



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La imagen de la ciudad de Segovia a través de sus marcas
icónicas. El caso del turismo japonés.**

Presentado por María Aránzazu Cabrera Velasco

Tutelado por Carlos Hernández Carrión

Segovia, 22 de julio de 2014

Mi agradecimiento a Carlos Hernández Carrión
por guiarme en este trabajo y por el tiempo
dedicado, más del que le correspondía

a Hiroko Tsuchiya
DMC & Planning Assistant Manager
por prestarse a compartir su experiencia

a Satoko Oshima
Directora General de JTB Viajes Spain y
Vicepresidenta de la AHJT
por recibirnos

a Matilde García de Oro
Coordinadora de la AHJT
por las facilidades prestadas

a Naoka Mori (Universidad de Shizouka)
por las traducciones

a Montse Sanz Yagiie
(Universidad de Estudios Extranjeros de Kobe)
a Lluís Valls Campà
(Universidad de Estudios Extranjeros de Kioto)
a Ignacio Quirós (Universidad de Shizouka)
y a sus alumnos que han completado la encuesta

a Tae Mito
Jefa de Dpto. Promoción de la
Oficina Española de Turismo de Tokio

a Belén Peña González
Técnico de Turismo del Ayuntamiento de Segovia
por compartir conmigo la oportunidad de
trabajar en la promoción del turismo japonés
en la ciudad de Segovia

y a todas aquellas personas que
atendieron desde sus respectivas áreas
mis peticiones de información y material diverso
para hacer posible este trabajo

un pedacito de este trabajo
os pertenece a todos vosotros

a mis amores Cayetana y Sergio
por su cariño, su paciencia y su tiempo

a mis padres por apoyarme siempre

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1

Marco teórico

1.1. Mercado de referencia y mercado relevante	3
1.2. Segmentación y posicionamiento	6
1.2.1. Segmentación	6
1.2.2. Posicionamiento	7
1.3. La marca como elemento identificador.....	8
1.4. La información de marketing para la toma de decisiones	10

CAPÍTULO 2

España y Segovia como destino para los turistas japoneses

2.1. Contesto y justificación del caso de estudio	15
2.1.1. Población.....	15
2.1.2. Evolución de viajeros japoneses con destino al exterior	15
2.1.3. Volumen de turistas japonés en España y Segovia.....	17
2.1.4. Ranking de gasto turístico	18
2.2. Marcas icónicas en el caso de los turistas japoneses.....	19
2.2.1. Perfil general del turista japonés	19
2.2.2. España como destino.....	22
2.2.3. Segovia como destino	22

CAPÍTULO 3

Estudio empírico

3.1. Estudio empírico	27
3.1.1. Entrevista personal en profundidad	27
3.1.1.1. Definición	27
3.1.1.2. Agente entrevistado	28
3.1.1.3. Compañía	28
3.1.1.4. Objetivos	29
3.1.1.5. Resultados de la entrevista	30
3.1.2. Encuesta.....	43
3.1.2.1. Muestra.....	43
3.1.2.2. Cuestionario	45
3.1.2.3. Resultados de la encuesta	47
A) Tasa de respuesta	47
B) Intención de visitar España	47
C) Notoriedad espontánea.....	47
D) Atractivo e identificación de iconos turísticos..	51

CAPÍTULO 4

Conclusiones

4.1. Propuestas estratégicas para desarrollar una marca icónica destinada al público japonés.....	57
4.1.1. Análisis DAFO	57
4.1.1.1. Fortalezas	57
4.1.1.2. Debilidades.....	58
4.1.1.3. Oportunidades.....	59
4.1.1.4. Amenazas	60
4.1.2. Líneas de actuación.....	61
4.1.2.1. Estrategias y acciones de comunicación.....	61
4.1.2.2. Coordinación con participantes (<i>stakeholders</i>)	65
4.2. Implicaciones académicas y límites del trabajo	67

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
--	-----------

ANEXO I

Tablas de datos secundarios	73
-----------------------------------	----

ANEXO II

Anexo II.1. Carta de presentación e instrucciones.	91
Anexo II.2. Cuestionario en español.	93
Anexo II.3. Relación de imágenes.	103
Anexo II.4. Cuestionario en japonés. ...	107

ANEXO III

Relaciones Segovia-Japón.....	117
-------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Hay ciertas imágenes que sólo con verlas nos evocan inequívocamente un lugar y son universalmente conocidas más allá de sus fronteras. Una sola imagen es capaz de representar o identificar un país, una región o incluso una ciudad. Estas imágenes icónicas pueden ser cualquier cosa: un monumento, un animal, una planta, un objeto, un paisaje, un alimento. Si vemos el Coliseo pensamos en Roma, una góndola nos remite a Venecia, pero también una *pizza* nos hace pensar en Italia, un tulipán en Holanda, Australia se identifica con un canguro o un koala, China con un oso panda, un autobús rojo de dos pisos nos evoca a Londres, el cartel de *La Tounée du Chat Noir* de Toulouse-Lautrec nos transporta a París, un kimono o un dibujo manga a Japón, una paella a Valencia ¿o a España? Un español sin duda identificaría la paella con Valencia, pero un alemán o un japonés, por poner algún ejemplo, tal vez no la asocien sólo a esta comunidad sino al país en su conjunto. En otro extremo, una ensaimada podría ser una imagen icónica de Mallorca para el conjunto de los españoles pero más allá de las fronteras nacionales difícilmente identificarían Mallorca con este dulce, ni siquiera con España. Y es que las imágenes icónicas difieren de unas culturas a otras.

Para los destinos turísticos la imagen tiene una importancia capital, “salvo en el caso de repetición en la visita, la gente decide y elige en base a imágenes (es decir, representaciones mentales sobre la realidad del destino, sobre las características y los beneficios que puede obtener en la visita)”. (Serra, 2002, pág.120)

Muchas veces, quienes trabajamos en el sector del turismo en Segovia, partimos de la hipótesis de que el Acueducto, la Catedral, el Alcázar, el románico y el cochinitillo son las marcas icónicas de la ciudad, de hecho, estos son los cinco “iconos patrimoniales” sobre los que pivotan los Planes de Producto Segovia Experiencial del Plan de Marketing de Segovia de 2009¹. Estas son, sin duda, también las marcas icónicas de Segovia para muchos de sus habitantes y numerosos viajeros familiarizados con la ciudad, pero ¿lo son también para el resto de turistas?

El presente trabajo desarrolla un estudio centrado en la investigación de mercados que ayudará a definir la estrategia de marketing de la empresa. El marketing estratégico se

¹ Diseñado por *ICN Artea Consultores en Ciudades, Patrimonio & Turismo* para la Empresa Municipal de Turismo de Segovia. Comprende un horizonte temporal de 2009 a 2012. Es el único plan de Marketing hasta la fecha.

caracteriza “por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”. (Munuera y Rodríguez, 2007, pág. 54).

A lo largo del trabajo analizaremos empíricamente el posicionamiento de la imagen de la ciudad de Segovia y de sus marcas icónicas para los turistas japoneses respecto a sus principales destinos competidores.

Al no existir para Segovia ningún estudio previo sobre esta materia y para este segmento, se precisa la obtención de información procedente de fuentes primarias, por lo que se ha optado por la realización de un estudio exploratorio y descriptivo. A partir de una entrevista personal en profundidad se ha diseñado y realizado una encuesta.

Para la encuesta se ha tomado como referencia una muestra de universitarios japoneses estudiantes de español que poseen cierto conocimiento sobre España porque pueden identificar y valorar mejor.

A partir de los resultados de la encuesta y de la entrevista en profundidad, realizaremos un análisis DAFO y extraeremos las conclusiones que nos permitan elaborar un diagnóstico de la situación que sirva de base para el planteamiento de estrategias que mejoren el posicionamiento del destino Segovia entre los viajeros japoneses.

En definitiva, trataremos de desvelar si existen marcas icónicas para los turistas japoneses en la ciudad de Segovia; o bien, si no existen, elaboraremos una propuesta para su desarrollo.

Siguiendo el paralelismo entre empresa y ciudad que plantea Elizagarate (2003, pág. 37), “cada vez resulta más necesario que las ciudades identifiquen a sus competidores y analicen en qué reside su ventaja competitiva para lograr crecimiento, rentabilidad económica y social y utilicen técnicas de gestión para incrementar esas ventajas.”

CAPÍTULO 1

Marco teórico

1.1. Mercado de referencia y mercado relevante

Desde que Abell introdujese en 1980 el concepto de “necesidad o función” buscadas por el consumidor en el producto, el marketing ha superado definiciones centradas exclusivamente en dimensiones generalistas de la oferta de productos y la demanda de compradores, para definir el mercado de las empresas como su referencia competitiva específica. Es en este ámbito donde emergen los conceptos de mercado de referencia y mercado relevante.

Munuera y Rodríguez definen el mercado de referencia como el:

*(...) conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio. (...) serán objeto potencial de intercambio todos los productos –productos sustitutivos– que el consumidor estime que pueden satisfacer esa necesidad. La nueva noción de mercado se establece, entonces, en la intersección de un conjunto de productos sustitutivos que satisfacen una *necesidad o función* concreta del *conjunto de compradores* potenciales. (2007, pág. 67)*

Vemos pues, que el mercado de referencia consta de tres dimensiones o ejes, (ver figura 1.1):

1. Necesidad a satisfacer o función a prestar. Para este eje nos centraremos en la necesidad o motivación de viajar en sentido amplio.

De todos los condicionantes internos la motivación se considera “el motor que inicia el proceso de decisión de compra del viaje”. La motivación es “el reconocimiento de una necesidad, que puede definirse como <<un estado de carencia de algo>> que nos impulsa a actuar.” (Serra, 2002, págs. 115 a 119)

Este autor clasifica las principales motivaciones de viaje en base a motivaciones de trabajo o negocios; motivos religiosos; de salud; visitas a familiares o amigos; y motivaciones puramente de ocio, donde se buscarían beneficios como la necesidad de romper con el aburrimiento, relajarse, contacto con la naturaleza, práctica de deportes, climas más agradables, compras; buscar en el viaje un signo de estatus o prestigio; motivaciones culturales, como visitar monumentos, aprender algo, conocer lugares, gentes, etcétera.

Bien es cierto que las motivaciones a la hora de viajar son diversas y difieren según las clasificaciones de unos países a otros, incluso la propia OMT² reconoce la dificultad de establecer categorías estándares a la hora de definir las motivaciones para viajar, e incluso permite a los distintos países establecer las suyas propias.

En el caso más próximo a nosotros, el Instituto de Estudios Turísticos categoriza las motivaciones de los turistas no residentes en: ocio y vacaciones; trabajo, negocios, ferias y congresos; personal (familiares, salud, compras); estudios; y otros motivos. Sin embargo, el estudio presente opta por una simplificación, definiendo una única categoría general que engloba la necesidad o anhelo de viajar en el sentido amplio de la satisfacción de un conjunto de experiencias relativas al hecho de viajar.

2. Grupo de compradores o consumidores. Serán los turistas potenciales a los que hemos agrupado por procedencia en los siguientes segmentos: España, Europa, África, América, Asia-China, Asia-Japón, Asia-resto, Australia.

3. Respuestas tecnológicas, productos o alternativas. Se presentan varias alternativas para satisfacer la necesidad genérica de viajar. Las agencias de viaje y operadores cuando crean paquetes turísticos, (o el propio turista cuando consume productos o servicios turísticos) suelen hacerlo atendiendo a criterios organizativos que tienden a agrupar dichos productos y servicios según las distintas necesidades o motivaciones de viaje. Así pues, para nuestro eje de alternativas disponibles hemos contemplado las opciones siguientes:

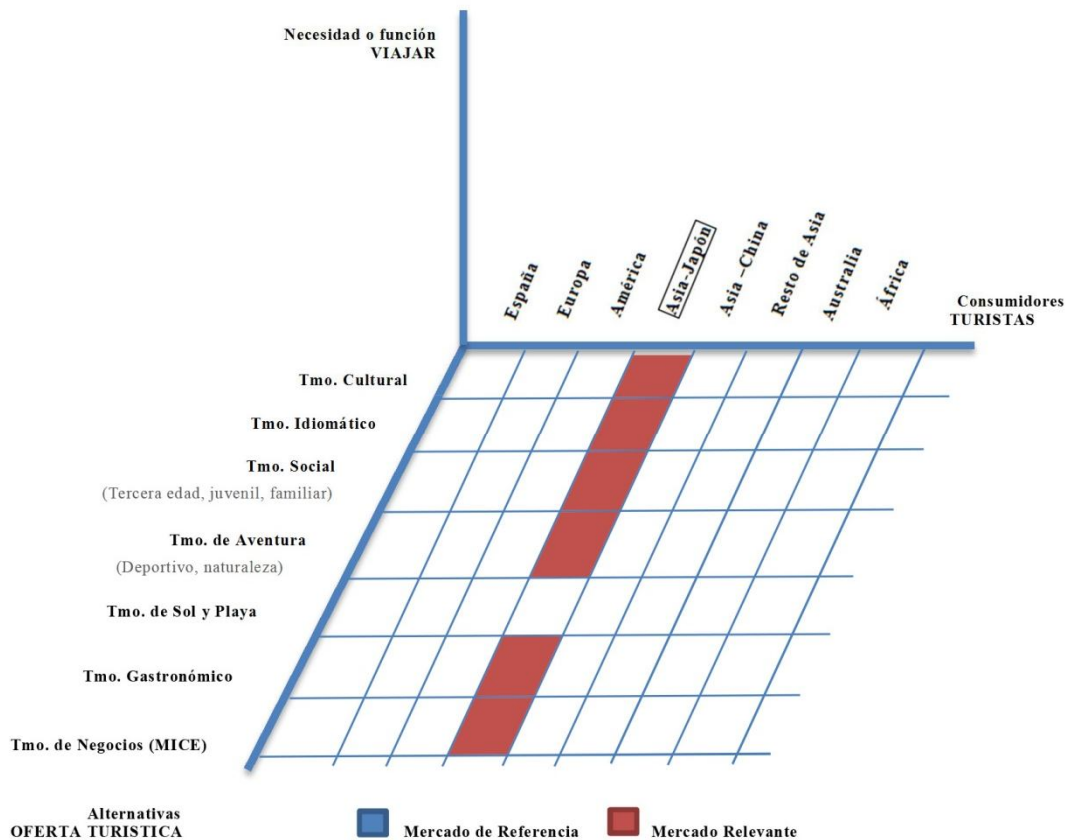
- Turismo cultural
- Turismo idiomático
- Turismo social (tercera edad, juvenil, familiar)
- Turismo de aventura (deportivo, naturaleza)
- Turismo de sol y playa
- Turismo gastronómico
- Turismo de negocios (MICE)

² Organización Mundial del Turismo.

En esta primera aproximación hemos centrado nuestro mercado de referencia en el turismo. Podemos decir que el mercado de referencia lo componen todas las posibles combinaciones de compradores y alternativas que satisfacen la necesidad de hacer turismo. Sin embargo, el mercado relevante lo constituye la parte del mercado de referencia donde se quiere competir.

Una segunda aproximación para definir nuestro mercado relevante tiene que ver con el concepto de “producto-mercado” o también denominada “unidad estratégica de negocio” o simplemente “unidad de negocio”. La unidad de negocio de nuestro estudio se centra en el grupo de turistas japoneses (consumidores o macrosegmento) que desean viajar o hacer turismo (necesidad) y para los cuales Segovia cuenta con diversas alternativas o servicios que pueden satisfacer esa necesidad (turismo cultural, gastronómico, etc.)

Figura. 1.1. Mercado de referencia y mercado relevante



Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de Abell (1980)

1.2. Segmentación y posicionamiento

1.2.1. Segmentación

La segmentación del mercado trata de identificar a los consumidores con necesidades homogéneas para establecer una oferta comercial diferenciada, orientada a las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen el grupo o segmento. (Munuera y Rodríguez, 2007, pág.75)

Así pues, un segmento de mercado es el “conjunto de consumidores que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos del marketing.” (Santesmases, 2012, pág. 1028)

Existen numerosos criterios de segmentación (Munuera y Rodríguez, 2007, pág. 77). “Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales, o mercado de consumo, y a las empresas y otras organizaciones, o mercado industrial.” (Santesmases, 2012, pág 223).

Nosotros nos centraremos en la segmentación de mercados de consumo, ésta a su vez, puede regirse por criterios generales (“independientes del producto o del proceso de compra, sirven para dividir cualquier población, sea o no un mercado”) y específicos (“relacionados con el proceso de compra”). Ambos criterios, generales y específicos, pueden ser objetivos (“fácilmente medibles”) o subjetivos (“más difíciles de medir”). (Santesmases, 2012, pág. 223).

Tabla 1.2. Criterios de segmentación de mercados de consumo

	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> — Demográficos: sexo, edad... — Socioeconómicos: renta, ocupación, etc. — Geográficos: región, hábitat, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> — Estructura de consumo (grande, mediano, etc.). — Uso del producto. — Fidelidad/lealtad a la marca/empresa. — Tipo de compra: primera o repetición. — Situaciones de compra. — Lugar de compra.
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> — Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía). — Estilos de vida (centros de interés, opiniones, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> — Ventaja/beneficio buscado. — Actitudes. — Percepciones. — Preferencias.

Fuente: Santesmases (2010, pág. 223)

La segmentación del mercado de consumo objeto de este estudio, se centra en términos generales en los turistas japoneses con interés por viajar o hacer turismo. Abordaremos sus características en el capítulo 2.

En este punto, tan sólo haremos un inciso en cuanto a la diferencia entre visitante o turista. La Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos en el Informe anual FRONTUR y EGATUR de 2012 define al visitante como:

Toda persona que se desplaza a lugar distinto de su entorno habitual, bien dentro o fuera de su país de residencia, por duración menor de doce meses y cuya finalidad primordial no es la de ejercer actividad remunerada en el lugar visitado. La distinción entre las dos categorías posibles de visitantes (turista/excursionista o visitante de un día), responde únicamente al criterio de pernoctaciones realizadas en el/los lugar/es visitado/s: al menos una, en el primer caso, y ninguna en el segundo caso.

1.2.2. Posicionamiento

Es el “lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”. (Santesmases, 2012, pág.1023).

El posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen del destino Segovia percibida por los potenciales visitantes en relación con la competencia.

Fajardó (2008) argumenta además que “en el proceso de Posicionamiento, no sólo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor.” Ya hemos comentado en la introducción que las marcas icónicas tienen un componente cultural que hace que lo que para determinados segmentos poblacionales sea una marca icónica, para otros difiera.

Reseñables son las aportaciones de Serra (2002, pág.120) sobre la percepción en turismo:

(...) la percepción influye sobre la imagen de empresas y destinos y la imagen tiene una importancia capital en turismo, sobre todo desde el punto de vista de los destinos. Salvo en el caso de repetición en la visita, la gente decide y elige en base a imágenes (es decir, representaciones mentales sobre la realidad del destino, sobre las características y los beneficios que puede obtener en la visita) que no tienen por qué coincidir con la realidad efectiva.

A lo largo del presente estudio trataremos de desvelar el posicionamiento del destino Segovia en la mente de nuestro segmento objetivo, si tienen una imagen que asocien a esta ciudad y si ésta les motiva a visitarla y en qué medida frente a otros destinos. Y definiremos estrategias de posicionamiento que nos ayuden a lograr una ventaja competitiva frente a otros destinos españoles.

1.3. La marca como elemento identificador

La marca se compone del nombre – la parte de la marca que se pronuncia- el conjunto de grafismos, símbolos y colores, incluido el nombre-. La marca, además de identificar y proteger legalmente el producto, es un importante instrumento para crear y mantener una imagen favorable de este. (Santesmases, 2012, pag.420)

El concepto de marca aparece íntimamente vinculado al de imagen de un producto, de hecho, Santesmases los emplea como sinónimos: “La imagen de un producto o marca viene determinada por el modo en que es percibida por el mercado.”

Gómez (2014) define la imagen de marca como “la representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca que se forma la audiencia –usuarios y/o consumidores actuales y potenciales– a partir del total de sus comunicaciones, inclusive aquellas no planificadas.”

Santesmases (1996, pág.448) dice de la imagen de marca que es “un fenómeno multidimensional, y puede determinarse mediante técnicas estadísticas que miden la posición, en un mapa, de los productos en relación a los demás”. Esto es parte del trabajo que desarrollaremos en el capítulo 3.

En este punto, destacaremos la diferencia entre imagen y posicionamiento que reside en que la primera es cómo se perciben los consumidores y el segundo es cómo se perciben éstos frente a la competencia.

Fajardó (2008) sostiene que “mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.”

Otro factor a tener en cuenta es que la imagen de la marca no es lo mismo que identidad de la marca, aunque la primera forme parte de la última. Santesmases (1996, pág. 448) atribuye a la imagen de marca “las percepciones actuales”, mientras que la identidad “es la aspiración, y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que perdure”

El concepto de posicionamiento es en esencia lo mismo que, identidad de la marca si se entiende por ésta última “el significado que la marca aspira a tener”. (Santesmases, 1996, pág. 448)

Por consiguiente, la identidad de la marca se refiere a quiénes somos, cómo nos vemos, cuáles son nuestras aspiraciones, a lo que pretendemos ser. Está íntimamente ligado a los valores, los objetivos, la misión y visión de la empresa. Mientras que la imagen de marca es cómo nos perciben los demás (consumidores, grupos de interés...).

Los conceptos de imagen de la marca e identidad de la marca procedentes del ámbito empresarial se han trasladado también al ámbito público y tienen hoy una aplicación significativa en el marketing de ciudades. Dado que el tema que nos ocupa es el ámbito turístico desde una gestión pública, nos basaremos en los conceptos de autoimagen de la ciudad e identidad de la ciudad establecidos por Victoria de Elizagarate, que vienen a ser un paralelismo de los primeros en el ámbito de las ciudades.

Para Elizagarate (2003, pág.59) la autoimagen es “lo que la ciudad es para sus ciudadanos”, “cómo ven la ciudad en la que viven”, mientras que la identidad de la ciudad “se configura por su historia, sus valores y por aquellos aspectos que definen lo que es para sus ciudadanos, su personalidad. Pero se refiere también a lo que ésta representa como aspiración, es decir, <<lo que será y hará en el futuro>>”.

Dice Elizagarate (2003, pág. 55) que “la imagen no es la identidad de la ciudad” pero que la primera se configura también a partir de la segunda. Si establecemos un paralelismo, la autoimagen de la ciudad vendría a ser la imagen de marca percibida por los propios ciudadanos (equiparándolos a los consumidores de la marca), y la identidad de ciudad sería la identidad de marca, cómo la ciudad aspira a ser percibida por sus ciudadanos y potenciales habitantes, turistas e inversores.

Desde una perspectiva en la que la imagen es un factor influyente y condicionante del desarrollo urbano de las ciudades, Elizagarate plantea aplicar las técnicas de investigación de mercados y las herramientas del marketing a la toma de decisiones y así proporcionar satisfacción a los usuarios de los productos y/o servicios, adaptando éstos a las necesidades no satisfechas.

Elizagarate apuesta por el marketing de ciudades para conseguir que “la ciudad como producto” reúna un conjunto de características, que sean también de interés para inversores, empresas, turistas y visitantes.

En lo referente a la imagen e identidad de la ciudad desde el punto de vista turístico, es preciso matizar la diferencia entre imagen y marca turística o de destino.

La marca turística o marca de destino se compone de un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se tratan de asociar a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus públicos. Se deben elaborar de forma consensuada por todos los públicos de un lugar a partir de un Plan de marketing y de una estrategia competitiva del territorio. (Huertas, 2014).

Sin embargo, la imagen icónica, puede no llevar asociado necesariamente un logotipo o símbolo, la imagen icónica sería una imagen que evoca la representación mental de un lugar o destino a la que cada sujeto le atribuye una serie de connotaciones en función de su propia percepción influenciada por el entorno en el que vive.

1.4. La información de marketing para la toma de decisiones

Los mercados y deseos de los consumidores están sujetos a cambios continuos que generan incertidumbre a la hora de tomar decisiones por parte de la directiva de las empresas. Para reducir esta incertidumbre se requiere de información precisa.

La información se clasifica según el grado de disponibilidad en: fuentes primarias y secundarias, y según su procedencia en fuentes internas o externas.

Trespalacios, Vázquez y Bello (2005, págs. 16 y 17) las definen de la siguiente manera:

Fuentes de información primarias. Se trata de información necesaria no disponible, por lo que es preciso generarla o crearla expresamente cuando así lo justifique su relevancia y utilidad en la toma de decisiones comerciales. La información primaria se obtiene mediante procedimientos de investigación de mercados (...)

Fuentes de información secundarias. Se trata de información ya disponible, elaborada previamente para otros fines distintos del que interesa al decisor. Incluye datos o informes con carácter más o menos general que pueden ser de utilidad para la toma de decisiones comerciales en la empresa. (...)

Fuentes internas. Se sitúan dentro de la propia organización. La recogida de la información es competencia del sistema de información interna y se utilizan como herramienta frecuente el diseño de bases de datos que se alimenta de los acontecimientos y experiencias producidas en la actividad comercial diaria.

Fuentes externas. Proceden del exterior de la empresa, de otras organizaciones públicas y privadas de diverso tipo que generan y difunden información relativa al mercado objetivo de interés para el decisor. (...)

Trespalacios et al. (2005, pág. 3) afirman que:

El objetivo final que persigue el marketing se centra en la recogida de información que se concreta en identificar y definir las oportunidades y problemas de los mercados (...). Una parte relevante del conocimiento útil en marketing se genera gracias a la investigación comercial o de mercados.

Obsérvese que hay autores para los cuales el concepto de “investigación comercial” e “investigación de mercados” es sinónimo. Según Miquel, Bigné, Cuenca, Miquel y Lévy (1997, pág.1) esto se debe a las diferentes traducciones que se han hecho de *Marketing Research* o *Market Research* y consideran que se trata de conceptos diferentes:

La Investigación Comercial es una parte del Marketing cuya misión es la obtención sistemática de información para ayudar a la Dirección de Marketing a tomar decisiones comerciales. Sin embargo, la Investigación de

Mercados es también investigación aplicada pero cuando se refiere a un hecho concreto y especialmente cuando se está investigando el mercado de una manera singular, y sobre un punto específico. Podremos pues decir, que la Investigación Comercial tiene un concepto más amplio que la Investigación de Mercados.

En este sentido, el presente estudio se define más bien como una investigación de mercados, que como investigación comercial.

Alonso y Barroso (1992, pág.144), a su vez, clasifican los tipos de investigación comercial en estudios cualitativos, cuantitativos y mixtos, en función de la naturaleza de la información.

Los estudios cualitativos recogen “información relativa al comportamiento humano, actitudes y motivaciones del consumidor y cuyos resultados no se pueden ampliar para el total de la población”, mientras que los estudios cuantitativos cuya información procede “de todo tipo de fuentes y donde los resultados de la investigación son ampliables a toda la población objeto del estudio”. Y en tercer lugar estarían los estudios mixtos que “utilizan los dos tipos de información anteriores”.

En nuestra elección por la realización de la entrevista personal en profundidad, se cumplen las premisas establecidas por Alonso y Barroso (1992, pág. 145) para las técnicas de investigación cualitativa, es decir, es una técnica no matemática “donde no interviene la cuantificación” y esta aplicada al estudio de un caso para el que “no hay historia precedente” y que además la información buscada “trata sobre motivaciones o actitudes de los consumidores”.

Trespalacios et al. (2005, pág. XXII) se postulan como defensores del carácter científico de los métodos cualitativos de investigación de mercados, de los que afirman que “ya lejos de la creencia que los presentaba como menos científicos (...) ayudan a responder a (...) hipótesis derivadas de los objetivos y, con frecuencia, son la base para aplicar con mayor conocimiento las técnicas cuantitativas.”

En cuanto a las técnicas cuantitativas de obtención de información, tienen la ventaja de que permiten cuantificar el resultado y “son utilizadas fundamentalmente para obtener datos primarios, sobre todo de característica, comportamientos y conocimientos”. (Alonso y Barroso, 1992)

La encuesta es el método más empleado en las investigaciones cuantitativas. Requiere la elaboración de un cuestionario, la determinación de una escala de medida, el trabajo de campo y el procesamiento de la información. (Trespacios et al. 2005, págs. XI y XII)

Una última clasificación de nuestra investigación vendría dada por la función que cumple. Alonso y Barroso (1992, págs.144 y 145) clasifican los estudios en explicativos, predictivos, de control, descriptivos y exploratorios.

Los estudios explicativos analizan “las relaciones causa-efecto entre las variables más influyentes de una decisión”.

Los estudios predictivos tienen por objeto “estimar de forma estadística las relaciones a lo largo del tiempo de variables como el precio, renta de los consumidores, ventas, etc.” Los estudios de *control* tratan de conocer “qué resultados se han obtenido en la empresa y si han sido eficaces o no los planteamientos obtenidos.”

Los estudios descriptivos “recogen información del mercado de forma muy superflua, teniendo en cuenta que lo que se intenta es obtener una idea aproximada del entorno de la empresa. Principalmente sirve como apoyo a investigaciones más profundas y detalladas (...)”.

Y por último, los estudios exploratorios tienen el fin de “localizar problemas y oportunidades potenciales de mercado para la empresa”.

A tenor de esta clasificación el presente estudio es exploratorio y descriptivo.

Respecto a los estudios exploratorios, Miquel et al. (1997, pág. 12) afirman que son “estudios preliminares, muy flexibles y poco formalizados. Generalmente se basan en entrevistas con personas expertas, estudios de datos ya existentes y también en el examen de situaciones parecidas, y suelen utilizar simulaciones.” La investigación

exploratoria “raramente incorpora cuestionarios estructurados, grandes muestras y planes con muestras probabilísticas”, y se usa para:

Definir o formular una cuestión de manera más concreta. Determinar los cursos de acción alternativos. Desarrollar hipótesis. Aislar variables clave y conexiones para posteriores investigaciones. Conocer o conseguir intuiciones para desarrollar un enfoque del problema. Seleccionar prioridades para posteriores investigaciones.

En atención a todos estos criterios de clasificación mencionados, nuestra necesidad de información es conocer cuáles son los principales atractivos turísticos de España para los turistas japoneses. Nuestro objetivo es determinar si Segovia cuenta con algún atractivo para este público objetivo, y a partir de ahí establecer las bases para el desarrollo de una o varias marcas icónicas de la ciudad de Segovia para ellos.

En este sentido, carecemos de datos que nos indiquen cuales son las marcas icónicas de la ciudad de Segovia para este público, por lo que se ha optado realizar un caso práctico de investigación de mercados a través de un estudio descriptivo y exploratorio con fuentes primarias (entrevista personal en profundidad y encuesta). También nos hemos apoyado en fuentes secundarias para analizar el entorno y el perfil del viajero japonés. Veremos la metodología empleada en el capítulo 3.

CAPÍTULO 2

España y Segovia como destino para los turistas japoneses

2.1. Contexto y justificación del caso de estudio

El presente estudio se centra en el mercado de turistas japoneses por dos motivos:

- Su importancia económica tanto a nivel mundial como local (Segovia). La evolución positiva de crecimiento, la magnitud del volumen de turistas y su nivel de gasto animan a seguir apostando por este mercado.
- La disponibilidad de acceso a las fuentes de información tanto secundarias como primarias para el desarrollo de la entrevista personal en profundidad y las encuestas.

2.1.1. Población

El portal *datosmacro.com* afirma que “Japón cerró 2013 con una población de 127.341.000 millones de habitantes”, es decir, casi triplica la población de España que es de 46.725.164 personas, según las cifras aportadas por el INE a 1 de enero de 2014.

2.1.2. Evolución de viajeros japoneses con destino al exterior

En el período de 2010 a 2013, Japón emitió entre 13 y 18,5 millones de viajeros internacionales por año. La evolución de viajeros japoneses con destino al exterior viene teniendo una recuperación progresiva desde 2009 (15.445.684 viajeros) a 2012, año record con 18.490.657 viajeros. (*Japan Tourism Market Co*).³

Para la Asociación Hispano Japonesa de Turismo (AHJT), “este año se hizo bueno el slogan del Gobierno japonés y JATA⁴ <<¡Recupera la sonrisa, Japón Sonríe viajando>> Como si quisieran reafirmarse frente a los malos momentos del desastre de 2011 y disfrutar de la vida”. En 2013, sin embargo, no se cumplieron las expectativas de 19 millones de viajeros, ya que fueron 17.472.748. Esto en opinión de la AHJT se debe a dos factores: “las disputas y la situación degradada de seguridad con China y Corea, dos de los destinos regionales favoritos de los japoneses” y a “la debilidad del Yen y su paridad desfavorable frente a otras divisas fuertes”. (Acta de la Asamblea General de la AHJT de 13 de febrero de 2014, pág.6).

³ Ver anexo I (Pág. 73): Tabla 1

⁴ *Japan Association of Travel Agents* (JATA)

Respecto a los viajeros japoneses con destino exterior, según la AHJT:

La previsión para 2014 sitúa el crecimiento en un tono moderado, en torno al 2,6-3,0% anual. Esto supondrá, de cumplirse, un total de 17,9 millones en 2014 y volver a los 18,5 millones en 2015. El turista japonés actuará “con cautela”. Mucho depende de cómo perciba la evolución de la economía. Un 32% reconoce que eso puede afectar a sus planes de viajar. (...)

Hay un claro incremento de la presión mediática por viajar. Hay más campañas de marketing, buscando enganchar posibles consumidores. (...)

Europa ha recuperado su popularidad entre los japoneses dispuestos a viajar. Es el destino con mayor potencial en cuanto a “motivación por volver”

En cuanto a la tendencia de este mercado, según los avances del primer trimestre facilitados por Turespaña en la Ficha Ejecutiva Japón Marzo 2014:

La cuota de mercado de Europa es de alrededor del 18% según JATA, equivalente a unos 3 millones de turistas, anticipándose un crecimiento de entre el 3-4%.

La cuota de mercado de España en el mercado japonés viene a ser de un 12% del total que se dirige a Europa (JATA). España es el tercer destino europeo tras Alemania y Francia. Italia, destino favorito de los japoneses durante años, ha ido perdiendo cuota de mercado pasando a la 4ª (ETC⁵).

Los viajes internacionales de los japoneses han descendido en 2013 un 5,5% de acuerdo con la *Japan National Tourist Office*. No obstante, esta caída no ha tenido repercusión en los viajes a Europa que crecieron ligeramente en 2013 (1% según JATA), destino más importante tras Corea y China. (...)

Las reservas para España en la temporada de invierno han experimentado un crecimiento del 8,1% frente a una caída del 1,2% de Europa (datos proporcionados por los operadores)

Se ha producido un descenso del 4,4% en el número de asientos aéreos a

⁵ *European Travel Commission* (ETC)

Europa. A pesar de ello, España se está beneficiando de la mejor conectividad.

Nuevos segmentos de mercado con interés hacia Europa: mujeres (entre los 20-30 años) y seniors.

Nuevos productos: cruceros por el Mediterráneo (Barcelona es un *stop-over*⁶ muy importante. Se incorporan también Palma de Mallorca y Málaga); gastronomía, especialmente la vinculada con el País Vasco.

Podríamos afirmar que España está de moda entre los turistas japoneses y Segovia ha de saber aprovechar al máximo esta oportunidad para atraer hacia sí el mayor flujo posible, es decir, aumentar la demanda específica hacia Segovia.

2.1.3. Volumen de turistas japoneses en España y Segovia

En el ranking de turistas extranjeros que visitan España en 2013, los japoneses con 374.175 turistas ocupan el 18º puesto a nivel mundial y el 3º de los países fuera del ámbito europeo, después de EE.UU. y Brasil. (Frontur, 2013)⁷.

Además, se trata de un turismo creciente. La tasa de variación interanual de turistas japoneses que visitaron en España en 2013 tiene un crecimiento positivo del 4,60% respecto al año precedente.⁸ Al igual que sucede a nivel nacional, los visitantes japoneses a Segovia también presentan un crecimiento positivo, en este caso, del 7%.

En cuanto al ranking de turistas internacionales que visitan Segovia. Japón es el 4º país emisor de turistas internacionales con 8.392 visitantes, y suponen más del 6 % del total de visitas internacionales a la ciudad (138.240). (Datos de 2013 sobre consultas realizadas a los Servicios de Información Turística de la Empresa Municipal de Turismo (S.I.Ts), facilitados por el Observatorio Turístico de Segovia)⁹.

A estas cifras habría que sumar además los 690 viajeros japoneses que realizaron consultas en la Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León en Segovia. Lo que supone un total de 9.082.¹⁰

⁶ Parada breve o por la noche en un viaje.

⁷ Ver anexo I (Pág. 74): Tabla 2

⁸ Ver anexo I (Págs. 74 a 76): Tablas 2 y 7 (ésta compila datos de las tablas 2 a 6)

⁹ Ver anexo I (Págs. 77 y 78): Tablas 8, 9 y 10

¹⁰ Ver anexo I (Pág. 78): Tabla 10

En cuanto a esta cifra oficial de visitantes japoneses a Segovia cabe destacar que en realidad se estima que es mucho más elevada por los siguientes motivos:

1. Tradicionalmente vienen en grupos ya organizados que traen información en origen facilitada por las agencias y directamente hacen la ruta desde el aparcamiento de autobuses próximo a la calle Sancti Espiritu hasta el Alcázar, por la Ronda Juan II, lo que supone que grandes cantidades de turistas japoneses no quedan reflejados en las estadísticas de consultas en las oficinas.
2. Teniendo en cuenta lo anterior y que el Alcázar es el monumento más visitado de la ciudad, con 485.020 visitas¹¹, frente a 399.354 consultas totales (nacionales e internacionales) realizadas en los S.I.Ts y 55.775 en la Oficina de la JCyL, se revela que hay una diferencia de 29.891 visitantes que no hacen consultas y quedan fuera de las estadísticas de estos centros. Esto es un handicap porque el Alcázar no ofrece información desglosada de visitantes por procedencia, sino de visitas totales, lo cual nos impide conocer la cifra de visitantes japoneses al Alcázar que no realizan consulta en las oficinas turísticas.

2.1.4. Ranking de gasto turístico

No disponemos de información sobre el gasto turístico de los visitantes japoneses en Segovia, por lo que nos guiaremos por las fuentes nacionales e internacionales, y ambas apuntan datos alentadores.

El Plan Estratégico de Marketing 2014-2015 del Instituto de Turismo de España (pág.10), afirma que los turistas de este mercado demuestran una gran capacidad de gasto, “colocándose entre los principales mercados en términos de gasto medio y en ventas libres de impuesto.”

La Organización Mundial del Turismo (OMT) sitúa a Japón en el octavo puesto entre los países que más gastan en turismo internacional, como acredita en su último informe referido al año 2012, (pág.13).¹²

También la AHJT dice que se trata de “un turista que gasta”, algo que a su vez corrobora la última Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) correspondiente al

¹¹ Según cifras de 2013 facilitadas por el Observatorio Turístico de Segovia nº 7

¹² Ver anexo I (Pág. 87): Tabla 34

informe anual de 2012¹³ y que sitúa el gasto total de los turistas japoneses en 732,3 millones de euros, lo que posiciona a Japón como el 8º país que realiza un mayor gasto en España.

Sin embargo, si nos fijamos en el gasto medio por persona, que es de 2.036 € lo posicionaría como en 4º lugar; y si nos centramos en el gasto medio diario, que es de 317 € sería el primero. Esto es significativo, ya que pese al auge de mercados emergentes, vemos que China no aparece en este ranking y que Rusia, pese a realizar un mayor gasto total (1.851,2 mill.), tiene un gasto medio por persona 500 euros menor (1.536 €) y respecto al gasto medio diario, la cifra es menor que la mitad de lo que se gasta un japonés (119 €). (Ver tabla 33., anexo I, pág. 87)

Por otro lado, a pesar de que en 2013 el gasto ha descendido, como se refleja en la Ficha Ejecutiva Japón Marzo 2014, su gasto medio sigue siendo de los más altos:

Desciende el gasto debido a la relación desfavorable euro/yen y a la incorporación a los viajes a Europa de segmentos de población con ingresos no tan altos. No obstante, el gasto medio diario y el gasto medio total siguen siendo de los más altos (275€ y 1.812€ respectivamente en 2013) –EGATUR.

2.2. Marcas icónicas en el caso de los turistas japoneses

2.2.1. Perfil general del turista japonés

La Asociación Hispano Japonesa de Turismo (AHJT) describe el perfil del viajero a Europa del siguiente modo:

En estos años, el grupo que sustenta la demanda es el de más de 50 años o “seniors”: el 47% de todos los que viajan a Europa. Les atraen las ofertas de paquetes, especialmente a sitios históricos. Y son los que hoy ayudan a explicar un aspecto fundamental, el mayor potencial para gastar del turista japonés. Pero no debemos olvidarnos del grupo de edad de 35 a 49 años. El de mayor potencial futuro. Hoy el 22,2% de la demanda total. De ellos, el 81 % son viajeros experimentados. (Acta de la Asamblea General de la AHJT del 13 de febrero de 2014, págs. 7 y 8)

¹³ Ver anexo I: Tabla 33 (Pág. 87)

Este perfil ha cambiado respecto al de hace cinco años. Actualmente el grupo predominante de más de 50 años, los “senior”, pierde peso lentamente, pasando del 60% al 47% actual. Esta pérdida es más acentuada entre los hombres que entre las mujeres. También aumenta el porcentaje de viajeros experimentados, que pasa “del 24% al casi 31%. Y lo hacen significativamente las mujeres, pero sobre todo, los de edades medianas”. Por otro lado, “la demanda de los jóvenes se retrae ligeramente en comparación a hace 5 años. Pero los que tienen más experiencia, si viajan más. Un 2% más. Del 11% al 13%.”

En 2006 la Cámara de Comercio Hispano Japonesa señalaba lo siguiente:

Los japoneses que viajan al extranjero llevan el tiempo contado y por término medio están unos diez días fuera de Japón visitando dos países que a su vez recorren en diferentes itinerarios opcionales. Normalmente, los que vienen a España pueden agotar su tiempo en las diferentes rutas elegidas.

Si ya han estado anteriormente en España lo que desean es salir de los itinerarios ya conocidos, (Madrid, Toledo, Barcelona, Córdoba, Granada, Sevilla, Costa del Sol,...) y recorren nuevas opciones que puedan ofrecerle las agencias. Cada vez hay más japoneses que viajan independientes o en grupos más pequeños. (...)

Tienen mucha información sobre la gastronomía española y de los platos más típicos como la paella, el jamón, los mariscos, el pescado, las tapas. Todo esto forma parte de lo que les gustaría probar en España. La cocina japonesa consta de muchos platos, de proporción pequeña, y mucha variedad. Los platos muy llenos no suelen tener gran aceptación. El “tapeo” se adapta muy bien a su estilo de comer. (...)

Les interesa mucho la historia, la cultura, el arte, las personas, las costumbres y las formas de vida. Los monumentos religiosos les atraen pero no la religión.

Esto se consolida en la actualidad, según la AHJT: “Se concentran en conocer más a fondo aquellos países que visitan. Sólo 1 o 2 países por viaje. Ya no vale aquello de “10 países en 7 días”. Y actualmente:

- Son gente más informada

- Buscan experiencias más intensas y vividas
- Incrementa ligeramente la tendencia al viaje independiente, pero aun así, el 80% de los viajes son contratados en agencias de viajes.
- Buscan viajes algo “más creativos”
- Empiezan a valorar una mayor diversificación y los conceptos temáticos en las diferentes ofertas de las agencias.

Respecto a cuándo y cómo contratan, la AHJT dice:

Hoy, un 65% de los japoneses contratan su viaje con más de 4 semanas de antelación, aunque últimamente crecen los que lo están haciendo a más corto plazo. Siendo fundamental la figura de las agencias y turoperadores, internet y las redes sociales son herramientas cada vez más utilizadas por los japoneses para planificar viajes. Especialmente entre los más jóvenes.

Respecto a las expectativas del turista japonés, la AHJT destaca que:

(...) esperan encontrar calidad y servicio digno, igual que cuando viajan a otros destinos regionales de Asia. Especialmente la gente mayor, ese viajero senior, espera recibir un alto valor por el dinero que paga. Quiere buen trato, respeto (como es costumbre en Japón) y ser entendidos. Para ellos, es importante la ayuda con el idioma.

La AHJT apunta la necesidad de adaptarse a los gustos del turista japonés, especialmente en los grupos de mayor edad.

En la selección gastronómica, en los hoteles, en la flexibilidad para ofrecer habitaciones “single” y dobles – a personas que viajan solas o no son pareja -, incluso, la posibilidad de que la habitación tenga bañera, no ducha... Son pequeños detalles que ayudan, y mucho, a tener una buena experiencia.

Por otro lado, la AHJT resalta que se trata de un turismo altamente desestacionalizado que viaja generalmente en grupo “por comodidad y seguridad”, poco dado a protestar y que tiene “intereses claros y concretos” como:

- El patrimonio y la historia. Ciudades y lugares únicos, Patrimonio UNESCO de la Humanidad.
- La diversidad cultural.

- Las experiencias nuevas únicas. Especialmente culturales y gastronómicas.
- La naturaleza y la armonía de las cosas. Lo bello y estético.

2.2.2. España como destino

Según la AHJT, las cifras del total de viajeros japoneses al exterior de 2013 descendieron un 5,6 % respecto al 2012; sin embargo, el total de viajeros japoneses con destino Europa creció un 2% y el total de viajeros japoneses con destino España creció un 3,3%.

En un contexto general de cifras desfavorables y de crecimiento moderado hacia el destino Europa, España resulta ser “uno de los pocos países que ha recibido más viajeros japoneses en 2013”

Esto se considera un doble éxito teniendo en cuenta que “el Yen se ha devaluado fuertemente frente al Euro: un 19,6% de enero a diciembre de 2013. Al principio del año pasado 118,66 Yenes compraban 1 Euro, al final de año eran necesarios 141,95 Yenes”.

Sin duda, podemos afirmar que España es un destino de moda, lo que supone que reúne atractivos que acreditan este éxito, y que analizaremos en los siguientes capítulos.

2.2.3. Segovia como destino

Como veíamos en el punto 2.1.3., el viajero japonés representa un segmento de mercado nada desdeñable para una ciudad como Segovia.

Quizás por este motivo, la ciudad, pese a poseer numerosos atractivos y ser una ciudad eminentemente cultural, ha invertido además en varios de sus servicios turísticos, orientándolos al turista nipón con la finalidad de facilitarle su visita y fomenta las relaciones bilaterales con Japón.

Segovia es una ciudad Patrimonio de la Humanidad, con un importante legado patrimonial y cultural. Desde la perspectiva del reconocimiento oficial este hecho queda reflejado en la web del Ayuntamiento de Segovia del siguiente modo:

Una Real Orden expedida en un ya lejano 11 de octubre de 1884 declaraba

al Acueducto *Monumento Histórico Artístico*, título que posteriormente recibirían otros edificios como la Torre de San Esteban, el Monasterio del Parral, la Iglesia de la Vera Cruz y el Alcázar, hasta que en 1941, la declaración se hizo extensiva a toda la parte antigua de la ciudad. En 1947 fue el conjunto de huertas y arboledas que la circundan lo que fue reconocido como Paraje Pintoresco, y señalado como objeto de protección. Finalmente en 1985 la UNESCO culminó el proceso al declarar a Segovia Ciudad Patrimonio de la Humanidad.

El Ministerio de Educación Cultura y Deporte refleja este hecho con las siguientes palabras:

Segovia mereció la inscripción en la Lista de Patrimonio Mundial en el año 1985 por agrupar monumentos excepcionales e ilustrar una realidad histórica compleja desde época romana hasta época gótica. Su Acueducto fue uno de los más importantes del mundo romano no sólo por su recorrido, de casi 15.000 metros, sino por encontrarse en un admirable estado de conservación. Segovia destaca además por la impronta que dejaron las diferentes culturas que la habitaron, representada en los monumentos, y por constituir el más abundante conjunto románico de Europa.

Posteriormente, como se refleja también en la web del Ayuntamiento de Segovia:

El 17 de septiembre de 1993, los ayuntamientos de Ávila, Cáceres, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia y Toledo, formalizaron, en la primera de las ciudades referidas, la constitución del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

Su objetivo, tal y como consta en el acta de constitución, es la "conservación y desarrollo de las seis ciudades -(posteriormente se integraría Córdoba en 1996, Cuenca en 1998, Alcalá de Henares en 2001, en 2002 Eivissa y San Cristóbal de la Laguna)- mediante la realización de proyectos comunes a ellas, que cuentan con igual problemática por sus singulares valores históricos, arquitectónicos y culturales, que han merecido el reconocimiento de todas ellas por la UNESCO, declarándolas Ciudades Patrimonio de la Humanidad".

Hay que decir que en 2006 también se integraron Tarragona y Mérida, y el

presente año (2014) Úbeda y Baeza.

Si consultamos el listado de bienes culturales protegidos de la ciudad de Segovia de la web del Ministerio de Cultura, tenemos un listado de 44 bienes inmuebles o conjuntos protegidos.

Además, Segovia cuenta con 10 espacios museísticos y desarrolla una amplia oferta cultural anual, que para no extendernos remitiremos a la consulta de las webs dependientes de la Concejalía de Cultura (segoviaculturahabitada.es) y de la Concejalía de Turismo (turismodesegovia.com y reservasdesegovia.com)

A la vista de todos estos datos podemos concluir que Segovia es eminentemente una ciudad cultural, uno de los principales atractivos que busca el viajero japonés.

Por otro lado, Segovia se integra en varios itinerarios culturales europeos como el Camino de Santiago y el Itinerario Europeo del Patrimonio Judío; y forma parte de diversas asociaciones y redes de ámbito nacional e internacional para la promoción turística como son Organización de Ciudades Patrimonio Mundial (OCPM, 1985), Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE, 1993), Red de Juderías de España - Caminos de Sefarad (1995), Red de Ciudades AVE (2008), Red de Ciudades Machadianas (2009), Asociación Hispano Japonesa de Turismo (AHJT, 2010), Cámara de Comercio Hispano Japonesa (CCHJ, 2010), Red de Ciudades Amigas de la Marioneta (AVIAMA, 2010), Saborea España (2011), Chinese Friendly International (2013).

En cuanto a los lazos culturales entre la ciudad de Segovia y Japón, son varias las iniciativas desarrolladas en los últimos años que estrechan vínculos entre ambas comunidades y que contribuyen a la promoción de Segovia entre los turistas japoneses. Algunas de estas iniciativas tienen además el objeto de mejorar los servicios turísticos orientándolos específicamente al viajero japonés, como las *Jornadas de sensibilización sobre la cultura japonesa y necesidades del viajero japonés*, celebradas en 2010 y dirigidas a empresarios, hosteleros y profesionales del turismo en nuestra ciudad.

Asimismo desde 2009, Turismo de Segovia, en colaboración con la Universidad de Educación a Distancia (UNED), desarrolla de forma continuada cursos de español para estudiantes japoneses.

En el apartado de promoción, Segovia está presente en ferias como la de JATA en Tokio desde 2006, bien a través del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España o como miembro de la AHJT o de la Cámara de Comercio Hispano Japonesa y en los tres casos siempre de la mano de Turespaña. Asimismo, Segovia ha estado representada de forma directa en la Feria de Nagoya el pasado año.

Segovia a través de distintas entidades (Asociación de Jóvenes Empresarios, Ayuntamiento de Segovia, etc.) contribuyó a la recaudación de fondos destinados a ayudas para la recuperación de los daños ocasionados por el tsunami de 2011.

En el marco de la celebración del *Año Dual España-Japón 2013-2014*, (conmemorativo de los 400 años de relaciones entre España y Japón), Segovia inauguró en 2013 el *Huerto y Jardín de las Palabras y los Cerezos*, a cuyo acto asistió, entre otras personalidades, el Ministro de la Embajada de Japón en España, Sr. Keiichiro Morishita; y editó la publicación *Las palabras y los cerezos* en japonés y español; también se han realizado varias plantaciones de *sakuras* en dicho jardín. Ya en 2014, en marzo, también en el marco de esta celebración, se mostró en Segovia la exposición *Sin perder contra la lluvia*; y en junio se celebró el concierto del grupo japonés Ten-chi-jin, en colaboración con Juan Manuel Cañizares, que en su gira mundial *Misión de la Princesa Sakuya* traslada el agradecimiento del pueblo japonés a las ciudades y pueblos que le han mostrado afecto y apoyo tras el desastre del tsunami. De estas y otras iniciativas se recoge una breve reseña en el anexo III.

En cuanto a la dotación de servicios turísticos, Segovia (incluidos sus barrios incorporados de Hontoria, Zamarramala y Madrona, más el término municipal de La Lastrilla) posee una capacidad de 2.773 plazas correspondientes a 54 alojamientos hoteleros y de 17.710 plazas repartidas en 131 restaurantes; también dispone de una buena red de transporte público y privado que conecta Segovia con las ciudades más próximas, entre ellas la capital de España, desde donde se puede llegar a Segovia en tren de alta velocidad y regional, mediante autobús, vía autopista o carretera nacional.

Además la ciudad cuenta con señalización turística de los principales monumentos en japonés, y material promocional (web y folletos), planos, audioguías y locuciones del Bus Turístico en este idioma.

CAPÍTULO 3

Estudio empírico

3.1. Estudio empírico

La presente investigación de mercado se basa en un estudio exploratorio para determinar los problemas y oportunidades de Segovia en cuanto a la existencia o no de marcas icónicas y su ulterior desarrollo para los turistas japoneses.

Dado que partimos de la inexistencia de datos sobre la materia, se ha optado por la recogida de información cualitativa a través de una entrevista personal en profundidad para adquirir conocimientos preliminares y elaborar hipótesis que posteriormente contrastaremos con un método cuantitativo como es la encuesta.

La entrevista también nos permitirá identificar las claves para posteriormente definir y diseñar la encuesta y los puntos de interés analizar.

3.1.1. Entrevista personal en profundidad

3.1.1.1. Definición

Las técnicas cualitativas de investigación de mercados “proporcionan información de grupos reducidos de personas que no son estadísticamente representativas de la población a estudiar (...), sino que normalmente se utilizan como guía para aplicaciones posteriores; por ejemplo, para el desarrollo de una investigación cuantitativa que podrá profundizar en las conclusiones obtenidas por los estudios cualitativos” (...) “Metodológicamente integran estudios muy flexibles, poco estructurados e informales, con temas de carácter abierto sobre los que se trata de profundizar (...)” En esta metodología son fundamentales la “riqueza de la palabra”, “el discurso libre y las respuesta naturales o espontáneas”. La profundidad tiene que ver con la idea de que se sacrifica la extensión o representatividad de la muestra para poder matizar las opiniones de cada persona. (Trespalacios et al. 2005, pág 56)

Se trata de una técnica individual y directa en la que hemos dado a conocer abiertamente el objetivo del estudio a la persona entrevistada.

La entrevista personal en profundidad se define como una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo control del primero. El entrevistador interactúa con un individuo y lo alienta para que exprese con entera libertad sus ideas sobre el producto o tema en estudio. Se pretende ir más allá de las respuestas oficiales obtenidas

en los cuestionarios de amplia difusión. Al hacerlo el entrevistador debe mantener un cierto equilibrio entre profundizar en busca de una respuesta más completa y adoptar una posición demasiado activa, exponiéndose a influir en las contestaciones. (Trespalacios et al. 2005, págs. 76 y 77)

Las entrevistas personales en profundidad pueden ser libres o semiestructuradas. El presente estudio opta por la segunda opción, donde “el entrevistador utiliza un guion o esquema con los aspectos que deben ser abordados, aunque el orden de las preguntas y el tiempo dedicado a cada una pueda variarlos sobre la marcha”.

3.1.1.2. Agente entrevistado

En la búsqueda de la persona idónea para la realización de la entrevista cualitativa pesaron dos ideas básicas: debía ser una persona conocedora de nuestro público objetivo y del mercado turístico y productos demandados por el turista japonés, por ello se contactó con la Sra. Hiroko Tsuchiya. Su elección se debe a que su perfil se reveló como el más idóneo por su experiencia, primeramente como ciudadana japonesa y en segundo lugar por ser perfecta conocedora del mercado turístico español y japonés y en particular de la oferta turística destinada a los viajeros japoneses, gracias a su labor como *Assistant Manager* en el departamento de DMC (*Destination Management Company*) & *Planning* – Empresa de Dirección de Destino y Planificación-, como *es JTB Viajes Spain, S.A.*

3.1.1.3. Compañía

El grupo JTB está entre las cinco mayores agencias de viajes del mundo. La primera oficina en Japón se fundó en 1912. JTB está formada por más de 150 empresas y 900 oficinas repartidas por Europa, Asia, Oceanía y el continente americano, con más de 28.000 empleados. La sede de su oficina central se ubica en Shinagawa (Tokyo). *JTB en Europa* dispone de oficinas en 14 países. *JTB Viajes Spain* (dpt. Outbound) se fundó en 1982 como *Creative Tours Spain, S.A* en Madrid. (La oficina de Barcelona en 1991). Actualmente cuenta con cuatro oficinas en España -2 en Madrid y otras 2 en Barcelona- y está especializada en viajes corporativos, preparación de viajes de incentivo de alta calidad y eventos de *team-building* (construcción de equipo), tours individuales, tours con guía y viajes a destinos vacacionales.

3.1.1.4. Objetivos

La entrevista personal en profundidad se llevó a cabo el 6 de febrero de 2014, en la sede de *JTB Viajes Spain, S.A.* en Madrid (Calle los Madrazo, 28).

Entre sus objetivos están: desvelar cuáles son los atractivos de España para los turistas japoneses; si entre esos atractivos hay alguno de Segovia, o si al menos Segovia posee elementos que se correspondan con esas categorías comunes de los atractivos buscados (monumentos Patrimonio de la Humanidad o gastronomía, por ejemplo); qué ciudades son competencia; puntos débiles de España y Segovia como destino; qué marcas icónicas manejan; cómo han llegado hasta ellos y profundizar en cuáles son los medios más efectivos de distribución y comunicación de los destinos e iconos.

Para obtener dicha información se diseñó un guion basado en las siguientes seis preguntas:

1. ¿Qué **atractivos** busca el turista japonés cuando viaja a España? / ¿Qué espera encontrar?
2. ¿Cuáles son los **sitios, ciudades o territorios** más considerados para visitar por los japoneses que tienen intención de viajar a España?
3. ¿Qué **elementos distintivos** de esos destinos son capaces de reconocer?
4. ¿**Por qué esos elementos o iconos han llegado a ser conocidos** por el público japonés? o de otro modo ¿Cuáles son los factores decisivos para que estos iconos y/o destinos hayan llegado ser tan populares?
5. ¿Cuáles cree que son los **puntos débiles de España y Segovia** que le restan puntos a la hora de ser elegida como destino por los japoneses?
6. ¿Cuáles son los **mejores medios o canales de distribución y comunicación** para dar a conocer un destino como Segovia entre el público japonés?

3.1.1.5. Resultados de la entrevista

Pregunta 1: ¿Qué atractivos busca el turista japonés cuando viaja a España? / ¿Qué espera encontrar?

Con esta pregunta pretendemos conocer cuáles son las marcas icónicas para los turistas japoneses. Entre las hipótesis barajadas a priori se pensó en atractivos como el arte, la gastronomía, el aprendizaje de español, el flamenco, la naturaleza, el Camino de Santiago, las compras, etc.

Según Tsuchiya el turista japonés medio viene a España buscando ante todo experiencia cultural y en general no diferencia mucho unos iconos de otros, a excepción de los siguientes atractivos que son los más demandados por el siguiente orden: Sagrada Familia de Gaudí, con un interés de casi el 85% de los viajeros japoneses; seguido de cerca por la Alhambra de Granada; en tercer le sigue la gastronomía, que se concreta en un interés particular por la paella, el gazpacho y tapas variadas; y en el cuarto lugar aparece como elemento icónico el flamenco, solicitado en las ciudades de Madrid, Barcelona, Sevilla o Granada. -Esto es un hecho significativo, ya que vemos que el flamenco, a priori, parecen no asociarlo únicamente con Andalucía. Incidiremos en este hecho en el análisis de los resultados de la encuesta-. Otros iconos mencionados son Toledo y el Museo del Prado. -Al manifestar estos dos elementos en la respuesta, se preguntó si El Greco era conocido por los turistas japoneses o si la demanda se circunscribía únicamente a la ciudad de Toledo en general-. Nuestra entrevistada comenta que El Greco no es muy conocido por el turista japonés medio, principalmente se le conoce a través de la publicidad de la propia agencia. Sin embargo, otros pintores como Dalí o Picasso sí son ampliamente conocidos, aunque no son del agrado del público general. También menciona los campos de girasoles en flor como un reclamo, apreciado por los turistas japoneses.

En lo relativo al apartado gastronómico incide en la importancia de las proporciones, la variedad de sabores y la presentación de los platos. También manifiesta la conveniencia de adaptar las copiosas raciones propias de la gastronomía española a raciones más variadas y más pequeñas, por tradición cultural y porque el turista japonés sólo dedica una hora a comer. -Aquí se baraja que la idea de tapas se ajusta en cierta medida a esos criterios, pudiendo ser atractivo para el turista japonés-, pero, puntualiza

Tsuchiya, no al uso español de ir cambiando de sitio, por falta de tiempo entre otros motivos. Lo ideal –prosigue– serían platos individuales con un surtido de diferentes tapas. No se aconseja la presentación de un plato de tapas al centro de la mesa para compartir por el grupo, ya que por su cultura, cuando los miembros del grupo no se conocen demasiado se tiende a la formalidad, a tener consideraciones hacia los demás miembros y no se disfruta plenamente. (Ampliaremos esto más adelante)

Por otro lado, frente a la creencia de que el bufé podría ser una opción, por la variedad de platos y la opción de servirse uno mismo las porciones deseadas, nuestra entrevistada comenta que la realidad impone generalmente el desagrado de los turistas japoneses hacia los bufés que encuentran en España, ya que tienden a adaptarse a gustos europeos y americanos y en general no poseen unos estándares de calidad deseables para este público.

También se pregunta específicamente por el vino, al no aparecer en una primera respuesta de nuestra entrevistada, quien destaca que no se trata de un elemento demandado, ni especialmente valorado por el turista japonés medio. Asimismo manifiesta que el enoturismo no goza de popularidad más que en segmentos muy reducidos, ya que, en general, los viajeros japoneses no son partidarios de dedicar mucho tiempo a un tema específico.

Respecto al apartado gastronómico, vemos que las apreciaciones de Tsuchiya son coincidentes en varios aspectos con las de la Cámara de Comercio Hispano Japonesa:

Tienen mucha información sobre la gastronomía española y de los platos más típicos como la paella, el jamón, los mariscos, el pescado, las tapas. Todo esto forma parte de lo que les gustaría probar en España. La cocina japonesa consta de muchos platos, de proporción pequeña, y mucha variedad. Los platos muy llenos no suelen tener gran aceptación. El “tapeo” se adapta muy bien a su estilo de comer.

En otro orden de cosas, queríamos incidir en las repreguntas sobre la influencia que ejercía el distintivo Patrimonio de la Humanidad en la elección de un sitio o bien como destino turístico, a lo que Tsuchiya contesta rotundamente que sí es algo que los turistas japoneses tienen presente en sus elecciones.

Igualmente, nos interesaba conocer si la diferencia cultural-religiosa era influyente a la hora de desestimar o decantarse por productos y monumentos de turismo religioso. En este sentido, Tsuchiya destaca que el turista japonés medio no suele manifestar un interés específico por este tipo de productos, fuera de lo que son las anteriores marcas icónicas mencionadas, pero sí se aprecia que, entre los viajeros japoneses que regresan al menos una segunda vez a España, un pequeño porcentaje suele interesarse por otro tipo de productos como el Camino de Santiago, rutas por el norte de España, etc.

Respecto a la opción de las compras, no se menciona en la primera respuesta de nuestra interlocutora, por lo que se pregunta específicamente por el turismo de compras. Tsuchiya atribuye la ausencia de interés del turista japonés medio en el turismo de compras a que en Japón los consumidores encuentran actualmente todo tipo de productos de alta calidad, a diferencia de 20 años atrás en que era prestigioso tener adquisiciones de productos extranjeros. Asimismo, ve un inconveniente en el hecho de que la mayoría de los grupos disponen de poco tiempo libre, lo que redundaría en perjuicio de las compras. Este hecho se debe a que la mayoría de los grupos están integrados por personas de mediana edad o edad avanzada que se caracterizan por no estar acostumbradas a viajar solas, por ello y por la percepción de inseguridad que veremos en otro punto más adelante, se suele conceder menos tiempo libre en los viajes organizados. -Aquí, desde otro punto de vista también cabría valorar la influencia de que el euro esté más caro que el yen, lo que vendría a sumarse a las anteriores causas.-

En resumen, de esta pregunta extraemos pues las cuatro categorías de los atractivos buscados en España por los turistas japoneses, que posteriormente nos servirán de base para elaborar nuestra encuesta:

- Sagrada Familia (Monumento– Patrimonio de la Humanidad 2005)
- Alhambra (Monumento – Patrimonio de la Humanidad 1984)
- Paella, gazpacho, tapas (Gastronomía)
- Flamenco, Museo del Prado (Cultura y Arte – Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad 2010)

Según Tsuchiya, prima el icono sobre la ciudad, es decir, quieren ver o experimentar algo específico que se halla en un lugar determinado. Los turistas japoneses eligen primero ver la Sagrada Familia o la Alhambra y por eso van a Barcelona o Granada.

Por otro lado, se desprende que se trata de un público poco segmentado en cuanto a las opciones de viaje.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los sitios, ciudades o territorios más considerados para visitar por los japoneses que tienen intención de viajar a España?

El objeto de esta pregunta es identificar los principales destinos que entran en competencia con Segovia.

A la luz de la primera respuesta, Barcelona y Granada aparecían como destinos de obligada visita y según Tsuchiya no hay tour tradicional que no incluya al menos estos dos destinos.

Profundizando en la respuesta, además de Barcelona y Granada, surgían otros destinos competidores, Andalucía en general, pero principalmente Sevilla, y Toledo.

Para nuestra entrevistada, Toledo tiene dos puntos a su favor, uno es que se encuentra en la ruta hacia Andalucía partiendo desde Madrid, y el otro es un dicho popular entre los viajeros japoneses que dice que si sólo tienes un día para conocer España, debes visitar Toledo. Esta idea parte de la base de que Toledo es una ciudad histórica de España, y la asemejan a otra ciudad con importante legado histórico de Japón como es Kioto¹⁴.

El último destino en competencia es Madrid. A su favor, juega el papel de ser capital y punto principal de entrada en España, por parte de los turistas japoneses. Esta ventaja la comparte también con Barcelona, ya que los aeropuertos de ambas ciudades son las principales vías receptoras de turistas japoneses. Además Madrid es punto de partida para la ruta hacia Andalucía.

Pregunta 3: ¿Qué elementos distintivos de esos destinos son capaces de reconocer?

A la luz de las respuestas anteriores, vemos que de Barcelona los elementos distintivos que son capaces de reconocer los turistas japoneses son la Sagrada Familia y, según nuestra interlocutora, en menor medida, Gaudí; de Granada, la Alhambra; en cuanto a Toledo, no tienen un elemento distintivo preciso, -cabría pensar tal vez en El

¹⁴ “Kioto fue la capital de Japón durante más de mil años y a lo largo de estos siglos, fue cuna de gran parte de lo más elaborado que produjo el país en el ámbito de las artes, la cultura, la religión o las ideas.” Fuente: Oficina Nacional del Turismo Japonés.

Greco pero, en opinión de Tsuchiya, es bastante desconocido por el público general japonés-, el elemento distintivo de Toledo sería la misma imagen de la ciudad bordeada por el río, y en particular desde una vista muy concreta la que hay desde el Parador de esta ciudad. Finalmente, un alto porcentaje también reconocería el Prado como un icono de Madrid.

Pregunta 4: ¿Por qué esos elementos o iconos han llegado a ser conocidos por el público japonés? o de otro modo ¿Cuáles son los factores decisivos para que estos iconos y/o destinos hayan llegado ser tan populares?

En esta pregunta matizamos también el interés por conocer si ferias como la de JATA, en Tokio, son un elemento decisivo para que los destinos se den a conocer; o si la oferta está más determinada por las empresas de receptivo, en las que se apoyan los operadores japoneses; o si son otros los elementos influyentes a la hora de conformar la imagen de un destino y la motivación por conocerlo.

Tsuchiya menciona aquí varios factores. Los tres medios más comunes por los que los japoneses conocen de un destino son: o bien porque han visto en la televisión algo relacionado con el destino; o que sus amigos ya han estado y les hablan de ello; o porque lo encuentran en los libros de viajes; en un cuarto apartado más específico estarían los estudiantes de español que tienen acceso a más información.

También destaca que fuera de los destinos más conocidos mencionados anteriormente, otro tipo de itinerarios como por ejemplo Santiago de Compostela, apenas aparecen en libros turísticos.

Por encima de todo, insiste en la importancia de generar impacto visual en el público, algo fácil y corto de duración (lectura o visualización, se sobreentiende).

Volviendo al ejemplo de porqué la Sagrada Familia es tan conocida entre los japoneses, nuestra interlocutora lo atribuye a la confluencia de dos factores fundamentales: hace unos 20 años un anuncio de una bebida refrescante, que tenía por fondo de escenario este monumento, despertó la curiosidad de los espectadores por saber dónde se hallaba. Esto unido a la celebración de las olimpiadas de Barcelona a principios de los 90. Situó a la Ciudad Condal en la mente de muchos japoneses y comenzaron a editarse guías que hablaban de Barcelona y Gaudí,

quien era prácticamente desconocido hasta entonces. Ahora Barcelona ocupa el puesto número 10 en el ranking mundial de ciudades más visitadas.

Respecto al otro icono, la Alhambra, el interés se debe en gran medida, según nuestra entrevistada, a que es Patrimonio de la Humanidad. De hecho, señala que la marca Patrimonio de la Humanidad es referente a la hora de elegir destino y los turistas japoneses suelen identificar el logotipo.

Pregunta 5: ¿Cuáles cree que son los puntos débiles de España y Segovia que le restan puntos a la hora de ser elegida como destino por los japoneses?

Inexistencia de vuelos directos

España y Portugal son los destinos geográficamente más alejados del Japón, a lo que se suma la inexistencia de vuelos directos desde Japón a estos dos países. Para llegar a estos destinos se emplean entre 12 y 15 horas, y se destinan 3 días entre la ida y la vuelta. En el caso particular de España, esto obliga a los turistas japoneses que visitan los destinos españoles a acceder a través de una capital europea desde donde vuelan posteriormente a otros aeropuertos españoles, principalmente Madrid y Barcelona. Por otro lado, los vuelos con conexión a España salen a una hora muy concreta desde Japón, no hay opciones de elegir varios horarios en el día, lo que al final implica que el turista japonés pierde tres días en ir a España y volver. Mientras que volar a otras capitales europeas les permite salir de Japón y llegar a éstas últimas en el mismo día, es el caso por ejemplo de París, en el que además tienen opción de partir por la mañana o por la noche.

La cercanía de Madrid no es a priori un punto a favor

La cercanía al aeropuerto de Barajas, que en apariencia podría suponer una ventaja para Segovia, no es tal, dada la competencia que ejercen ciudades como Granada, que arrastran los tour en dirección sur, favoreciendo además a ciudades como Toledo, frente a Segovia. Segovia, según Tsuchiya, suele ofrecerse como complemento en paquetes de más de 8 días, es decir de 10 u 11 días, que hacen tres

noches en Madrid. Esto es otro hándicap para Segovia ya que se elige Madrid como centro de pernoctación por su amplia oferta cultural y de ocio.

Las grandes distancias entre los destinos de España

La geografía española juega un papel negativo frente a destinos competidores como Italia, donde las distancias entre los principales centros de interés son más cortas. En Italia los turistas japoneses pueden visitar un mayor número de ciudades con menor tiempo de desplazamiento entre ellas, utilizando medios convencionales por carretera, que son los menos costosos.

Algunos ejemplos de distancias por carretera entre los principales destinos turísticos¹⁵:

- Madrid-Granada (428 kms., 4 horas y 40 min aprox.)
- Madrid-Sevilla (534 kms, 4 horas y 50 min aprox.)
- Madrid-Barcelona (621 kms., 5 horas y 40 min aprox.)
- Roma-Nápoles (228 kms., 2 horas y 15 min aprox.)
- Roma-Siena (239 kms., 2 horas y 30 min. aprox.)
- Roma-Florenia (285 kms., 2 horas y 50 minutos aprox.)
- Roma-Pisa (343 kms., 3 horas y 30 min aprox.)

En este punto, frente a lo anteriormente reseñado por Tsuchiya, cabe destacar que según Hosteltur “España es el tercer destino europeo favorito de los turistas japoneses, tras Alemania y Francia. Italia, destino favorito de los japoneses durante años, ha ido perdiendo cuota de mercado pasando a la cuarta posición.” Esto también es significativo porque, en el año 2002, España era el tercer destino turístico más atractivo de Europa después de Francia e Italia para los japoneses. Italia, viene perdiendo posiciones, pese a tener ventajas competitivas como las cortas distancias, entre otras. Sería interesante aquí realizar un estudio sobre la valoración post-viaje, ya que el turista japonés por su cultura no es propenso a quejarse del servicio, aunque tenga motivos. Pero esto puede ser contraproducente ya que puede suponer una publicidad negativa a través del boca-a-boca, redes sociales, etc. Lo cual es peor que una queja directa que puede gestionarse en destino. O tal vez, ya conozcan Italia y opten en un segundo viaje por España.

¹⁵ Datos ofrecidos por el portal distanciasentreciudades.com

La seguridad de Segovia, ¿un tanto a su favor?

Podría decirse que ésta sería una buena baza para Segovia, con un porcentaje de delincuencia infinitamente menor frente al que registran ciudades como Barcelona o Madrid¹⁶, sin embargo, Tsuchiya incide en que la inseguridad es percibida por los turistas japoneses como una característica común a todo el territorio nacional, lo cual es un gran argumento en contra. Además, España ocupa desde hace más de una década el quinto lugar a nivel mundial entre los destinos más peligrosos para los turistas japoneses.

Estos datos aportados por nuestra interlocutora tienen desgraciadamente una base real. En 1999, se produjeron en España el 30% del total de agresiones a turistas japoneses en todo el mundo, datos que también recogía el Plan Japón 2004 del Ministerio de Economía.

En este sentido, Tsuchiya comenta que los paquetes turísticos ofertados por los operadores suelen tender a ofrecer menos tiempo libre, especialmente en ciudades como Barcelona o Madrid. Aunque esta regla suele variar en función de la edad del grupo; a más edad, menos costumbre de viajar solo, se busca la seguridad del grupo y se oferta menos tiempo libre en el viaje; mientras que los grupos de gente joven, más acostumbrada a viajar, sí suelen conceder más tiempo a las visitas libres, lo que redundará además en un aumento del gasto.

Esta información facilitada por nuestra entrevistada se refleja tristemente en el informe sobre la seguridad del turismo japonés en 2013 de la AHJT. Dicho informe se basa en los datos recogidos por los funcionarios de la Sección Consular de la Embajada de Japón en Madrid y del Consulado General de Japón en Barcelona y se refiere sólo a “las incidencias que son efectivamente denunciadas ante las autoridades de la Embajada o Consulado.”

Durante 2013, Cataluña ha conseguido bajar sus incidencias un 3,4%, pero éstas siguen siendo todavía demasiadas. En Madrid los delitos denunciados han subido ligeramente, pero siguen siendo 4,2 veces menos que las de Cataluña, centrados básicamente en Barcelona capital. También hay que señalar un incremento en número de incidencias en Andalucía. (Pág. 5)

¹⁶ Ver anexo I (Pág. 88): Tabla 35

Otras conclusiones curiosas de este informe son que en 2013 hubo “una tendencia al incremento de pequeños delitos perpetrados contra mujeres” (pág. 9) y que:

(...) el viajero joven sigue siendo el más perjudicado. En 2013, los menores de 40 años representan el 58% de todas las incidencias denunciadas (aunque es un 2,2% menos que en 2012). Y cabe señalar, con cierta preocupación, la subida de delitos cometidos contra los mayores de 60 años en 6 puntos porcentuales. (Pág. 10)

Las denuncias registradas por turistas japoneses en 2013 fueron según este informe: 342 en Cataluña, 82 en Madrid, 32 en Andalucía, 7 en la Comunidad Valenciana, 7 en Baleares y 32 en el resto de España¹⁷. Tal vez puedan parecer pocas en comparación con el volumen de turistas que nos visitan, pero hay que tener en cuenta que son sólo las denuncias registradas. Por otro lado, la cultura del robo y la violencia choca fuertemente con la cultura japonesa. En este sentido la Cámara de Comercio Hispano Japonesa señala que:

En Japón la delincuencia apenas existe y los japoneses no tienen costumbre de estar prevenidos. Es necesario mantener la atención permanente y discreta en prevención de riesgos. Ocasiona enorme daño las malas noticias sobre robos a japoneses a parte del pésimo civismo que demuestra. La seguridad es una labor que debe involucrar a todos los que intervienen en el círculo del turismo.

Nuevas presentaciones se revelan necesarias en la gastronomía española

La gastronomía española es sin duda un referente para los turistas japoneses, pero hay aspectos mejorables.

El turista japonés no dispone de mucho tiempo para comer. Los viajes organizados suelen destinar sólo una hora a la comida, mientras que la mayoría de los establecimientos hosteleros emplean más tiempo en completar un servicio.

Mucha cantidad de lo mismo aburre. La forma tradicional en que se presenta la comida en la cocina española difiere de los gustos y costumbres japoneses. En España se tiende a presentar dos platos principales con una ración abundante,

¹⁷ Ver anexo I (Pág. 88): Tabla 35

tanto para el primer como para el segundo. Esto suele generar hastío entre los paladares japoneses, más acostumbrados a comer pequeñas raciones de platos diversos, aunque en suma vengan a consumirse un número de calorías similar.

Consideraciones hacia los miembros del grupo. Cabría pensar que una comida a base de raciones sería una opción de ofrecer variedad, algo que aparentemente sería asimilable por los turistas japoneses a la forma de presentación de la comida en los *izakaya*¹⁸. Sin embargo, las raciones al modo tradicional que se presentan en España, (platos generosos ubicados en el centro de la mesa para compartir entre varias personas), también genera incomodidad entre las personas que forman parte del grupo de viajeros, caracterizado éste porque lo integran personas que no suelen conocerse; y culturalmente los individuos tienden a sentirse cohibidos y prestar atención a diversas consideraciones, como por ejemplo, si ven a una persona que sólo ha cogido de un plato, piensan que tal vez no le guste la comida de los otros y se sienten inhibidos para coger de ese plato, por si esa persona tal vez no vaya a comer de otros. Ésta y otras consideraciones similares, en grupos no familiares, presentan el inconveniente de que los turistas japoneses no disfruten de la comida servida con esta presentación. Aquí lo ideal, según Tsuchiya, sería adaptar la presentación a raciones individuales servidas de forma individual a cada miembro del grupo.

El idioma

Respecto al idioma, nuestra interlocutora no incide demasiado en este punto ya que insiste en que el turista japonés se documenta previamente al viaje y tiene una idea precisa de lo que quiere ver. Por otro lado, las agencias les facilitan información de elaboración propia. No obstante, -según la AHJT-, el turista japonés agradece encontrar información en su idioma en monumentos, museos, restaurantes, etc. Y le gusta ser entendido.

La publicidad

Sobre este punto Tsuchiya manifiesta no ser su especialidad y desconocer la labor de promoción que se realiza a nivel de Turespaña, pero nos revela algunas pistas que veremos en la siguiente cuestión. Sin embargo, al ser preguntada específicamente por la presencia de los destinos en ferias como la de JATA o los

¹⁸ Se trata de una taberna entre bar y restaurante donde además de bebidas se pueden tomar platos.

*Fam Trip*¹⁹ de periodistas y agentes de viaje, concede gran importancia a ambas, principalmente a los *Fam Trip* como determinantes en la creación de tendencias entre los viajeros japoneses.

El tipo de cambio

Veremos en este punto que a la situación desfavorable del yen respecto al euro de los últimos años, se suman otros factores de subida de precios en España, que sin embargo, no parecen desalentar a los turistas japoneses a la hora de decidirse por España.

Al abordar este tema, nuestra interlocutora manifiesta que España en la mente del turista japonés es un destino ni caro, ni barato, pero que debería ser considerado como un destino caro, ya que la evolución de precios en España hace que la premisa de destino relativamente económico sea cada vez más difícil de mantener.

Las agencias se esfuerzan para mantener los precios de los paquetes, a costa de sacrificar calidades en algunos aspectos. Nuestra interlocutora comenta varios ejemplos, el parque Güell, antes gratuito, ahora cuesta 7 euros por persona; el Museo del Prado ha pasado en los últimos 15 años de 3 euros a 15; un menú en Japón viene costando 8 euros, mientras que en España actualmente supone entre 11 y 15 €. Asimismo, incide en que la gastronomía española se perfila en los últimos años como un producto de calidad que repercute en el coste, y en la mente del japonés se percibe como un producto caro y de calidad.

Tsuchiya manifiesta también que destinos como Londres o París aun siendo percibidos como caros, son altamente demandados por los turistas japoneses, sin que su concepción de destino caro sea un punto de desventaja. Son destinos caros pero se va porque se conciben como tales de partida.

¹⁹ *Fam Trip* son viajes de familiarización con el destino o producto turístico, dirigidos a profesionales del sector (agencias de viaje, blogueros, periodistas especializados en turismo ...); suelen ser gentileza de las oficinas de turismo y agencias mayoristas y suelen contar con la participación de hoteles, restaurantes, oficinas receptoras, compañías aéreas, etc. También se les conoce como viaje de incentivo.

De estas premisas deducimos que España podría desarrollar estrategias de posicionamiento basadas en precios medios-altos o incluso altos, adaptando también las calidades, sin que esto repercutiese negativamente en el flujo receptor de turistas japoneses.

6¿Cuáles son los mejores medios o canales de distribución para dar a conocer un destino entre el público japonés?

Nuestra entrevistada concede gran importancia a los impactos visuales publicitarios, sobre todo a los anuncios de televisión, que como hemos visto en el caso de Barcelona, no necesariamente han de tener como objetivo publicitar el destino en sí, sino simplemente aparecer y que la gente se pregunte.

Algo similar ha sucedido con Ronda y un anuncio de la cerveza *Asahi*, que se rodó en esta ciudad a mediados del 2012, en donde el protagonista era un personaje público de Japón. Tras el anuncio la gente se interesa también por el lugar en el que se ha rodado, (tratándose de imágenes atractivas, claro está).

También menciona la importancia de los periodistas creadores de tendencias, y en este sentido destaca la importancia de los viajes de incentivos.

Asimismo, en los últimos años, comenta Tsuchiya, son frecuentes, en canales privados de televisión, programas sobre España, aunque tienden a repetir las mismas ciudades: Barcelona, Granada, Toledo... Son menos frecuentes lo que abordan otros destinos. También la Cámara de Comercio Hispano Japonesa afirma que:

En Japón, de forma regular, hay programas de televisión, espectáculos, publicaciones y reportajes sobre aspectos de España. Los interesados, pueden acceder y seguir noticias y estudiar con tiempo los lugares que van a visitar, documentarse acerca del idioma español. Normalmente han planificado con detenimiento su viaje y conocen, a veces muy detalladamente, lo que van a visitar.

Ambos elementos, impactos televisivos y reportajes contribuyen a generar tendencias de última moda, que son muy tenidas en cuenta por el público.

De esta pregunta extraemos la conclusión de que es más importante el influenciador que el distribuidor a la hora de crear imagen de destino. Y nos planteamos una cuestión: ¿Tiene Segovia iconos suficientes para posicionarse en el imaginario japonés? Pregunta a la que Tsuchiya contesta que sí, sin duda.

No obstante, se oferta en los viajes de 10 u 11 días como complemento a las rutas principales en las que Madrid es destino final o principio de viaje, dado que se prefiere pernoctar en esta ciudad, con mayor oferta cultural, incluso nocturna, también para evitar desplazamiento de equipajes. Por su parte, la mejor posición de Toledo en este sentido se debe a que está en el camino hacia Granada.

En los casos de España y Portugal, (por tratarse de los destinos más alejados geográficamente de Japón y por la falta de conexión de vuelos directos, en cuyo viaje han de invertir entre 15 y 16 horas para llegar), son los clientes quienes se dirigen a las minoristas demandando el destino España, es decir, se parte de un interés previo por parte del viajero, -afirma Tsuchiya-.

Esta afirmación está en sintonía con los datos de evolución del turismo japonés, que como hemos visto en el capítulo anterior, frente a un descenso de turistas a Europa, sin embargo, España ha seguido recibiendo más turistas.

Para Tsuchiya, España es menos conocida frente a destinos como París, Londres o Roma que son los referentes europeos de los japoneses cuando piensan en viajar a Europa.

En este sentido, cabría preguntarse si la tendencia apuntada en el capítulo anterior, que muestra que España está de moda entre los turistas japoneses se debe a un interés específico por España o a que ya conocen los otros destinos.



Imagen 1: Entrevista en profundidad en JTB Viajes Spain

3.1.2. Encuesta

La encuesta tiene como objetivos:

- Valorar el atractivo de las marcas icónicas de España más representativas para los turistas japoneses, entre las que incluiremos potenciales marcas icónicas segovianas.
- Analizar el grado de conocimiento de las mismas
- Desvelar los atributos que los referentes segovianos comparten con las marcas icónicas españolas más conocidas.

3.1.2.1. Muestra

Se ha optado por un muestreo de conveniencia (se dispone de contactos que facilitaron la realización del cuestionario por parte de los universitarios japoneses, y éstos además están capacitados para responder en español o *rōmaji*) y también por ser representativa, ya que los encuestados poseen cierto conocimiento de España e interés por visitarla o al menos conocer su cultura.

La muestra la conforman universitarios japoneses estudiantes de español. Desde el punto de vista psicográfico, se trata de una población con cierto conocimiento de España, sensible a los medios de comunicación tradicionales, pero también abierta a las redes sociales e internet, con fácil acceso a la información; desde el punto de vista del beneficio buscado por el consumidor, se trata de jóvenes con intención de viajar al extranjero, independientemente de que sus circunstancias presentes se lo permitan o no.

La elección de esta población objetivo para la muestra nos interesa además por su potencial como influenciadores. Partimos de la hipótesis de que, entre los viajeros japoneses, los jóvenes son los más abiertos a nuevas propuestas y quienes crean tendencias que luego otros grupos, más conservadores o tradicionales en sus hábitos turísticos, siguen. Ésta es otra de las razones por la que nos interesa conocer su opinión.

Así pues, nuestros potenciales influenciadores, representados por los estudiantes japoneses de español supone una cifra de aproximadamente 60.000 (Instituto Cervantes, Informe 2012, pág. 10). Además Japón cuenta con 2.868.000 estudiantes universitarios²⁰. Sin embargo, nuestro segmento objetivo vendría determinado por

²⁰ Fuente: Presidencia del gobierno japonés, 2013. Dato facilitado por la Oficina Española de Turismo en Tokio.

el 14% del total de la población japonesa, que es la que viaja al extranjero. Esta sería la población influenciable, por nuestros creadores de tendencia, los jóvenes.

Teniendo en cuenta que la población de Japón es de 127.341.000 millones de habitantes (al cierre de 2013), la cuota de mercado por la que competimos con otros destinos ronda los 17,5 millones de turistas japoneses.

Dentro del mercado de viajeros potenciales al extranjero, el presente estudio fija su atención en aquellos que están interesados en visitar España, para intentar derivar su atención al destino Segovia, esta sería nuestra demanda específica. Santesmases (2012, pág. 1001) la define como la “demanda selectiva en favor de una marca determinada. Puede generarse a costa de otras que compiten con ella sin producir incremento en la demanda genérica”.

Respecto a la muestra, la encuesta se ha realizado entre 177 alumnos de 3 universidades japonesas: Universidad de Estudios Extranjeros de Kobe, Universidad de Estudios Extranjeros Kioto y Universidad de Shizouka.

De los 177 encuestas respondidas han resultado nulas o no evaluables por haberse contestado en japonés o estar incompletas: las 19 de la Universidad de Shizouka; 5 de las 81 encuestas remitidas por la Universidad de Kioto y 7 de las 77 remitidas por la Universidad de Kobe. En resumen, 31 encuestas han sido desestimadas y 146 han resultado evaluables.

Tabla 3.1. Muestra evaluable

Universidad	Encuestas realizadas		Encuestas nulas		Encuestas válidas	
		% encuestas realizadas		% encuestas nulas		% encuestas válidas
	% sobre 177		% sobre 177		% sobre 146	
Kobe	77	43,50	7	3,95	70	47,95
Kioto	81	45,76	5	2,82	76	52,05
Shizouka	19	10,73	19	10,73	0	0
Totales	177		31	17,51	146	100%

Fuente: Elaboración propia

La edad de los estudiantes comprende de 18 a 28 años, de los que el 96 % tienen entre 18 y 22 y el 4% de 23 a 28. Cursan entre 1º y 4º de español, y en algunos casos el estudio de español no es su especialidad sino el segundo idioma o complemento de sus estudios de Relaciones Internacionales.

Tabla 3.2. Edad de los encuestados

Universidad	Alumnos de 18 años	19 años	20 años	21 años	22 años	23 años	24 años	28 años
<i>Kobe</i>	18	14	19	10	6	1	1	1
<i>Kioto</i>	15	27	5	16	10	3	0	0
	96 % de la muestra					4 %		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.3. Sexo de los encuestados

Universidad	Hombres	Mujeres
<i>Kobe</i>	20	50
<i>Kioto</i>	29	47
Total	49	97
%	33,60%	66,40%

Fuente: Elaboración propia

De los 146 alumnos, 49 son hombres y 97 mujeres. Un 33'6% y un 66'4% respectivamente, es decir, las mujeres que estudian español duplican a los hombres. Y, en ambas universidades, es mayor el número de mujeres universitarias que de hombres.

Las mujeres muestran más interés por conocer el idioma. Este resultado revela que el público femenino se perfila como el de mayor potencial influenciador, en sintonía con lo apuntado por Tsuchiya, cuando sugería realizar acciones enfocadas a este segmento; también coincide con los datos de Turespaña, reflejados en el punto 2.1.2., que hablan de los nuevos segmentos de mercado con interés hacia Europa entre los que se encuentran las mujeres de entre 20 y 30 años.

3.1.2.2. Cuestionario

Trata de responder a preguntas como: ¿Qué lugar ocupa en la mente de los potenciales visitantes de España el destino Segovia? ¿Tienen una imagen de Segovia? Y si la tienen, ¿es esa la que se quiere proyectar? ¿Comparte Segovia alguna categoría con los principales atractivos turísticos nacionales?

Para ello elaboramos un cuestionario basado en la información obtenida en la entrevista. Ver anexo II.1. (Carta de presentación e instrucciones, pág. 91) y anexo II.2. (Cuestionario en español, pág. 93).

Se procedió a la traducción del cuestionario al japonés, a fin de facilitar la comprensión de las preguntas por parte del alumnado, y se solicitó a los encuestados que respondieran a las preguntas abiertas en *rōmaji*, para facilitar su procesamiento.

El cuestionario consta de 30 imágenes agrupadas en tres categorías: **Monumentos de España, Arte y Cultura de España, y Gastronomía española**. Para cada imagen se realizan 2 preguntas: una sobre el atractivo y otra sobre la identificación.

En la primera pregunta se solicita que se puntúe del 1 al 10 lo atractiva que les resulta cada una de las imágenes de cara a visitar el lugar. 1 indica la puntuación más baja (“la imagen no me parece atractiva”) y 10 la puntuación más alta (“lo que representa la imagen es uno de mis principales motivos para visitar España”).

En la segunda cuestión se pregunta: ¿A qué lugar de España asocia esta imagen?

En las instrucciones se pedía a los profesores que proyectasen el cuestionario en una pantalla, para que las imágenes se visualizaran en color, al tiempo que los alumnos cumplimentaban las respuestas de forma individual en los formularios impresos.



Imagen 2: Realización de la encuesta en la Universidad de Estudios Extranjeros de Kobe (Fotografía: Montse Sanz)

3.1.2.3. Resultados de la encuesta

A) Tasa de respuesta

Un 17,51% del total de encuestas realizadas han sido descartadas. Sobre la restantes, casi el 48% de los cuestionarios analizados corresponden a Kobe y el 52% a Kioto.

(Ver tabla 3.1. Pág. 44)

B) Intención de visitar España

De los 146 encuestados, 144 han respondido a esta pregunta.

El 94% han contestado que quieren viajar a España en el futuro.

El 30 % ha visitado España. De los 43 que lo han hecho, sólo uno no tiene intención volver.

Podemos afirmar que prácticamente el 100% de quienes han visitado España tienen intención de volver en el futuro.

C) Notoriedad espontánea

La pregunta era: ¿Qué lugares de España le gustaría visitar? Con esta pregunta medimos la notoriedad espontánea. Recordemos que se trata de una pregunta abierta en la que se les pedía que indicaran un máximo de cinco lugares.

Hay que destacar que de los 146 encuestados, 7 no han contestado a esta pregunta y de los que han contestado sólo 35 han completado hasta cinco lugares. Los resultados se reflejan en las tablas 3.4. y 3.5.

Si agrupamos los destinos por comunidades autónomas, tenemos que Cataluña lidera el puesto como destino en la intención de viaje. El 73% de los encuestados tienen intención de visitarla. El interés en esta comunidad se concentra principalmente en la ciudad de Barcelona (55% de los encuestados), seguida de la Sagrada Familia (16%). Y de manera minoritaria el Camp Nou y Cataluña a nivel general.

En el ranking general de notoriedad (tabla 3.5. Pág., 49) vemos como Barcelona es el lugar que más encuestados piensan visitar (55%), y en cuarto lugar aparece la Sagrada Familia (16%). Los resultados de la encuesta difieren de los de la entrevista personal, ya que aquí primero se piensa en la ciudad y luego en el icono, mientras que en la entrevista se consideraba que era al revés, es decir, primero se elegía destino

pensando en el icono y luego en la ciudad. Obsérvese que sucede lo mismo para el caso de Granada y la Alhambra.

Tabla 3.4. ¿Qué lugares le gustaría visitar?

Lugar	Respuestas		Total CCAA		Lugar	Respuestas		Total CCAA				
	netas	%	netas	%		netas	%	netas	%			
Barcelona	81	55	107	73	Santiago de Compostela	13	9	23	16			
Sagrada Familia	24	16			Camino Santiago	2	1					
Camp Nou	1	1			Galicia	6	4					
Cataluña	1	1			Vigo	1	1					
Andalucía	21	14	Lugo	1	1							
Granada	16	11	87	60	País Vasco	13	9	20	14			
Alhambra	6	4			San Sebastián	6	4					
Sevilla	15	10			Bilbao	1	1					
Málaga	11	8			Toledo	11	8	13	9			
Mijas	3	2			Cuenca	1	1					
Museo Picasso	1	1			Castilla La Mancha	1	1					
Córdoba	8	5			Mezquita de Córdoba	4	3	Ibiza	4	3	11	8
Cádiz	2	1			Cádiz	2	1	Baleares	4	3		
Madrid	71	49			82	56	Mallorca	3	2	5	3	
M. Prado	5	3					Zaragoza	3	2			
Puerta del Sol	3	2	Aragón	1			1					
Alcalá	1	1	Eccehomo de Borja	1			1	3	2			
Getafe	1	1	Navarra	2			1					
Vicente Calderón	1	1	Pamplona	1			1	Asturias	2	1	3	2
Valencia	30	21	Valencia	30	21	Oviedo	1	1				
Alicante	11	8	43	29	Extremadura	1	1	2	1			
La Tomatina (Buñol)	2	1			Mérida	1	1					
Salamanca	14	10			Cantabria	1	1	Bar	7	5	7	5
Segovia	11	8	28	19	Flamenco	1	1	1	1			
Burgos	1	1			Panadería	1	1	1	1			
Valladolid	1	1			Todo el país	3	2	3	2			
León	1	1										

*Porcentajes redondeados

Fuente: Elaboración propia

La comunidad andaluza ocupa el segundo puesto en el ranking de intención de visita (60%), seguida de cerca de Madrid (56%).

En Andalucía el interés se centra principalmente en las ciudades de Granada (11%) y la Alhambra (4%), Sevilla (10%), Málaga (8%) y Córdoba (5%) y su mezquita (3%). Las respuestas también revelan que Andalucía es un destino general que les

apetece conocer. En menor porcentaje citan Cádiz y dos destinos complementarios de Málaga: Mijas y el Museo Picasso.

Respecto a Madrid, se muestra un interés mayoritario por la ciudad en general (49% de los encuestados) y en particular por algunos lugares como el Museo del Prado (3%), la Puerta del Sol y Alcalá, Getafe y el Vicente Calderón, aunque de forma minoritaria.

Tabla 3.5. Ranking de notoriedad

Ranking de notoriedad	Lugar	Respuestas		Nº de ítems
		netas	%	
1º	Barcelona	81	55	1
2º	Madrid	71	49	2
3º	Valencia	30	21	3
4º	Sagrada Familia	24	16	4
5º	Andalucía	21	14	5
6º	Granada	16	11	6
7º	Sevilla	15	10	7
8º	Salamanca	14	10	8
9º	País Vasco	13	9	9
	Santiago de Compostela	13	9	10
10º	Alicante	11	8	11
	Málaga	11	8	12
	Segovia	11	8	13
	Toledo	11	8	14
11º	Córdoba	8	5	15
12º	Bar	7	5	16
13º	Alhambra	6	4	17
	Galicia	6	4	18
	San Sebastián	6	4	19
14º	M. Prado	5	3	20
15º	Baleares	4	3	21
	Ibiza	4	3	22
	Mezquita de Córdoba	4	3	23
16º	Mallorca	3	2	24
	Mijas	3	2	25
	Puerta del Sol	3	2	26
	Todo el país	3	2	27
	Zaragoza	3	2	28

Ranking de notoriedad	Lugar	Respuestas		Nº de ítems
		netas	%	
17º	Asturias	2	1	29
	Cádiz	2	1	30
	Camino Santiago	2	1	31
	Navarra	2	1	32
	Tomatina (Buñol)	2	1	33
18º	Alcalá	1	1	34
	Aragón	1	1	35
	Bilbao	1	1	36
	Burgos	1	1	37
	Camp Nou	1	1	38
	Cantabria	1	1	39
	Castilla La Mancha	1	1	40
	Cataluña	1	1	41
	Cuenca	1	1	42
	Eccehomo de Borja	1	1	43
	Extremadura	1	1	44
	Flamenco	1	1	45
	Getafe	1	1	46
	León	1	1	47
	Lugo	1	1	48
	Mérida	1	1	49
	Museo Picasso	1	1	50
	Oviedo	1	1	51
	Pamplona	1	1	52
	Panadería	1	1	53
	Valladolid	1	1	54
	Vicente Calderón	1	1	55
	Vigo	1	1	56

Fuente: Elaboración propia

La comunidad valenciana ocupa el cuarto puesto en intención de visita. El 29% de los encuestados la consideran en su intención de viaje, y de ellos casi el total piensan en la capital. Destacar aquí que un 1% ha pensado en la Tomatina de Buñol.

En quinto lugar aparece la comunidad castellano leonesa, con un 19% de menciones en su conjunto, liderada por Salamanca (10%) y Segovia. Destacar aquí que Segovia obtiene un 8% en intención de visita, al igual que Alicante, Málaga y Toledo. Estas 4 ciudades ocupan el décimo puesto en la mente de los encuestados que quieren venir a España. (Ver tabla 3.5. Pág. 49)

Burgos, Valladolid y León tan sólo obtienen un 1% cada una en intención de visita.

Galicia, con un 16% de menciones, es la sexta en el ranking de comunidades autónomas. La ciudad de Santiago de Compostela (9%) lidera el interés en esta comunidad, seguida minoritariamente de Vigo, Lugo y el Camino de Santiago (1% cada)

País Vasco sigue de cerca con un 14% de menciones en su conjunto. El 9% son menciones específicas a la comunidad autónoma, y un 4% a San Sebastián. Sólo a un 1% le gustaría visitar Bilbao.

Lejos de las primeras posiciones, como no cabía esperar por la relevancia de Toledo para los operadores, la comunidad castellano manchega ocupa la octava posición en intención de visita (9%). Sin embargo, sorprende el resultado obtenido por las Islas Baleares (8%) como centro de interés, y que en cambio no se mencionaron en la entrevista.

Por otro lado, los resultados de la encuesta revelan que tres de los destinos que lideran el ranking de intención de visita (Cataluña, Andalucía y Madrid) son coincidentes con los ofertados por las agencias, que según vimos en la entrevista eran: Barcelona, Madrid, Andalucía y Toledo.

Respecto a Toledo, se confirma que su posición estratégica en la ruta hacia Andalucía lo beneficia en cuanto a visitantes y pernoctaciones: habiendo obtenido un 8% de notoriedad (al igual que ciudades como Segovia o Alicante), si comparamos las cifras de pernoctación de estas tres ciudades referidas a 2013, (ver anexo I:Tabla 37, pág. 89), tenemos que la ocupación hotelera de Toledo (15.955) es

sensiblemente superior a la de Segovia (987) o Alicante (1.450), teniendo las tres la misma intención de visita o notoriedad. Incluso ciudades que reflejan una mayor intención de visita que Toledo, como sucede con Salamanca (3.607 pernотaciones) o Santiago de Compostela (866 pernотaciones, referidas a toda la provincia de Pontevedra), presentan cifras de pernотación también notablemente inferiores, cuando cabría esperar lo contrario.

De los resultados de esta pregunta sorprende, en comparación con los resultados de la entrevista, el interés por visitar lugares del centro y norte, especialmente Castilla y León, Galicia y País Vasco, y aunque en menor medida también: Aragón, Navarra, Asturias y Cantabria. Así como las comunidades valenciana, extremeña y balear, frente a los destinos más ofertados por las agencias, mencionados anteriormente.

Sorprende también la relativa baja notoriedad del Museo del Prado entre los jóvenes japoneses. Si tomamos como referencia las visitas al Museo del Prado de 2012, tenemos que los visitantes japoneses ocupan el sexto puesto a nivel mundial y nacional, con una cifra muy significativa de visitantes. (Ver anexo I: Tabla 36, pág. 88).

A destacar que la Mezquita de Córdoba se perfila como marca icónica de interés para esta ciudad.

Resaltar igualmente como menciones singulares las de los estadios de fútbol Camp Nou y Vicente Calderón. Ambas fueron respondidas por el mismo sujeto, un varón, pero no deja de ser significativo el interés por el deporte y sus emblemas.

También reseñar que ha habido diversas respuestas que han incluido entre los lugares a visitar, otro tipo de iconos distintos a ciudades, como son el bar (5%), la panadería (1%), el flamenco (1%), la Tomatina de Buñol (1%), el *Eccehomo* de Borja (1%), el Museo del Prado (3%), el Museo Picasso (1%), o los mencionados estadios de fútbol.

D) Atractivo e identificación de iconos turísticos

A la pregunta, sobre la **valoración del atractivo**, han respondido el 98,88% de los encuestados. Y, en su conjunto, las 30 imágenes han obtenido una puntuación media de 7,24 con una desviación típica de 2,08. (Ver tabla 3.6. Pág. sig.)

Tabla 3.6. Preguntas realizadas y % de respuesta

Total encuestas		146	
ATRACTIVO DE LA IMAGEN	Total preguntas (30x146)	4380	%
	Respondidas	4331	98,88
	No respondidas	49	1,12
	Valoración media (\bar{X})	7,24	
	Desviación media (σ)	2,08	
IDENTIFICACION DEL LUGAR	Total preguntas (30x146)	4380	%
	Respondidas	1378	31,46
	No respondidas	3002	68,54
	Identifica el icono/lugar		18,65

Fuente: Elaboración propia

Aunque veremos estos valores desglosados en la tabla 3.7, para cada una de las tres categorías y también de forma individualizada para cada imagen; anticipamos que la categoría **Monumentos** es, con la mayor unanimidad, la que posee el atractivo mejor valorado, seguida de la **Gastronomía**. Y en tercer lugar, se posicionan los atractivos agrupados bajo el epígrafe **Cultura y Arte**, que comprende celebraciones festivas, museos, o manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial como el flamenco, el mundo taurino y el Camino de Santiago.

Respecto a la segunda pregunta, sobre la asociación de la imagen a un lugar, lo que denominaremos **identificación** de ahora en adelante, ha tenido un alto porcentaje de no respuesta en su conjunto, de casi del 70% de los encuestados. Tan sólo un 31,46% responde a esta pregunta con diversos resultados que se reflejan en la página siguiente, en la tabla 3.7.

Del conjunto de los 30 iconos que comprende la encuesta, la media de identificación está en el 18,65% de respuestas correctas en cuanto a identificación. Esta media sólo la superan los siguientes iconos: Sagrada Familia (+74%), flamenco (+46%), paella (+30%), Acueducto de Segovia (+29%), Camino de Santiago (+27%), Fallas de Valencia (+26%), toros (+25%), sanfermines (+23%), Puerta de Alcalá (+21%), Tomatina de Buñol (+20%), Granada (+19%) y Semana Santa (+19%).

El Acueducto de Segovia se posiciona por delante de referentes como Granada o Madrid, que como vimos en la entrevista se ofertan más por parte de las agencias.

Tabla 3.7. Valoración del atractivo e identificación de las imágenes

	Iconos	ATRACTIVO DE IMAGEN			IDENTIFICACION DE IMAGEN							
		Respuestas	\bar{X}	σ	Respuestas	No contesta	Identifica	Error	Aprox.	% Respuesta	% No contesta	% identificación
Monumentos	1 Sagrada Familia	146	8,82	1,53	122	24	109	13	0	83,56	16,44	74,66
	2 Puerta de Alcalá	143	7,56	1,78	42	104	31	11	0	28,77	71,23	21,23
	3 Catedral de Segovia	144	8,06	1,59	48	98	9	39	0	32,88	67,12	6,16
	4 Ciudad de las Artes	145	6,63	2,01	41	105	17	23	1	28,08	71,92	11,64
	5 Toledo	145	7,40	1,77	38	108	18	19	1	26,03	73,97	12,33
	6 Granada	144	8,13	1,67	49	97	29	15	5	33,56	66,44	19,86
	7 Acueducto-Segovia	145	7,50	1,97	58	88	43	15	0	39,73	60,27	29,45
	8 Sevilla	145	7,37	1,84	29	117	21	7	1	19,86	80,14	14,38
	9 Alcázar-Segovia	146	8,05	1,72	28	118	14	13	1	19,18	80,82	9,59
	10 Córdoba	146	8,03	1,83	49	97	15	32	2	33,56	66,44	10,27
	11 Guggenheim	144	7,19	2,05	30	116	13	16	1	20,55	79,45	8,90
	12 Románico-Segovia	142	6,31	2,25	23	123	1	22	0	15,75	84,25	0,68
	Monumentos \bar{X} y σ		7,59	1,83							Monumentos	18,26
Cultura y Arte	13 Tomatina (Buñol)	145	7,22	2,40	56	90	30	24	2	38,36	61,64	20,55
	14 Sanfermines	145	6,86	2,35	56	90	35	15	6	38,36	61,64	23,97
	15 Toros	145	6,75	2,54	50	96	37	13	0	34,25	65,75	25,34
	16 Fallas	142	6,51	2,27	64	82	38	25	1	43,84	56,16	26,03
	17 Semana Santa	143	6,23	2,18	33	113	29	4	0	22,60	77,40	19,86
	18 Camino de Santiago	145	5,93	2,46	52	94	40	8	4	35,62	64,38	27,40
	19 Flamenco	143	7,78	2,05	77	69	68	9	0	52,74	47,26	46,58
	20 Don Quijote	146	6,01	2,10	41	105	23	18	0	28,08	71,92	15,75
	21 Velázquez	145	6,53	2,17	37	109	26	9	2	25,34	74,66	17,81
	22 Greco	145	5,99	2,23	17	129	0	17	0	11,64	88,36	0,00
	Cultura y Arte \bar{X} y σ		6,58	2,27							Cultura y Arte	22,33
Gastronomía	23 Jamón	146	8,24	2,02	43	103	14	6	23	29,45	70,55	9,59
	24 Tortilla	144	7,78	2,12	37	109	17	0	20	25,34	74,66	11,64
	25 Paella	143	8,40	1,90	75	71	45	13	17	51,37	48,63	30,82
	26 Gazpacho	145	6,48	2,42	25	121	14	4	7	17,12	82,88	9,59
	27 Tapas	143	7,90	2,00	43	103	23	3	17	29,45	70,55	15,75
	28 Cochinillo - Segovia	143	6,80	2,38	41	105	24	8	9	28,08	71,92	16,44
	29 Vino	144	7,06	2,50	46	100	26	5	15	31,51	68,49	17,81
30 Queso	144	7,63	2,27	28	118	8	1	19	19,18	80,82	5,48	
	Gastronomía \bar{X} y σ		7,54	2,20							Gastronomía	14,64

Fuente: Elaboración propia

A continuación, analizaremos por separado cada una de las categorías propuestas.

Respecto a la **valoración del atractivo de la categoría Monumentos**, la Sagrada Familia obtiene la máxima valoración media de todas las imágenes (8,82) y además la menor desviación típica (1,53). Es el monumento que mayor grado de unanimidad refleja en su valoración, no sólo de este apartado sino del conjunto de las 30 imágenes.

En segunda posición se sitúa Granada con una valoración de 8,13 y también una desviación típica de las más bajas (1,59).

La segunda y tercera posición la ocupan respectivamente la Catedral y el Alcázar de Segovia, con una valoración media casi similar de 8,06 y 8,05. Destacar que la desviación típica en el caso de la Catedral es la segunda más baja (1,59) y la del Alcázar la cuarta (1,72), del conjunto de las 30 imágenes, luego presentan mayor grado de unanimidad en la respuesta.

El Acueducto en cambio, gusta menos a los estudiantes japoneses, obtiene una valoración media de 7,50; pese a esto, es el segundo monumento que mejor asocian a su ciudad.

El románico de Segovia obtiene la menor valoración de la categoría Monumentos, con una puntuación media de 6.31, por otro lado, también presenta la mayor desviación típica de esta categoría (2,25).

Otros datos a destacar son las altas puntuaciones de Granada y Córdoba, que superan la valoración media de 8 puntos. Por otro lado, Madrid (representada aquí por la Puerta de Alcalá) obtiene una puntuación relativamente baja (7,56) que supera levemente a la del Acueducto de Segovia. Y por debajo de la valoración del Acueducto segoviano tenemos a ciudades como Toledo, Sevilla, Bilbao (Guggenheim), Valencia (Ciudad de las Artes)

Respecto a la **identificación de la categoría Monumentos**, resulta significativo el cuarto puesto del Acueducto en el ranking de identificación general; segundo si consideramos únicamente la categoría de Monumentos.

Identifican mejor iconos de Segovia que iconos de otros destinos con mayor puntuación en la intención de visita.

También sorprende que el Acueducto, habiendo obtenido menor valoración media de su atractivo que el Alcázar o la Catedral, sea en cambio el monumento de Segovia que mejor identifican con ésta.

Sólo un 9,59% asocia el Alcázar con la ciudad y un 6,16% la Catedral, mientras

que más del 29% de los encuestados, identifican el Acueducto con Segovia. Además, en el cómputo total de iconos vemos además que el Acueducto es el cuarto que mejor asocian con su lugar de ubicación.

De estos resultados podemos concluir que Segovia posee, al menos, dos potenciales atractivos a promocionar con mayor interés para los turistas japoneses (Alcázar y Catedral).

Asimismo, se desprende que la comunicación y publicidad de estos dos últimos monumentos llega menos que la del Acueducto, lo que se perfila como una nueva línea de estudio a investigar.

Por otro lado, pese a que Segovia es la ciudad europea con más patrimonio románico civil y religioso, y pese a que éste es otro de los ejes de los Planes de Producto Segovia Experiencial del Plan de Marketing de Segovia de 2009, el románico no se asocia con la ciudad, de hecho obtiene la peor puntuación en identificación (0,68%) si exceptuamos El Greco (0%). – Sólo una persona asoció la imagen del románico a Segovia-.

En cuanto al apartado de monumentos, también sorprende que las imágenes de Granada o Córdoba, con altas valoraciones medias de su atractivo (superiores a 8), o Sevilla y Toledo (con medias superiores a 7) e incluso todas ellas con relativa alta notoriedad espontánea en la pregunta de intención de visita (Tablas 3.4. y 3.5.), no son identificadas mayoritariamente con los destinos que decían querer visitar.

Respecto a la **valoración e identificación de los iconos de Arte y Cultura**, vemos que esta categoría es la que menor valoración media ha obtenido de las tres y además presenta la mayor desviación típica.

Destacaremos que la mejor valoración la obtiene el icono de flamenco (7,78), seguido de la Tomatina de Buñol (7,22), los toros (6,75) y los sanfermines (6,68).

Desde el punto de vista de la identificación del icono, el mejor conocido es el flamenco (46,58% de los encuestados), el segundo más conocido el Camino de Santiago (27,40%), seguido de las Fallas de Valencia, los toros, los sanfermines y

la Tomatina de Buñol.

Destacar de este apartado que pese a haber obtenido la menor valoración media, el conjunto de sus iconos es más conocido que los correspondientes a Monumentos y Gastronomía. (Los encuestados identifican el 18,65% de los iconos, este porcentaje se eleva al 22,33% en el caso de los iconos de la categoría Arte y Cultura, mientras que de la categoría Monumentos identifican el 18,26% y tan sólo el 14,64% en de la categoría Gastronomía.)

Por poner algunos ejemplos, son más conocidos por los encuestados los toros, los sanfermines, la Semana Santa, la Tomatina o el Camino de Santiago que el jamón, la tortilla, las tapas, Granada, Sevilla, Córdoba, Toledo, Guggenheim, la Ciudad de las Artes, o el Alcázar, la Catedral y el románico de Segovia; aunque sean peor valorados que la gastronomía, ciudades y monumentos mencionados.

En cuanto a la **valoración e identificación de los iconos de Gastronomía**, tan sólo un 14% identifican correctamente el producto y/o su ubicación en el lugar del que es típico; pese a que la gastronomía española es considerada uno de los atractivos para el público japonés, como vimos en los resultados de la entrevista.

A su favor hay que decir que, en su conjunto, la gastronomía es la segunda categoría mejor valorada. Dentro de ella destacan especialmente las puntuaciones obtenidas por la paella y el jamón, seguido de las tapas.

En este sentido, los resultados de la entrevista son coincidentes con los resultados de la encuesta en cuanto a la paella y las tapas como atractivos. En cambio, a diferencia de la entrevista en la que el gazpacho se perfila como uno de los principales atractivos culinarios, tenemos que en la encuesta obtiene la puntuación más baja de los ítems gastronómicos. Por otro lado, el jamón se posiciona como el segundo mayor atractivo gastronómico.

En cuanto al cochinillo segoviano destacar que es el segundo ítem con peor valoración, sin embargo es el tercero, después de la paella y el vino, que mejor puntuación obtiene respecto a la identificación con el lugar de procedencia. El cochinillo lo identifican con Segovia pero no gusta.

CAPÍTULO 4

Conclusiones

4.1. Propuestas estratégicas para desarrollar una marca icónica destinada al público japonés.

Una vez identificados y definidos los problemas que presentan Segovia y sus marcas icónicas en relación al mercado japonés y su entorno competitivo, analizados los resultados de la entrevista y la encuesta realizadas, y estudiada la información de fuentes secundarias, realizaremos un análisis DAFO para plantear posibles líneas de actuación.

4.1.1. Análisis DAFO

Algunas fortalezas y debilidades aluden no sólo a Segovia, sino al conjunto de España.

4.1.1.1. Fortalezas

- Segovia cuenta con elementos icónicos que tienen una puntuación de notable alto en cuanto al atractivo como incentivo para la visita (Alcázar y Catedral)
- Segovia tiene un icono con un porcentaje relativamente alto de identificación por parte de los japoneses con la ciudad de Segovia (Acueducto)
- La notoriedad espontánea (del 8%) de Segovia, como respuesta a los lugares que les gustaría conocer a los encuestados, es igual a la de ciudades que tienen una ocupación hotelera sensiblemente superior como Málaga (28.944), Toledo (15.955) u Alicante (1.450). - La ocupación hotelera en Segovia es de 987 turistas japoneses-. (Datos referidos a 2013. Ver anexo I: Tabla 37, pág. 89; y Tabla 3.5. del capítulo 3, pág 49)
- Segovia es Ciudad Patrimonio de la Humanidad y está inscrita en el listado del Patrimonio Mundial de la UNESCO.
- Dispone de tren de alta velocidad, buena red viaria y una amplia oferta de servicios de autobuses privados.
- Segovia dispone de señalización e información básica en japonés.
- Segovia cuenta con amplia oferta cultural y monumental.
- Consolidación de los cursos de español para estudiantes japoneses desde 2009.

- Compromiso de las entidades municipales (Ayuntamiento de Segovia, a través de su Concejalía de Patrimonio y Turismo) por mejorar los servicios turísticos y la formación de los sectores de hostelería y alojamiento orientándolos al turista japonés.
- Compromiso de entidades y asociaciones municipales por promover las relaciones culturales entre Segovia y Japón (Ayuntamiento de Segovia, a través de sus Concejalías de Cultura y Patrimonio Histórico y Turismo; Asociación de Jóvenes Empresarios Segovianos, etc.)
- Pertenencia del Ayuntamiento de Segovia a redes de promoción turística y comercial como la Asociación Hispano Japonesa de Turismo, Cámara de Comercio Hispano Japonesa, Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, etc, a través de las cuales participa en diversas acciones promocionales en Japón.
- Segovia es una ciudad relativamente segura, con bajo índice de delincuencia y criminalidad, comparado con la media nacional (Anexo I: Tabla 35, pág. 88)
- Web turística con información en japonés. <http://segovia.turismodesegovia.com>
- Realización de diversos documentales de la ciudad de Segovia para diversos canales de televisiones japonesas en los que ha participado la Segovia Film Office. (Ver anexo III, pág. 152)

4.1.1.2. Debilidades

- Escasa oferta hotelera de calidad. (Sólo hay cuatro hoteles de 4 estrellas, en agosto abrirá uno de 5)
- Falta de formación sobre la cultura e idioma japoneses entre los profesionales españoles que intervienen en los servicios turísticos, tanto a nivel local como nacional.
- Escasa información en japonés en el destino (Segovia y España). Sobre todo en museos, restaurantes, hoteles, tiendas, etc.
- Desconocimiento del inglés entre los hosteleros.
- La imagen del plato emblemático de la gastronomía segoviana – el cochinillo- es poco apreciada. (Estudiar nuevas presentaciones, en las que el animal no

aparezca representado por el cadáver de un lechón tostado, y partes especialmente delicadas como la cara del animal, etc. Esta presentación resulta agresiva a la sensibilidad japonesa)

- Presentación de la oferta gastronómica. No se ajusta en cantidad, variedad y forma de presentación (platos a compartir).
- Escasa inversión en publicidad y comunicación de la ciudad hacia el mercado japonés.
- Los elementos icónicos de Segovia mejor valorados (Alcázar y Catedral), son en cambio poco conocidos. (Se debe indicar en la comunicación y publicidad adecuadas de los mimos)
- El icono más representativo de la ciudad para los japoneses (Acueducto) no es el mejor valorado.
- La amplia oferta cultural de Segovia no es conocida por los turistas y operadores japoneses, que tienden a crear paquetes con pernoctaciones en Madrid y excursiones de un día a Segovia.
- Deficiencias en el sistema de contabilización de visitantes. (El Alcázar, como monumento más visitado de la ciudad, debería realizar una estadística de procedencia de los visitantes desglosada por países y comunidades autónomas, en el caso de los turistas nacionales)
- Ubicación geográfica de Segovia, fuera de la ruta Sur que concentra la mayor demanda.

4.1.1.3. Oportunidades

- Interés por España. España está de moda.
- Pese a no haber vuelos directos a España, ésta se beneficia de la mejora en la conectividad de vuelos entre los destinos europeos.
- Quienes han visitado España tienen intención de volver.
- Potencial incremento de la demanda específica hacia Segovia si se dan facilidades en los paquetes y estos se abren a otras rutas, por ejemplo hacia Salamanca y el norte de España.

- Interesados por la cultura, el arte y la gastronomía españolas.
- Turismo desestacionalizado.
- Nuevos segmentos de demanda (mujeres entre 20 y 30 años) y viajeros experimentados que desean salir de los itinerarios ya conocidos, (Madrid, Toledo, Barcelona, Córdoba, Granada, Sevilla, Costa del Sol ...). Cada vez hay más viajeros japoneses que desean viajar de forma independiente.
- Tendencia a abrirse a propuestas creativas y experiencias intensas que se salgan de la oferta habitual.
- Los japoneses son el 8º país en el ranking internacional de los viajeros que más gastan y poseen un alto nivel adquisitivo.
- Celebración del *Año Dual España-Japón* que conmemora los 400 años de relaciones entre ambos países. (Exposiciones, conciertos, talleres. Ver anexo III, págs. 145 a 147 y 149 a 151)

4.1.1.4. Amenazas

- Pirámide de población envejecida y escaso crecimiento de la tasa de natalidad.
- Clima hostil en el entorno del mar de Japón por las disputas entre Corea, China, Filipinas y el país nipón por varias de sus islas. (En julio del presente año, Japón ha modificado su constitución que hasta la fecha no le permitía intervenir en ningún conflicto bélico)
- Debilidad del Yen frente al Euro.
- España es, junto con Portugal, el destino más alejado de Japón, a lo que se suma la inexistencia de vuelos directos.
- Las grandes distancias entre los principales destinos nacionales restan tiempo de visita a otras ciudades.
- Los nuevos productos emergentes orientados al turista japonés perjudican a Segovia como destino ya que derivan el flujo de visitantes a cruceros por el Mediterráneo, beneficiando a Barcelona, Palma de Mallorca y Málaga. También los productos vinculados a la gastronomía que tienden a vincular la oferta al destino País Vasco.

- Las altas tasas de inseguridad y delincuencia en relación a los turistas japoneses en España son ampliamente conocidas por la población japonesa, y un desincentivo.
- Percepción de la inseguridad en España en términos generales, no específicos por provincia o ciudad.
- Imagen de país barato pero los precios no paran de subir. Se mantiene el precio de los paquetes a costa de reducir la calidad.
- Escaso tiempo de los viajes organizados dedicado a las comidas.
- Escaso tiempo de los viajes organizados dedicado a las compras.
- El turista japonés no suele expresar sus quejas en el país destino. (Publicidad negativa posterior, se pierde la oportunidad de solucionarlo en destino, se pierde información para mejorar el servicio).

4.1.2. Líneas de actuación

A la vista de los resultados del estudio descartamos el románico y el cochinillo como marcas icónicas de Segovia para el mercado japonés.

También vemos que la imagen más conocida por los encuestados es la del Acueducto, si bien, no resulta tan atractiva como la imagen de la Catedral o el Alcázar.

En conclusión, los tres elementos pueden servir de base para el desarrollo de una marca icónica de la ciudad.

4.1.2.1. Estrategias y acciones de comunicación

Generar atractivo para el consumidor es más complejo que generar notoriedad, por eso es más factible optar por la elección de la **Catedral y/o el Alcázar** como iconos representativos de Segovia para el público japonés.

Para estos dos monumentos habría que incidir especialmente en estrategias de diferenciación, comunicación y publicidad que lo vinculen inequívocamente a la ciudad de Segovia.

Por poner algún ejemplo, entre las respuestas erróneas en la identificación de la Catedral, ésta aparece con frecuencia ubicada en Sevilla o Salamanca. Respecto al Alcázar, lo han llegado a confundir con un castillo de Francia.

Se trataría de que estos elementos con alto atractivo sean un motivo para que los viajeros se decanten por Segovia y no por las ciudades en las que creen que se ubican. Recordemos que, en gran parte, los viajeros japoneses primero eligen el icono y luego el destino, es decir, van a Barcelona porque allí está la Sagrada Familia.

La divulgación del **Alcázar** como marca icónica de Segovia ha encontrado desde junio de 2013 un aliado en la *Japan Post*, que con motivo de la celebración del Año de España en Japón, realizó una tirada de 1.200.000 sellos con imágenes de ciudades españolas. En la selección se incluyen varias Ciudades Patrimonio de la Humanidad, y entre ellas, una imagen del Alcázar de Segovia.

Sin embargo, a pesar de esta publicidad, la imagen del Alcázar parece no calar entre los encuestados ya que no la identifican con Segovia, pese a tener gran atractivo para ellos.



Imagen 3: Sellos conmemorativos de los 400 años de relaciones España-Japón (*Japan Post*)

Cabe pensar que tal vez los universitarios no sean usuarios habituales del servicio postal, sino más bien de las nuevas tecnologías, pero aun así no deja de ser un hecho significativo que se haya elegido el Alcázar. Como también son significativas las elecciones de la Sagrada Familia, la Mezquita de Córdoba, los girasoles.

Respecto al desarrollo del **Acueducto** como marca icónica, la estrategia sería diferente.

Se trata de un icono relativamente conocido. Se identifica y asocia con Segovia, pero gusta menos. Para el Acueducto cabría hacer un estudio específico de las imágenes de este monumento que llegan al mercado japonés y determinar las causas por las que no gusta, para adaptar la imagen de venta potenciando sus mejores posibilidades.

Una de las posibles causas por las que el Acueducto es más conocido entre los estudiantes sea tal vez la revista japonesa “Acueducto”, que se difunde entre universidades de estudio de leguas extranjeros y los Institutos Cervantes. (Ver anexo III, pág. 124). Pero ésta es una hipótesis susceptible de una línea de investigación.

Para los tres monumentos cabe aplicar estrategias de comunicación basadas en la creación de tendencias, a través de *Fam Trips*, invitando a bloggers y personajes célebres e influyentes a la ciudad para que realicen menciones destacadas de estos tres iconos. Recordemos que en la creación de demanda en el mercado japonés tiene una importancia primordial el influenciador a la hora de poner de moda un destino.

Asimismo, se revela necesaria una comunicación efectiva de las actividades culturales que, de forma regular o programada en determinados momentos del año, tiene la ciudad. Son aspectos vinculados a la imagen de la ciudad que contribuirían a incrementar la pernoctación en ésta en lugar de en Madrid.

También veíamos en la entrevista que las jóvenes se consideran creadoras de tendencia. Por otro lado, en la encuesta vemos como las mujeres duplican a los varones en el interés por el estudio de español. Y en el capítulo 2, se revelaba un nuevo perfil emergente de viajero: mujeres entre 20 y 30 años. La conclusión es

obvia: hay que desarrollar estrategias de segmentación enfocadas a este público.

Por otro lado, para los tres iconos habría que desarrollar estrategias de producto e imagen *kawaii*, ya que éste era otro factor de éxito entre los jóvenes. Veíamos en el capítulo 3, como *Hello Kitty* se convertía en el icono nacional y en un atractivo más de todos los destinos en Japón.

A continuación se destacan dos ejemplos de esta corriente con gran éxito en la cultura japonesa, como modelos a seguir en la promoción de las marcas icónicas de la ciudad de Segovia.



Imagen 4 y 5: Estilo *kawaii*. *Visit Japan with Hello Kitty*.
Fuente: www.mccluskey.co.uk



Imagen 6: Estilo *kawaii*. *Boeing 747 de All Nippon Airways* decorado con personajes *Pokemon*.

Fuente: Wikipedia

4.1.2.2. Coordinación con participantes (*stakeholders*)

En relación a la pernoctación y el desvío del flujo de turistas hacia Segovia, o dicho de otro modo, el aumento de la demanda específica, sería conveniente cooperar con ciudades como Salamanca, que también cuentan con una notoriedad destacable, para crear rutas conjuntas hacia estos destinos.

Ambas ciudades, además de poseer un patrimonio cultural destacable, cuentan con tradición en la implantación del turismo idiomático. Aquí además podrían jugar la baza de vender el aprendizaje del idioma en la cuna del español y en dos ciudades con vocación universitaria.

Otro atractivo que comparten y pueden potenciar, dado que la meseta es el principal granero de la península son las excursiones para ver la floración de los girasoles, un atractivo valorado por los japoneses según vimos en la entrevista.

Aunque el mayor peso a la hora de generar tendencias recae sobre el influenciador, también se estiman necesarios *Fam Trips* orientados a dar a conocer a los principales operadores la oferta turística de Segovia y en especial la oferta hotelera de 4 y 5 estrellas.

Hay que tener en cuenta que los operadores japoneses se apoyan en las empresas de receptivo para diseñar los circuitos en España, éstos son las responsables de la negociación con hoteles y empresas locales. Las más destacables son JTB Viajes Spain, Kintetsu Intertanional Express, Miki Travel Agency, Viajes Kuoni, Frontia, Gullivers Travel Associates, Viajes Hanshin, Mikami Travel S.A., Prestige Express y Asturias Viva.

Asimismo, en el apartado de la promoción, aunque la orientación y trabajos realizados en este sentido a través de las principales redes se consideran positivos sobre todo las promociones a través del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad en ferias como la de JATA, se estima conveniente la promoción a través de la Oficina Española de Turismo y el Instituto Cervantes en Tokio, como transmisores de la imagen y oferta turísticas de Segovia.

Otra línea de actuación conjunta con todos los agentes implicados sería desarrollar estrategias de precio orientadas a precios medios-altos y altos. España ya no es un

destino barato, también es un destino con productos de calidad que tienen un mayor coste. El turista japonés tiene alto poder adquisitivo y no declina viajar a un destino por motivos de coste, como veíamos en el capítulo 3.

Todas estas medidas que apuntamos contribuyen, sin lugar a dudas, a posicionar la imagen de marca de un destino; pero existen otros factores no planificados, como lo fue el anuncio de cerveza *Asahi* para el caso de la Sagrada Familia, junto con la confluencia de un evento de ámbito mundial, como las olimpiadas del 92, que contribuyen ampliamente al éxito de una marca icónica, elevándola a las cotas más altas de popularidad. En este sentido, cuando la suerte no llama a tu puerta hay que salir a buscarla: una posible estrategia estaría enfocada a facilitar el rodaje de anuncios publicitarios en la ciudad de Segovia. Esta labor encontraría su aliado perfecto en la *Segovia Film Office*, un departamento del Área de Turismo del Ayuntamiento, con experiencia en las gestiones destinadas a facilitar los rodajes en la ciudad, y que además ya ha colaborado en el rodaje de varios documentales para la televisión japonesa, o la empresa *Sony*. (Ver anexo III, pág. 152)



Imágenes 7, 8 y 9: Exposición de LEGO en Sizouka, Japón. (Autor: Carlos Hernández)

No podíamos concluir este trabajo de otro modo que con la Sagrada Familia de Gaudí, el icono español más valorado y conocido entre los japoneses.

Vemos que la Sagrada Familia en este ejemplo representa no sólo a Barcelona, sino a España. Cuando una imagen se convierte en el icono de una ciudad, e incluso por extensión de un país, como vemos en este ejemplo; gran parte de las acciones de comunicación del destino, incluso las no planificadas por éste, tienden a utilizar siempre las mismas marcas icónicas por las que son conocidos los destinos, creando sinergias y ventajas frente a aquellos que no tienen una imagen icónica definida o bien posicionada.

4.2. Implicaciones académicas y limitaciones del trabajo.

Tras prácticamente un año de trabajo en torno al presente estudio, en el que además han confluído circunstancias profesionales y personales, sacando ratos de donde no quedaban horas en el día, puedo concluir que el esfuerzo ha merecido la pena.

Para los que en su día estudiamos la Diplomatura de Turismo, las prácticas eran la única asignatura que ponía en contacto al alumno con el mundo laboral. Han pasado unos cuantos años desde aquello y hoy el Trabajo Fin de Grado representa una nueva oportunidad de aplicar en el mundo real los conocimientos adquiridos en la Facultad. Sin duda, la mejor forma de aprendizaje es la puesta en práctica.

En mi caso, el hecho de trabajar en el sector del Turismo, me ha facilitado el tener acceso a información y contactos profesionales que han sido claves en el desarrollo de esta investigación de mercados. A ellos se han sumado contactos del mundo académico proporcionados por mi tutor, Carlos Hernández, que han contribuido a enriquecer las posibilidades de este trabajo.

No obstante lo excepcional de estas dos circunstancias, cabe reseñar algunas limitaciones del trabajo que desde un punto de vista profesional deberían salvarse en futuros estudios de investigación.

Hubiera sido conveniente realizar varias entrevistas personales en profundidad a agentes de distintos turoperadores y ubicados en zonas diferentes de España, por ejemplo Barcelona, donde posiblemente se hubiesen revelado otros atractivos

como el interés por los cruceros en el Mediterráneo y las Islas Baleares, que no se incluyeron entre las 30 imágenes seleccionadas para la encuesta y que en cambio aparecieron en la información secundaria y en las respuestas de notoriedad de los encuestados, (caso de las islas).

También habría sido conveniente realizar un test de control o pre-test, que nos hubiera ayudado a adaptar la encuesta final incluyendo otros atractivos que nos han podido pasar desapercibidos como referentes icónicos y para los cuales no hemos podido evaluar la valoración del atractivo, (caso de panadería, bar, eccehomo, futbol...)

Otra medida interesante habría sido tener la posibilidad de contar con un grupo de control de encuestados que no fueran estudiantes de español, para analizar las diferencias.

Quiero finalizar estas conclusiones con dos aspectos positivos de mi trabajo, que han sido:

- La oportunidad de preguntar directamente al turista potencial qué es lo que le gusta, sin decidir de antemano por él.
- La enorme implicación de todas las personas que han colaborado con este estudio y su actitud proactiva en la comunicación de los aspectos que pueden contribuir a mejorar el turismo japonés en España.

“La imagen es, en suma, el cuerpo sutil del pensamiento,
así como la imaginación es el del alma”

(Klein 1980, pág. 76)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abell, Derek F. (1980). *Defining the Business: The Starting Point of Strategic* (Definiendo el negocio: El punto de partida del planeamiento estratégico). Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice-Hall, S.A.
- Asociación Hispano Japonesa de Turismo (2014). *Acta de la Asamblea General celebrada el 13 de febrero*. Madrid. AHJT: Autor
- Alonso Sánchez, F.J., Barroso González, M.J. (1992). *Diccionario del Marketing*. Madrid: Editorial Paraninfo, S.A.
- Datosmacro. “*Desciende a 127.341.000 personas la población en Japón*”
<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/japon> (Consulta del 13 de mayo de 2014)
- Elizagarate, V. de (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fajardó, O. (2008). “*El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo.*”
<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/> (Consulta de 23 de marzo de 2014)
- Ficha Ejecutiva Japón Marzo 2014*. Madrid. Ministerio de Industria, Energía y Turismo: Autor.
- Grupo JTB. “*Quienes somos*”.
<http://www.jjpak.es/es/index.php/quienes-somos.html> (Consulta de 2 de febrero de 2014)
- Hosteltur. (2014). “*El turismo japonés vive un nuevo boom en España*”.
http://www.hosteltur.com/147730_turismo-japones-vive-nuevo-boom-espana.html (Consulta del 20 de abril de 2014)
- ICN Artea Consultores en Ciudades Patrimonio & Turismo (2009). *Plan de Marketing de Segovia. Plan Operativo*.

Informe de la Asociación Hispano Japonesa de Turismo sobre la Seguridad del Turismo Japonés 2013. Madrid, 10 de febrero de 2014. Secretaría de Coordinación AHJT: Autor.

Instituto Cervantes. “*El Español: Una lengua viva. Informe 2012*”.

http://eldiae.es/wp-content/uploads/2012/07/2012_el_espanol_en_el_mundo.pdf
(Consulta del 2 de mayo de 2014)

Instituto de Estudios Turísticos. “*Extranjeros en España. Motivos y organización*”.

<http://www.iet.turismoencifras.es/turismoexterior/item/50-motivos-y-organizaci%C3%B3n.html> (Consulta: 12 de abril de 2014)

Instituto de Estudios Turísticos. “*Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) – Entradas de turistas según País de Residencia*” – Años 2010, 2011 y 2012- Datos definitivos.

Instituto de Estudios Turísticos. “*Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) – Entradas de turistas según País de Residencia*” – Año 2013- Datos provisionales.

Instituto de Estudios Turísticos. “*Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) – Entradas de turistas procedentes de Japón con destino España – Evolución 2010 a 2013*”

Instituto de Turismo de España (Turespaña). *Informe Anual 2012. Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España: Autor.

Instituto de Turismo de España (Turespaña), (2012). *Museo del Prado. Caracterización de los Visitantes*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España: Autor.

Instituto de Turismo de España (Turespaña), (2013). *Plan Estratégico de Marketing 2014-2015. Documento Marco*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España: Autor.

Instituto de Turismo de España (Turespaña). (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España: Autor.

Instituto Nacional de Estadística (2014). *“Encuesta de Ocupación Hotelera 2013. Datos por provincias. Demanda. Viajeros entrados por provincias, país de residencia y meses. Año 2013”*. INE: Autor.

“Listado de bienes culturales protegidos. Consulta de bienes inmuebles de la ciudad de Segovia”. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: Autor.

<http://www.mcu.es/bienes/cargarFiltroBienesInmuebles.do?layout=bienesInmuebles&cache=init&language=es> (Consulta del 10 de mayo de 2014)

Marcas Turísticas. *“Imagen de Marca”*. Autor: Lorena Gómez.

<http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/107-imagen-de-marca>
(Consulta de 23 de marzo de 2014)

Marcas Turísticas. *“Marca Turística o Marca de Destino”*. Autor: Assumpció Huertas.

<http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o-marca-de-destino> (Consulta de 23 de marzo de 2014)

Miquel, S., Bigné, E., Cuenca, A.C., Miquel, M.J., Lévy, J.P. (1997) *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A.

Munuera Alemán, J.L., Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.

Observatorio Turístico de Segovia. Números 0 a 7 (2009 a 2014) Autor: Empresa Municipal de Turismo de Segovia.

Oficina Nacional de Turismo Japonés. *“Descubrir Japón. Japón por zonas: Kansai: Kioto”*

<http://www.turismo-japon.es/descubrir-japon/japon-por-zonas/item/83-kyoto>
(Consulta del 20 de abril de 2014)

Organización Mundial del Turismo (2013). *Panorama OMT del Turismo Internacional. “Los que más gastan en turismo internacional”*. Autor: OMT

“Patrimonio Mundial. Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto”. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: Autor.

<http://www.mcu.es/patrimonio/MC/PatrimonioMundial/BienesDec/ListadoBienes/Segovia.html> (Consulta del 10 de mayo de 2014)

- Plan Japón de la ciudad de Madrid. Diagnóstico sobre el turismo y la inversión japonesa en Madrid. “*Madrid es una ciudad insegura para los turistas japoneses*”. (2004) Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid: Autor.
- Registro de establecimientos turísticos. “*Listado de alojamientos hoteleros de 13 de marzo de 2014*” y “*Listado de restaurantes de 13 de marzo de 2014*”. Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León: Autor.
- Santesmases Mestre, M. (2012) *Marketing: conceptos y estrategias* (6ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. (1996) *Términos de marketing. Diccionario-Base de datos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- “*Segovia, Ciudad Patrimonio de la Humanidad*”. Ayuntamiento de Segovia: Autor.
<http://www.segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.329/recategoria.3287/area.23/seccion.134> (Consulta de 10 de mayo de 2014)
- Serra Cantallops, A. (2002) *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Trabajar con japoneses. Curso de introducción a las relaciones con Japón*. (2006) Madrid. Autor: Cámara de Comercio Hispano Japonesa.
- Trespalacios Gutiérrez, J.A., Vázquez Casielles & R., Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: International Thomson Editores Spain Paraninfo S.A.
- “*Viajeros japoneses en el extranjero por destino (Llegadas de visitantes de Japón) del 2000 al 2013. Extracto para España*.” Fuente: Japan Tourism Market Co.
<http://www.tourism.jp/en/statistics/outbound/> (Consulta del 10 de mayo de 2014)

ANEXO I

Tablas de datos secundarios

ANEXO I – TABLAS FUENTES SECUNDARIAS

Tabla. 1 - Viajeros japoneses en el extranjero por destino (Llegadas de visitantes de Japón) del 2000 al 2013. Extracto para España. Fuente: Japan Tourism Market Co. <http://www.tourism.jp/en/statistics/outbound/> (Consulta del 10 de mayo de 2014)

Viajeros japoneses con destino exterior (Llegadas de visitantes de Japón)									
Actualizado 07 abril 2014									
		a: aproximado		*NF: Llegadas en frontera por Nacionalidad					
		p: preliminar		*RF: Llegadas en frontera por Residencia					
		e: estimado		*HA: Llegadas en Hoteles					
				*HN: Noches en Hoteles					
		Viajeros Japoneses (salidas de Japón)							
				España		*HA		*HN	
		Número	% cambio	Número	%change	Número	%cambio		
2000	TOTAL	17.818.590		780.378		1.228.190			
2001	TOTAL	16.215.657	-9,0%	576.771	-26,1%	954.934	-22,2%		
2002	TOTAL	16.522.804	1,9%	596.997	3,5%	986.460	3,3%		
2003	TOTAL	13.296.330	-19,5%	546.379	-8,5%	964.398	-2,2%		
2004	TOTAL	16.831.112	26,6%	576.281	5,5%	974.287	1,0%		
2005	TOTAL	17.403.565	3,4%	604.175	4,8%	999.664	2,6%		
2006	TOTAL	17.534.565	0,8%	706.503	16,9%	1.073.642	7,4%		
2007	TOTAL	17.294.935	-1,4%	599.462	-15,2%	941.620	-12,3%		
2008	TOTAL	15.987.250	-7,6%	572.145	-4,6%	907.221	-3,7%		
2009	TOTAL	15.445.684	-3,4%	511.772	-10,6%	845.592	-6,8%		
2010	TOTAL	16.637.224	+7,7%	611.531	+19,5%	987.040	+16,7%		
2011	TOTAL	16.994.200	+2,1%	607.371	-0,7%	1.020.401	+3,4%		
2012	TOTAL	18.490.657	+8,8%	626.086	+3,1%	1.050.970	+3,0%		
2013	TOTAL	17.472.748	-5,5%	p 688.655	+10,0%	p 1.165.942	+10,9%		

Source:

Spain:

Datos del Instituto Nacional de Estadística

(based on habited districts and number of lodgers / overstay)

Fuente: Japan Tourism Market Co. <http://www.tourism.jp/en/statistics/outbound/>

(Consulta del 10 de mayo de 2014)

Tabla. 2



MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR)

Entradas de turistas según País de Residencia.

Año 2013. Datos provisionales. (*)

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	60.661.073	100 %	5,6
Alemania	9.854.760	16,2 %	5,8
Austria	568.311	0,9 %	0,8
Bélgica	1.873.221	3,1 %	10,1
Dinamarca	984.707	1,6 %	6,0
Finlandia	656.897	1,1 %	12,9
Francia	9.525.432	15,7 %	6,9
Irlanda	1.270.038	2,1 %	6,8
Italia	3.251.019	5,4 %	-8,1
Noruega	1.517.668	2,5 %	21,4
Países Bajos	2.617.460	4,3 %	2,2
Portugal	1.670.545	2,8 %	-8,5
Reino Unido	14.327.277	23,6 %	5,2
Suecia	1.715.477	2,8 %	21,9
Suiza	1.487.256	2,5 %	3,0
Rusia	1.581.785	2,6 %	31,6
Resto Europa	2.362.761	3,9 %	7,7
EE.UU.	1.194.948	2 %	-3,6
Argentina	363.630	0,6 %	4,5
Brasil	394.366	0,7 %	-3,9
Canada	245.816	0,4 %	-5,8
Chile	57.604	0,1 %	41,8
Mexico	265.863	0,4 %	-1,3
Venezuela	149.711	0,2 %	-13,5
Otros América	401.236	0,7 %	5,1
Japón	374.175	0,6 %	4,6
Resto Mundo	1.949.111	3,2 %	12,0

(*) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: Turespaña - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, a la S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

Tabla. 3



MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR)

Entradas de turistas según País de Residencia.

Año 2012. Datos definitivos.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	57.464.496	100 %	2,3
Alemania	9.318.737	16,2 %	3,8
Austria	564.068	1 %	-2,7
Bélgica	1.701.782	3 %	-3,1
Dinamarca	929.258	1,6 %	2,2
Finlandia	581.777	1 %	1,3
Francia	8.913.399	15,5 %	6,4
Irlanda	1.189.278	2,1 %	-7,4
Italia	3.537.932	6,2 %	-6,0
Noruega	1.250.357	2,2 %	11,6
Países Bajos	2.559.989	4,5 %	-7,6
Portugal	1.824.878	3,2 %	-2,8
Reino Unido	13.624.050	23,7 %	0,1
Suecia	1.406.949	2,4 %	8,7
Suiza	1.443.610	2,5 %	5,6
Rusia	1.202.073	2,1 %	39,3
Resto Europa	2.194.674	3,8 %	-4,2
EE.UU.	1.239.199	2,2 %	9,0
Argentina	348.102	0,6 %	13,5
Brasil	410.182	0,7 %	10,9
Canada	260.898	0,5 %	20,8
Chile	40.618	0,1 %	7,8
Mexico	269.305	0,5 %	4,0
Venezuela	173.121	0,3 %	58,3
Otros América	381.670	0,7 %	-15,3
Japón	357.671	0,6 %	4,3
Resto Mundo	1.740.919	3 %	14,0

Fuente: Turespaña - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, a la S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

Tabla. 4 –



MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR)

Entradas de turistas según País de Residencia.

Año 2011. Datos definitivos.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	56.176.884	100 %	6,6
Alemania	8.975.236	16 %	1,8
Austria	579.430	1 %	3,3
Bélgica	1.756.695	3,1 %	8,2
Dinamarca	909.515	1,6 %	-3,0
Finlandia	574.039	1 %	13,2
Francia	8.375.035	14,9 %	3,1
Irlanda	1.284.168	2,3 %	9,1
Italia	3.764.818	6,7 %	7,9
Noruega	1.120.269	2 %	10,2
Países Bajos	2.771.903	4,9 %	21,8
Portugal	1.878.087	3,3 %	-0,9
Reino Unido	13.615.385	24,2 %	9,4
Suecia	1.294.206	2,3 %	16,3
Suiza	1.366.663	2,4 %	18,1
Rusia	862.841	1,5 %	42,6
Resto Europa	2.291.711	4,1 %	-10,1
EE.UU.	1.137.298	2 %	0,3
Argentina	306.759	0,5 %	11,0
Brasil	369.909	0,7 %	53,4
Canadá	216.048	0,4 %	14,0
Chile	37.671	0,1 %	112,8
México	259.028	0,5 %	39,5
Venezuela	109.360	0,2 %	113,5
Otros América	450.720	0,8 %	-13,6
Japón	342.979	0,6 %	3,0
Resto Mundo	1.527.113	2,7 %	6,4

Fuente: Turespaña - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, a la S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

Tabla. 5



MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR)

Entradas de turistas según País de Residencia.

Año 2010. Datos definitivos.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	52.676.973	100 %	1,0
Alemania	8.814.070	16,7 %	-1,4
Austria	561.190	1,1 %	10,9
Bélgica	1.623.375	3,1 %	1,5
Dinamarca	937.726	1,8 %	-2,3
Finlandia	507.161	1 %	-1,9
Francia	8.125.354	15,4 %	2,1
Irlanda	1.177.253	2,2 %	-19,6
Italia	3.490.352	6,6 %	9,5
Noruega	1.016.339	1,9 %	14,6
Países Bajos	2.276.393	4,3 %	9,0
Portugal	1.895.574	3,6 %	-8,0
Reino Unido	12.440.240	23,6 %	-6,4
Suecia	1.112.935	2,1 %	14,7
Suiza	1.157.485	2,2 %	2,6
Rusia	605.276	1,1 %	43,4
Resto Europa	2.550.199	4,8 %	14,6
EE.UU.	1.134.027	2,2 %	0,0
Argentina	276.408	0,5 %	7,4
Brasil	241.214	0,5 %	5,9
Canadá	189.452	0,4 %	3,8
Chile	17.706	0 %	-26,9
México	185.740	0,4 %	-14,1
Venezuela	51.229	0,1 %	89,4
Otros América	521.796	1 %	3,4
Japón	332.930	0,6 %	44,8
Resto Mundo	1.435.548	2,7 %	22,7

Fuente: Turespaña - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, a la S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

Tabla. 6 - Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) – Entradas de turistas procedentes de Japón con destino España – Evolución 2010 - 2013

 MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		 INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA		 SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CONOCIMIENTO Y ESTUDIOS TURÍSTICOS	
Entrada de turistas procedentes de Japón con destino España					
	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	
Andalucía	85,034	91,607	81,891	74,525	
Baleares	3,497	2,340			
Cataluña	113,778	110,760	161,562	196,647	
C.Madrid	105,912	115,737	86,218	79,049	
Total	332,930	342,979	357,671	374,175	

Fuente: Frontur (Estadística de Movimientos turísticos en fronteras)
 Nota: Las celdas en blanco responden a una insuficiente base muestral (inferior a 100 registros)

Tabla. 7 – Llegadas de turistas japoneses a España. Tabla elaborada por Hosteltur con datos de la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) – Entradas de turistas procedentes de Japón con destino España – Años 2001 a 2013. Fuente: http://www.hosteltur.com/147730_turismo-japones-vive-nuevo-boom-espana.html (Consulta del 20 de abril de 2014)

Llegadas de turistas japoneses a España		
Año	Turistas	Variación
2001	255.892	-12,6%
2002	228.567	-10,7%
2003	237.391	+3,9%
2004	150.584	-36,6%
2005	181.052	+20,2%
2006	255.309	+41%
2007	346.047	+35,5%
2008	237.493	-31,4%
2009	228.574	-3,8%
2010	332.930	+44,8%
2011	342.979	+3%
2012	357.671	+4,3%
2013	374.175	+4,6%

Fuente: encuesta Frontur / Turespaña

Tabla. 8 – Ranking de visitantes extranjeros a la ciudad de Segovia. Tabla de elaboración propia.

RANKING DE VISITANTES EXTRANJEROS A LA CIUDAD DE SEGOVIA (S.I.Ts)									
	2007	2008	2009	2010	2011 primer semestre	2011 segundo semestre	2012 primer semestre	2012 segundo semestre	2013
1º	EE.UU.	EE.UU.	EE.UU.	EE.UU.	EE.UU.	EE.UU.	EE.UU.	EE.UU.	EE.UU.
2º	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia
3º	Japón	Japón	Italia	Japón	Japón	Italia	Japón	China	China
4º	R. Unido	R. Unido	Japón	Italia	R. Unido	R. Unido	China	Italia	Japón
5º	Italia	Italia	Argentina	R. Unido	Italia	Argentina	Argentina	R. Unido	R. Unido
6º	Alemania	Argentina	R. Unido	Argentina	Argentina	Japón	Alemania	Japón	Corea del S.
7º	Argentina	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	China	R. Unido	Argentina	Argentina
RANKING DE VISITANTES EXTRANJEROS A LA CIUDAD DE SEGOVIA (OFICINA DE LA JCYL)									
	2007	2008	2009	2010	2011 primer semestre	2011 segundo semestre	2012 primer semestre	2012 segundo semestre	2013
1º	-	-	Francia	Francia	Francia	EE.UU.	Francia	Francia	Francia
2º	-	-	EE.UU.	EE.UU.	EE.UU.	Francia	EE.UU.	EE.UU.	EE.UU.
3º	-	-	R. Unido	Italia	Italia	Italia	R. Unido	R. Unido	R. Unido
4º	-	-	Italia	R. Unido	Alemania	R. Unido	Italia	Italia	Alemania
5º	-	-	Japón	Alemania	R. Unido	Alemania	Alemania	Alemania	Italia
6º	-	-	Portugal	Portugal	Portugal	Argentina	Japón	Portugal	-
7º	-	-	Argentina	Argentina	Japón	Portugal	Portugal	Japón	-
8º	-	-	México	Japón	Argentina	Japón	Argentina	Canadá	-

S.I.Ts - Servicios de Información Turística gestionados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia

Oficina la JCYL - Oficina de turismo en Segovia dependiente de la Junta de Castilla y León

Fuente: Boletines 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 de Observatorio Turístico de Segovia, Autor: Empresa Municipal de Turismo de Segovia; Sotur S.A. y Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León.

Tabla. 9 – Ranking de visitantes procedentes de Asia-Australia a la ciudad de Segovia. Tabla de elaboración propia.

RANKING DE VISITANTES PROCEDENTES DE ASIA (incluye Australia) (S.I.Ts)									
	2007	2008	2009	2010	2011 primer semestre	2011 segundo semestre	2012 primer semestre	2012 segundo semestre	2013
1º	Japón	Japón	Japón	Japón	Japón	Japón	Japón	China	China
2º	China	China	China	China	China	China	China	Japón	Japón
3º	Corea del Sur	Corea del Sur	Corea del Sur	Corea del Sur	Corea del Sur	Corea del Sur	Corea del Sur	Australia	Corea del Sur
4º	Taiwán	Australia	Australia	Australia	Australia	Australia	Australia	Taiwán	Australia

S.I.Ts - Servicios de Información Turística gestionados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia

Fuente: Boletines 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 de Observatorio Turístico de Segovia, Autor: Empresa Municipal de Turismo de Segovia

Tabla. 10 – Visitantes totales y japoneses a la ciudad de Segovia. Tabla de elaboración propia.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
VISITANTES JAPONESES A ESPAÑA INE (**)	346.047	237.493	228.574	332.930	342.979	357.671	374.175
% crecimiento / decrecimiento respecto al año precedente (**)	35,50%	31,40%	3,80%	44,80%	3,00%	4,30%	4,60%
TOTAL DE VISITANTES A SEGOVIA S.I.Ts (*)							399.354
VISITANTES INTERNACIONALES A SEGOVIA S.I.Ts (*)	366.247	397.556	331.629	347.982	361.761	268.091	138.240
VISITANTES JAPONESES A SEGOVIA S.I.Ts (*)	9.706	11.251	7.918	10.621	9.541	7.819	8.392
% crecimiento / decrecimiento respecto al año precedente (*)		16,00%	30,00%	34,00%	10,00%	18,00%	7,00%
% turistas japoneses respecto al total de visitas internacionales en los S.I.Ts	2,65	2,83	2,39	3,05	2,64	2,92	6,07
TOTAL DE VISITANTES A SEGOVIA Oficina JCYL (***)	76.640	71.350	78.758	66.057	77.616	70.435	55.775
VISITANTES INTERNACIONALES A SG Oficina JCYL (***)	24.429	21.095	23.365	21.530	26.604	24.248	19.683
VISITANTES JAPONESES A SEGOVIA Oficina JCYL (***)	1.339	1.103	1.173	673	762	935	690
% turistas japoneses respecto al total de visitas internacionales en la Oficina JCYL	0,55	0,52	0,50	0,31	0,29	0,39	0,35

S.I.Ts Servicios de Información Turística gestionados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia

Oficina JCYL Oficina de turismo en Segovia de la Junta de Castilla y León

(*) Fuente: Observatorio Turístico de Segovia, Boletines 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7. Autor: Empresa Municipal de Turismo de Segovia

(**) Fuente: Frontur (Estadística de movimientos turísticos en frontera). Autor: Turespaña. Anexo I - Tablas 5 y 6

(***) Fuente: Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León

A fin de posibilitar mayor información sobre los datos reflejados en las tablas de elaboración propia 8, 9 y 10, se reseñan a continuación (tablas 11 a 32) los gráficos y comentarios relativos al turismo japonés en la ciudad de Segovia, correspondientes a los boletines 0 a 7 del Observatorio Turístico de Segovia.

Tabla. 11 – Procedencia de los mercados emisores de turistas a Segovia. Datos desagregados proporcionados por el Centro de Recepción de Visitantes. Año 2007. Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 0. (Pág 15). Publicado en 2011.

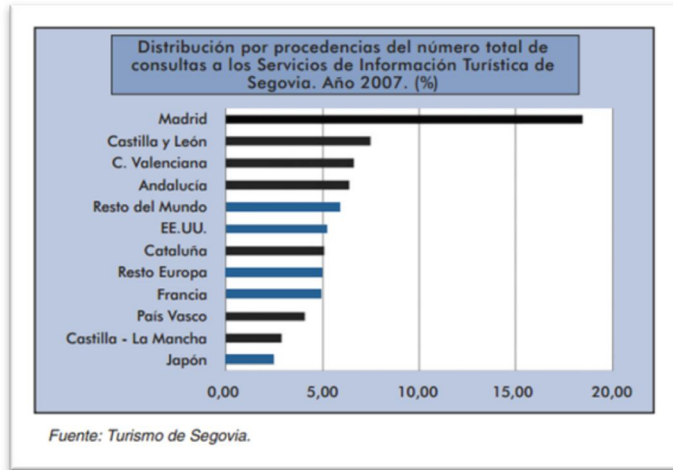


Tabla. 12 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia Año 2009. (S.I.T). Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia (E.M.T.)**. Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 2 (Pág. 7). Publicado en 2011.

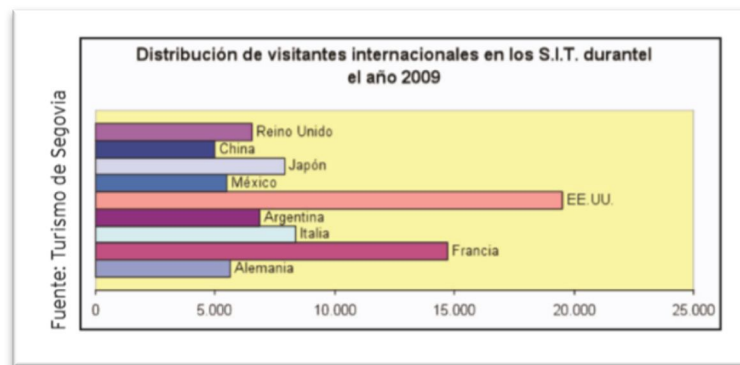


Tabla. 13 – Procedencia de países asiáticos y Australia. Año 2009. (S.I.T). Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.** Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 2 (Pág. 7). Publicado en 2011.

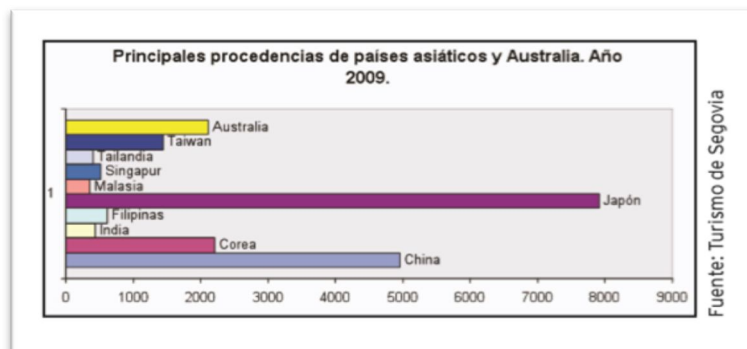


Tabla. 14 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia. Año 2009. Elaborado a partir de los datos facilitados por la **Sociedad de Promoción del Turismo en Castilla y León (SOTUR S.A.)**. Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 2 (Pág. 7). Publicado en 2011.

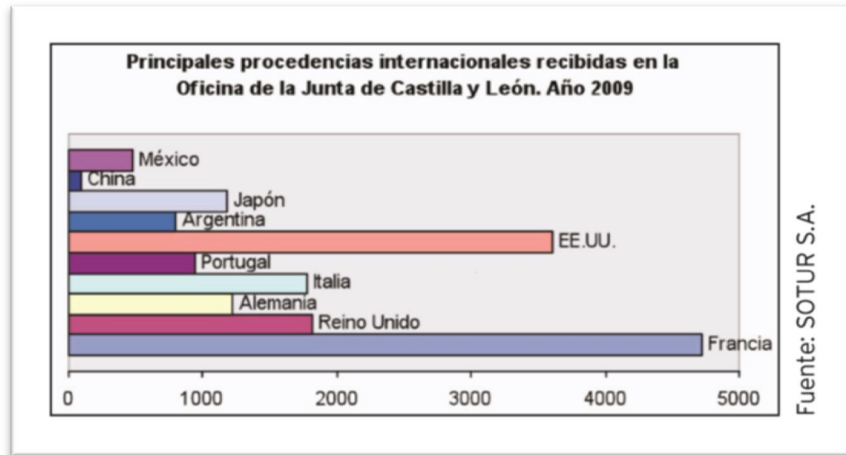


Tabla. 15 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia. Año 2010. (S.I.T.). Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.** Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 2 (Pág. 15). Publicado en 2011.

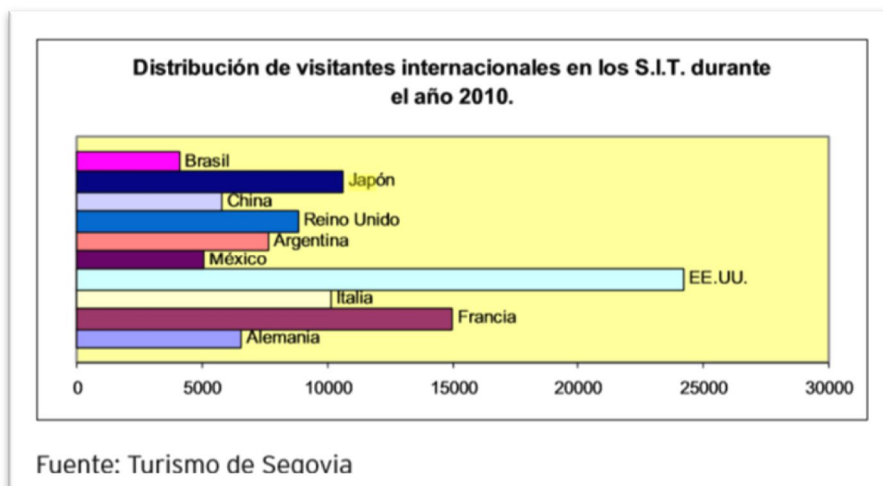


Tabla. 16 – Procedencia de países asiáticos y Australia. Año 2010. Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.**

Fuente: Observatorio Turístico de Segovia Nº 2 (Pág. 16). Publicado en 2011.

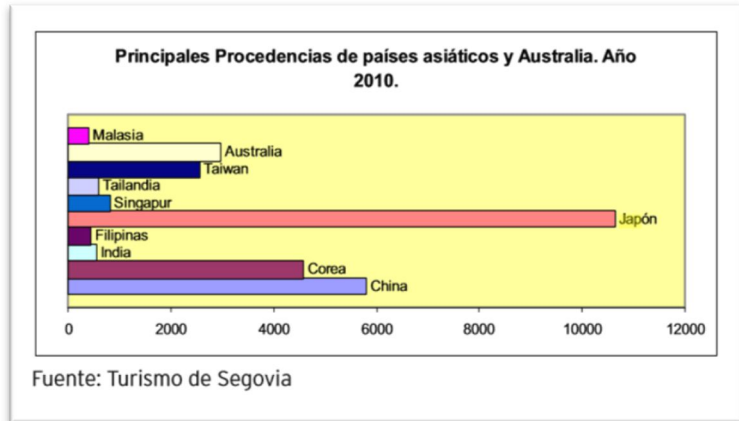


Tabla. 17 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia. Año 2010. Elaborado a partir de los datos facilitados por la **Sociedad de Promoción del Turismo en Castilla y León (SOTUR S.A.)**.

Fuente: Observatorio Turístico de Segovia Nº 2 (Pág. 16). Publicado en 2011.

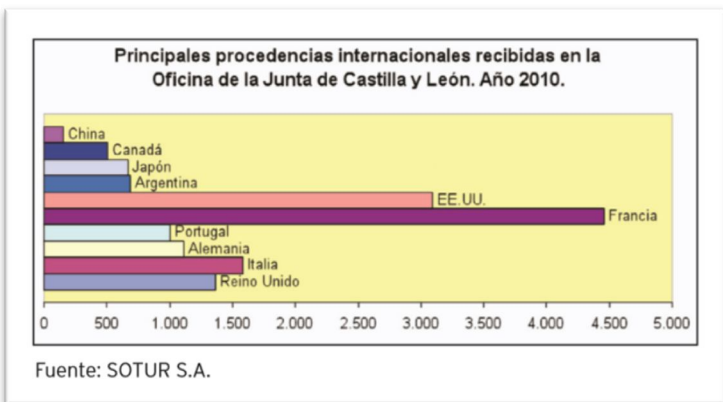


Tabla. 18 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia (S.I.T.). Primer semestre 2011. Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.**

Fuente: Observatorio Turístico de Segovia Nº 3 (Pág. 8 y 12). Publicado en 2011.

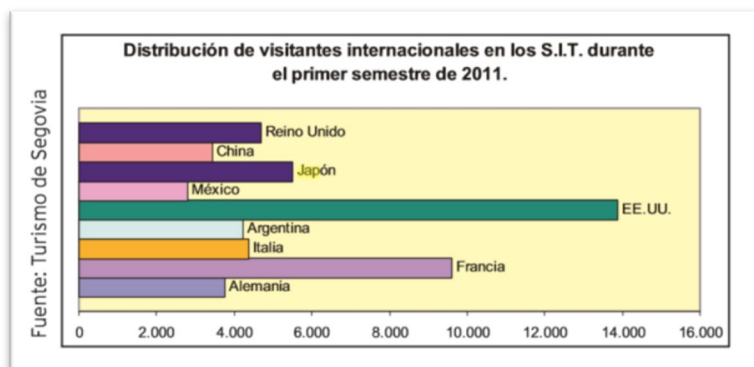
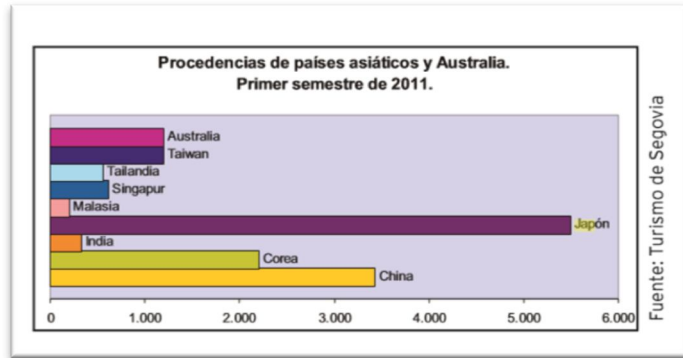
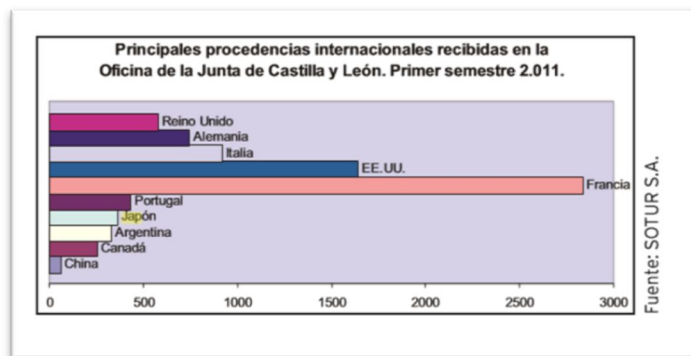


Tabla. 19 – Procedencia de países asiáticos y Australia. Primer semestre 2011. Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.**



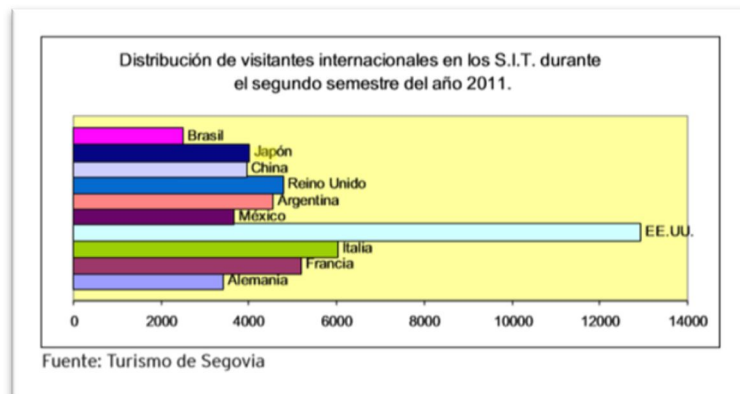
Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 3 (Pág. 8). Publicado en 2011.

Tabla. 20 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia. Primer semestre 2011. Elaborado a partir de los datos facilitados por la **Sociedad de Promoción del Turismo en Castilla y León (SOTUR S.A.)**.



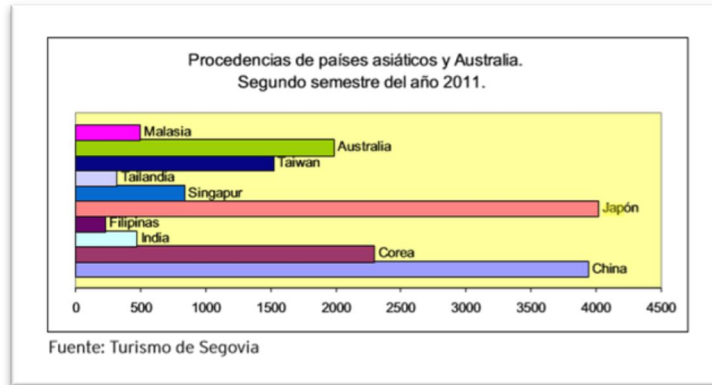
Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 3 (Pág. 8). Publicado en 2011.

Tabla. 21 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia (S.I.T.). Segundo semestre 2011. Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.**



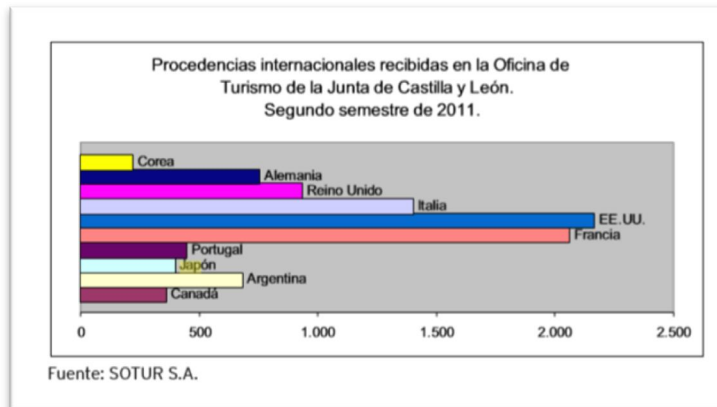
Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 4 (Pág. 8). Publicado en 2012.

Tabla. 22 – Procedencia de países asiáticos y Australia. Segundo semestre 2011. Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.**



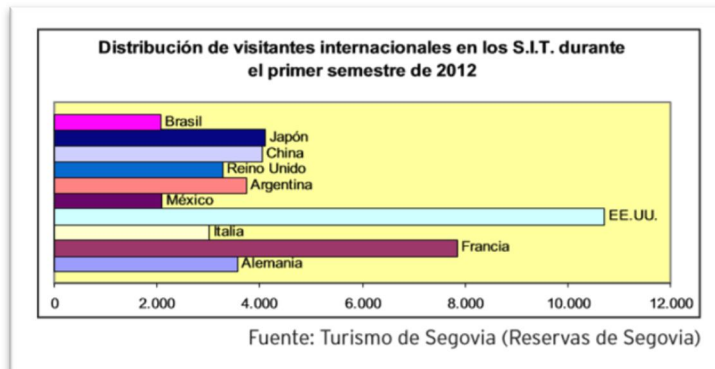
Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 4 (Pág. 9). Publicado en 2012.

Tabla. 23 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia. Segundo semestre 2011. Elaborado a partir de los datos facilitados por la **Sociedad de Promoción del Turismo en Castilla y León (SOTUR S.A.)**.



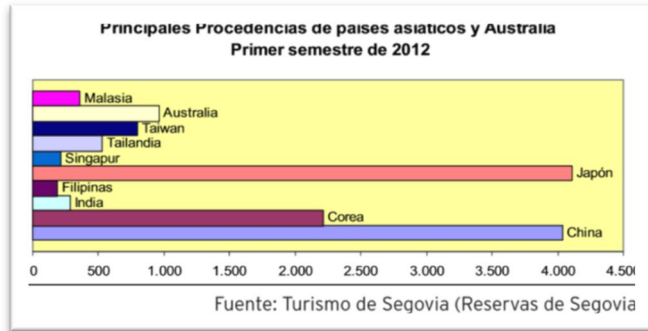
Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 4 (Pág. 9). Publicado en 2012.

Tabla. 24 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia (S.I.T.). Primer semestre 2012. Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.**



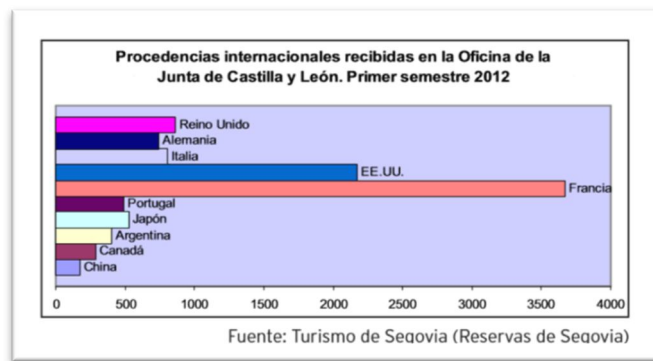
Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 5 (Pág. 7). Publicado en 2012.

Tabla. 25 – Procedencia de países asiáticos y Australia. Primer semestre 2012. Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.**



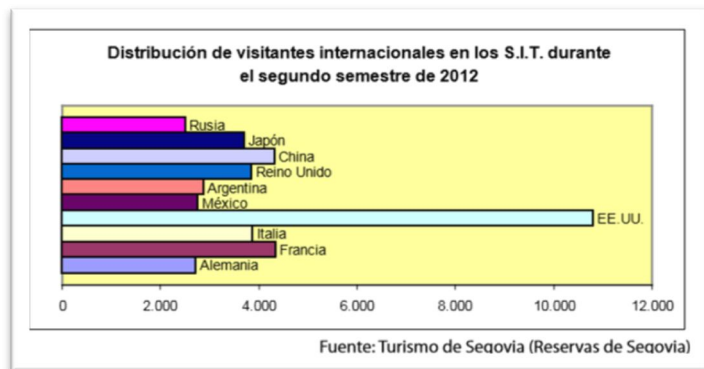
Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 5 (Págs. 7 y 8). Publicado en 2012.

Tabla. 26 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia. Primer semestre 2012. Elaborado a partir de los datos facilitados por la **Sociedad de Promoción del Turismo en Castilla y León (SOTUR S.A.)**.



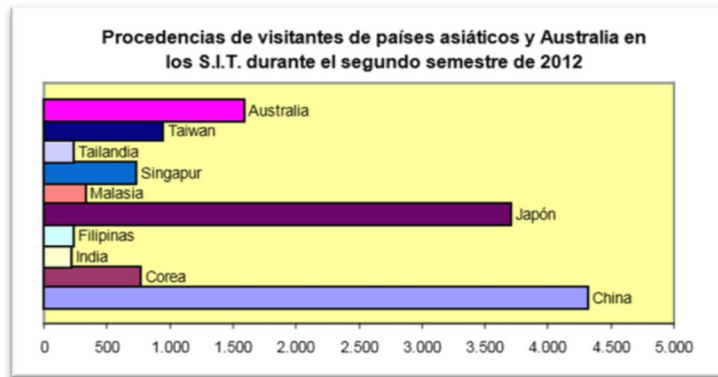
Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 5 (Pág. 8). Publicado en 2012.

Tabla. 27 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia (S.I.T.). Segundo semestre 2012. Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.**



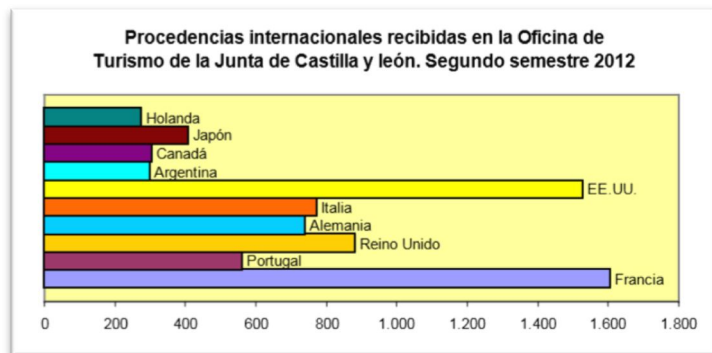
Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 6 (Pág. 7). Publicado en 2013.

Tabla. 28 – Procedencia de países asiáticos y Australia. Segundo semestre 2012. Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.**



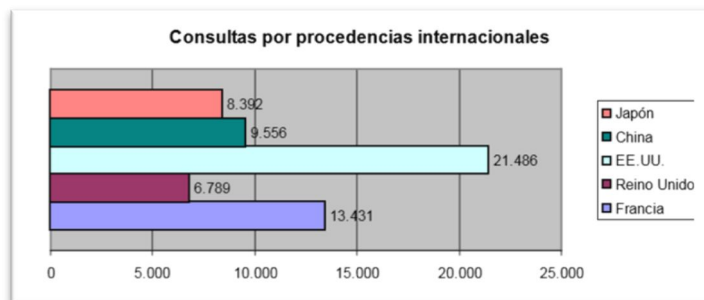
Fuente: Observatorio Turístico de Segovia Nº 6 (Pág. 8). Publicado en 2013.

Tabla. 29 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia. Segundo semestre 2012. Elaborado a partir de los datos facilitados por la **Sociedad de Promoción del Turismo en Castilla y León (SOTUR S.A.)**.



Fuente: Observatorio Turístico de Segovia Nº 6 (Pág. 8). Publicado en 2013.

Tabla. 30 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia (S.I.T.). Año 2013. Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.**



Fuente: Observatorio Turístico de Segovia Nº 7 (Pág. 7). Publicado en 2014.

Tabla. 31 – Procedencia de países asiáticos y Australia. Año 2013. Elaborado a partir de las consultas realizadas en los **Servicios de Información Turística dependientes de la E.M.T.** Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 7 (Pág. 8). Publicado en 2014.

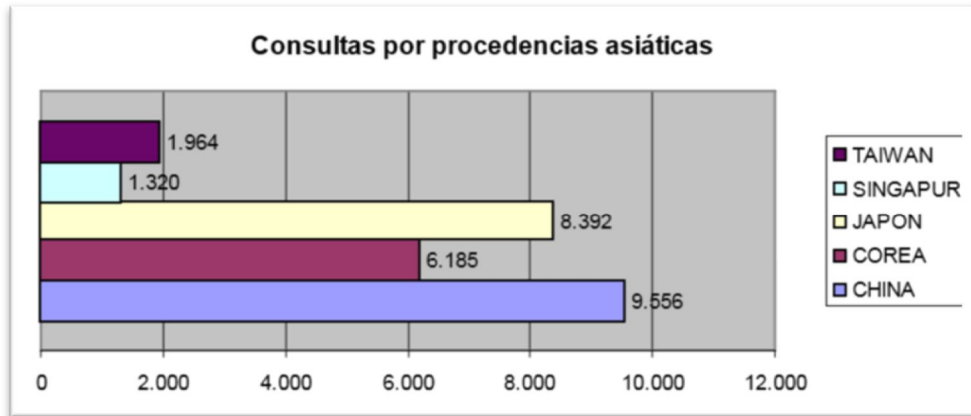


Tabla. 32 – Procedencia de los mercados emisores de turistas internacionales a Segovia. Año 2013. Elaborado a partir de los datos facilitados por la **Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León** (entidad que sustituye a la antigua SOTUR S.A). Fuente: Observatorio Turístico de Segovia N° 7. (Pág. 8). Publicado en 2014.

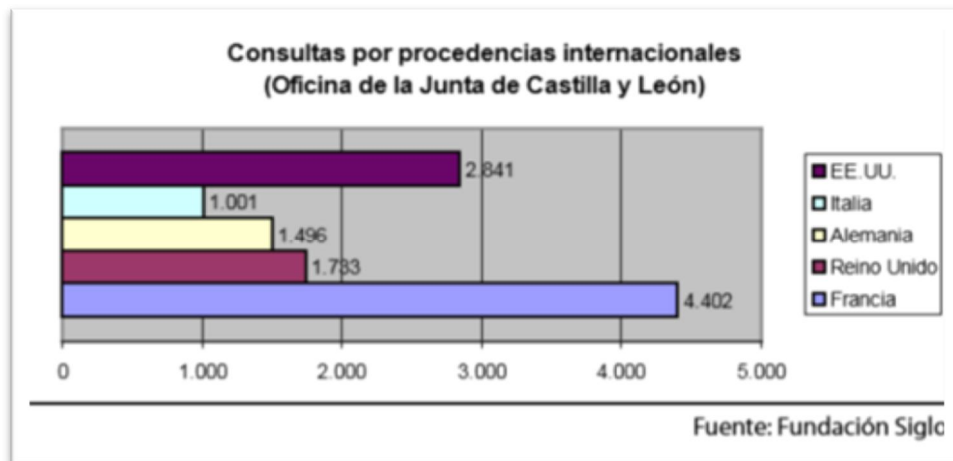


Tabla 33. EGATUR 2012. Instituto de Estudios Turísticos: Autor. Publicada en noviembre 2013 (Pág. 98)

Gasto de los turistas procedentes del resto de mercados.

Gasto total en millones euros, Gasto medio en euros y % vertical. Año 2012.

	Gasto total	% sobre gasto total	Gasto medio por persona	Gasto medio diario
Bélgica	1.566,6	2,8%	919	95
Irlanda	1.111,6	2,0%	935	103
Países Bajos	2.396,6	4,3%	941	92
Portugal	802,2	1,4%	432	94
Suiza	1.487,2	2,7%	1.029	115
Rusia	1.851,2	3,3%	1.536	159
Resto Europa	2.692,9	4,8%	969	111
EE.UU.	2.668,6	4,8%	2.175	165
América Latina	3.663,6	6,6%	2.280	172
Canadá	540,9	1,0%	2.092	209
Japón	732,3	1,3%	2.036	317
Resto del mundo	2.885,5	5,2%	1.645	175
Total general	55.593,5	-	965,6	108,4

Fuente: ITE. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

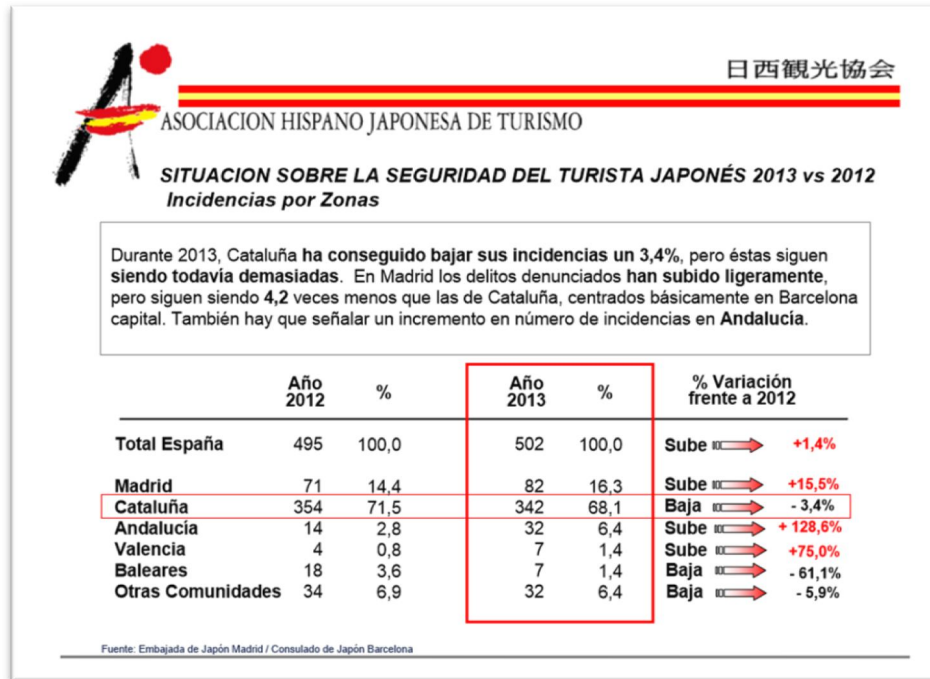
Tabla. 34 – Autor: Organización Mundial del Turismo (2013). “Los que más gastan en turismo internacional”. Panorama OMT del Turismo Internacional. (Pág. 13).

Rango	Gastos por turismo internacional (miles de millones \$ EE.UU.)		Monedas locales variación (%)		Cuota de mercado (%)	Población 2012	Gasto per cápita	
	2011	2012*	11/10	12*/11	2012*	(millones)	(\$ EE.UU.)	
1	China	72,6	102,0	26,2	37,2	9,5	1.354	75
2	Alemania	85,9	83,8	4,7	5,8	7,8	82	1.023
3	Estados Unidos	78,2	83,5	3,6	6,7	7,8	314	266
4	Reino Unido	51,0	52,3	-1,6	4,1	4,9	63	828
5	Federación de Rusia	32,9	42,8	19,3	36,5	4,0	142	302
6	Francia	44,1	37,2	7,6	-8,7	3,5	63	586
7	Canadá	33,3	35,1	7,6	6,2	3,3	35	1.007
8	Japón	27,2	27,9	-11,2	2,4	2,6	128	218
9	Australia	26,7	27,6	7,0	2,9	2,6	23	1.210
10	Italia	28,7	26,4	0,8	-0,3	2,5	61	433

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, junio de 2013)

Tabla. 35 – Autor: Asociación Hispano Japonesa de Turismo (2014). “Informe AHJT sobre la Seguridad del Turismo Japonés 2013. Secretaría de Coordinación AHJT. Madrid, 10 Febrero 2014” (Pág. 5).



* Datos correspondientes a las estadísticas recogidas por los funcionarios de la Sección Consular de la Embajada de Japón en Madrid y del Consulado General de Japón en España. Los datos se refieren a las incidencias “efectivamente denunciadas”.

Tabla. 36 – Instituto de Turismo de España (Turespaña). (2012). Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España: Autor. *Museo del Prado. Caracterización de los Visitantes.* (Pág. 8)



Tabla. 37 – Encuesta de Ocupación Hotelera 2013. Datos por provincias. Demanda. Viajeros entrados por provincias, país de residencia y meses. Unidades: número – Año 2013. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

	Total 2013 Japón
Albacete	114
Alicante/Alacant	1450
Almería	617
Araba/Álava	452
Asturias	1152
Ávila	1079
Badajoz	778
Balears, Illes	6078
Barcelona	178458
Bizkaia	5752
Burgos	1883
Cáceres	267
Cádiz	4122
Cantabria	1068
Castellón/Castelló	412
Ciudad Real	749
Córdoba	19451
Coruña, A	7836
Cuenca	484
Gipuzkoa	7579
Girona	2006
Granada	100680
Guadalajara	146
Huelva	280
Huesca	1647
Jaén	598
León	3336
Lleida	1193
Lugo	1473
Madrid	138019
Málaga	28944
Murcia	744
Navarra	1896
Ourense	193
Palencia	143
Palmas, Las	1154
Pontevedra	866
Rioja, La	1069
Salamanca	3607
Santa Cruz de Tenerife	1560
Segovia	987
Sevilla	65402
Soria	100
Tarragona	975
Teruel	519
Toledo	15955
Valencia/València	66199
Valladolid	742
Zamora	87
Zaragoza	2928
Ceuta	106
Melilla	48

ANEXO II

Anexo II.1. Carta de presentación e instrucciones

Anexo II.2. Encuesta en español

Anexo II.3. Relación de imágenes

Anexo II.4. Encuesta en japonés



Segovia, 17 de abril de 2014

Estimado colaborador/a,

En primer lugar nos gustaría agradecerle su colaboración con la realización de esta encuesta que forma parte de Trabajo de Fin de Grado de Turismo de la Universidad de Valladolid.

El objetivo del estudio es descubrir cuáles son las imágenes icónicas que Segovia puede utilizar como destino turístico para el turista japonés interesado en viajar a España. El estudio está enfocado en la percepción de los estudiantes de español, puesto que este grupo es un potencial turista y difusor futuro del destino turístico.

El instrumento de recogida de información que utilizaremos es una encuesta basada en diferentes imágenes. Dadas las características particulares de la muestra (estudiantes de español), su colaboración como profesor es clave para garantizar una correcta comprensión de las preguntas y la ausencia de sesgos. Por ello es importante tener en cuenta las instrucciones que adjuntamos.

D^a. Aránzazu Cabrera Velasco

Responsable del Área de Comunicación
Empresa Municipal de Turismo de Segovia
C/ Judería Vieja, 12 - 2^a Planta
40001 - Segovia (ESPAÑA)
comunicacion@turismodesegovia.com
aranza.cabrera@turismodesegovia.com
Tel: (34) 921 46 03 54

Dr. Carlos Hernández Carrión

Universidad de Valladolid
Departamento de Organización de Empresas y C.I.M.
Campus Público María Zambrano - Segovia
Plaza del Alto de los Leones de Castilla, 1
40005 - Segovia (ESPAÑA)
chcarrión.uva@gmail.com
Tel: (34) 921 11 21 11



INSTRUCCIONES

1. Explicar a los alumnos que el cuestionario forma parte de un estudio universitario cuyo fin es descubrir los atractivos turísticos de España para los japoneses.
2. Indicar que el cuestionario es anónimo y que **NO** se trata de un ejercicio de evaluación (examen).
3. Los estudiantes **NO** deben conocer que el estudio pertenece a la Universidad de Valladolid ni al campus de Segovia antes de que hayan completado y entregado los cuestionarios. Se intenta así evitar sesgos hacia estas ciudades en los casos en que el alumno no pueda identificar las imágenes pero no quiera dejar la respuesta en blanco.
4. Las respuestas al cuestionario deberán escribirse en alfabeto latino (*rōmaji*).
5. Se recomienda proyectar el Pdf del cuestionario con las imágenes en color mientras los alumnos están respondiendo la encuesta. En caso de no disponer de proyector se ruega imprimir los cuestionarios en color.
3. En ningún caso se debe orientar a los estudiantes en la identificación de las imágenes. Se trata de medir su respuesta espontánea a la hora de identificar imágenes con destinos turísticos.
4. Una vez recogidas las encuestas, han de remitirse escaneadas al correo comunicacion@turismodesegovia.com o vía postal a la dirección:

Att: Aránzazu Cabrera
Concejalía de Turismo
C/ Judería Vieja, 12 - 2ª Planta
40001 – Segovia (ESPAÑA)

Ante cualquier duda, sobre el envío postal de las encuestas y los gastos que se deriven del mismo, puede contactar con Arancha Cabrera en el correo comunicacion@turismodesegovia.com

Muchas gracias por su colaboración.

El presente cuestionario forma parte de un estudio universitario sobre la percepción de los japoneses sobre el turismo en España.

El cuestionario es anónimo. No figurará su nombre. Tan sólo precisamos que nos indique:

- **¿Cuántos años tiene?** _____
- **Hombre** **Mujer**

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO

1. ¿Ha visitado España en alguna ocasión? Sí No
2. ¿Se plantea visitar España en el futuro? Sí No
3. ¿Qué lugares de España le gustaría visitar? Indique un máximo de 5:

A continuación se muestran 30 imágenes agrupadas en 3 secciones:

- Monumentos de España
- Cultura y Arte de España
- Gastronomía española

Indique (marcando con una X) lo atractiva que le resulta cada una de las imágenes de cara a visitar el lugar. 1 indica la puntuación más baja (“la imagen no me parece atractiva”) y 10 la puntuación más alta (“lo que representa la imagen es uno de mis principales motivos para visitar España”).

EJEMPLOS



EJEMPLO 1

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	X	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de Japón asocia esta imagen? **Osaka / Kansai**



EJEMPLO 2

Atractivo de la imagen:

1	2	3	X	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de Japón asocia esta imagen? **Kyōto**



EJEMPLO 3

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	X	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de Japón asocia esta imagen? **Japón**



EJEMPLO 4

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	X	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar asocia esta imagen? **París / Francia**

MONUMENTOS DE ESPAÑA



IMAGEN 1

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 2

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 3

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 4

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 5

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 6

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 7

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 8

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 9

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 10

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 11

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 12

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?

CULTURA Y ARTE DE ESPAÑA



IMAGEN 13

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 14

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 15

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 16

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 17

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 18

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 19

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?

IMAGEN 20

Atractivo de la imagen:



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 21

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 22

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?

GASTRONOMÍA ESPAÑOLA



IMAGEN 23

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 24

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 25

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?



IMAGEN 26

Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?

IMAGEN 27



Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?

IMAGEN 28



Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?

IMAGEN 29



Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?

IMAGEN 30



Atractivo de la imagen:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿A qué lugar de España asocia esta imagen?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

- Ejemplo 1. Castillo de Ōsaka (Kansai), por “termico_fotos”: <https://www.flickr.com/photos/42284025@N02/3900008194/> (Consulta: 12 de abril de 2014).
- Ejemplo 2. Geisha.
<http://bg.euro-woman.net/wp-content/uploads/2013/10/geisha2.jpg> (Consulta: 12 de abril de 2014).
- Ejemplo 3. Manga. Autora M. Inés Carod.
<http://mariainescarod.blogspot.com.es/2013/04/manga-o-anime-quieres-aprender-hacerlo.html> (Consulta: 12 de abril de 2014).
- Ejemplo 4. Torre Eiffel (París). <http://www.turismoenparis.es/wp-content/uploads/2012/01/torre-eiffel.jpg> (Consulta: 12 de abril de 2014)
- Imagen 1. Catedral de la Sagrada Familia (Barcelona).
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sagrada_Familia_01.jpg (Consulta: 4 de abril 2014).
- Imagen 2. Puerta de Alcalá (Madrid). Autor Marcmarcp_dmoz.
http://www.flickr.com/photos/marcp_dmoz/4063324390/in/set-72157616428956916 (Consulta: 29 de marzo de 2014).
- Imagen 3. Catedral de Segovia. Autor Fernando Zayas.
- Imagen 4. Ciudad de las Artes y las Ciencias (Valencia). Autor Isafías López Maymó. <https://www.flickr.com/photos/isaiaslomay/4362080091> (Consulta: 29 de marzo de 2014).
- Imagen 5. Panorámica de Toledo desde el parador.
<http://guias-viajar.com/madrid/viajes-excursiones/mejores-fotos-toledo/> (Consulta: 12 de abril de 2014).
- Imagen 6. La Alhambra de Granada. Autor Víctor Gómez.
<http://machbel.com/la-alhambra-de-granada/> (Consulta: 12 de abril de 2014).
- Imagen 7. Acueducto de Segovia. Autor Fernando Zayas.
- Imagen 8. Torre del Oro (Sevilla).

<http://viajar.elperiodico.com/destinos/europa/espana/andalucia/sevilla/guia-de-sevilla> (Consulta: 1 de abril de 2014).

- Imagen 9. Alcázar de Segovia. Autor Ángel Camarero.

- Imagen 10. Mezquita de Córdoba. Autor Iván Molina Mas.

<https://www.flickr.com/photos/ivanmolinamas/9940525326/sizes/h/in/photostream/> (Consulta: 29 de marzo de 2014).

- Imagen 11. Museo Guggenheim Bilbao.

<http://www.guggenheim-bilbao.es/el-edificio/el-exterior/> (Consulta: 29 de marzo de 2014).

- Imagen 12. Claustro románico de San Esteban (Segovia). Autor Fernando Zayas.

- Imagen 13. Tomatina de Buñol (Valencia). <http://bit.ly/1mJfNkd> (Consulta: 2 de abril 2014).

- Imagen 14. Encierros de San Fermín (Pamplona).

<http://www.campingsalon.com/viajes-y-rutas/2013/7-de-julio-san-fermin/> (Consulta: 2 de abril 2014).

- Imagen 15. Corrida de toros. Autora Aránzazu Cabrera.

- Imagen 16. Fallas de Valencia.

<http://www.homebackpackersvalencia.com/hostel-in-valencia-for-fallas/> (Consulta: 2 de abril 2014) .

- Imagen 17. Semana Santa de Valladolid.

<http://www.fundacionvillalarcyl.es/modulo/?idboletin=852&idseccion=4225> (Consulta: 2 de abril de 2014).

- Imagen 18. Peregrino del Camino de Santiago.

<http://ofsaviles.wordpress.com/2009/06/24/franciscanos-de-aviles-comprometidos-en-la-atencion-espiritual-a-los-peregrinos-del-camino-de-santiago-record-de-peregrinos/> (Consulta: 4 de abril de 2014).

- Imagen 19. Flamenco. Corral de la Morería (Madrid), foto cortesía de TripAdvisor. http://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g187514-d991547-i30407386-Corral_de_la_Moreria-Madrid.html (Consulta: 29 de marzo

de 2014).

- Imagen 20. Don Quijote y Sancho Panza.

<http://historiasprezipitadas.blogspot.com.es/2012/09/el-quiote-prezipitado.html>

(Consulta: 12 de abril de 2014).

- Imagen 21. Las Meninas (Museo del Prado, Madrid). Autor Diego Velázquez.

<http://domuspuclae.blogspot.com.es/2010/11/visita-virtual-las-meninas-prodigiosa.html>

(Consulta: 4 de abril de 2014).

- Imagen 22. El Expolio. Autor El Greco.

<http://www.20minutos.es/noticia/2028900/0/cuarto-centenario/el-greco/toledo/>

(Consulta: 12 de abril 2014).

- Imagen 23. Jamón.

<http://nocheoscuradelalma.files.wordpress.com/2010/12/jamon.jpg> (Consulta:

12 de abril de 2014).

- Imagen 24. Tortilla de patatas.

<http://burgospedia1.files.wordpress.com/2011/10/fg.jpg?w=500&h=332>

(Consulta: 29 de marzo de 2014).

- Imagen 25. Paella.

<http://www.barcelonacityblog.com/wp-content/uploads/paella1.jpg> (Consulta:

12 de abril de 2014).

- Imagen 26. Gazpacho. Autora Isabel, alias isasaweis.

<https://www.flickr.com/photos/isasaweis/4682493780/> (Consulta: 1 de abril de

2014).

- Imagen 27. Tapeando. © Tony Page.

- http://www.travelsignposts.com/destination/Spain/San-Sebastian/San-Sebastian-Casa-Alcalde_AJP3032 (Consulta: 12 de abril de 2014).

- Imagen 28. Cochinillo asado. Fotografía cedida por Procose Marca de Garantía.

- Imagen 29. Dos botellas y copas de vino.

http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/mas_navarra/2014/04/02/el_cons

umo_vino_los_hogares_navarros_crece_en_ano_153961_2061.html (Consulta: 12 de abril de 2014).

- Imagen 30. Queso. <http://www.recetas.com/reportajes/como-evitar-que-el-queso-se-malogue.html> (Consulta: 12 de abril de 2014).

Traducción: Naoka Mori

以下のアンケートはスペインの研究チームによる、日本人のスペイン観光のイメージに関する調査の一環です。

アンケートは匿名です。名前をおうかがいすることはしません。以下の項目のみにお答えください。

年齢 _____

男性 女性

ご協力ありがとうございます。

質問項目

4. スペインを訪れたことがありますか？ はい
いいえ
5. 将来、スペインを訪問することを考えていますか？ はい
いいえ
6. スペインでどんな場所を訪問したいですか？最大5か所までお答えください。

このパートでは以下に示す30枚の写真について質問します。なお、このパートは、スペインの建造物、スペインの文化と芸術、スペインの食文化の三つのセクションに分かれています。

それぞれの写真の場所について、どの程度魅力的で行ったみたいと感じるかを、1~10の範囲で教えてください（あてはまるものにX印をつけてください）。

1は最も魅力に乏しい場合、10は最も魅力的であり、その場所や物を見にスペインへ行きたいと感じるような場合にマークしてください。

例

例 1



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	X	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真は日本のどこだと思いますか？

Ōsaka / Kansai

例 2



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	X	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はどこのものだと思いますか？

Kyōto

例 3



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	X	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はどこのものだと思いますか？

Japón

例 4



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	X	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はどこだと思いますか？

París/Francia

スペインの建造物



写真 1

この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思いますか？



写真 2

この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思いますか？



写真 3

この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思いますか？



写真 4

この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思いますか？

写真5



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだ と思いますか？

写真6



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだ と思いますか？

写真7



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだ と思いますか？

写真8



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだ と思いますか？



写真 9

この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思えますか？



写真 10

この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思えますか？



写真 11

この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思えますか？



写真 12

この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思えますか？

スペインの文化と芸術



写真 13

この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思えますか？



写真 14

この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思えますか？



写真 15

この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思えますか？



写真 16

この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思えますか？



写真 17

この写真は
魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思えますか？



写真 18

この写真は
魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思えますか？



写真 19

この写真は
魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこだと思えますか？

写真 20



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この絵はスペインのどこが舞台だと思いますか？

写真 21



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この絵はスペインのどこが舞台だと思いますか？

写真 22



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この絵はスペインのどこが舞台だと思いますか？

スペインの食文化

写真 23



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこのものだと思いますか？

写真 24



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこのものだと思いますか？

真 25



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこのものだと思いますか？

写真 26



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこのものだと思いますか？

写真 27



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこのものだと思いますか？

写真 28



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこのものだと思いますか？

写真 29



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこのものだと思いますか？

写真 30



この写真は

魅力に乏しい ←→ 魅力的である

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

この写真はスペインのどこのものだと思いますか？

ご協力ありがとうございました。

ANEXO III

Relaciones Segovia - Japón

ANEXO III – RELACIONES SEGOVIA - JAPÓN

Cursos de español para japoneses en Segovia. Desde 2009 el Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia organiza cursos de español y de inmersión en la cultura española para extranjeros y ha firmado convenios con diversas universidades japonesas: Universidad de Estudios Extranjeros en Kobe, Universidad de Doshisha en Kyoto, Universidad de Kinki en Higashiosaka, Universidad de Kwansei Gakuin y Universidad de Kyusyu en Fukuoka.







Jornadas de sensibilización sobre la cultura japonesa y necesidades del viajero japonés. 25 y 26 de mayo de 2010.

SEGOVIA! 25 años CIUDAD PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

Jornadas de sensibilización sobre la cultura japonesa y necesidades del viajero japonés

25 y 26 de mayo · 2010

VIAJOS ILUMINA EL CIELO

Ayuntamiento de Segovia

Turismo Segovia

Cámara Segovia

VIAJOS ILUMINA EL CIELO

PROGRAMA

"Hay ciudades que son patrimonio de todos. Entre ellas, hay algunas que proporcionan un remanso especial de tranquilidad y belleza para profundizar en una cultura lejana. La situación geográfica de algunas de éstas, además, hace que elegirías para este fin resulte obvio. Es el caso de Segovia. El japonés es un turista cultural y culto, formado e informado. Segovia está dispuesta a convertirse en pionera en una oferta de turismo experiencial para los ciudadanos japoneses que decidan venir a España y ralentizar su periplo por las ciudades españolas en beneficio de una experiencia más profunda del país. Segovia quiere convertirse en un destino en el que el turista japonés pueda descansar y sentirse cómodo, y donde la visita a monumentos de paso a veladas llenas de experiencias culturales.

Para ello, el Ayuntamiento ha organizado unas *Jornadas de Sensibilización sobre la Cultura Japonesa* que tienen como fin último lograr dicho objetivo y elevar la calidad del servicio a turistas japoneses. Durante los días 25 y 26 de mayo, diferentes personalidades están invitadas a participar en un debate entre las instituciones y la industria hostelera. Representantes de la Embajada de Japón en España y del Ayuntamiento de Segovia se reunirán con representantes de diferentes asociaciones empresariales y culturales japonesas y de empresarios segovianos. La intención de Segovia es escuchar sinceramente las demandas y sugerencias de los viajeros japoneses y orientar sus innovadoras ofertas de turismo hacia ellos tras un examen profundo de sus necesidades".

Montserrat Sanz

Martes, 25 de mayo (Cámara de Comercio de Segovia)

- 09.30 h. Entrega de documentación y acreditaciones
- 10.00 h. Sra. Claudia de Santos, Concejala de Patrimonio Histórico y Turismo Inauguración de las Jornadas.
- 10.15 h. Sr. Yoshiro Niimura, Asesor Empresarial y Socio Honorífico de la Asociación de Empresarios Japoneses de Madrid. "Información y emoción. Algunas claves para entender mejor la cultura japonesa"
- 11.00 h. Sr. Takamoto Tozuka, Director General de JETRO Madrid. Sr. Nagi Pérez, Promoción y Relaciones Institucionales de JETRO Madrid. JETRO Japan External Trade Organization. "Relaciones económicas entre España y Japón"
- 11.45 h. Pausa café
- 12.15 h. Sr. Toshihiko Doi, Director General de JTB - Madrid "El mercado japonés desde el punto de vista del operador"
- 13.00 h. Sra. Matilde García de Oro, Secretaria General de la Asociación Hispano Japonesa de Turismo "Situación general y expectativas del turismo japonés"
- 13.30 h. Mesa redonda
- 14.00 h. Comida
- 16.00 h. Visita guiada "La muralla de Segovia"

Miércoles 26 de mayo (Cámara de Comercio de Segovia)

- 10.00 h. Sra. Montserrat Sanz, Universidad de Estudios Extranjeros de Kobe. "El turismo del siglo XXI no es una mera ojeada al pasado"
- 10.45 h. Sra. María Luisa Fernández Lázaro, Jefe de jornadas de comercialización de la Secretaría General de Turismo. "El desarrollo del mercado japonés en Europa y España. Experiencias de otros mercados"
- 11.30 h. Pausa café
- 12.00 h. Sr. Hiroaki Kokuma, Primer Secretario Embajada de Japón. Encargado de Transportes y Turismo. "Tendencias del turismo japonés y relaciones turísticas entre España y Japón"
- 12.30 h. Mesa redonda
- 13.15 h. Sra. Claudia de Santos, Concejala de Patrimonio Histórico y Turismo. Clausura de las jornadas
- 14.00 h. Comida
- 16.00 h. Visita guiada "Segovia, Patrimonio de la Humanidad"

Sr. Yoshiro Niimura. Asesor empresarial y socio honorífico de la asociación de empresarios Japoneses de Madrid.

(En la foto junto a Claudia de Santos, Concejala de Patrimonio Histórico y Turismo – dcha.- y Marta Rueda, Empresa Municipal de Turismo)



Sr. Nagi Pérez, Promoción y relaciones Institucionales de JETRO Madrid y Sr. Takamoto Tozuka, Director General de JETRO Madrid. (De izquierda a derecha)

JETRO Japan External Trade Organization.



Mesa redonda (de izq. a Dcha.): Sra. Matilde García de Oro, Sr. Yoshiro Niimura, Sra. Claudia de Santos, Sr. Takamoto Tozuka y Sr. Nagi Pérez.



Sr. D. Toshihiko Doi, Director General de JTB Madrid.



Sra. Montserrat Sanz Yagüe, Universidad de Estudios Extranjeros de Kobe.

(De izquierda a derecha, Belén Peña, Técnico de Turismo del Ayuntamiento de Segovia y Montserrat Sanz Yagüe)



Sra. María Luisa Fernández Lázaro, Jefe de jornadas de comercialización de la Secretaría General de Turismo.



Sr. Kokuma, Primer Secretario de la Embajada de Japón en España.



Mesa redonda de clausura de las jornadas.



Desde 2010 Segovia es socio de la Asociación Hispano Japonesa de Turismo (www.travelinfospain.net/?page_id=1542) y de la Cámara de Comercio Hispano Japonesa (camarajaponesa.es/?p=246)



Promoción del turismo idiomático en Japón.

Una de las líneas de actuación es la realización de folletos específicos e inserciones en revistas especializadas como *Babylon* o *Noticias de España* que publica la Cámara de Comercio Hispano Japonesa.

Asimismo el Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia firmó en 2010 un acuerdo de colaboración con la empresa *Adelante* de Osaka, en Japón, para la difusión de Segovia y su oferta turística, cultural y patrimonial entre estudiantes a través de la revista *Acueducto*,

destinada a profesores hispanohablantes y japoneses, cuyo primer número se publicó el 24 de mayo de 2010. La distribución de esta revista se centra en la Embajada y Consulados japoneses, Universidades y otros centros educativos con departamentos de español, escuelas de flamenco, restaurantes y bares españoles, etc. Más información:

www.acueducto.jp

Tokyo, 23 de septiembre de 2010.- El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España participó del 24 al 26 de septiembre en la feria JATA de Tokyo, considerada una de las principales ferias de turismo a nivel mundial. Durante estos días, representantes del Grupo dieron a conocer al mercado nipón y mundial la amplia oferta turística y cultural de la que disponen las 13 ciudades que forman el GCPHE, dentro del stand de Turespaña.

Esta acción de promoción, en la que participarán también otras entidades locales y empresariales españolas, se enmarca en el Plan Anual de Actuación conjunta firmado por el Grupo Ciudades Patrimonio con Turespaña.

Desde hace unos años el Grupo participa en esta feria, como una pieza más del importante esfuerzo de promoción que se está realizando en el país nipón, que ha incluido: presentaciones a lo largo del 2008 promovidas por Ciudades Patrimonio en colaboración con la Oficina Española de Turismo (O.E.T.) a agentes de viajes, turoperador y medios de comunicación tanto en Tokio como en Osaka; presentación de la oferta de cursos de “Español para extranjeros” (turismo idiomático) en el Instituto Cervantes de Tokio, en el año 2009; acuerdo de colaboración con *Iberojapan*, especializado en la comercialización turística a través de Internet de España y Portugal para la integración de la oferta de los destinos que forman parte del GCPHE en el portal de este turoperador, así como organización de viajes de familiarización para prensa y agentes de viajes.

Asimismo, este año, el Grupo firmó un acuerdo para la puesta en marcha de una campaña de marketing, publicidad y comunicación promovida por el GCPHE y Promoción Madrid y gestionada por JTB en Japón, donde se da a conocer la oferta turística de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y de Madrid con el objetivo de posicionarlas como destinos turísticos principales y situarlas por delante de otras opciones europeas.²¹

²¹ Fuente: Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

<p>頑張れ日本 セゴヴィアからも応援します。</p>		<p>Japón en el corazón</p> <p>Gracias por vuestro ejemplo</p>	
---------------------------------	---	---	---



Durante los días 15, 16 y 17 de abril de 2011, Segovia se volcó para para apoyar esta causa. La Plaza del Azoguejo se convirtió en centro neurálgico de actividades de todo tipo, para mayores y pequeños. Más de un centenar de voluntarios quisieron aportar su granito de arena ayudando y colaborando. Hubo hinchables, conciertos, talleres, cuenta cuentos, magia, paellada, bingo, actividades deportivas en grupo...

Además se sumó a la causa la iniciativa solidaria “Artistas con Corazón”, en la que artistas de toda España colaboraron aportando sus creaciones de forma gratuita y en la que se recaudaron más de 2.000 euros. Por otra parte, se llevó a cabo la construcción de un 'muro de los deseos' y dos establecimientos hosteleros crearon una tapa especial elaborada con productos japoneses. Instituciones y numerosas empresas segovianas hicieron aportaciones altruistas y miles de ciudadanos hicieron llegar su donativo a través de las cuentas corrientes habilitadas para esta causa.²²

Con todos estos ingredientes, “Japón en el Corazón” cumplió con un doble objetivo: recaudar fondos y rendir un homenaje al pueblo japonés.

²² Fuente: AJE Asociación de Jóvenes Empresarios Segovianos.

Proyecto Mil grullas por Japón:

(<http://las1000grullas.wordpress.com/about/>)

El objetivo es conseguir realizar mil grullas y ponerlas en el cristal del Centro de Recepción de Visitantes, y que todos los segovianos coloquen la grulla que hayan realizado en la ventana de sus casas, o en las ventanillas de sus coches, para mostrar la solidaridad de Segovia por Japón.

Regalar grullas en Japón significa desear que se cumplan todos tus deseos. Según una antigua leyenda japonesa quien sea capaz de hacer 1000 grullas de papel verá como los dioses le conceden un deseo.

16 y 17 de abril de 2011 – Taller de grullas



Tras el desastre de Hiroshima, la niña Sadako Sasaki recuperó una antigua leyenda japonesa que asegura que quien sea capaz de hacer 1000 grullas de papel verá como los dioses le conceden un deseo. Enferma, tan sólo logró 644 grullas, pero poco después de su muerte, grullas llegadas desde todos los rincones de Japón hicieron que se superase ampliamente el número deseado para que los dioses la hicieran realidad sus sueños, convirtiendo la grulla de origami en todo un símbolo nacional de unión, paz y solidaridad frente a las tragedias.

Turismo de Segovia, te invita a que, ante los hechos ocurridos en Japón, te unas a esta iniciativa solidaria, y que, una vez hayas terminado tu grulla, la traigas a este mismo centro o la pongas en alguna ventana de tu casa, para, entre todos, transmitir nuestros mejores deseos.



Diversas instituciones, entre ellas Turismo de Segovia se sumaron a la iniciativa de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Segovia (AJE).

Camisetas solidarias con el mensaje *Japón en el corazón*; grullas de papel, siguiendo una antigua tradición del país oriental; mensajes de apoyo a través de la web de Turismo de Segovia y las redes sociales en las que participa; actividades en centros escolares; atracciones infantiles y venta de productos de artesanía para recaudar fondos, etc., fueron algunas de las muestras de la ciudad

hacia el pueblo japonés, que se desarrollaron a lo largo de varios meses.

Como muestra de solidaridad de los segovianos con el pueblo japonés, Turismo de Segovia repartió lazos blancos con alfileres rojos y se realizaron diversas actividades para la recaudación de fondos destinados a los damnificados del Tsunami de 2011.

Además, el Instituto Municipal de Deportes y el Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia colaboraron en la realización de una pancarta que se mostró en la V Media Maratón Ciudad de Segovia, y que se ha llevado después a diversos actos relacionados con Japón.²³



Fotos: AJE (María Coco)

²³²³ Fuente: Turismo de Segovia.

14 de abril a 1 de junio de 2011. La Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Segovia y Fundación Japón organizan el Ciclo de Cine Japonés. organiza el ciclo de cine japonés.

国
際
交
流
基
金
国
際
交
流
基
金
国
際
交
流
基
金
国
際
交
流
基
金
国
際
交
流
基
金
国
際
交
流
基
金
国
際
交
流
基
金

国
際
交
流
基
金
国
際
交
流
基
金
国
際
交
流
基
金
国
際
交
流
基
金
国
際
交
流
基
金
国
際
交
流
基
金
国
際
交
流
基
金

CICLO DE CINE JAPONÉS

del 14 de abril al 1 de junio

IC LA CÁRCEL
FILMOTECA DE SEGOVIA

Sala Expresa 1 / 19.30h
Av. Juan Carlos I s/n. Segovia

El cine japonés ha sido, junto con el norteamericano, uno de los más prolíficos y de mayor calidad a nivel mundial. Para disfrutar de sus tesoros, por una parte, nos vamos a fijar en los grandes maestros como Kenji Mizoguchi, y en otros de la misma época, aunque más desconocidos en Occidente, como Kou Nakahira, o descendientes de esa primera generación de maestros, como Kinji Fukasaku. Pero también atenderemos a las figuras consagradas del presente, como Hirokazu Kore-eda o Nobuhiro Suwa; y a otros directores con una obra más escasa; pero igual de interesante, como Yosuke Fujita. Con este ciclo, pues, queremos rendir homenaje a una de las cinematografías más importantes en la historia del cine a través de una serie de 4 tandas temáticas. En cada una de estas tandas iremos programando un par de películas, una clásica (desde principios del siglo XX hasta los años 60-70) considerada una obra maestra de la filmografía japonesa y otra contemporánea (desde los años 80-90 y hasta la actualidad) que haya sobresalido por su calidad. Cada pareja de filmes comparte una temática o un estilo que invita al espectador a buscar interrelaciones, afinidades y reflexiones comunes, en un diálogo entre la tradición y la modernidad, entre la mirada clásica y la contemporánea, que ofrezca al espectador la oportunidad no sólo de reflexionar sobre cómo ha evolucionado el cine y la sociedad japonesa desde principios del siglo XX, sino también de disfrutar de un diálogo que atraviesa el tiempo y las modas.

Las tandas son: *La mujer imaginada*, donde se propone una mirada sobre la mujer a partir del género fantástico; *Amor x 3*, una reflexión sobre el amor a partir de los tríos amorosos y desde dos géneros antagónicos: la comedia y el drama; *La Nueva Ola*, "Nuberu Bagu", o de las dificultades de la relación de pareja a partir de un movimiento cinematográfico que tuvo desarrollos independientes en varios países; y *Honor a quemarropa*, en la que nos fijaremos en una de los géneros más específicamente japoneses: el cine yakuza.

Comisario del ciclo
Lorenzo Javier Torres Hortelano. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual Universidad Rey Juan Carlos.



VENTA DE ENTRADAS

Anticipada

En el Centro de Recepción de Visitantes (Central de Reservas),
Plaza del Azoguejo, 1. Horario de 10:00 h. a 18:00 h.

El mismo día de la proyección

En la taquilla de la Sala Expresa 1. La Cárcel. Avda. Juan Carlos I s/n.
Horario: Una hora antes (si hubiera localidades disponibles)

Una vez comenzada la proyección no se permitirá el acceso a la sala



Organizan:



AYUNTAMIENTO
DE SEGOVIA



2016
SEGOVIA



CAJA DE SEGOVIA
Obra Social y Cultural



JAPAN FOUNDATION
国際交流基金

Colabora:



Turismo de
Segovia

LA MUJER IMAGINADA

Air Doll de Hirokazu Kore-eda y **Cuentos de la Luna Pálida** de Kenji Mizoguchi dialogan desde una perspectiva fantástica; pero sin perder de vista la realidad acerca del rol de la mujer. En el caso de Kore-eda, quizá el mejor retratista de familia y las relaciones personales en Japón, nos muestra una mujer contemporánea que intenta ser independiente y que busca su autonomía liberándose de los roles que proyectan los hombres que la rodean; mientras que en el clásico de Mizoguchi toma cuerpo una mujer más tradicional desde la perspectiva de la imaginación del hombre.

14 de abril

Air Doll (空気人形, *Kūki Ningyou*, 2009) de Hirokazu Kore-eda
V.O. en japonés con subtítulos en español / 125 min.

Nacido en 1962, Hirokazu Kore-eda es ya un director conocido por el público español, especialmente por películas como *Nadie sabe (Daremo shiranai)*, 2004) o *Still Walking - Caminando (Aruitemo Aruitemo)*, 2008) en las que nos presenta de forma magistral historias del Japón contemporáneo. Con *Air Doll* (*Kūki Ningyou*, 2009), Hirokazu Kore-eda nos transporta a una fantasía que tiene como punto de partida la historia de un hombre solitario que utiliza tan sólo aire para dar vida a una muñeca hinchable. Fue presentada en el Festival Internacional de Cannes recibiendo una gran acogida.



20 de abril

Cuentos de la luna pálida, (雨月物語 *Ugetsu Monogatari*, 1953) de Kenji Mizoguchi

V.O. en japonés con subtítulos en español / 94 min.

A Kenji Mizoguchi (1898-1956), se le considera, junto con Akira Kurosawa, Yasujiro Ozu y Mikio Naruse, uno de los grandes maestros del cine japonés.

En *Cuentos de la luna pálida* (*Ugetsu Monogatari*, 1953) se adapta el libro homónimo del escritor del periodo Edo Ueda Akinari. En ella se nos presenta el Japón del siglo XVI, aislado por la guerra, en el que un alfarero, en su intento de sobrevivir, se encuentra con una misteriosa mujer. Una obra maestra que recibió el León de Plata en el Festival Internacional de Venecia de 1953.



LA SEÑORITA OYU

La señorita Oyu de Kenji Mizoguchi y **Zenzen daijobu** de Yosuke Fujita nos hablan de triángulos amorosos; el famoso melodrama de Mizoguchi que nos muestra las relaciones de unos personajes atados a la tradición, en especial el personaje de Oyu, que reprime sus emociones en busca del bienestar y la armonía de las personas que la rodean, en contraste con la cinta de Yosuke Fujita, considerada una de las mejores comedias japonesas de la última década, que nos plantea una historia de enredos entre tres excéntricos personajes con un tono ácido y surrealista

27 de abril

La señorita Oyu, (お遊さま *Oyūsama*, 1951) de Kenji Mizoguchi
V.O. en japonés con subtítulos en español / 96 min.

Adaptación de un original del escritor Junichiro Tanizaki, *La señorita Oyu* permitió al maestro Mizoguchi visitar uno de sus temas predilectos, el conflicto entre los sentimientos personales y las obligaciones sociales. El personaje que da título a esta película decide apartar sus sentimientos por el bien de la relación entre su hermana pequeña y el hombre al que ama en secreto. El característico esteticismo del cine de Mizoguchi sirve de lujoso vehículo a esta historia de amor imposible.



4 de mayo

Zenzen daijobu, (全然大丈夫, *Fine, Totally Fine*, 2008) de Yosuke Fujita
V.O. en japonés con subtítulos en español / 110 min.

El debut como director de Yosuke Fujita, conocido por sus trabajos como director teatral, no podría haber sido más exitoso, con un gran respaldo de crítica y público en Japón y dándose a conocer a nivel internacional. Esta tragicomedia nos introduce en la vida de un excéntrico grupo de personajes; en especial, en la de dos amigos, Teruo, magníficamente interpretado por el conocido cómico televisivo Yoshiyoshi Arakawa, y el más maduro y responsable, Hisa-nobu, quienes, casualmente, conocen a la tímida Akari formando un imposible triángulo amoroso.



LA NUEVA OLA "Nuberu Bagu"

Fruta Loca de Kou Nakahira y **2/Duo** de Nobuhiro Suwa son dos títulos que enmarcan el cine de autor japonés. En el caso de Kou Nakahira, anunciando la llegada de un nuevo cine japonés en el que el autor marca su presencia con un estilo rupturista y un irónico sentido del humor. En el caso de Suwa, como ejemplo contemporáneo de originalidad del autor con un cine naturalista alejado de efectismos que lo sitúa entre la ficción y el documental.

11 de mayo

Fruta loca (狂った果実, *Kurutta Kajitsu*, 1956) de Kou Nakahira
V.O. en japonés con subtítulos en español / 86min.

Nagisa Oshima, quizá el más conocido de los cineastas que se suele asociar a la Nueva Ola Japonesa, consideró *Fruta Loca* como un presagio del futuro del cine japonés. Rodada en pleno boom del *zaiyozoku*, (literalmente, "tribu del Sol") movimiento generacional que reflejaba las actitudes rupturistas con las convenciones sociales de unas desilusionadas jóvenes generaciones en el periodo de posguerra, *Fruta Loca* es la adaptación de la novela homónima de Shintaro Ishihara, quien popularizó este concepto. Nakahira, lejos de traducir a imágenes la historia original, la aprovechó para mostrar un nuevo modo de hacer cine, con un estilo visual directo y veloz que se convertiría en su firma y en el pistoletazo de salida para el nuevo cine japonés.



18 de mayo

2/Duo, (2/デュオ, *2/Dyuo*, 1997) de Nobuhiro Suwa
V.O. en japonés con subtítulos en español / 95min

La ópera prima del premiado director Nobuhiro Suwa nos habla de la desintegración de la relación entre Kei y You, una pareja cuyas vidas sufren un periodo de crisis. Rodada con un estilo naturalista que nos introduce en la intimidad de los personajes, *2/Duo* sirvió a su director para presentar su idea del cine, en el que la improvisación y el uso de la cámara en mano sitúan su trabajo en un punto entre el cine de ficción y el documental. La clara presencia de un estilo personal que subraya la existencia de un autor en el cine de Nobuhiro Suwa es el penúltimo ejemplo de la vigencia de las ideas difundidas durante el movimiento de la Nueva Ola Japonesa.



HONOR A QUEMARROPA

9 Souls de Toshiaki Toyoda y **Battles without Honor and Humanity** de Kinji Fukasaku nos acercan a la marginalidad de aquellos que no respetan las reglas que rigen al común de la sociedad pero que se rigen por un particular código de honor, en el caso de *Battles without Honor and Humanity*, nos habla de un nuevo tipo de *yakuza* más cercano al de la realidad de su tiempo y en *9 Souls*, en el de nueve personajes que intentan rehabilitarse de unos errores en el pasado que les han apartado de la sociedad.

25 de mayo

9 Souls, (イン・ソウルズ, 2003) de Toshiaki Toyoda
V.O. en japonés con subtítulos en español / 120 min.

Nueve reclusos escapan de prisión: un parricida, un infanticida, un traficante de videos porno ilegales, un pirómano epiléptico, un médico que participó en un suicidio asistido, un motero, un asesino en serie, un *yakuza* y un macarra. Huyen en la misma camioneta y estarán obligados a entenderse. Cada uno saldrá su cuenta con la vida mientras se forja una extraña relación entre ellos.



1 de junio

Battles without Honor and Humanity, (仁義なき戦い, *Jingi naki tatakai*, 1973) de Kinji Fukasaku

V.O. en japonés con subtítulos en español / 99 min.

Batallas sin honor ni humanidad inicia la saga, compuesta por cinco películas, titulada "The Yakuza Papers". Esta película revolucionó el género de las películas *yakuza*, tan característico del cine japonés, que hasta ese momento habían procurado dar una imagen noble y honorable del crimen organizado en Japón. Es una película cargada de violencia, realizada en un estilo muy próximo al del documental, y ambientada en los tristes, caóticos y cruentos años de la Hiroshima tras la II Guerra Mundial. En ella se desarrollan las relaciones entre los distintos clanes mafiosos y se expone de una manera bastante reflexiva lo poco ética y a la vez lo muy absurda que puede llegar a ser la violencia.



5 de octubre al 9 de noviembre de 2011. La Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Segovia organiza Ciclo de Cine Asiático.

CINES DE ASIA

del 5 de octubre al 9 de noviembre de 2011

LA CÁRCEL
FILMOTECA DE SEGOVIA

Sala Expressa 1/19.30h /2€
Av. Juan Carlos I s/n, Segovia

告白
得聞炒飯
마더
上海传奇
台北星期天
观音山

VENTA DE ENTRADAS:
Una hora antes del inicio de cada sesión en la Sala Expressa!
(Buzones no numerados)

V.O. con subtítulos en español.



5 DE OCTUBRE

CONFESIONES 告白 "Kokuhaku", CONFESSIONS

DIRECTORA: Tetsuya Nakashima
PAÍS: Japón
AÑO: 2010
DURACIÓN: 105 minutos
GÉNERO: Drama
INTERPRETES: Takajo Masu, Yoshino Kimura, Masaki Okada, Yukiko Nishi, Kozu Fujikusa, Hirofumi Aoki

El último día de clases, una profesora impresionante Takajo Mizui se despidió de su alumna con el anuncio de que dejó la escuela, pero descubriendo una confesión su hijo de cuatro años, Satsuda accidentalmente se ahoga en la piscina de esa escuela, fue en realidad asesinado por dos de los estudiantes de esa misma clase. Y así, ¿qué si no ha ocurrido en realidad su un pequeño conflicto?

Indicada ganadora de los Premios de la Academia de Japón, donde logró alzarse con 4 estatuillas, incluida la de Mejor Película, no sólo comenzó a la crítica sino también al gran público: durante cuatro semanas mantuvo el primer puesto de la taquilla. Representó a Japón en los Oscar 2011 en la categoría de mejor película de habla no inglesa.

VENTA DE ENTRADAS:
Una hora antes del inicio de cada sesión en la Sala Expressa!
(Buzones no numerados)

V.O. con subtítulos en español.



11 DE OCTUBRE

TODO SOBRE EL AMOR 得聞炒飯 "Duk haan chau faan", ALL ABOUT LOVE

DIRECTORA: Amy Hui
PAÍS: Hong Kong
AÑO: 2010
DURACIÓN: 105 minutos
GÉNERO: Drama Romántico
INTERPRETES: Sandra Ng, Kwan Yau, Vivan Chow, Siu Fai Cheung, William Chan, Wai Ting

Desenfocada e irreverente comedia de errores, donde la bisexualidad y el lesbianismo están a la orden del día. Dos mujeres que han sido pareja en un pasado, se vuelven a descubrir enamoradas cuando están, entre, empujadas de una mundial heterosexuales diferentes.

Un guion muy afilado que se debate entre lo desenfocado y políticamente correcto.

VENTA DE ENTRADAS:
Una hora antes del inicio de cada sesión en la Sala Expressa!
(Buzones no numerados)

V.O. con subtítulos en español.



19 DE OCTUBRE

MADRE 마더 "Madoo", MOTHER

DIRECTOR: Bong Joon Ho
PAÍS: Corea del Sur
AÑO: 2009
DURACIÓN: 128 minutos
GÉNERO: Thriller
INTERPRETES: Bin Won, Hye Ji Kim, Ku Jin

Una madre irragionalmente interpretada por Hye Ji Kim lucha para demostrar la inocencia de su hijo, acusado del asesinato de una joven al salir de la escuela de regreso a su casa. Pero a que las circunstancias en que se produce el crimen tienden a incubar al crimen, la madre sabe que es inocente y por tal motivo decide emprender por su cuenta la investigación de los hechos desafiando con sus descubrimientos los serenos investigadores de la policía local.

"Mother" se estrenó en el Festival de Cannes en 2009. Fue la película coreana más taquillera en 2010 y seleccionada ese año por Corea del Sur como candidata al Oscar en la categoría de mejor película de habla no inglesa y obtuvo los Premios a la mejor película, mejor actriz y mejor guion en el Festival de Cine de Hong Kong.

VENTA DE ENTRADAS:
Una hora antes del inicio de cada sesión en la Sala Expressa!
(Buzones no numerados)

V.O. con subtítulos en español.



26 DE OCTUBRE

OJALÁ SUPIERA 上海传奇 "Shang hai chuan qi", I WISH I KNEW

DIRECTOR: Ju Zhanghe
PAÍS: China
AÑO: 2010
DURACIÓN: 128 minutos
GÉNERO: Documental - Ficción
INTERPRETES: Hou Hsiao-Hsien, Lee Che-Tung, Rebecca Pan, Wang Toot, Wang Xiehe

Ju Zhanghe nos propone un viaje a Shanghai, desde los años 30, hasta la actualidad, este director que es uno de los directores más innovadores de la sexta Generación, de la cinematografía en la última década como uno de los nuevos maestros del cine mundial. Como en sus trabajos anteriores, nos propone una exploración de las transformaciones del paisaje y los efectos simbólicos en las experiencias personales. A través de decenas de entrevistas, Ju construye un relato sobre Shanghai donde las historias personales, se ven como esta ciudad, desde la década del 30 del siglo pasado hasta el presente, se ha convertido como fuente estratégica y lugar de intercambio artístico y económico. Confesiones íntimas, materia de archivo, fragmentos de películas de cineastas como Wang Tung, Hou Hsiao-Hsien y Wang Bing se entrelazan para reconstruir la memoria colectiva de una sociedad en rápido cambio.

VENTA DE ENTRADAS:
Una hora antes del inicio de cada sesión en la Sala Expressa!
(Buzones no numerados)

V.O. con subtítulos en español.



9 DE NOVIEMBRE

PINOY SUNDAY 台北星期天 "Tai bei xing qi tian" PINOY SUNDAY

DIRECTOR: W Ding Ho
PAÍS: Filipinas - Taiwan
AÑO: 2010
DURACIÓN: 84 minutos
GÉNERO: Comedia
INTERPRETES: Bayani Aguirre, Emy Quizon, Nor Domingo, Dave Ronald Chang, Marilyn Soriano, Alessandro Ross

El descubrimiento de un soldado malucho en la ciudad de Taipei transforma la rutina diaria de un domingo en una caprichosa aventura de perseverancia y de auto descubrimiento para dos trabajadores filipinos en Taiwan: Manuel y Diedo. De una forma amable, la película se ofrece como una profunda puerta abierta para conocer los valores y motivaciones de muchos trabajadores inmigrantes en los países industrializados de Asia.

VENTA DE ENTRADAS:
Una hora antes del inicio de cada sesión en la Sala Expressa!
(Buzones no numerados)

V.O. con subtítulos en español.



9 DE NOVIEMBRE

LA MONTAÑA DE BUDA 观音山 "Guan yin shan", BUDDHA MOUNTAIN

DIRECTORA: Li Yu
PAÍS: China
AÑO: 2011
DURACIÓN: 128 minutos
GÉNERO: Acción - Drama
INTERPRETES: Li Fang, Bing bing Fan - Sylvia Chang, Zhenjiang Bao

Ubicada en Chengdu, capital de la provincia de Sichuan —sede de uno de los más violentos terremotos de la historia ocurridos en 2008— el film nos cuenta la relación que se establece entre tres amigos (dos chicos y una chica) y su casa, una antigua estriba de la ópera china. Entre el drama y los momentos de comedia, la película nos va desvelando las motivaciones en la vida actual y el pasado de cada uno de los protagonistas, hasta llegar a una batalla de la que únicamente el espectador ve a poder escapar. Difícil, emotiva, un guion de lujo y una química entre los cuatro protagonistas.

Premio a la mejor contribución artística y mejor actriz protagonista a Bing Bing Fan en la 23 edición de Festival Internacional de Cine de Tokio

VENTA DE ENTRADAS:
Una hora antes del inicio de cada sesión en la Sala Expressa!
(Buzones no numerados)

V.O. con subtítulos en español.






CINES DE ASIA

Octubre - Noviembre 2011

CONFESIONES	5 DE OCTUBRE 告白 "Kokuhaku"	CONFESSIONS
TODO SOBRE EL AMOR	11 DE OCTUBRE 得聞炒飯 "Duk haan chau faan"	ALL ABOUT LOVE
MADRE	19 DE OCTUBRE 마더 "Madoo"	MOTHER
OJALÁ SUPIERA	26 DE OCTUBRE 上海传奇 "Shang hai chuan qi"	I WISH I KNEW
PINOY SUNDAY	9 DE NOVIEMBRE 台北星期天 "Tai bei xing qi tian"	PINOY SUNDAY
LA MONTAÑA DE BUDA	9 DE NOVIEMBRE 观音山 "Guan yin shan"	BUDDHA MOUNTAIN

LA CÁRCEL
FILMOTECA DE SEGOVIA

Sala Expressa 1/19.30h /2€
Av. Juan Carlos I s/n, Segovia






Recepción del profesor Hirotaka Tateishi, del Departamento de Estudios Hispánicos de la Universidad de estudios extranjeros de Tokyo, y a su doctorando el Sr. Hisaki Masao

22 de septiembre de 2011.



La Concejala de Patrimonio Histórico y Turismo del Ayuntamiento de Segovia, Claudia de Santos, recibió al profesor Hirotaka Tateishi, del Departamento de Estudios Hispánicos de la Universidad de estudios extranjeros de Tokio, y a su doctorando el Sr. Hisaki Masao, que está realizando una tesis en la Universidad de Alcalá de Henares sobre los judeo-conversos. Ambos vinieron acompañados por el profesor José Ubaldo Bernardos Sanz, del departamento de Economía Aplicada e Historia Económica de la Universidad Nacional de Educación a Distancia y por Teresa Llorente, profesora del arte del Instituto Andrés Laguna.

Todos ellos pudieron conocer de primera mano el trabajo realizado desde el Área de Turismo del Ayuntamiento para promocionar la ciudad a través de la Red de Juderías de España y del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Y se mostraron muy interesados en las actividades promocionales y de conservación de nuestro patrimonio.

El viaje del Profesor Tateishi se centra además en otras ciudades con nexos comunes a Segovia como son Toledo, Alcalá de Henares y Ávila, como parte de su interés por el acercamiento a las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad. Sus conclusiones serán expuestas en la Universidad de Tokio, de la que es asesor de un grupo ligado a estudios extranjeros.²⁴

²⁴ Fuente: Turismo de Segovia.

13 de enero de 2012

La Asamblea General de la Asociación Hispano Japonesa de Turismo (AHJT), de la que es miembro Segovia aprueba la presencia de la asociación en la feria de turismo más importante de Japón (JATA) que se celebra anualmente en Tokio; la celebración de la Japan Week en el mes de noviembre y la realización del XI Torneo de Golf Hispano Japonés.

Segovia, a través de la Asociación y en el stand de Turespaña, asiste cada año a la Feria de Turismo “JATA”, un marco incomparable para la promoción ante los profesionales del sector turístico y de los medios informativos nipones.²⁵

9 de marzo de 2012. “El Embajador de Japón agradece las muestras de apoyo de la ciudad de Segovia tras el tsunami sufrido el pasado año.”

Claudia de Santos, concejala de Patrimonio Histórico y Turismo del Ayuntamiento de Segovia, asiste a la recepción ofrecida por el embajador.

(...) Satoru Satoh, embajador de Japón en España, ha ofrecido una rueda de prensa en la que ha explicado las labores de reconstrucción realizadas en todo este tiempo, así como el actual estado de su país. Asimismo ha querido agradecer el apoyo recibido por las instituciones públicas y privadas de nuestro país, mostrado por numerosas iniciativas.²⁶

“El embajador de Japón agradece el apoyo que brindó Segovia tras el tsunami”²⁷

27 de junio de 2012. Satoru Satoh, Embajador de Japón en España, recibió a la concejala de Patrimonio Histórico y Turismo, Claudia de Santos, y varios miembros de la junta directiva de la Asociación de Jóvenes Empresarios Segovianos, en la Embajada, donde se produjo la entrega de los

12 900 € donados por los segovianos a través del evento Japón en el Corazón, organizado por los emprendedores de la provincia. La ayuda, que será canalizada a través de Cruz Roja, servirá para contribuir en los proyectos que la organización tiene en el país. (...) el presidente de AJE Segovia, Ángel Luis

²⁵ Fuente: Turismo de Segovia.

²⁶ Fuente: Turismo de Segovia.

²⁷ Fuente:

http://www.eladelantado.com/noticia/local/144375/el_embajador_de_japon_agradece_el_apoyo_que_brindo_segovia_tras_el_tsunami

Llorente, así como los integrantes de la asociación, Miguel Antona y María Coco, explicaron el proyecto de 'Japón en el corazón al embajador' en el que valoró el fuerte movimiento emprendedor de Segovia.²⁸



²⁸ Fuente: AJE Asociación de Jóvenes Empresarios Segovianos.

22 de marzo de 2013 – Renovación del convenio entre el Ayuntamiento de Segovia y la Asociación Hispano Japonesa de Turismo (AHJT)



(De izq. a dcha.: Pedro Arahuetes, Alcalde de Segovia y Haruo Shimohira, Presidente de la AHJT)



(De izda. a dcha.: Ginga Ishioka, Yoko Doi, Satoko Oshima, Matilde García. de Oro, Eduardo Marina, Claudia de Santos, Pedro Arahuetes, Haruo Shimohira, Paloma Maroto, Rikako Yano y Taeko Ueda)

Este día también se inauguró el *Huerto y Jardín de las Palabras y los Cerezos* con motivo de la celebración del *Año Dual España-Japón* que se celebra en 2013 y 2014, dado que estos años coinciden con el 400 aniversario del envío de la Embajada Keicho a Europa (España y Roma). Ambos años albergan conmemoraciones diversas en honor a los 400 años de intercambio hispano-japonés.

El Huerto y Jardín de las Palabras y los Cerezos, es un espacio del Jardín Miguel Delibes, junto a la muralla y próximo a la Puerta de San Cebrián, que sakuras y grabaciones de kanjis japoneses realizadas en piedra. Estos kanjis simbolizan:

(...) los pilares de la unidad de todos los pueblos de la tierra entre sí, del ser humano con la naturaleza y de nuestra generación con las que nos sucederán eternamente. Este jardín constituye una nueva fusión entre el tiempo y el espacio, entre Occidente y Oriente, principios e ideas elegidos conjuntamente por la calígrafa japonesa Tomoko Miyamoto y por el personal del servicio de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Segovia.(...) Todos estos conceptos están recogidos en el nuevo folleto "Las palabras y los cerezos", realizado por Montserrat Sanz, profesora segoviana con residencia en Japón y colaboradora habitual del Ayuntamiento, y la calígrafa Tomoko Miyamoto. (...) ²⁹



²⁹ Fuente: Turismo de Segovia. Nota de prensa publicada el 22 de marzo de 2013 en www.turismodesegovia.com

A la inauguración del *Huerto y Jardín de las Palabras y los Cerezos*, junto al Alcalde, Pedro Arahuetes, y las concejales de Turismo y Medio Ambiente, Claudia de Santos y Paloma Maroto, han asistido el Ministro de la Embajada de Japón en España, Keiichiro Morishita, así como diversas personalidades del país asiático (Haruo Shimohira, Presidente de la Asociación Hispano Japonesa de Turismo -AHJT-; Rikako Yano y Yoko Doi, Arte y Cultura Japonesa; Taeko Ueda, directora Promoción Tokyo; Ginga Ishioka y Satoko Oshima, de las agencias MIKI y JTB, así como Kazuyo Miyamoto y Matilde García de Oro, de la AHJT).³⁰



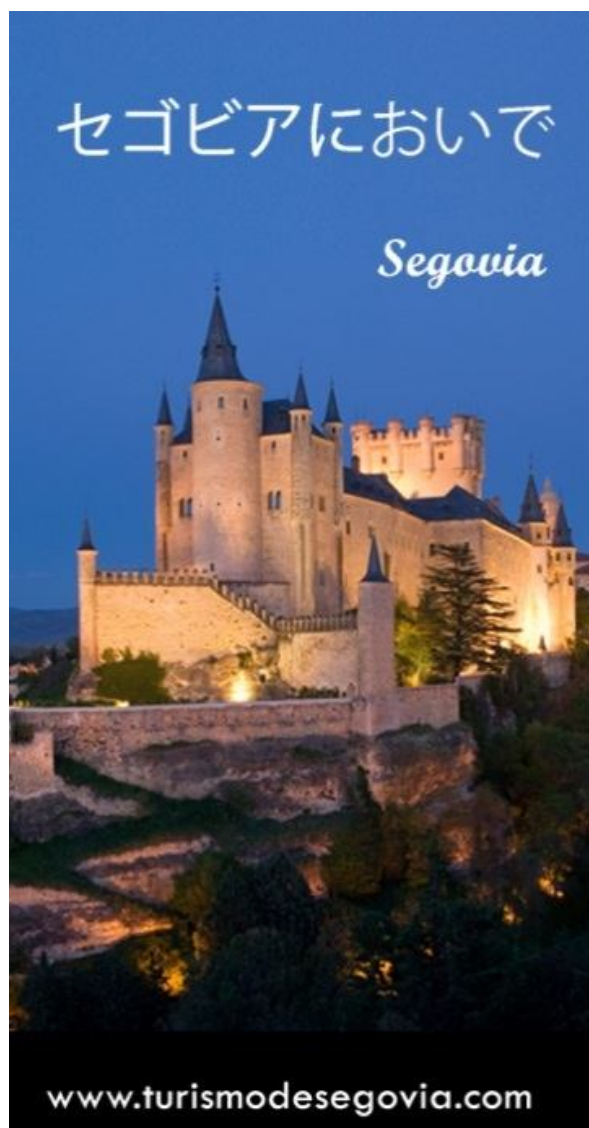
(De izda. a dcha.: Taeko Ueda, Satoko Oshima, Keiichiro Morishita, Paloma Maroto, Pedro Arahuetes, Claudia de Santos, Matilde Gia. de Oro, Haruo Shimohira, Eduardo Marina y Rikako Yano)

³⁰ Fuente: Turismo de Segovia. Nota de prensa publicada el 22 de marzo de 2013 en www.turismodesegovia.com

4 de abril de 2013 – Recibimiento en el Ayuntamiento de Segovia de la selección japonesa de futbol sala por parte del Alcalde, Pedro Arahuetes, la Concejal de Patrimonio Histórico y Turismo, Claudia de Santos y el Concejal de Deportes, Javier Arranz.



Mayo 2013 – Anuncio de Segovia en el plano japonés de Madrid que promociona la AHJT.



Del 12 al 15 de septiembre el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, del que es miembro Segovia, participó en la Feria JATA de Tokio en colaboración con Turespaña. El GCPHE viene participando de forma continuada en esta feria desde 2006.



Fotografía: Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad

La feria JATA 2013 es la más importante de la zona Asia-Pacífico ya que reúne a países, empresas y organizaciones del sector turístico de todo el mundo. El certamen está organizado por la Asociación Japonesa de Agencias de Viaje y ofrece un escaparate al mundo de doble vertiente: abierta a profesionales los dos primeros días y al público en general durante el fin de semana.³¹

³¹ Fuente: Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

4 de octubre de 2013. Recepción en el Ayuntamiento de Segovia de los alumnos del primer curso de inmersión lingüística para japoneses mayores de 60 años, organizado por la empresa Alba-Orto Group, y que cuenta con la colaboración del área de Turismo del Ayuntamiento. El curso incluye diversas actividades culturales y de ocio.



Fotografía: Ayuntamiento de Segovia

5 a 18 de octubre de 2013. Exposición Bellezas del Japón Contemporáneo y Tradicional, en el Teatro Juan Bravo de Segovia. Muestra de kimonos originales, que trata “de favorecer el intercambio cultural entre ciudadanos japoneses y españoles mediante actividades de turismo idiomático, cultural y experiencial. Esta iniciativa pretende ser una alternativa a las apretadas agendas de visita marcadas por los turoperadores y ampliar el tiempo de estancia en Segovia de los turistas japoneses” La exposición organizada por la empresa Alba-Orto Group, forma parte de

“(…) un proyecto educativo para el **aprendizaje de español para diferentes edades**, ideado por la Profesora Montserrat Sanz (Universidad de Estudios Extranjeros de Kobe), y realizado en colaboración con el informático William Jolley y Jacqueline Okuma, directora gerente de Jackie & Partners (empresa de representación de artistas internacionales – <http://jackieandpartners.com>)

Bellezas del
Japón
Contemporáneo y Tradicional



TEATRO JUAN BRAVO
Del 5 de Octubre al 18 de Octubre

www.jackieandpartners.com
Plaza Mayor, 9. 40001 Segovia, Spain
+34 921 90 00 28

Comisaria: Jacqueline Teissier Okuma
Artistas / Diseñador / Músicos

黒竹節人 Sadato KUROTAKE	高橋玄明 Genmei TAKAHASHI	シュモックまき Maki SCHMOK	小山恵 Megumi KOYAMA (GoDFaMily)
Música: 秋田修作 Shusaku AKITA (GoDFaMily)		Actuación: GoDFaMily	

©2013 Jackie & Partners. Todos los derechos reservados. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Diseñador
Sadato KUROTAKE 黒竹節人

Artistas
Genmei TAKAHASHI 高橋玄明
Maki SCHMOK シュモックまき
Megumi KOYAMA 小山恵

Musica Ambiental y Actuación
GoDFaMily
Shusaku AKITA 秋田 修作
Megumi KOYAMA 小山恵

Comisaria de la Exposición :
Jacqueline Teissier Okuma
大熊ジャクリーン



14 de octubre de 2013. Participación del Ayuntamiento de Segovia en la Feria de Nagoya.

“Aprende Español en Segovia” se promocionó en la primera feria sobre España de la ciudad japonesa de Nagoya.

(...) se celebró en el Centro Internacional de Nagoya la I Feria sobre España que la Cámara de Comercio Hispano-Japonesa organiza en esta ciudad. El festival, denominado *Spain Fair*, se combinó con *Vinalitur*, una feria de vinos que realiza todos los años la Cámara de Comercio en Tokio. Dado el éxito que tiene esta feria, este año no solo se celebró en Tokio, sino también en Nagoya. (...)

Segovia estuvo representada en el único stand turístico de la feria, un stand en el que **Orto Group**, empresa con la que firmó un acuerdo el Ayuntamiento de Segovia, informó de sus programas de estudio del español y de turismo experiencial para mayores en Segovia, así como de los cursos para universitarios **Aprende español en Segovia** que organiza la Empresa Municipal de Turismo junto con *Linguistic and Cultural Services*. Montserrat Sanz estuvo a cargo del stand, junto con su colaborador José Novo y con la ayuda de varios voluntarios que colaboraban en la feria, algunos de ellos estudiantes de español de la Universidad de Nanzan. Muchos visitantes se acercaron al stand, donde se podía ver una presentación visual sobre Segovia, y solicitaron información sobre los programas.³²



³² Fuente: Turismo de Segovia.

22 de noviembre de 2013. El Embajador de España en Tokio recibe al GCPHE.



El Embajador de España en Tokio, Miguel Ángel Navarro, ha ofrecido un almuerzo al Alcalde de Tarragona, Josep Félix Ballesteros, quien se encuentra en Japón representando al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad en una intensa campaña organizada en colaboración con Turespaña y Madrid Destino. Asistieron al almuerzo también la Directora de la OET de España en Tokio, Beatriz Marco, y el Gerente del Grupo de Ciudades Patrimonio, Ángel Rosado Martínez. (...)

La presencia este año de la oferta turística española en Japón está enmarcada dentro del contexto del año dual España-Japón, que celebra el 400 Aniversario de las relaciones entre Japón y España y para cuya conmemoración el servicio postal de Japón, *Japan Post*, junto con Turespaña, ha lanzado una tirada de 1.200.000 sellos estampados con 10 imágenes de monumentos y paisajes españoles, entre los que se encuentran el Alcázar de Segovia, la Mezquita de Córdoba y la Catedral de Santiago de Compostela, todas ellas Ciudades Patrimonio de la Humanidad. (...)

El Grupo de Ciudades Patrimonio estuvo presente el pasado mes de septiembre en *JATA 2013*, la feria de turismo más importante de la zona Asia-Pacífico, que reúne a países, empresas y organizaciones del sector turístico de todo el mundo (...)

Fuente:

<http://www.segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.12077/recategoria.3287/area.23/seccion.134/subsec.179> (Consulta del 25 de mayo de 2014)

400 Aniversario de Japón en España. Este aniversario conmemora la llegada de la Embajada Keicho a Europa (Madrid y Roma) en 1614. Con motivo del mismo el Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia ha organizado diversos actos como la exposición *Sin perder contra la lluvia* y plantaciones de sakuras en el *Huerto y Jardín de las Palabras* y los *Cerezos*.



**SIN PERDER
CONTRA LA LLUVIA**

UNA VISIÓN DE LA RECONSTRUCCIÓN
TRAS EL TSUNAMI DE JAPÓN

元気な日本

La Alhóndiga - Segovia
5 - 30 de Marzo

HORARIO

- De martes a viernes de 17:30 a 20:30 h
- Sábados de 12:00 a 14:00 y de 17:30 a 20:30 h
- Domingos de 12:00 a 14:00 h

Entrada libre

**ACTIVIDADES PARALELAS
A LA EXPOSICIÓN - MARZO**

- Demostración de Ceremonia del Té
Viernes 7 - 19:00 h
- Demostración de Ikebana
Domingo 23 - 12:00 h
- Demostración de cómo se pone el Kimono
Viernes 28 - 19:00 h

PLAZAS LIMITADAS

MÁS INFORMACIÓN Y RESERVAS
Central de Reservas de Segovia
Azoguejo, 1. Tel. 921 46 67 21
info@reservasdesegovia.com
www.reservasdesegovia.com
www.turismodesegovia.com

DL: SG 346/2014

2013 2014 AÑO DUAL ESPAÑA-JAPÓN 日本スペイン交流400周年 400 AÑOS DE RELACIONES

Canon HONDA The Power of Dreams

Mitsubishi Corporation

Embajada del Japón en España, Asociación Hispano Japonesa de Turismo, Comité Organizador en España

“No dejarse amilanar por la lluvia, ni por el viento, ni por la nieve, ni por el calor del verano. Comer frugalmente, tener un cuerpo fuerte, cultivar el buen carácter, nunca sentir ira. Poner siempre al otro antes que a uno mismo; observar, escuchar, comprender. Si en el este hay un niño enfermo, ir allí y cuidarlo. Si en el oeste hay una madre cansada, ir allí y aliviar su carga. Si en el sur hay alguien muriendo, ir allí y decirle que no sienta miedo. Si en el norte hay una disputa, ir allí y decirles que abandonen, que no merece la pena. Pasar desapercibido: que nadie te alabe, pero tampoco te reproche nada. Ese es el tipo de persona que quiero ser yo.” El tipo de persona del noreste de Japón. El mar vence a veces, pero la reverencia que le hacen las gentes no es sumisión: aceptan la superioridad del océano sin dejarse amilanar. Sin perder contra un tsunami que les quitó todo, excepto su dignidad, su generosidad, su realismo espiritual y su estoicismo. Sobre estos pilares se reconstruyen los pueblos. Esta vez, de nuevo, perdió la batalla el tsunami.

Montserrat Sanz Yagüe.

Nota: el entrecorillado es una traducción muy libre de algunas partes del famoso poema “Sin perder contra la lluvia”, del poeta Kenji Miyazawa (1896–1933). Descubierta póstumamente en una de sus libretas, Miyazawa describe el carácter sufrido y estoico de las gentes su pueblo natal, Iwate.

ACTIVIDADES PARALELAS A LA EXPOSICIÓN – MARZO

LA ALHÓNDIGA

Plaza de la Alhóndiga s/n - Segovia

- Demostración de Ceremonia del Té
Viernes 7 – 19:00 h
- Demostración de Ikebana
Domingo 23 – 12:00 h
- Demostración de cómo se pone el Kimono
Viernes 28 – 19:00 h

PLAZAS LIMITADAS

MÁS INFORMACIÓN Y RESERVAS

Central de Reservas de Segovia
Azoguejo, 1 - Tel. 921 46 67 21
info@reservasdesegovia.com
www.reservasdesegovia.com
www.turismodesegovia.com



Cartel: Turismo de Segovia



5 de marzo de 2014 - Inauguración de la exposición *Sin perder contra la lluvia* en Segovia. De izq. a dcha.: Sr. Haruo Shimohira, Presidente de la AHJT; Sr. Keiichiro Morishita, Ministro de la Embajada de Japón en España; Sra. Claudia de Santos, Concejala de Patrimonio Histórico y Turismo del Ayuntamiento de Segovia.

En el marco de esta exposición, los días 7, 23 y 28 de marzo tuvieron lugar en Segovia demostraciones de la ceremonia del té, de ikebana y de cómo se viste el kimono, respectivamente.



11 de marzo de 2014. Un grupo de estudiantes de español, procedentes de las universidades de Kinki y Doshisha, que realizan el curso de inmersión cultural lingüística organizado por el departamento de turismo idiomático de Turismo de Segovia, participan en la plantación de sakuras en el *Huerto y Jardín de las Palabras y los Cerezos* en conmemoración de las víctimas del tsunami de 2011.



23 de junio de 2014. Clara Luquero, Alcaldesa de la ciudad y Claudia de Santos, Concejal de Patrimonio Histórico y Turismo, reciben en el Excmo. Ayuntamiento de Segovia al grupo japonés Ten-chi-jin, integrado por Jiro Oma y Hiroyuki Kurosawa, Juan Manuel Cañizares, Ufo Furusawa y representantes de la Asociación Hispano Japonesa de Turismo. La gira del grupo Ten-chi-jin, *Misión de la Princesa Sakuya*, tiene por objeto “agradecer el apoyo, afecto y cariño transmitido al pueblo japonés por el resto de países después del desastre que ocasionó el tsunami ocurrido en Japón el 11 de marzo de 2011”, así como “profundizar en el intercambio cultural de forma activa y reflexionar sobre el deseo común del mundo, la Paz” (Fuente y foto. Ayto. Segovia)



(De izda. a dcha.: Matilde García de Oro, Kinya Enomoto, Juan Manuel Cañizares, Claudia de Santos, Clara Luquero, Hiroyuki Kurosawa, Ufo Furosawa, Reiko Nawa y Yukio Kaneko)

Los miembros de Ten-chi-jin entregaron a la Alcaldesa de Segovia dos cartas de agradecimiento a la ciudad, una del gobernador de la prefectura Iwate, Sr. Takuya Tasso, y otra del Alcalde de la ciudad de Yonezawa, Sr. Abe Sanjuro.



23 Junio **SEGOVIA** - Plazade**SanMartín** - 21:00 h



Concierto de **TEN-CHI-JIN**
en colaboración con el artista invitado
Cañizares

MISIÓN CULTURAL DE LA PRINCESA SAKUYA

Concierto conmemorativo
del Año Dual España-Japón
2013-2014, con motivo
de los 400 años de
relaciones entre
ambos países.

El instrumento musical de cuerdas Tsugaru Shamisen es un instrumento, símbolo del alma de Tohoku, creado en la ciudad Aomori a finales de la época Edo. Es un instrumento que no lleva partitura, dando la importancia de espontaneidad y originalidad del artista que interpreta, siendo reconocido mundialmente como una manifestación de almas. Su combinación con la guitarra española de Cañizares nos brindará la ocasión de disfrutar de un concierto único en un entorno mágico.

Comité organizador:



2013
2014
AÑO DUAL ESPAÑA-JAPÓN
日本スペイン交流400周年
400 AÑOS DE RELACIONES



Colaboran:



D.L.: SG-152/2014

Cartel: Turismo de Segovia.

23 de junio de 2014. Concierto de Ten-chi-jin y Juan Manuel Cañizares en la Plaza de San Martín de Segovia.



Rodajes y localizaciones fotográficas en Segovia con participación de la Segovia Film Office.

Año 2008:

- Documental de la Televisión Japonesa : TBS TV JAPON
- Rodaje de imagen promocional para Cámara Canon HD. (SONY PCL INC.)

Año 2008:

- Rodaje de un documental por la TV Japonesa Nova Jika S.A.
- Documental “Pasear por los Reales Palacios-Alcázares de España”. (TBS TV Japón)
- Grabación de Documental para la TV pública de Japón NHK.

Año 2010:

- Programa Paseos por ciudades del mundo, TV Japonesa BS-NHK, (Tokyo Sound Production Inc.)
- Documental TV Japonesa NHK. (Artesia S.L.)

Año 2013:

- Reportaje fotográfico para la Web de SONY y su calendario.
<http://www.sony.net/united/clock/heritage/segovia/>
- Programa: Vuelta al mundo en tren, de la televisión japonesa BS TBS.

Fuente: Segovia Film Office.