



Japón y su relación con Occidente. Commemoración de los 400 años de relaciones España-Japón

Anjhara Gómez Aragón (Editora)

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A



El turismo en las relaciones entre Japón y Occidente

Anjhara Gómez Aragón

1. Introducción. El turismo como punto de encuentro.

Un *flujo constante* caracteriza nuestra sociedad globalizada: flujo de información, flujo de imágenes, flujo de personas. Según M. Augé (2007:15-16), «*la movilidad sobremoderna se refleja en el movimiento de la población (migraciones, turismo, movilidad profesional)*»; la movilidad se hace necesaria en nuestras vidas para suplir necesidades muy diversas. Continúa Augé exponiendo la paradoja de que, en un mundo donde Internet nos da las herramientas para hacer todo lo necesario sin salir de casa, la movilidad se hace más acuciante que nunca. Fijándonos en este razonamiento, veremos cómo el turismo es hoy día la actividad de movilidad más característica del siglo XX (y comienzos del siglo XXI) para suplir las necesidades de ocio de la población.

Ante la diversificación que se está generando en el plano turístico (sobre todo por motivos de índole económica), en el que cualquier desplazamiento humano puede llegar a denominarse turismo – tendríamos aquí el *turismo académico*, el *turismo idiomático*, el *turismo de negocios*,... – debemos considerar que un viaje turístico conlleva, ante todo, un criterio de *elegibilidad*: la decisión de conocer otros espacios, ya sea por intereses de diversa índole o por el mero ocio, supone el criterio diferencial frente a viajes con otras finalidades. Es decir, el turista ha tomado la decisión de viajar voluntariamente (Smith; 1989:15) o, en todo caso, de aprovechar un desplazamiento con otra finalidad (por ejemplo, estudiar un idioma) para conocer o disfrutar del lugar de destino.

Está claro que la visita a otros lugares, a otras realidades diferentes a la propia, supone hoy por hoy una forma de *escapismo* que incluso ha llegado a imponerse como una *obligación social* y un claro marcador de estatus. «*Estar de vacaciones*» frente a «*irse de vacaciones*», un cambio de término operado en los últimos años y que nos da a entender que hoy el que no viaja no disfruta sus vacaciones. Este modelo, desarrollado con fuerza desde mediados del siglo XX, tiene importantes implicaciones que suponen frentes de estudio para las Ciencias Sociales, como pueden ser:

a) El establecimiento de nexos entre diferentes culturas, creándose relaciones basadas estrictamente en el ámbito turístico. A este respecto, Smith (1989) propuso los términos ya clásicos de «anfitriones e invitados», hoy día en controversia. En algunos casos, el hecho de que no exista una relación directa entre anfitriones e invitados (por usar la terminología de Smith) es en sí mismo un tipo de relación turística a

considerar. Es el caso de los grandes complejos hoteleros situados en playas paradisíacas, donde el turista prácticamente no entrará en contacto con la población autóctona; pero también puede ser el caso, como veremos, de los turistas japoneses en el extranjero.

b) Obligatoriedad subjetiva del desplazamiento turístico. Por supuesto, como ya hemos referido, la principal característica del desplazamiento turístico es su elegibilidad; con «obligatoriedad» hacemos referencia a la consolidación del viaje turístico como un marcador de estatus social y como un bien de consumo *necesario* que provoca que los diferentes individuos perciban el turismo como una actividad deseable, positiva, e incluso como un objetivo a alcanzar. Es así como determinados viajes pueden ser considerados en nuestros días *ritos de paso* (Van Gennep, 1969) que determinan el paso de los individuos de una etapa social a otra (por ejemplo, viajes de fin de carrera).

c) La activación del patrimonio cultural de los pueblos como recurso turístico. Este proceso viene de la mano de numerosos movimientos de reactivación y puesta en valor del patrimonio cultural y del interés por revalorizar *lo propio*. No perdamos de vista la importancia que tienen al respecto las figuras internacionales de reconocimiento del patrimonio (como las de UNESCO). Pero tampoco debemos olvidar que, en tanto que esta reactivación del patrimonio entra en juego en el ámbito turístico, pueden darse dos procesos importantes y en cierto modo relacionados: su valorización como recurso económico dentro del mercado turístico, y también su posible espectacularización e incluso banalización.

No olvidemos que, después de todo, el turismo implica no sólo flujos de personas, sino también de capitales: mercantilización de recursos patrimoniales, pero también de servicios. En algunos ámbitos, el turismo se ha forjado como la actividad central de una región, y se le ha llegado a conferir un estatus aumentado que esconde la parte negativa del asunto: la dependencia *extrema* de los mercados emisores.

Pero remontémonos en el tiempo. El desplazamiento o viaje con diferentes finalidades va de la mano de la historia del hombre. Los viajes para disfrutar del destino (de diferentes formas y con diversos intereses) inician un apogeo en Europa desde el siglo XVI por escritores y eruditos procedentes de Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda fundamentalmente. Siguiendo esta costumbre establecida por los eruditos ingleses, en los siglos XVII al XIX se hace popular entre los jóvenes británicos de clase alta el llamado *grand tour*, un viaje a través de capitales europeas que se

realizaba una vez acabado el período universitario. Eran, al fin y al cabo, viajes de placer.

¿Qué podríamos decir al respecto de los viajes para *conocer al otro*? Desde el principio de los tiempos, pasando por Carlomagno o Colón, el interés por ir más allá de las fronteras propias ha sido una práctica habitual de los grupos humanos, cada cual en la medida de sus prácticas culturales. Focalizando esta cuestión, tenemos constancia de que, en *Occidente*, *Oriente* siempre ha fascinado. Hemos ido a la busca de *Oriente* en innumerables ocasiones. Si repasamos nuestra Historia, está llena de referencias al respecto. Guiado por los relatos de Marco Polo, el propio Colón estuvo interesado en encontrar la isla de oro, *Cipango* (Sierra de la Calle; 2006). Intentos de colonización y evangelización incluidos, la Historia está llena de referencias al respecto de esta motivación por conocer y aprehender las tierras más lejanas de las que Marco Polo escribió «posee[n] oro, perlas y gemas en abundancia y en la que los templos y los palacios del rey están recubiertos de oro fino» (Sierra de la Calle; 2006:27).

Ahora bien, si tratamos de proyectar este interés histórico en el plano turístico actual, ¿qué ocurre entre Japón y *Occidente*? Podríamos plantear que aquel interés descubridor en la dirección *Occidente*-Japón ha dado un giro en la dirección opuesta. La balanza entre turismo emitido y recibido en Japón está descompensada a favor de la emisión, fenómeno prácticamente único entre las llamadas *sociedades modernas*: los japoneses *salen* más de lo que *reciben*. ¿Cuál es el motivo de esta descompensación? ¿Dónde reside, hoy, el interés de los japoneses por *Occidente* en lo que al plano turístico se refiere? ¿Qué relación existe entre los contactos históricos y el desarrollo de una industria turística característica? Trataremos de dar respuesta a algunas de estas preguntas a lo largo del presente texto.

2. El desarrollo del turismo en Japón¹.

Por hacer un paralelismo histórico –y no menos que anecdótico–, podríamos decir que el primer grupo de turistas japoneses llegó a España el 21 de octubre de 1614, hace hoy día 400 años. Evidentemente, no fueron turistas, sino los emisarios que acudían en la misión Keicho

¹ Vamos a centrar nuestra atención en el turismo internacional y no en el turismo doméstico; es decir, dejaremos de lado los desplazamientos que se hacen dentro del propio país.

buscando establecer relaciones comerciales con España y el Nuevo Mundo, entre otros fines. No podemos dejar de mencionar las fructuosas relaciones que Japón y otros países europeos mantuvieron antaño, y que quizás crearon un tejido relacional que ha influido, en la actualidad, en el establecimiento de las relaciones turísticas. Tras años de cerramiento durante el período Tokugawa, ¿podríamos decir que los intercambios de científicos y humanistas que tuvieron lugar durante la apertura Meiji entre Japón y Occidente guardan alguna relación con las relaciones turísticas posteriores? En cierto modo, no cabría ninguna duda: al mismo tiempo que Japón se abre para recibir especialistas que colaborasen al desarrollo -u *occidentalización*- de su país, se incentivó la emisión de estudiantes y expertos cuyo objetivo era formarse en otros países occidentales. Partiendo de este ejemplo, hagamos un breve recorrido por el desarrollo del turismo en Japón.

Hasta los inicios de la era Meiji, los escasos contactos con los extranjeros que se mantenían se regían por unas políticas estrictas que obligaban a que éstos permanecieran en asentamientos designados cercanos a los puertos. Fue con la apertura del comercio en 1859 cuando empezamos a constatar una tímida llegada de viajeros extranjeros a través de los puertos comerciales establecidos, a destacar Yokohama, Kobe, Nagasaki y Osaka. Queda constancia de estos primeros visitantes a partir de los fotógrafos europeos establecidos en Japón durante las últimas décadas del siglo XIX, cuyos principales clientes eran viajeros que solicitaban una selección fotográfica en un álbum (Sierra de la Calle; 2001:66-67), a modo de recuerdo de sus viajes.

Con la intención de ofrecer servicios específicos a los viajeros extranjeros y conseguir un mayor aperturismo hacia las potencias occidentales, en 1893 se funda en Japón la *Welcome Society*; a partir de entonces y hasta 1912, las políticas de fomento del turismo formaban parte integrante de la diplomacia japonesa, «*as the government aimed to use them to raise the international status of Japan*» (Soshiroda; 2005:1102). En 1912 se fundó la compañía *Japan Tourist Bureau (JTB)* que, al igual que la *Welcome Society*, se dedicó a ofrecer servicios a los turistas incipientes que visitaran Japón. Enseguida, en 1913, la JTB optó por expandirse en el extranjero, creando un mostrador de información en la *Japan Society* de Nueva York, inaugurando una rama propia en 1928.



Figura 1: *Bathing room*, Kusakabe Kimbei. Fotografía de un establecimiento de baños en Japón, probablemente encargada por los propietarios para publicitar el local de cara a los turistas extranjeros de la época. (Fuente: Sierra de la Calle, 2001:406).

La II Guerra Mundial supuso, lógicamente, un freno a este proceso; los años posteriores se dedicaron a la reconstrucción del país en todos sus ámbitos, por lo que se aparcaron momentáneamente las políticas turísticas. A partir de 1955 la economía japonesa inicia un rápido crecimiento, y el turismo vuelve a situarse en una posición privilegiada. Superados los daños ocasionados por la guerra, se vislumbra la recepción de turismo como una fuente de ingresos, impulsándose acciones anticipadas muy activas, como la organización de la Exposición Internacional de Osaka (1970) o los Juegos Olímpicos de Sapporo (1972). El punto de inflexión, desde luego, fueron los Juegos Olímpicos de Tokyo de 1964 (cuya propuesta fue aceptada por el Comité Olímpico Internacional en mayo de 1959), que supuso una visualización de la Nación Japonesa como *nación moderna* en el mundo, más aún debido a que fueron los primeros Juegos Olímpicos televisados en color y transmitidos en directo para Norteamérica y Europa. Con iniciativas como éstas, Japón trataba de ofrecer la imagen de estar a la altura de otros países occidentales, inclusive para recibir turistas. No obstante, y como veremos a continuación, la recepción no fue la piedra angular del desarrollo turístico nipón.

En lo que respecta a la emisión de turismo, el cese de las restricciones, la liberalización de los viajes al extranjero y el aumento del nivel de vida dio un empuje a la posibilidad de realizar turismo de larga distancia, movimientos que se iniciaron con fuerza en los años '60 y '70 (Gómez Aragón, 2012:7-8). Desde estas fechas empiezan a crearse organismos e instituciones, así como normativas para la regularización del turismo internacional, destacando la *Ley Básica del Turismo* (junio 1963); en 1964 se funda la *Japan National Tourist Organization* (JNTO) como institución estatal encargada del desarrollo turístico. En 1967 la compañía turística japonesa *Kinki Nippon Tourist Company* (KNT) abre por primera vez una oficina en Europa, concretamente en Amsterdam², para la atención del turista japonés (Imanishi; 2007:521).

El verdadero aumento de la emisión turística en Japón tuvo lugar a partir de 1986, con la *burbuja económica* que aumentó drásticamente el valor del yen. Ya en 1987 Japón emitió 5'5 millones de turistas (G. de Ávila Dueñas; 2003:26). Una doble finalidad hace que Japón se interese por incentivar las emisiones turísticas: por un lado, reducir las fricciones internacionales causadas por el excedente comercial de un país en franca expansión económica; por el otro, estrechar vínculos con otros países aludiendo al «*vínculo intercultural*» que crea el turismo, tal y como hemos expuesto en la introducción. Con el objetivo de fomentar la emisión de turistas, Japón planifica un plan de acción único en el mundo: el «*Plan de los diez millones*»; su objetivo fue duplicar la cifra de turismo emitido hasta alcanzar los diez millones en 1991 (Smith; 1989:20; Soshiroda; 2005:1104). Sorprendentemente, esta cifra se alcanzó en dos años antes de lo previsto. En 40 años, las emisiones llegaron a crecer un 140% (Gómez Aragón, 2012:8).

Si, como hemos dicho, el turismo es hoy día una obligación social para gran parte de la población, los esfuerzos llevados a cabo por las instituciones turísticas japonesas para fomentar la emisión turística durante las décadas de expansión económica han conseguido forjar el viaje turístico como una necesidad social de primera mano en la población japonesa, pudiendo hablar sin tapujos de una práctica cultural característica y bien asentada.

El importante crecimiento de la emisión turística impulsó la apertura de numerosas oficinas de agencias turísticas japonesas en el extranjero para atender las demandas específicas del colectivo japonés, teniendo lugar

² Nos encontramos con un primer paralelismo entre las relaciones internacionales históricas y el desarrollo turístico: es de destacar que la primera oficina en Europa se inaugure en Holanda, considerando las relaciones comerciales que ambos países habían mantenido en el pasado.

una potente hiperespecialización del mercado emisor que, por su modelo empresarial característico basado en la presencia de empresas japonesas en gran parte de la gestión del viaje, también producía importantes beneficios. En general, Japón se consolidó como una potencia emisora de turismo. De hecho, esto se constata en la facilidad para recuperar las cifras de emisión tras incidentes (nacionales o internacionales), como pudieron ser los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos (la emisión cayó ese año un 8'9%) o el Gran Terremoto de marzo de 2011; en ambos casos la recuperación ha sido evidenciada, y corrobora la interiorización de las prácticas turísticas en la sociedad japonesa.

En lo que respecta a la recepción de turistas, aunque no se dejó de lado, no ha tenido tanta importancia. Tras el colapso del *boom* económico durante los años '90 trataron de establecerse estrategias nuevas, como el *Welcome Plan 21* y la *Ley de Promoción de la Recepción de Turismo* (1996). El turismo recibido ha permanecido en unos niveles bastante inferiores, situando a Japón en el 35º destino internacional, lo que ha motivado nuevas campañas desde el año 2003. Desde luego, sí que se constata un importante descenso en la recepción de turistas extranjeros debido a los acontecimientos acaecidos en marzo de 2011, en especial debido al riesgo nuclear. Se estima una reducción de -60'2% en el mes de abril de ese año con respecto a las cifras de 2010, y la recuperación no ha sido absoluta. En 2012, un año después del desastre, se elaboró un plan de recepción turística (con la campaña *Thank you*, en agradecimiento al apoyo internacional recibido) que pretende alcanzar en el año 2016 los 18 millones de turistas recibidos. En comparación con las cifras de emisión, observamos el importante desequilibrio de la balanza turística.

3. Turismo emisor y relaciones con Occidente.

3.1. Peculiaridades de la empresa turística japonesa.

La *burbuja económica* japonesa disparó numerosos estudios e investigaciones sobre el sistema empresarial y económico del nuevo gran gigante de la economía mundial. De nuevo Occidente miraba a Japón con una curiosidad científica que no podía ocultar cierto recelo. El sistema empresarial japonés fue estudiado a fondo por expertos en la materia desde disciplinas muy diversas, incluyendo estudios de carácter comparativo. Así, los entresijos de la empresa nipona fueron esclareciéndose para un

occidente asombrado e incapaz de *volver del revés* su propio sistema para siquiera acercarse al del nuevo gigante económico³.

¿Estaba la industria turística considerada dentro de estos estudios sobre el sistema empresarial y económico japonés? A priori, no fue el núcleo de los estudios realizados desde *Occidente*, y apenas hubo producción al respecto prácticamente hasta principios del siglo XXI. La causa más probable que explicaría esta falta de interés por el funcionamiento empresarial del mercado turístico japonés es su hiperespecialización en la emisión: se tiende a pensar que los beneficios del mercado turístico inciden principalmente en los destinos. Pero, como ya hemos apuntado previamente, en el caso de Japón existe una organización particular que ha permitido que la emisión turística sea como mínimo tan beneficiosa para el país emisor como para el receptor: Japón, como potencia emisora, obtiene importantes beneficios (económicos, políticos y sociales).

El estudio de Imanishi (2007) sobre el modelo empresarial turístico japonés arroja mucha luz sobre el sistema de organización turística, planteando la diferencia fundamental entre el modelo de *empresa de bienes* y el modelo de *empresa de servicios*, donde se encuadraría el turismo. Imanishi define este modelo empresarial como un «*modelo étnico*», contrapuesto al modelo de producción dirigido a la exportación y a las inversiones extranjeras. Según la autora, el modelo étnico se caracteriza por tratarse de un comportamiento de negocios internacionales dirigido a un colectivo étnico concreto, considerando que las operaciones tendrán más éxito si el trato con el cliente y la cobertura de sus necesidades se encuentran basados en la identidad étnica. Según este planteamiento, el modelo empresarial turístico en Japón se gestó en función de la particular idiosincrasia del turista japonés, alejándose en cierta medida de las pautas organizativas ya existentes en otros mercados extranjeros y adaptando su sistema organizacional y su funcionamiento a los requerimientos propios de la población diana: los propios japoneses (Gómez Aragón, 2012:9).

Sin pretender ser muy exhaustivos al respecto, enumeramos aquí las peculiaridades propias del sistema empresarial turístico japonés:

a) Existencia de empresas de nacionalidad japonesa en todas las fases del servicio a prestar. Estas empresas forman una red de sucursales en diferentes ciudades del mundo, que permiten una interconexión constante

³ Como curiosidad, uno de los estudios sobre la empresa japonesa desde la perspectiva de las Ciencias Sociales se titula *Pensar al revés: trabajo y organización en la empresa japonesa* (Coriat; 1993). El título deja clara la contraposición percibida entre Japón y *Occidente* en estos ámbitos.

con las oficinas centrales de Japón. En última instancia, nos encontramos con un número reducido de empresas que copan el mercado turístico emisor. Esto asegura, además, que el resto de empresas presentes en la organización del viaje (por ejemplo, aerolíneas), sean también de nacionalidad japonesa. Esto es, dicho de forma coloquial, «*barrer para casa*»: asegurar las ganancias económicas para el propio país.

b) Mantenimiento de un porcentaje determinado de personal japonés, descendientes directos, o grandes conocedores/expertos de la cultura y el idioma japonés en todas las oficinas, sobre todo en las ubicadas en el extranjero. Esto permite que siempre haya disponibilidad de que el turista contacte con una persona que pueda atenderle directamente, en su idioma y comprendiendo de antemano sus necesidades específicas.

c) Asegurar una serie de operadores en cada país que serán los que realicen la gestión local de los viajes. En muchos casos, estos operadores también son de nacionalidad japonesa. A su vez, éstos trabajan siempre con las mismas empresas locales: aquellas que ya están acostumbradas a tratar con el cliente japonés, de manera que existe una garantía de calidad en el servicio, siempre en los términos que requiere el cliente japonés.

d) Ofrecer una serie de servicios concretos *in situ*, como puede ser la disposición de un jefe de grupo que acompañe a los turistas (en el caso del turismo grupal) durante todo el recorrido (figura 2).

En cierto modo, podríamos decir que una de las peculiaridades de la empresa turística japonesa es la baja flexibilidad y la ausencia de grandes innovaciones en el servicio ofertado. Lo que *a priori* podría parecernos un lastre, en realidad asegura el mantenimiento del servicio que demandan los clientes. Podríamos decir que la industria turística japonesa ha conseguido ofrecer a sus clientes lo que verdaderamente quieren, por lo que no necesitan cambiar un ápice. Ahí radica su éxito.

No obstante, deberíamos hacernos la siguiente pregunta: ¿cuál ha sido el verdadero éxito de la industria turística japonesa? ¿Ofrecer exactamente lo que el cliente demanda, o conseguir que el cliente demande -«*se acostumbre*» socio-culturalmente- a lo que la industria turística ofrece? Podemos considerar que la industria turística japonesa ha construido una serie de patrones que han resultado exitosos en la población, siendo integrados como la forma «*natural*» y deseada de realizar turismo. No olvidemos que el desarrollo del turismo en Japón vino de la mano de la

apertura del país, por lo que la práctica de viajar al extranjero fue posterior a la gestación de las empresas turísticas.



Figura 2: Un pequeño grupo de turistas japoneses en Sevilla (marzo 2011). A la izquierda se puede ver a la jefa de grupo (fotografía propia).

3.2. Prácticas turísticas japonesas en el extranjero.

Si tan necesario resulta poner en funcionamiento un modelo empresarial basado en las características étnicas de los clientes, debemos plantearnos cuáles son las causas que subyacen a esto. Es decir: ¿por qué se hace necesario un modelo étnico –según la conceptualización de Imanishi (2007)– para satisfacer al cliente japonés? Más aún, debemos pensar qué tiene de característico el cliente japonés frente al turista de otras nacionalidades. ¿Precisan los japoneses algo que no precisen el resto de turistas? ¿La forma de hacer turismo implica unas consideraciones diferentes para los japoneses frente para el resto de nacionalidades?

Este debate no es exclusivo de la contraposición *Japón-Occidente*. De hecho, numerosos estudios⁴ corroboran que la variable étnica es fundamental para comprender las prácticas turísticas y las motivaciones del colectivo en función de patrones culturales aprendidos. Según este punto de vista, las motivaciones turísticas no dependerán exclusivamente del ámbito psicológico, sino que habrá que tener muy en cuenta los intereses colectivos. Por supuesto, esta propuesta facilita las actividades de *marketing* y promoción turística, estableciendo categorizaciones generales que, en última instancia, se relacionan con la conformación de *imágenes nacionales*⁵. Aspectos como el establecimiento de límites culturales, la definición cultural de la mirada (de la que hablaremos en el próximo apartado), las *imágenes nacionales* que se tienen sobre *los otros*, la significación social y simbólica del viaje turístico o el grado de adaptación para asumir prácticas (culturales) diferentes a las propias serán muy influyentes en el establecimiento de las relaciones turísticas y en la manera de experimentar el viaje (Gómez Aragón, 2012:2-3). En definitiva, las formas particulares de ver el mundo que nos rodea, de construirlo y de experimentar la realidad social (P. Berger y Th. Luckmann; 2006:34), influirán en la manera en que cada grupo experimenta su ocio y establece el criterio relacional entre «*anfitriones e invitados*».

La idiosincrasia particular del pueblo japonés ha impuesto una serie de requisitos específicos a la industria turística que hoy día son bien conocidos por todas las empresas que forman parte de la cadena de servicios que trabaja con estos clientes. Durante los años '60-'70, los turistas japoneses que comenzaron a realizar viajes internacionales mostraban continuas quejas por los servicios de los operadores locales; ahora bien, al analizar estas quejas vemos que no eran más que un desacuerdo con las costumbres y pautas culturales propias de los países visitados (Imanishi; 2007:521). Por su parte, las agencias locales tenían complicaciones para atender este tipo de reclamaciones, debido sobre todo a la incomprensión de las mismas; algunos de los criterios de satisfacción del cliente japonés resultaban diametralmente opuestos a los exigidos por los clientes *occidentales*, lo que provocaba (y aun hoy día sigue provocando cuando se da el caso) un grave desconcierto. Por ejemplo, ninguna agencia local *occidental* prevería que ofrecer a un matrimonio japonés una habitación

⁴ Al respecto pueden consultarse estudios de diferentes autores procedentes de las Ciencias Sociales, como pueden ser Hernández Ramírez (2009), Kim (1999), Hofstede (1987) o el ya citado texto de Imanishi (2007).

⁵ Definimos las *imágenes nacionales* como un producto creado tanto desde las propias instituciones político-culturales dominantes como desde otros ámbitos colectivos para construir su propia identidad y «exportarla». Son, en definitiva, la visión que un pueblo tiene de sí mismo y de los demás (Gómez Aragón; 2011a:60).

con cama doble (de matrimonio) podría generar un conflicto. Lo que estaba teniendo lugar era, en definitiva, un fuerte choque cultural entre turistas -que no querían renunciar a las comodidades y reglas propias de su cultura- y agencias locales que, basadas en la estandarización del cliente, no sabían con qué criterios satisfacer a la demanda japonesa.



Figura 3: Dos *futones* en un *ryokan* (旅館 - hotel tradicional) de Ise. Aunque la cama de estilo occidental se usa en Japón, éste es el sistema tradicional y más habitual (fotografía propia; marzo 2009).

A partir de esta situación de conflicto y, como ya hemos expuesto, considerando el interés estatal por fomentar la emisión de turismo al extranjero, se plantea la necesidad de que las compañías que se encarguen del turista japonés en el exterior sean de ámbito nacional. Esto permite ofrecer al cliente unos servicios en función de sus necesidades culturales, sin entrar en un choque directo con las agencias locales, obteniendo además importantes beneficios. El resultado se corrobora acertado: menos reclamaciones, mayor satisfacción, menos situaciones de conflicto con los servicios locales y, lo que es más importante, generación de beneficios asegurada simplemente aumentando la emisión de turistas. Esto supone un tercer objetivo, no enunciado anteriormente,

para establecer planes de fomento de la emisión turística: al haberse controlado prácticamente por completo la emisión de turistas nacionales, el aumento de la misma produce un aumento de beneficios económicos para el país, y esto resulta mucho más apetitoso que la intención política de limar asperezas con los países-destino.

¿Cuáles son los criterios principales que creaban estos conflictos con las agencias locales? En general, para los *occidentales*, suponían aspectos a los que nunca se había prestado especial atención por no haber sido puestos en tela de juicio por otros grupos de turistas (europeos o norteamericanos). Definiremos brevemente algunos de los rasgos más característicos:

a) Modelo grupal: sobra decir que la sociedad japonesa se caracteriza por el colectivismo en oposición al individualismo que define los sistemas sociales *occidentales*; Befu (2006:10) expone que «*una de les principals característiques de l'organització social japonesa és el seu caràcter de grup*». No debe sorprender, entonces, que el japonés se sienta más cómodo planificando su viaje en el seno de un grupo organizado, entendido éste como una forma deseable y perfecta para realizar el viaje turístico. Desde luego, además de la conciencia de grupo, existen otros motivos más funcionales que dan prioridad a la elección del viaje grupal, como el abaratamiento de los costes, el aumento del nivel de seguridad o la comodidad en cuanto a la gestión de los servicios.

b) Dificultad idiomática: más del 90% de los turistas japoneses sólo habla japonés, lo que supone una dificultad alta para relacionarse y comunicarse con la población autóctona de los países que visitan. Al contrario de lo que se tiende a pensar, el inglés no es manejado con frecuencia por los japoneses, en muchos casos ni para interactuar en situaciones habituales en experiencias turísticas. No obstante, este porcentaje empieza a aumentar sensiblemente con la entrada de grupos de jóvenes universitarios en la oferta turística que, sin tener un nivel muy alto, pueden defenderse en idioma inglés.

c) Modelo consumista: en muchos ámbitos de la vida social japonesa de las últimas décadas impera un modelo consumista basado en «*un poco de todo*». Veremos cómo este modelo impone una forma particular de construir la publicidad turística, que en lo que respecta a las prácticas del viaje se traduce en visitar muchas ciudades diferentes, múltiples lugares dentro de un destino principal. Aprovechan, de esta forma, el coste económico y el tiempo que precisa un desplazamiento tan amplio.

d) Comodidad cultural: los turistas japoneses, en general, no esperan vivir una experiencia de adaptación al país de destino, ni siquiera durante los días del viaje: anhelan la comodidad *cultural* durante el mismo⁶. Solicitan, por este motivo, determinadas comodidades que deben ser conocidas por las agencias locales. Ya hemos mencionado el conflicto sobre las camas dobles; otros aspectos a tener en cuenta pueden ser, por ejemplo, la necesidad de bañera (no placa de ducha), no realizar grandes caminatas, o requisitos específicos durante las comidas. En España, concretamente, los restaurantes que reciben turistas japoneses están bien aleccionados en no servir piezas de fruta sin trocear o arroz con leche.

e) No introducir innovaciones: los japoneses son un colectivo interesado en el denominado turismo cultural. A este respecto, gustan de visitar ciudades que presentan importantes diferencias culturales y paisajísticas con respecto a Japón. Como cualquier otro turista que realice turismo cultural, su interés principal se centra en los hitos representativos o emblemáticos de cada una de las ciudades, sin ir más lejos, en los cascos históricos. Al plantear que no se deben introducir innovaciones no queremos decir que los japoneses rechacen cuestiones como exposiciones temporales o visitas a espacios más infrecuentes: todo queda en una cuestión de temporalidad y jerarquías. En el escaso tiempo con el que cuentan para visitar numerosas ciudades, no sustituirían la visita de un hito emblemático por el de una exposición temporal. Es por esto que los itinerarios, contruidos sobre unos criterios temporales basados en el calendario laboral japonés, no suelen introducir innovaciones que eviten la visita de lo «*visitable obligatoriamente*».

f) No realización de cambios durante los viajes: la ley de protección al consumidor impone criterios muy estrictos que conllevan consecuencias en las prestaciones de servicios a los turistas. Partiendo de la máxima 「お客様、神様です」(literalmente «*el cliente es un dios*»), y transportándola a los servicios turísticos, la exigencia consiste en que el servicio no se aleje en ningún aspecto, por mínimo que éste sea, del paquete comprado. El folleto turístico debe ser cumplido fielmente, de manera que incluso una mejora en determinados servicios (cambio de un hotel de tres estrellas a

⁶ En ocasiones, hemos constatado durante nuestra investigación comportamientos similares en japoneses que han realizado viajes no turísticos (aprendizaje de idiomas, por ejemplo), que han tratado de convertir su espacio en el país de destino en una reproducción de su *espacio cultural* de origen, creando un *microcosmos cultural* donde las reglas de funcionamiento imperan según sus pautas culturales (horarios, gastronomía, pautas de relación o comportamiento, normas de educación,...). Este comportamiento se ha constatado más habitual y llamativo en japoneses que en individuos de otras nacionalidades en parecidas condiciones.

uno de cinco sin aumento de los costes para el cliente) puede provocar una reclamación que conlleve indemnizaciones serias. Característica importante, además, es que las reclamaciones no se realizan *in situ*, generalmente por cortesía; éstas tendrán lugar *a posteriori*, una vez finalizado el viaje turístico, e irán dirigidas a la empresa con la que han contratado el paquete turístico. Es habitual, además, que la propia empresa realice un cuestionario de satisfacción al regreso del cliente, que habitualmente es respondido por la totalidad de los turistas.

Por supuesto, no debemos *culpar* al turista japonés de ser un cliente exigente e inadaptable: debemos considerar que la industria japonesa ha aprovechado y explotado estas demandas particulares para crear ofertas con las que sus clientes se sientan cómodos, inmejorables por el mercado internacional ya que «*nadie va a tratarles como en casa*». Así, respondiendo a la pregunta con la que acabábamos en subapartado anterior (3.1), la empresa turística japonesa se benefició de las demandas específicas de los turistas de su nación para establecer una oferta muy competitiva que ofreciera justo lo que ellos necesitaban para asegurar los beneficios: sentirse como en casa.

3.3. Los destinos internacionales.

Si nos centramos únicamente en el turismo internacional, debemos diferenciar en primer lugar los viajes de larga distancia y los de corta distancia. Para el tema que nos atañe, los viajes de corta distancia resultan de escaso interés, ya que se realizan a países con los cuales no existe una gran distancia cultural o, lo que sería más exacto, donde no existe una contraposición identitaria fuerte como lo supone el par *Japón-Occidente*. No obstante, debido a lo reducido de los costes y al menor número de días de desplazamiento que suponen, los siete países más visitados por turistas japoneses son destinos de corta distancia (como Taiwan, China o Corea); en este grupo de países más visitados se encuentran, además, Hawai y Estados Unidos. Debemos señalar que los destinos europeos ocupan los lugares privilegiados de entre una lista de 55 «*países que se desean visitar*⁷». Concretamente España se encuentra entre los destinos prioritarios para los viajes de larga distancia; entre los años 2006 a 2009 ha ocupado entre la 3ª y la 7ª posición considerando los destinos europeos visitados, y entre la 18ª y la 23ª posición en el total de destinos internacionales.

⁷ Encuesta realizada por el diario *Mainichi Shinbun* (毎日新聞) en 2001 (cit. en G. de Ávila Dueñas; 2003).



Figura 4: Detalle de un mapa de una oferta turística de viaje a España. Se observa la profusión de ciudades a visitar (fuente: *España*. Noviembre 2007-marzo 2008. Look JTB; Tokyo; pág. 3).

Haciendo referencia de nuevo al modelo consumista que hemos mencionado en el subapartado anterior (3.2), veremos cómo el viaje-tipo a destinos de larga distancia consiste en la visita de múltiples ciudades pertenecientes a uno o dos países, en un escaso número de días (unos 8 días de media). Esto se traduce, muchas veces, en la visita de dos ciudades en un único día (en España, esta situación se da en ocasiones con Córdoba y Sevilla). Como ya hemos mencionado, esto tiene como consecuencia que sólo se visiten los hitos más emblemáticos de la ciudad visitada y, en el mejor de los casos, se realizará un breve paseo por un fragmento urbano determinado.

Por continuar con el paralelismo que hicimos entre los turistas actuales y el grupo que nos visitó en 1614 (Embajada Keicho), si analizamos el itinerario y algunas de las paradas y estancias de este pintoresco grupo en la España del siglo XVII (Sevilla -incluyendo los Reales Alcázares-, Toledo, Madrid,...), encontraremos coincidencias significativas que nos llevan a plantear en qué medida la imagen «turística» de España se estaba configurando ya en los imaginarios colectivos de la época.

⁸ Sería pronto para hablar de construcción de imágenes turísticas, pero no cabe duda de que ya existían determinados hitos emblemáticos que se consolidaban por diversas experiencias históricas que merecerían la pena reseñar en un estudio más amplio al respecto.

4. Destinos para turistas japoneses.

4.1. El destino turístico como constructo.

El turista tiene interés en buscar lo diferente en contraposición a su realidad cotidiana. Podríamos decir que el turista es un «*consumidor de exotismo*» (Lagunas; 2005:150), en busca de las «*particularidades culturales*» del destino que visita. La consecuencia de todo esto es que el destino turístico adquiere el valor de lo inimitable y lo intransferible. Pongamos por caso que un turista desee visitar Sevilla; debemos tener claro que hablar de *la ciudad de Sevilla* no tiene las mismas connotaciones que hablar del *destino turístico «Sevilla»*. Debemos cuestionarnos sobre dónde radica esta diferencia.

El turismo articula una serie de lugares, con sus recursos y potencialidades, para convertirlos en productos dentro del mercado global, atendiendo para ello a los intereses de la población con intenciones de viajar y a las necesidades que puedan sobrevenir durante la estancia. Tiene lugar, entonces, una re-construcción del espacio: una conversión de éste a destino turístico. Los destinos deben construirse a partir de las potencialidades de los diferentes lugares, y considerando ante todo el «*interés*» de los turistas. En el caso del turismo cultural, sabemos que se persigue la contemplación de monumentos, vestigios históricos y aquellas manifestaciones culturales que hacen «*al otro*» diferente; por supuesto, no todos esos rasgos, sino quizás aquéllos que se encuentren integrados en el imaginario colectivo como característicos de los colectivos/culturas que se visitan. Estos recursos no aparecen dados *per se*, sino que es necesaria su puesta en valor como tales a partir de los referentes existentes y de las potencialidades de atracción turística. El reconocimiento de patrimonios locales con alguna de las categorías de protección o salvaguarda de la UNESCO, (como por ejemplo *Patrimonio de la Humanidad*) por ejemplo, genera un potente interés sobre éstos, pasando de forma casi automática a convertirse, si no lo eran de antemano, en recursos turísticos de carácter patrimonial.

La construcción del destino como espacio turístico lleva asociada la construcción de una imagen sobre el mismo, imagen que será instrumentalizada a la hora de poner en juego la oferta. La capacidad de atracción del destino viene dada, entre otras cuestiones de ámbito psico-social, por la fuerza con la que su imagen esté forjada en los imaginarios colectivos (Gómez Aragón; 2011b:160). Son imágenes discursivas que,

por lo general, se encuentran muy basadas en imágenes nacionales creadas tanto desde las instituciones político-culturales como desde otros ámbitos populares, capaces de generar fuertes, y con frecuencia cuestionables, estereotipos. En este sentido llegamos a una paradoja: el turista ansía ver algo nuevo y extraordinario, pero a la vez *algo* ya es de sobra conocido por las imágenes que frecuentemente se transmiten en numerosos medios de comunicación. El turista ansía, entonces, vivir una experiencia en un entorno que, a pesar de la novedad, ya le ha sido anunciado; es más, el destino debe ajustarse a la imagen previa para que la visita resulte exitosa.

En tanto que reconstrucciones, los destinos tienen una carga de ficción. La industria turística debe generar múltiples destinos, escenarios turísticos que además tienden a organizarse en una serie de áreas temáticas según sus recursos turísticos dentro del mercado. Esta generación múltiple de escenarios turísticos, propia de la posmodernidad (Lagunas; 2005:155-156), así como la catalogación en áreas temáticas es transmitida no sólo en las agencias turísticas, sino en los medios de comunicación masivos, de manera que pasarán a formar parte inconsciente de los imaginarios colectivos de la población. En muchos casos, la construcción del destino y su imagen es tan potente y con tanta fuerza mediática, que un determinado país, una región o incluso una ciudad son entendidas propiamente como destinos turísticos.

4.2. La oferta turística en Japón.

Japón es el tercer país en lo que refiere a gasto publicitario en relación con su PIB, sólo por detrás de Estados Unidos y Reino Unido (Hernández Ramírez; 2008:52); esta tendencia sigue en alza en los últimos años, más aún considerando la entrada en el escenario de la publicidad de recursos tan importantes como los *blogs* o las redes sociales. Lo más habitual es el uso de publicidad estática o dinámica, que puede encontrarse en las calles, estaciones de tren y metro, así como en el interior de los medios de transporte; podría decirse hoy día que este tipo de publicidad forma parte indisoluble del paisaje urbano japonés, habiéndose convertido incluso en una de las imágenes dominantes para representar al «*Japón moderno*» en *Occidente*.

Con este panorama, sin embargo, hay que considerar que no hay una incidencia tan alta de la publicidad turística en Japón en relación al

total de productos publicitados; por lo general, la publicidad turística se encuentra algo más restringida en el ámbito de las agencias de viaje, y muy centrada en el folleto turístico. Una apreciación interesante es que los folletos, por supuesto de carácter gratuito, se ubican en grandes expositores a la entrada de las agencias de viajes, de manera que pueden ser tomados libremente sin necesidad de solicitar los servicios del agente turístico. Se ofrece, además, un gran número de folletos que abarcan la totalidad de destinos, desde los más genéricos (destinos mundiales) hasta los más específicos (por ejemplo *España*). De esta forma, se facilita que los folletos sean previamente consultados (consumidos) antes de iniciar el proceso de contratación del paquete turístico.

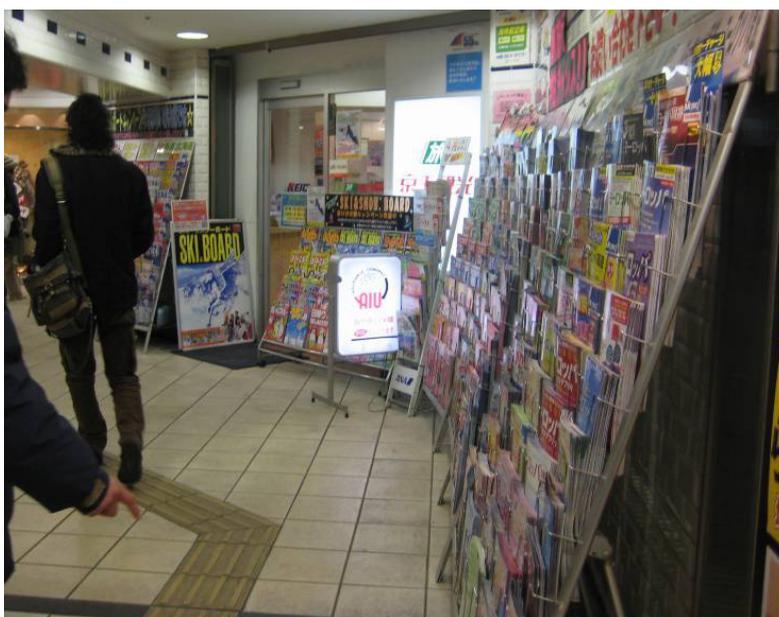


Figura 5: Agencia de viajes con expositores en el exterior. Los expositores que se observan al fondo de la imagen corresponden a las ofertas específicas de la temporada -esquí y snowboard-, mientras que los que vemos en primer plano están dedicados a países europeos (fuente: fotografía propia; Tokyo; enero 2009).

En la organización de un viaje turístico, el folleto es un elemento primordial: no sólo es un escaparate de destinos, sino que además es un mediador en la venta de productos turísticos. Aglutina los referentes más característicos -y también los más afamados- de cada uno de los destinos, de manera que con un simple vistazo podemos establecer comparaciones basadas en las imágenes. Considerando las cuestiones

que ya se han tratado acerca de la construcción de los destinos turísticos, enfatizamos el hecho de que la oferta que aparece en los folletos turísticos responde de un modo fiel a lo demandado por los turistas, es decir, a la imagen genérica o *anticipada* sobre el destino. Pero, por otra parte, los propios folletos crean expectativas sobre la visita. En la construcción de los itinerarios se cuenta con un banco de imágenes que, en general, son reutilizadas en ofertas y períodos diferentes por las empresas turísticas.

En el caso de Japón, además, el folleto tiene un papel fundamental: no sólo crea *expectativas* sobre la visita, sino que debe mostrar todo aquello que **realmente** se va a consumir *in situ*. El folleto japonés no debe mostrar imágenes bellísimas o paradisíacas que quizás no haya oportunidad de contemplar: debe mostrar la *realidad* a visitar⁹. Ya hemos hecho referencia a la ley de protección del consumidor, por lo que es fácil entender que lo que aparece en el folleto, promocionado dentro del paquete turístico, debe ser consumido bajo riesgo de reclamación. El folleto es -en palabras de algunos directivos de agencias locales españolas¹⁰- «el “*Padrenuestro*” del itinerario de los turistas japoneses», y es absolutamente necesario cumplirlo con exactitud.

En la construcción de las ofertas turísticas para destinos de larga distancia realizadas por operadores japoneses, el destino suele ser un país (no una ciudad o región). Aunque hay folletos generales (dedicados, por ejemplo, a Europa), lo más habitual es que cada folleto se dedique a presentar ofertas de uno, dos o tres destinos como mucho. Cuando se presenta más de un destino, uno siempre será prioritario sobre los demás. Por ejemplo: el destino *España* suele ser tratado prioritariamente en los folletos compartidos con *Portugal*, pero queda en un segundo lugar si comparte espacio con *Italia*. Estos criterios, por supuesto, dependen de la demanda. Para cada destino se presentan ofertas diferentes, caracterizadas todas ellas por la visita de un alto número de ciudades en pocos días. La forma de presentar las ofertas en los folletos también es característica, y está mediada por el modelo de consumismo que ya hemos explicado previamente, con gran profusión de imágenes para representar cada uno de los destinos.

En última instancia, el éxito del viaje dependerá en gran medida del cumplimiento de la planificación ofrecida en el folleto, lo que se traduce

⁹ Deberíamos problematizar el concepto de «realidad», ya que lo que visitarán es una «*realidad recreada*» para su consumo turístico. Esto va al hilo del debate sobre la autenticidad del patrimonio cultural de los pueblos. Véanse al respecto, por ejemplo, las obras de Hernández Ramírez (2003) y de la Calle Vaquero (2006).

¹⁰ En entrevistas en profundidad realizadas durante nuestra investigación.

en que el turista haya podido contemplar y experimentar por sí mismo las imágenes que se le presentaron de forma anticipada.



Figura 6: Doble página de la oferta denominada “Bonita’ España en 8 días”. Podemos observar la profusión de imágenes de pequeño tamaño (fuente: *Italia, España, Portugal, Marruecos*. Octubre 2007 a marzo 2008. JALPAK; pp. 29-30.)

5. El turista japonés y la mirada turística hacia Occidente.

5.1. Formas de mirar al otro.

El turismo es una experiencia sensorial donde el factor visual adquiere gran importancia. Podríamos decir que posee una vertiente como soporte de consumo de imágenes: además de disfrutar el tiempo de ocio, descansar o realizar cualquier otra actividad, el turista se inserta en procesos de consumo visual en el entorno en el que se encuentra. La mirada, entonces, compondrá el aspecto dominante en lo que respecta al desarrollo del mercado turístico (Urry; 2002:149). La implicación última de esta preponderancia de lo visual es que el turismo se ratifica como una importante industria creadora-consumidora de imágenes. Los destinos e itinerarios, así como la selección de referentes potenciados

como recursos turísticos, se ponen al servicio de esta industria en forma de iconos, de imágenes gráficas que, en conjunto, formarán una imagen discursiva construida y articulada para su consumo.

Como ya expusimos, en las prácticas turísticas hay una fuerte implicación de la variable étnica, y esto hay que aplicarlo del mismo modo a la construcción social de la mirada. Hablaríamos en este caso de la *mirada turística*¹¹: la forma de mirar particular de aquéllos que asumen el «rol de turistas», en la que la mediación de la empresa turística resulta fundamental. Para Urry (2002), a pesar de que la mirada turística se encuentra sistematizada y fuertemente dirigida, hay que considerar que cada grupo, en cada período histórico, puede desarrollarla de una manera diferente, y esto va a depender de cómo los grupos se miran a sí mismos y a *los otros*, por tanto, de su experiencia social. También, plantea, sería necesario discernir entre la *mirada romántica* o individual y la *mirada colectiva*, en función de la forma de organización del viaje, cuya consecuencia principal será la mayor o menor influencia de aspectos mediáticos o de motivaciones personales.

Las características de la mirada turística son su selectividad hacia determinados referentes, su simplismo y su sistematización en base a signos o iconos que resultan familiares o conocidos de forma previa. Suele tratarse, por tanto, de una mirada dirigida por los aspectos que forman parte del compendio de imágenes puestas en juego por la industria turística. De esta forma, la mirada turística contribuye en gran medida a la forja de estereotipos en el imaginario colectivo, partiendo del hecho de que, aunque los viajes se realicen de forma individual motivados por intereses diversos, la sistematización se encuentra fuertemente mediatizada por el mercado global.

La gestación de la mirada turística comienza incluso antes de tomar la decisión de viajar. De antemano, existe un imaginario social sobre los diferentes destinos posibles, que incluye un ingente acopio de imágenes transmitidas por los medios de comunicación y que se fijan en el imaginario, construyendo una base sobre la que más tarde se enhebrarán las imágenes propias de la publicidad turística. Considerar, además, la experiencia social del grupo con respecto a «los otros», y el consumo de imágenes nacionales preexistentes y estereotipos (Urry; 2002:59).

La publicidad turística, apoyada fundamentalmente en las imágenes fotográficas, alimenta ese imaginario previo, conformando uno de los

¹¹ Tomamos el concepto de *mirada turística* (*tourist gaze*) de la obra de J. Urry (2002).

principales creadores de las imágenes que se elaboran sobre los destinos en particular y sobre las sociedades en general.

Pero, sin lugar a dudas, el itinerario turístico (ya sea diseñado previamente, contratado o casual) conformará un hito clave en la consolidación de esa imagen discursiva; será el momento en el que el turista consume determinadas imágenes *in situ*, las busca y encuentra en función de las expectativas de consumo y de las imágenes visualizadas previamente, generando su propio imaginario. En el recorrido de los itinerarios turísticos, las imágenes que estaban ajenas a nosotros y que nos resultaban distantes se sitúan en un nivel de consumo inmediato (García Fernández; 2006:19). De hecho, los itinerarios turísticos conforman de por sí imágenes discursivas que van a alimentar, mediante retroalimentación positiva o negativa, la imagen previamente creada sobre el destino visitado, anclándose posteriormente en la memoria del receptor.

Algo a lo que ya nos hemos referido, especialmente llamativo en el caso japonés, es el hecho de que el éxito del viaje pueda medirse por la correspondencia existente entre la imagen previa y la imagen *in situ*. Este hecho explica en cierto modo la señalización de la mirada que, cada vez más, se lleva a cabo durante los itinerarios de mano de los guías de grupo, carteles, planos y mapas diseñados con rutas turísticas, e incluso las propias conductas de otros turistas que, por imitación, incitan a mirar hacia un determinado punto. Por otra parte, los referentes patrimoniales iconizados y cruciales en la fijación espacial del destino constituirán referencias básicas para el movimiento por un espacio muy limitado.

La experiencia visual asociada al turismo no finaliza con el desplazamiento en sí mismo, sino que permanece como remanente en la memoria del turista. A este respecto, algunos objetos vinculados al viaje van a desempeñar un papel muy importante como iconos fijadores de la memoria, entre los que destacamos fundamentalmente la fotografía, las postales y las guías turísticas usadas durante el viaje o los *souvenirs*. Dentro de este grupo, la fotografía es el más importante fijador de la memoria. La toma de fotografías se ha convertido en las últimas décadas en un proceso obligatorio para aquel que realiza turismo; un proceso fácil y accesible por la mejora de las tecnologías, poco costoso, y que además permite ser compartido en el acto mediante los nuevos dispositivos móviles. Resulta el medio más adecuado para que el turista deje constancia fidedigna de su relación con la *realidad*: la *auténtica imagen* de la «*realidad visitada*» se comporta como testigo de la presencia física. Sacar fotografías se convierte en un ritual de obligado cumplimiento propio del rol de turista,

donde la posesión de la imagen es lo que cuenta y lo que motiva, en muchos casos, a la detención durante el itinerario (Urry; 2002:128-129). Las imágenes previas al viaje van a guiar con fuerza cuáles serán las tomas que queremos realizar durante nuestra visita.

5.2. Prácticas japonesas que afectan a la mirada turística.

Si la variable étnica configura en gran medida la forma de experimentar el viaje turístico, y a su vez la construcción de la mirada depende también del colectivo concreto, por supuesto que los turistas japoneses tendrán una forma particular de mirar *la realidad* con la que se relacionarán durante su viaje. Esta forma de mirar característica se ve reforzada por una serie de prácticas propias del colectivo turístico japonés, que potencian determinados aspectos mientras *ocultan* (aunque sea de forma inconsciente) la presencia de otros.

Una característica propia de los turistas japoneses durante los años en los que el turismo internacional se desarrollaba en su país fue la actitud tomada frente «*al otro*»: los turistas japoneses salían al extranjero no tanto con una imagen prediseñada de «*los otros*», sino de sí mismos frente a estos otros a conocer. Durante estos años se retoma el discurso socio-político sobre la identidad nacional japonesa que se había potenciado en otros momentos históricos¹², y los japoneses que viajan al extranjero representan un colectivo que inicia su redefinición en el mundo, buscando en el viaje a otros países «*confirmation of the exceptionality of Japanese culture*» (Rea; 2000:644), realizando comparaciones no sólo al nivel de los servicios turísticos, sino en lo que respecta a otras cuestiones de la vida cotidiana (construcciones, organización socio-política, educación,...); por supuesto, comparaciones que no estaban basadas en el conocimiento profundo, sino en la somera mirada turística.

Este tipo de actitud queda muy patente en los viajes de larga distancia a los que venimos haciendo referencia. Mientras durante gran parte de su historia Japón ha definido su identidad mediante su contraposición con China, a partir de finales del siglo XIX, con la *apertura Meiji, la otredad*

¹² *Nihonjinron* (日本人論) - literalmente podríamos traducirlo como «*teoría de la japonesidad*» (los tres primeros *kanji* refieren a «*persona japonesa*», y el último a «*teoría*»). Se traduce generalmente como «*discurso de la singularidad japonesa*». Los estudios sobre el *Nihonjinron* han abarcado numerosas áreas (sociedad, cultura, clima, economía,...), pero no podemos dejar de considerarlo como un constructo con determinados fines. Al respecto se pueden consultar los trabajos de Guarné (2006), Befu (2006), Yoshino (2006), entre otros muchos.

para los japoneses pasa a ser *Occidente* (Guarné, 2010). La autodefinición depende en gran medida de las fronteras culturales que se establecen con los otros (Barth, 1976), y *Occidente* pasó a ser la realidad cultural contrapuesta a la *cultura japonesa*. Es por este motivo que la actitud comparativa y crítica se acentuaba más en viajes de larga distancia, realizados fundamentalmente a países europeos o a Estados Unidos, esto es, a *Occidente*.

En gran medida, esta actitud se mantiene vigente en los turistas de hoy día, considerando que la potenciación de los discursos del *Nihonjinron* que se produjeron a principio y mediados del siglo XX influyeron bastante en ella. Por otro lado, la situación particular que atraviesa Japón en esos momentos, con un fuerte desarrollo industrial y urbano, y con la potencia de los discursos del *Nihonjinron* como colchón de fondo, lleva a la construcción de otro discurso basado en la nostalgia de las tradiciones más definitorias del pueblo japonés: el *furusato-zukuri*. Este constructo supone una búsqueda de los propios orígenes, estableciéndose la tradición como una manera simbólica de conservar la unidad del estado y mantener el control sobre la modernización acelerada del país. Los principales elementos del *furusato* eran el paisaje idílico y un tipo de vida asociado a la naturaleza, también idílico¹³.

Tanto los constructos sobre la identidad nacional japonesa como la *nostalgia construida* de las tradiciones y de un determinado modo de vida favorecen los procesos comparativos que hemos mencionado. Por un lado, y aunque el *furusato* refiere principalmente a la búsqueda de lo propio (influyendo sobre todo en el turismo nacional o *doméstico*), favorece del mismo modo la búsqueda de destinos que proporcionen una visión romántica y tradicionalista; por otro lado, colabora a la reafirmación de la propia cultura japonesa, manteniendo generalmente el matiz de superioridad.

En lo que refiere a las prácticas turísticas, algunas colaboran a fijar un tipo de mirada particular y fomentan ese nivel comparativo en el turista japonés. Haremos un recorrido por las prácticas más características al respecto.

¹³ Proponemos que, además, este concepto puede estar vinculado al de «*lo kawaii*», que se traduce como «*encantador*», pero cuyo término más acertado en castellano sería «*lo mono*». Es un concepto estético muy característico del Japón actual (D. Almazán; 2010:876-878), muy vinculado a la estética infantil, y que tiene su principal representante en *Hello Kitty*, personaje creado por la empresa *Sanrio* en los años '70. «*Lo kawaii*» conforma un atributo deseable y positivo en Japón, relacionado con la inocencia, la bondad y otros atributos aplicables a la infancia.

5.2.1. El folleto turístico y la «mirada obligada».

Ya nos hemos detenido en la cuestión de cómo los folletos turísticos japoneses imponen la obligatoriedad de su cumplimiento -el cumplimiento de la oferta- bajo riesgo de reclamaciones e indemnizaciones. Como es lógico, si cualquier folleto turístico construye una mirada anticipada (los turistas buscarán los hitos conocidos que previamente les han sido presentados en la publicidad turística), en el caso japonés esta cuestión es mucho más tajante. Podríamos decir que implica una «*mirada obligada*» o «*de obligado cumplimiento*». Los turistas japoneses tienen muy claro qué van a ver en los destinos, y las imágenes fijadas por la publicidad turística serán buscadas *in situ* para cumplir con las expectativas del viaje.

5.2.2. Modelo consumista: ver mucho en poco tiempo.

El modelo consumista que impera en la construcción y el consumo de ofertas turísticas para japoneses implica que se va a procurar, en el tiempo de que disponen, ver lo máximo posible. Esto no significa ver con la mayor profundidad y detenimiento cada uno de los destinos, sino visitar dentro de cada destino (un país) el mayor número de ciudades posibles, contemplando -exclusivamente- lo que se entiende como más representativo de cada una de ellas: ver lo máximo en el mínimo tiempo posible bajo el precepto de «*un poco de muchas cosas*». El verdadero tiempo de visita ocupa franjas temporales muy concretas en las que los turistas prácticamente bajan del autobús y visitan los referentes concertados en el paquete turístico. En resumidas cuentas, este modelo supone que la imagen genérica que un turista japonés se lleva sobre un destino no sólo es un fragmento de la realidad visitada (como ocurriría con turistas de otras nacionalidades), sino que será un compendio construido a partir de la suma de pequeñas visitas de muchas ciudades.

Pero, además, se da una fuerte «*conciencia metonímica*»; con esto queremos hacer referencia a la conciencia de haber conocido un destino simplemente por haber visitado unos cuantos ejemplos aislados de éste, generando un puzzle incompleto de la realidad cultural que se va a visitar. Esto, que resulta así en todos los turistas, es más llamativo en el caso japonés debido a las características concretas del viaje: la escasez de días y tiempo para las visitas, la falta de relación con la población autóctona, el escaso tiempo dedicado a cada ciudad,...

5.2.3. Los paseos y la visión general del destino.

Podemos diferenciar dos tipos de paseos: el que se realiza en torno a los referentes monumentales seleccionados, cuyo objetivo es visualizarlos o visitarlos, y aquéllos en los que el propio tiempo de paseo se ofrece como actividad en sí misma. Nos centraremos en los segundos; éstos suelen ser breves y son tratados prácticamente como una visita más: poseen un horario y un recorrido estipulado de antemano, incluyendo los puntos de detención y el tiempo libre, el cual se ofrece del mismo modo en espacios muy determinados (sobre todo ante determinadas tiendas)¹⁴.

Si nos fijamos en el caso del destino *España*, en diferentes ciudades andaluzas los paseos se realizan en entornos que ofrecen imágenes con mucha similitud para los turistas japoneses, contribuyendo a la fijación de un imaginario (ya anticipado) sobre el *paisaje urbano tradicional*: calles estrechas, empedrados, fachadas blancas, ventanas con rejas y macetas de flores (figura 7). Al no realizarse visitas a otros barrios o sectores de las diferentes ciudades, las imágenes ofrecidas en estos *paseos* se fijan como representativas del paisaje urbano común.

5.2.4. Lugares foto.

En general, para turistas de cualquier nacionalidad, existe una base de *obligatoriedad* en la toma de determinadas imágenes, que por lo general coinciden con aquéllas que se venden en los folletos y que componen para el turista los elementos identificativos del destino visitado. Así, en primera instancia, la imagen *a priori* será la responsable de dirigir el acto fotográfico, aunque también hay que destacar el importante papel de los guías turísticos en este sentido. En el caso del turista japonés, a lo largo de los diferentes itinerarios se dejan algunos minutos en sitios explicitados como importantes para «*permitir*» que los turistas realicen fotografías. En esta «*permisión*» está implícito un discurso de *obligatoriedad*: se señala cuál es el sitio idóneo para sacar fotografías, lo cual implica una potente dirección de la mirada y un discurso que resalta una «*oportunidad fotográfica que no debe ser pasada por alto*».

¹⁴ El recorrido exacto de los *paseos* no es de cumplimiento obligatorio ya que no se explicita con detalle en las ofertas, pudiendo haber variaciones en las calles que se transitan. Sí está estipulado el tiempo libre, los horarios de inicio y fin (ya que deben coordinarse con los autobuses y con las restantes actividades de la jornada) y, generalmente, los lugares de detención para compras y realización de fotos.



Figura 7: Imagen general de las vistas obtenidas en los *paseos* que realizan los turistas japoneses en diferentes ciudades andaluzas: Córdoba (arriba-izquierda), Granada (arriba-derecha), Mijas (abajo-izquierda) y Sevilla (abajo-derecha). (Fuente: fotografías propias).

Estas zonas del itinerario explícitamente dedicadas a las tomas fotográficas pueden definirse como «*lugares foto*»: puntos concretos de las diferentes ciudades prefijados de antemano, donde todos los grupos de turistas japoneses son detenidos por sus guías y desde donde se obtienen instantáneas de los referentes patrimoniales (generalmente monumentos) muy similares a las que ofrece la publicidad y las guías turísticas. El grupo es detenido para este acto, mientras que en otros lugares del itinerario la detención es imposible, lo cual imprime una mayor *obligatoriedad* a la captura de imágenes en estos puntos.

Además del fuerte poder mediático de las imágenes previas, debemos considerar que las estrategias de manejo de grupos también resultan clave para la definición de los «lugares foto». Los sitios prefijados para la toma fotográfica responden a criterios de seguridad y de movilidad grupal en los espacios públicos. Hay que considerar, además, que el turista japonés no puede separarse del grupo con lo que, mientras éste se encuentra en marcha, será imposible detenerse a sacar una fotografía. Determinados aspectos, entonces, pasarán inadvertidos o simplemente no podrán ser fotografiados.



Figura 8: Grupo de turistas realizando tomas de la Catedral y la Giralda de Sevilla desde uno de los lugares establecidos para ello (fotografía propia; marzo 2011).

5.2.5. Guías turísticos y miradas dirigidas.

Desde que llegan al destino, los grupos japoneses contarán con un guía turístico, intérprete o *assistant*, que pertenece a la plantilla propia del operador local. Deben ser personas de origen japonés o con un conocimiento profundo de la cultura y el idioma, ya que deben comunicarse directamente con los turistas. A lo largo del itinerario, el grupo turístico japonés contará con uno o más guías que les acompañará por las ciudades

y en las visitas que realicen. La importancia de estos guías es vital tanto en los discursos como en diversos aspectos en los que resultan influyentes (ya hemos visto cómo determinan, según lo establecido, los puntos de detención para la toma de fotografías). No confundir, no obstante, con la figura del jefe de grupo, destinado al acompañamiento y a la gestión.

Los guías o intérpretes son las figuras que más interaccionarán con el grupo, los responsables de ofrecer las explicaciones sobre el destino y los que atenderán las preguntas de los turistas, por lo que también serán los más influyentes. El hecho de que estos guías sean de origen japonés o demuestren competencias en el manejo del idioma y en el conocimiento de la cultura japonesa, hace que el colectivo deposite en ellos un nivel de confianza y credibilidad muy alto¹⁵, por lo que sus discursos, consejos y respuestas serán considerados muy fiables y certeros, influyendo en gran medida en la imagen *in situ* construida sobre el destino.

Además de los discursos genéricos, exigidos para la correcta atención al turista japonés, el grado de implicación del guía en la transmisión de informaciones que permitan aproximarse al entendimiento de la cultura local será muy importante. Aunque en ocasiones se realizan esfuerzos por ofrecer claves para la comprensión de aspectos culturales diferentes, en general se tiende a ofrecer discursos someros que evitan el análisis o la explicación profunda. Según los discursos analizados en nuestra investigación, esta tendencia suele ser propia de los guías de origen japonés, que mantienen un esquema comunicativo más distante, propio de su cultura; mientras, los guías autóctonos del destino visitado suelen estar más implicados en ofrecer interpretaciones que eviten los estereotipos. De esta manera, las interpretaciones realizadas por los turistas japoneses pueden variar sensiblemente en función del papel que desempeñe el guía.

Aunque ya hemos desarrollado esta cuestión, no debemos dejar de mencionar la importancia que poseen los guías en la dirección de la mirada del turista, sobre todo a la hora de recomendar los “*lugares foto*” y en la señalización de referentes de interés durante los paseos. Desde luego, estos discursos se encuentran muy institucionalizados, mostrándose lo que está prefijado de antemano que debe ser visualizado por el turista. Por supuesto, el interés personal y la implicación de los diferentes guías producirán pequeñas variaciones, pero sobre una base prácticamente homogénea en cualquier caso.

¹⁵ Por lo general, los japoneses depositan mucha más confianza en fuentes de información de su propia nacionalidad que en otras fuentes extranjeras.

6. Conclusión.

El turismo puede ser considerado una de las formas más importantes para el establecimiento de relaciones entre Japón y *Occidente* en nuestros días. Queda patente que no es sólo una cuestión de *efectivos turísticos* que se desplazan desde Japón a países *occidentales*, sino que también conlleva un trasfondo de relaciones políticas, sociales y culturales, una manera de construir imágenes nacionales «*del otro*» y, sobre todo, una potente herramienta para reforzar la identidad cultural mediante el contraste o la comparativa con los destinos visitados.



Figura 9: Una guía (a la izquierda) señala un elemento de interés en el barrio del Albaicín (Granada), siendo observado por todos los turistas del grupo (fotografía propia; febrero 2011).

Desde luego, la baja comprensión de las realidades culturales que se visitan es algo inherente al turismo hoy por hoy, pero en el caso japonés debemos considerar que esta baja comprensión viene tamizada, además, por una forma específica de mirar e interpretar al otro según sus patrones culturales y, sobre todo, según los constructos identitarios que conforman la base para establecer una comparación con *Occidente* en tanto que «*otredad cultural*».

Es más, las características peculiares de la empresa turística japonesa -centrada principalmente en la emisión- así como la forma particular de organizar los viajes a todos los niveles (estructura de las ofertas, publicidad turística, contratación de servicios locales,...) inciden en la forma de construir la mirada, de interpretar los destinos y de relacionarse con ellos. La necesidad (real, re-construida y reforzada) de que la experiencia turística deba ofrecer al japonés una serie de servicios que le hagan sentirse «*como en casa*» no hace más que llevar al límite una necesidad global de seguridad (física y cultural) para disfrutar del ocio. Ciertamente es que, como expone Augé, «*aunque [el turista] se encuentre en otro lugar, siempre seguirá estando en su país, ya que todo le conduce a ello: sus compañeros, los comentarios que intercambian, la comodidad que se le ofrece,...* » (2007:64), pero con el turista japonés nos encontramos con una situación paradigmática y elevada a la máxima potencia, de manera que su interrelación con los otros se realiza a través de lo que denominamos *burujas culturales* (Gómez Aragón, 2012): sus demandas y sus necesidades específicas deben estar insertas en el viaje a realizar, aunque eso reste *autenticidad* al destino.

La importancia de estas cuestiones trascienden al plano turístico, puesto que las imágenes genéricas construidas sobre los destinos pueden transportarse a otras esferas e influir en el plano político, social o identitario. La escasez de investigaciones sobre el turismo japonés en *Occidente* hasta fechas muy recientes ha invisibilizado procesos de gran interés para el entendimiento de cuestiones como el funcionamiento de la empresa turística japonesa y su mercado emisor, los requerimientos de los turistas japoneses en otros destinos e incluso la creación e interpretación de las imágenes nacionales mutuas entre Japón y *Occidente*.

7. Bibliografía.

AUGÉ, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona: Gedisa editorial.

— (1998). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa editorial.

BARTH, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

BEFU, H. (2006) «Aspectes diversos del Nihonjinron o identitat nacional japonesa». En: *Revista d'etnologia de Catalunya*; núm. 29; pp. 8-19. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

BERGER, P. y LUCKMANN, T. (2006). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

CORIAT, B. (1993). *Pensar al revés: trabajo y organización en la empresa japonesa*. Madrid: Siglo XXI de España.

DE LA CALLE VAQUERO, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.

GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C.; SÁNCHEZ GONZÁLEZ, S. et al. (2006); *La cultura de la imagen*. Madrid: Editorial Fragua.

GÓMEZ ARAGÓN, A. (2011a). «Interpretaciones mutuas entre Japón y España: imágenes construidas.» En: CID LUCAS, F. (coord.); *Japón y la Península Ibérica. Cinco siglos de historia*. Gijón: Satori Ediciones. Pp 55-72.

— (2011b). «La re-creación de las imágenes de identidad para el turismo. El caso de *Shima Supein Mura* (Parque España - Japón)». En: JIMÉNEZ CABALLERRO, J. L. y FUENTES RUIZ, P. (coord.); *IV Jornadas de Investigación en Turismo. Turismo y desarrollo económico*; pp. 157-171. Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universidad de Sevilla.

— (2012). «*Burbujas culturales* para conocer el mundo: la identidad japonesa a través del turismo». En: CID LUCAS, F. y GÓMEZ ARAGÓN, A. *Japón: identidad, identidades*. Cáceres: Kokoro y ADEC JAP-AN.

GUARNÉ, B. (2005). «La mirada escrita. Imágenes de la alteridad en la representación japonesa». En: ARDÉVOL, E. y GRAU, J. (coord.); *Antropología de los media*. X Congreso de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español (FAAEE). Sevilla: Fundación el Monte; FAAEE; Asociación Andaluza de Antropología.

— 2006. «Identidad y representación cultural: perspectivas desde el Japón.» En: *Revista d'etnologia de Catalunya*; núm. 29; pp. 6-7. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

— 2010. «*Shall we westernize?* Sobre la idea de “occidente” en el imaginario japonés contemporáneo.» En: BARLÉS, E. y ALMAZÁN, D. (coord.);

Japón y el mundo actual. (Actas del IX Congreso de la Asociación de Estudios Japoneses en España). Pp. 721-743. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, Colección Federico Torralba de Estudios de Asia Oriental nº 4.

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2003). «Performance en el ritual. Negociación de la tradición y comunicación simbólica». En: *Actas del IX Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español*. Barcelona: FAAEE.

— (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

— (2009). «Etnicidad y prácticas turísticas. Nipones y germanos en Andalucía.» En: JIMÉNEZ CABALLERRO, J. L.; FUENTES RUIZ, P. (coord.); *II Jornadas de Investigación en Turismo. La adaptación del turismo a los cambios globales*; pp. 417-435. Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universidad de Sevilla.

HOFSTEDE, G. (1987). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.

IMANISHI, T. (2007). «An ethnic model of Japanese overseas tourism companies». En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 2, Gran Bretaña. Pp. 517-536.

KIM, Ch. (1999). «Perspectivas culturales cruzadas sobre motivación». En: *Annals of tourism research en español*, vol. 1, núm. 1; Gran Bretaña. Pp. 172-175.

LAGUNAS, D. (2005). «Turismo, espacio y representación del patrimonio en el sistema mundial.» En: SANTANA TALAVERA, A. y PRATS CANALS, LL.; *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*; pp. 147-167. Sevilla: Fundación El Monte, FAAEE, ASANA.

REA, M. H. (2000). «A furusato away from home». En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, Gran Bretaña. Pp. 638-660.

SIERRA DE LA CALLE, B. (2001). *Japón. Fotografía s. XIX. Catálogo IV Museo Oriental de Valladolid*. Valladolid: Caja España.

— (2006). *Cipango. La isla de oro que buscaba Colón*. Valladolid: Caja España.

SMITH, V. L. (1989). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.

SOSHIRODA, A. (2005). "Inbound tourism policies in Japan from 1859 to 2003". En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, nº 4, Gran Bretaña. Pp. 1100-1120.

URRY, J. (2002). *The tourist gaze*. Londres: SAGE Publications.

VAN GENNEP, A. (1969). *Los ritos de paso*. Madrid: Alianza.

YOSHINO, K. (2006); «Nihonjinron i nacionalisme des de la perspectiva del mercat.» En: *Revista d'etnologia de Catalunya*; núm. 29; pp. 52-61. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Organizing Committee for the Games of the XVIII Olympiad (2005). *The Olympic Torch Relay. The Games of the XVIII Olympiad*. [12/11/2013.]