

## ARTÍCULOS



## PROMOCIÓN TURÍSTICA EN TIEMPOS DE DEFLACIÓN: LA RENTABILIDAD DE LOS DESTINOS EUROPEOS EN JAPÓN

Magí Castelltort\*

**Resumen:** Uno de los objetivos del turismo español es la rentabilidad sostenible del sector. El mercado turístico japonés es un buen ámbito de estudio del impacto de una deflación persistente en los hábitos de consumo. El presente estudio confirma que la buena oferta calidad-precio de Alemania y España les convierte en destinos competitivos en entornos deflacionistas. En el caso de nuestro país, aunque ha mejorado su posicionamiento necesita desarrollar una oferta potente de turismo de compras adaptada al cliente japonés.

**Palabras clave:** Rentabilidad total, Japón, deflación.

**Abstract:** One of the goals of the Spanish tourism sector is sustainable profitability. The Japanese tourism market is a good area of study the impact of a persistent deflation on consumption habits. The present study confirms that the good value-for-money offer of Germany and Spain makes them competitive destinations in deflationary environments. In the case of Spain, although it has improved its positioning it needs to develop a powerful shopping tourism offer tailored to the Japanese customer.

**Key words:** Profitability, Japan, deflation.

### I. INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos de la promoción del turismo español es mejorar la rentabilidad del sector. Japón, la tercera economía mundial y el primer mercado emisor de turismo hacia España en la región de Asia Pacífico, sufre un estancamiento económico desde hace más de dos décadas. Sin embargo ello no ha impedido que en los últimos años se haya registrado un aumento considerable del gasto de los turistas japoneses en España. El contexto de esta inflación, característico de la economía japonesa, no parece cuadrar con la evolución ascendente del gasto de los turistas nipones en nuestro país. El objeto del presente artículo consiste en analizar esta aparente paradoja y presen-

tar posibles modelos de promoción turística que sean efectivos en un contexto mundial deflacionista ante una posible “japonización” de varios de los mercados emisores turísticos que tiene España.

Según un estudio del Fondo Monetario Internacional (2016), en 2015, un 85% de las 120 economías analizadas tenían un nivel de precio por debajo de las expectativas a largo plazo y un 20% estaban técnicamente en deflación. Las principales causas parecen ser una débil economía y la caída de los precios de las mercancías, pero sobre todo un deterioro de las naciones más industrializadas y exportadoras (Japón, los Estados Unidos y China).

\* Director de la Oficina Española de Turismo de Tokio. [magi.castelltort@tourspain.es](mailto:magi.castelltort@tourspain.es)

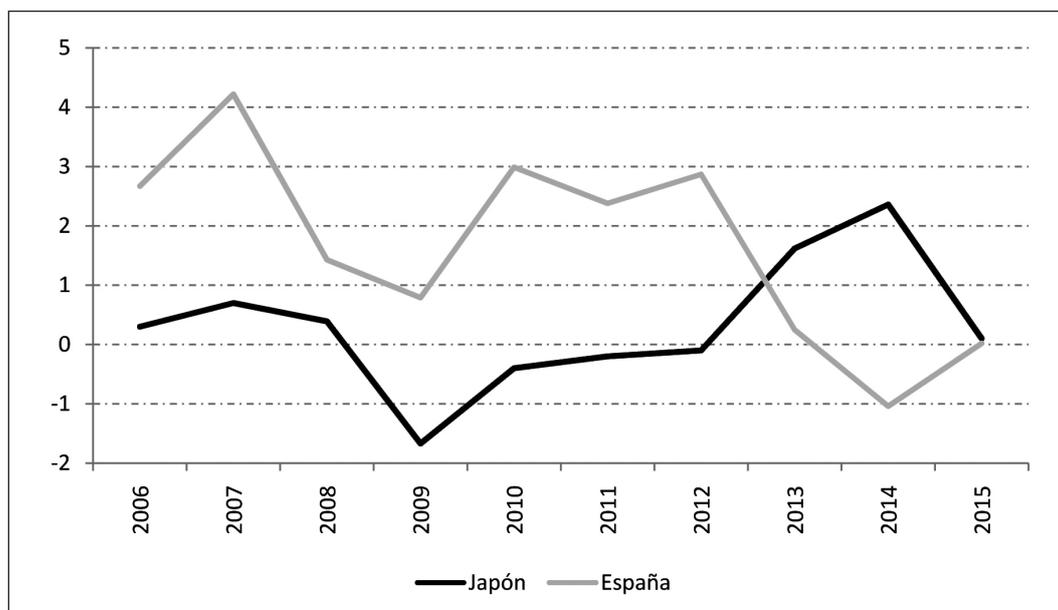
La deflación por sí misma no es negativa, según el FMI, pues depende de sus causas y sobre todo de su permanencia en el tiempo. Únicamente cuando la deflación es prolongada va unida a una contracción económica porque genera una espiral de bajos precios, descenso de salarios y menores ventas. El caso de Japón es paradigmático en este sentido porque se trata de un caso de persistencia de tasas de baja inflación que, a lo largo de dos décadas, ha terminado por alterar los patrones de consumo. La inflación, medida por el deflactor del PIB, se ha situado en el -0,3% entre 1990 y 2015, comparada con el 0,5% de la inflación medida en términos de IPC (FMI, 2016). En 2015, el PIB japonés cre-

ció un 0,6%, pero entre 1997 y 2013, el deflactor del PIB descendió un 17% y el PIB cayó un 8% (OCDE 2016). Por lo tanto, la economía japonesa y su mercado turístico emisor, son un buen ámbito de estudio del impacto de una deflación persistente en los hábitos de consumo en el sector de viajes al extranjero y puede servir de diagnóstico de competitividad de nuestros destinos en un contexto mundial deflacionista.

## II. LA DEFLACIÓN JAPONESA Y SU IMPACTO TURÍSTICO

Japón, la tercera economía mundial, lleva padeciendo una deflación crónica durante más de dos décadas, un descenso genera-

**Gráfico 1**  
**Tasas de inflación IPC anuales de Japón y España (2006-2015)**



FUENTE: Ministerio de Asuntos Internos y Comunicación de Japón, Departamento de Estadísticas. INE

lizado del nivel agregado de precios. Según Krugman (2010) la deflación aumenta el valor del dinero en efectivo y de las deudas y reduce la rentabilidad de las inversiones, generando una aversión al riesgo que puede estancar la economía si se prolonga en el tiempo.

Una de las principales características de la deflación japonesa es que, aunque moderada, ha sido persistente; los precios se han mantenido estables durante más de dos décadas (1). El IPC japonés básico, que excluye a los alimentos frescos (denominado por el Banco de Japón CPI core), sólo ha registrado una tasa de inflación positiva en cinco ejercicios, correspondiendo tres de ellos a los últimos años (2013-2015), tras la implantación del paquete de medidas *Abenomics*. En 2015 la tasa de inflación fue del 0,19%.

Según Wakatabe (2015), la deflación japonesa comenzó en 1985, con los Acuerdos de Plaza, en los que el gobierno japonés pactó con el estadounidense la apreciación del yen (*endaka*), la cual acabó generando una recesión en el archipiélago (la *endaka fukyo*). El PIB cayó al 1,9% en 1986, del 6,3% que había registrado el año anterior. Desde entonces la renta nacional japonesa ha alcanzado tasas de crecimiento muy bajas en comparación con la de otras economías de su entorno (2). Desde que en 1997 lograra su máximo histórico (523,5 trillones de yenes, unos 3,1 billones de dólares), el PIB japonés se ha estancado en una tasa promedio de crecimiento del 0,6% anual y una deflación del -1,2% anual (entre 1997 y 2012).

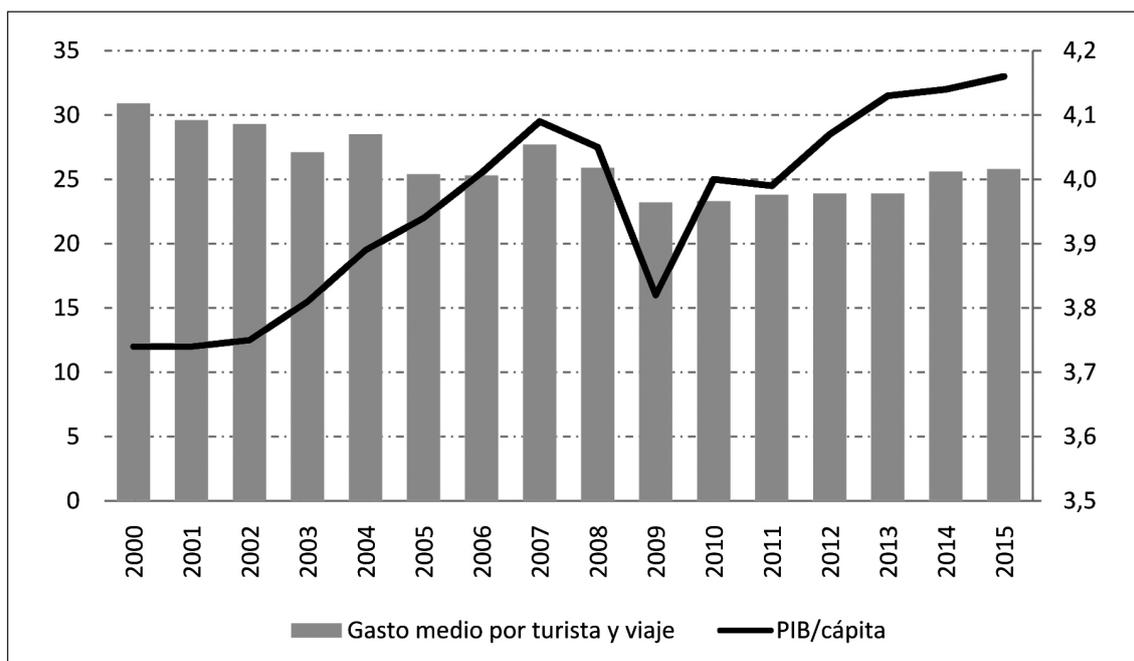
Este estancamiento económico, sin embargo, no ha tenido una traslación en el mercado turístico emisor japonés en las últimas dos décadas según las estadísticas de la Oficina de Control Migratorio, del Ministerio de Justicia japonés. Pese a la deflación y al tenue crecimiento económico, el número de turistas japoneses que viajaron al extranjero pasó de 11 millones en 1990 a 17,82 en 2000, un aumento del 62%, y en 2012 se alcanzó el máximo histórico con 18,49 millones. Entre 2000 y 2015, el mercado emisor se situó en un promedio anual de 16,69 millones de turistas, con una desviación estándar de 1,14 millones, registrándose únicamente una muy fuerte contracción en 2003, cuando solamente viajaron 13,30 millones de turistas al exterior debido a la Guerra de Irak y al SARS.

Aunque el mercado se ha expandido en volumen, donde la deflación sí parece haber incidido ha sido en el gasto turístico. Según estimaciones del JTB Report, el gasto medio del turista japonés en yenes por cada viaje al exterior habría descendido un 16,5% entre 2000 y 2015, aunque de forma discontinuada. (3)

El mercado emisor japonés está ante su cuarto ciclo regresivo desde 1995, esta vez motivado por una falta de interés en viajar al extranjero pero sobre todo por el encarecimiento de los desplazamientos internacionales al haberse devaluado el yen por el impacto de la política *Abenomics* (cuyo objetivo es estimular las exportaciones japonesas mediante una devaluación competitiva).

La falta de interés en viajar al extranjero se percibe sobre todo en la reducción del

**Gráfico 2**  
**Gasto medio del turista japonés por viaje internacional y PIB per cápita**  
**(2000-2015). (Gasto en 10.000 ¥; PIB per cápita en millones ¥)**



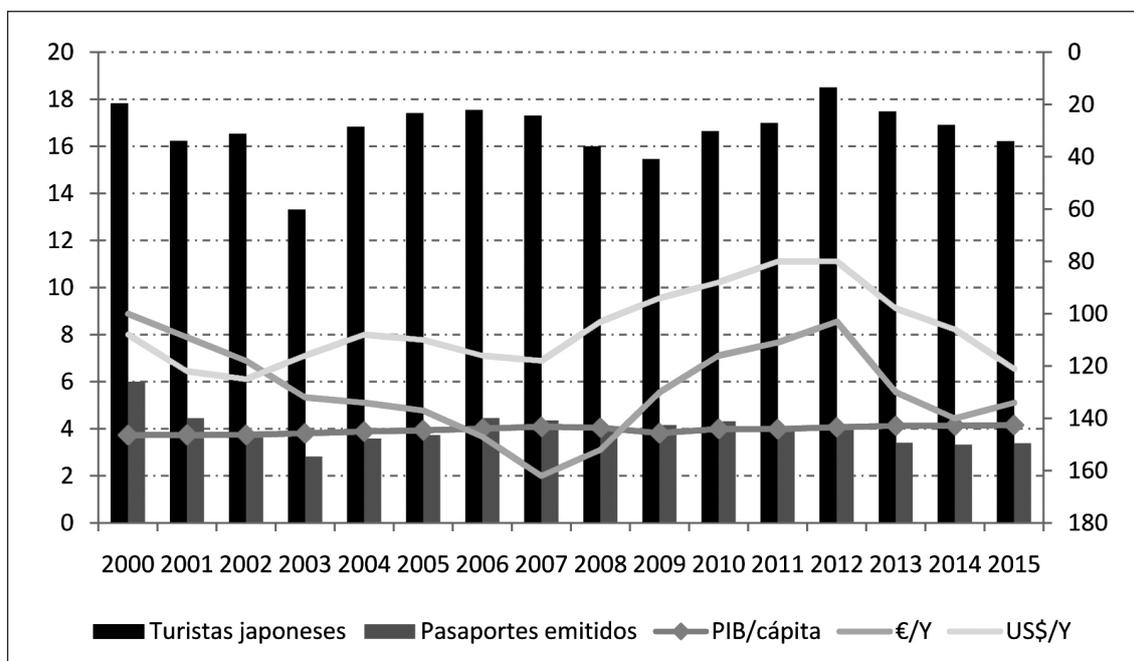
FUENTE: JTB Report 2015.

volumen de pasaportes expedidos y del total en vigor. En 2015 el Ministerio de Asuntos Exteriores Japonés tenía registrados 30,5 millones de pasaportes válidos, un 12,45% inferior a los 35 millones de 2005. (4)

La devaluación del yen por el efecto de *Abenomics* además ha sido especialmente impactante en el sector turístico emisor, toda vez que el mercado venía de alcanzar su máximo histórico absoluto, con 18,49 millones de turistas en 2012. Dicha cifra se había alcanzado por la confluencia de tres factores: un aumento del PIB per cápita y un abaratamiento simultáneo del dólar y

del euro respecto del yen fruto de la *endaka* (yen caro). Por lo tanto, mayor renta disponible y menores costes de desplazamiento al exterior. En los años siguientes a la instauración de *Abenomics*, el PIB per cápita japonés ha seguido aumentando, pero la devaluación de la divisa nacional ha encarecido los desplazamientos a ultramar, de ahí que en 2015 se registraran 16,21 millones de turistas al exterior (5), un 12,3% menos que en 2012, por lo que el nivel de turistas japoneses que viajaron al exterior en 2015 (16.213.763) fue prácticamente idéntico al del año 2001 (16.215.657). (6)

**Gráfico 3**  
**PIB, Número de turistas y tipos de cambio (US\$ y €)**



FUENTE: Ministerio de Justicia japonés; Secretariado del Gobierno, Banco de Japón.

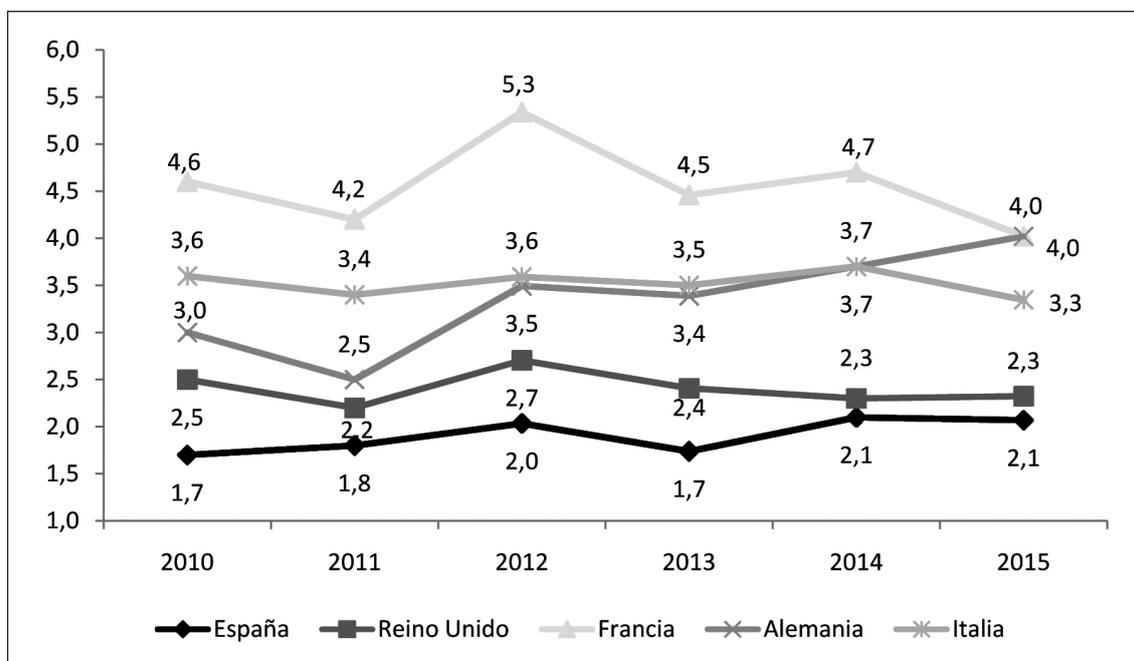
Además, la persistencia de la deflación por más de dos décadas parece haber cambiado los patrones de consumo, especialmente de las generaciones más jóvenes, nacidas en un entorno en el que los precios solamente se mantienen o decrecen. Las expectativas se forman sobre la base de que los costes no pueden aumentar, de ahí que incluso las empresas apenas realicen inversiones. (7)

Europa, como mercado receptor, ha sufrido estas consecuencias directamente. La cuota de los destinos europeos en Japón se ha mantenido en la última década; en 2005 se situaba en el 16,6%, cifra prácticamente idéntica a la de 2015 (16,5%). Según la

European Travel Commission (2016), 3 de cada 4 japoneses que tenían intención de visitar Europa en 2016 eran repetidores, ya que el Viejo Continente atrae a una proporción mayor de seniors que otros destinos más próximos a Japón.

Sin embargo, el estancamiento global del mercado receptor europeo oculta importantes transformaciones en las preferencias de los turistas japoneses. Si se atiende a las cuotas de mercado estimadas por el JTB Report para cada uno de los principales destinos europeos en el período 2010-2015, se observa que Francia ha perdido el monopolio del liderazgo continental que ostentaba en 2010, al registrar una caída acumulada de

**Gráfico 4**  
**Evolución de las cuotas de mercado de destinos europeos (2010-2015)**



FUENTE: JTB. Varios años. En porcentaje.

0,6 puntos porcentuales de cuota (-12,6%). Italia también ha perdido cuota de mercado (-0,3 p.p.) en el periodo considerado, casi la misma cifra que el Reino Unido (-0,2 p.p.). Por su parte, Alemania y España aparecen como los destinos ganadores del sexenio; en el caso del primero, logra incluso empatar con Francia y erigirse así en el país colider europeo en el mercado emisor japonés.

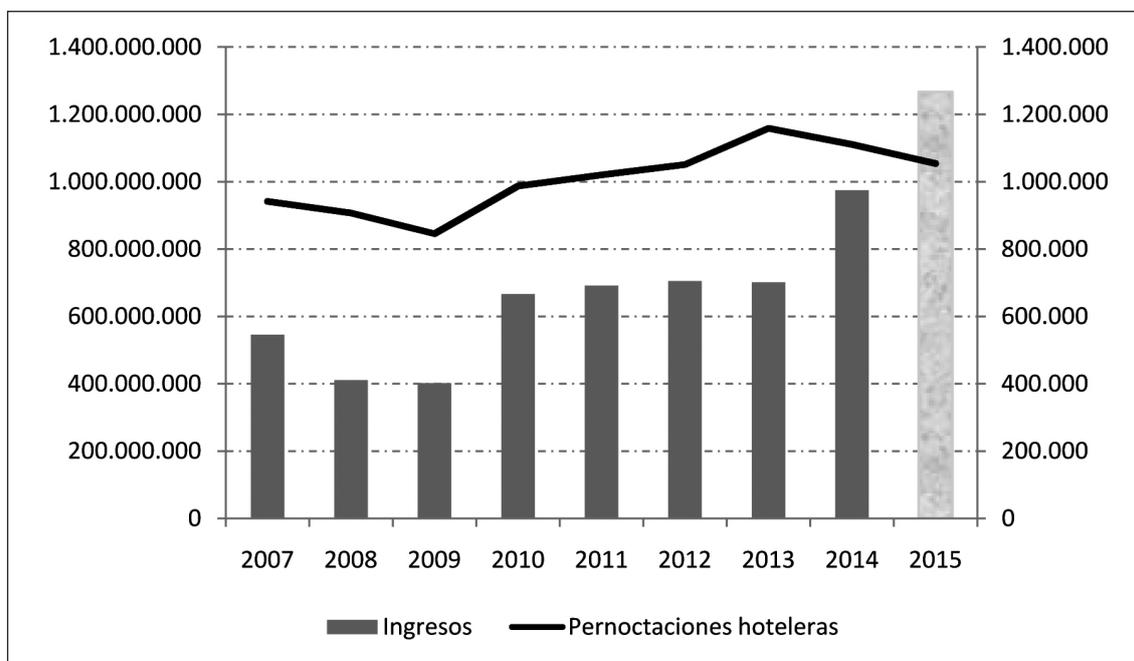
### Posicionamiento de España en el mercado japonés

El estancamiento del mercado receptor europeo parece no haber perjudicado a Es-

paña, ya que la llegada de turistas japoneses a nuestro país, según Frontur, ha experimentado un crecimiento notable durante el pasado bienio, alcanzándose la cifra récord de 601.488 turistas en 2015. En la última década, la cuota de mercado de España en el mercado emisor japonés se ha duplicado prácticamente, dado que en el 2005 se situaba en el 1,04%, mientras que en 2015 alcanzó un 2,1%.

Especialmente relevante ha sido el comportamiento de los ingresos turísticos, que alcanzaron los 1.266.831.001 en 2015, según EGATUR, tras una década de importantes aumentos.

**Gráfico 5**  
**Ingresos turísticos y pernoctaciones hoteleras (2006-2015)**



FUENTE: EOH, EGATUR. (Cambio metodológico en 2015).

La Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) también refleja la misma tendencia, aunque con cifras más moderadas (+6,8%) en el período 2010 y 2015 para las pernoctaciones hoteleras.

Por lo tanto, todos los indicadores españoles coinciden con el JTB Report japonés de que España ha mejorado su posicionamiento en Japón en el período 2010-2015.

A los efectos de incrementar los ingresos por turismo, el mercado japonés es especialmente relevante, toda vez que el promedio de gasto diario de un turista nipón en nuestro país es de 328€, según los datos de

Egatur, el mayor importe dentro de la región de Asia Pacífico Oriental y uno de los más elevados de todos los turistas que visitan España.

### III. EL GASTO TURÍSTICO JAPONÉS EN EUROPA

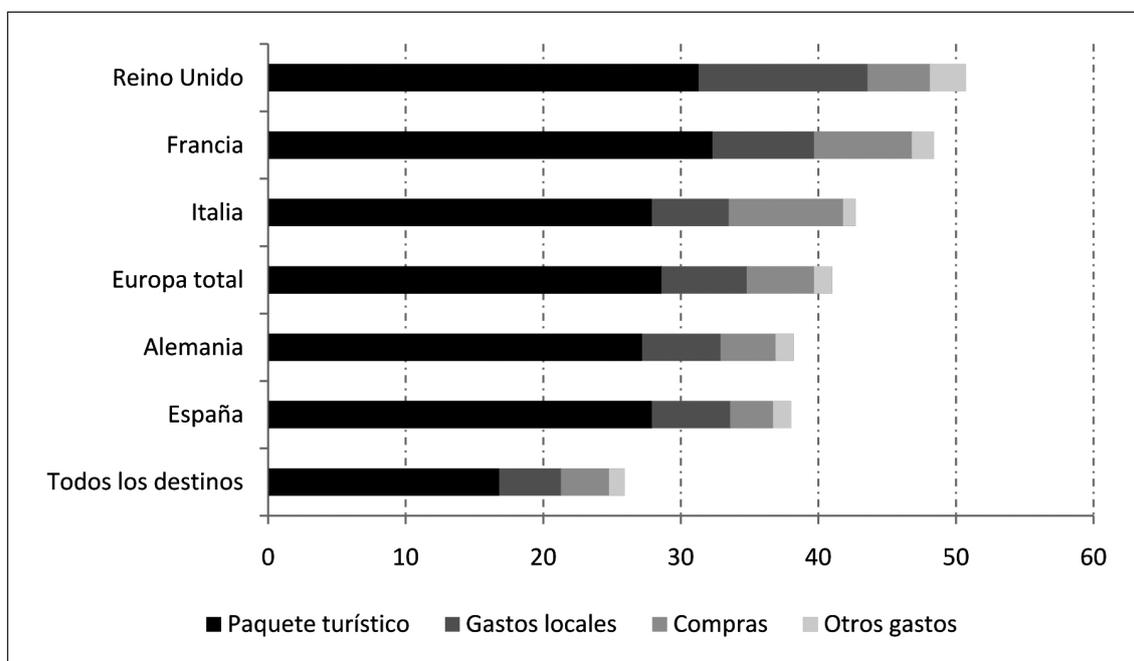
Considerando que uno de los principales objetivos de la promoción turística es la sostenibilidad de la rentabilidad del sector, es importante analizar el comportamiento conjunto del gasto de los turistas japoneses en el extranjero. La principal herramienta que permite una comparación es el JTB Report,

realizado anualmente por la consultora JTB Tourism Marketing Co, el cual permite disponer de una base homogénea de análisis de los turistas japoneses para todos los destinos internacionales. En el apartado que nos ocupa, el informe incluye una sección de gastos de los turistas japoneses que viajan en paquete turístico con un desglose por componentes principales (gasto en origen, gastos locales, compras y otros). Lamentablemente no existe un análisis de gasto de los turistas individuales japoneses por lo que las conclusiones de los apartados siguientes serían de aplicación sobre todo al segmento de la turoperación, que, en el caso de España, según Frontur, sería el 56%, y según el JTB

Report en Italia, del 46%, pero en Francia, del 38% y en Alemania, del 31%. (9)

Analizando el gasto turístico completo y sus componentes en los principales destinos europeos, se observa el elevadísimo importe en los casos británico (507.000¥, unos 3.783,58€) y francés (484.000¥; 3.611,94€), muy claramente por encima del promedio europeo (410.000¥; 3.059,70€) y, sobre todo, del promedio global del mercado emisor japonés (259.000¥; 1.932,84€). La primera conclusión es clara: el turista japonés que viaja a Europa gasta más que el promedio, sobre todo cuando viaja al Reino Unido o a Francia. Muy cerca del prome-

**Gráfico 6**  
**Gastos de viaje según destinos (2015)**



FUENTE: JTB.

dio europeo pero por encima, se encuentra Italia (427.000¥; 3.186,57€), mientras que Alemania (382.000¥; 2.850,75€) y España (380.000¥; 2.835,82€) se hallan por debajo de la media. Por lo tanto, ni nuestro país ni Alemania son percibidos como destinos en los que el turista japonés deba gastar mucho para viajar.

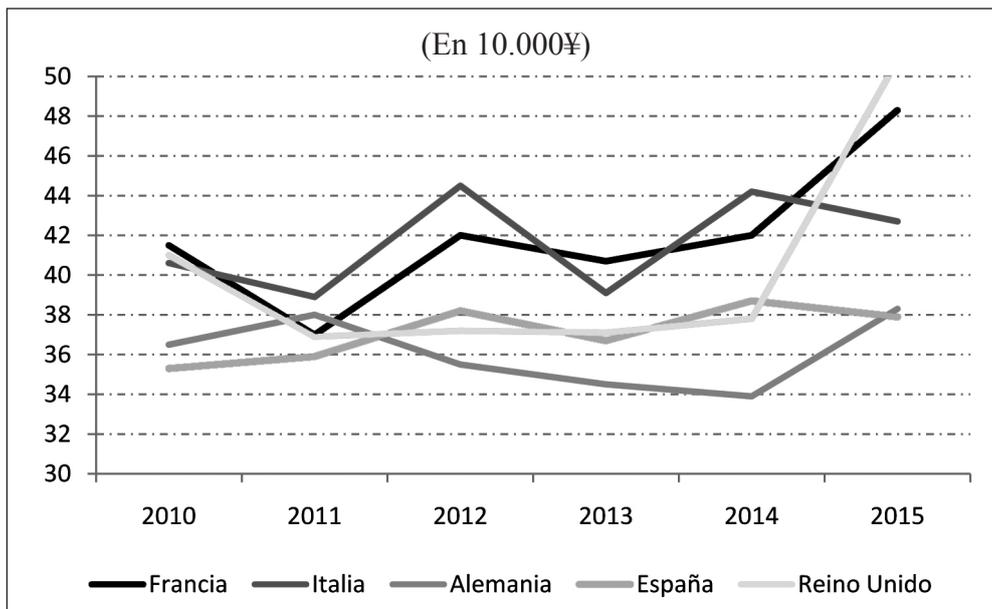
Si se atiende a la evolución del gasto total por parte del turista japonés que viajó en paquete turístico entre 2010 y 2015 a los cuatro principales destinos de la zona euro, se observa que:

1) Francia e Italia se sitúan a un nivel más elevado de gasto turístico que Alemania y España;

2) España es el destino europeo con una mayor estabilidad del gasto turístico japonés dentro del período;

En cifras absolutas, al turista japonés que ha viajado a España en el periodo considerado ha desembolsado, en yenes, un 7,4% más en 2015 que en 2010; en el Reino Unido un 23,9% más (10), Francia un 16,4% más, en Italia un 5,2% y en Alemania, un 4,9% más. Por lo tanto, la percepción para los consumidores japoneses es que viajar a Europa es caro, lo cual seguramente sería un factor explicativo de la pérdida de número de turistas que visita el Viejo Continente. El hecho de que viajar a Alemania comporte un desembolso menor para los turistas japoneses que a los principales destinos europeos podría

**Gráfico 7**  
**Evolución del promedio de gasto turístico completo (2010-2015)**



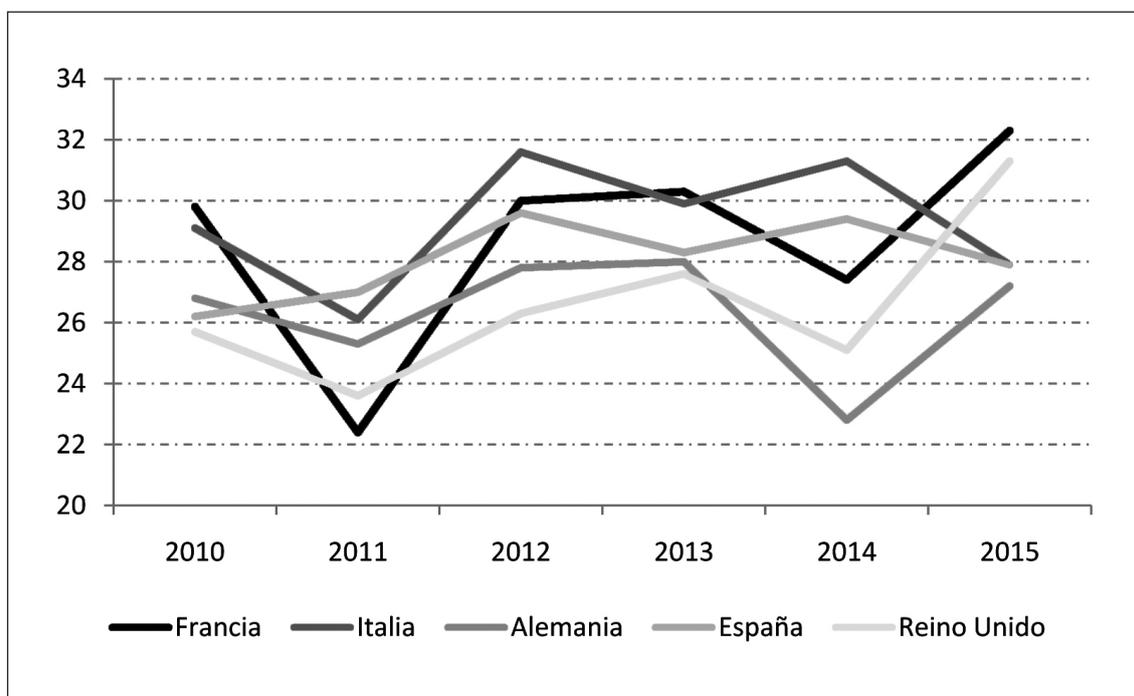
FUENTE: JTB.

explicar la importante mejora de su cuota de mercado en Japón. La estabilidad del gasto promedio de un viaje a España, adaptado a unas expectativas deflacionistas, podría explicar a su vez también la ganancia de cuota de mercado de nuestro país en Japón. Por su parte, el elevado desembolso promedio de un viaje a Francia o Italia coincide con la pérdida de cuota de mercado de ambos países. (11)

Si se compara la evolución del gasto en paquete turístico entre 2010 y 2015 para los cuatro destinos de la zona euro, se puede observar que Francia y el Reino Unido se

desvían de la tendencia, mientras que Italia, España y Alemania confluyen en gastos al final del periodo. Especialmente significativo es el caso italiano, que habiendo empezado como Francia, acaba ajustándose a la baja para converger con España y casi con Alemania. Por su parte Alemania, habiendo empezado en el mismo punto que España, experimenta una evolución similar a la francesa, aunque a un nivel más bajo. El Reino Unido, destino extramuros de la zona euro, se mantiene muy estable en la zona baja de gasto hasta 2015, cuando hay una fuerte revaluación de la libra esterlina. (12)

**Gráfico 8**  
**Evolución del gasto por paquete turístico (2010-2015)**



FUENTE: JTB Report. Varios años. Gasto promedio por persona y viaje. En 10.000€.

### **El transporte aéreo en un entorno deflacionista: el caso de Japón - España**

Uno de los mercados en los que mayor ha sido la incidencia de la deflación es el de la aviación. Con la entrada de las aerolíneas de Próximo y Medio Oriente (Qatar, Emiratos y Turkish principalmente), las tarifas medias en todo el mercado emisor japonés hacia Europa han sufrido un importante descenso, al haberse abierto nuevas conexiones alternativas a la tradicional ruta del norte de Europa. España ha sido una de las grandes beneficiadas por esta expansión, al abrirse nuevos trayectos que han posibilitado una mayor conectividad entre mercados emisores de Asia Pacífico y Europa.

Si se toma como referencia la tarifa promedio de todas las rutas aéreas con origen en Japón y destino final España calculadas a partir de la información facilitada por los operadores, ya sea para clase *business* o turista, en temporada alta o baja, ruta norte u oriental, todo ello en aras a simplificar el análisis, se observa una tendencia descendente muy pronunciada, sobre todo en el año 2015. Entre 2010 y 2015 las tarifas aéreas cayeron sustancialmente, un descenso que ha coincidido con un aumento del número de pasajeros. La elasticidad-precio de la demanda para el conjunto de estas rutas sería del 1,76 o lo que es lo mismo, por cada descenso de un punto porcentual de la tarifa aérea, se genera un tráfico de 1,76 pasajeros a España (13). Esta elevada sensibilidad del consumo a las variaciones de los precios es coherente con la teoría económica según la cual la elasticidad precio de la demanda es mayor a largo plazo que a corto, pues el cliente dispone de más alternativas de viaje.

Especialmente relevante a efectos de rentabilidad del negocio aeronáutico es la elevada rigidez de la demanda observada en el año 2015; entre 2014 y 2015 la tarifa promedio de vuelos de Japón a España se redujo sustancialmente mientras que el incremento de pasajeros fue escaso; ello podría estar indicando que se ha alcanzado un nivel de saturación del mercado tras años de descensos, de manera que ulteriores reducciones de las tarifas no se verían correspondidos con equivalentes aumentos del número de pasajeros, como ha sucedido en años anteriores. En el mismo sentido, la elevada elasticidad en el medio plazo indica que Europa es un destino muy sensible a los incrementos de precio por lo que un aumento de los costes, como el encarecimiento del petróleo, puede ocasionar una muy fuerte contracción de la demanda de turismo oriental hacia España (y también hacia Europa). (14)

### **IV. GASTOS POR COMPRAS EN UN ENTORNO DEFLACIONISTA**

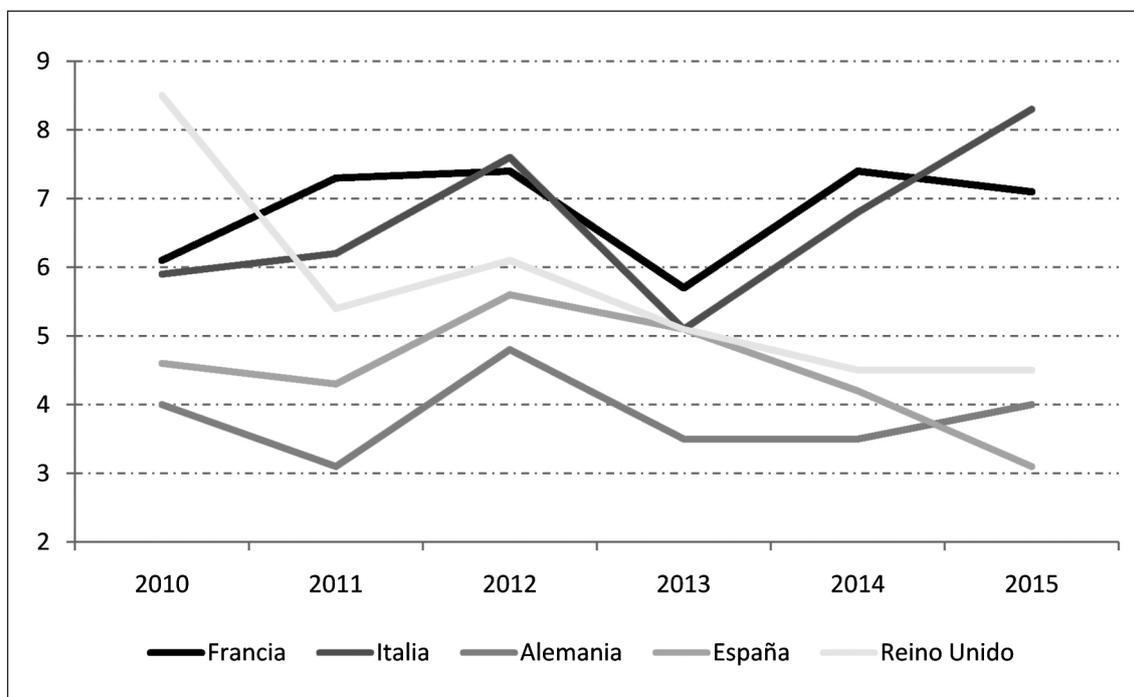
Según Watanabe (2013) el mayor peligro de la deflación en Japón es la instauración de una mentalidad de austeridad consumista que impediría a las empresas elevar los precios. Este ha sido el caso de la economía japonesa en general, y del mercado turístico emisor en particular. Los datos recogidos por el JTB Report para el período 2010-2015 parecen confirmar este temor, que incluso se traslada a otros mercados vía patrones de consumo. El turista emisor japonés promedio que viaja con paquete turístico gastó en 2010 de media en compras 40.000¥ (unos 351€) mientras que en 2015 dicha partida había bajado a 35.000¥ (unos

307€); de suponer el 17,2% del desembolso turístico total por viaje ha pasado a representar el 13,5%; una caída del 12,5% en seis años.

Al tratarse de promedios es lógico suponer que no en todos los mercados el comportamiento del consumidor habrá sido el mismo. Si se compara el gasto de los turistas japoneses que han visitado Reino Unido, Italia, España, Alemania y Francia entre 2010 y 2015 con paquete turístico se obtiene una información muy valiosa para desarrollar una estrategia de estímulo del turismo de compras:

- a) El gasto promedio en compras es más elevado en Francia (68.333¥; 599,4€) y en Italia (66.500¥; 550,41€) que en España (44.250¥; 375,21€) y Alemania (38.200¥; 317,98€).
- b) En 2013 se produjo un muy fuerte ajuste del gasto en compras por parte de los turistas japoneses que visitaron estos cuatro países debido, seguramente, a la devaluación del yen ocasionada por la implementación de *Abenomics*. El promedio de caída del mercado emisor fue de -12,8%, pero en algunos destinos fue muy superior: Italia (-32,9%) y Francia

**Gráfico 9**  
**Evolución del gasto en compras en varios destinos (2010-2015)**



FUENTE: JTB Report. Varios años.

(-23%), confirmando la sensibilidad del gasto de compras a la evolución del tipo de cambio de la divisa de referencia del consumidor.

- c) Italia ha sabido captar un mayor desembolso en compras en los siguientes dos años (2014-2015), superando claramente a Francia y a España. Si bien los tres países se recuperaron de la caída de 2013 al año siguiente - gracias sobre todo a la fuerte devaluación del euro - tanto Francia como España registraron descensos en la partida de compras en 2015, aunque en el caso del Hexágono la caída (-4,1%) fue muy inferior a la de nuestro país (-26,2%). Por el contrario, en Italia los gastos en compras aumentaron espectacularmente (+22%), quizá en buena parte debido al desembarco empresarial y cultural con motivo del 400 aniversario de las relaciones entre Italia y Japón, que aumentó la presencia del destino en varias ciudades japonesas. (15)
- d) El Reino Unido, como destino no perteneciente a la zona euro, ha sufrido un muy fuerte ajuste en la partida de compras (-47%) debido a las progresivas apreciaciones de la libra respecto del yen a partir de 2012. Pese a todo, en 2015 fue el tercer destino de los analizados con el mayor gasto promedio en compras.

El hecho de que en nuestro país la tendencia haya sido diametralmente opuesta a la de Italia y Francia parece confirmar, como apuntan varios estudios, que España necesita desarrollar una oferta potente de turismo de compras adaptada al cliente japonés, y seguramente al asiático en general; de

los datos del JTB Report se corrobora que el entorno deflacionista en el país de origen parece no haber reducido el interés del turista japonés por las marcas y artículos italianos, sino todo lo contrario.

### **Italia in Giappone**

En 2013 Italia celebró el 400 aniversario de las relaciones ítalo-japonesas, iniciadas por la misión de Hasekura Tsunenaga a Roma, con un verdadero desembarco cultural y empresarial que coincidió además con el 200 aniversario del nacimiento de Verdi.

Liderado por la embajada italiana, el ENIT y la Cámara de Comercio italiana en Japón, varias empresas, museos y teatros realizaron eventos en el archipiélago bajo el lema Italia in Giappone. En 2013 se inauguró la exposición Raffaello en el Museo Nacional de Arte Occidental de Tokio, así como muestras de Leonardo, Michelangelo y de la etapa italiana de Rubens. La temporada musical japonesa también estuvo muy marcada por la cultura italiana, con la gira del Gran Teatro la Fenice de Venecia, del Teatro alla Scala, de Milán, y del Regio de Turín. También la XIII edición del Festival de Cine italiano fue reforzada con las más recientes producciones.

Por su parte, varias empresas de renombre expandieron sus negocios en Japón. Versace, que había salido del país en 2009, inauguró una nueva boutique “Versus” en el distrito tokiota de Aoyama; Damiani boutique abrió su nueva tienda en el selecto barrio de Ginza; Ermenegildo Zegna inauguró su segundo mayor establecimiento mundial

en Ginza y Valentino abrió una nueva tienda insignia en Kobe. La empresa de cosméticos de lujo Terme di Saturnia organizó el lanzamiento mundial de su colección en Tokio.

Para Italia, Japón es su 13 mercado emisor, con un volumen de turistas de 1.109.491 (-15,3%) y de 2.303.854 pernoctaciones (-10,7%) en 2015.

## V. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD TOTAL DEL DESTINO

El objetivo de los destinos es maximizar los ingresos totales por turismo mediante la creación de una buena oferta cultural, de compras, alojativa o paisajística, por poner algunos ejemplos, que se adapten al gusto de los consumidores. Por lo tanto, es importante descubrir cuáles son los destinos que ofrecen una combinación mejor de atractivos que permiten un aumento de todas las partidas de gasto turístico en el país.

La estimación de la rentabilidad total de un destino y, sobre todo, su comparabilidad con los demás, es compleja debido a la heterogeneidad de criterios estadísticos y contables existentes en cada país. Sin embargo, a partir de los datos del JTB Report se puede realizar un ensayo de estimación de rentabilidad total de un mercado emisor toda vez que la encuesta sobre los gastos de los turistas japoneses en el exterior se ha realizado con la misma metodología. Si se asume la hipótesis de que las partidas de “gastos locales” y “gastos de compras” del JTB Report han sido realizadas en el país visitado, se puede realizar el cálculo siguiente:

Ingreso total en destino = (gastos locales + gasto en compras)\*nº de turistas

Aunque excesivamente simplificador, si se multiplica el gasto promedio en destino según el JTB Report por el número estimado de personas que han visitado el país, se puede obtener una valoración aproximada de la rentabilidad total de un mercado emisor. (16)

Dicho cálculo será orientativo toda vez que el JTB Report únicamente considera los costes de los turistas que han viajado con paquete turístico; además, la metodología para estimar el número de turistas difiere según cada país por lo que tampoco coinciden las cifras de cuota de mercado según JTB con las estadísticas oficiales de llegadas (17); por lo tanto, la cifra resultante del cálculo no puede ser tomada como referencia del desembolso real.

La tabla resultante es una visión global de cada uno de los modelos turísticos de los principales destinos de la zona euro en Japón y lo primero que pone de relieve es la importancia del tipo de cambio en el cálculo de rentabilidades en mercados emisores extramuros de la zona euro. Entre 2010 y 2015 la paridad promedio yen/euro cayó un 15,5%, encareciendo los desplazamientos a Europa para los turistas japoneses y dificultando la rentabilización de la actividad por parte de las empresas en destino. Así, en el periodo considerado, Italia habría logrado que el gasto de los turistas japoneses en destino aumentara un 25,4% en yenes, pero la devaluación de la divisa nipona en el mismo periodo habría impedido que, en euros, el destino hubiera podido capitalizar-

**Cuadro 1**  
**Modelos turísticos de los principales destinos de la zona euro en Japón**

		Turistas estimados			
	¥/€	Italia	Alemania	España	Francia
<b>2010</b>	116	599.040	499.200	282.880	765.440
<b>2011</b>	111	577.660	424.750	305.820	713.580
<b>2012</b>	103	665.640	647.150	369.800	979.970
<b>2013</b>	130	611.450	593.980	296.990	786.150
<b>2014</b>	140	625.300	625.300	354.900	794.300
<b>2015</b>	134	534.930	648.400	340.410	648.400
	<b>15,5%</b>	<b>-10,7%</b>	<b>29,9%</b>	<b>20,3%</b>	<b>-15,3%</b>

		Gasto en destino (¥)				Gasto en destino (€)			
	¥/€	Italia	Alemania	España	Francia	Italia	Alemania	España	Francia
<b>2010</b>	116	59.304.960.000	35.443.200.000	20.367.360.000	75.013.120.000	511.249.655	305.544.828	175.580.690	646.664.828
<b>2011</b>	111	68.163.880.000	50.120.500.000	24.159.780.000	94.906.140.000	614.089.009	451.536.036	217.655.676	855.010.270
<b>2012</b>	103	75.217.320.000	46.594.800.000	29.214.200.000	109.756.640.000	730.265.243	452.376.699	283.633.010	1.065.598.447
<b>2013</b>	130	51.361.800.000	35.044.820.000	22.571.240.000	74.684.250.000	395.090.769	269.575.538	173.624.923	574.494.231
<b>2014</b>	140	76.286.600.000	61.904.700.000	30.521.400.000	108.024.800.000	544.904.286	442.176.429	218.010.000	771.605.714
<b>2015</b>	134	74.355.270.000	62.894.800.000	29.956.080.000	94.018.000.000	554.890.075	469.364.179	223.552.836	701.626.866
	<b>15,5%</b>	<b>25,4%</b>	<b>77,5%</b>	<b>47,1%</b>	<b>25,3%</b>	<b>8,5%</b>	<b>53,6%</b>	<b>27,3%</b>	<b>8,5%</b>

lo plenamente; el resultado final neto sería por lo tanto un +8,8% en euros. En el caso de Alemania, el encarecimiento del tipo de cambio habría perjudicado al destino en la misma medida, pero el resultado neto habría sido positivo debido a que con un aumento del número de turistas (+29,9%) logra un incremento de los ingresos del +77,5%. Por lo tanto, un tipo de cambio adverso puede ensombrecer los esfuerzos promocionales que pueden ser fructíferos en origen pero no ser percibidos como tal en destino.

La segunda constatación es la importancia de adoptar una perspectiva global en el

análisis de la rentabilidad de un destino. A menudo se focalizan los esfuerzos en el aumento del ingreso medio por turista sin atender a su impacto en la demanda final. Los turistas disponen de un presupuesto máximo para viajar, que pueden gastar en diversos bienes y servicios, de ahí que maximizar los ingresos por turista en destino implique un incremento del coste de un viaje para el consumidor. A la vista del análisis anterior, lo relevante sería una buena calidad – precio en todos los ámbitos en los que el turista puede transaccionar en destino, desde el hotel a las tiendas de recuerdos. Esta estrategia

es la que parece haber utilizado Alemania, el tercer destino en gasto turístico de los cuatro analizados. Francia e Italia logran todos los años un desembolso promedio por turista japonés mayor al de Alemania o España; sin embargo ello habría podido ser a costa de un encarecimiento de la experiencia de viaje y, muy probablemente, haya sido uno de los factores explicativos de la reducción de la demanda total de viajes al país, aunque no el único sin lugar a dudas. (18)

Otra forma de analizarlo es comparar el desempeño de los países en el índice de competitividad turística del World Economic Forum (WEF). En 2011 el subíndice de competitividad precio de Italia era de 3,59 (129º posición mundial), el de Francia de 3,2 (138º), el de Alemania de 3,8 (125º) y el de España de 4,2 (106ª), mientras que el subíndice de atractivo cultural italiano se valoraba con un 6,06 (8º lugar mundial), el de Francia con 6,02 (10º), el de Alemania con 6,34 puntos (4º) y el de España con 6,6 (2º).

En 2015, año en el que España es considerada el destino más competitivo del mundo, su competitividad precio había mejorado su posición (105ª del mundo) con la misma valoración que en 2011 (4,22) (19); Alemania (3,62) cayó muy ligeramente (bajó 1 puesto, al 126) mientras que Italia y Francia empeoraron sustancialmente y se situaron en la 133ª y 139ª posición mundial, respectivamente. Por su parte, la oferta cultural de española fue la mejor valorada de todas (6,69); Alemania bajó al 5º puesto con un 6,0 mientras que la de Italia ascendió a la tercera posición mundial (6,5) y la de Francia a la segunda (6,56). Los datos del WEF confirmarían que Francia e Italia tienen una

de las mejores ofertas culturales del mundo pero no son competitivas en precios para los turistas. Además hay que considerar que en la clasificación de 2015, Japón se situó en el puesto 119 en la categoría de competitividad precio, por lo que, salvo España, los demás destinos serían más caros para los turistas japoneses que su propio país.

Por lo tanto, Alemania y España, bajo el prisma de rentabilidad, en un mercado en deflación como es el emisor japonés, no solamente estarían logrando una mayor cuota de mercado, sino también una mayor rentabilidad total del sector turístico en su conjunto gracias a una excelente calidad precio.

## VI. CONCLUSIONES

Del presente estudio se pueden obtener las conclusiones siguientes:

- 1) El mercado turístico receptivo es de competencia monopolística; en el corto plazo algunos destinos pueden gozar de un monopolio temporal por su excelente calidad de la oferta cultural (Francia, Italia, Alemania, España); sin embargo, si actúan como un monopolista y elevan en exceso sus precios, sus competidores se vuelven atractivos y los turistas los acaban prefiriendo; por lo tanto la estrategia de promoción y de desarrollo de oferta turística tiene que orientarse en perpetuar los atributos diferenciadores del destino para maximizar los ingresos con una buena relación precio-calidad en el largo plazo y una constante innovación en la oferta de atracciones turísticas. En un futuro de deflación generalizada mundial-

mente, la relación precio – calidad será determinante en el largo plazo; España y Alemania parecen bien posicionadas para hacer frente a este nuevo escenario.

- 2) En los mercados extramuros de la zona euro el tipo de cambio es determinante a la hora de valorar el éxito o fracaso de la promoción turística; en el periodo considerado ha enjuagado los efectos de los esfuerzos promocionales. Los turistas japoneses han gastado más yenes en todos los países pero no siempre ha generado más euros en destino, de ahí que la rentabilidad del sector sea un tema de debate en la sociedad.
- 3) El descenso del mercado receptor europeo en Japón oculta importantes transformaciones en las cuotas de mercado de los destinos; Alemania y España tienen modelos ganadores mientras que Francia e Italia parecen haberse estancado.
- 4) Italia es un modelo exitoso de turismo de compras en el mercado japonés; pese a la deflación ha logrado aumentar considerablemente el gasto en este segmento, compensando así el descenso del gasto total por la caída del número de turistas; indudablemente su estrategia de marketing y la fuerza de sus marcas de moda y lujo explicarían su éxito.
- 5) Alemania, y en menor medida España, son países que han sabido maximizar los ingresos turísticos totales en destino, a diferencia de Italia y de Francia. Con un menor número de turistas y pernoctaciones que Italia y Francia, logran una actividad turística rentable en su conjunto.
- 6) Las ganancias de competitividad de España se deben no solamente a las devaluaciones internas sino también a la apertura de nuevas rutas a través de Oriente Medio y Próximo que han abaratado las tarifas aéreas. España podría mejorar su rentabilidad con una optimización de su política de precios y un mejor posicionamiento en turismo de compras.
- 7) Alemania tiene un buen posicionamiento en el largo plazo en Japón al disponer de la mayor parte de capacidades aéreas que le permitirán tener una mejor competitividad precio en el mercado; Italia tiene solamente dos conexiones con Japón. El restablecimiento de la conexión directa entre España y Japón con Iberia es una gran oportunidad de mantener la competitividad de nuestros destinos y mejorar su rentabilidad.

A partir del análisis y de sus conclusiones también podrían realizarse algunas sugerencias de mejora de la política turística de los destinos:

1. Es importante que los destinos colaboren en la homogeneización de metodologías estadísticas que permitan la comparabilidad de resultados para que haya más transparencia en los mercados y los actores turísticos puedan mejorar la rentabilidad de sus inversiones.
2. Centrarse en aumentar el gasto medio por turista no es una estrategia óptima si se pretenden maximizar los ingresos totales en destino. Una buena relación calidad precio ayuda a maximizar los ingresos totales aumentando el número de turistas y el gasto medio simultáneamente.

3. La rentabilidad debería ser un valor de todo el sector turístico; las empresas deberían dejar de centrarse en ratios de ocupación hotelera o aérea (camas y asientos de avión vendidos) y medir la prosperidad de su negocio en función del retorno total de sus inversiones. Las administraciones turísticas podrán adoptar con mayor facilidad criterios de rentabilidad y no solamente cuantitativos si hay menor presión por mantener las tasas de ocupación y más en mejorar la rentabilidad del negocio de las empresas turísticas.

## BIBLIOGRAFÍA

- BERNANKE, B. (2002) “*Deflation: Making Sure It Doesn’t Happen Here*,” Discurso en el Club nacional de Economistas.
- ENIT (2016). *GIAPPONE: Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017*.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC) (2016). *Destination Europe. Long-Haul Travel Barometer*. Edition 1/2016.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2016) Global disinflation in an era of constrained monetary policy en *World Economic Outlook*. Octubre.
- JTB REPORT. Varios años. *All about Japanese overseas travelers*. JTB Corp.
- KRUGMAN, PAUL (2010) Why is Deflation Bad? *New York Times*. 2 de agosto.
- KURODA, H. (2013) Overcoming Deflation: The Bank of Japan’s Challenge. Discurso ante el Consejo de Relaciones Internacionales. Nueva York. 10 de octubre.
- MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES JAPONÉS (2016) *Passport Statistics*.
- MINISTERIO DE JUSTICIA JAPONÉS (2016). *Statistics on Immigration Control*.
- OECD (2016), Gross domestic product (GDP) (indicator). doi: 10.1787/dc2f7aec-en (conectado el 6 de diciembre de 2016)
- SCHIFF, A.; BECKEN, S. (2011) Demand elasticity estimates for New Zealand tourism. *Tourism Management* 32, 564-575
- STERN, G. (2003). “Should We Accept the Conventional Wisdom about Deflation?” Federal Reserve Bank of Minneapolis, *The Region* (Setiembre).
- WAKATABE, M. (2015) *Japan’s great stagnation and Abenomics: lessons for the world*. Palgrave Macmillan US.

## NOTAS

(1) Por ejemplo, según Kuroda (2013), la tarifa mínima del metropolitano en Tokio de 160 yenes en 2013 es la misma desde 1995.

(2) El PIB per cápita promedio de los países de la OCDE en 2015 fue de 40.096 USD, mientras que el de Japón fue de 37.391 USD. En 1996, el PIB per cápita japonés era de 23.897 USD mientras que el promedio de la OCDE fue de 21.004 USD. En 2015, el PIB estadounidense alcanzó los 56.066 USD cuando en 1996 era de 30.033 USD (OCDE, 2016).

(3) JTB Report es un estudio realizado anualmente por la consultora JTB Tourism Marketing Co, una filial de la Corporación Japan Travel Bureau (JTB), el principal mayorista de viajes de Japón. Está participada por, entre otros, las principales compañías ferroviarias del país (JR East, JR Central, JR Kyushu, JR West, JR Hokkaido, JR Shikoku), los bancos Tokyo-Mitsubishi UFJ, Mizuho, Sumitomo Mitsui, la Asociación de Hoteles de Japón y las aerolíneas JAL y ANA.

(4) Aunque indudablemente la pérdida de población en Japón incide fuertemente en las cifras absolutas, las mayores caídas de la propensión viajera se ha registrado en las mujeres de 20 y 30 años, según el JTB Report 2016.

(5) El anterior récord histórico de volumen de turistas japoneses al exterior se había registrado en el año 2000, con 17,82 millones, también gracias a la

confluencia de un aumento del PIB per cápita (mayor riqueza) y un yen revaluado respecto del euro y del dólar estadounidense (menores costes).

(6) El paralelismo entre el tipo de cambio del euro y la evolución del mercado emisor es especialmente claro en el período 2009-2015.

(7) El Ministerio de Finanzas japonés estima que el dinero en efectivo y los depósitos de las compañías japonesas asciende al 60% del PIB nominal del país. OCDE (2016).

(8) Las tendencias de cuota de mercado de turistas del JTB Report coincide con las registradas en las pernoctaciones hoteleras por los respectivos Institutos Nacionales de Estadística; entre 2010 y 2015, Alemania (+12,2%) y España (+6,8%) mejoraron su posición mientras que Italia (-11,2%) ha empeorado sus resultados. Francia no publica estadísticas turísticas oficiales para Japón.

(9) Según el JTB Report, el 58,1% de los turistas japoneses que viajaron a España en 2015 lo hicieron mediante paquete turístico y el 40,3% serían Free Independent Travelers (FIT). Por lo tanto, los porcentajes son muy parecidos a los de FRONTUR.

(10) Sobre todo por la revaluación de la libra en 2015, que distorsiona el promedio del sexenio.

(11) Esta percepción de destino caro podría explicar también la dificultad que está experimentado Francia para recuperar turismo japonés tras los atentados de París y Niza.

(12) El caso español es interesante porque los turoperadores japoneses que venden nuestros destinos habrían logrado un aumento del gasto del turista por paquete turístico entre 2010 y 2015 (+6,5%) gracias a muy ligeros ajustes. En cambio en el caso de Italia el gasto promedio por paquete turístico habría sido inferior (-4,1%) debido a mayores oscilaciones en las tarifas seguramente. Francia presentaría una mayor rentabilidad por turista y viaje de la zona euro para los turoperadores japoneses (dentro del grupo analizado) porque en gasto promedio por paquete turístico habría aumentado en un 8,4% entre 2010-2015. Alemania, con solo un 1,5% de aumento, sería un destino poco rentable para los turoperadores.

(13) La elasticidad se calcula mediante la fórmula siguiente:

$$ep = \frac{dQ/Q}{dP/P}$$

(14) La elevada elasticidad precio que presenta el mercado emisor japonés hacia España coincide con otros estudios similares. Por ejemplo, Schiff y Becken (2011) en su análisis sobre la demanda de turismo internacional a Nueva Zelanda concluyen que a) los mercados asiáticos son más sensibles a los precios que los anglófonos (Reino Unido, Estados Unidos y Australia), y que b) el impacto de las fluctuaciones de los tipos de cambio es mayor que las variaciones en el IPC turístico o equivalente en destino. De todos modos, hay que tener en cuenta que en el período analizado por los autores el dólar neozelandés se depreció un 39% respecto del yen japonés entre 1999 y 2000 y se apreció en un 176% entre 2000 y 2007.

(15) De ser así, se confirmaría que los esfuerzos promocionales necesitan tiempo para dar frutos. En el caso de Italia, la agenda de Italia in Giappone se realizó en 2013, mientras que los aumentos en los gastos por compras se registraron en los dos años siguientes.

(16) El cálculo del gasto total de los turistas se puede obtener de dos formas: bien multiplicando el gasto medio por turista por el número de turistas estimado (en España es Egatur y no Frontur) o bien multiplicando el gasto medio diario por el número de pernoctaciones totales (en España, la EOH). En el presente caso se opta por el primer método para poder comparar resultados con varios destinos.

(17) Es un problema habitual del cómputo de turistas asiáticos ya que durante un mismo viaje visitan varios destinos, la misma persona es registrada por separado en las diversas estadísticas nacionales.

(18) Por ejemplo, en un informe de la embajada italiana y el ENIT en Japón se hace expresa referencia a la dinámica actual de precios como uno de los riesgos principales del destino Italia en Japón (ENIT 2016).

(19) En economía se habla en estos casos de externalidades de posición: lo importante no es sólo el desempeño individual sino también el colectivo.

