

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR JAPONÉS Y DEL POSIBLE ESCENARIO POS-COVID-19

Magí Castelltort*

Resumen: Japón ha luchado exitosamente contra la deflación económica y la pandemia del COVID-19. Al ser uno de los mercados emisores de referencia en Asia, conocer el comportamiento de sus turistas puede ayudar a diseñar campañas efectivas de reactivación de la demanda.

Palabras clave: Deflación, COVID-19, conectividad aérea.

Abstract: Japan has successfully been fighting economic deflation and the covid-19 pandemic. Being one of the leading outbound markets in Asia for Spain, assessing the behavior of Japanese tourists can help design effective demand recovery campaigns.

Key words: Deflation, COVID-19, air connectivity.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 ha creado el contexto menos proclive al turismo de las últimas décadas, un sector que genera el 10% de la riqueza mundial. La decisión de cerrar administrativamente las economías para evitar la propagación del virus es inédita aunque justificada por el riesgo sanitario existente (Ferguson, Ghani, y otros 2020). El FMI (2020) estimaba en abril unas muy fuertes contracciones del PIB en las mayores economías: Estados Unidos (-5,9%), Japón (-5,2%), Reino Unido (-6,5%), Alemania (-7,0%), Francia (-7,2%), Italia (-9,1%) y España (-8,0%). La caída global del PIB per cápita se estimaba en un -4,23% para 2020, con el 90% de las economías del planeta afectadas. Por lo tanto estaríamos ante una crisis verdaderamente mundial en

la que los países dependientes del turismo van a verse particularmente afectados (1). Según estimaciones de la OMT, en 2020 se prevé una caída de entre el 20% y el 30% del total de llegadas internacionales en comparación con 2019 (2).

Uno de los principales peligros al que se van a tener que enfrentar las economías es el de una deflación generalizada, una vez que pretendan reactivar la actividad empresarial y la demanda. El caso de Japón es paradigmático en este ámbito debido a la persistencia de dicho fenómeno a lo largo de dos décadas, que ha terminado por alterar los patrones de consumo de la población. Según Diamond, Watanabe y Watanabe (2019), las expectativas de inflación tienden a aumentar con la edad debido, en gran medida, a que las jóvenes generaciones de japoneses,

* Director de la Oficina Española de Turismo de Tokio. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. magi.castelltort@tourspain.es

a diferencia de sus padres y abuelos, han crecido en un entorno deflacionista, mientras que sus progenitores vivieron una época de inflación. 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.

Por este motivo es especialmente importante disponer de análisis específicos de los mercados emisores que permitan poner en marcha planes de reactivación del sector en cuanto las autoridades lo decidan, y más en el caso del mercado japonés, la mayor economía insular del mundo y un mercado emisor asiático de referencia en España en los últimos años (3). Para ello se realizará un estudio de los factores macro y microeconómicos que podrían haber motivado el récord histórico de viajes al exterior por parte de turistas japoneses en 2018. Aunque lo deseable sería poder analizar también el año 2019, lamentablemente a fecha de redacción del presente artículo no se dispone todavía de suficiente información, sobre todo a nivel macroeconómico, pero las cifras de 2018 son suficientemente elocuentes como para identificar comportamientos y sentar las bases del diseño de una estrategia de promoción efectiva.

II. EL MERCADO EMISOR JAPONÉS Y LAS VARIABLES MACROECONÓMICAS

En el presente apartado se analizará el impacto de las grandes unidades agregadas como el PIB, el tipo de cambio y los sala-

rios en la demanda de viajes al extranjero por parte de los turistas japoneses.

II.1. El PIB y los años récord

Son varios los expertos que han observado una correlación positiva entre el PIB de un mercado emisor y el número de viajes realizado (Massida y Etzo, 2012, por ejemplo), aunque recientemente ha habido matizaciones. Gunter y Smeral (2017) concluyeron que la elasticidad de la demanda turística variaba según la etapa del ciclo de negocio. Peng, Song, Crouch y Witt (2015) constataron que la variación de la renta correlacionaba más con el número de turistas que viajaban que con su gasto. Inchaustinses, Voltes-Dorta y Suau-Sanchez (2020) observaron incluso que la elasticidad renta de la demanda podía influir poderosamente en el perfil de turistas que visitan un destino.

Sin embargo, no todos los análisis han confirmado esta correlación directa. Reed y Crawford (2014) concluyeron que durante la Gran Recesión en los Estados Unidos no hubo un ajuste destacable en el gasto turístico ya que durante las crisis las tarifas de las aerolíneas aumentan y en épocas de bonanza, cuando hay una mayor competencia entre compañías, disminuyen. Análogamente, para Nemeč Rudež (2018) la demanda turística de la última década fue menos sensible a las variaciones de renta y de PIB que en las inmediatamente precedentes.

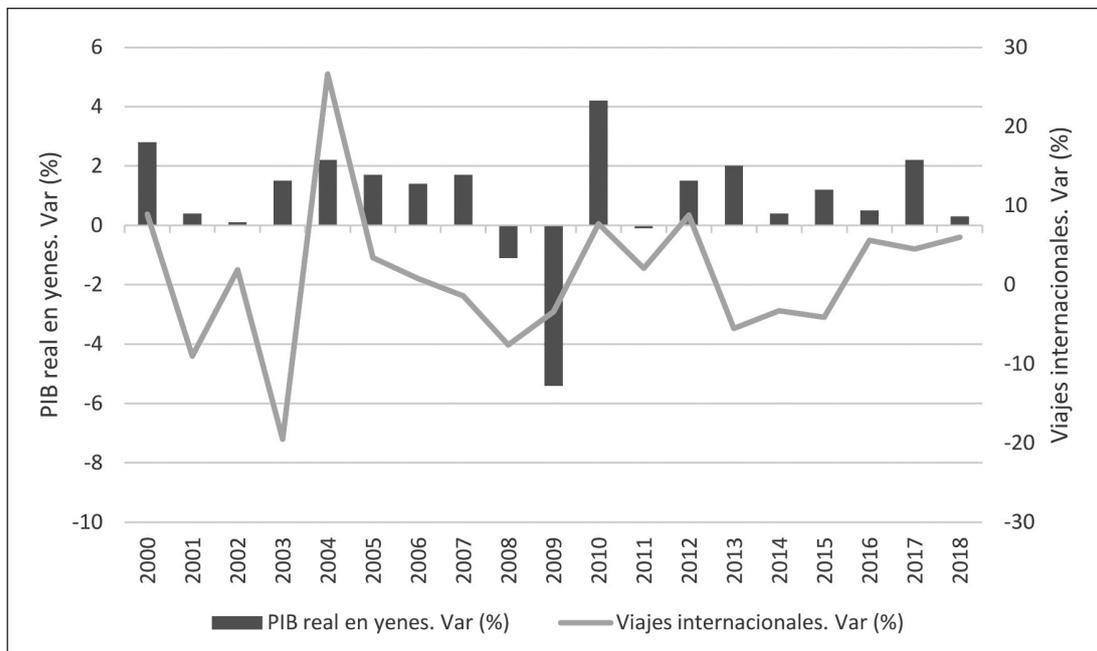
La mayoría de la literatura sobre esta cuestión, no obstante, bien ha analizado mercados continentales y no insulares, bien economías con ciclos de negocio regulares.

Japón, por su parte, es uno de los países capitalistas más atípicos, al ser la mayor economía insular del planeta y haber estado sumida en una de las deflaciones más persistentes de la historia. Estas particularidades dificultan a veces poder explicar en términos estrictamente macroeconómicos el crecimiento del mercado emisor japonés. En el año 2000, con un incremento del PIB del 2,8% en plena burbuja tecnológica, viajaron al extranjero 17,82 millones de turistas; en 2012, con un crecimiento del 1,5% se registraron 18,49 millones; en 2018, con un crecimiento de apenas un 0,3% se produjeron 18,96 millones de viajes internacionales, cifra que fue superada en el siguiente año con

20,08 millones y una tasa del 0,7% (4). Lógicamente también ha habido interrupciones exógenas como la del año 2003 cuando, por influencia del SARS y la guerra de Irak, el mercado experimentó una contracción del -19,5%, que fue más que compensada con un incremento del 26,6% en el siguiente; en ambos años, el PIB japonés creció un 1,5% y un 2,2%, respectivamente. Por lo tanto, en el mercado emisor japonés, las variaciones del PIB oscilan en una horquilla demasiado pequeña como para ser un factor suficientemente explicativo por sí mismo de la evolución de la demanda de viajes internacionales (5).

Gráfico 1

Variaciones del PIB real y de los viajes internacionales de japoneses (2000-2018)



FUENTE: Secretariado del gobierno japonés. JNTO (2020)

II.2. Los tipos de cambio, los salarios y los años récord

Un segundo factor explicativo del comportamiento de los mercados emisores suele ser el tipo de cambio, ya que una apreciación de la divisa del país emisor de turistas suele tener un efecto renta en los potenciales consumidores que les impulsa a viajar. Wolfe y Romeu (2011) estimaron el impacto del tipo de cambio en la demanda turística y Laframboise, Mwase, Park y Zhou (2014) llegaron a cuantificar la correlación para la demanda turística hacia destinos del Caribe (6). En el caso del mercado emisor japonés, ciertamente los años récord de 2000 y 2012 se corresponden con apreciaciones del yen pero no así las cifras de 2018 y 2019, cuando el tipo de cambio se mantuvo prácticamente inalterado. Por lo tanto, estos dos últimos registros parecerían invalidar al tipo de cambio como el principal factor explicativo de la explosión de la demanda turística en Japón de los últimos dos años.

Un tercer factor macroeconómico que suele considerarse es la renta disponible de los consumidores. Ante la dificultad práctica de analizar su patrimonio individual y de todas sus fuentes de ingresos, se suele considerar la evolución de los salarios como principal indicador.

El mercado laboral japonés, por efecto de la deflación, es extremadamente complejo de analizar. Por ejemplo, aunque la tasa de paro baje, los precios no necesariamente suben, contraviniendo la asunción de la curva de Philips, generalmente aceptada en Occidente, de que precios y empleo mantienen una relación directamente proporcio-

nal, a más empleo, mayores precios. Ello se debe a la mentalidad deflacionista de la población; como explica Iwata (2019), antiguo vicegobernador del Banco de Japón, ni los trabajadores, ni los empresarios acuerdan incrementar los salarios nominales por temor a que el banco central, pese a las medidas de inyección masiva de liquidez en el sistema, no lograra su objetivo de aumentar los precios; en este contexto, un incremento salarial nominal sería, en términos reales, mucho mayor, por lo que las empresas no contratarían a más trabajadores y perderían rentabilidad. En otras palabras, si nadie espera un aumento de los precios, nadie solicita mejoras retributivas, ni trabajadores ni sindicatos. En 2012, por ejemplo, aunque los precios siguieron cayendo por efecto de la deflación, los salarios reales se mantuvieron. Según Iwata (2019), “La ‘verdad incómoda’ es que los trabajadores fijos en 2012 disfrutaron de altos salarios a expensas de los desempleados.”

Si se observa la evolución de los salarios en los años turísticos récord de 2012 y 2018 (7), se verá que el incremento real, tanto para empleados fijos como para temporales, fue considerable, muy especialmente en el caso del segundo grupo.

Además, debe tenerse en cuenta que buena parte del incremento se produjo en el mismo año 2018, con incrementos retributivos del 3%, un porcentaje inédito en las dos últimas décadas y que reflejaría un posible abandono de la mentalidad deflacionista.

Sin embargo, la notoria mejora retributiva no se tradujo en una mayor demanda de viajes doméstica en 2018, en un claro contraste con su evolución en el mercado emi-

Cuadro 1
Mejoras salariales en años de turismo récord

	TRABAJADORES FIJOS	TRABAJADORES TEMPORALES
2012	102,3	100,8
2018	104,7	107,0
Var (%)	2,3	6,2

FUENTE: Iwata (2019)

sor internacional. Según reporta el anuario 2019 de la JTB Foundation, la facturación de las principales agencias para viajes domésticos en 2018 descendió un 8,3%, mientras que para los internacionales aumentó un 6,3% (JTB Foundation 2019, p.212). Una posible explicación de esta tendencia tan dispar podría ser el fuerte impacto que ocasionaron la llegada del Tifón 21 y el terremoto de Hokkaido, pero el JTB Report 2019 lo descarta ya que “la influencia de los desastres naturales fue muy localizada por lo que el mero cambio de destinos hubiera sido suficiente para satisfacer cualquier demanda creciente de viajar.” Otra explicación, más económica, sería que la mentalidad deflacionista instaurada en la población japonesa lleva a demorar el consumo porque se espera que los precios bajen en el futuro.

II.3. Empleo y demanda turística

En el apartado anterior ya se ha comentado que los incrementos salariales del año 2018 no se tradujeron en una mayor demanda doméstica de viajes por lo que las mejoras retributivas, al menos en el caso japonés, no parecen ser un factor suficientemente relevante para analizar el comportamiento del

mercado emisor en un año récord. Sí que parece serlo en cambio la tasa de empleo, muy especialmente entre los colectivos tradicionalmente menos favorecidos como las mujeres y los jóvenes.

En Japón, la integración social que supone tener trabajo o mejorar su calidad parece traducirse en una mayor propensión viajera internacional, sobre todo entre los más jóvenes. Según el Ministerio de Trabajo, en 2018 se crearon 1,34 millones de empleos, 0,45 para hombres y 0,87 para mujeres, situándose la tasa de paro en el 2,4% (idéntica cifra que en 2019 (8)). Por edades es destacable la mejora del empleo juvenil: en el segmento de 15-24 años, un 3,2% más de varones y un 3,9% de mujeres encontraron empleo en 2018.

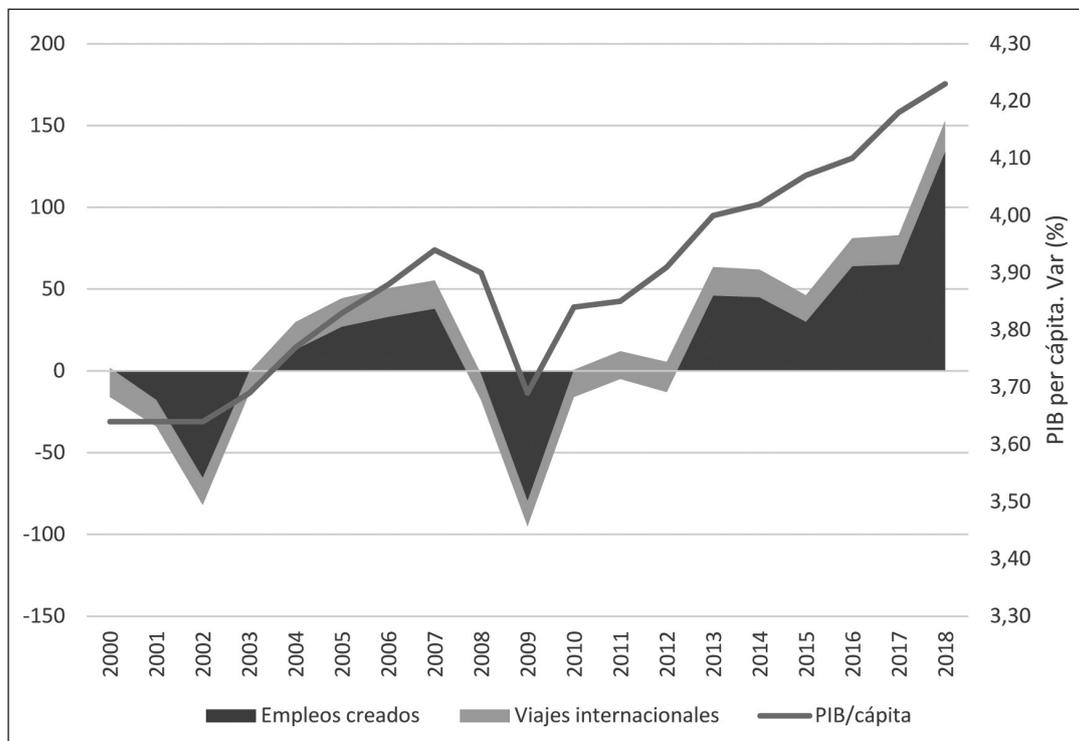
Como se puede observar en el cuadro 2, la expansión del mercado en 2018 supuso una democratización del turismo al ampliarse la base de los consumidores, toda vez que empezaron a viajar personas que no lo habían hecho previamente. Esta ampliación del mercado además vino acompañada de una fuerte desintermediación, sobre todo por parte de los turistas con mayor experiencia. Aunque en los booms de 2012 y 2018

Cuadro 2
Turistas experimentados y turoperación. Años 2012 y 2018

EXPERIENCIA PREVIA	CUOTA VIAJERA (%)		TUOPERACIÓN (%)	
	2012	2018	2012	2018
1 viaje	2,4	3,8	59,5	56,1
2-3 viajes	8,6	9,9	63,0	43,8
4-5 viajes	8,0	9,4	62,1	41,3
6-9 viajes	13,7	13,7	55,7	39,7
10-19 viajes	26,2	23,8	50,5	36,1
20-20+	41,0	39,3	33,2	22,0

FUENTE: JTB Report. Años 2012 y 2018.

Gráfico 2
Evolución del empleo, el PIB per cápita y los viajes internacionales (2000-2018)



FUENTE: Ministerio de Trabajo japonés; secretariado del gobierno japonés; JNTO (2020) (9)

se mantuvo la regla de a mayor número de viajes, menor uso de los turoperadores, en 2018 ya se pudo constatar que una vez se ha viajado al extranjero, el recurso al paquete turístico decae dramáticamente en las sucesivas ocasiones.

Por lo tanto, resumiendo las reflexiones anteriores, la variable macroeconómica que mejor permite analizar la evolución del mercado emisor japonés sería la creación de empleo (también el PIB per cápita), más que la evolución del PIB, de los salarios o el tipo de cambio, pues estos últimos no dejan de ser indicadores agregados de cambios sociales realmente experimentados, en este caso, el rejuvenecimiento del mercado emisor japonés. En definitiva, más gente trabajando, más gente viajando.

III. ANÁLISIS MICROECONÓMICO DEL MERCADO EMISOR JAPONÉS

Para completar el análisis macroeconómico anterior se realizará, en el presente apartado, un estudio de las particularidades del mercado emisor japonés en aras a intentar extraer conclusiones que permitan orientar una política de promoción turística efectiva.

III.1. Perfil del turista japonés

Una posible explicación de la escasa incidencia de algunas variaciones macroeconómicas en la demanda turística podría ser la baja propensión viajera japonesa. De los 126 millones de habitantes del país, úni-

camente 30 millones tienen pasaporte y a lo sumo 20 millones viajan al extranjero anualmente, es decir, un 15%. Alegre y Pou (2016) ya observaron que la elasticidad de la renta en la demanda de viajes variaba según se tomara en consideración la población total o simplemente la población viajera, ya que esta última suele tener unos niveles de ingresos más elevados que el promedio. A una conclusión similar ha llegado un reciente análisis de JTB(2019) sobre la clase afluyente de Japón, cuya principal partida de gasto anual son los viajes (10).

Sin embargo, las cifras japonesas contrastan con las de otros países asiáticos próximos culturalmente y con una renta per cápita similar. Corea, por ejemplo, con una renta de 31.346 USD por persona y una población de 51 millones, 32 tienen pasaporte y 28 viajaron al extranjero en 2018 (55,5%). En Taiwán, con un PIB per cápita de 24.971 USD y una población de 23,6 millones, viajaron 16,6 en 2018 (un 70%). Por lo tanto, la “excepcionalidad japonesa” en el consumo turístico no parece derivarse estrictamente de su carácter insular (11), aunque es cierto que condiciona extremadamente su mercado, como se verá en otro apartado.

Lo que sí está contrastado empíricamente es el perfil específico del turista japonés internacional. Turespaña ya identificó el patrón cosmopolita de consumo en varios estudios, basándose en análisis previos de la OET de Berlín. Los análisis propios de la OET de Tokio también lo corroboraron, así como varios Informes de JTB. Sin ir más lejos, en su edición de 2018 (p.71) constata que los intereses propios de las turistas japonesas veinteañeras son “ansiar viajar”

(75,4%, frente a 52% de promedio general), “querer practicar idiomas” (71,1% frente a 50,7%) o “escuchar música extranjera” (54,2% v 37,6%). Es decir, los japoneses que viajan tienen una clara mentalidad internacional por lo que, en cuanto tienen oportunidad, salen de su país. Por este motivo la mejora del empleo, más que las variaciones de sueldo, parecen ser tan importantes a efectos de la demanda turística en el mercado emisor.

Ello, no obstante, el consumo puede ser latente o materializarse según la oferta existente. Por este motivo conviene analizar el comportamiento de las empresas, muy particularmente las aerolíneas, para ver cómo han respondido a la evolución de la demanda y para ello es fundamental observar el impacto de la transformación de Japón como destino turístico.

III.2. Japón como destino turístico

La devaluación del yen ocasionada por la implantación de Abenomics en 2013 tenía como principal objetivo estimular las exportaciones de bienes y servicios de Japón en aras a recuperar la competitividad perdida con los Acuerdos de Plaza de 1985, cuando el yen se revalorizó en un 100% en dos años. Sin embargo, según varios expertos (por ejemplo, Kurihara, 2020), Abenomics parece no haber tenido un gran impacto en las exportaciones agregadas porque dependen, entre otros factores, de la paridad concreta entre el yen y la divisa del socio comercial, y porque la mayoría de empresas dispone actualmente de herramientas de co-

bertura de riesgo cambiario (hedging) que amortiguan el impacto de las devaluaciones competitivas (Chang, Raipur y Bhutto, 2019).

Sin embargo, un ámbito en el que parece haber funcionado la devaluación como estímulo a las exportaciones es el turístico; Japón, en los últimos años se ha convertido en un destino consolidado, no solamente en los países asiáticos, sino también en los lejanos, como los europeos. Según la JNTO, en 2019 llegaron 31,8 millones de turistas extranjeros a Japón, es decir, casi 12 millones más que la cifra de japoneses que viajaron al exterior en el mismo año. Incluso en España, el éxito de Japón como destino es incuestionable, habiéndose registrado un récord de llegadas en 2019 con 114.252 españoles, cuando en 2013 habían visitado el país solamente 34.443.

Este fenómeno, sin embargo, parece estar teniendo un serio impacto en el mercado emisor. El carácter archipelágico de Japón supone una seria limitación para los viajes internacionales, ya que los potenciales turistas únicamente pueden abandonar el país por aire o mar. La ausencia de una opción terrestre confiere a las aerolíneas japonesas una suerte de oligopolio casi natural, que se traduce, como suele ser habitual en estos casos, en un ajuste de la oferta (capacidad aérea) y un aumento de las tarifas (Choi y Lee, 2020). Dicha estructura se refuerza a su vez con una política de concentradores aéreos (hubs) ya que los principales aeropuertos internacionales son solamente tres, Tokyo-Haneda (viajes de negocios), Tokyo-Narita (viajes de ocio), y Osaka (mixto) (12).

Un turista europeo, en cambio, puede volar a Japón desde varios aeropuertos ya que existe libre circulación de personas en el ámbito de la Unión, lo que en la práctica significa un abaratamiento de las tarifas; se puede viajar a Londres, París o Frankfurt en una aerolínea de bajo coste o de bandera por ejemplo, y luego tomar un vuelo transcontinental a Japón. Esta liberalización de los movimientos transfronterizos genera un gran mercado aeronáutico paneuropeo dominado por precios competitivos.

El resultado es una estructura asimétrica (competencia en los mercados internacionales y casi-oligopolio en el mercado doméstico) que tiene un enorme impacto en el emisor japonés, como se pudo constatar en años récord como el de 2018. En dicho año, en el primer semestre se registró un aumento del 4,3% en salidas internacionales, algo inferior al 4,5% del mismo período del año anterior. En cambio, en el segundo la tasa casi se duplicó, subiendo al 7,4%. ¿Cuál podría ser la explicación de una aceleración del crecimiento en la segunda mitad del año? En varios destinos, como por ejemplo los españoles, es frecuente que el segundo semestre sea mejor que el primero por varios motivos, sobre todo por programación de las capacidades aéreas (13), pero no suele ser lo habitual en el mercado global ya que no todos los países presentan la misma estacionalidad.

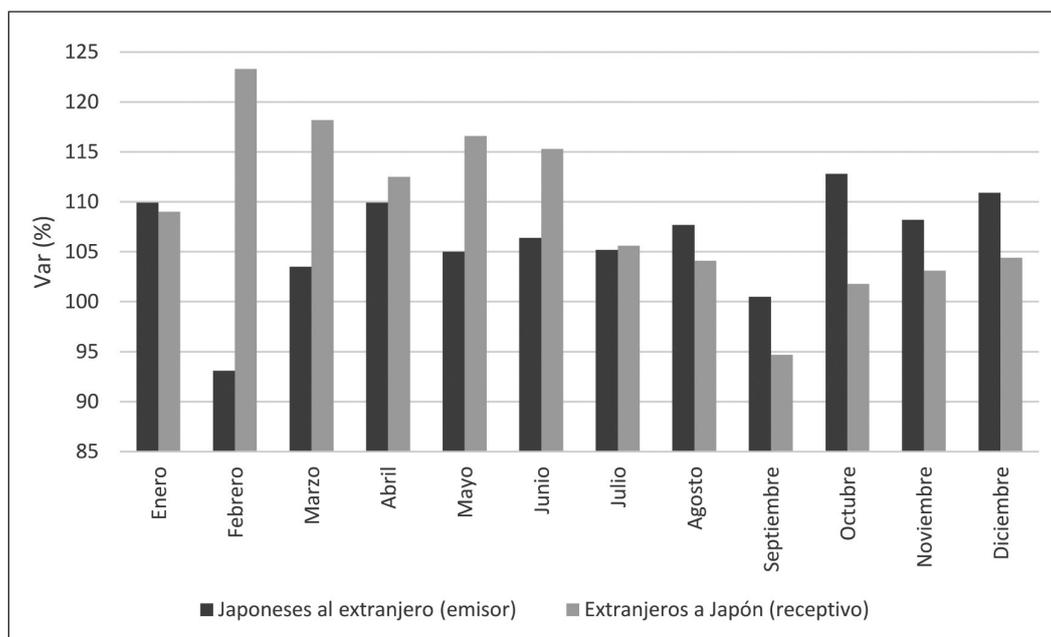
Según el JTB Report 2019 (p.66) la explicación radicaría en el descenso de las llegadas de turistas extranjeros a Japón durante dicho periodo. Efectivamente, el enfriamiento de las relaciones diplomáticas con Corea del Sur y China, sus principa-

les emisores de turistas, unido a la llegada del Tifón 21, que inutilizó parcialmente el aeropuerto de Osaka, y el terremoto en Hokkaido, que dejó a su capital, Sapporo, sin luz durante unos días, habrían reducido el atractivo de Japón como destino y habrían ocasionado una infrautilización de las capacidades aéreas disponibles, sobre todo en aeropuertos regionales.

Como se puede ver en el gráfico 3, comparativo de la variación en los flujos de llegadas y de salidas desde y hacia Japón, existe una correspondencia entre la aceleración del incremento de llegadas y la desaceleración del de salidas en el primer semestre del año 2018. A partir del segundo semestre, en cambio, el aumento de salidas de japoneses al extranjero se corresponde con un descenso del número de llegadas de turistas extranjeros a Japón.

Por lo tanto, la devaluación sistemática del yen, no solamente ha encarecido parcialmente las salidas internacionales de los japoneses, sino que ha convertido a Japón en un destino turístico asumible para el resto del mundo que, unido a su carácter insular, ha generado una congestión de las capacidades aéreas para el mercado emisor, que ha impedido canalizar la demanda de viajes al exterior por parte de los turistas japoneses. La llegada masiva de turistas extranjeros a Japón ha sido el mayor obstáculo para que los japoneses pudieran a su vez viajar al extranjero, pese a disponer de recursos económicos suficientes. Culiuc (2014) ya observó que el turismo a islas pequeñas era menos sensible a las variaciones en el tipo de cambio real del país, pero más susceptible a la introducción o eliminación de vue-

Gráfico 3
Evolución de los mercados emisor y receptor japonés (2018)



FUENTE: JTB Report 2019

los directos. Los datos sobre Japón parecen confirmar este tipo de conclusiones incluso en la mayor economía insular del planeta.

IV. EL COVID-19 Y EL MERCADO JAPONÉS

Del análisis precedente se desprende que los principales motores propulsores del mercado emisor japonés han sido la creación de empleo y la disponibilidad de capacidades en un mercado aéreo oligopolístico. Considerando estos aspectos, ¿cuál podría ser la evolución del emisor japonés en un escenario pos-COVID-19? Lógicamente éste va a depender, entre otros mu-

chos factores, de la continuidad del virus; si bien es cierto que hay disparidad de opiniones, según Kawaoka (2020), experto en la materia, el escenario más plausible serían 2-3 años de rebotes periódicos, en los que sería recurrente la apertura y cierre parcial de las economías, mientras no haya inmunización generalizada; una vacuna eficaz y con pocos efectos secundarios estima que podría tardar unos 7 años en ser accesible a la mayoría de la población. Si se cumpliera dicho pronóstico, los gobiernos acabarían teniendo que adoptar medidas menos estrictas en cuanto a la restricción de la actividad económica, lo cual brindaría oportunidades al sector turístico de renacer, tanto de ocio como de negocio, ya que en estos momentos

esta industria supone cerca del 10% del PIB mundial. Esta “normalización” de la convivencia con el virus afectaría a los patrones de consumo turístico en función sobre todo de la aversión al riesgo que tenga cada sociedad, por lo que parece oportuno analizar las conductas del mercado emisor japonés en este tipo de situaciones.

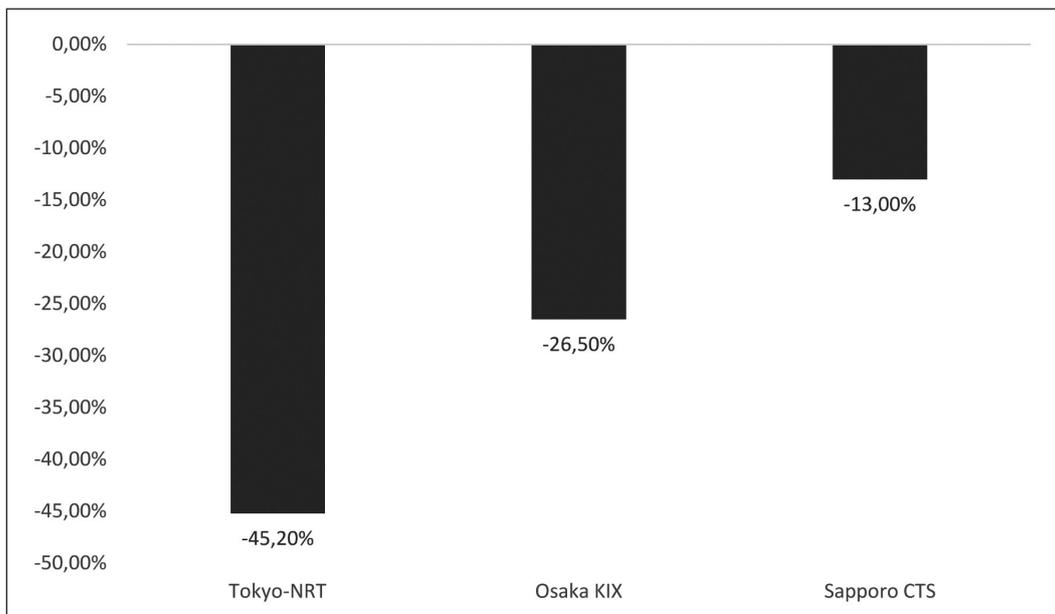
IV.1. El COVID-19 y la percepción del riesgo sanitario

Es frecuente recurrir siempre que hay una situación de riesgo a la llamada paradoja de Allais, formulada por el premio Nobel de economía Maurice Allais (1953). Según su postulado, las personas rehúyen del ries-

go cuando están en zona de seguridad plena, pero se acepta mejor si ya se está expuesto a él y hay una expectativa de beneficio suficientemente atractiva.

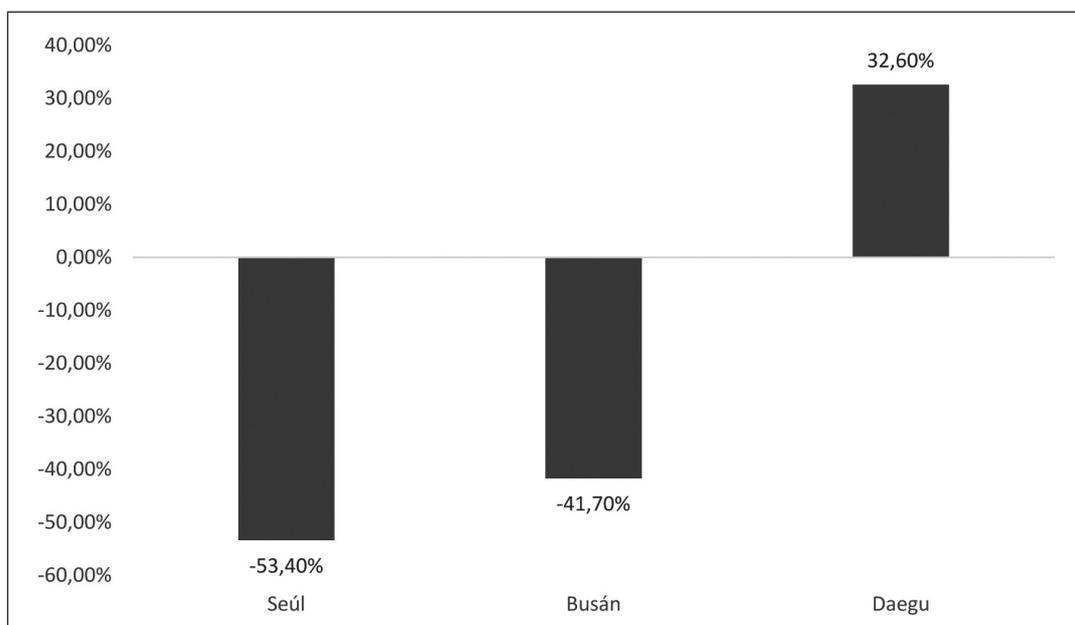
En el siempre complejo esfuerzo de intentar prever la conducta de una sociedad como la japonesa, en el caso del COVID-19 disponemos de algunos datos que pueden orientarnos sobre el posible escenario futuro. En el mes de febrero, cuando la crisis sanitaria se había iniciado y ya había casos en Japón, muy especialmente en Sapporo, algo menos en Osaka y muy pocos en la metrópoli de Tokio, el estado de las reservas hacia España era el que figura en la tabla siguiente.

Gráfico 4
Japón: reservas hacia España (febrero 2020)



FUENTE: MIDT. AENA (2020)

Gráfico 5
Corea: reservas hacia España (febrero 2020)



FUENTE: JTB Report 2019

No es casualidad, pues, que los descensos en las reservas fueran más pronunciados en Tokio, ciudad en la que había menos exposición al virus, que en Sapporo u Osaka, donde la pandemia ya estaba presente.

Lógicamente podría existir alguna duda interpretativa por parte del lector poco familiarizado con la paradoja de Allais (que no es tal, sino pura racionalidad). Para ello se incluye también la tabla de reservas del mercado coreano en las mismas fechas; como podrá observarse, la ciudad de Daegu, la que concentraba cerca del 68% de todos los casos de COVID-19 del país, registraba un aumento en las reservas del 32%, mientras que las grandes urbes, Seúl y Busán,

en aquel momento sin prácticamente casos registrados, presentaban descensos notorios en el consumo turístico.

Por lo tanto, en la medida que el riesgo sanitario se generalice en prácticamente todos los países, es probable que la propensión a viajar se vaya normalizando, aunque lógicamente la aversión al riesgo es muy personal y no siempre puede generalizarse un patrón de conducta.

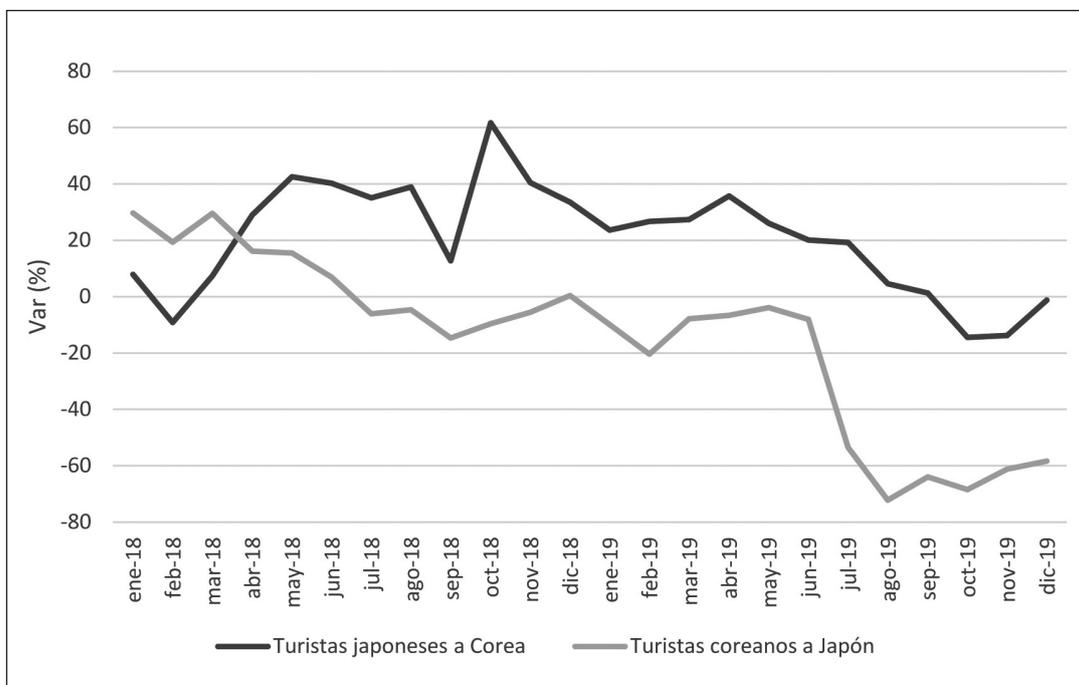
IV.2. COVID-19, estigmatización y demanda turística

Uno de los problemas que podrían surgir una vez reactivados los mercados en el

escenario pos-COVID-19 sería la posible estigmatización de algunos colectivos como supuestos causantes de la pandemia. En el caso de los turistas japoneses es muy poco probable que suceda en Europa, pero parece oportuno analizar cómo se han comportado los turistas nipones en situaciones similares. Uno de los ejemplos más recientes podría ser el de la crisis diplomática entre los gobiernos de Japón y Corea con motivo de las “comfort women”, un problema de la Segunda Guerra Mundial que resurgió en 2018 y que perduró hasta finales de 2019, cuanto la crisis del covid-19 ocupó la primera página de la actualidad.

Sin entrar en el detalle de la cuestión, que ha sido ampliamente documentada en la prensa y en las revistas especializadas (14), lo importante es saber si los turistas japoneses dejaron de visitar Corea en un momento en el que se respiraba una muy fuerte animosidad anti-japonesa en aquella península. Si se analizan los flujos turísticos entre ambos países, se puede observar una muy fuerte asimetría: mientras los turistas coreanos dejaron de visitar Japón, los japoneses, aprovecharon la oportunidad que les brindaba disponer de un mayor número de plazas aéreas para visitar un país al que admiran, sobre todo las generaciones más jóvenes,

Gráfico 6
Evolución del tráfico aéreo entre Corea y Japón



FUENTE: Ministerio de Justicia de Japón. Estadísticas de control migratorio (2020)

pese a que la atmósfera política y social no parecía la más propicia.

Por lo tanto, una vez más queda demostrado que los potenciales turistas japoneses no tienen una aversión al riesgo tan pronunciada como se les suele atribuir; en cuanto tienen la oportunidad de viajar a un destino que les gusta, no dudan en hacerlo, pese a la aparente inseguridad, muchas veces más mediática que real.

IV.3. Nuevos motivos para no viajar

Los motivos tradicionales para no viajar por parte de los potenciales turistas han sido siempre la seguridad, la barrera idiomática y el precio. En el año 2004, después de la epidemia del SARS y de la guerra de Irak, el JTB Report de aquel año reflejó un considerable aumento de dichas variables como motivo principal para no viajar. Según un análisis interno de la OET de Tokio, el miedo a ataques terroristas (41%) sería superior al miedo a una infección (6%). Aunque es altamente probable que en el escenario postcovid-19 se registre una tendencia muy similar, recientes estudios apuntan a otras variables tradicionalmente no consideradas; la más destacable de todas es la presión grupal. Se trata de una versión asiática del “travel shame”, en la que familiares, compañeros de trabajo y amigos presionan a los potenciales turistas para que no viajen, alegando que se trata de un comportamiento irresponsable social y sanitariamente. Aunque de momento se sitúa en un 11% aproximadamente y se ha mantenido estable en los últimos meses, conforme avance la desescalada y los desplazamientos se normalicen, es posible que el porcentaje aumente.

Una versión similar de esta presión grupal es la prohibición de no viajar por parte de las empresas, motivada sobre todo por cuestiones legales (prevención de riesgos laborales y su consiguiente responsabilidad penal); en estos momentos dicho motivo se sitúa también en torno al 10% pero en el mes de febrero se hallaba en el 8%, por lo que es una tendencia a considerar. En este sentido, los protocolos sanitarios en destino pueden ser de gran ayuda.

IV.4. Posicionamiento de España y corredor asiático

En el escenario pos-COVID-19, la clave será la recuperación de la conectividad aérea intercontinental por lo que es necesario un análisis de la rentabilidad de las rutas europeas para poder ver las posibilidades de nuestros destinos de reactivarse en Japón.

La primera constatación es que España es un país al que los japoneses viajan mayoritariamente por motivos de turismo, sin que haya habido cambios sustanciales en más de una década.

Esta dependencia de la motivación turística condicionará la velocidad de la recuperación de las capacidades aéreas, directas e indirectas, entre Japón y España. Por esta razón es importante establecer una estrategia de alianzas entre destinos que tenga también en cuenta la rentabilidad de las rutas aéreas. Para ello se analizará, en una primera etapa, el posicionamiento de los principales destinos europeos en una matriz satisfacción/repetición, para luego considerar la rentabilidad de las rutas.

Cuadro 3
Principales motivaciones de viaje de los japoneses a España

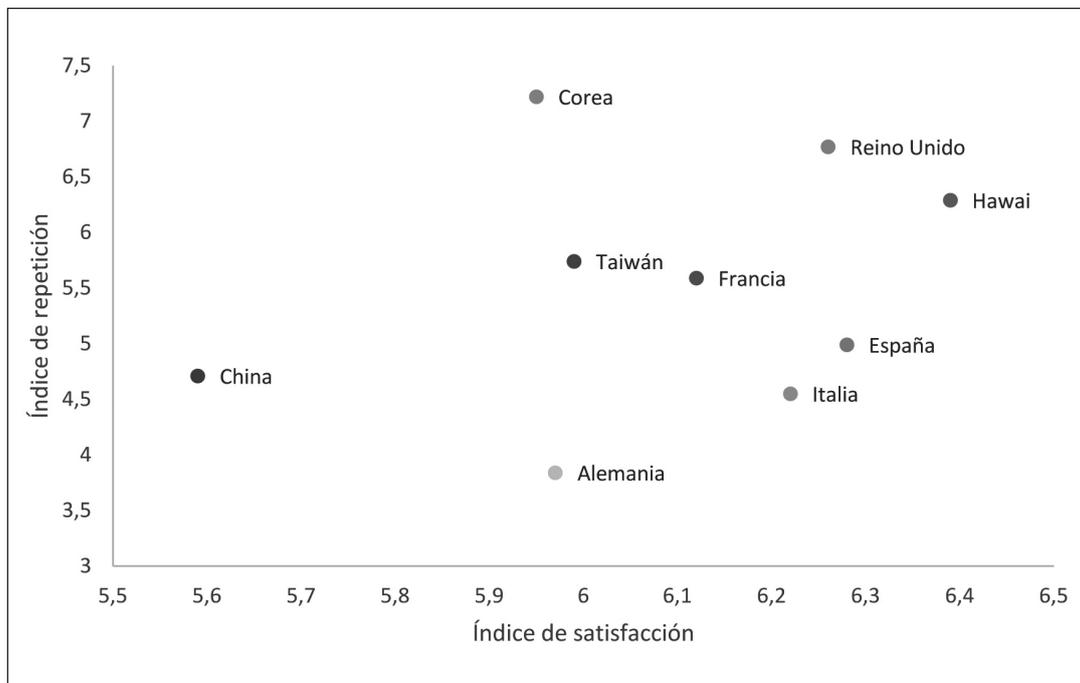
	TURISMO	LUNA DE MIEL	AMIGOS O FAMILIARES	NEGOCIOS	OTROS	NA
2000-2001	78,6	0,0	2,0	10,7	8,7	
2017-2018	74,7	12,4	1,1	10,1	1,1	0,6

FUENTE: JTB Report. Varios años.

JTB elabora anualmente una encuesta en la que solicita a los turistas que valoren en una escala de 1 a 10 su experiencia en el destino y su deseo de repetir. El resultado es el que se presenta en el gráfico 7.

Como puede observarse, España es el segundo destino en términos de satisfacción (6,28), únicamente superado por Hawái (6,39); el segundo mejor país europeo en este índice es el Reino Unido (6,26) (15).

Gráfico 7
Matriz satisfacción/repetición. Varios destinos (2018)



FUENTE: JTB Foundation (2019) p.50

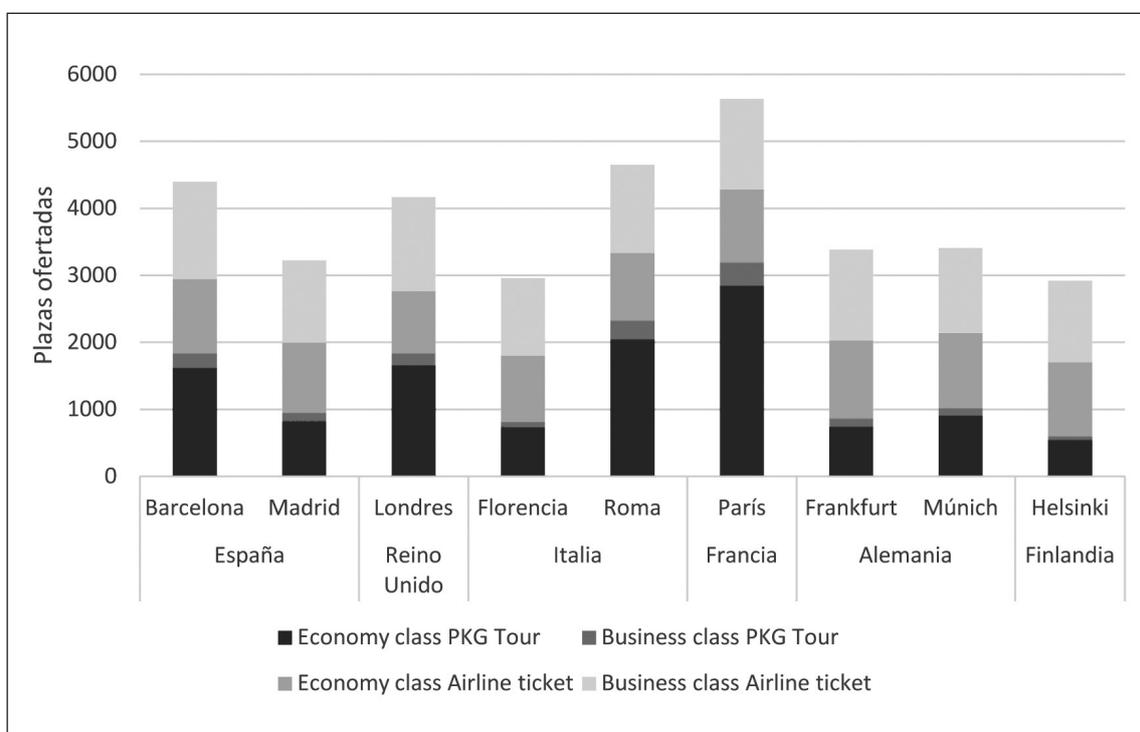
No obstante, el índice de repetición lo lidera Corea (7,22), seguido por el Reino Unido (6,77) y Hawái (6,29). Por lo tanto, el destino europeo que mejor combina ambos índices es el Reino Unido.

A la hora de analizar la rentabilidad de las rutas, como las aerolíneas no publican los datos por ser confidenciales, se tiene que inferir según el número de plazas que ofertan en cada categoría para cada uno de los trayectos. El gráfico 8 compara la distribución de capacidades aéreas desde Tokio a varios destinos europeos.

Como puede observarse, los tres destinos turísticos europeos que mayor capacidad concentraban antes de la pandemia eran París, Roma y Barcelona, seguidos por Londres y Múnich (17). También se puede constatar la importancia de los turoperadores japoneses en determinados destinos, muy especialmente en París, que generaban prácticamente el 50% del total de la capacidad aérea.

Si se combinan los resultados de la matriz de satisfacción/repetición con el análisis de capacidades previas a la crisis del

Gráfico 8
Capacidades aéreas por categoría. Destinos europeos (2019)



FUENTE: JTB/OET de Tokio a partir de TRAVELKO and Skyscanner (16)

COVID-19, se podrá concluir que una opción de corredor asiático rentable y sostenible que apoye una campaña de reactivación del mercado japonés podría pivotar sobre el Reino Unido, que además es nuestro principal mercado emisor a nivel mundial. Hasta la fecha, los principales turoperadores japoneses ofrecían España en combinación con Italia (17%) y Francia (15%); en el caso de que dichas combinaciones no fueran exitosas por distintos motivos, la alternativa de Londres-Barcelona debería ser considerada.

Otra posibilidad sería la centrada en Francia, el principal destino europeo de los turistas japoneses, que, además, presentaría la ventaja de que Air France fue en 2019 la segunda aerolínea, después de Emirates, que más utilizaron los turoperadores japoneses en los paquetes turísticos que ofertaban España. En 2019, además, Francia concentró el 17% de las capacidades aéreas totales entre Japón y Europa.

Finalmente, una tercera alternativa que convendría explorar es la conexión aérea con Finlandia, ya que Finnair fue la tercera aerolínea más utilizada en 2019 por los turoperadores japoneses en sus paquetes turísticos a España. Finlandia no es un destino tan asentado en Japón como España, pero es muy valorado por su naturaleza y Helsinki es un importante hub en la ruta euroasiática; en 2019, la capital finesa tuvo una cuota de mercado de casi el 12% en capacidades aéreas entre Japón y Europa. Además, durante la crisis de los destinos europeos en 2016, con motivo de los ataques terroristas en Francia, Helsinki fue un hub europeo muy rentable para las aerolíneas y las rutas corporativas.

V. CONCLUSIONES

El presente artículo ha intentado esbozar los principales motores del mercado emisor japonés que podrían servir de sustento a una política de promoción efectiva y eficiente, basada en la segmentación de la población viajera y el análisis de las capacidades aéreas.

En un escenario pos-COVID-19, la conservación del empleo y la revaluación del yen pueden ser buenos indicadores de las posibilidades de reactivación de la demanda de viajes internacionales en Japón. En cambio, pueden frenar el consumo turístico la presión social para no viajar y una política de devaluación competitiva del yen para estimular las exportaciones japonesas, entre ellas sus servicios turísticos.

Es previsible que el segmento poblacional japonés más propenso a viajar sea el que haya estado más expuesto al COVID-19 por lo que deberán adoptarse las medidas sanitarias adecuadas en destino.

La mejora de la experiencia turística internacional de la población japonesa la hará cada vez menos dependiente de la turoperación a largo plazo.

En cuanto a la conectividad aérea, al tratarse de un mercado emisor oligopolístico en origen, previsiblemente haya menos capacidades aéreas y mayores tarifas a medio plazo, lo que podría reducir la demanda y concentrar la oferta en el segmento corporativo y en los grandes hubs europeos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLAIS, M. (1953). Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: critique des postulats et axiomes de l'école Américaine. *Econometrica*. 21 (4): 503–546. doi:10.2307/1907921
- CASTELLTORT, M. (2016). Promoción turística en tiempos de deflación: la rentabilidad de los destinos europeos en Japón. *Estudios Turísticos*, n.º 209 (3er T 2016), pp. 9-27
- CHANG, B. H., RAIPUT, S. K. O., y BHUTTO, N. (2019). Impact of exchange rate volatility on the U.S. exports: A new evidence from multiple threshold nonlinear ARDL model. *Journal of International Commerce, Economics, and Policy*, 10(2), 1-26.
- CHOI, K. y LEE, D. (2020) Do firms choose overcapacity or undercapacity in a vertical structure? *Managerial and Decision Economics*, Febrero 2020 DOI: 10.1002/mde.3141
- CULIUC, A. (2014) *Determinants of International Tourism*. IMF Working Paper.
- DIAMOND, J.; WATANABE, K.; y WATANABE, T. (2019) *The Formation of Consumer Inflation Expectations: New Evidence From Japan's Deflation Experience*. Banco de Japón. No.19-E-13 Agosto
- FERGUSON, N. M.; Daniel Laydon, Gemma Nedjati-Gilani et al. *Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID-19 mortality and healthcare demand*. Imperial College, London (16-03-2020), doi: <https://doi.org/10.25561/77482>.
- FMI (2020). *World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown*. Abril.
- GUNTER, U., y SMERAL, E. (2016). The decline of tourism elasticities in a global context. *Tourism Economics*, 22(3), 466–483.
- GUNTER, U., y SMERAL, E. (2017). European outbound tourism in times of economic stagnation. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 269–277.
- INCHAUSTI-SINTES, F.; VOLTES-DORTA, A. y SUAU-SANCHEZ, P. (2020). The income elasticity gap and its implications for economic growth and tourism development: the Balearic vs the Canary Islands. *Current Issues in Tourism*. 1-19. 10.1080/13683500.2020.1722618.
- IWATA, K. (2019) *Naze defure o hōchi shite wa ikenai ka. hitodebusoku keizai de yomigaeru Abenomikusu*. PHP editions. Tokyo. (en japonés)
- JTB REPORT 2019. *All about Japanese Overseas Travellers*.
- JTB RESEARCH (2019b) *Wealthy class travel report* (en japonés) Accedido el 15 de mayo de 2020. www.tourism.jp
- JTB FOUNDATION (2019). *Annual Report on the Tourism Trends Survey* (en japonés)
- KAWAOKA, Y. (2020) *Battling the coronavirus: An interview with Professor Kawaoka Yoshihiro*. NHK (<https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/backstories/1032/>)
- KRUGMAN, P. (2010) Why is Deflation Bad? *New York Times*. 2 de agosto.
- KURIHARA, Y. (2020) Has the Exchange Depreciation Contributed to Exports? The Japanese Case. *Archives of Business Review – Vol. 8, No. 4* Abril. DOI: 10.14738/abr.84.8073.
- LAFRAMBOISE, N., MWASE, N., PARK, J., y ZHOU, Y. (2014) *Revisiting Tourism Flows to the Caribbean: What is Driving Arrivals?* IMF Working papers.
- MASSIDA, C., y ETZO, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33(3), 603–610.
- NEMEC RUDEŽ, H. (2018). The Relationship between Income and Tourism Demand: Old Findings and New Research. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.11.67-73>
- PENG, B., SONG, H., CROUCH, G. I., & WITT, S. F. (2015). A meta-analysis of international tourism demand elasticities. *Journal of Travel Research*, 54(5), 611–633.

REED, S. y CRAWFORD, M. (2014) How does consumer spending change during boom, recession, and recovery? *Beyond the Numbers: Prices and Spending*, vol. 3, no. 15. U.S. Bureau of Labor Statistics, Junio.

WOLFE, A., y ROMEU, R. (2011) *Recession and Policy Transmission to Latin American Tourism: Does Expanded Travel to Cuba Offset Crisis Spillovers?* IMF Working Paper No. 11/32.

NOTAS

(1) En 2009, por ejemplo, la caída fue del -1,56% y afectó al 62,30% de las economías, aunque la crisis subsiguiente fue muy prolongada en el tiempo.

(2) Dichas cifras coinciden con la caída que experimentó el mercado emisor japonés en 2003, con motivo del SARS y la guerra de Irak, un 26,3%; más de 3 millones de turistas dejaron de viajar.

(3) La pandemia del COVID-19 ha roto una de las mejores tendencias alcistas del mercado japonés en España. En 2019 nos visitaron 686.091 turistas, la cifra más alta de la serie, con un crecimiento del 25,4% respecto del año anterior, una tasa de crecimiento similar a la de las pernoctaciones hoteleras (24,5%), que superaron los 1,3 millones.

(4) Las citadas tasas de PIB se refieren al año natural y pueden no coincidir con las del año fiscal japonés, que empieza el 1 de abril.

(5) Sí que es, en cambio, relevante, la evolución del PIB per cápita debido a los cambios demográficos japoneses del envejecimiento y la pérdida de población, como ya se expuso en un artículo precedente (Castelltort, 2016).

(6) Una apreciación de la divisa local en un 1% se asoció a una caída del 0,16% en el número de llegadas de turistas.

(7) De 2019 todavía no hay datos definitivos en el momento de redacción del presente escrito.

(8) Se trata de unas tasas idénticas a las que se registraron en 1992, es decir, más de dos décadas atrás.

(9) Nota metodológica: para poder combinar tres series en dos escalas, la cifra de “empleos creados” se presenta en unidades de 10.000 (típica japonesa), mientras que la de “viajes internacionales”, en millones.

(10) Según dicho estudio, España tendría una cuota de mercado en este segmento del 4,7%, la misma que China, lo que nos situaría como el tercer destino europeo más popular entre este selecto grupo, solamente por detrás de Francia o Italia (6,9%).

(11) Corea del Sur, aunque geográficamente sea una península, a efectos turísticos es como una isla ya que no tiene acceso terrestre al estar cerrada la frontera con Corea del Norte.

(12) En la mayoría de rutas internacionales desde Japón se reproduce este modelo, muy especialmente en Estados Unidos; en el caso de Corea del Sur, la concentración se explica porque en su capital, Seúl, vive casi la mitad de la población del país, por lo que apenas existen aeropuertos alternativos a los de la metrópoli (Incheon y Gimpo).

(13) Por ejemplo, para que la ruta Tokio-Londres-Barcelona sea rentable todo el año, las aerolíneas especializan los destinos europeos; Londres se comercializa como destino de verano mientras que Barcelona lo es de invierno; de este modo no se necesita un ajuste de frecuencias en la muy rentable ruta Londres-Tokio.

(14) Por ejemplo, The Diplomat. <https://thediplomat.com/2019/11/japan-and-south-korea-headaches-and-headlines/>

(15) Para una mayor claridad expositiva se ha eliminado el dato de Australia/Nueva Zelanda (6,26), que es idéntico al del Reino Unido

(16) Fechas consideradas: Salida [26 Oct 2019]*, Regreso [1 Nov 2019]*

(17) Para mayor claridad expositiva se ha suprimido.

