



NOTA SECTORIAL

Turismo de Japón

Antena del IGAPE en Japón

Autor: Masahiro Masuda, Director de la Antena del IGAPE en Japón

Fecha: 23/6/2025

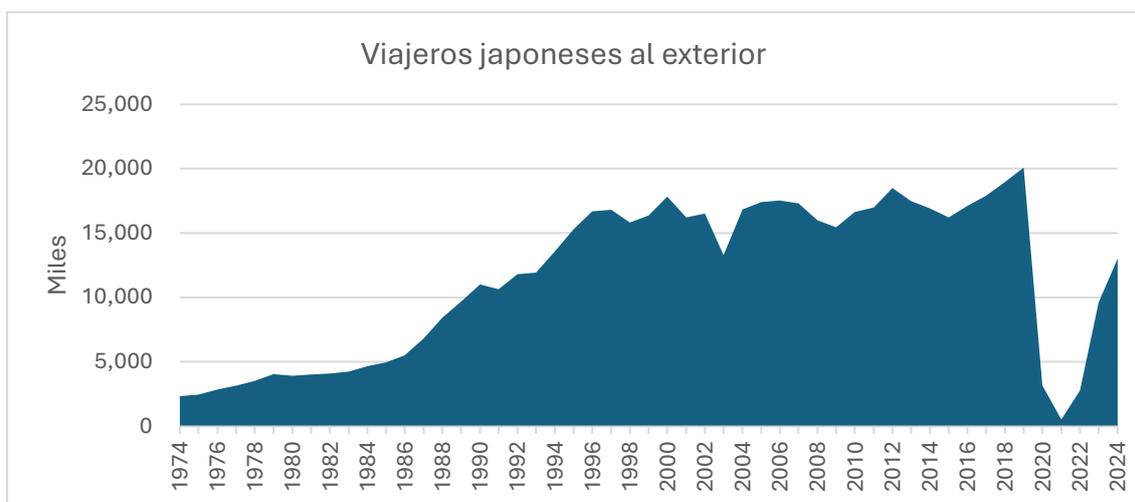
Contenido

1. JAPÓN COMO MERCADO EMISOR	3
1.1. Datos clave	3
1.2. Volumen de mercado por gasto	4
1.3. Volumen del mercado por número de viajes	4
1.4. Principales áreas emisoras	6
1.5. Organización del viaje y reserva	6
1.6. Comportamiento viajero	7
1.7. Segmentación de la demanda	8
1.8. Perfil del viajero	9
2. JAPÓN COMO MERCADO EMISOR A ESPAÑA	10
2.1. Gasto total en España y principales elementos de gasto en España	10
2.2. Número de viajes a España	10
2.3. Cuota de España en el mercado turístico emisor	11
2.4. Principales destinos en España	11
2.5. Organización del viaje y reserva	12
2.6. Comportamiento viajero	13
2.7. Segmentación de la demanda	14
2.8. Perfil del viajero	14
3. PRODUCTOS TURÍSTICOS DEMANDADOS	15

1. JAPÓN COMO MERCADO EMISOR

1.1. Datos clave

La recuperación del turismo internacional de Japón está siendo gradual. En 2023, el número total de japoneses que viajaron al extranjero alcanzó los 9.62 millones, un aumento interanual de 6,85 millones. Aunque el número se ha ido recuperando desde 2020, cuando la demanda de viajes se vio afectada negativamente por la pandemia del COVID, aún supone un descenso del 52,1% con respecto a 2019 (año récord con 20 millones de salidas), lo que indica que la demanda de viajes al extranjero está tardando en recuperarse.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Agencia de Servicios de Inmigración de Japón (2024).

Japón siempre ha sido sensible a los acontecimientos internacionales relacionados con la seguridad, pero la recuperación postpandemia está siendo especialmente lenta. Esto se debe a que se suman factores adicionales como el elevado precio de los billetes de avión o la devaluación del yen¹.

¹ El yen, ya desde la crisis del 2008, ha venido sufriendo fluctuaciones importantes. En julio de 2012, la divisa nipona se situaba en 94.63 yenes por euro, mientras que en diciembre de 2024 el cambio era de 164.86 yenes por euro. Para evitar la fuerte pérdida de competitividad frente a otras economías desarrolladas, el gobierno japonés, con la colaboración del banco central, lanzó un paquete de reformas 'Abenomics', una de las principales consistía en la devaluación sostenida del yen. Durante el último bienio, el yen había comenzado a ganar fuerza de nuevo, pero la crisis del coronavirus ha provocado que vuelva a perder fuerza frente al euro. En vista de los datos recientes de inflación, cercana al objetivo a medio plazo del banco de Japón (BOJ), en marzo de 2024 esta entidad decidió abandonar la política de tipos de interés negativos que había mantenido los últimos ocho años.

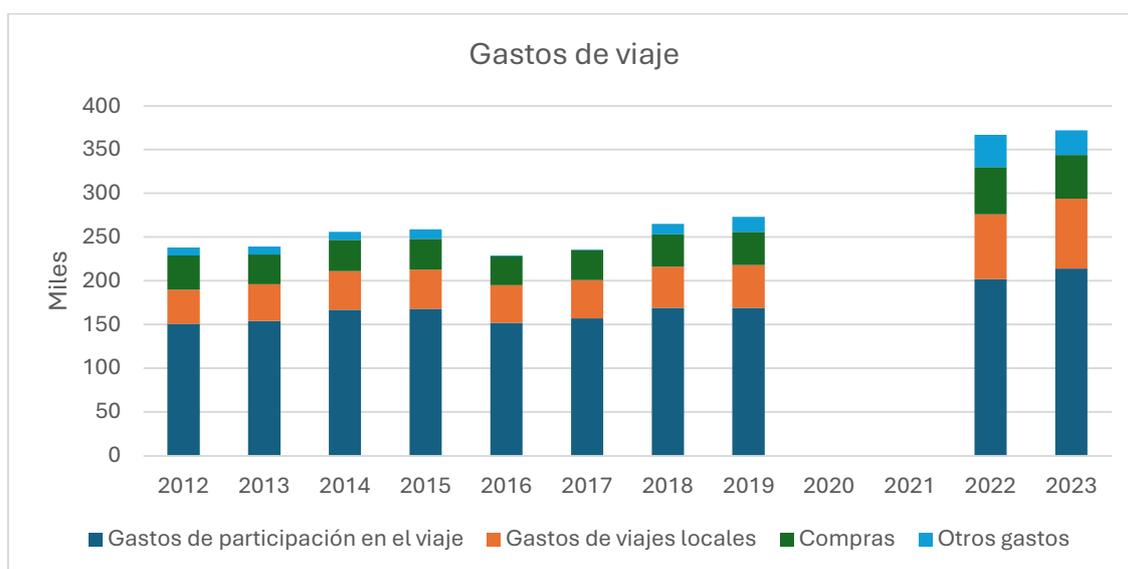
La mayoría de los expertos en política monetaria esperaba que esto se tradujese en una apreciación del yen. No obstante, el yen ha continuado debilitándose frente al euro por varios motivos (tipos de interés muy bajos, utilización del yen como divisa de 'carry trade', posible modificación de los tipos por parte del BOJ, etc.)

El yen se encuentra en la actualidad en mínimos de valor históricos frente al euro. El cambio alcanzó el 10 de Julio de 2024 los 175.07 yen por euro.

1.2. Volumen de mercado por gasto

Los gastos de los viajes al extranjero han seguido aumentando, hasta alcanzar una media de 372.000 yenes² (2.275€) por viaje. Los gastos de participación en el viaje (costes del viaje y otros cargos pagados antes de la salida) y los gastos de viajes locales aumentaron en 12.000 y 6.000 yenes (75€ y 37€), un 6% y un 8%, respectivamente.

El desglose proporcional de los gastos mostró que los «gastos de participación en el viaje» representaron el 57,6%, seguidos de los «gastos de viajes locales» con el 21,4%, las “compras” con el 13,3% y «otros gastos» con el 7,6%, registrando los ‘gastos de participación en el viaje’ un aumento del 2,6% con respecto al 2022.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de JTB Tourism Research & Consulting Co. ‘JTB Outbound Tourism Report 2024’.

En cuanto a los gastos totales de los viajes a Europa, rondaron los 627.000 yenes (3.835€). Los ‘gastos de participación en el viaje’ supusieron más del 50% de los costes totales.

1.3. Volumen del mercado por número de viajes

Una vez abiertas las fronteras japonesas, las aerolíneas aumentaron el número de asientos disponibles. A pesar de que los Available Seat-Kilometers globales se situaron solo un 6% por debajo de los de 2019, la cifra alcanzada fue un 30% inferior a la de 2019, lo que refleja la lenta recuperación del mercado japonés.

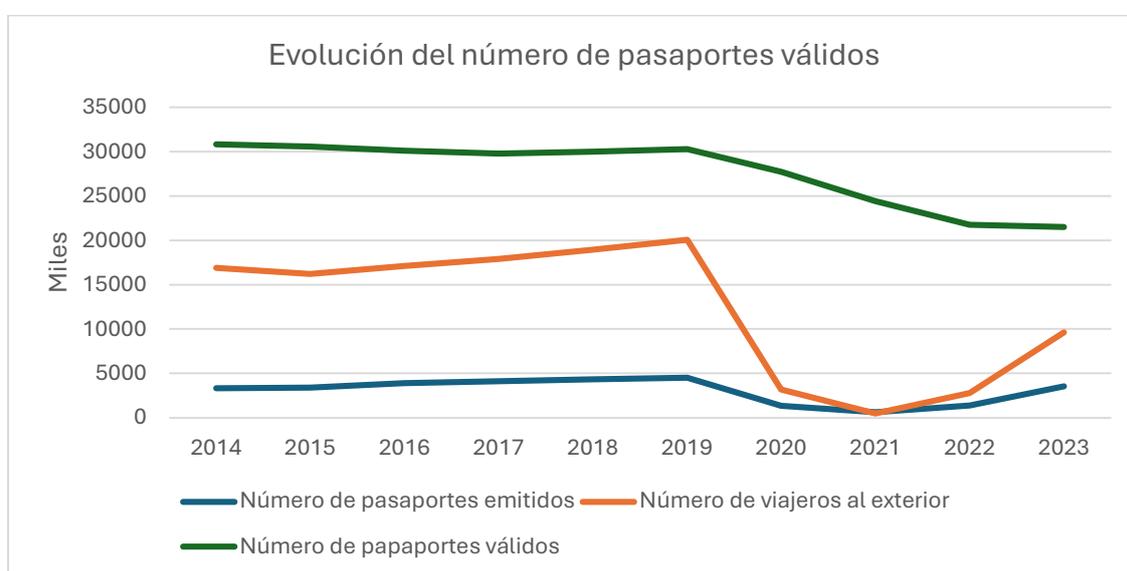
Otro factor que contribuyó a frenar la recuperación de los viajes internacionales de los japoneses es la subida de precios de los billetes de avión. La escasa disponibilidad de asientos inmediatamente posterior a la apertura de fronteras hizo

² El tipo de cambio a 31 de Mayo de 2025 es de 1€→163.63¥, según el TTM de Mizuho Bank.

que aumentaran aún más los precios de los billetes, que ya habían crecido por el alza de precios de los combustibles y la inflación mundial generalizada. Además, en el caso concreto de los destinos europeos, hay que añadir a esto la influencia del conflicto existente en Ucrania, que afecta a las rutas aéreas alargando la duración de los vuelos entre 2 y 4 horas.

Los viajeros realizaron una media de 1,6 viajes al extranjero en 2023, sin cambios con respecto al año anterior. El 71,4% de los viajeros al extranjero realizó un viaje y el 17,5% realizó dos viajes durante el año.

En 2023, se emitieron 3.529.226 pasaportes nuevos en Japón, 2.162.000 más que en 2022, lo que supuso que 21.506.813 pasaportes japoneses estuviesen en vigor, 8.765.000 menos que en 2019 (28.95%). En 2023 se registró el porcentaje de población con pasaporte en vigor más bajo de los últimos años.



Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón. 'Estadística de Pasaportes'.

Aunque en Japón la tasa de posesión de pasaportes es baja. Incluso en 2019, cuando se registró el 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.

Después de 2 años en los que únicamente se habían promocionado los viajes domésticos, la Japan Tourism Agency (JTA)³, en mayo de 2023, volvió a promocionar los viajes al exterior. Una de las estrategias de promoción que se están empleando es la subvención de los gastos de emisión del pasaporte. Además, para agilizar los

³ El principal órgano político de turismo de las Administración japonesa es la Japan Travel Agency (JTA), organismo autónomo dependiente del Ministerio de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo, cuyas competencias abarcan las estrategias turísticas. La Japan National Tourism Organization (JTNO), organismo administrativo independiente bajo la jurisdicción de la JTA, se encarga de la promoción turística en el exterior.

trámites, el gobierno ha introducido la posibilidad de solicitar la renovación del pasaporte de manera online, y se han ampliado las opciones de pago de las tasas de emisión, que hasta ahora solo se podían abonar en efectivo y en ventanilla física.

1.4. Principales áreas emisoras

Aunque el número de viajeros al extranjero aumentó en todas las prefecturas en 2023 en comparación con el año anterior, aun así, fue alrededor de un 60% del nivel de 2019. Incluso en Tokio, la prefectura con el mayor número de viajeros, se produjo un descenso significativo del 46% con respecto a 2019.

El área metropolitana de Tokio representa el 44,3% de todos los viajeros al extranjero, y junto con las áreas metropolitanas de Tokai y Keihanshin (Osaka-Kobe-Kioto) emiten el 68,7% de todos los viajeros japoneses al extranjero.

Tokio y Osaka son las dos ciudades con los aeropuertos internacionales más grandes de Japón: Tokio-Haneda (HND), Tokio-Narita (NRT) y Osaka-Kansai (KIX). En 2023, los aeropuertos de Narita, Haneda y Kansai registraron más del 80% de los viajeros al extranjero, 3.441.000 salieron del aeropuerto de Haneda, 3.030.000 del aeropuerto de Narita y 1.662.000 del aeropuerto de Kansai.

1.5. Organización del viaje y reserva

Por experiencia previa en viajes al extranjero, el 52.5% no viajaron nunca al extranjero, el 16% viajaron entre 2-4 veces, el 12.8% viajaron una vez, el 10.9% lo hicieron 10 o más veces y el 7.8% de 5-9 veces.

El método más utilizado para realizar reservas de viajes fue internet⁴ (79,3%), una tendencia que no ha dejado de crecer; el segundo método más utilizado fueron las agencias de viajes (11,7%) cuyos clientes suelen tener más confianza en la información y en los productos que ofrecen, siendo la venta por correo / teléfono y las compañías aéreas los métodos menos utilizados.

En cuanto al tipo de organización del viaje, el 67,2% eligió «viajes organizados individualmente», seguido de «viajes organizados» con un 21,7%, y «viajes en grupo» con un 10,8%. Se debe tener en cuenta que, a mayor experiencia, mayor preferencia por organizar los viajes individualmente.

⁴ Japón tiene una de las mayores tasas de usuarios de internet en el mundo (104.4 millones de personas, el 84.9% de la población en 2022). Mas del 95% de la población de todos los segmentos de edad comprendidos entre los 13 y los 59 años tiene algún tipo de conexión a internet, aunque solamente el 30% de la población de más de 80 años tiene acceso, factor que rebaja la media. El Libro Blanco sobre Comunicaciones e Información 2023 del Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones de Japón indica que las infraestructuras de fibra óptica alcanzan el 99.72% de los hogares japoneses, y el acceso a redes 5G alcanza al 93.2% de la población. El 97.5% de la población dispone de algún tipo de dispositivo móvil en su hogar. El número de personas que se conecta a internet con un smartphone llega al 90.1%, y supera al de aquellos con ordenador (69%), y tablet (40%).

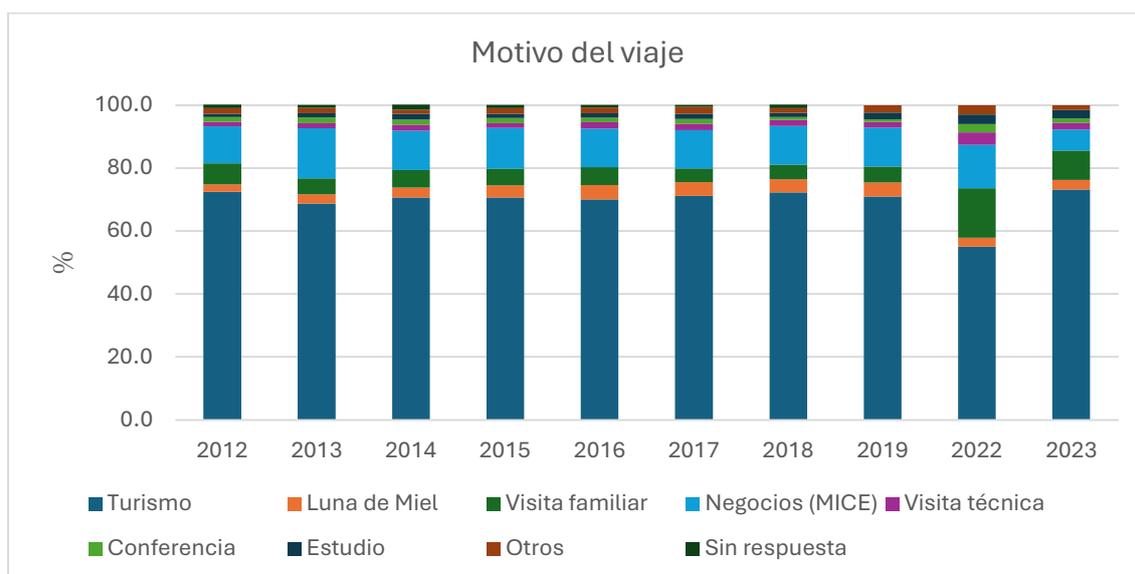
Atendiendo al tipo de viaje que hicieron, el 65,6% eligieron «viajes organizados completos» y el 34,2% «viajes organizados con tiempo libre».

Según el momento en que organizaron su viaje, el 70% lo hizo con un mes o más de antelación. De estos viajeros, el 27,9% lo hizo entre uno y dos meses, el 21,6% entre dos y tres meses y el 20,5% optó por hacerlo con más de tres meses de antelación.

Los viajes de 1-4 días representaron el 37,9% del total, mientras que los de 5-7 días fueron el 36,6% y los de 8 días o más, el 25,5%. En cuanto al número de lugares de estancia, el 59,4% se alojó en un lugar y el 40,6% en dos o más.

1.6. Comportamiento viajero

Según JTB Outbound Tourism Report 2024, el motivo principal para viajar en el 2023 fue el turismo (73.2%), seguido de las visitas a familiares/amigos (9.3%) y los viajes de negocios (6.7%). En comparación con el año anterior, el turismo mostró una tendencia a la recuperación, mientras que la proporción de viajes de negocios disminuyó.

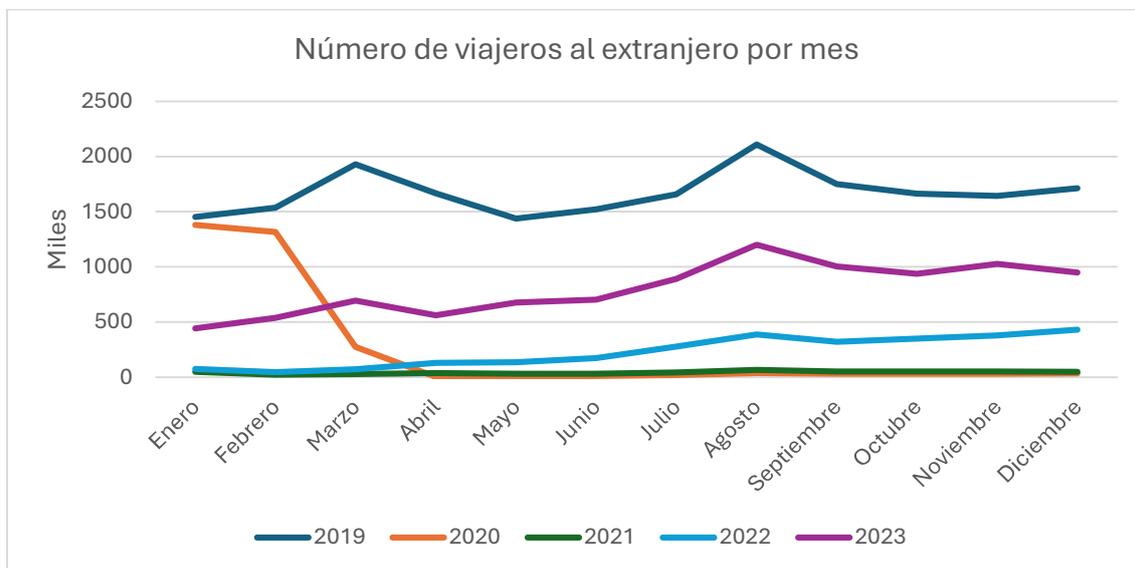


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de JTB Tourism Research & Consulting Co. 'JTB Outbound Tourism Report 2024'.

Analizando los compañeros de viaje para los viajes al extranjero en 2023, viajar con la familia/parientes fue lo más común (27,4%), seguido de viajar con el cónyuge (23,8%), con amigos/conocidos (21%) y solo (20,1%). Mientras tanto, el número de viajes con compañeros de trabajo siguió disminuyendo, presumiblemente debido a un descenso en el número de viajes de negocios.

Las cifras mensuales de japoneses que viajaron al extranjero en 2023 mostraron el mayor número de viajeros en agosto, con 1,2 millones. Debido al impacto persistente de la pandemia en la primera mitad del año, fue en la segunda mitad cuando el número aumentó gradualmente, alcanzando su punto álgido en agosto

(periodo de vacaciones de verano), siguiendo un patrón similar al observado en los años anteriores a la pandemia en cuanto al número de viajeros al extranjero por meses.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de JTB Tourism Research & Consulting Co. 'JTB Outbound Tourism Report 2024'.

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

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

1.7. Segmentación de la demanda

Al examinar los datos por regiones, Asia Oriental (38%) fue el destino más popular. Junto con China (2,5%) y el Sudeste Asiático (21,3%), Asia representó el 61,8% del total. Les siguieron Europa/Rusia (13,5%) y Hawái (8,7%).

En cuanto al número de visitas a un destino determinado en 2023, para el 40,1% era su primera vez, mientras que para el 18,1% era su segunda vez, y para el 41,8% era su tercera o posterior visita.

Aquellos que visitaron Europa, para el 44.9% era su primera vez, para el 18.3% era su segunda vez y para el 36.8% era su tercera o posterior visita.

En 2023, las principales actividades que los japoneses llevaron a cabo en destino fueron las compras (59.4%), la degustación gastronómica (57.8%) y el descanso / relax (36.6%). Cabe destacar el aumento de las relacionadas con la naturaleza y el paisaje (35.3%) y la visita a lugares de interés histórico y cultural (33.9%).

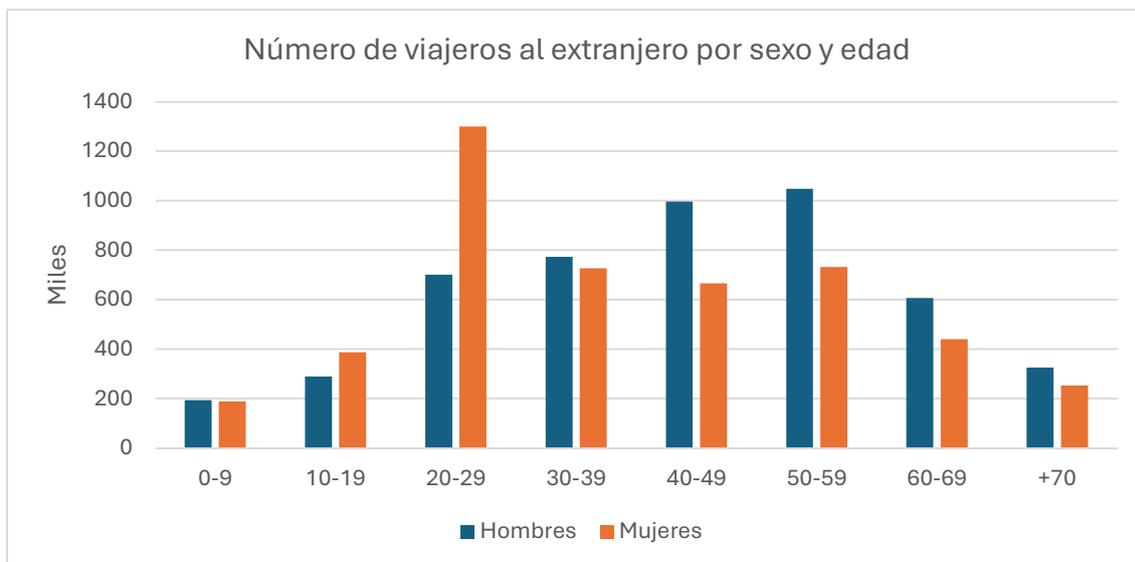
Aquellos que visitaron Europa, se decantaron principalmente por la visita a lugares de interés histórico y cultural (62.7%), las compras (60.6%), la visita a galerías de arte y museos (60.4%), la degustación gastronómica (50.1%) y el disfrute de la naturaleza y los paisajes (49.9%).

1.8. Perfil del viajero

En 2023, el número de japoneses que viajaron al extranjero ascendió a 9,62 millones, de los cuales 4,93 millones fueron hombres y 4,69 millones mujeres. Aunque ambos grupos registraron aumentos significativos con respecto al año anterior, no fue lo suficientemente sólido como para lograr una recuperación completa de los niveles de 2019, ya que el grupo de hombres disminuyó un 53,6% y el de mujeres un 50,4% con respecto a ese año.

Observando el número de viajeros por género y grupo de edad, las mujeres de 20 años constituyeron el grupo más numeroso (1.299.000), seguidas de los hombres de 50 años (1.048.000) y los hombres de 40 años (996.000). Esta fue la primera vez desde 2020 que las mujeres de 20 años constituyeron el grupo más numeroso.

Este comportamiento responde a ciertos patrones sociales y familiares característicos de la sociedad japonesa. Las mujeres, durante su etapa de formación, previa al matrimonio y la constitución de una familia, suelen aprovechar este periodo para viajar y descubrir nuevas culturas. Posteriormente, una vez casadas, dedican la mayor parte de su tiempo al cuidado de los hijos, lo que limita temporalmente sus desplazamientos. No obstante, cuando los hijos alcanzan la independencia, algunas retoman su interés por viajar. Por otro lado, los hombres de entre 40 y 59 años suelen protagonizar un elevado número de viajes al extranjero por motivos de trabajo. Tras alcanzar la edad de jubilación, es común que realicen viajes de turismo, a menudo acompañados por sus esposas.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de JTB Tourism Research & Consulting Co. 'JTB Outbound Tourism Report 2024'.

2. JAPÓN COMO MERCADO EMISOR A ESPAÑA

2.1. Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El gasto turístico de los japoneses registro un récord de 1.346,3 millones de euros en el 2019, coincidiendo con el máximo histórico del número de turistas a España (677.659).

A partir de mayo de 2023, el número de turistas empezó a aumentar de forma gradual, llegando a los 834,8 millones de euros de gasto a final de año.

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

2.2. Número de viajes a España

España y Japón mantienen buenas relaciones políticas y sociales, siendo uno de los países europeos más visitados por los japoneses. En 2023, 310.532 turistas japoneses visitaron España, aproximadamente la mitad que en 2019. No obstante, teniendo en cuenta que la apertura total de Japón tras la pandemia no se produjo hasta mayo de 2023, que aún existen los factores adversos antes mencionados, y que el 27 de octubre de 2024 Iberia reanudó el vuelo directo entre Madrid y Tokio

con tres frecuencias semanales, esta recuperación resulta altamente significativa y esperanzadora de cara el futuro.

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

Con la introducción del Entry Exit System de la Unión Europea en octubre de 2025, los turistas procedentes de terceros países tendrán que registrar sus datos y someterse a un control biométrico para cruzar las fronteras europeas. Además, está previsto que también se comience a exigir la obtención de la autorización de viaje ETIAS a partir del último trimestre de 2026, cuya validez será de 3 años.

2.3. Cuota de España en el mercado turístico emisor

Según datos provisionales referentes a los destinos de los viajeros japoneses en el exterior publicados por JTB Tourism Research & Consulting Co., en 2023, el principal destino fue Corea del Sur, seguido por Taiwán y Tailandia. También tuvieron una presencia importante Hawái, Singapur y Hong Kong.

Los destinos europeos preferidos de los japoneses son Italia, Francia, Reino Unido, España y Alemania.

La recuperación del mercado emisor japonés a España y al resto del mundo está siendo paulatina pero constante. El ritmo de recuperación de los viajes a España es similar al general. En Japón se mantiene la alta demanda hacia España, a pesar de la ya comentada situación poco favorable para los destinos europeos y la falta de una diaria conexión aérea con España.

2.4. Principales destinos en España

Para definir los principales destinos de los viajeros japoneses, se consideran los datos publicados por INE-Egatur sobre la distribución del gasto en destino por comunidad autónoma.

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

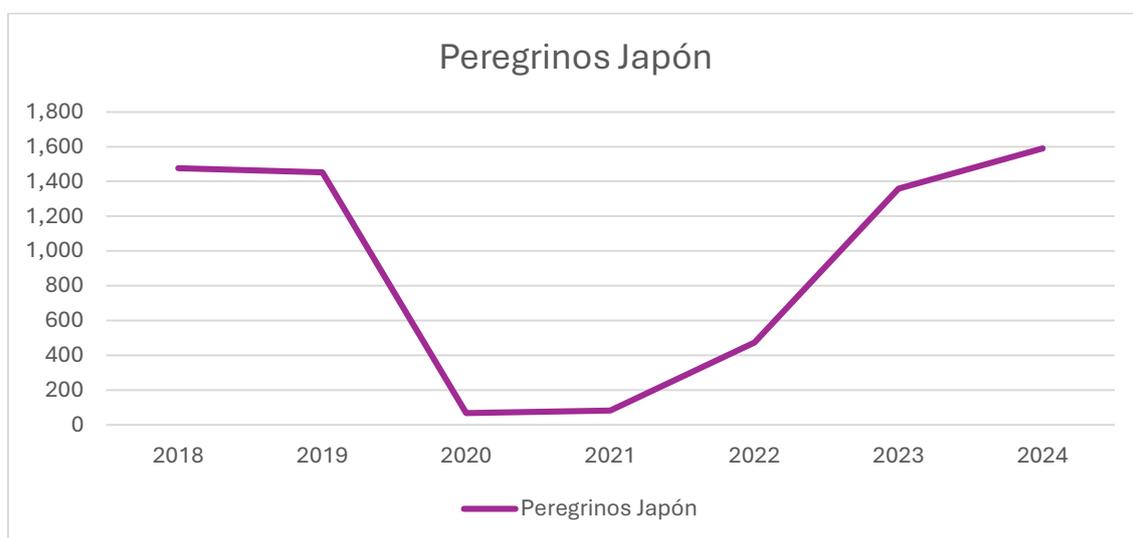
En cuanto a la tercera plaza, hubo un cambio con respecto a 2019, donde el País Vasco superó a Andalucía. Les siguieron la Comunidad Valenciana, las Islas Baleares, Galicia y Castilla y León, quienes aumentaron ligeramente sus cuotas.

Por lo tanto, hubo una cierta diversificación de la demanda, donde los tres destinos tradicionales para los turistas japoneses (Cataluña, Madrid y Andalucía) perdieron

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

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

Prueba de ello es el caso del Camino de Santiago, cuyas cifras indican una rápida recuperación. El número de peregrinos japoneses en 2023 alcanzó un 93.6% del registrado en el año 2019, mientras que la recuperación del número de salidas internacionales de los japoneses y del número de turistas japoneses a España fue solamente de un 48% y un 46% respectivamente. La tendencia es que continúen aumentando gracias a la promoción de las rutas de peregrinación hermanadas: Kumano Kodo y Camino de Santiago.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Oficina de Acogida al Peregrino 'Información Estadística'.

2.5. Organización del viaje y reserva

El método cada vez más utilizado para realizar las reservas de viaje son los portales de internet, desde hace más de 10 años. Según el JTB Outbound Tourism Report, en 2023, el 79.3% de los viajeros japoneses al exterior utilizó este método. También aumentó la cuota de reservas vía otros medios online, pero disminuyó la de las agencias de viajes a un 11.7%.

La pérdida de cuota de reservas realizadas en las agencias de viajes se debe al alto porcentaje de viajeros Free Independent Traveler. El mismo informe indica que, entre los viajeros japoneses a Europa, el 68.2% organizó el viaje por sí mismo, mientras que solamente un 24.3% participó en circuitos organizados por agencias, y un 7.3% viajó en grupo concertando los servicios a agencias. La mayoría de los

viajeros fueron personas acostumbradas a viajar al exterior, que podían preparar el viaje sin necesidad de acudir a una agencia.

Por otro lado, hay que mencionar que, a pesar de la tendencia general a abandonar los circuitos organizados sin tiempo libre, todavía hay una alta demanda de circuitos completos sin tiempo libre para destinos europeos. El 76.8% de los viajeros en 2023 adquirió este tipo de producto, mientras que un 23.2% eligió circuitos con tiempo libre en destino.

Más del 30% de los turistas japoneses que viajaron a España hicieron las reservas con más de tres meses de antelación.

En 2023, más del 50% de los viajes que realizaron los japoneses a Europa duraron 8 días o más, y se quedaron en tres o más alojamientos a diferencia de otros destinos. A pesar de los pocos días que disponen en destino, quieren aprovechar para visitar y conocer el mayor número posible de ciudades o lugares turísticos. Además, el idioma es una de las principales preocupaciones de los viajeros japoneses, por lo que los viajes organizados de las agencias siguen resultando atractivos.

2.6. Comportamiento viajero

En 2023, a pesar de la disminución en el número de turistas, la distribución del número mensual de viajeros japoneses es casi idéntica a 2019.

Los meses de mayor afluencia de turistas japoneses fueron abril, junio, septiembre y octubre, es decir, fuera de la temporada alta en España y coincidiendo con los periodos vacacionales japoneses. Para visitar destinos lejanos se necesitan varios días seguidos de vacaciones, lo que en Japón solo se da en fechas concretas como 'Golden Week' o 'Silver Week'.

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 España 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 son los productos culturales y la gastronomía, por lo que evitan los meses de fuerte calor al no ser ideales para estas actividades.

El 72% de los viajeros japoneses que visitaron España durante 2023 lo hicieron por motivos turísticos, mientras que el 24% visitó el país por negocios, un 2% por motivos personales y un 1% por estudios. En comparación con 2019, la cuota de turistas por ocio se vio reducida 12 puntos porcentuales, compensada por el aumento de viajeros de negocios. El porcentaje de viajeros por motivos personales

para ver a la familia, que había aumentado los últimos años, cayó hasta el 2%, aunque sigue siendo más alto que en 2019, cuando supuso solamente el 0.6% del total.

2.7. Segmentación de la demanda

Los turistas japoneses que visitan España son turistas culturales y de city break, se centran en las visitas culturales como los Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO, ciudades o pueblos con encanto, la gastronomía o las fiestas populares.

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

2.8. Perfil del viajero

En general, los turistas japoneses tienen una alta formación⁵, por lo que suelen contar con conocimientos culturales sobre España. La encuesta de satisfacción turística indica que el 89.4% de los viajeros japoneses a España durante 2023 tenían estudios superiores. Asimismo, el 47% de los turistas japoneses ya habían estado en España en anteriores ocasiones, y el 13.3% había repetido el viaje a España 10 veces o más.

El informe de JTB Tourism Research & Consulting Co. señala que las mujeres supusieron más del 80% de los viajeros a España. En concreto, la suma de las mujeres de mediana edad y las mujeres senior reunió más del 60% de cuota. El porcentaje de mujeres solteras de entre 30 y 34 años fue de un 9.1%, el de mujeres de entre 15 y 29 años, un 6.5% y el de chicas en edad de estudiar, un 3.7%. En cuanto a los hombres, el mayor porcentaje fue el de seniors, con un 12.7% seguido por el de hombres de mediana edad, con un 4.1%.

En cuanto a los acompañantes de los viajes a España, viajar con la pareja es lo más frecuente (31.1%), solo (26.1%) o con algún familiar (23%). España no es un destino preferente para casados, ya que no se considera un destino familiar para visitar con niños.

⁵ Según el Better Life Index de la OCDE, el porcentaje de adultos japoneses de entre 25 y 64 años que finalizaron, al menos, la educación secundaria obligatoria, es del 95%, el segundo más alto del mundo después de Rusia, superando el promedio de la OCDE (78%) y a España (63%). Japón es uno de los países de la OCDE con resultados más altos en lectura, matemáticas y ciencias, con 520 puntos de media en el informe PISA (el segundo país en cuanto a puntuación, junto a Corea).

3. PRODUCTOS TURÍSTICOS DEMANDADOS

La recuperación del turismo a España está siendo muy similar a la recuperación del turismo emisor japonés a todo el mundo. A pesar de los obstáculos que existen para la realización del viaje, los japoneses siguen apreciando España como uno de los principales destinos culturales y gastronómicos del mundo, y la tasa de repetición de viajes a España es relativamente alta para un destino tan lejano. El turista japonés es de calidad, cuya demanda sigue siendo desestacionalizada, interesada en la cultura, la gastronomía y la naturaleza, de alto gasto y cada vez más interesada en destinos menos tradicionales.

Distintas agencias de viaje y aerolíneas han hecho referencia a la existencia de una alta demanda de productos de lujo con reserva de asientos de clases superiores. El coste del viaje es considerablemente más elevado debido al elevado coste de los billetes de avión, la inflación y la debilidad del yen, por lo que los viajeros que se permiten viajar en la actualidad, especialmente en el caso de viajes de largo recorrido como es el de España, son clientes de alto poder adquisitivo.

Esta tendencia se hace aparente al observar el gasto turístico de los japoneses en España, con una media de 500 euros diarios. Además, mientras que el número de turistas cayó en 2023 un 54% respecto a 2019, el gasto se redujo un 38%. Japón mantiene una alta calidad como país emisor.

En la actualidad, los japoneses que más están viajando al exterior son los que ya tienen experiencia en viajes internacionales, y la mayoría son capaces de realizar por su cuenta todas las reservas necesarias sin tener que participar en circuitos organizados.

Hay una alta demanda de viajes que incluyen experiencias que solamente se pueden disfrutar estando en el destino. En concreto, de los pintxos en el País Vasco, del disfrute de la cultura del flamenco en Andalucía, del turismo idiomático en Valladolid o Salamanca, de los festivales en la Comunidad Valenciana o de la naturaleza a lo largo del Camino de Santiago son buenos ejemplos de experiencias incluidas en este tipo de viajes.

Particularmente, Galicia es uno de los destinos que está ganando popularidad en los últimos años gracias a la hermandad del Camino de Santiago con el Kumano Kodo pero también por la oferta gastronómica local (pulpo a la gallega, percebes, pimientos de Padrón, empanada de maíz, vaca rubia gallega, lacón con grelos, tarta de Santiago), por el turismo enológico (especialmente relacionado con el albariño), por la naturaleza (Islas Cíes, Fragas do Eume, Playa de las Catedrales, Ribeira Sacra, Cabo Fisterra) y por los monumentos Patrimonio de la Humanidad (Muralla de Lugo, Torre de Hércules, Casco Antiguo de Santiago, Castro de Santa Tegra).

En 2023, el grado de satisfacción general de los turistas japoneses fue del 96.4% de los cuales un 59.2% quedaron muy satisfechos y un 37.2% satisfechos con sus viajes a España.

El aspecto más satisfactorio fue el ocio (9.25 sobre 10), seguido por la restauración (9.07) y las infraestructuras (8.94). Por otro lado, el alojamiento y el entorno recibieron puntuaciones medias, por lo que podrían considerarse aspectos a mejorar. En cuanto a la sostenibilidad, fue la categoría con menor valoración ya que los turistas japoneses no valoran este aspecto a la hora de viajar.

La oferta cultural obtuvo la mayor puntuación (9.64), por delante de la oferta enológica (9.47), la belleza paisajística (9.28), la oferta deportiva (9.26) y la oferta culinaria (9.13).

Finalmente, cabe destacar que este año se celebra la exposición universal en Osaka, en la que se promocionará España como destino turístico. La exposición durará seis meses, y se estima que recibirá más de 28 millones de visitantes. La Semana de Galicia se llevará a cabo del 16 al 21 de septiembre.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Agencia de Servicios de Inmigración de Japón (2024)**. Estadística de entradas y salidas de Japón.
2. **Banco Central Europeo**.
<https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.es.html#/search/japan/1>
3. **Banco de Japón**.
<https://www.boj.or.jp/en/>
4. **DataReportal (2024)**. Digital 2024: Japan.
5. **FMI**.
<https://www.imf.org/es/Search#q=japan&sort=relevancy>
6. **Foro Económico Mundial**.
<https://www.weforum.org/search/?query=japan>
7. **Gobierno Metropolitano de Tokio (2024)**. Población en abril de 2024.
8. **INE-Egatur (2024)**. Distribución del gasto en destino realizado por los visitantes extranjeros en sus visitas a España.
9. **JTA (2023)**. Plan Estratégico de Marketing.
10. **JTB Tourism Research & Consulting Co**. JTB Outbound Tourism Report 2024.
11. **Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (2024)**. Estadística sobre pasaportes.
12. **Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones de Japón (2023)**. Libro Blanco sobre Comunicaciones e Información.
13. **Ministerio de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo de Japón (2024)**. Informe de vuelos directos internacionales para la temporada de verano de 2024.
14. **OCDE (2024)**. Better Life Index.
15. **Oficina de Acogida al Peregrino**. Información Estadística.
16. **Oxford Economics (2024)**. Datos provisionales para 2022 y 2023.
17. **Statistics Bureau of Japan**.
<https://www.stat.go.jp/english/>