonés, como refleja la reducida demanda durante las vacaciones escolares de invierno (finales de diciembre a principios de enero) y de verano (finales de julio y agosto). En este sentido, España se consolida principalmente como un destino cultural orientado al público adulto.

Según los datos de INE-Frontur, en 2025 el 83 % de los viajeros japoneses que visitaron España lo hicieron por motivos turísticos, lo que supone un aumento de aproximadamente 8 puntos porcentuales respecto al año anterior, mientras que el 11 % viajó por motivos de negocios, registrando una disminución en torno al 13 % en comparación con el año previo.



Fuente: INE-Frontur (2026)

Segmentación de la demanda

Como se ha señalado anteriormente, los turistas japoneses que visitan España no suelen buscar principalmente destinos de sol y playa, sino que se caracterizan por un perfil más cultural y orientado al *city break*. Dado que Japón dispone de una amplia oferta de destinos de costa en su entorno geográfico, este tipo de producto tiene menor relevancia en los viajes de larga distancia hacia Europa. En su lugar, los turistas japoneses muestran un mayor interés por experiencias culturales, como la visita a Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO, ciudades y pueblos con encanto, la gastronomía local, las fiestas populares o incluso eventos deportivos como los partidos de fútbol, que constituyen algunos de los principales motivos para viajar a España. Asimismo, aunque España no es un destino tradicional de turismo familiar para el mercado japonés, también destaca como un destino relevante para estancias de formación futbolística de niños de educación primaria y secundaria, habitualmente organizadas a través de academias de fútbol en Japón.

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 agencias de viajes están ampliando su oferta de productos premium y experiencias exclusivas, mientras que las aerolíneas confirman un incremento de la demanda de plazas en clases superiores frente a la clase turista. En este contexto, las agencias muestran un interés creciente por destinos y propuestas que ofrezcan experiencias diferenciadas, 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.

Perfil del viajero

Los turistas japoneses que visitan España suelen contar con un alto nivel educativo, lo que favorece un mayor conocimiento y apreciación de la cultura española incluso antes de su llegada. Sin embargo, según la encuesta de satisfacción turística de Turespaña¹, se observa una tendencia en la que los viajeros con estudios superiores muestran niveles de satisfacción ligeramente inferiores. En 2025, el 66,6 % de los viajeros asiáticos con estudios secundarios declaró estar “muy satisfecho”, frente al 55,5 % de aquellos con estudios superiores.

En cuanto a la fidelización, el 75,3 % de los visitantes realizó su primera visita a España, mientras que el 24,7 % ya había estado en el país con anterioridad. Cabe destacar que un 8,5 % de los encuestados afirmó haber viajado a España en diez o más ocasiones. En comparación con el año anterior, cuando aproximadamente el 80 % de los turistas japoneses eran primerizos, se observa un aumento significativo del número de viajeros recurrentes, lo cual es una magnífica noticia ya que la fidelidad de nuestros visitantes es una de las principales ventajas competitivas de España. Asimismo, el porcentaje de visitantes que han viajado a España en más de diez ocasiones ha aumentado en torno a 3 puntos porcentuales.

El ya citado informe de JTB Tourism Marketing & Research para los viajes de 2024 señala que las mujeres representaron el 65,3 % de los turistas japoneses. En cuanto a la distribución por segmentos de edad y género, el grupo con mayor presencia en los viajes a España fue el de mujeres senior (23,9 %), seguido por las mujeres de entre 45 y 59 años (17,4 %) y los hombres casados de entre 15 y 44 años (17,4 %). A continuación, se sitúan las mujeres solteras de entre 15 y 44 años (8,7 %), las mujeres casadas (8,7 %) y los hombres de entre 45 y 59 años (8,7 %).

Si se observa el conjunto de los viajes al extranjero, las mujeres representan el 53,1 % de los viajeros, una proporción ligeramente superior a la de los hombres. En el caso de España, esta tendencia es aún más marcada, ya que la presencia femenina es

¹ Encuesta de Satisfacción Turística de Turespaña (2026) <https://conocimiento.tourspain.es/es/encuesta-satisfaccion-turistica/>

relativamente mayor. Además, más de la mitad de los viajeros tienen 44 años o más, una proporción aproximadamente un 10 % superior a la media de los viajes internacionales. Por otro lado, al comparar España con otros destinos europeos competidores, como Alemania y Suiza, se observan tendencias similares. Estos grupos de edad suelen contar con mayores recursos económicos, lo que favorece su capacidad para realizar viajes internacionales de más largo recorrido. Sin embargo, Italia y Francia gozan de una mayor popularidad entre las mujeres menores de 44 años en comparación con España.

En cuanto a los acompañantes en los viajes a Europa, la opción más frecuente es viajar en pareja (27,6 %), seguida de los viajes con algún familiar (22,4 %) y los viajes en solitario (23,5 %). Tal y como se ha señalado anteriormente, España no se posiciona como un destino familiar con niños pequeños. Dentro del 22,4 % de viajes realizados con familiares, un 4,7 % corresponde a viajes entre padres e hijos ya adultos, como madre e hija o padre e hijo, o incluso viajes realizados con compañeros de trabajo. En este sentido, España se consolida para el mercado japonés como un destino de carácter principalmente cultural.

28

Productos turísticos demandados

Se mantuvo la tendencia de la alta demanda del turismo de lujo en 2025. 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.

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.

Esta evolución confirma el cambio en el perfil del viajero japonés hacia segmentos de mayor poder adquisitivo y productos de más valor añadido. El resultado es una recuperación del gasto turístico en España más rápida que la del volumen de llegadas.

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

Un ejemplo de destino con creciente demanda es el País Vasco. Su presencia en el mercado japonés no es reciente, ya que Basquetour es una de las entidades turísticas españolas con mayor trayectoria, participando desde hace años en el pabellón de Turespaña en la feria Tourism EXPO Japan, uno de los eventos más importantes del sector en la región. No obstante, resulta especialmente destacable la progresiva consolidación de su posicionamiento en el mercado japonés y el creciente interés por el destino. Este interés se explica en gran medida por su reconocida oferta gastronómica, muy valorada por los viajeros japoneses. Asimismo, la presencia del futbolista japonés Take Kubo en la Real Sociedad ha contribuido a reforzar el atractivo de la región entre los aficionados al fútbol y al deporte en general.

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.

Estas actividades promocionales están dando frutos y refuerzan el posicionamiento del País Vasco en el mercado japonés. En 2025, la región se situó en tercer lugar por gasto turístico de los visitantes japoneses, por detrás de Madrid y Cataluña, y San Sebastián mantuvo una presencia relevante dentro de este mercado.

En un mercado tan maduro como el japonés, algunas agencias apuestan por productos exclusivos y de alto valor añadido dirigidos al segmento premium. Un ejemplo representativo de esta tendencia son los conciertos privados en la Alhambra. Otro aspecto relevante es la diversificación de los itinerarios, con la comercialización de productos que se centran en destinos específicos como Castilla y León o en experiencias más focalizadas dentro de una única comunidad autónoma.

Por otro lado, las entrevistas mantenidas con los principales operadores turísticos ponen de manifiesto que, en 2025, los circuitos tradicionales por España que incluyen Madrid, Andalucía y Barcelona también mostraron un comportamiento muy positivo. Así, la demanda hacia España se mantuvo elevada independientemente del nivel de precio, consolidando al destino como una de las opciones más atractivas para el mercado japonés.

En cuanto al fútbol, España se ha consolidado como un destino especialmente atractivo para los aficionados japoneses, no solo como lugar para asistir a partidos, sino

también como espacio de formación. Varios clubes españoles cuentan con 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 basada en la metodología y el estilo del fútbol español. Estas iniciativas suelen contar con el apoyo de intermediarios especializados que facilitan el contacto y la coordinación logística entre ambas partes.

En lo que respecta al segmento de los jóvenes, el Gobierno japonés está impulsando diversas iniciativas para fomentar el interés por los viajes al extranjero. Entre ellas destaca el turismo idiomático. En este contexto, sigue 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, cuyo objetivo es alcanzar los 500.000 estudiantes japoneses realizando estudios en el extranjero en 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)¹, 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 continúan recuperándose de forma progresiva. Por el elevado coste del desplazamiento, el mercado se concentra mayoritariamente en segmentos de renta media-alta y alta, lo que explica la fortaleza del gasto frente a una recuperación más lenta del volumen de viajeros.

Al mismo tiempo, a lo largo de 2025 se observó una ampliación de la base de la demanda, con un creciente interés por España entre perfiles de viajeros más diversos. No obstante, pese al dinamismo de la demanda registrado durante 2025 y los primeros

¹ ¡Despega! Japón Estudia en el Extranjero (2025) <https://tobitate-mext.jasso.go.jp/about/>

meses de 2026, el conflicto en Oriente Medio está afectando negativamente a la operativa del mercado. Como consecuencia, las agencias de viajes han tenido que restringir la comercialización de productos turísticos vinculados a aerolíneas de la región, que cuentan con una presencia significativa en el tráfico entre Japón y España.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

En los últimos años, el yen ha perdido valor de forma significativa frente al dólar estadounidense y al euro (casi un 50% en 5 años), lo que ha repercutido directamente en el poder adquisitivo de los consumidores japoneses cuando viajan al extranjero. En este contexto, los destinos con economías relativamente estables y costes más elevados, como Europa y Estados Unidos, se han visto especialmente afectados, mientras que los destinos asiáticos de corta distancia, donde el nivel de vida es generalmente más bajo que en Japón, han ganado atractivo y demanda.

31

Dentro de los destinos de largo radio, Europa se enfrenta además a factores adicionales, como las consecuencias del conflicto en Ucrania, que han contribuido al aumento de la duración de los vuelos y del precio de los billetes. A pesar de ello, España mantiene una demanda relativamente elevada en comparación con otros países europeos, junto con otros destinos del sur de Europa.

La oferta de productos turísticos continúa ampliándose. Además del circuito tradicional Madrid–Andalucía–Barcelona, se observa una creciente incorporación de itinerarios hacia el norte de España, especialmente al País Vasco. Por ejemplo, la agencia HIS comercializa un producto centrado exclusivamente en el País Vasco con una duración de 6 a 7 días, mientras que Hankyu ofrece un itinerario que recorre las comunidades de la España Verde en un viaje de 8 días.

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

Actualmente, Iberia opera el único vuelo directo entre Madrid y Tokio, con tres frecuencias semanales. Esta capacidad se incrementó de forma temporal a cuatro frecuencias durante los meses de marzo y abril de 2026 para atender la mayor demanda de viajes inbound vinculada a la floración del cerezo (sakura), y está previsto que vuelva a ampliarse a cuatro frecuencias en noviembre y diciembre de 2026. Sin embargo, otros mercados competidores como Francia, Alemania, Reino Unido e Italia

cuentan con un mayor número de conexiones directas con Japón. Además, en el caso de Tokio, estos países operan principalmente a través del aeropuerto de Haneda, más cercano al centro de la ciudad y con mejores conexiones con vuelos domésticos, tal y como se detalla en el apartado de Conectividad.

Posicionamiento e imagen de España

El ranking de destinos más visitados por los japoneses en 2025 se mantiene prácticamente igual que el año anterior, con predominio de destinos de corta distancia como Corea del Sur, Taiwán, Tailandia y Hong Kong, además de Estados Unidos y Hawái. La pandemia ha modificado parcialmente la jerarquía de destinos, especialmente en los viajes familiares y de sol y playa.

En el caso de Hawái, la pérdida de cuota se explica en gran medida por el encarecimiento del viaje y por la menor recuperación de segmentos sensibles al precio, como familias y jóvenes.

El hecho de que Estados Unidos ocupe la segunda posición, a pesar del tipo de cambio desfavorable para los turistas japoneses, se explica por la estrecha relación existente entre ambos países. A ello se suma la recuperación de los viajes de estudios de idiomas y de carácter educativo, así como el buen desempeño de los viajes motivados por eventos deportivos, especialmente aquellos relacionados con la presencia de jugadores japoneses en las Grandes Ligas de béisbol y otras competiciones. Estos factores contribuyen en conjunto a explicar el elevado número de visitantes japoneses 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 2025.

Según los comentarios de las agencias de viajes, España mantenía una demanda muy elevada en comparación con otros países competidores hasta el estallido del conflicto en Oriente Medio. De hecho, a comienzos de 2026 las reservas se situaban entre un 120 % y un 150 % respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo, a partir de marzo, las agencias se han visto obligadas a cancelar algunos viajes organizados debido a la falta de disponibilidad de asientos. La recuperación del número de viajeros dependerá en gran medida de la evolución de la situación en Oriente Medio y de la recomendación de viaje del MOFA japonés. Este impacto afecta en menor medida a países competidores como Francia, Italia, Alemania o Reino Unido, que cuentan con una mayor oferta de vuelos directos, tal y como se detalla en la tabla siguiente.

Según el BrandIndex de YouGov¹, que incluye un ranking de países competidores como Italia, Francia, Alemania y Reino Unido, en el último trimestre (entre el 25 de marzo y el 24 de junio de 2026) España se sitúa en tercer lugar en el indicador de consideración de viaje, por detrás de Italia y Francia. En cuanto a la intención de compra, España asciende a la segunda posición, únicamente superada por Italia, mientras que Francia desciende hasta el quinto puesto. Asimismo, el mismo estudio muestra que España lidera el nivel de satisfacción, por delante de Italia, Alemania, Reino Unido y Francia.

Conectividad aérea con España

El 27 de octubre de 2024, Iberia reanudó el vuelo directo entre Madrid y Tokio-Narita con tres frecuencias semanales, siendo la única conexión directa entre Japón y España desde su suspensión al inicio de la pandemia en marzo de 2020. En aquel momento, la aerolínea tenía previsto ampliar la oferta, pasando de cinco frecuencias semanales a un vuelo diario mediante la incorporación de nuevas aeronaves, un plan que finalmente no pudo materializarse debido a la crisis sanitaria. La reanudación de la ruta ha sido muy bien recibida por las agencias de viajes, que ya la están incorporando en sus circuitos. No obstante, el hecho de operar en el aeropuerto de Narita, en lugar de Haneda, que concentra la mayoría de las conexiones domésticas, supone una desventaja relevante en términos de conectividad.

Durante los meses de marzo y abril de 2026, Iberia reforzó temporalmente su operación hasta alcanzar cuatro frecuencias semanales, con el objetivo de atender el incremento de la demanda hacia Japón asociado a la temporada de floración del cerezo (sakura). Asimismo, la aerolínea tiene previsto volver a incrementar su oferta a cuatro frecuencias semanales en noviembre y diciembre de 2026, en respuesta a la evolución positiva de la demanda.

Madrid y Barcelona son los destinos con mayor conectividad aérea desde Japón, aunque otras ciudades como Bilbao, Málaga o Valencia también cuentan con buenas conexiones a través de aerolíneas como Lufthansa, Air France, British Airways o Turkish Airlines. En este sentido, Turkish Airlines comenzó a operar en septiembre del año pasado un vuelo entre Estambul y Sevilla, lo que facilita una mejor conexión con los vuelos procedentes de Japón. La compañía organizó además una presentación del destino Sevilla y Andalucía dirigida a los 20 principales agentes de viaje japoneses, en la que participó la Oficina Española de Turismo (OET) de Tokio. Asimismo, desde la primavera de 2026, LOT Polish Airlines opera un vuelo directo diario a Varsovia, con previsión de aumentar su capacidad en los periodos de mayor demanda. Adicionalmente, la aerolínea ha puesto en marcha en 2026 una nueva conexión entre

¹ YouGove BrandIndex <https://track.brandindex.com/>

Varsovia y Málaga con cuatro frecuencias semanales, reforzando así la conectividad entre Japón y España a través de Polonia.

Las compañías del Golfo como Qatar Airways, Emirates y Etihad Airways, han consolidado su posición en el mercado gracias al mantenimiento de una oferta relativamente estable durante el período de pandemia cuando las aerolíneas europeas y japonesas dejaron de operar los vuelos a Europa. Actualmente, representan de forma conjunta cerca del 35 % del tráfico de pasajeros entre Japón y España.

El Gobierno japonés elevó el nivel de alerta para los viajes a Oriente Medio tras el estallido del conflicto en la región, situación que se mantiene vigente, y eso está limitando la utilización de estas compañías en los viajes organizados por agencias japonesas, y está afectando negativamente al destino España. Por otro lado, estas aerolíneas recuperaron rápidamente sus operaciones y siguen captando una parte de la demanda entre algunos viajeros independientes (FIT) japoneses y los pasajeros internacionales que viajan hacia Japón.

En este contexto, destaca la decisión de Etihad Airways de introducir el Airbus A380 en su ruta a Japón a partir de junio, incrementando la oferta en aproximadamente 100 asientos por vuelo y reforzando así la capacidad disponible en el mercado.

El Ministerio de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo de Japón (MLIT) ha indicado recientemente que se ha aprobado para la temporada de verano de 2026 una programación de 5.996,5 vuelos internacionales semanales, de los cuales 5.445,5 corresponden a vuelos de pasajeros y 551 a vuelos de carga. Esta cifra supone una reducción del 3 % respecto a 2024, debido principalmente a la disminución de las frecuencias entre Japón y China.

En comparación con el mismo período de 2025, el tráfico internacional de pasajeros presenta una evolución positiva, con aumentos en las rutas hacia mercados asiáticos de proximidad como Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong y Tailandia, así como hacia Estados Unidos y Europa. En 2025, el tráfico internacional de pasajeros aumentó un 13 % interanual. Dentro de este crecimiento, las rutas entre Japón y Europa fueron las más dinámicas, registrando un incremento del 25,1 % respecto al año anterior.

A nivel aeroportuario, de los cinco principales aeropuertos internacionales de Japón, Tokio-Haneda y Fukuoka registraron un crecimiento de la actividad, mientras que Tokio-Narita, Osaka-Kansai y Chubu experimentaron una disminución del número de vuelos, atribuible principalmente a la reducción de las conexiones aéreas entre China y Japón.

La siguiente tabla indica las frecuencias y los aeropuertos japoneses de las principales compañías aéreas para el viaje a España según datos publicados por MLIT.

CONEXIONES AÉREAS A ESPAÑA

(semana del 29/3/2026 al 4/4/2026)

Aeropuerto de destino	Aeropuerto de origen	Frecuencia semanal	Compañía aérea ¹
Madrid	Tokio-Narita	4	IB
Londres	Tokio-Haneda	14/14/7	BA/JL/NH
París	Tokio-Haneda	17,5/7/7	AF/JL/NH
	Osaka-Kansai	5	AF
Ámsterdam	Tokio-Narita	7	KL
	Osaka-Kansai	6	KL
Frankfurt	Tokio-Narita	7	JL
	Tokio-Haneda	14/7	NH/LH
Múnich	Tokio-Haneda	7/7	LH/NH
	Osaka-Kansai	5	LH
Roma	Tokio-Haneda	7	AZ
Milán	Tokio-Haneda	3	NH
Zúrich	Tokio-Narita	7	LX
Varsovia	Tokio-Narita	10	LO
Helsinki	Tokio-Narita	7	AY
	Tokio-Haneda	7/5	AY/JL
	Chubu	3	AY
	Osaka-Kansai	7	AY
Doha	Tokio-Narita	14	QR
	Tokio-Haneda	7	JL
	Osaka-Kansai	7	QR
Dubái	Tokio-Narita	7	EK
	Tokio-Haneda	7	EK
	Osaka-Kansai	7	EK
Estambul	Tokio-Narita	10	TK
	Tokio-Haneda	7/3	TK/NH
	Osaka-Kansai	7	TK
Abu Dhabi	Tokio-Narita	7	EY
	Osaka-Kansai	6	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 (2026)

¹ 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

Aunque el aumento de la capacidad aérea es positivo, el fuerte crecimiento del turismo receptivo hacia Japón podría absorber parte de las nuevas plazas disponibles. En el caso de España, esta situación se ve agravada por las restricciones que afectan a determinadas rutas a través de Oriente Medio.

Tokio y Osaka son las principales ciudades de entrada a Japón. Tokio alberga dos aeropuertos internacionales. El aeropuerto de Tokio-Haneda (HND), ubicado a unos 15 kilómetros al sur del centro de Tokio, dispone de una excelente accesibilidad mediante transporte público. Tradicionalmente ha sido el principal centro de operaciones para los vuelos domésticos, aunque en los últimos años ha incrementado significativamente su oferta de vuelos internacionales, consolidándose como una de las principales puertas de entrada al país. 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 29,4%, y Haneda con 21,1%).

36

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.

Con el paso del tiempo, el aeropuerto de Haneda ha ampliado su superficie mediante la construcción de terrenos ganados al mar, y la inauguración de una cuarta pista en 2010 le permitió incrementar nuevamente el número de operaciones internacionales. En la actualidad, es el aeropuerto con mayor superficie de Japón y el principal hub de vuelos domésticos del país. En cuanto a las operaciones internacionales, los dos aeropuertos de Tokio se reparten los vuelos regulares de larga distancia, mientras que la mayoría de las rutas operadas por aerolíneas de bajo coste se concentran en Narita. Por su parte, el aeropuerto de Narita está desarrollando un importante proyecto de ampliación que incluye la construcción de una tercera pista y la reorganización de sus terminales, con el objetivo de aumentar su capacidad y reforzar su competitividad internacional.

Conseguir una franja horaria (slot) en el aeropuerto de Haneda es muy difícil debido a la elevada demanda y a la fuerte competencia entre aerolíneas. Según informan las autoridades japonesas, el aeropuerto opera actualmente por encima de capacidad, sin disponibilidad de slots libres. Las principales aerolíneas europeas de larga distancia, como Air France, Lufthansa, British Airways, Finnair o ITA Airways, han conseguido históricamente operar en Haneda, lo que les otorga una mayor competitividad en este mercado. En los últimos años, estas compañías han ido concentrando progresivamente sus operaciones en Haneda, llegando en algunos casos a abandonar Narita por completo. Por el contrario, Iberia continúa operando en Narita, junto con

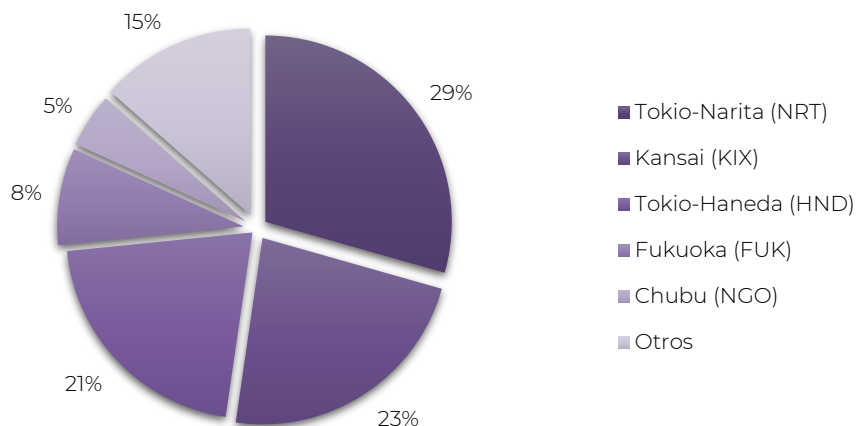
otras aerolíneas europeas como KLM o LOT Polish Airlines. La Embajada de España en Japón está solicitando insistentemente al gobierno japonés la concesión de slots para que Iberia pueda volar a Madrid desde Haneda, lo que le permitiría conectar con toda la red de distribución comercial de JAL en Japón y ampliar la ruta a frecuencia diaria

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 vuelos después de Tokio-Narita, y su cuota alcanza el 22,9%¹.

37

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. Finnair opera la ruta Nagoya-Helsinki.

Principales aeropuertos de origen



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

¹ MLIT "Actualidad de industria aérea – Operación de la temporada de verano 2026"
https://www.mlit.go.jp/koku/koku_tki_000013.html

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.

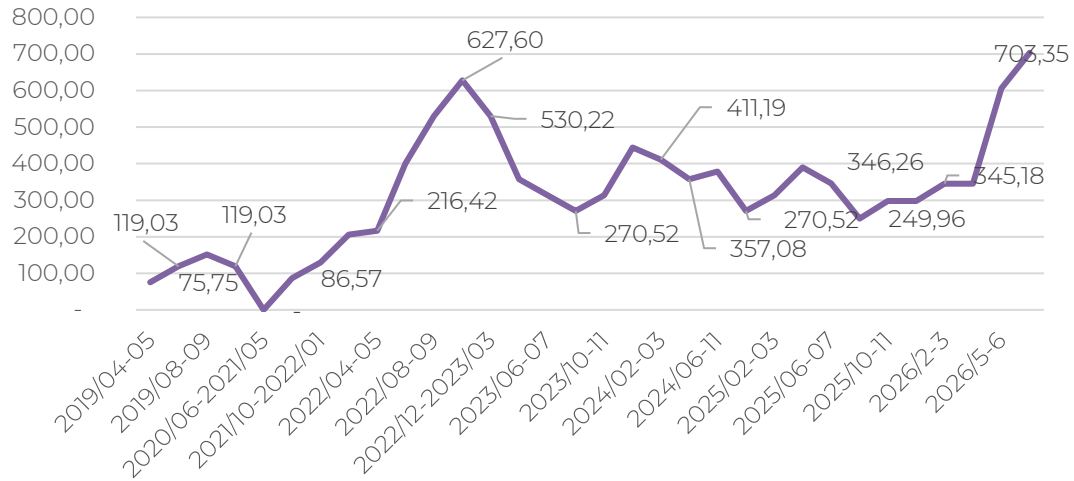
En consecuencia, las rutas hacia Europa han dejado de ser tan rentables como lo eran anteriormente para las aerolíneas, lo que repercute también en el precio de los billetes. Este es uno de los factores que explica por qué las tarifas aéreas siguen siendo elevadas en la actualidad.

38

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 116.000 yenes (unos 627,60 €)¹ por trayecto de ida y vuelta. Posteriormente, el recargo por combustible se mantuvo en niveles de entre 50.000 y 70.000 yenes (entre unos 270 a 380 €). Sin embargo, como consecuencia del aumento de los precios del combustible derivado de las tensiones en Oriente Medio, las compañías aéreas comenzaron a incrementar de forma significativa dichos recargos entre abril y mayo de este año. En el caso de ANA, el recargo alcanzó los 120.000 yenes (unos 650 €) en mayo y, a partir de julio, se elevará hasta los 130.000 yenes (unos 700 €), el nivel más alto registrado hasta la fecha.

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

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



Fuente: All Nippon Airways (2026)¹

Tramitación de documentos de viaje

39

En 2026, una vez más, el pasaporte japonés ocupa el segundo puesto en el Ranking Global de Pasaportes publicado por Henley & Partners, empatado con los pasaportes de Corea del Sur y de Emiratos Árabes Unidos, 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.

España no exige el visado 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).

La introducción del EES (Entry/Exit System) para entrada en la UE no ha generado, hasta el momento, problemas significativos. Sin embargo, 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.

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 20 euros y una validez de tres años. Será fundamental una adecuada campaña de comunicación de ambas iniciativas tanto al sector profesional como al consumidor japonés.

¹ All Nippon Airways (2026): <https://www.ana.co.jp/ja/jp/guide/plan/charge/fuelsurcharge/>

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

España continúa siendo uno de los destinos europeos más atractivos para los viajeros japoneses. Entre sus principales motivaciones destacan el turismo cultural, las escapadas urbanas (city breaks), los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, la gastronomía, la naturaleza y el fútbol. En los últimos años, además, se ha observado un notable incremento del interés por experiencias auténticas y participativas, como las rutas de tapas y pintxos en establecimientos locales, la asistencia a eventos deportivos y los viajes de formación de jóvenes futbolistas.

Entre los destinos urbanos, Barcelona sigue ocupando una posición destacada en el imaginario del viajero japonés. La Sagrada Familia goza de un extraordinario nivel de reconocimiento en Japón y la finalización de la Torre de Jesucristo coincidiendo con el centenario del fallecimiento de Gaudí ha contribuido a reforzar aún más el interés por la ciudad.

40

La gastronomía española constituye otro de los grandes atractivos para el mercado japonés. Las tapas y los pintxos resultan especialmente apreciados por su variedad, calidad y formato de consumo, muy cercano a las preferencias culinarias japonesas. En este contexto, la OET de Tokio ha constatado un aumento significativo de las solicitudes recibidas por parte de medios especializados en viajes, estilo de vida y gastronomía interesados en producir reportajes y contenidos sobre la cocina española. Con el objetivo de seguir impulsando este segmento, la OET viene organizando en los últimos años diversos eventos gastronómicos dirigidos al consumidor final, que han contribuido a aumentar la notoriedad y el interés por la oferta gastronómica española.

Asimismo, la participación de celebridades, periodistas e influencers japoneses en viajes de prensa y otras acciones promocionales organizadas por la OET de Tokio está generando un importante efecto multiplicador. Estas experiencias se traducen en reportajes, publicaciones y contenidos difundidos a través de medios de gran alcance y redes sociales, creando una dinámica muy positiva de recomendación y promoción. En este sentido, el País Vasco se ha consolidado como un caso de éxito en la atracción de personalidades relevantes gracias a una estrategia eficaz basada en la gastronomía, la celebración de eventos internacionales y la generación de contenidos exclusivos.

Una de las características más destacadas del mercado emisor japonés es su baja estacionalidad. Aunque la primavera y el otoño concentran los mayores niveles de demanda, el verano suele registrar una menor afluencia debido a la coincidencia con las vacaciones escolares y la temporada alta en Europa. Esta distribución temporal

representa una ventaja para destinos que buscan una gestión más equilibrada de los flujos turísticos a lo largo del año.

Dada la condición insular de Japón, prácticamente la totalidad de los turistas japoneses accede a España por vía aérea. Su interés por la gastronomía los lleva a frecuentar bares y restaurantes locales, con especial atención a los establecimientos distinguidos con estrellas Michelin. En cuanto al alojamiento, predominan las estancias en hoteles de categoría media-alta y alta (4 y 5 estrellas), tanto en viajes organizados como en segmentos de mayor poder adquisitivo.

En lo relativo a las fuentes de información, internet constituye la herramienta principal para la planificación de los viajes. No obstante, los canales tradicionales continúan desempeñando un papel relevante, especialmente entre determinados segmentos de población, que siguen recurriendo a guías impresas, libros de viaje, catálogos de agencias y revistas especializadas. Por ello, resulta conveniente mantener una oferta adecuada de materiales promocionales en formato físico.

La recuperación plena de los viajes internacionales desde Japón sigue condicionada por la debilidad del yen, el coste de los desplazamientos y la disponibilidad de capacidad aérea. Estos factores han favorecido el turismo receptivo hacia Japón, pero han ralentizado la recuperación de los viajes emisores de larga distancia.

Aunque el Banco de Japón puso fin en 2024 a su política de tipos de interés negativos, el nivel actual de los tipos de interés continúa siendo muy reducido en comparación con otras economías avanzadas, especialmente Estados Unidos. Esta diferencia sigue ejerciendo presión sobre el yen. Por su parte, el euro mantiene una posición relativamente sólida, apoyada en parte por la incertidumbre económica y política internacional, lo que contribuye a prolongar la debilidad de la moneda japonesa y, en consecuencia, a limitar la recuperación del turismo emisor japonés hacia Europa.

Previsiones a medio plazo

En materia de conectividad aérea, el conflicto en Oriente Medio continúa teniendo un impacto negativo sobre los viajes entre Japón y España. Como consecuencia de la situación de seguridad en la región, el Gobierno de Japón elevó el nivel de alerta para los desplazamientos a determinados países de Oriente Medio y mantiene dicha recomendación en la actualidad. Mientras esta medida permanezca vigente, las agencias de viajes japonesas tienen importantes limitaciones para comercializar paquetes turísticos que incluyan escalas en la región, incluso cuando el destino final sea España.

En este contexto, la normalización de la situación geopolítica y la consiguiente reducción del nivel de alerta por parte de las autoridades japonesas resultarían

fundamentales para mejorar las opciones de conectividad disponibles para el mercado emisor japonés.

Otro factor relevante es la guerra en Ucrania. Una eventual resolución del conflicto podría permitir la reapertura de los corredores aéreos que atraviesan el espacio aéreo ruso y que han sido utilizados tradicionalmente en las rutas entre Japón y Europa. Esto contribuiría a reducir de forma significativa tanto la duración de los vuelos como los costes operativos de las aerolíneas, lo que a su vez favorecería una mejora de la conectividad y una mayor competitividad de las rutas entre ambos mercados.

Por otro lado, la cotización del yen influye de manera directa en la propensión de los japoneses a viajar al extranjero. La amplia diferencia de tipos de interés entre Japón y otras economías desarrolladas, especialmente Estados Unidos y la zona euro, dificulta una apreciación significativa de la moneda japonesa a corto plazo. En este contexto, la sociedad japonesa parece estar adaptándose progresivamente a un entorno de yen débil y a un mayor coste de los viajes internacionales.

En este contexto, los viajeros japoneses actuales tienden a concentrarse en segmentos de mayor poder adquisitivo. Mientras se mantengan los elevados costes del viaje y la debilidad del yen, es previsible que esta composición del mercado continúe.

Lo más relevante es que el interés de los japoneses por España continúa siendo elevado, impulsado principalmente por la riqueza de su patrimonio cultural y la diversidad de experiencias que ofrece el destino. Aunque la recuperación del número de viajeros japoneses pueda verse condicionada por diversos factores externos, se espera que el gasto turístico de este mercado continúe aumentando a medio plazo.

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

La introducción del sistema 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, aunque sea de carácter temporal, una ampliación de las frecuencias del vuelo directo de Iberia tendría un impacto muy positivo tanto para los operadores turísticos que organizan circuitos como para los viajeros individuales. Dado que los turistas japoneses suelen disponer de períodos vacacionales relativamente cortos, una operación limitada a tres frecuencias semanales dificulta la planificación de itinerarios atractivos y flexibles.

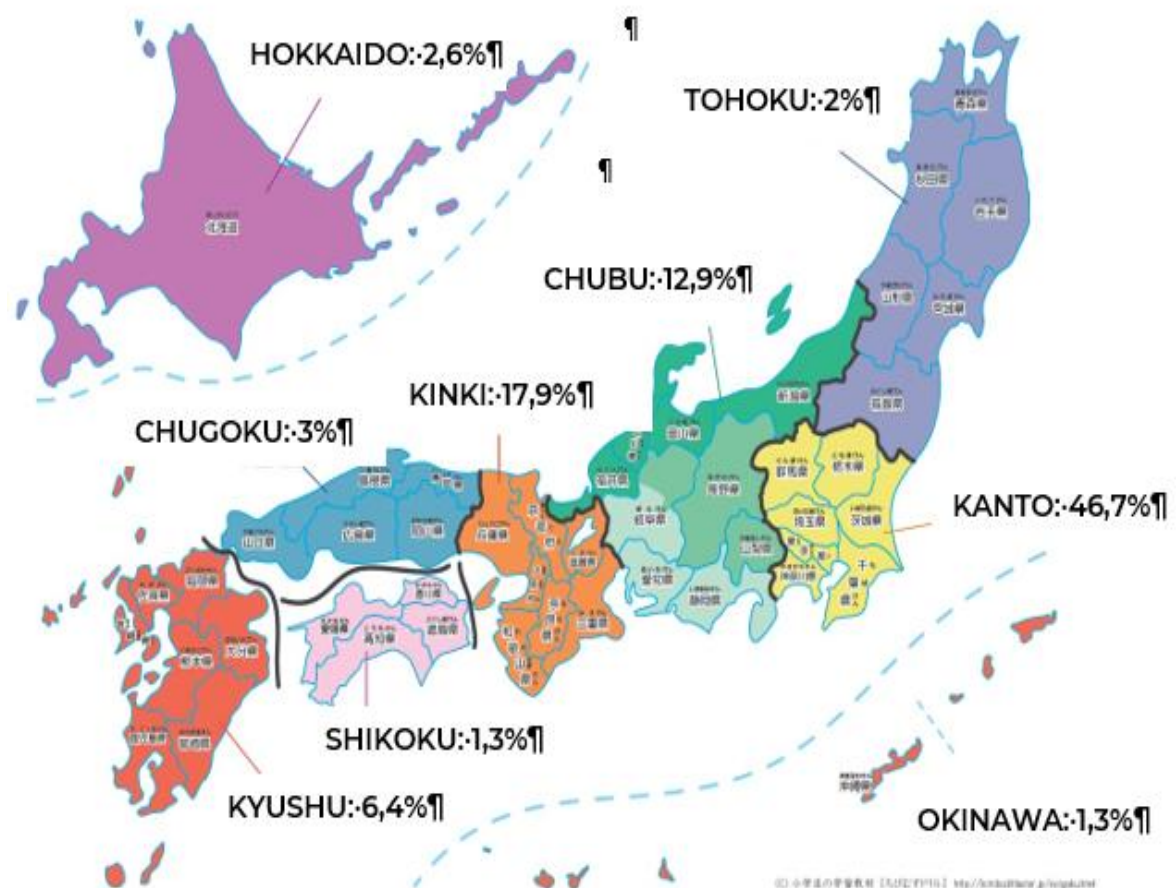
Si bien existen múltiples alternativas de conexión para viajar a España a través de otras compañías aéreas, un aumento de las frecuencias de Iberia contribuiría a reforzar la imagen de España como destino accesible y a estimular la demanda del mercado japonés.

Asimismo, una eventual operación desde el aeropuerto de Tokio-Haneda, en lugar de Narita, permitiría fortalecer aún más la posición de Iberia en el mercado japonés. La mayor proximidad de Haneda al centro de Tokio, sus excelentes conexiones de transporte y su papel como principal hub doméstico del país ofrecerían una mayor comodidad a los pasajeros y facilitarían las conexiones con la red nacional japonesa.

En este sentido, la reciente modificación del horario del vuelo de Iberia, que pasa a operar en horario nocturno tanto en la ida como en la vuelta, supone una mejora en el trayecto de salida desde Japón, ya que facilita las conexiones con vuelos domésticos hacia España. Sin embargo, en el trayecto de regreso persiste una limitación importante. La llegada a Tokio-Narita en torno a las 18:00 dificulta la conexión con vuelos domésticos operados desde Tokio-Haneda, obligando en muchos casos a realizar un traslado entre ambos aeropuertos, lo que sigue representando un inconveniente para los viajeros procedentes de otras regiones de Japón.

ANEXO I:

Mapa de la cuota de salidas al exterior



85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA