

Manuel Santos, Xosé; Hatanaka, Masanori  
FLUJOS DE VIAJEROS Y RELACIONES TURÍSTICAS HISPANO-JAPONESAS  
Cuadernos de Turismo, núm. 27, 2011, pp. 837-854  
Universidad de Murcia  
Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898045>

## FLUJOS DE VIAJEROS Y RELACIONES TURÍSTICAS HISPANO-JAPONESAS

*Xosé Manuel Santos\**  
Universidad de Santiago de Compostela

*Masanori Hatanaka\*\**  
Universidad de Kurume. Japón

### RESUMEN

El objetivo de este artículo es hacer algunas reflexiones sobre las relaciones y los flujos turísticos que existen, en ambas direcciones, entre España y Japón. Para el caso español, el país nipón es uno de los mercados de larga distancia más interesantes y sobre el que se han realizado numerosas acciones, especialmente en el ámbito del turismo cultural. Sin embargo los resultados no siempre han sido los esperados mostrando un comportamiento bastante irregular a lo largo del tiempo. Por su parte los turistas españoles que visitan Japón representan una parte bastante reducida. En cualquier caso en los años más reciente la aparición de China ha introducido cambios importantes que probablemente se acelerarán en los próximos años. Finalmente dedicamos un breve apartado a los paralelismos entre los caminos de Santiago y Kumano que abren expectativas para proyectos de colaboración.

**Palabras clave:** Turismo, España, Japón.

**Traveler flows and spanish-japanese tourism relations**

### ABSTRACT

The aim of this paper is to encourage some reflection on the links and tourism flows which exist – in both directions – between Japan and Spain. In the case of Spain, Japan is one of the most interesting long-distance markets. Numerous actions have been taken with regard to the Japanese market, particularly within the field of cultural tourism. And still the results have not always been as expected, showing quite an asymmetrical performance

---

Fecha de recepción: 4 de abril de 2011

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2011

\* Departamento de Geografía. Universidad de Santiago de Compostela. 15782 SANTIAGO DE COMPOSTELA (España). E-mail: xosemanuel.santos@usc.es

\*\* Facultad de Economía, Universidad de Kurume. Japón. E-mail: hatanaka\_masanori@kurume-u.ac.jp

throughout the years. Spanish tourists visiting Japan, in turn, represent only quite a small share of the total tourists visiting this country. In any case, China's recent appearance in this market has introduced significant changes which will probably intensify during the next few years. We will end our reflection with a small section focused on the parallelisms which exist between the pilgrimage routes to Santiago and Kumano, both offering good prospects for future collaboration projects.

**Key Words:** Tourism, Spain, Japan.

## 1. INTRODUCCIÓN

En este artículo intentaremos ofrecer una visión general sobre ciertos aspectos fundamentales del sector turístico en el ámbito de las relaciones hispano-japonesas. Según los datos del año 2010 publicados por la OMT, el número de visitantes extranjeros en España fue de 52,7 millones, situándose así en la cuarta posición del ranking mundial, sólo por detrás de Francia, EE.UU. y, por primera vez, de China. Como este número superó muy ampliamente al de los españoles salidos al extranjero (en torno a 13 millones), se dio un saldo turístico positivo. Por su parte, y para el mismo año, Japón presentó un saldo negativo con unos 8,6 millones de visitantes extranjeros (vigésima novena posición en el ranking mundial.), muy por debajo del número de japoneses salidos al extranjero. En el contexto internacional actual es obvia, entonces, la situación de España como una de las mayores potencias turísticas del mundo, y la de Japón como la de un país con mucho que avanzar en esta materia. Así pues, y considerando la realidad que supone el descocimiento de muchas cuestiones sobre las relaciones bilaterales entre España y Japón, nos dedicaremos aquí, desde el turismo, a clarificar tres aspectos concretos en relación a éstas. Los puntos a tratar serán: los turistas japoneses que llegan a España; los turistas españoles que visitan Japón; y por último, la colaboración entre ambos países a nivel regional y local.

La información utilizada en este artículo se ha obtenido preferentemente a través de una labor de documentación sobre el sector turístico en Japón y España. En concreto se han analizado documentos editados por las administraciones públicas, informes de investigación y estadísticas. Asimismo, se ha obtenido información directa a través de la realización de entrevistas a especialistas en turismo de ambos países.

## 2. TURISTAS JAPONESES EN ESPAÑA

España como país fundamentalmente receptor de turistas está especialmente interesado en aquellos mercados que puedan ser más rentables. Fuera del contexto regional que supone Europa Japón, al igual que los Estados Unidos, principal emisora de flujos turísticos hacia España desde fuera del continente, es un país que centra significativos y proporcionales esfuerzos promocionales. Su potencial económico y demográfico así como el elevado nivel cultural de sus habitantes convierte a esta nación asiática en un foco de atención importante para la captación de visitantes. Se ha insistido muchas

veces también en el creciente interés que la cultura española suscita en Japón, como lo demuestra el número de estudiantes de castellano o el éxito de ciertas manifestaciones culturales, como es el caso del flamenco. También la existencia de una oficina de turismo y una del Instituto Cervantes en Tokio son una prueba de la atención que despierta el país asiático.

En el ideario popular se ha instalado una imagen del turista japonés pegado a su cámara de fotos reflejando al menos dos percepciones que se ajustan bastante bien a la realidad<sup>1</sup>. Por un lado la importancia de la tecnología en el país nipón. Y por el otro lado el interés patente por los aspectos culturales de los lugares de acogida, algo que se comprobará después al señalar la motivación que mueve a estos visitantes y que los lleva fundamentalmente a ciudades con un marcado carácter histórico y cultural.

Los datos aportados por la OMT para 2010 señalan la recuperación del crecimiento en la emisión de flujos turísticos desde Japón que se manifestó en un incremento del 6% de su gasto turístico. Se señala igualmente que su potencial expansivo todavía dispone de un interesante margen; y se cita específicamente el caso de Europa. La fortaleza del yen, así como la ampliación de la capacidad del aeropuerto de Haneda serían dos factores que ayudarían a entender este comportamiento.

Con todo también la OMT aporta algunos elementos de matiz importantes y que tienen que ver fundamentalmente con un comportamiento excesivamente lento del mercado emisor japonés, al menos en relación con las expectativas que lleva años creando<sup>2</sup>. Esta circunstancia hace que se modere la confianza en esta recuperación. Incluso señala que tras dos años de contracción de sus flujos y de un potencial que no acaba de despegar, algunos destinos han perdido la fe en este mercado y, como consecuencia, han reducido las acciones promocionales e incluso se han retirado del mismo de forma completa o temporal.

Este no parece que haya sido el comportamiento de España aunque sin embargo hay algunos puntos débiles que tal vez hagan sombra en la llegada de visitantes japoneses. Podemos señalar al menos tres de muy diferentes orígenes, sin referirnos por supuesto a la actual crisis económica que condiciona el comportamiento y los flujos vacacionales<sup>3</sup>. En primer lugar está la cuestión de la seguridad hacia la que todos los turistas son muy sensibles pero especialmente el procedente de Japón y que puede desestimular la decisión de viajar sobre todo a grandes ciudades, aún a pesar de que en España los niveles de seguridad ciudadana son elevados.

En segundo lugar está la creciente competencia en el mundo del turismo. Sin salir del ámbito europeo, la progresiva incorporación de países del antiguo bloque comunista así como la puesta en valor de ciudades con escasa tradición turística ha generado una

1 En realidad se trata tan solo de una percepción toda vez que la popularización de la cámara de fotos digital o la asociada al teléfono móvil ha extendido su uso de manera generalizada, no únicamente entre los japoneses

2 Es frecuente en los medios de comunicación nipones las noticias que indican una tendencia creciente de los jóvenes a viajar menos a países extranjeros. Evidentemente este tipo de información precisaría de ser contrastada con datos rigurosos.

3 No consideramos tampoco los efectos que pueda tener el terremoto y posterior tsunami del 11 de marzo de 2011, ocurrido durante la redacción de este artículo. Sin duda habrá impactos en la emisión, y también en la recepción, de flujos pero en estos momentos es excesivamente pronto para valorarlos.

importante lucha por la atracción de los mercados más interesantes. Países como la República Checa, Croacia, Polonia o Hungría son buenos ejemplos, así como antiguas urbes de fuerte peso industrial de Alemania o del Reino Unido que se han transformado hacia una economía más terciaria en la que el turismo tiene un peso cada vez mayor.

Por último podemos hacer referencia al protagonismo que está adquiriendo China como el mercado emergente más importante no sólo de Asia sino del mundo<sup>4</sup> y que puede hacer que se devíe algo el interés que siempre ha mostrado España por el flujo turístico japonés, al tiempo que en China se abren las puertas al visitante japonés. Las propias previsiones de la OMT apuntan a que se convertirá en uno de los principales emisores, habiendo generado en 2010 unos flujos de 55 millones de turistas. De hecho en los 10 últimos años el número de visitantes chinos a España ha crecido un 500% pasando de los a penas 15.000 en 2000 a unos 100.000 en 2010<sup>5</sup>, con expectativas de llegar a los 300.000 en 2012 según datos del Ministerio. Incluso el propio Ministerio español tiene un denominado Plan Turismo China<sup>6</sup> con el objetivo de llegar al millón de visitantes en 2020. Con este horizonte se han abierto oficinas de turismo en Pekín y Cantón, multiplicando el esfuerzo promocional en un mercado que demanda cultura y que tiene un elevado poder adquisitivo<sup>7</sup>.

Un aspecto que merece la pena ser destacado es que el mercado japonés es relativamente reciente en el contexto internacional. Polunin (1989) hace unas interesantes reflexiones en las que explica las razones del boom que se produce a finales de la década de 1980 y que hizo que los aproximadamente 4 millones de turistas internacionales que había al principio de esos años superasen ya los 8 millones en 1988. Algunos de los motivos se resumen en la política de yen alto (endaka) impuesta en 1985 que tuvo como efecto indirecto la internacionalización no tanto de su economía, claramente exportadora, sino de algunos de sus comportamientos. El turismo, que supuso modificar el concepto de ocio como tiempo poco productivo frente a la cultura del trabajo, fue un buen instrumento para corregir algo los desequilibrios de su balanza comercial, especialmente considerando ahora la fortaleza de su moneda. El hecho de que el número de vuelos directos entre Tokio y Londres pasara entre 1988 y 1989 de 19 a 34 servicios por semana es una buena prueba de la rápida evolución.

España, aunque también se benefició de esos flujos, no tuvo la importancia que le correspondía considerando su posición internacional en el ámbito turístico. La imagen de un destino de sol y playa poco atractivo inicialmente para el mercado japonés, el problema de las conexiones directas y las propias particularidades del viajero nipón limitaron el volumen total, que ha conocido numerosos altibajos en esta corta historia.

4 De hecho en 2011 se ha situado como segunda potencia económica mundial desbancando al propio Japón de esa posición de privilegio

5 <http://www.eleconomista.es/espaa/noticias/2840476/02/11/Bienvenido-mister-Chuan.html>

6 El Plan Turismo China fue presentado el 14 de diciembre de 2010 durante la cumbre hispano-china. En la comunicación del propio ministerio se dice que el chino es el mercado internacional con mayor potencial de crecimiento. [http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449\\_5282927\\_5284940\\_4425083\\_CN,00.html](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282927_5284940_4425083_CN,00.html)

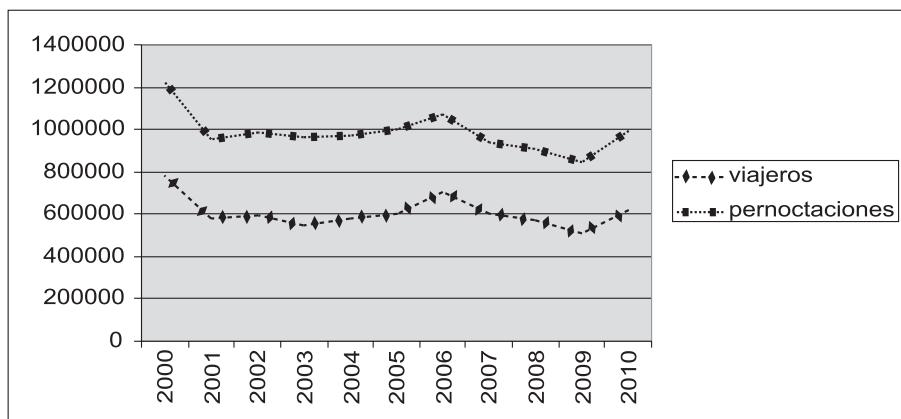
7 Otra prueba de este interés son las dos conferencias internacionales sobre turismo entre China y España, la última celebrada en Palma de Mallorca en marzo de 2011 [www.china-spain.org](http://www.china-spain.org)

Sea como sea, lo cierto es que los flujos de turistas japoneses hacia España aún sin ser muy elevados sí que son significativos y lo que es más importante es que hay un buen potencial de crecimiento. Al menos si consideramos la Encuesta sobre la Imagen de los Países realizada por el diario Mainichi Shimbun (2001) que sitúa a España en el 7º puesto entre los países que se desean visitar. Otro estudio realizado por la JTB Corp no es tan optimista aunque España se coloca en torno al puesto número 15.

Existe un evidente problema de datos que impide hacer un análisis en gran profundidad. Se reconoce que las estadísticas turísticas españolas son de gran calidad pero, como es obvio, centran los esfuerzos en aquellos mercados cuantitativamente más importantes. Es por eso que en lo referido a Japón tan sólo tenemos cifras muy básicas. Es cierto que existe un par de estudios en profundidad realizado uno a lo largo del año 2002 y el otro editado en 2008. A pesar del tiempo transcurrido y de los cambios tan importantes en la coyuntura económica de ambos países, su información nos puede dar un panorama general de las características del turismo japonés en España.

Los datos de llegadas de turistas japoneses a España nos muestran una posición relativamente débil, lo cual es normal si consideramos que, por regla general, los flujos regionales (dentro del mismo continente) son siempre dominantes. La evolución en cuanto a llegadas de viajeros y pernoctaciones, según el INE, nos muestra el siguiente comportamiento

#### VIAJEROS Y PERNOCACIONES DE JAPONESES EN ESPAÑA



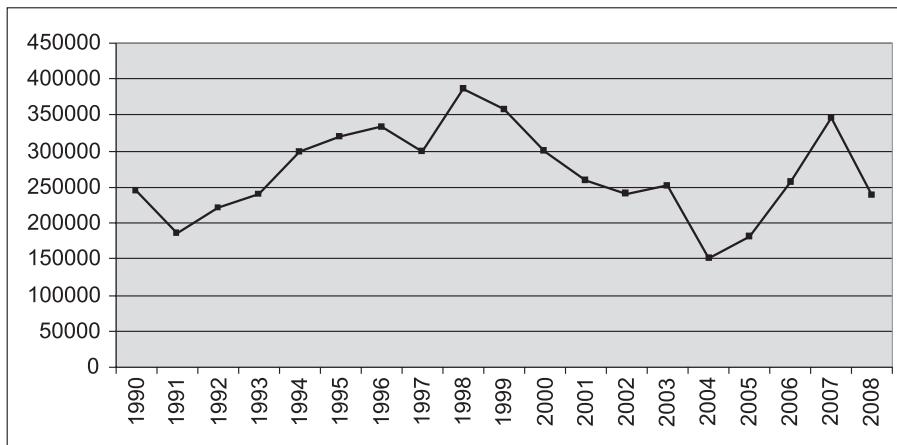
Fuente: INE.

Como se puede observar, estamos hablando de un volumen relativamente reducido dentro del total del turismo internacional que recibe España. De todas formas constituye uno de los mercados de larga distancia más importante y por la potencia económica del país emisor, resulta de especial interés. Con todo es necesario hacer una matización

significativa. En realidad los datos del INE hacen referencia a viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Si consideramos que el japonés acostumbra a realizar desplazamientos multidestino, ese volumen total incluiría con frecuencia el mismo turista en distintos destinos. De hecho dividiendo las pernoctaciones por el número de viajeros obtenemos una estancia media que oscila alrededor de 1'6 días, cifra a todas luces muy baja considerando la distancia recorrida. Algunos datos de estancia en ciudades como Madrid ratifican unos valores, si bien ligeramente más altos, siempre por debajo de 2 días.

Tanto el estudio realizado para Turespaña en 2008<sup>8</sup> como el anterior del año 2003 revelan que la estancia media de los japoneses en España es superior a una semana: 8.5 días en 2001 y 6.6 en 2007. Estos valores serían semejantes a los de otros países europeos. Concretando un poco más, los estudios citados anteriormente dan unas cifras oscilantes que se mueven entre las 150 y las 400 mil personas. También resulta interesante calcular que con una estancia media por destino de 1.6 días y una estancia global de en torno a 7-8 días, obtenemos pernoctaciones en 4-5 lugares diferentes, si bien al igual que casi todos los mercados mundiales hay una tendencia a reducir las estancias medias.

#### NÚMERO DE JAPONESES QUE VISITAN ESPAÑA



Fuente: Turespaña. Estudio de mercados emisores nº 26.

Si consideramos el total de japoneses que visitan España tenemos un volumen relativamente bajo en relación al total que se desplazan a Europa, que normalmente supera la cifra de dos millones teniendo como principales destinos países como Italia y Francia en donde la componente cultural es tan importante. Esto significa que hay un margen

8 IET (2008): Japón. Estudio de la demanda. Col Estudios de Mercados Turísticos Emisores, nº 26

significativo de crecimiento. En cualquier caso, en Japón como en el resto del mundo los viajes regionales son con mucho los más importantes destacando sobre todo China, con un rápido crecimiento en los últimos años, y Corea, aunque también los Estados Unidos tienen una significativa cuota de mercado. En el caso español se limita a poco más del 1%.

Se puede apreciar en las cifras expuestas un comportamiento bastante irregular, al menos en los últimos años. Si nos retrotraemos en el tiempo utilizando las cifras que aporta el estudio realizado por Turespaña sobre el mercado japonés podremos tener una visión algo más amplia. Desde que se inicia la década de 1980, con menos de 90.000 turistas, la tendencia siempre fue alcista con pequeñas interrupciones debido a factores internacionales, como la Primera Guerra del Golfo en 1991 o la crisis económica que afectó gravemente a Asia en 1997. La espectacular recuperación de 1998, con un pico histórico máximo, fue seguido de un comportamiento más errático: caída continuada, con alguna excepción, hasta un mínimo en 2004; la crisis de la gripe aviar así como los atentados terroristas de Madrid en 2004 ayudan a entender la contracción producida en esos años; de nuevo tenemos una posterior y significativa recuperación, aunque muy breve en el tiempo; y otra vez descenso que hace que 2009 se considere un año muy negativo influenciado sin duda por la crisis económica y que ha hecho que en este último período Japón haya sido de entre los grandes mercados españoles uno de los que, en porcentaje, más ha perdido. Los números de 2010 que se esperaba continuasen al alza a la par que su economía, se pueden ver seriamente modificados en su tendencia tras el terremoto de marzo de 2011.

La importante caída que se produce a partir de 1998 es causada sobre todo por dos factores: la pérdida de conexión directa con la retirada de la compañía aérea IBERIA; y la creciente inseguridad que afecta a los turistas japoneses y que llevó incluso al gobierno del país nipón a hacer informes muy severos que tuvieron incidencia directa sobre la emisión de flujos hacia España. Este efecto se incrementó con el problema del terrorismo internacional.

En lo relativo a las motivaciones del viaje, las fuentes utilizadas coinciden siempre en destacar el importante peso de la cultura que en todos los casos supera el 85% y se sitúa a un nivel muy similar al de otros países no europeos, como los Estados Unidos. El resto del porcentaje se limita casi exclusivamente a razones vinculadas con los negocios. Por tanto estamos ante un viajero muy distinto al dominante en los países emisores del entorno entre los que sobresale claramente el estímulo del sol y la playa. En este contexto los destinos beneficiados de la visita japonesa son las grandes ciudades, como Madrid y Barcelona con sus contenedores culturales, así como las urbes históricas, sobre todo las declaradas patrimonios de la Humanidad por la UNESCO, como Toledo, Segovia, Córdoba o Granada.

Como ejemplo del interés por la cultura se advierte el peso que tienen los turistas japoneses entre los visitantes al museo del Prado. En concreto figuran entre los primeros lugares: más de 150.000 en 2006 (tercer lugar en el ranking) y más de 80.000 en 2008 (4º lugar), superado sólo por Estados Unidos, Italia y Francia. A pesar del fuerte descenso experimentado (54% con respecto al año anterior) sigue teniendo una posición de privilegio y resulta un mercado estratégico. De hecho el propio Prado, a través de convenios, ha realizado ya tres exposiciones en el país nipón siendo éste un importante estímulo para la futura visita a la institución española.

El primer informe realizado por Turespaña recoge datos más completos sobre el comportamiento y las motivaciones generales de los turistas japoneses cuando viajan al extranjero. Entre las actividades desarrolladas más frecuentemente están las compras, la contemplación de la naturaleza y los paisajes, la visita a los lugares de interés histórico y cultural, la gastronomía y los museos; en el caso concreto de Europa son la historia y los museos los ítems que ocupan los dos principales puestos.

A través de los datos del Observatorio Turístico de Santiago podemos extraer algunas informaciones interesantes sobre el turista japonés, si bien el escaso número de encuestas realizadas en el quinquenio 2006-2010 nos obliga a tomar los resultados con mucha precaución. Destacamos, por ejemplo, el bajo nivel de repetición de la visita, el papel singular que ejerce el camino de Santiago y la catedral y la organización individual del viaje<sup>9</sup>. Entre las actividades realizadas a parte de la visita a la catedral y al centro histórico destacamos valores significativamente altos para la gastronomía, la visita a museos y las compras. En cuanto al perfil del visitante se advierte una edad relativamente joven, 39 años de media, una mayor masculinización y unos niveles de renta elevados. Finalmente la satisfacción demostrada es alta aunque no muy diferente a la que muestran otros mercados; la gastronomía y la dotación de espacios verdes son las variables que reflejan las puntuaciones más altas.

En cualquier caso, Barcelona y Madrid se configuran como los dos destinos principales para el turismo japonés en España. Los datos de Turisme de Barcelona indican un peso total que en los años más recientes se sitúa en torno al 2% del total con un volumen en establecimientos hoteleros que oscila entre las 130.000 y las 150.000 personas. Para Madrid, las cifras de su Instituto de Estadística no andan muy alejadas con 120.000 en 2009 pero superando los 166 mil en 2007. Los datos sobre ciudades históricas del entorno de Madrid (Ávila, Segovia, Cuenca y Toledo) sitúan a los visitantes procedentes de Japón entre los diez primeros puestos de los viajeros internacionales. Finalmente Andalucía se conforma como un tercer foco en torno a Sevilla, Granada y Córdoba.

Dentro de la motivación cultural merece también una especial significación el turismo idiomático que aunque ha conocido un importante impulso también ha visto en los años más recientes un significativo reflujo. Al igual que acontece con el resto de los mercados, dominan los regionales, es decir europeos (75%). Sin embargo Japón ocupó una posición bastante privilegiada con aproximadamente el 1.5% lo que representa un volumen que oscilaba entre los 5 y 10 mil estudiantes. En el informe realizado en 2002 por la oficina de turismo de Tokio se estimaba que en 2000 se desplazaron a España unos 10.000 estudiantes para aprender el idioma, datos que se recogían en un análisis específico de la Secretaría General para el Turismo. De todas formas se viene observando una notable pérdida de importancia y desvío de estos turistas hacia América, sobre todo hacia Argentina y México. Por ejemplo, para el conjunto de Asia-Oceanía tenemos que se ha pasado de los más de 11.000 turistas idiomáticos en 2001 a los a penas 9.000 de

9 A pesar de la percepción de que el turista japonés viaja en paquetes organizados de forma muy mayoritaria, el informe realizado por la Oficina de Turismo de Tokio para el IET en 2002 revela que el viaje individual a Europa tiene una importancia bastante significativa. Este hecho también lo avala el estudio actualizado posteriormente sobre el mercado japonés.

2007 (el 4% del total) considerando que en ese período hubo un crecimiento importante de China. En la actualidad se estima que el mercado japonés representa sólo el 1.4%, es decir unas 3.300 personas (sobre un total de cerca de 350.000), si bien es cierto que en los años más recientes se han acelerado los convenios con universidades lo que puede suponer un nuevo relanzamiento<sup>10</sup>.

No es mucho más lo que conocemos del turista japonés en España. El número de días en el país, como ya fue comentado, se estima en torno a una semana, con una importante movilidad espacial como consecuencia de una agenda muy apretada. De todas formas se observa una gran variabilidad interanual y una tendencia a la reducción de la estancia, de tal forma que por ejemplo en 2002 se superaron los 11 días y en 2006 no se llegó a 7. Debido precisamente a esa movilidad la estancia en cada uno de los destinos es bastante reducida, o en todo caso similar a la de otros mercados locales, como en Madrid en donde no llega a los 2 días. También es interesante señalar el peso relativamente grande que tiene el viajero individual que algunos años se acerca al 50%, si bien el viaje organizado todavía es el dominante.

Finalmente en cuanto al perfil socio-demográfico, las informaciones disponibles son bastante fragmentadas. Utilizando como fuente las características de los visitantes japoneses al Museo del Prado podemos destacar los siguientes elementos. Paridad en la relación entre los sexos y claro dominio de los adultos mayores de 45 años que representan más de un 44%. También se observa la importancia de los que poseen estudios superiores (90%), con una situación laboral activa y un nivel de renta alto o medio-alto (65%). Estos rasgos muestran una singularidad que los diferencia claramente de otros mercados de proximidad como el europeo e incluso de otras procedencias intercontinentales, como Estados Unidos.

### 3. LOS TURISTAS ESPAÑOLES QUE VISITAN JAPÓN

Si resulta complicado analizar el turista japonés en España todavía lo es más en el sentido inverso toda vez que el país nipón ha prestado tradicionalmente menos atención a esta actividad económica. En esta sección identificamos las cuestiones fundamentales referidas a los turistas españoles que visitan Japón. Primeramente nos ocuparemos del sector turístico japonés en general y, tras caracterizar las relaciones entre Japón y España, procuraremos analizar el tratamiento dado a España en la estrategia turística del gobierno japonés, el número de turistas españoles que visita Japón así como las motivaciones que justifican estos desplazamientos.

Debemos señalar que sólo desde fechas recientes el gobierno japonés ha empezado a conceder importancia al fenómeno turístico y a la industria turística, presentando estrategias para su desarrollo. Al saberse una gran potencia industrial y tecnológica, y sin problemas sociales o económicos especialmente graves, el turismo ha sido visto tradicionalmente como «algo poco formal» comparado con la industria «seria». Sin embargo, esta consideración ha cambiado desde la década de 1990 por el empeoramiento de la situación socioeconómica en el país, y por la intensificación de la competencia en el campo de la

10 Cabe mencionar el efecto negativo del recorte de la cuota de becarios japoneses de la AECID: de unos 10 en 2000 hasta casi llegar a desaparecer en la actualidad.

tecnología industrial. Así pues, hoy, entrado el siglo XXI, el sector turístico ha pasado a ser visto como uno de los vectores de desarrollo económico nipón (Conferencia sobre Estrategias de Promoción del Turismo 2009).

Tal y como acabamos de señalar, el gobierno japonés empieza a esforzarse seriamente en formular una estrategia turística a partir de la década de 1990. En tiempos recientes un paso importante en esta dirección ha sido un programa específico que procura un incremento del número de turistas extranjeros a través del plan «Visit Japan Campaign» (VJC). Vemos que este interés por el aumento del número de turistas extranjeros ha aparecido a menudo en los programas turísticos gubernamentales desde el año 2000 con objetivos numéricos cada vez mayores. Así por ejemplo, en la documentación presentada durante la Tercera Conferencia sobre Estrategias de Promoción del Turismo se establecía como objetivo atraer a diez millones de turistas extranjeros en el año 2010 (Conferencia sobre Estrategias de Promoción del Turismo, 2004). Más tarde, en la Decimotercera Conferencia se propondría un nuevo objetivo de veinte millones de turistas para el año 2020 (Oficina de Turismo de Japón, 2009). Asimismo, en el 2010 se declararía un objetivo de veinticinco millones de turistas extranjeros para el 2019, y un propósito futuro de elevar la cifra hasta treinta millones de turistas anuales (Oficina de Turismo de Japón 2010, Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo de Japón, Conferencia sobre Estrategias de Desarrollo, Reunión del Subcomité de Turismo 2010).

En esta vía de ampliación que propone la política turística del gobierno japonés cabe preguntarnos qué tratamiento se concede a España. Se observa en las fuentes documentales ya mencionadas del gobierno japonés sobre política turística una división por grupos de países, que iría desde «países o regiones importantes» hasta «países hacia los que no hay necesidad de dirigirse», teniendo en cuenta factores como: la posición geopolítica de Japón, el número actual de visitantes llegados, la previsión de crecimiento como mercado turístico del país en cuestión, entre otros.

Existen coincidencias en varias fuentes en la atención primordial prestada al mercado de Asia Oriental, en especial al chino, pero también se muestra un interés importante por ciertos países occidentales y por Australia. Además, aparece un grupo de países relativamente importantes para Japón con potencial de crecimiento futuro, hacia los que se pretende intensificar esfuerzos. En el año 2008 se citan como «mercados importantes» a los países y áreas de atención preferencial, siendo designados como tales: Corea, Taiwán, China, Hong Kong, Tailandia, Singapur, EE.UU., Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia y Australia. A España, por su parte, se la incluiría en el grupo de «mercados emergentes prometedores» y es objeto de estudio conjunto con países como la India, Rusia, Malasia, Indonesia o Italia entre otros (Oficina de Turismo de Japón 2009, Oficina de Turismo de Japón 2010).

Sobre los turistas españoles que visitan Japón tenemos una disponibilidad de datos limitada y son escasos los estudios de mercado que aporten información de interés; con la problemática añadida de que a menudo la información precisada no se publica. Es por ello que, con el propósito de clarificar la condición actual de los visitantes españoles en Japón, hemos explorado el conjunto de fuentes directamente relacionadas con los visitantes españoles en Japón, al igual que las referidas a las salidas de españoles al extranjero, así como las que analizan los visitantes extranjeros (en su totalidad) en Japón.

Primeramente, identificaremos las características del turismo español hacia el exterior, de acuerdo con la encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) que se lleva a cabo desde el año 1996 por el Instituto de Estudios Turísticos. Según las estimaciones de la encuesta Familitur del año 2000, los españoles habían realizado un total de alrededor de 46 millones de viajes, entre ellos los que tuvieron como destino el exterior fueron 3.969.000 (un 9% del total). Este volumen se corresponde con un número de pernoctaciones de 38 millones. Europa, como parece lógico, se situó como el primer destino extranjero de los turistas españoles, siendo los países geográficamente más cercanos los más visitados: Francia (22% de los viajes emitidos), Portugal (11%) y Andorra (11%). Fuera de Europa, los países más visitados fueron EE.UU. y Marruecos, entre otros. No es posible estimar el turismo hacia Japón pues no está desagregado en las estadísticas, apareciendo incluido en la categoría de «Otros».

En los resultados de la encuesta Familitur del año 2008 no se observan cambios importantes en la estructura general del comportamiento turístico con respecto a los resultados del año 2000 (IET 2009). El número total de viajes que realizaron los españoles fue de 168,80 millones. Entre éstos los que tuvieron como destino el extranjero experimentaron un destacado aumento con un total de 11,20 millones de viajes, aunque el porcentaje respecto al total descendió al 6.6%. La estancia media en los viajes al extranjero fue de 8.8 noches. Igualmente no se produjeron alteraciones en cuanto a la posición de Europa como el principal destino de los flujos exteriores, que se dirigen principalmente a los países próximos: Francia (21.3% de los viajes emisores) y Portugal (12.4%), seguidos de Italia (8.9%). Tampoco es posible precisar para este año el número de viajes a Japón.

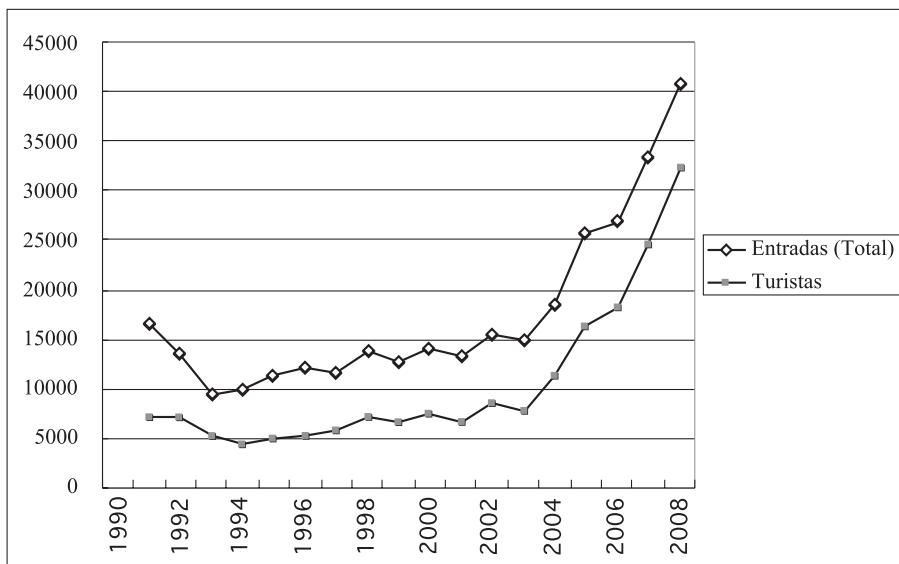
Por lo que respecta a las fuentes japonesas, hemos empleado el informe elaborado por la Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO) de Entradas de Visitantes, que permite estimar la tendencia que presentan los turistas españoles llegados a Japón (Japan Tourism Marketing Co. 2010).

Como se observa en la figura, el número de turistas españoles que visita Japón empieza a descender en el año 1990 para entrar en un periodo estacionario entre los años 1993 y 2003, tras el que se produce un rápido incremento. Podemos encontrar los factores que explicarían esta evolución desde el 2003 en el mayor crecimiento económico relativo de España comparado con Japón durante este periodo, así como por la irrupción del euro que fortalece de manera considerable la moneda europea en los mercados internacionales. El reciente «boom» de la cultura japonesa en España (la cultura tradicional, el japonés, el «manga» o la admiración por la alta tecnología), podría ser un factor adicional.

También, a partir de las estadísticas de JNTO, es posible calcular la proporción de españoles con respecto al conjunto de visitantes llegados a Japón. Así, en el año 2008 el número total de visitantes fue de unos 8,35 millones entre los que hubo 41 mil españoles que representarían un 0.5% del total. Igualmente, en el año 2009 el número total de visitantes fue de 6,80 millones, incluyéndose 43 mil españoles, una cifra superior a la del año anterior que haría aumentar su porcentaje al 0.6% del total. Como puede apreciarse, la participación de los visitantes españoles respecto al total de entradas es pequeña, aunque en el conjunto de países europeos se situaría en la sexta posición, por detrás de Rusia. Finalmente, a este respecto y combinando las estadísticas para el año 2008 de Entradas

de Visitantes del JNTO con las ya citadas de Familitur, es posible deducir que los viajes turísticos de españoles con destino a Japón representaron el 0.4% del total de viajes realizados por españoles al extranjero.

#### NÚMERO DE ENTRADAS DE VISITANTES ESPAÑOLES A JAPÓN



Fuente: Japan Tourism Marketing Co. (2010)<sup>11</sup>

Según JNTO, la mayoría de las entradas de españoles en el año 2009 se produjeron durante el verano, seguidas por las habidas en primavera y otoño, y las del resto de los meses fuera de temporada.

La información explícitamente referida al motivo del viaje a Japón de los turistas españoles es escasa. Es por ello que vamos a atender aquí también a las fuentes documentales sobre las motivaciones de los turistas españoles al exterior, y sobre los visitantes extranjeros a Japón en general, para poder completar el estudio de las motivaciones de los turistas españoles llegados a Japón.

A continuación, identificaremos las motivaciones del turismo español al extranjero basándonos en los datos de Familitur. Así, en el año 2000 las estadísticas desagregadas por motivos de viaje al extranjero mostrarían como razón principal el ocio, el recreo y las vacaciones (un 70% del total), seguido de la visita a familiares o amigos (11%), y los viajes

11 A partir de las Entradas de Visitantes de la Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO). El número de entradas total incluye aquellas personas de nacionalidad española que la JNTO considera que no son turistas.

por causa de trabajo o negocios (9%). Dentro de las motivaciones agrupadas como «ocio, recreo y vacaciones», destacan las actividades relacionadas con el turismo cultural (69%). Estas estadísticas españolas sobre las motivaciones del turismo internacional ofrecen también un desglose por países-destino más importantes, pero los datos concernientes a Japón no están desagregados por lo que no podemos conocer directamente las motivaciones de los españoles que visitan Japón.

Las estimaciones de Familitur para el año 2008 indican que los motivos por los que los españoles viajaron al extranjero fueron, en primer lugar, los relacionados con el ocio, el recreo y las vacaciones (un 55.8% del total), seguido de la visita a familiares o amigos (20.6%), y los viajes por razón de trabajo o negocios (19.1%). Dentro de las motivaciones agrupadas como «ocio, recreo y vacaciones», sobresalen las actividades relacionadas con el turismo cultural (65%). Como tampoco aparecen en la encuesta del año 2008 los datos desagregados para Japón, no podemos concretar las motivaciones de los turistas españoles llegados a Japón.

Paralelamente, en la Oficina de Turismo de Japón (2010) se ha publicado una encuesta del JNTO sobre las motivaciones de los turistas que visitaron Japón entre 2007 y 2008. En su desglose por países se desvela una tendencia común en Europa, América y Australia en cuanto a los motivos de la venida a Japón. Así, entre los principales se encontrarían: la visita de monumentos históricos, el contacto con la cultura y las artes tradicionales, y la gastronomía nipona.

En 2011 la JNTO hizo públicos los datos de una encuesta que nos permite conocer un poco mejor el mercado español. Por primera vez se desagregan informaciones relacionadas con los turistas españoles. La motivación principal para su desplazamiento es la turística (69.5% del total), seguido de los viajes por causa del trabajo o de negocios (16.9%) y la visita a familiares o amigos (6.8%). Entre los elementos que se consideran más atractivos se situarían los monumentos históricos (86.2%), la gastronomía (77.2%), el ambiente urbano (70.7%) y las artes tradicionales (64.2%). Se observa una movilidad relativamente alta, un porcentaje muy importante de turistas individuales (93.5%) y también que para el 87.8% era la primera visita al país.

Por otro lado, la Embajada de Japón en España dispone de algunos documentos al respecto, entre los que existe una encuesta sobre las motivaciones de los turistas españoles que visitan Japón. Según ésta, y dentro de nueve países asiáticos, Japón sería el país con más deseos de ser visitado. Entre los encantos más atractivos de Japón se situarían como los tres primeros: su cultura (68.9%), su paisaje (10.6%) y sus monumentos históricos (10.0%). Con ello vemos que también los españoles están interesados por los aspectos culturales. Con todo se constatan algunos obstáculos que dificultan el viaje a Japón, como serían: la lengua (23.6%), la distancia geográfica (22.0%) y el coste (15.2%) entre los tres más importantes.

#### **4. UN EJEMPLO DE COLABORACIÓN BILATERAL EN EL NIVEL REGIONAL Y LOCAL: LOS CAMINOS DE SANTIAGO Y KUMANO**

No son demasiados los puntos en común que tienen Japón y España para colaborar en materia turística. Sin duda uno que ofrecería gran interés es el relativo al turismo cultural

y muy particularmente en lo referido a ciudades históricas. Los dos países comparten un importante legado histórico-artístico en espacios urbanos de mayor o menor tamaño que podrían servir como elementos de encuentro para una fructífera colaboración.

En este mismo campo de la historia y la cultura existe también la posibilidad de estrechar lazos y desarrollar colaboraciones en el ámbito de un producto itinerante que se basa en motivaciones diversas aunque sobre todo en la espiritualidad. Nos estamos refiriendo al Camino de Santiago por un lado y el Camino Kumano por el otro. El primero de ellos está bien asentado en la oferta no sólo española sino también europea con miles y miles de peregrinos recorriendo las rutas medievales que llevan hacia Santiago de Compostela. El segundo aún sin estar tan consolidado tiene un gran potencial que todavía debe de ser desarrollado. De todas formas Foard (1982) señala la larga tradición que existe en Japón en relación a las peregrinaciones lo que abre una vía interesante para la captación de caminantes.

Las diferentes rutas que convergen en Santiago de Compostela, en el Noroeste de España, han sido a lo largo de la historia caminos de cultura recorridos por peregrinos de todos los rincones de Europa. Desde la década de 1980 se han puesto en valor como producto turístico y cada año miles de personas pasan por ellos con motivaciones que van desde las estrictamente religiosas a las espirituales o simplemente deportivas. En 2009 fueron más de 145.000 y en el año santo de 2010 se superaron los 272.000. Aunque es cierto que entre los peregrinos hay un claro dominio de los españoles y europeos en general, se advierte una creciente importancia de los procedentes de otros continentes, destacando países como Estados Unidos, Canadá o Brasil. Pero también se observa una mayor importancia de caminantes asiáticos en general y japoneses en particular. De hecho estos últimos eran a penas 282 en 2006 y en 2009 llegaron a 526 superados sólo por Corea, con algo más de 1.000 peregrinos. En el año santo de 2010 fueron registrados 796, el 0'29% de un total de 272.135. Es cierto que son cifras muy moderadas pero en todo caso en fase expansiva. Sólo hay que recordar que en el año 2000 Asia sólo aportó 117 peregrinos.

De nuevo las cifras del Observatorio del Camino nos pueden dar algunas informaciones útiles aunque deban ser tomadas con precaución dada el bajo número de encuestas realizadas que hace que los datos no sean estadísticamente representativos. De manera sintética podemos decir que el perfil del peregrino japonés es predominantemente masculino, de un grupo de edad entre 30 y 49 años y con un nivel de renta elevado. La motivación mayoritaria, superior al 60%, es espiritual seguida muy de lejos, menos del 40%, por el patrimonio histórico-artístico y por el natural (30%). Internet, las guías especializadas y los folletos turísticos fueron los medios más consultados para la obtención de información y la organización individual es claramente la dominante. El camino francés es la ruta más frecuentada, con valores testimoniales para las rutas inglesa y primitiva. La mayor parte de las personas entrevistadas comenzaron su andadura fuera de Galicia, el modo de recorrer el camino es casi siempre andando y la tasa de repetición es significativa puesto que el porcentaje supera el 25%. También encontramos porcentajes elevados de peregrinos que caminan solos (73%) y que se alojan principalmente en albergues públicos si bien se combina minoritariamente con hotel/pensión. La distancia media diaria (25 km) y el gasto (22 □) no se diferencia demasiado de otros peregrinos. En cuanto a la intención de realizar de nuevo esta experiencia, aunque los valores son más bajos que los que demuestra por

ejemplo el mercado español, son en todo caso relativamente elevados (50% sí con seguridad) si consideramos que a nivel general los japoneses muestran índices bastante débiles de repetición de viajes turísticos. Finalmente en lo referido a los niveles de satisfacción la verdad es que no encontramos diferencias significativas con los demás peregrinos, tan sólo unos resultados ligeramente más elevados en la valoración de los albergues.

Como elemento a tener en consideración podemos referirnos al estudio realizado en 2009 para Turespaña sobre el producto turístico Camino de Santiago en el horizonte 2010 (Santos, coord.) en el que se analizaban, entre otras cosas, los mercados internacionales más importantes y en el que se incluía a Japón entre los emergentes, junto con Brasil y Polonia.

Por su parte el Camino Kumano, en la península de Kii, comparte con el de Santiago la declaración de la UNESCO de Patrimonio de la Humanidad, es también un camino de espiritualidad en la que, como en Santiago, la naturaleza y la cultura tienen un gran protagonismo. También la religión, si bien es cierto que son más bien lugares de encuentro en los que tal vez sea más apropiado hablar de espiritualidad. Sin embargo, una de las grandes diferencias es que mientras el Camino de Santiago aparece como un producto sólido y consolidado, el Kumano está iniciando todavía su andadura como producto turístico siendo el número de caminantes de unos 20.000 al año.

Aunque ambos caminos están hermanados desde 1998 no se ha profundizado lo suficiente en sus relaciones. Es cierto que se han hecho algunas acciones, sobre todo en los años más recientes, pero todavía es mucho lo que se puede hacer. Podemos destacar los acuerdos para la promoción conjunta, las visitas institucionales de representantes políticos, la edición de material promocional específico o exposiciones para dar a conocer cada una de estas vías de peregrinación.

Muy sintéticamente destacaremos dos acciones de especial relevancia. Por un lado el interés mostrado por las autoridades locales y regionales japonesas por conocer la gestión turística del Camino de Santiago dada la mayor experiencia que se tiene en este último caso. Por otro lado, el gobierno gallego junto con la Universidad de Santiago de Compostela becó en los años 2008 y 2009 a varios estudiantes japoneses para que realizasen parte de la ruta con el objetivo de ser los transmisores de sus valores y profundizar en las relaciones entre ambos caminos. También es bueno recordar la presencia de alumnos de español en la Universidad de Santiago provenientes de los estudios de turismo de la Universidad de Wakayama, precisamente en la prefectura por donde transcurre buena parte de este itinerario.

## 5. CONCLUSIONES

Como se ha apuntado, en el ámbito de las relaciones turísticas hispano-japonesas se observa una importante carencia de informaciones, sobre todo de tipo cualitativo. Japón no es un destino especialmente interesante para los españoles sobre todo porque en el ámbito de los desplazamientos de larga distancia América, y particularmente América Latina, acapara buena parte de los viajes. Y, en todo caso, en el continente asiático China emerge como un destino crecientemente popular. Por su parte, a pesar del interés que entre los nipones tiene la cultura española hay diferentes factores que impiden una consolidación

del turismo japonés más allá de los condicionantes impuestos por la distancia física. Las conexiones aéreas, la larga crisis económica o la percepción de inseguridad han venido funcionando como elementos de contención. A ello se suma, de nuevo, China que ha conseguido centrar los focos de la promoción en Asia.

Con todo Japón está bastante bien posicionado en el ámbito turístico receptivo de España conformando uno de los países más importantes fuera del continente europeo, sólo superado por los Estados Unidos, al menos si consideramos la desagregación que hace el INE. Las posibilidades de incrementar los flujos pasan por reforzar la imagen como destino cultural; en este sentido se destaca la labor que realiza el Museo de El Prado así como otras manifestaciones artísticas que se exportan al país nipón. La recuperación del turismo idiomático, con una fuerte competencia con América Latina, es otro punto importante.

Merece la pena destacar los campos de cooperación en materia turística en torno a la gestión de espacios culturales como son las ciudades históricas o los caminos de peregrinación. Por aquí se abre una vía para el intercambio de conocimiento que puede resultar interesante a la hora de generar nuevos flujos en ambas direcciones. Con todo, insistimos de nuevo en el papel distorsionador de China que tiene un elevado potencial no sólo como emisor sino también como receptor de visitantes tanto de larga distancia, caso de España, como de corta, como está ocurriendo ya en estos momentos en relación a Japón.

**AGRADECIMIENTO:** A la Señora Hanae Yoshida, de la Embajada del Japón en Madrid, por ofrecernos informaciones de gran valor.

## BIBLIOGRAFÍA

- ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES (2008), nº 26, Turespaña. 1<sup>a</sup> ed. 2003-
- FOARD, J. (1982): The boundaries of compassion: Buddhism and national tradition in Japanese pilgrimage, *Journal of Asian Studies*, vol. XLI (2), págs. 231-251.
- HATANAKA, M. y SANTOS, X. (2010): «Los turistas japoneses que visitan a España, y los turistas españoles que visitan a Japón» en Bando, S., y Kawanari, Y. (Eds.) *Una historia de la relación hispano-japonés*, Renga Shobo Shinsha, pp. 420-437 (en japonés.)
- KANDA, K. (s.d.): Transformation of Kumano as tourist site and its representations. Copia de un artículo sin otras referencias bibliográficas.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DEL CAMINO DE SANTIAGO (vv.aa.). CETUR (USC) para la S.A. de Gestión del Plan Jacobeo.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE SANTIAGO (vv.aa.). CETUR (USC) para Turismo de Santiago.
- POLUNIN, I. (1989): «Japanese Travel Boom», *Tourism Management*, vol. 10 (1), págs. 4-8.
- SANTOS, X. (Coord.), (2009): *Estudio del producto turístico Camino de Santiago en el horizonte del Año Santo Jacobeo 2010*. Documento inédito elaborado para Turespaña.
- SEKI, T. (2006): *Historia del peregrinaje español: avanzando hacia «el santuario del Finisterre»* Kodansha.

- TABOADA, P. (2009): *El español como recurso para el fomento del turismo idiomático: el caso particular de Santiago de Compostela*. Máster Tesis Universidad de Santiago de Compostela, sin publicar.
- TROITIÑO, L. (2009): *Madrid y los destinos patrimoniales de su región turística*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, sin publicar.
- UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 9 (1), febrero 2011.

## DOCUMENTOS ONLINE

- Conferencia sobre Estrategias de Promoción del Turismo (2004). «Documento 4: La hoja de ruta para la consecución de diez millones de visitantes extranjeros en Japón» y Conferencia sobre Estrategias de Promoción del Turismo (Tercera) «Documentación» en: <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/suisin/dai3/3siryou4.pdf>
- Conferencia sobre Estrategias de Promoción del Turismo (2009). «Documento 3: Hacia la realización del objetivo de veinte millones de visitantes extranjeros en Japón», y Conferencia sobre Estrategias de Promoción del Turismo (Decimocuarta) «Documentación» en: <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/suisin/dai13/13siryou3.pdf>
- Embajada del Japón en España (2005): «La imagen de Japón en España. Informe» en: [http://www.es.emb-japan.go.jp/japones/relaciones\\_image.htm](http://www.es.emb-japan.go.jp/japones/relaciones_image.htm)
- Instituto de Estudios Turísticos (2001a): «El turismo en España durante el 2000», en <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamilitur/ElTurismoEnEspana-Durante2000.pdf>
- Instituto de Estudios Turísticos (2001b): «Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur). Año 2000», en <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/familitur/Familitur00.pdf>
- Instituto de Estudios Turísticos (2009): «Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur). Año 2008», en <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamilitur/ElTurismoEnEspanaDurante2000.pdf>
- Japan Tourism Marketing Co. (2010): «Datos estadísticos sobre la entrada de extranjeros» (a partir de las Entradas de Visitantes de la Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO), en [http://www.tourism.jp/statistics/xls/JTM\\_inbound20100405.xls](http://www.tourism.jp/statistics/xls/JTM_inbound20100405.xls)
- JNTO<sup>12</sup> (s.d. a): «2008 (Cifras finales) Entradas de visitantes a Japón por nacionalidad y mes de la visita», en [http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/2008\\_total.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/2008_total.pdf)
- JNTO (s.d. b): «Entradas de visitantes a Japón por nacionalidad y propósito de la visita, 2008 (Cifras finales)», en [http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/2008\\_tourists.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/2008_tourists.pdf)
- JNTO (s.d. c): «2009 (Cifras finales) Entradas de visitantes a Japón por nacionalidad y mes de la visita», en [http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/2009\\_total.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/2009_total.pdf)
- JNTO (s.d. d): «Entradas de visitantes a Japón por nacionalidad y propósito de la visita, 2009 (Cifras finales)», en [http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/2009\\_tourists.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/2009_tourists.pdf)
- JNTO (2009): «Las tendencias globales del turismo», en [http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism\\_data/global\\_tourism\\_trends.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism_data/global_tourism_trends.html)

12 Organización Nacional de Turismo de Japón.

- JNTO (2011): «Estudio sobre los destinos de visitantes extranjeros en Japón 2010 (resumen)» en [http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/110126\\_houmonchi2010\\_attach.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/110126_houmonchi2010_attach.pdf)
- Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo de Japón. Conferencia sobre Estrategias de Desarrollo, Reunión del Subcomité de Turismo (2010): «Informe del subcomité (proyecto)», en: [www.mlit.go.jp/common/000113764.pdf](http://www.mlit.go.jp/common/000113764.pdf)
- Oficina de Turismo de Japón (2009): «Documento 1: Situación actual y perspectivas de los visitantes extranjeros en Japón» y Conferencia sobre Estrategias de Promoción del Turismo (Decimotercera) «Documentación», en [www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/suisin/dai13/13siryou1.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/suisin/dai13/13siryou1.pdf)
- Oficina de Turismo de Japón. (2010): «El programa de treinta millones de entradas de extranjeros en Japón. Primera fase. Y el mercado europeo», en [http://www.jata-net.or.jp/about/topics/2010/forum/pdf/pdiscussion\\_f.pdf](http://www.jata-net.or.jp/about/topics/2010/forum/pdf/pdiscussion_f.pdf)

#### OTRAS WEBS CONSULTADAS

- [www.archicompostela.org/peregrinos](http://www.archicompostela.org/peregrinos)  
<http://www.iet.tourspain.es/paginas/FrmMuseoPrado.aspx?idioma=es-ES&option=otr>  
<http://www.eleconomista.es/espagna/noticias/2840476/02/11/Bienvenido-mister-Chuan.html>  
[www.ine.es](http://www.ine.es)  
[www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)  
<http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/publicacions-estadistiques/publicacions-estadistiques-estadistiques/Estadísticas/>  
[http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfcomes/0,5310,5280449\\_5282927\\_5284940\\_4425083\\_CN,00.html](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfcomes/0,5310,5280449_5282927_5284940_4425083_CN,00.html)  
[www.china-spain.org](http://www.china-spain.org)  
<http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/general/anuario/ianucap13.htm>