

**“BURBUJAS CULTURALES” PARA CONOCER EL MUNDO: LA IDENTIDAD
JAPONESA A TRAVÉS DEL TURISMO.**

Anjhara Gómez Aragón
Grupo de Investigación GEISA
Universidad de Sevilla

RESUMEN: Partiendo del hecho de que el turismo es una actividad que pone en contacto individuos de culturas diferentes, la variable étnica debe ser tenida muy en cuenta a la hora de analizar y entender las prácticas turísticas de los diferentes grupos. En este sentido, atendiendo a una serie de factores, analizaremos cómo la variable étnica es fundamental en la organización de la industria turística japonesa y en la manera particular de vivir la experiencia turística. Para ello, revisaremos determinados constructos identitarios que nos servirán para entender los procesos históricos del desarrollo de la empresa turística japonesa. Del mismo modo, a través de determinadas prácticas específicas, atenderemos a cómo los turistas japoneses conocen “el mundo exterior” a través de una “burbuja cultura”.

PALABRAS CLAVE: turismo japonés, identidad, “burbuja cultural”.

ABSTRACT: Given the fact that tourism is an activity that connects people of different cultures, ethnic variable must be considered when we're trying to analyze and understand tourist practices of different groups. In this sense, according to different factors, we propose to analyze how the ethnic variable is a priority in the organization of the Japanese tourism and, particularly, in the way that Japanese live the tourist experience. We'll review some identity constructs that will help us to understand the historical process of the development of Japanese Tourism Company. Furthermore, we'll attend to how the Japanese tourists know "the outside world" through a “cultural bubble”.

KEYWORDS: Japanese tourism, identity, “cultural bubble”.

1. INTRODUCCIÓN. EL TURISMO Y LA VARIABLE ÉTNICA.

Desde mediados del siglo XX, Japón se ha configurado como uno de los principales emisores de turismo a nivel mundial. Diferentes razones podrían explicar la apropiación del viaje turístico como una necesidad básica para la sociedad durante las últimas décadas. Desde luego, el auge del viaje turístico en Japón y el aumento de las emisiones van de la mano del desarrollo del “turismo globalizado”, con el crecimiento del número de destinos, disminución de tiempos de desplazamiento, abaratamiento de costes, aumento de la seguridad y, lo que no deja de ser relevante, el reconocimiento de la diversidad cultural de los pueblos y la revisión de los valores del patrimonio como referente identitario en reacción a las consecuencias de la Guerra Mundial.

Se han establecido diferentes caracterizaciones del turismo en función de diversos factores. La clasificación propuesta por V. L. Smith según la finalidad del desplazamiento propone cinco tipologías: turismo étnico, turismo ambiental, turismo recreativo, turismo histórico y turismo cultural (1989:20-23). Si bien esta clasificación responde a las grandes motivaciones para el desplazamiento turístico, otras más actuales afinan algo más en la categorización, donde, por ejemplo, el turismo “de sol y playa” ha ganado una categoría diferenciada por su importancia histórica y económica desde mediados del siglo XX.

Pero, además, debemos hablar de diferentes prácticas turísticas no sólo en función de la finalidad del viaje, sino también en lo que respecta a las características concretas de grupos y segmentos sociales. En general, las ofertas específicas se construyen atendiendo a dos criterios fundamentales muy representativos en los análisis del sector turístico: el país de procedencia y la edad. Ambas variables implican formas diferentes de usar los espacios turísticos, intereses concretos y estrategias de organización del viaje también diversas.

Prestando atención al país de procedencia, la variable étnica es fundamental para comprender las prácticas turísticas y las motivaciones del colectivo en función de patrones culturales aprendidos. Esta propuesta¹ ofrece una apertura frente a la perspectiva de que las motivaciones turísticas dependen exclusivamente del ámbito psicológico, pasando de la consideración de los intereses personales a los intereses

¹ Al respecto pueden consultarse autores, procedentes de las Ciencias Sociales, como J. Hernández (2009), Ch. Kim (1999), G. Hofstede (1987) o T. Imanishi (2007).

colectivos. Por supuesto, esta propuesta facilita las actividades de marketing y promoción turística, estableciendo categorizaciones generales que, en última instancia, se relacionan con la conformación de *imágenes nacionales*².

Para hablar sobre la variable étnica y su repercusión en la manera de experimentar el viaje turístico, debemos partir del hecho de que la forma de ver el mundo (*cosmovisión particular*) y de relacionarse con *el otro* determinarán en gran medida las relaciones turísticas. En este sentido, podríamos prestar atención a una serie de factores influyentes, como son:

a) Cómo se construye la realidad social. La interpretación subjetiva que se realiza del mundo de la vida cotidiana a partir de los contenidos propios de la socialización primaria se establece como realidad objetiva (P. Berger y Th. Luckmann; 2006:34).

b) Dónde se establecen los límites culturales. Por ejemplo, en el caso de Japón, China representó la alteridad cultural durante gran parte de la historia, pues de ella partió un importante legado cultural heredado que marcó en gran medida las relaciones entre ambos países. Pero hoy día, desde la apertura Meiji, el límite identitario no se basa tanto en la contraposición con otros países próximos como en la diferenciación con Occidente.

c) Mirada culturalmente definida. La mirada también se encuentra estructurada por los contenidos preexistentes en nuestra cultura, lo que quiere decir que, en la socialización primaria, los individuos también “aprenden a mirar”.

d) Imágenes culturales de partida. Las *imágenes nacionales* tienen como base unos esquemas tipificadores, que nacen de la relación directa entre diferentes grupos sociales y en las limitaciones percibidas para llegar a un entendimiento recíproco. En el turismo, además, debemos considerar la relación mediática con la publicidad turística.

e) Significado social y simbólico del viaje turístico. La importancia atribuida a la experiencia turística tiene un matiz simbólico y variable en cada sociedad (marcador de estatus social, forma de entender el ocio,...).

² Definimos las *imágenes nacionales* como un producto creado tanto desde las propias instituciones político-culturales dominantes como desde otros ámbitos colectivos para construir su propia identidad y “exportarla”. Son, de forma resumida, la visión que un pueblo tiene de sí mismo y de los demás. . Por lo general, las imágenes construidas sobre los destinos turísticos se basan en imágenes nacionales muy interiorizadas por los colectivos, e incluso en fuertes estereotipos generalizados (A. Gómez; 2011:60).

f) Capacidad de asumir otras prácticas (culturales). El hecho de viajar a otra realidad cultural no implica que el turista quiera prescindir de ciertas comodidades o que pretenda asumir determinadas prácticas culturales propias de la sociedad de destino.

2. Caracterización general del turismo japonés de larga distancia.

En los viajes internacionales de larga distancia, de forma más evidente que en el turismo nacional y en los viajes a países próximos, queda patente la importancia de la variable étnica debido, sobre todo, al enorme choque cultural que suponen. En el caso de Japón, donde los destinos de larga distancia predominantes son Estados Unidos y Europa, se presenta el límite cultural Japón-Occidente al que hemos hecho referencia anteriormente. Si hacemos un esbozo del “viaje-tipo” de larga distancia para el turismo japonés, encontraremos diversas cuestiones justificables según la variable étnica.

La principal característica de estos viajes es que suelen realizarse mediante grupos organizados y *touropedores*³. La concepción grupal que prevalece en la sociedad japonesa impregna todas las cuestiones de la vida social, por lo que es natural que el grupo resulte una forma deseable para realizar el viaje turístico. Pero, desde luego, existen otros motivos más funcionales para la elección del viaje grupal: el abaratamiento de los costes, el aumento del nivel de seguridad, la comodidad en cuanto a la gestión de los servicios y evitar los problemas derivados del desconocimiento del idioma local⁴.

Los viajes en grupo suelen ser contratados por personas de edad madura, con una vida laboral estable o jubilados con solvencia económica y un nivel socio-económico medio-alto. Generalmente, los grupos están conformados por matrimonios que no se conocen entre ellos previamente. No obstante, en los últimos años ha crecido el número de grupos formados por jóvenes universitarios, para los cuales se han generado paquetes más económicos.

La distribución anual del turismo japonés a destinos de larga distancia resulta más o menos equilibrada, con ligeros aumentos en primavera y otoño y un leve descenso durante el período estival. Esta estabilidad puede ser explicada en base al modo de concebir las vacaciones y, por supuesto, a la forma de organización del

³ Por supuesto, también tienen lugar desplazamientos individuales o por parejas. No debemos confundir el turismo individual con los viajes de aprendizaje o de estudio (por ejemplo, de idiomas).

⁴ Hay que tener en cuenta que más del 90% de los turistas japoneses sólo habla japonés, aunque este porcentaje varía con la entrada de grupos de jóvenes universitarios en la oferta turística que, sin tener un nivel muy alto, pueden manejar medianamente el idioma inglés.

calendario laboral y académico japonés. A destacar, una concepción de las vacaciones en las que éstas no están ligadas a una etapa intensa en el período estival, sino a numerosos descansos de corta duración repartidos durante todo el año. Es más, el turismo de “sol y playa” no supone una motivación importante.

En lo referente a los días festivos 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, hasta conseguir períodos de descanso lo suficientemente amplios como para plantear un viaje de duración relativamente larga. Las mejores posibilidades para realizar estas combinaciones se agrupan en tres períodos: Año Nuevo, *Golden Week* en primavera y vacaciones de verano, aunque las fiestas de Año Nuevo y los festivales de verano implican momentos de reunión con la familia en los que suele realizarse turismo interior. Se denomina *Golden Week* a la semana que comprende tres fiestas nacionales en primavera: 29 de abril (*Día de la Naturaleza*), 3 de mayo (*Día de la Constitución*) y 5 de mayo (*Día de los Niños*), siendo la temporada de mayor demanda de viajes turísticos. Actualmente está surgiendo un nuevo período vacacional originado por unión de algunos días festivos en septiembre, denominándose *Silver week*.

Considerando que en los viajes de larga distancia es necesario perder un mínimo de dos días en el trayecto, nos encontramos con que esta tipología de viajes se caracteriza por la escasez de tiempo para las visitas. La duración media, tomando como ejemplo las ofertas realizadas por diferentes compañías turísticas, se encuentra entre 8 y 12 días, a los cuales hay que restar el desplazamiento aéreo de ida y vuelta. Mucha distancia en muy poco tiempo, esta es la regla para realizar el cálculo del viaje turístico japonés. Dada la distancia a cubrir, muchas veces se aprovecha para visitar varios destinos, aunque lo más habitual es centrarse en un único país. En cualquier caso, siempre se visitan varias ciudades. La intención es apurar al máximo la visita turística, siendo lo más frecuente que cada día se visite una ciudad diferente o incluso varias, para realizar un itinerario lo más completo posible en el mínimo tiempo. Pero estos itinerarios, a su vez, restan horas para las visitas, ya que es necesario gastarlas en transportes entre las diferentes ciudades. Todo lo expuesto provoca que el viaje tenga un ritmo frenético, intenso y acelerado: no son, en resumen, viajes para el descanso físico.

Ya hemos hecho referencia a que los japoneses no son un colectivo motivado por un turismo de “sol y playa”. El turismo cultural es el más demandado,

prácticamente en la totalidad de los casos, siendo la oferta mayoritaria de los viajes grupales de larga distancia. En ellos, el colectivo japonés busca una diferencia altamente contrastable con la cultura propia, por lo que podríamos afirmar que el objetivo primordial de estos viajes es el consumo de exotismo. El interés primordial es el patrimonio histórico-artístico, pero dado el poco tiempo del que disponen en sus circuitos, la atención se concentra en los hitos más emblemáticos que caracterizan la imagen turística del destino visitado. Además, los paquetes turísticos suelen ser bastante cerrados, por lo que apenas consideran la oferta no permanente de las ciudades visitadas.

3. Constructos identitarios influyentes en el desarrollo turístico.

En el desarrollo del turismo japonés, además de los condicionantes globales que permitieron el auge del “turismo moderno”, debemos prestar atención a una serie de rasgos de distinción, que otorgan unas características propias al entramado turístico y que pueden ayudarnos a entender determinadas prácticas y organizaciones turísticas propias. Por supuesto, las construcciones identitarias de los últimos 150 años han tenido influencia directa en las prácticas turísticas y en la forma de relacionarse con el entorno que visitan. En ese sentido, trataremos de dos constructos interesantes para el tema que nos ocupa: la definición de identidad *Nihonjinron* y el *urusato zukuri*.

Tras la II Guerra Mundial, durante los años 50 y 60 fundamentalmente, se inicia una corriente de potenciación de los discursos de identidad nacional japonesa o *Nihonjinron*⁵. Las consecuencias de la guerra agudizaron un sentimiento de victimismo y de pérdida de la propia cultura, que devino en unos años de controversia y de “desasosiego identitario”. En este contexto de desasosiego, se produce y reproduce el discurso del *Nihonjinron*, tratando de dar respuesta a la controversia social. Pero, por supuesto, también había un importante interés político en estos discursos, que trataban de apelar a una “independencia étnica del Japón” (民族独立) perpetuando la supuesta uniformidad étnica de los japoneses (Y. Sugimoto; 2006:35). El fin último era crear una conciencia de unidad y autoglorificación del Japón que permitiera hacer frente a las grandes potencias occidentales. Aunque los teóricos del *Nihonjinron* fueron criticados por su falta de rigor científico, muchos de sus planteamientos fueron muy influyentes en

⁵日本人論 - literalmente “teoría de la japonesidad”; suele traducirse como “discurso de la singularidad japonesa”.

la autopercepción de los propios japoneses, permeabilizando en la cultura popular y en los discursos académicos (B. Guarné; 2010:740-471), a raíz de la delimitación de una singularidad cultural confrontada con una unidad recreada: la cultura occidental.

Volviendo a los años 60, cuando el turismo de masas se consagra en los países desarrollados y Japón inicia su crecimiento como país emisor de turistas, encontramos la construcción de otro discurso basado en la nostalgia de las tradiciones más definitorias del pueblo japonés: el *furusato-zukuri*. Este constructo implica una búsqueda de los propios orígenes, estableciéndose la tradición como una manera simbólica de conservar la unidad del estado y mantener el control sobre la modernización acelerada. Sus principales símbolos son el paisaje idílico y un tipo de vida asociado a la naturaleza, también idílico, al hilo del Romanticismo europeo en lo que a su concepto se refiere, pero planteado en un momento histórico bastante diferente.

Tanto los constructos sobre la identidad nacional japonesa como la “nostalgia construida” de las tradiciones y de un modo de vida favorecen determinados procesos comparativos a nivel turístico. Por un lado, y aunque el *furusato* refiere principalmente a la búsqueda de *lo propio*, favorece la búsqueda de destinos que proporcionen una visión romancista y tradicionalista; por otro lado, colabora a la reafirmación de la propia cultura japonesa, manteniendo generalmente el matiz de superioridad. Es más, en las décadas de posguerra, los turistas japoneses saldrán al extranjero no tanto con una imagen prediseñada de *los otros*, sino de sí mismos frente a estos otros a conocer. Conformaban un colectivo que iniciaba su redefinición en el mundo, buscando en el viaje a otros países “confirmation of the exceptionality of Japanese culture” (M. H. Rea; 2000:644), realizando comparaciones no sólo al nivel de los servicios turísticos, sino en lo que respecta a otras cuestiones de la vida cotidiana. Por supuesto, comparaciones que no se basaban en el conocimiento profundo, sino en la somera mirada turística. En gran medida, esta actitud se mantiene vigente en los turistas de hoy día.

4. La empresa turística japonesa: emisión turística hiperespecializada.

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, en la segunda mitad del siglo XX se haya convertido en uno de los principales emisores de

turismo internacional. Hay que destacar, además, que el desarrollo de Japón como destino turístico se ha encontrado siempre por detrás de su capacidad como país emisor.

El cese de las restricciones, la liberalización de los viajes al extranjero y el aumento del nivel de vida dio un empuje a la posibilidad de realizar turismo de larga distancia, movimientos que se iniciaron con fuerza en los años 60 y 70. Desde estas fechas empiezan a crearse organismos, instituciones y normativas para la regularización del turismo internacional, destacando la *Ley Básica del Turismo* (junio 1963) y la *Japan National Tourist Organization* (JNTO, 1964). En 1967, una compañía turística japonesa, *Kinki Nippon Tourist Company* (KNT), abre por primera vez una oficina en Europa (Amsterdam) para la atención del turista japonés.

Pero el verdadero aumento del turismo japonés en el extranjero tuvo lugar a partir de 1986, con la llamada *burbuja económica* de Japón: en 1987 Japón emitió 5'5 millones de turistas. Con este panorama, y con la finalidad doble de reducir las fricciones internacionales causadas por el excedente comercial y estrechar vínculos con otros países, Japón inicia una política para fomentar la emisión de turismo, única en el mundo hasta la fecha, con el denominado "Plan de los diez millones", que tenía como objetivo duplicar la cifra de turismo emitido hasta alcanzar los diez millones en 1991 (cifra que finalmente se alcanzó en 1989). Estos esfuerzos consiguieron forjar el viaje turístico como una "necesidad social" en la población japonesa. Además, la facilidad para recuperar la emisión tras incidentes puntuales (nacionales o internacionales) corrobora la interiorización de las prácticas turísticas en la sociedad japonesa.

El importante crecimiento de la emisión turística (el mercado había crecido un 140% en 40 años) impulsó la apertura de numerosas oficinas de agencias turísticas japonesas en el extranjero para atender las demandas específicas del colectivo japonés. De esta manera, tuvo lugar una potente hiperespecialización del mercado emisor que, por su modelo empresarial característico, también producía importantes beneficios.

T. Imanishi (2007) plantea que las empresas dedicadas a la producción de bienes de consumo en Japón siguen unos criterios organizativos diferentes a los de las empresas de gestión turística. Partiendo del hecho de que el trabajo no es únicamente una actividad económica, sino que genera una cultura diferenciadora, también debemos fijarnos en cómo las pautas culturales ofrecen unos patrones diferentes a la hora de suplir las necesidades específicas en el sector servicios. El modelo empresarial turístico

en Japón se gestó en función de la particular idiosincrasia del turista japonés, alejándose en cierta medida de las pautas organizativas ya existentes en otros mercados extranjeros.

Los japoneses que comenzaron a viajar en los años 60 y 70 mostraban quejas por los servicios de los operadores locales: desacuerdos con las costumbres y pautas culturales propias de los países visitados, reclamando servicios basados en sus propias pautas culturales durante el viaje. Por su parte, las agencias locales tenían complicaciones para atender estas reclamaciones, debido a que los criterios de satisfacción solían ser opuestos a los de los clientes occidentales: se producía, por tanto, un fuerte choque cultural entre turistas y agencias locales que, basadas en la estandarización del cliente, no sabían cómo atender a la demanda japonesa.

A partir de esta situación de conflicto y considerando el interés estatal por fomentar la emisión, se plantea la necesidad de que las compañías que se encarguen del turista japonés en el exterior sean de ámbito nacional. Esto permite ofrecer al cliente unos servicios en función de sus necesidades culturales sin entrar en un choque directo con las agencias locales. La experiencia de KNT en Amsterdam corroboró que en su mayoría los turistas japoneses prefieren usar compañías nacionales para organizar sus viajes, produciéndose menos reclamaciones y evitando conflictos con servicios locales. Además, el aumento de la satisfacción de los clientes japoneses era un claro favorecedor de la emisión turística, y la seguridad de que el cliente japonés elegiría en un alto porcentaje de los casos una compañía japonesa para organizar su viaje retiraba a estas empresas de la competencia global.

Este exitoso modelo se expandió con rapidez, marcado por un objetivo claro: cuidar al máximo los requerimientos específicos del cliente japonés. La emisión de turismo por parte de las empresas japonesas funcionó con dos focos: los recursos turísticos locales del país de destino y las propias características culturales del cliente japonés. Por descontado, el exotismo debía ser ofrecido y hallado por el turista en el destino, pero siempre tamizado por unas facilidades que permitieran hacer la visita más agradable. T. Imanishi (2007) define este modelo empresarial como un *modelo étnico*, contrapuesto al modelo de producción dirigido a la exportación y a las inversiones extranjeras. Según la autora, el *modelo étnico* se caracteriza por ser un comportamiento de negocios internacionales dirigido a un colectivo étnico concreto, considerando que

las operaciones tendrán más éxito si el trato con el cliente y la cobertura de sus necesidades se encuentran basados en la identidad étnica.

Las grandes agencias o *touropedores* japonesas son el primer punto de la cadena empresarial turística. Estas agencias se encargan del diseño de los paquetes turísticos y de la difusión de las ofertas mediante folletos. La gestión de todos los servicios ofertados se realiza mediante operadores que “pujan” por la concesión de los diferentes circuitos ofrecidos por el *touropedor*. Estos operadores, de nacionalidad japonesa⁶, poseen una oficina comercial ubicada en Japón y una red de operadores en los diferentes destinos. Generalmente, las oficinas o empresas locales trabajan exclusivamente con clientes japoneses y en un rango territorial limitado. Uno de los criterios que se ha seguido en estas sucursales es mantener un porcentaje variable de trabajadores japoneses, descendientes o con altos conocimientos del idioma y de la cultura, garantizando una serie de servicios como puede ser la gestión de contratiempos que pudieran surgir durante la estancia de los turistas.

Un aspecto de gran interés a tener en cuenta en la gestión turística japonesa es la ley de protección al consumidor. Debemos partir de las pautas de tratamiento al cliente en Japón, cuya máxima se resume en la afirmación: 「お客様、神様です」, “el cliente es un dios”. En el ámbito turístico, la exigencia consiste en que el servicio no se aleje en ningún aspecto, por nimio que éste sea, del paquete comprado. Cualquier cambio o contratiempo producido *in situ* puede provocar una reclamación en la que el cliente tendrá todo el derecho a ser indemnizado⁷. Cada servicio tiene estipulada una indemnización, siendo ésta obligatoria en cualquier reclamación.

Además, las reclamaciones no se realizarán *in situ*, generalmente por cortesía (evitar retrasos en el grupo o no provocar una ofensa a los servicios locales); éstas tendrán lugar *a posteriori*, una vez finalizado el viaje turístico, e irán dirigidas a la empresa con la que han contratado el paquete turístico. A pesar de esta concepción de la cortesía, las oficinas y empresas locales constatan que muchos de los silencios de los turistas japoneses frente a pequeños contratiempos tienen que ver con la posibilidad de realizar una reclamación que sea atendida con una devolución de importes.

⁶ En algunos casos encontramos operadores de otras nacionalidades. Es el caso de *Mikami Travel*, empresa española propiedad de un empresario japonés, que gestiona viajes a España, Portugal y Marruecos.

⁷ La necesidad de cumplir con el paquete vendido implica que en ocasiones podamos encontrar grupos formados simplemente por una o dos parejas, cuando en realidad deberían ser una veintena: no se anula el viaje aunque no se completen las plazas estimadas. Esta situación ha tenido lugar repetidas veces en los meses de marzo-abril de 2011, debido a la disminución de las emisiones turísticas consecuencia del *tsunami* que tuvo lugar en esas fechas en Japón.

En el último eslabón se encuentran los jefes de grupo y los guías. Siguiendo el objetivo de priorizar la satisfacción del cliente según criterios étnicos, los grupos irán acompañados constantemente por un jefe de grupo. Éste, de nacionalidad japonesa y con conocimientos de inglés, se encargará de las gestiones administrativas y de comunicación, así como de la atención y tramitación de las demandas del turista, pero no actuará como guía. Los guías deben ser conocedores de la lengua japonesa, aunque no necesariamente de nacionalidad japonesa o descendientes; se exige que la interacción guía-turistas se realice en japonés, ya que el jefe de grupo no actuará como traductor.

5. Prácticas turísticas en el “mundo exterior”.

Una vez que los turistas japoneses emprenden el viaje y llegan a un destino extranjero, como venimos diciendo, hay determinadas comodidades a las que no están dispuestos a renunciar durante su estancia. La mayoría de estas cuestiones han supuesto el mayor índice de quejas por parte de los clientes a las empresas turísticas, por lo que hoy día son cuestiones con un alto grado de control por parte de las agencias locales.

A continuación, desarrollaremos algunas de las prácticas exigidas por los turistas japoneses en el “mundo exterior”⁸ que, como veremos, no son sino aspectos que suponen choques culturales de mayor o menor intensidad y que no están dispuestos a asumirse.

a) Hoteles. En los hoteles, requisitos fundamentales son que las habitaciones en las que alojen a estos turistas deben tener bañera y no plato de ducha; las habitaciones dobles, por su parte, deben poseer dos camas individuales y nunca una de matrimonio, ni aunque los turistas que la ocupen sean un matrimonio. Estos criterios se basan en pautas domésticas habituales en Japón: el baño (y no la ducha) es un momento irrenunciable en la higiene personal. En cuanto a las camas, el problema se plantea en la diferencia de éstas con el futón, generalmente individual. De por sí, indican los turistas, dormir en una cama de estilo occidental, les supone un choque por la altura que presentan frente al futón, colocado sobre el *tatami*. Esto es más llamativo en el caso de jubilados y matrimonios mayores.

b) Transportes e itinerarios. Los japoneses exigen no realizar trayectos muy largos a pie; considerando “muy largos” incluso trayectos que otros grupos de turistas

⁸ Extraemos estos ejemplos de la investigación *Patrimonio, discursos identitarios y recursos turísticos. Creación e interpretación de las imágenes de Andalucía por el turismo japonés*, realizada entre 2006 y 2011 en el destino turístico “España”.

reconocerían aceptables para pasear. Desde luego, la escasez de tiempo es un factor a considerar.

c) Gastronomía. Las comidas están concertadas de antemano con los restaurantes que se visitan. Los horarios de las comidas se tratan de adaptar lo máximo posible al horario japonés, de manera que almuerzan a las 13:00 horas y cenan a las 19:00 horas.

En el caso de España, en la publicidad turística suele anunciarse que las comidas se servirán en forma de tapas pero, en realidad, no se tratan propiamente de comidas a base de tapas, ya que el espacio, la forma de presentación y la manera de comerlas difiere bastante. El interés por las tapas responde más bien a un criterio consumista, mediante el cual existe la posibilidad de probar muchas cosas diferentes en el menor tiempo posible; las tapas se ajustan, por ello, a una comida en la que podrán degustar muchos sabores variados, con la convicción de estar realizándolo a la manera española.

Como postre, los restaurantes no podrán servir arroz con leche (por lo general, los japoneses se resisten a comerlo, ya que el arroz endulzado no entra dentro de los criterios gastronómicos permisibles para ellos, a pesar del gusto por el arroz). Cuando se sirve fruta debe ser en macedonia o previamente troceada. Esta cuestión deriva de la manera de presentar los platos en Japón, donde la comida suele estar preparada para llevarla a la boca directamente con los palillos, sin que el comensal deba precisar cortarla por sí mismo. La presentación de piezas de fruta enteras ha sido un motivo de reclamación frecuente por los clientes japoneses.

De esta forma, los japoneses se llevan una visión muy reducida de la gastronomía local, ya que pasa por numerosos filtros para adaptarla lo máximo posible a las exigencias japonesas.

d) Realización de fotos. A lo largo de los diferentes itinerarios, se dejan algunos minutos en sitios explicitados como importantes para “permitir” que los turistas realicen fotografías. En esta “permisión” está implícito un discurso de “obligatoriedad” en el que se señala cuál es el sitio idóneo para sacar fotografías, lo cual implica una potente dirección de la mirada y un discurso que resalta una “oportunidad fotográfica que no debe ser pasada por alto”. Estas zonas del itinerario explícitamente dedicadas a las tomas fotográficas pueden definirse como *lugares foto*: puntos concretos de las diferentes ciudades prefijados de antemano, donde todos los grupos de turistas japoneses son detenidos por sus guías, y desde donde se obtienen instantáneas de los referentes patrimoniales (generalmente monumentos) muy similares a las que ofrece la

publicidad y las guías turísticas. El grupo es detenido para este acto, mientras que en otros lugares del itinerario la detención es imposible por criterios de seguridad del grupo.

e) Seguridad. Con *seguridad* hacemos referencia tanto a las dificultades derivadas del choque cultural (problemas idiomáticos, posibilidad de perderse,...), como a posibles actos de delincuencia. Ambas cuestiones se relacionan en la medida en que nuestro propio idioma y el conocimiento de los ritmos y pautas sociales de comportamiento de nuestra cultura ofrecen un nivel de seguridad ante la posibilidad de ser atacado. El turista en el extranjero implica una figura frágil, carente de recursos que le permitan discernir entre “lo normal” y “el engaño”.

Concedores de la inseguridad de otros países frente al suyo propio, los japoneses desconfían de las medidas que se ofrecen: el turista demanda seguridad, quiere disfrutar de unos cánones de tranquilidad similares a los de su país de origen. Para conseguir esto, el jefe de grupo acompaña a los turistas en todo momento, encargándose de la gestión de la seguridad a ambos niveles, tanto en la evitación del choque cultural directo como en la resolución de problemas derivados de acciones delictivas contra un miembro del grupo. Por su parte, los guías deben ofrecer discursos que reincidentan en normas de seguridad, ya que los japoneses no están acostumbrados a seguir estas normas y resultan un blanco muy fácil. Además, en caso de que ocurriera algún percance, la reclamación iría enfocada a la desinformación.

f) Relación con la población anfitriona. En el caso de los viajes en grupo, las relaciones con los residentes aparecen muy mermadas, ya que el grupo se encuentra dirigido la mayor parte del tiempo. J. Urry (2002) plantea que en los *tours* guiados “se juega a ser un niño”, debido a que todas las acciones del grupo están mediatizadas por el guía. Esto se agudiza más en el caso de los grupos japoneses, sobre todo por la presencia del jefe de grupo, que realiza todas las gestiones evitando que cualquier turista tenga necesidad de implicarse en ninguna cuestión. Dada la escasez de tiempo libre, además, la probabilidad de que se interactúe con la población residente es mucho menor. Por si esto fuera poco, en los discursos sobre seguridad se les advierte encarecidamente que no hablen con extraños.

Como venimos viendo, el caso japonés es un ejemplo paradigmático de colectivo con un nivel bajo de adaptabilidad a los patrones culturales del destino

visitado. Precisa, por tanto, un cierto grado de adaptación o recreación de los destinos para que la experiencia turística se desarrolle con éxito.

6. Conclusión: “burbujas culturales” para conocer el mundo.

Podemos corroborar el alto grado de implicación de la variable étnica en el desarrollo del turismo japonés, tanto en lo que respecta a la organización empresarial como en las prácticas turísticas (deseables) en el destino.

El modelo empresarial turístico japonés, que hemos definido según la aportación de T. Imanishi (2007) como un *modelo étnico*, se basa en el cuidado del cliente según dictan las normas sociales japonesas y, además, en la minimización del choque cultural, aun cuando el turista se encuentre en un destino radicalmente diferente a su país de origen, manteniendo no obstante la oferta de exotismo, que se reflejará sobre todo en los itinerarios y los discursos. Con este sistema empresarial se obtienen tanto beneficios económicos como el control interno del mantenimiento de Japón como potencia emisora de turismo, objetivo de interés para las políticas internacionales japonesas.

En lo que refiere a la experiencia turística, ésta se encuentra muy tamizada por la propia concepción cultural y por la manera de construir la diferencia respecto *al otro*. Las estrategias de control de grupos establecidas para el aumento de la seguridad implica un aislamiento de los turistas frente a la población residente en las ciudades visitadas: prácticamente las únicas personas que interactuarán con el grupo son los guías, que por su origen japonés o su amplio conocimiento del idioma y la cultura no suponen un choque cultural o idiomático, manteniendo las pautas comunicativas y de tratamiento al cliente propias de Japón. 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.

Si bien todo destino turístico es una creación, basada en imágenes más o menos estereotipadas y en una selección de referentes singulares, en el caso del turismo japonés se produce, además, una **recreación forzada** del destino visitado en función de **criterios culturales** muy específicos, debido sobre todo al bajo nivel de adaptación al choque cultural. Con todo esto, se construye una **“burbuja cultural”** en la cual se

desenvuelve el turista japonés, protegido de todo aquello que pueda resultarle ajeno y ofreciéndosele todo en función de las necesidades dictadas por sus pautas culturales. La consecuencia más clara de esta *burbuja cultural* es una falta de entendimiento *del otro*, y el consumo de una realidad turística sobre-escenificada: la “cultura visitada” no sólo se adapta para el uso turístico general, sino también se “disfraza” o “endulza” según el requerimiento cultural concreto de este colectivo.

Partiendo del hecho de que el turismo no es una manera eficaz para conocer en profundidad otras realidades culturales, debemos preguntarnos hasta qué punto las “burbujas culturales” permiten al turista japonés siquiera una somera aproximación a la realidad cultural de los destinos visitados.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BARTH, Fredrik (1976); *Los grupos étnicos y sus fronteras*. Fondo de Cultura Económica, México D. F.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas (2006), *La construcción social de la realidad*. Amorrortu; Buenos Aires.
- CREIGHTON, Millie R. (1995), "Japanese craft tourism. Liberating the Crane Wife". En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, nº 2, pp.463-478. Gran Bretaña.
- CREIGHTON, Millie R. (1996), "Imaging the Other in Japanese advertising campaigns". En: G. CARRIER (Ed.) *Occidentalism. Images of the West*. Oxford University Press, New York.
- DE ÁVILA DUEÑAS, Guillermo; *Serie Estudios de Mercados Turísticos Emisores. N° 26, Japón*. Oficina Española de Turismo en Tokyo; Madrid, 2003.
- GÓMEZ ARAGÓN, Anjhara (2011), "Interpretaciones mutuas entre Japón y España: imágenes construidas." En: CID LUCAS, Fernando (coordinador); *Japón y la Península Ibérica. Cinco siglos de historia*. Satori Ediciones, Gijón. Pp 55-72.
- GUARNÉ, Blai (2005), "La mirada escrita. Imágenes de la alteridad en la representación japonesa". En: ARDÉVOL, Elisenda y GRAU, Jorge (coord.); *Antropología de los media*. X Congreso de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español (FAAEE). Sevilla: Fundación el Monte; FAAEE; Asociación Andaluza de Antropología.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier (2009). "Etnicidad y prácticas turísticas. Nipones y germanos en Andalucía." En: JIMÉNEZ CABALLERRO, J. L.; FUENTES RUIZ, P. (coord.); *II Jornadas de Investigación en Turismo. La adaptación del turismo a los cambios globales*; pp. 417-435. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universidad de Sevilla; Sevilla.
- HOFSTEDE, Geert (1987), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage. Beverly Hills.

- IMANISHI, Tamami (2007) "An ethnic model of japanese overseas tourism companies." En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 2, pp. 517-536. Gran Bretaña.
- KIM, Chulwon (1999), "Perspectivas culturales cruzadas sobre motivación". En: *Annals of tourism research en español*, vol. 1, núm. 1; pp. 172-175.
- REA, Michael H.; "A furusato away from home". En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pp. 638-660. Gran Bretaña; 2000.
- SUGIMOTO, Yoshio (2006), "Conflicte paradigmàtic en el discurs sobre 'el Japó'." En: "Revista d'etnologia de Catalunya"; núm. 29; diciembre 2006; pp. 32-51. Generalitat de Catalunya; Barcelona.
- URRY, John (2002), *The tourist gaze*. SAGE Publications; Londres.