

INTER ASIA PAPERS

ISSN 2013-1747

nº 22 / 2011

EL TURISMO JAPONÉS EN ESPAÑA: EMPRESA, ITINERARIOS E IMÁGENES CONSTRUIDAS

Anjhara Gómez Aragón

GEISA (Grupo para el Estudio de las Identidades Socioculturales en Andalucía), Universidad de Sevilla

Instituto de Estudios Internacionales e Interculturales
Grupo de Investigación Inter Asia
Universitat Autònoma de Barcelona

INTER ASIA PAPERS

© **Inter Asia Papers** es una publicación conjunta del Instituto de Estudios Internacionales e Interculturales y el Grupo de Investigación Inter Asia de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Contacto editorial

Instituto de Estudios Internacionales e Interculturales
Grupo de Investigación Inter Asia

Edificio E1
Universitat Autònoma de Barcelona
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona
España

Tel: + 34 - 93 581 2111
Fax: + 34 - 93 581 3266

E-mail: gr.interasia@uab.cat
Página web: <http://www.uab.cat/grup-recerca/interasia>
© Grupo de Investigación Inter Asia

Edita

Instituto de Estudios Internacionales e Interculturales
Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona 2008
Universitat Autònoma de Barcelona

ISSN 2013-1739 (versión impresa)
Depósito Legal: B-50443-2008 (versión impresa)

ISSN 2013-1747 (versión en línea)
Depósito Legal: B-50442-2008 (versión en línea)

Diseño: Xesco Ortega

El turismo japonés en España: empresa, itinerarios e imágenes construidas

Anjhara Gómez Aragón

GEISA (Grupo para el Estudio de las Identidades Socioculturales en Andalucía), Universidad de Sevilla

Resumen

El turismo es hoy día uno de los grandes responsables de la construcción de imágenes colectivas sobre las diferentes realidades culturales. Las imágenes turísticas construyen destinos atractivos e imponen una mirada dirigida hacia los hitos establecidos como representativos. Estas miradas dirigidas están tamizadas por el filtro cultural de cada colectivo. Analizaremos cómo los japoneses construyen una imagen específica sobre la realidad española a través de su experiencia turística. La organización de la industria turística, los requerimientos de los turistas y las comparaciones establecidas entre *lo propio* y *lo ajeno* serán cuestiones vitales en la recreación de la realidad visitada.

Palabras clave

Etnicidad, turismo cultural, mirada turística.

Abstract

Nowadays tourism is one of the great responsible of the construction of collective images of the different cultural realities. Tourist images create attractive destinations and impose a gaze towards the landmarks established as representative. These *fixed gazes* depend on cultural filter of each group. We're going to analyze how Japanese people create a specific image of the Spanish reality through their tourist experience. The organization of the tourism industry, the requirements of tourists and comparisons established between *self* and *otherness* are extremely important on the recreation of visited reality.

Keywords

Ethnicity, cultural tourism, tourist gaze.

EL TURISMO JAPONÉS EN ESPAÑA: EMPRESA, ITINERARIOS E IMÁGENES CONSTRUIDAS

Anjhara Gómez Aragón

GEISA (Grupo para el Estudio de las Identidades
Socioculturales en Andalucía), Universidad de Sevilla

Introducción: la construcción de la mirada turística

Si bien la percepción de las imágenes tiene un matiz individual, éstas también desempeñan un importante papel dentro de lo plural. Como las propias imágenes, los imaginarios colectivos son categorizaciones simplificadas que permiten a los grupos sociales aprehender la realidad, es decir, no recogen todas las características definitorias de la realidad, sino una determinada selección de rasgos considerados diferenciadores. Se encuentran supeditadas, por supuesto, a un proceso colectivo de construcción e interpretación, y se apoyan en sistemas de creencias preexistentes sobre la realidad, verificables o no, que en muchos casos están condicionados por el contacto con otras imágenes y matizados por referentes culturales que colaboran a la comprensión y a la aproximación de la realidad. Entre las imágenes colectivas, destacamos principalmente 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, de forma resumida, la visión que un pueblo tiene de sí mismo y de los demás.

Centrándonos en el turismo, el factor visual constituye un elemento cargado de fuerza, sobre todo si en el turismo cultural, donde adquiere un papel dominante. El aspecto visual

organiza la mayoría de las relaciones turísticas, y es el detentador de las diferencias percibidas entre lo cotidiano y lo extraordinario, entre el *nosotros* y *los otros*. Siguiendo la propuesta de J. Urry (2002), la *mirada turística* se caracteriza por su selectividad hacia determinados referentes, su simplismo y su sistematización en base a signos o iconos que resultan familiares, además de encontrarse fuertemente mediatizada por la empresa turística. A pesar de esta fuerte sistematización y dirección de la mirada turística, hay que considerar que cada grupo, en cada período histórico, la desarrolla de una manera diferente, y esto depende de cómo los grupos se miran a sí mismos y a *los otros*, por tanto, de su experiencia social.

Podríamos dividir la mirada turística en tres fases en función de los diferentes momentos que componen el desplazamiento turístico: imagen *a priori*, imagen *in situ* e imagen *a posteriori*. Esto es así porque, desde nuestro punto de vista, los procesos que dirigen la mirada van a estar determinados por aspectos diferentes en cada una de estas fases y, como culminación de todo el proceso, construyen una única imagen discursiva sobre el destino.

Características de la empresa turística japonesa

El desarrollo histórico del turismo internacional japonés no sigue las mismas pautas que el de los países europeos. No deja de sorprender que un país con políticas exteriores basadas en el cerramiento desde el siglo XVII hasta mediados del XIX, a lo largo del siglo XX y sobre todo en su segunda mitad se haya convertido en uno de los principales emisores de turismo internacional, siendo la emisión mucho más potente que la recepción de turistas.

Tras la II Guerra Mundial, y sobre todo a partir de la burbuja económica en los años ochenta del siglo pasado, el viaje

turístico se forja como una necesidad social en la población japonesa, en parte debido a una serie de planes de fomento de la emisión turística. Con la finalidad doble de reducir las fricciones internacionales causadas por el excedente comercial y de estrechar vínculos con otros países, Japón inició una política para fomentar la emisión de turismo, única en el mundo hasta la fecha, con el denominado *Plan de los diez millones*, el cual tenía como objetivo duplicar la cifra de turismo emitido hasta alcanzar los diez millones en 1991, cifra que se alcanzó finalmente dos años antes de lo esperado, en 1989.

Debido a la potencia de la emisión turística, tuvo lugar 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. El modelo empresarial turístico japonés posee algunas peculiaridades que lo diferencian de otras formas de organización empresarial, definido por T. Imanishi como un “modelo étnico” (Imanishi; 2007). Esto se debe a la particular idiosincrasia del turista japonés, que no quiere renunciar a una serie de comodidades consideradas básicas durante el transcurso de sus viajes de ocio. Las primeras emisiones turísticas desde Japón trajeron una serie de quejas debidas principalmente al choque cultural, que provocaba dificultades en la comprensión agencia/cliente, lo que llevó a la búsqueda de una centralización de la emisión turística por parte de empresas nacionales. Esta centralización del mercado turístico emisor cumplía una doble finalidad: mantener la satisfacción del cliente, asegurando las emisiones turísticas, y aumentar los beneficios económicos nacionales.

Los aspectos más importantes de este “modelo étnico” aplicado a la industria turística japonesa son:

- a) Mantener empresas de nacionalidad japonesa en el proceso de emisión turística.
- b) Mantener un porcentaje elevado de trabajadores japoneses, descendientes o conocedores de la lengua y la cultura en las oficinas ubicadas en el extranjero, que permite, entre otras cuestiones, una atención directa con el cliente caso que fuese necesario.
- c) Poner siempre a disposición del grupo turístico un líder o jefe de grupo, de nacionalidad japonesa y con conocimientos de inglés, que se encarga de las gestiones administrativas y de comunicación, así como de la atención y tramitación de las demandas del turista.
- d) Mirar por los requisitos de los turistas en el extranjero.
- e) La consideración de la ley del consumidor de Japón, que exige el cumplimiento exacto de los paquetes ofertados. Esto tiene una alta influencia en la configuración de imaginarios sobre los destinos.

En resumen, vemos cómo para los viajes de larga distancia, la venta del exotismo ajeno está tamizada por la evitación constante del choque cultural mientras el turista visita el destino.

Turismo japonés en España: rasgos esenciales

Para el turismo japonés, España se encuentra entre los destinos prioritarios para los viajes de larga distancia. No entramos en el análisis de otras tipologías de viajes, como los destinados al aprendizaje del idioma o el flamenco, con características concretas y diferenciadas. En los años 2006 a 2009, España ha ocupado entre la 3ª y la 7ª posición considerando los destinos europeos, y entre la 18ª y la 23ª posición en el total de destinos

internacionales, considerando que los siete más visitados corresponden a destinos de corta distancia, Estados Unidos y Hawai.

La distribución anual del turismo japonés a destinos de larga distancia, en concreto a España, resulta más o menos equilibrada, con ligeros aumentos en primavera y otoño y un leve descenso durante el período estival (gráfico 1). En comparación con los países europeos emisores, que concentran gran parte de los desplazamientos durante el verano, la diferencia fundamental a este respecto sería la ausencia de estacionalidad en los desplazamientos. Dos motivos explican este comportamiento:

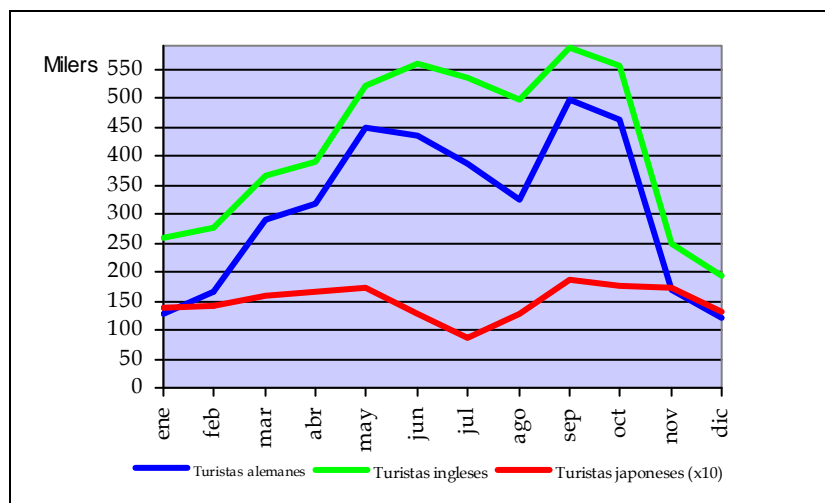


Gráfico 1: Distribución por meses y país de origen de las pernoctaciones turísticas en Andalucía. Para facilitar la comparación se han multiplicado los datos referentes a efectivos japoneses x10. (Elaboración propia en base a los datos de la encuesta de ocupación hotelera 2009; INE.)

a) *Calendario laboral en Japón.* Los días de vacaciones pagadas suelen unirse a las fiestas nacionales, a los festivales locales (*matsuri* - 祭り) y a los fines de semana con el objetivo

de conseguir períodos de descanso lo suficientemente amplios. Las mejores posibilidades para realizar estas combinaciones se agrupan en cuatro períodos estacionales, dos de los cuales tienen mayor importancia en el turismo de larga distancia. La *Golden Week* comprende tres fiestas nacionales entre abril y mayo, siendo la temporada de mayor demanda de viajes turísticos. En cuanto a los puentes de otoño, desde finales de septiembre hasta finales de noviembre se suceden cuatro fiestas nacionales, aunque más distanciadas entre sí. Actualmente está surgiendo un nuevo período vacacional originado por la unión de algunos días festivos en septiembre: la *Silver Week* (シルバーweek), que presumiblemente tendrá implicaciones en los próximos años.

b) *Diferente concepción de las vacaciones en Japón y en Europa.* Para los japoneses, el concepto de vacaciones no está ligado a una etapa intensa durante el período estival, sino a numerosos descansos de corta duración repartidos a lo largo de todo el año. El turismo de sol y playa no supone una motivación, por lo que tampoco existe un interés específico en realizar el desplazamiento durante el período estival, sino más bien todo lo contrario: se evita esta época por el incremento de los precios de los servicios turísticos y por factores climáticos, tratando de no exponerse a altas temperaturas o al sol directo.

Los japoneses viajan principalmente en grupos organizados y *touropedores*. En la sociedad japonesa el grupo es entendido como una forma deseable y perfecta para realizar el viaje turístico. Además, existen otros motivos más funcionales: el abaratamiento de los costes, el aumento del nivel de seguridad, la comodidad para la gestión de los servicios y evitar los problemas derivados del desconocimiento del idioma. Suelen ser contratados por personas de edad madura, con una vida laboral estable, o jubilados, con solvencia económica y un nivel socioeconómico medio-alto. En los últimos años ha crecido el número de grupos conformados por jóvenes universitarios.

Los viajes de larga distancia que acometen los japoneses se caracterizan por la escasez de tiempo para la visita de múltiples ciudades. Entre los itinerarios por España analizados, lo más habitual es que las ofertas estén dedicadas exclusivamente a España, aunque en ocasiones se incluyen visitas a un segundo país en el mismo circuito. Los viajes turísticos ofertados a España exclusivamente se componen de visitas a un elevado número de ciudades, siendo el viaje más habitual el de ocho y diez días de duración con visitas a siete o nueve ciudades, de las cuales una media de entre tres y siete ciudades son andaluzas, por lo que Andalucía es la comunidad autónoma española con mayor representación en las visitas turísticas, junto a las ciudades de Madrid y Barcelona.

El turismo cultural es el más demandado por los japoneses. En el viaje de larga distancia, el colectivo japonés busca una diferencia contrastable con la cultura propia, por lo que el objetivo primordial de estos viajes es el *consumo de exotismo*. El principal atractivo es el patrimonio histórico-artístico, concentrando la atención en los hitos más emblemáticos que caracterizan la imagen turística del destino. Dada la escasez de tiempo para las visitas, los itinerarios realizados en cada una de las ciudades incluyen exclusivamente la visita a los elementos que se han seleccionado como más emblemáticos, y quizás un paseo acelerado por el casco histórico.

Comparaciones establecidas por los japoneses entre *lo propio* y *lo español*

Para entender la comparación entre Japón y España realizada por los japoneses hay que partir de la oposición entre Japón y *Occidente*. El discurso *moderno* sobre la identidad nacional japonesa se basa en la necesidad de establecer una diferenciación con *Occidente*, entre otros motivos debido a la distancia cultural y al impacto que produjeron determinadas experiencias durante los siglos XIX y XX.

Hay que prestar atención a dos discursos identitarios contruidos que ayudan a entender las comparaciones establecidas, y que se ubican en un momento global de reconocimiento de la diversidad cultural de los pueblos y de revisión de los valores del patrimonio como referentes identitarios, en reacción a las consecuencias mundiales de la guerra.

a) *Nihonjinron*: vino a suplir el desasosiego identitario y el sentimiento de pérdida de *lo propio*, pero además refleja un interés político para crear una conciencia de unidad y autoglorificación del Japón, para hacer frente a las grandes potencias occidentales.

b) *Furusato-zukuri*: es un discurso basado en la nostalgia de las tradiciones más definitorias del pueblo japonés. Puede ser aplicada al propio país, pero en lo que al turismo refiere, se aplica a otras sociedades mediante una doble vía comparativa que alude a cuestiones muy interiorizadas y vinculadas a la idiosincrasia del colectivo japonés: una *visión idílica*, en busca de una imagen *deseada* en la que los modos de vida tradicionales y los paisajes naturales o históricos priman frente a la vida urbana e industrial, y una *visión crítica*, que reafirma la modernidad y el avance tecnológico frente a las antiguas tradiciones.

En la construcción de la imagen genérica sobre España por parte del colectivo japonés, se toma como punto de partida una serie de valores genéricos considerados inmutables, siendo la base que explica determinados fenómenos culturales actuales. Éstos proceden en general de relaciones históricas entre Japón y España, de informaciones indirectas, o de estereotipos conocidos de forma universal sobre la “realidad española”, entre los que destacan los valores asociados a la homogeneidad cultural de la realidad española. Además, como ocurre a nivel internacional, se entremezclan y asocian valores relativos a la realidad cultural andaluza para definir la “cultura española”.

A pesar de su inclusión en *Occidente*, la relación histórica de España con el islam, la proximidad a Marruecos y el parecido atribuido a los países latinoamericanos aleja sustancialmente la imagen de España de la del *bloque occidental* y le otorga un matiz de exotismo y singularidad. Hay que sumar la llegada a Japón, desde finales del XIX, de obras literarias como *Don Juan Tenorio* o la ópera *Carmen*, que han acrecentado la configuración de imágenes romanticistas. Así, la imagen genérica de España se caracteriza por aspectos relacionados con la ruralidad, el tradicionalismo, los valores asociados al tiempo festivo, la belleza de las ciudades, los monumentos con influencia islámica y la preponderancia de los toros y del flamenco.

Además de los valores expuestos anteriormente, hay que tener en cuenta aquéllos atribuidos a la imagen genérica a través de una serie de procesos comparativos específicos. Tienen lugar, entonces, interpretaciones muy particulares realizadas desde la idiosincrasia del colectivo japonés. Podemos señalar las siguientes categorías:

-La fiesta y la “evitación del trabajo”: la consideración de España como un país donde prima lo festivo está potenciada por la alta incidencia de imágenes de fiestas tradicionales en la publicidad turística y en la representación exterior de España. Además, se tiende a asociar el flamenco con un carácter festivo. La diferencia entre el tiempo festivo en Japón -muchos períodos festivos de escasa duración- y en España -menos períodos festivos pero de mayor amplitud-, y entre los horarios laborales es interpretado desde la evitación del trabajo. Sumemos además la consideración de la siesta como una práctica absolutamente española que comprende una franja horaria determinada, a pesar de que el concepto existe también en japonés.

-Religión: la consideración de los españoles como *religiosos* está muy determinada por las relaciones históricas. Existe una

confusión al atribuir un carácter religioso a comportamientos o actividades que, si bien tienen un componente de esta índole, no lo son íntegramente.

-Expresividad: para los japoneses, la expresividad española resulta abrumadora, pudiendo ser entendida como irrespetuosa en la medida que existen otras pautas para establecer el turno de palabra, invasión del espacio personal y no jerarquización en los tratamientos cuando nos encontramos en un ambiente distendido.

-Seguridad: en comparación con las ciudades de Japón, donde la seguridad es bastante elevada, los índices referidos a actos de delincuencia en España son bastante superiores. Pero hay que considerar un aspecto vital, y es la no consideración del riesgo existente por parte de los japoneses, acostumbrados a ciudades muy seguras y a comportamientos más cívicos. Su actitud habitual les convierte en un colectivo diana para ladrones y carteristas, por lo que han sido frecuente los robos y atracos precisamente a japoneses, resultando un conflicto de primer orden en lo que a las relaciones turísticas se refiere.

-Educación y atención al cliente: partiendo del criterio japonés de las relaciones entre cliente y proveedor de servicios (“el cliente es un dios” - 「お客様、神様です」), las diferencias existentes suelen ser interpretadas como descortesía en el trato o falta de hospitalidad. Una de las cuestiones que se interpretan como falta de educación es la necesidad de llamar la atención del camarero en un bar para ser atendido o de solicitar ayuda a un dependiente de un comercio.

-Paisaje cultural: existen algunas imágenes tópicas que hoy día se insertan en el imaginario sobre España y que se basan fundamentalmente en los criterios relacionados con el *furosato*. Por un lado, llaman la atención las grandes extensiones de campo y terreno no urbanizado que se encuentran entre los núcleos

urbanos, y concretamente los campos de girasoles como grandes extensiones colmadas de flores, que son confrontadas con la megalópolis (imagen 1). En lo que respecta al paisaje urbano, la imagen principal tomada por los japoneses es la de los *pueblos blancos*, que también se contraponen a las megalópolis y se interpretan como símbolo de la vida rural y tradicional, cargándose de valores positivos.



Imagen 1: Oposición entre la imagen urbana de Japón, a la izquierda (Tokyo, fotografía propia, marzo 2009) y, a la derecha, el paisaje de girasoles que compone una de las imágenes genéricas sobre España hoy día (fuente: folleto turístico "España. Portugal. Isla de Mallorca."; 2008:1).

-*Fisionomía*: las diferencias fisonómicas entre japoneses y españoles son irrefutables, aunque lo verdaderamente interesante es la atribución de determinadas características en función de imágenes preestablecidas. Nos encontramos con una ambivalencia a la hora de representar a los españoles en algunos contextos: aunque características como el color oscuro del pelo, la piel y los ojos son lógicamente atribuibles, en algunas ocasiones se tiende a usar representaciones en las que los españoles aparecen asemejados a europeos septentrionales como una estrategia de

diferenciación con la fisionomía japonesa. Otras características, como la presencia de barba y/o bigote en el hombre o las curvas en el cuerpo de la mujer se interpretan desde un punto de vista exótico.

-*El flamenco*: en lo que refiere al flamenco como modo de expresión, la cuestión que más fascina a los japoneses, por su contraste radical frente a la autopercepción de su propia cultura, es su expresividad. En todos los aspectos -baile, toque, cante-, el flamenco implica capacidad para transmitir sentimientos. Tanto las artes escénicas tradicionales como otros modos de expresión se enfocan en Japón a la realización interior, por lo que la práctica supone un alto grado de intimidad y meditación, en contraste con la apertura y la expresividad que encuentran en la práctica del flamenco.

-*Gastronomía*: para E. Ohnuki-Tierney (1994), el principal referente utilizado para representar la identidad japonesa se encuentra en el arroz. En la confrontación entre Japón y España en base al arroz, el criterio lo establece la forma de preparación, considerando fundamentalmente dos platos: la paella y el arroz con leche. La paella es uno de los platos que caracterizan con más fuerza la *gastronomía española* para el colectivo japonés; es un plato que atrae tanto por la diferencia respecto a las preparaciones japonesas como por el uso de otros ingredientes muy valorados. Con el arroz con leche se constata un proceso opuesto: por lo general, los japoneses se resisten a comerlo, y de aquellos que acceden a probarlo muy pocos reconocen que les gusta. Se desencadena una ambivalencia basada en lo considerado *permisible* y lo *no permisible*: el arroz endulzado no entra dentro de los criterios gastronómicos permisibles para los japoneses.

En resumen, la imagen genérica de España representa para los japoneses una serie de valores relacionados con *lo tradicional* y *lo exótico*. Algunas interpretaciones incorporan un matiz peculiar

que parte de la contraposición con la propia cultura japonesa, de manera que *lo español* representa lo diferente y, en cierta medida, la digresión de las normas propias. Sobre esta imagen genérica los turistas japoneses añaden los datos relativos a su experiencia directa en España.

Procesos de construcción de la imagen turística de España en Japón a partir de los valores atribuidos genéricamente

La industria turística genera una serie de destinos que conforman la oferta general dentro del mercado a partir de las potencialidades de diferentes lugares. Pero, para esta construcción de los escenarios turísticos, la principal variable a tener en cuenta es el *interés* de los turistas. En el caso que nos atañe, el turismo cultural, lo que se persigue es la contemplación de monumentos, vestigios históricos y, además, aquellas manifestaciones culturales que hacen diferente *al otro*, sus rasgos singulares o señas de identidad; por supuesto, se seleccionan rasgos que responden a un mayor grado de diferenciación frente *al nosotros* o, más aún, aquéllos que se encuentren integrados en el imaginario colectivo como característicos de los colectivos/culturas que se visitan. El turista demanda rasgos *conocidos*, es decir, aquéllos que puede atribuir decididamente al destino, que conforman la imagen genérica *del otro*. De esta forma, las imágenes genéricas o *imágenes nacionales* tienen una gran importancia a la hora de construir los diferentes destinos y, por ende, la oferta turística.

En el caso aquí analizado, los valores genéricos asociados a la imagen de España por parte del colectivo japonés impregnan en gran medida la construcción de la imagen turística, según las tres fases propuestas: *a priori*, *in situ* y *a posteriori*. En lo que a la construcción del destino se refiere y, por tanto, a la imagen previa o *a priori*, el aspecto más influyente es la publicidad

turística. El turista busca la coincidencia entre lo ofertado y lo anticipado por otros medios no turísticos -imagen genérica-, por lo que la publicidad versa principalmente sobre aspectos que ya componen de por sí la imagen atribuida a un destino concreto.

En la publicidad turística japonesa referida al destino *España*, la coincidencia de los discursos presentados aparece en todo tipo de folletos, independientemente de a cuántos destinos se dediquen, de las empresas que los publican y de las ciudades que se oferten en el itinerario. Es decir, la publicidad turística referida a España en los folletos de origen japonés mantiene un discurso muy homogéneo. Cada una de las ofertas consta de diferentes imágenes, por lo general entre cinco y quince, tomando una o dos de ellas como imágenes principales. El hecho de que los viajes sean muy condensados, realizando múltiples visitas en un tiempo muy escaso, obliga a representar en cada oferta el máximo posible de referentes a visitar, haciéndola sugestiva en función de la *cantidad*. Esto está relacionado con las pautas de consumo japonesas y con la preferencia de *ver mucho* en un corto espacio de tiempo. Todas estas imágenes hacen referencia a características consideradas definitorias del destino, mientras otros aspectos, como pueden ser los hoteles, apenas gozan de interés visual.



Imagen 2: Doble página de la oferta denominada 'Bonita' España en 8 días. Se observa la profusión de imágenes de pequeño tamaño. Fuente: *Italia, España, Portugal, Marruecos*. Octubre 2007 a marzo 2008. JALPAK; pp. 29-30.

La imagen discursiva presente en los folletos turísticos se atiene a las caracterizaciones más frecuentes asociadas a España: la influencia islámica en los diferentes monumentos, el *exotismo* y la *ruralidad* en la arquitectura popular de fachadas blancas, el ambiente festivo, el traje de gitana como indicador de la fiesta y el flamenco, una gastronomía basada en las tapas y en el jamón serrano, y encabezados con citas establecidas como habituales del castellano -expresiones como “¡olé!” y el uso de piropos-. Prácticamente, todas las imágenes se relacionan con tópicos bien conocidos, destacando además su concordancia con la imagen romántica y con una concepción *tradicionalista*. Hay que considerar, además, que los aspectos utilizados para

construir la imagen de España señalados previamente se atienen a las variables que implican una comparación más fuerte con la propia cultura japonesa y a la construcción del exotismo desde sus parámetros culturales.

Debemos considerar, además, la influencia de la ley del consumidor japonesa, que exige que el folleto se cumpla con total rigurosidad: la agencia turística cuenta con el riesgo de reclamación en el caso de que no se cumpla con lo ofertado con la mayor exactitud. De esta forma, el folleto turístico crea expectativas muy potentes, e implica que los itinerarios se encuentren prefijados y diseñados hasta en los más ínfimos detalles. Esto genera un importante *hándicap* a la hora de realizar la visita: el turista japonés llega al destino con una mirada prefijada muy potente. Hay, por ello, muchas menos oportunidades de improvisación que en otros tipos de viajes o para otros colectivos. Se da, entonces, una relación mucho más estrecha entre publicidad e itinerario o, lo que es lo mismo, entre imagen *a priori* e imagen *in situ*, por la obligada coincidencia entre ambas. Además de la obligada coincidencia con el folleto, en el caso de los viajes en grupo organizados mediante paquetes turísticos y, sobre todo, en las visitas guiadas, la mirada del turista se encuentra muy dirigida a determinados aspectos y referentes culturales seleccionados, recibiendo por tanto una mayor influencia de aspectos mediáticos.

Un aspecto de especial relevancia dentro de los itinerarios turísticos japoneses en España son los *paseos*. 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. 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 anticipado sobre el *paisaje urbano tradicional*: calles estrechas, empedradas, fachadas blancas, ventanas con rejas y macetas de flores. De esta manera, las imágenes consumidas *in situ* a lo largo de estos *paseos* son coincidentes con la concepción de exotismo que ya se les había presentado en la publicidad turística, reafirmando los valores ligados a la *ruralidad* y a lo *tradicional*. También están ligados a la monumentalidad en tanto que ofrecen, en determinados puntos del recorrido, lugares donde detenerse a realizar fotos de hitos emblemáticos. Además, 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 español*.

La última fase de creación de imágenes turísticas sobre un destino, desde un punto de vista analítico, está compuesta por el retorno al país o a la ciudad de origen. Volver la vista atrás y evaluar la experiencia turística es un proceso en el que la memoria -individual y colectiva-, el grado de satisfacción y factores como las fotografías tomadas durante el trayecto o las compras realizadas, son muy importantes y contribuyen a conformar la imagen *a posteriori* del destino turístico. De hecho, la toma de fotografías y la compra de *souvenirs* son prácticas turísticas claves que inciden en la fijación de la memoria.

En concreto, los japoneses incorporan otros procesos como la cumplimentación de encuestas de satisfacción por parte de los *tou operadores* y empresas turísticas, lo que implicará una revisión *objetiva* -es decir, se evaluarán cuestiones más técnicas referidas al desplazamiento turístico y no aspectos relativos a la vivencia personal- de la experiencia. Conocedores de sus ventajas como consumidores, los turistas japoneses suelen ser muy puntillosos, evaluando cada aspecto con detenimiento.

Conclusiones

En el caso del turismo japonés organizado en grupos, existen una serie de factores relacionados con el proceso turístico que influyen en la manera de conformar una imagen global, y que suponen diferencias particulares frente a la manera de realizar esta construcción por parte de otros colectivos, ya que remiten en su mayoría a cuestiones con un importante componente étnico.

Esta imagen construida durante el proceso turístico se encuentra muy tamizada por la propia concepción cultural y por la manera de construir la diferencia respecto “*al otro*”. Las informaciones previas al viaje ofrecen discursos producidos desde el propio imaginario social japonés, por lo que las explicaciones son escasas y basadas habitualmente en imágenes estereotípicas. Además, los requisitos solicitados por los propios clientes han creado unas necesidades específicas a las que agencias y operadores deben prestar muchísima atención, y que suponen una acomodación del destino visitado a las expectativas creadas. Se produce, entonces, una recreación forzada del destino visitado en función de criterios culturales del visitante.

En la construcción de la imagen global del destino turístico, más que un compendio de imágenes o informaciones tiene lugar una interpretación de los valores asociados de antemano al destino visitado en función de la experiencia turística.

Referencias bibliográficas

Befu, Harumi (2006) "Aspectes diversos del Nihonjinron o identitat nacional japonesa", en Blai Guarné (coord.) "Identitat i representació cultural: perspectives des del Japó", *Revista d'etnologia de Catalunya*; n.º 29, pp. 8-19.

Creighton, Millie R. (1995) "Japanese craft tourism. Liberating the Crane Wife". *Annals of Tourism Research*, 22 (2), pp.463-478.

Creighton, Millie R. (1996) "Imaging the Other in Japanese advertising campaigns", en G. Carrier, ed., *Occidentalism. Images of the West*. New York: Oxford University Press.

De Ávila Dueñas, Guillermo (2003) *Serie Estudios de Mercados Turísticos Emisores. N.º 26, Japón*. Madrid: Oficina Española de Turismo en Tokyo.

Gómez Aragón, Anjhara (2010) "La imagen de Andalucía en el turismo cultural: el caso de Japón", en J. L. Jiménez Caballero; P. Fuentes Ruiz, coords.; *III Jornadas de Investigación en Turismo. Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década*. Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universidad de Sevilla, pp. 643-663.

Gómez Aragón, Anjhara (2011) "Interpretaciones mutuas entre Japón y España: imágenes construidas", en Fernando Cid Lucas, coord., *Relaciones entre Japón y la Península Ibérica. Cinco siglos de encuentros*. Gijón: Satori, pp. 55-72.

Guarné, Blai (2005) "La mirada escrita. Imágenes de la alteridad en la representación japonesa", en Elisenda Ardévol y Jorge Grau, coords., *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.

Guarné, Blai (2010) "Shall we westernize? Sobre la idea de 'occidente' en el imaginario japonés contemporáneo", en Elena Barlés y David Almazán, coord.s, *Japón y el mundo actual*.

Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, Colección Federico Torralba de Estudios de Asia Oriental, n.º 4; pp. 721-743.

Imanishi, Tamami (2007) "An ethnic model of Japanese overseas tourism companies". *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 517-536.

Morris-Suzuki, Tessa (1998) *Cultura, etnicidad y globalización. La experiencia japonesa*. México D.F.: Siglo XXI editores.

Oguma, Eiji (2006) "Creació i reconstrucció del 'japonès'. Integració nacional i autoimatges dels 'japonesos' en el Japó modern", en Blai Guarné, coord., "Identitat i representació cultural: perspectives des del Japó", *Revista d'etnologia de Catalunya*; n.º 29, pp. 70-77.

Ohnuki-Tierney; Emiko (1994) *Rice as Self: Japanese Identities through Times*. Princeton: Princeton University Press.

Rea, Michael H. (2000) "A furusato away from home". *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp. 638-660.

Rodao, Florentino (2002) *Franco y el imperio japonés. Imágenes y propagandas en tiempos de guerra*. Barcelona: Plaza Janés.

Soshiroda, Akira (2005) "Inbound tourism policies in Japan from 1859 to 2003". *Annals of Tourism Research*, 32 (4), pp. 1100-1120.

Urry, John (2002) *The Tourist Gaze*. London: SAGE Publications.

Proyecto Marca España (2005) *El Proyecto Marca España en la Exposición Universal Aichi 2005. Manual Proyecto Marca España-Japón. Algunas consideraciones sobre la presencia de España en la Exposición Universal de Aichi 2005-Japón*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación; Foro de Marcas Renombradas Españolas; Instituto Español de Comercio Exterior; Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.