



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**APLICACIÓN PARA EL TURISMO JAPONÉS EN SEGOVIA**

Presentado por Andrea Vicente Matesanz

Tutelado por Carlos Hernández Carrión

Segovia, 17/06/2018

Mis agradecimientos a Carlos Hernández Carrión,  
por ayudarme, aconsejarme y guiarme en este proyecto.

A todo el profesorado de la Universidad de Valladolid,  
porque gracias a todo lo que me habéis enseñado,  
este trabajo ha sido posible.

A Mari, Amalfy y Senshi,  
por dedicarme parte de su tiempo  
a la hora de entrevistarles y compartir sus  
experiencias y sabiduría conmigo.

A Belén Peña González y Verónica,  
Técnicos de Turismo del Ayuntamiento de Segovia  
por ofrecerme su ayuda.  
Sin olvidarme de las chicas de la oficina del  
Centro Didáctico de la Judería.

A todas aquellas personas que  
me prestaron ayuda desde sus respectivas áreas de trabajo.

A mis amigos de toda la vida, a los nuevos y  
a la asociación Genshiken Ni Gakki,  
mi segunda familia, mis amores,  
por enseñarme a seguir luchando en lo que me gusta.

Gracias a vosotros este trabajo ha sido posible.

Y por supuesto a mi familia, en especial a mis padres,  
mi abuela y mi hermano,  
mi gran apoyo en estos 4 años de carrera.  
Mi fuerza.

Un pedacito de este trabajo os pertenece.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>11</b>
<b>ANALISIS DEL TURISMO JAPONÉS EN ESPAÑA Y SEGOVIA</b>	
<b>1.1. JUSTIFICACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. POBLACIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. EVOLUCIÓN DEL TURISTA JAPONÉS EN ESPAÑA .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4. PERFIL GENERAL DEL TURISTA JAPONÉS EN ESPAÑA</b>	<b>14</b>
1.4.1. Volumen de turistas japoneses en España .....	15
1.4.2. Elección del destino .....	16
1.4.3. La planificación del viaje de los turistas japoneses en España.....	16
<b>1.5 EL TURISTA JAPONÉS EN SEGOVIA.....</b>	<b>17</b>
1.5.1. Perfil del turista japonés en Segovia .....	17
1.5.2. Búsqueda de información a la hora de elegir destino .....	18
1.5.3. Segovia como destino para el turista japonés.....	18
1.5.4. Motivación del viaje del turista japonés .....	20
1.5.5. Gasto turístico del turista japonés .....	21
<b>1.6. LA SEGURIDAD DEL TURISTA JAPONÉS.....</b>	<b>21</b>

## **CAPÍTULO 2**

**23**

### **ENFOQUE Y HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL**

#### **TURISMO JAPONÉS EN SEGOVIA**

<b>2.1. ENFOQUE DE MARKETING 2.0</b> .....	23
2.1.1. Orientación estratégica al mercado .....	24

## **CAPÍTULO 3**

**27**

### **MERCADO DE REFERENCIA Y SEGMENTACIÓN**

<b>3.1. MERCADO DE REFERENCIA Y MERCADO RELEVANTE</b>	28
<b>3.2. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO</b> .....	30
<b>3.3. COMPETIDORES</b> .....	30

## **CAPÍTULO 4**

**35**

### **ESTUDIO EMPÍRICO**

<b>4.1. ENTREVISTA PERSONAL EN PROFUNDIDAD</b> .....	36
4.1.1. Definición .....	36
4.1.2. Agente entrevistado .....	37
4.1.3. Objetivos .....	38
4.1.4. Resultados de la entrevista .....	40
<b>4.2. ENCUESTA</b> .....	42
4.2.1. Objetivos .....	42
4.2.2. Muestra .....	43
4.2.3. Cuestionario .....	44
4.2.4. Resultados de la encuesta .....	45

**CONCLUSIONES PARA EL DISEÑO Y DESARROLLO DE LA APLICACIÓN**

<b>5.1. PROPUESTAS PARA DESARROLLAR LA APLICACIÓN MÓVIL</b>	
.....	52
<b>5.2. LÍNEA DE ACTUACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN</b>	52
<b>5.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN</b>	53
<b>5.4. ANÁLISIS DAFO</b>	54

**APLICACIÓN PARA EL TURISMO JAPONÉS EN SEGOVIA**

<b>6.1. CARACTERSTICAS GENERALES DE LA APLICACIÓN</b>	58
<b>6.2. PÚBLICO OBJETIVO</b>	58
6.2.1. Sistema operativo de la aplicación	59
<b>6.3. LENGUAJE</b>	59
<b>6.4. REDES SOCIALES Y FOTOGRAFÍAS</b>	59
<b>6.5. LA MASCOTA</b>	59
<b>6.6. DISEÑO DE LA APLICACIÓN</b>	61
6.6.1. El logo	62
<b>6.7. LA APLICACIÓN</b>	62
6.7.1. Menú desplegable	65
6.7.1.1 Ubicación	66
6.7.1.2 Servicios	67
6.7.1.3 Oficina de Turismo	69

6.7.1.4 Decálogo del turista responsable .....	69
--	----

<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>71</b>
--------------------------	-----------

**ANEXO I**

Competidores.....	75
-------------------	----

**ANEXO II**

Datos de fuentes secundarias.....	79
-----------------------------------	----

**ANEXO III**

Entrevistas y encuestas.....	87
------------------------------	----

## INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en la era digital. Una época en la que la tecnología nos acompaña allá donde vayamos. Ya sea en el trabajo o en nuestro tiempo libre, estamos rodeados de tecnología y conectados a internet. Y es que rara vez encontramos un individuo que no posea algún dispositivo digital y que lo conecte a internet tanto dentro como fuera de su domicilio.

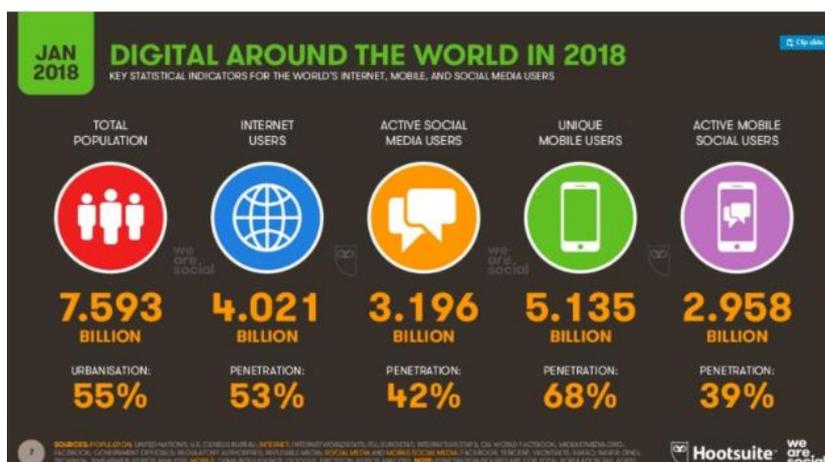
Las personas buscan estar conectadas las 24 horas del día para actualizarse e informarse de cualquier tema en el momento. Por ello, buscan la manera de satisfacer su necesidad de estar conectados a través de los dispositivos móviles. Además podemos trabajar desde cualquier parte del mundo, aprender y descubrir cosas nuevas, relajarnos con los juegos que descargamos, hablar con personas a kilómetros de distancia o simplemente ver qué novedades hay en los muros, blogs y perfiles de las redes sociales de nuestros amigos.

Se dice que los niños nacen con un teléfono en la mano. Si se reflexiona un poco sobre esta frase, nos damos cuenta de su veracidad. La edad a la que se tiene el primer móvil es cada vez más temprana. Y, aunque al principio sólo se use para la tranquilidad de los padres de saber dónde está su hijo, poco a poco éste irá creciendo, entenderá más profundamente el uso de su móvil, instalará aplicaciones y se convertirá en un adulto con más de un dispositivo en su poder.

Hoy en día hay más móviles que personas. Las estadísticas de enero de 2018 mostraban que había 5.135 billones de *usuarios únicos*\* móviles, contando que la población era de 7.593 billones. (Ver Imagen 1). (Galeano, 2018).

\*Usuarios únicos: que solo son propietarios de un móvil

Imagen 1: Estadísticas digitales alrededor del mundo en 2018.



Fuente: Galeano (2018)

Pero nuestro estudio se centra en Asia, concretamente en el país del Sol Naciente, Japón. Un gigante en las nuevas tecnologías, y por lo tanto en la telefonía móvil. Asia-Pacífico, por su parte, con 4.214 billones de habitantes tenía 4.318 billones de móviles en enero de 2018. Esto quiere decir que hay más móviles en funcionamiento que personas (Ver Imagen 2).

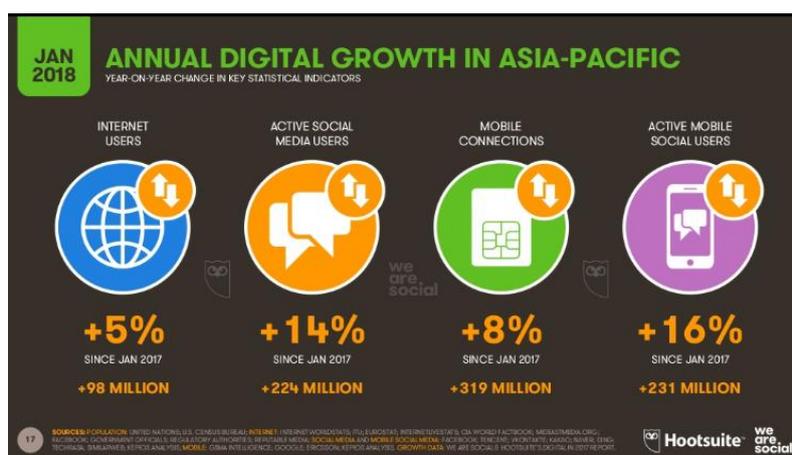
Imagen 2: Estadísticas digitales en Asia-Pacífico en 2018



Fuente: Galeano (2018)

Si comparamos este año con el anterior, vemos que desde 2017 las conexiones móviles aumentaron un 8%, este dato hace que se estime que en 2018 las estadísticas sigan aumentando, y por consecuencia, aumenten los móviles. (Ver imagen 3)

Imagen 3: Crecimiento anual digital en Asia-Pacífico 2017-2018



Fuente: Galeano (2018)

Los japoneses son líderes en el uso de las aplicaciones móviles. Las utilizan para todo: desde la comunicación hasta la restauración. Tomamos por ejemplo restaurantes japoneses en los que se utilizan las *tablets* para ver el menú y realizar el pedido.

A partir de esta realidad, este trabajo desarrolla una herramienta para potenciar el turismo japonés, para que encuentre toda la información que precise buscar cuando realice su visita a la ciudad de Segovia.

A lo largo de este proyecto analizaremos el mercado al que se dirige esta *app*, los competidores con los que debemos hacer frente a la hora de desarrollar esta aplicación y las características que necesita para satisfacer las necesidades del turista japonés en Segovia.

Este trabajo utiliza tanto fuentes secundarias (*Boletín de turismo en Segovia* (2017), *Informe de Seguridad del Turismo Japonés* (2017), e *Informe de Demanda Turística en la ciudad de Segovia*), como primarias (entrevistas en profundidad y encuestas).

A partir de este informe se realizó un análisis DAFO y se extrajeron las conclusiones que nos permitirán poder desarrollar la aplicación móvil para que los turistas japoneses puedan disfrutar aún más de la ciudad segoviana.

## JUSTIFICACIÓN

Son numerosas las estadísticas que nos muestran como en los últimos años el número de visitantes japoneses en Segovia ha disminuido. Este hecho ha preocupado a más de una persona en la oficina de turismo, ya que el turista japonés es un objetivo prioritario por ser un turista de calidad. Tienen una capacidad de gasto alta y un buen comportamiento cívico.

Un vistazo a la oficina de turismo y a sus informes sectoriales, me permitió comprobar que el turismo japonés había disminuido y que de media pisan por ella 4 japoneses al día, cuando hace unos años, el número se podía incrementar en 20.

Los motivos no son claros. En la oficina de turismo de Segovia existe la idea de que los japoneses no se sienten seguros en Segovia ya que los últimos atentados en España afectan a todos los destinos turísticos del país y que, al ser una ciudad de paso, los turoperadores que organizan el viaje a España la promocionan de tal manera que la visita a Segovia solo dura unas pocas horas.

Por ello, desde el Ayuntamiento de Segovia y Oficina de Turismo, en colaboración con la Universidad de Valladolid, me ofrecieron la posibilidad de realizar una aplicación únicamente dedicada al turista japonés. Así pues, gracias a mis conocimientos en la Oficina de Turismo pude realizar un Trabajo de Fin de Grado de una forma más práctica y así poder desarrollar dicha aplicación.

Mis objetivos en este proyecto son:

- Averiguar la razón por la que el número de turistas japoneses ha disminuido con los años.
- Investigar los motivos por los que no pernoctan en la ciudad.
- Analizar al turista japonés. Estudiar los patrones de consumo de este tipo de turista y diseñar una estrategia de comunicación adaptada a los mismos.
- Desarrollar una aplicación *online* (App) que apoye dicha estrategia.

**CAPÍTULO 1**

**ANÁLISIS DEL TURISMO JAPONÉS EN  
ESPAÑA Y SEGOVIA**



## **1.1 Justificación del caso de estudio**

Este proyecto se centra en el mercado del turista japonés por los siguientes motivos:

- La importancia que supone la llegada del turista japonés a la ciudad de Segovia. Es un turista que trae una cantidad de ingresos notable y su comportamiento en la ciudad es de sobresaliente. Por ello, se quiere seguir apostando por estos turistas.
- La preocupación de la administración de Segovia y la oficina de turismo por la disminución del número de turistas japoneses en la ciudad.
- El fácil acceso a las fuentes de información para reunir datos y la elaboración de las encuestas y las entrevistas realizadas en este proyecto.

## **1.2 Población**

Japón terminó el año con una cifra de población de 126.748.000, una cifra muy distinta a la española: 46.549.045. Esto quiere decir que Japón casi triplica la población de España, según los datos aportados por la Web *datosmacro.com* (2017), datos aportados por el INE a 1 de enero de 2018.

## **1.3 Evolución del turista japonés en España**

A continuación, haremos un análisis de la evolución de la llegada del turista japonés en España:

Desde el año 2000 podemos ver cómo las cifras de turistas japoneses descienden notablemente hasta llegar al 2003. Debemos observar cómo en 2003 se produce un pequeño aumento en comparación con 2002, se pasa de 16.215.657 de turistas japoneses a 16.522.804. Este dato es curioso ya que, en 2003 se da el número más bajo de japoneses en el país: 13.296.330 de turistas japoneses en España.

Para ser exactos desconocemos el porqué de esta disminución de turistas japoneses en España. Con los años próximos se ve un aumento considerable del turismo receptor japonés, ya que, en el año siguiente, 2004, recibimos 16.831.112 de turistas japoneses, y

la cifra continuó subiendo hasta 2008 – 2009 donde las cifras volvieron a descender. En 2008 recibimos 15.987.250 de turistas japoneses en España.

Podemos predecir que esta disminución en el año 2009 se debe a la crisis en la que se sumergió el mundo y afectó mayoritariamente al turismo. Cuanto menos dinero, menos gastos y más subida de precios, por lo que los bienes y servicios están más caros, la economía de las personas más baja y el dinero se dirige a bienes y servicios de primera necesidad, no a privilegios como puede ser el turismo en este año.

Visto de este modo, es lógico que el turismo disminuyese en 2009. Ese año se produjo una caída del 3´4%, que corresponde a 15.445.684 de turistas nipones.

Este hecho provocó que la Asociación Hispano Japonesa de Turismo (AHJT), cuyo objetivo es fomentar el turismo entre ambos países, comenzó a trabajar en el turismo emisor de Japón, consiguiendo que en 2012 España recibiese su mayor número de turistas japoneses hasta la fecha: 18.490.657. Con el lema “¡Recupera la sonrisa, Japón Sonríe viajando!”. En colaboración con el Gobierno Japonés hicieron frente a la crisis. Pero en 2013 la cifra descendió de nuevo incumplándose los objetivos fijados, 17.472.748 de japoneses en España. Según la AHJT, esto se debe a “las disputas y la situación degradada de seguridad con China y Corea, dos destinos favoritos de los turistas japoneses y a la debilidad del Yen frente a otras divisas”. (Acta de la Asamblea General de la AHJT de 13 de febrero de 2014, pág. 6)<sup>1</sup>

De este modo, aunque en 2014 y 2015 se produjese una disminución del número de estos turistas en España. En 2014, 16.903.388 y en 2015, 16.213.763, en 2016 y 2017 volvieron a subir, terminando el año de 2017 con 17.889.292 de turistas japoneses en el país.<sup>2</sup> (Ver Anexo II. Tabla 1)

<sup>1</sup>Japan Association of Travel Agents (JATA)

<sup>2</sup>Ver anexo I (Pág. **Rx**): Tabla 1

Este año 2018 se prevé un aumento de los turistas llegados de Japón a territorio español gracias al 150 aniversario del Establecimiento de Relaciones Diplomáticas entre ambos países. No superando los 18 millones, pero al menos manteniéndose los 17.

Las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017) señalan que el impulso que cogió el turismo internacional en 2017, el cual se incrementó en un 7% será constante en 2018, con un ritmo entre el 4% y el 5%.

### **1.3 Perfil general del turista japonés en España**

Según los datos del Boletín Oficial de Turismo de Segovia (2017), las características más habituales del turista que visita la ciudad son las siguientes:

Suelen ser personas de mediana edad con una formación alta y una renta media. Los visitantes que más gastan oscilan entre los 45 y 60 años y sus mayores gastos proceden de bares, restaurantes y alojamientos.

La mayoría vienen en coche, especialmente aquellos que pernoctan y quienes vuelven a la ciudad por segunda vez. El autocar es la segunda opción más escogida, por delante del tren, lo que es debido al mayor precio del billete de este último.

La mayoría de los visitantes que visitan Segovia, lo hacen por primera vez. Aunque existe un porcentaje relevante (15%) de turistas que visitan Segovia varias veces al año.

La mayoría de las pernoctaciones son realizadas por turistas nacionales que visitan la ciudad por primera vez. Su estancia media es de 2,45 noches, y un 75% se alojan en hoteles de la ciudad.

Los visitantes viajan en compañía, siendo la primera opción elegida por ellos la pareja, seguida de los amigos y finalmente la familia.

La mayoría planificaron su visita por sí mismos, y sólo un 2,4% contrataron el viaje a través de una agencia. Estas agencias son, sobre todo, extranjeras. Las agencias de viaje, siendo las agencias de viaje extranjeras las que más impacto tienen.

El medio más utilizado para buscar información sobre la ciudad es Internet, ya que un 60% de los visitantes se informaron de este modo antes de viajar. Para las personas que visitan Segovia por primera vez y pernoctan en la ciudad es muy importante la información que encuentran en la web de Turismo de Segovia: [www....](http://www.turismo.segovia.es) pon la dirección web.

El servicio más demandado son las agencias de viaje (80%), seguido por las visitas guiadas.

Los principales motivos para visitar Segovia fueron: el patrimonio, la gastronomía y la oportunidad de aprender. Estas motivaciones se dan tanto en visitantes nacionales como internacionales, pero con la diferencia de que a los visitantes internacionales la motivación culinaria no les llama tanto la atención. En cambio, es uno de los principales motivos para el turista español.

El grado de satisfacción general del turista, fue de un 8,65 puntos sobre 10 en 2017. Los aspectos de Segovia más valorados fueron, el patrimonio, los monumentos, la hospitalidad y la limpieza.

El 96% de los encuestados recomiendan volver al destino.

### **1.4.1 Volumen de turistas japoneses en España**

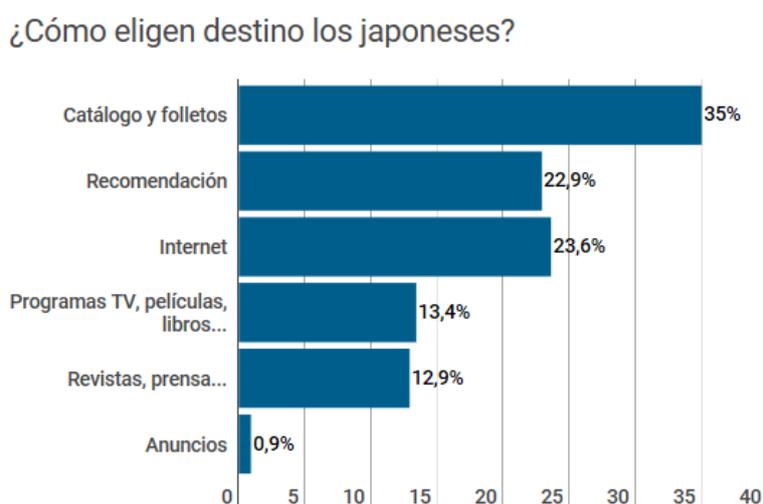
La encuesta Frontur de movimientos turísticos en fronteras (INE, 2016) nos aporta datos sobre la llegada de japoneses a España. En 2016 se registraron un total de 473.553 japoneses en España, siendo Cataluña la Comunidad Autónoma donde más cantidad de turistas japoneses llegaron. (Ver Anexo II. Tabla 2)

Por otro lado si examinamos el gasto que realizan a la hora de viajar en tour desde Japón a España lo más barato son unos 73.800 yenes, que serían unos 568 €. Lo más caro son unos 814.000 € (Hosteltur, 2018)

### 1.4.2 Elección del destino

A la hora de viajar a España, el 35% de los japoneses a la hora de viajar a España utiliza los catálogos y los folletos para informarse sobre el destino, un 23,6% internet. Las recomendaciones también tienen mucho valor a la hora de recibir visitantes japoneses, esto supone un 22,9%, y es que los japoneses se fían mucho de las personas que recomiendan un país en el que ya han estado y les ha gustado. En cambio, los medios audiovisuales solo suponen un 13,4% y las revistas y prensa un 12,9%. Esto nos hace ver que España tiene poca publicidad en Japón, sobre todo con el 0,9% que representa a los anuncios. (Hosteltur, 2018) (Ver Imagen I)

Imagen I: Cómo eligen el destino los japoneses



Fuente: Hosteltur, 2018

### 1.4.3 La planificación del viaje de los turistas japoneses en España.

A partir de los datos de Hosteltur (2017) sobre características de los viajeros japoneses, podemos concluir que:

Los viajeros asiáticos dan mucha importancia a la personalización y a la autenticidad de los destinos: apoyan las recomendaciones online y las recomendaciones de otros viajeros que conocen. Por otro lado, huyen de los folletos turísticos.

3 de cada 10 japoneses facilitan sus datos personales a los proveedores de viajes. Por lo que esta cifra nos muestra la mayoría de viajeros japoneses son bastante reacios a la hora de compartir sus datos personales en el destino y con los proveedores.

Prefieren que se les recomiende en el lugar de destino.

El 70 % de los japoneses se alojan en hoteles.

Según el Boletín Informativo del Observatorio Turístico de Segovia (2018), el turismo asiático tiene una gran importancia tanto en la ciudad de Segovia como en toda España, y no es de extrañar. Las personas asiáticas son las que realizan uno de los mayores gastos por persona y por día. Según dicho informe los japoneses gastan una media de 410 € por persona y día. Un total de 915 millones de euros en 2017 se dejaron en España.

Este dato también lo podemos encontrar en (Hosteltur 2018) que nos dice que el gasto medio del turista japonés en España es de 410€ según los datos que nos ofrece Turespaña.

Además la Encuesta de Gasto Turístico, nos informa de nuevo de que en el último año transcurrido, 2017, los turistas japoneses realizaron un gasto medio de 410€ por persona y día en España.

## **1.5 El turista japonés en Segovia**

### **1.5.1 Perfil del turista japonés en Segovia**

Gracias a las encuestas que hemos realizado y a los datos obtenidos de la Oficina de Turismo de Segovia, el comportamiento de los turistas procedentes de Japón es un poco diferente al general en España:

Se dividen en dos grupos: Personas mayores de 60 años en adelante, prejubilados o jubilados y jóvenes de entre 20 y 25 años, seguramente estudiantes.

La gran mayoría vienen a través del autocar, desde Madrid.

El 95% son visitantes nuevos, es la primera vez que visitan la ciudad.

No pernoctan. El turismo que realizan es un turismo de excursión, por lo que ven la ciudad en un día y regresan a pernoctar en la ciudad más cercana, en este caso Madrid o Valladolid.

La primera opción que eligen para viajar es hacerlo individualmente, pero también encontramos parejas compuestas por amigos o familiares.

Las motivaciones que mueve a los visitantes japoneses a visitar la ciudad fueron: el patrimonio, la gastronomía, la oportunidad de aprender y la cultura.

### **1.5.2 Búsqueda de información a la hora de elegir destino**

Cuando se trata de Segovia, el 90,8% utiliza internet y el 76,7% los catálogos y folletos. Al parecer les gusta bastante este método de búsqueda de información. Por otra parte la búsqueda por aplicaciones es de 6,8%, los periódicos un 17% y las revistas un 51´5%. La opinión de segundas personas corresponde a un 33%, por lo que sabemos que si viajan a Segovia es mayoritariamente por información que encuentran en internet. (Ver Anexo II. Tabla 3)

### **1.5.3 Segovia como destino para el turista japonés**

Sorprendentemente, aunque el volumen de japoneses en la ciudad no es muy alto, Segovia es una de las ciudades favoritas de estos turistas (Hosteltur, 2018). Y es que Segovia ha estado esforzándose para que los turistas japoneses tengan las mayores facilidades a la hora de visitar la ciudad. Por ello se esfuerza en mantener una relación bilateral con Japón.

Estas relaciones Japón-Segovia se desarrollan gracias a los lazos culturales que hay entre ambas. Desde hace varios años se realizan varias iniciativas que contribuyen a la promoción del país nipón y de la ciudad de Segovia. Algunas de estas iniciativas son:

- La colaboración de Turismo de Segovia con la Universidad de Educación a Distancia (UNED), que enseña japonés a estudiantes españoles.
- Las *Jornadas de sensibilización sobre la cultura japonesa y necesidades del viajero japonés*, celebradas por última vez en 2016 en colaboración con la Universidad de Valladolid (UVA).
- La colaboración con la Universidad de Kobe y el Ayuntamiento de Segovia para recibir estudiantes japoneses en la ciudad. Estos realizan la plantación del árbol sakura en el *Jardín de los Poetas* o en *Paseo de Santo Domingo*. (El Adelantado, 2018).
- La promoción de Segovia en ferias como JATA en Tokio desde 2016. Gracias al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad o como miembro de la AHJT o Cámara de Comercio Hispano Japonesa.
- La ciudad de Segovia después del tsunami de 2011 contribuyó a la recaudación de fondos para las ayudas.
- La señalización de los principales monumentos en japonés en Segovia a través de carteles en las calles, web, folletos, etc.

Con la maravillosa herencia tanto patrimonial como cultural, Segovia es ciudad Patrimonio de la Humanidad gracias a sus monumentos como el muy representado Acueducto, el Alcázar o la Catedral y sus museos.

La ciudad cuenta con un listado elaborado por el Ministerio de Cultura en el que podemos encontrar 44 bienes inmuebles. También los 10 espacios museísticos que gracias a la Concejalía de Cultura ([segoviaculturahabitada.es](http://segoviaculturahabitada.es)) y a la Concejalía de Turismo ([turismodesegovia.com](http://turismodesegovia.com)) ofrece una amplia oferta cultural.

El viajero japonés está muy interesado en conocer la cultura de otros países, por lo que Segovia ofrece un turismo cultural que le interesa y le resulta atractivo.

#### **1.5.4. Motivación del viaje del turista japonés**

Según los datos recogidos por la Oficina de Turismo de Segovia para la elaboración de la página de turismo en japonés, los japoneses deciden viajar a la ciudad por diversos motivos: (Ver Anexo II. Tabla 4)

- Un 51,1% viaja a Segovia por la recomendación de algún amigo.
- Un 42% por la información que le ha ofrecido un folleto turístico de la ciudad.
- Los siguientes son la televisión con un 38,8%, las webs de agencias de viaje con un 28,9% y las web de hoteles, 13,6%.
- Un 8,8% corresponde a la página web de Turismo de Segovia.

Los motivos principales para viajar a Segovia como podemos ver de nuevo en las estadísticas de la Oficina de Turismo de Segovia son: (Ver Anexo II. Tabla 5)

- Conocer lugares nuevos (63,3%): Los clientes con más motivación para conocer lugares son los jóvenes de 20 años, seguidos por los de 30, las personas de entre 40 y 60 se quedan atrás.
- Ver el Patrimonio (39,6%): A las personas que más les interesa conocer el patrimonio de Segovia son las que tienen 30 y 60 años.
- Volver a la ciudad (34,8%): Les gustaría volver a los visitantes de entre 40 y 50 años, mientras que a los de 60 y a partir de 20 no.
- Gastronomía (30,2%): Nos sorprende cómo a las personas de 20 años les motiva en exceso probar la gastronomía de la ciudad. Seguramente a las personas mayores no son tan curiosas debido a la edad.
- La estancia larga (22,1%), no es tan motivadora. Segovia es una ciudad de paso sobre todo para este tipo de turista. Por lo que, su estancia dura unas

horas. Las personas que más tiempo están son las de 50 años, las que menos, las de 20. Aquí podemos apreciar que el turista más joven visita la ciudad en menos tiempo que el turista más adulto.

### **1.5.5 Gasto turístico del turista japonés**

Como bien hemos citado antes en el artículo de Hosteltur (2018) Segovia es uno de los 23 destinos favoritos de los japoneses. Pero es importante saber cuál es el gasto que realizan en la ciudad.

Si hablamos de circuitos turísticos Segovia es una de las ciudades más baratas en las que se puede hacer un tour por ella. El gasto que se realiza al hacer un circuito turístico en la ciudad es de 124.500 yenes, unos 973 €. Solo hay dos ciudades más con este gasto: San Sebastián y Ronda. (Ver Anexo II. Tabla 7)

### **1.6 La seguridad del turista japonés**

En los últimos años se ha tenido más en cuenta la seguridad de los turistas, y en este caso, por primera vez se ha producido un retroceso en los accidentes a turistas japoneses.

En 2016 había 1 incidencia por cada 1.249 turistas, pero en 2017 pasó a 1 por cada 904. Un retroceso del 27,6%. (Ver Anexo II. Tabla 8)

Es lógico que en ciudades más grandes ocurran más incidencias por su gran dimensión: en Barcelona, por ejemplo, si comparamos 2016 con 2017, nos encontramos que las incidencias subieron en 55 casos más, Madrid subió en 40 y el resto de regiones incrementaron en 23 casos. (Ver Anexo II. Tabla 9)

Las incidencias según el tipo de delito aumentan en 2016 en casi todas las categorías. Especialmente en hurtos, descuidos, robos por carteristas y robos en coches. Por otro lado, disminuyen los delitos por tirón. (Ver Anexo II. Tabla 10)

El lugar donde se cometen las incidencias aumentaron en casi todas las categorías. Destacan los restaurantes y bares, pero también los delitos cometidos en la calle o en lugares con muchos turistas. Por otro lado, han disminuido la categoría de “otros” y se ha mantenido las incidencias ocurridas en autobuses y estaciones. (Ver Anexo II. Tabla 11)

En 2017, las incidencias que afectaron a los turistas varones subieron casi 2 puntos porcentuales, las mujeres son más precavidas ya que acostumbran a llevar bolso. En 2016 las mujeres representaban un 48,5% de las incidencias, mientras que en 2017, solo un 46,6%. Los hombres en cambio, en 2016 eran un 51,5% y el año siguiente un 53,4%. (Ver Anexo II. Tabla 12)

Según la edad, el viajero joven es el que sale más perjudicado en estos casos por su poca experiencia a la hora de viajar. Las incidencias que fueron denunciadas por menores de 30 en 2016 corresponden a un 28%, mientras que en 2017, sube ese porcentaje y se sitúa en un 29,9%, casi 2 puntos porcentuales. Las personas de 60 años son más precavidas y las estadísticas lo muestran ya que desde 2016 a 2017 hay un 2% de diferencia.

**CAPÍTULO 2**  
**ENFOQUE Y HERRAMIENTAS DE**  
**MARKETING PARA PROMOCIONAR EL**  
**TURISMO JAPONÉS EN SEGOVIA**

**\*\*\***

Desde un punto de vista teórico y metodológico, este trabajo se basa principalmente en el marketing, dado que este nos proporciona herramientas y un enfoque para comprender al cliente. En este caso, el cliente es el turista.

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Kotler y Armstrong (2013)

Este trabajo se centra en lo que conocemos como Marketing 2.0, el cual no se quiere simplemente vender un producto al consumidor, este tipo de venta se ha terminado.

El Marketing 2.0 postula que los consumidores son seres inteligentes con mente y corazón y que todas sus necesidades y deseos deben ser atendidos. Kotler (2011).

Por ello, hacemos hincapié en la necesidad que tienen los consumidores asiáticos a la hora de encontrar algún servicio en la ciudad de Segovia. La aplicación para móviles satisfará esa necesidad en el momento en el que el consumidor desee.

## **2.1 Enfoque de Marketing 2.0**

El enfoque de Marketing 2.0 tiene dos enfoques, el consumidor y el mercado. Cuando se centra en el mercado, tiene en cuenta el entorno: el personal, el consumidor, la sociedad, el producto (en nuestro caso la aplicación para turistas japoneses) (Kotler 2011)

Utilizamos un enfoque de mercado en la elaboración de la aplicación porque no solo estamos pendientes del consumidor, el cual es el que interactúa con la aplicación, si no que tenemos muy en cuenta todo lo que rodea a la app, ya sean clientes, distribuidores, publicistas, informáticos, competencia, etc.

### **2.1.1 Orientación estratégica al mercado**

La orientación estratégica al mercado tiene en cuenta al consumidor japonés que viaja a Segovia. Realizaremos una investigación de mercados para saber cuáles son las necesidades y deseos del turista, cómo quiere que solucionemos sus problemas

adquiriendo nuestro producto y cómo es el turista al que debemos dirigirnos (edad, sexo, preferencias).

Pero aunque nos centremos en el consumidor de esta futura aplicación, no podemos olvidarnos de otros elementos importantes del entorno como son los proveedores, distribuidores y vendedores, el personal, la sociedad, los competidores, etc. Tomado como ejemplo a los competidores: los consumidores cada vez tienen más opciones donde elegir el producto o servicio que quieren consumir, por lo que la empresa debe tener en cuenta su diferenciación para poder captar la atención de los clientes en el mercado.

En este caso, la aplicación que desarrollamos es un producto que tiene un grado de diferenciación con la competencia bastante elevado. Si nos fijamos en los competidores más cercanos, nadie ha realizado una aplicación sobre turismo dedicada únicamente al cliente japonés que visita Segovia. Por otro lado los competidores más lejanos como las grandes ciudades (Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia...), tienen su propia aplicación de turismo, pero de nuevo es una app generalizada y no centrada en un único cliente.

Lo importante de la aplicación que queremos crear es que, a través del marketing 2.0 ofreceremos contenidos y funcionalidades mientras escuchamos las sugerencias y nos comunicamos con el público objetivo, siempre estaremos abiertos a nuevas sugerencias, ya que los gustos y preferencias pueden cambiar con el tiempo y probablemente surjan nuevos servicios que el cliente desea satisfacer. Promover la participación del futuro usuario con la instalación de la aplicación es muy importante. Por el momento, gracias a las encuestas realizadas, nos hacemos una primera idea de cómo y qué quieren encontrar en la app.

Sin embargo, la orientación estratégica al mercado tiene algunas deficiencias que debemos tener seriamente en cuenta para no cometer errores en la elaboración del marketing:

Se busca más que el producto sea respetuoso con el medio ambiente y con la salud. Por ello, esta aplicación satisfará las necesidades del consumidor a la vez que contamina en la medida de lo posible y respeta la salud del turista japonés. En ella se instalará un decálogo de turismo sostenible y responsable para la menor contaminación en la ciudad.

No podemos perder la autenticación de la empresa, sabemos cuáles son los límites que tenemos para desarrollar una app, no podemos desarrollar un producto para el que no estamos preparados. Teniendo en cuenta el trabajo de los informáticos que desarrollaran la aplicación, los límites marcados por los servicios que los turistas quieren recibir, son los límites a los que podemos llegar, no podemos programar una aplicación muy compleja cuando queremos hacerla de manera sencilla para todo el público objetivo.

Como en este trabajo se utiliza un enfoque de marketing 2.0 nos centramos principalmente en satisfacer las necesidades nuestros clientes investigando qué es lo que quiere y necesita a través de encuestas. Como por ejemplo: tiendas, restaurantes, hospitales, monumentos o museos. Dejamos que opinen y den a mayores ideas para poder ofrecerles la mejor de las experiencias mientras interactuamos con ello.

Estudiaremos el mercado para saber a qué tipos de clientes nos estamos dirigiendo y así poder hacer un producto a su medida. Nos centramos en el turista japonés, en su edad, el sexo, el motivo de su viaje. Estos resultados los obtendremos gracias a las encuestas que realizaremos durante varios meses a turistas japoneses que pasen por la Oficina de Turismo en busca de información.

Queremos que el producto que ofrecemos sea de calidad. Tendremos en cuenta a los intermediarios. Por ejemplo, la Oficina de Turismo o el Centro de la Judería, los cuales nos dan información y se preocupan por el estado del turista japonés en Segovia. Con su colaboración obtendremos una mayor calidad en el resultado a la hora de realizar esta aplicación ya que ellos además de informar, publicitan el producto, se encargan de su desarrollo, de que el cliente quede satisfecho con el resultado, etc.

Con los competidores utilizaremos la técnica del *benchmarking* para informarnos de los productos de la competencia para poder ver qué errores cometen y en que podemos mejorar a partir de sus productos. Esta técnica consiste en fijarse en los competidores para ver que hacen bien en sus productos o procesos productivos e incorporarlo a nuestra empresa. De esta manera, desarrollaremos una aplicación lo más ajustada posible al público objetivo.

**CAPÍTULO 3**  
**MERCADO DE REFERENCIA Y**  
**SEGMENTACIÓN**

**\*\*\***

### **3.1. Mercado de referencia y mercado relevante**

Bajo un enfoque de marketing, el mercado se debe definir a partir de la necesidad. En nuestro caso la necesidad del turismo japonés es estar informado desde el primer momento que pisa Segovia hasta su partida.

Para Abell (1980), el análisis del mercado de referencia lo haremos a través de la teoría en la que nos explica que las tecnologías satisfacen las necesidades o deseos de un conjunto de consumidores.

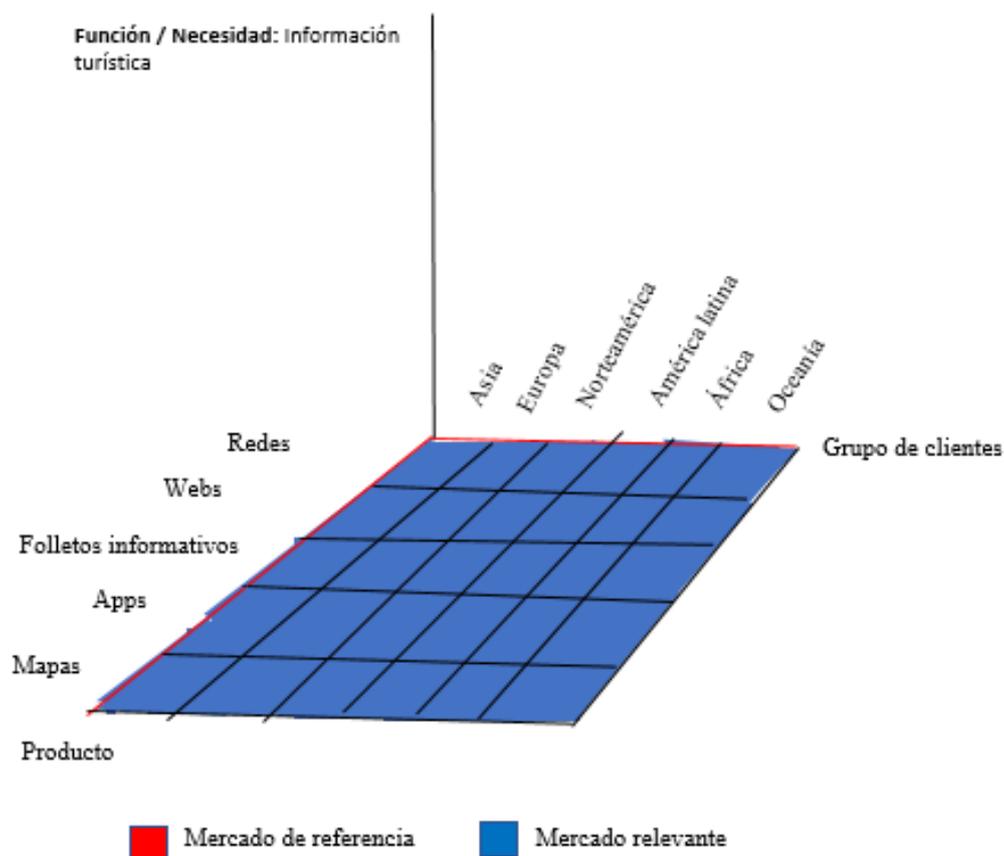
Por lo tanto, el mercado de referencia posee tres ejes importantes para su análisis (Figura 1.1):

1. La función de prestar y la necesidad de satisfacer. En este caso, la aplicación móvil prestará la función de una aplicación móvil para turistas, ya sea funciones de ubicación o información y satisfará las necesidades que puedan surgir en la visita a Segovia como puede ser encontrar una farmacia o un supermercado en el acto.
2. El grupo de consumidores. En este caso serán todos los turistas potenciales a los que hemos agrupado mediante su procedencia continental.
3. Las alternativas que se presentan como producto son para satisfacer las necesidades de búsqueda de información de la ciudad durante su estancia: Las redes sociales, las webs (tanto la web oficial de turismo como las ajenas a estas), los folletos turísticos, las aplicaciones para móviles, los mapas de la ciudad.

El mercado relevante lo forma la parte del mercado de referencia donde se quiere competir.

Este mercado tiene su conexión con el producto-mercado o unidad de negocio. La unidad de negocio de nuestro proyecto se establece en el grupo de consumidores, en este caso, el turista japonés, que viajan a Segovia para hacer turismo.

Figura 1.1. Mercado de referencia y mercado relevante



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

En resumen el mercado de referencia al que nos dirigimos son todos aquellos turistas sin depender de su nacionalidad que utilizan cualquier medio informativo turístico, sobre todo aquellos que son tecnológicos para estar informados durante su viaje. Por otro lado el mercado relevante es el turista asiático, en concreto el turista japonés que utiliza estas herramientas para recibir información y buscarla en el transcurso de su viaje.

Por ello, ahora me centraré en el mercado asiático, más concretamente el japonés.

## 3.2 Segmentación y posicionamiento

En todos los productos de mercado del grupo de consumidores “Asia” podemos hacer una segmentación sociodemográfica en función del país. Esto se debe a que cada país tiene un idioma y una cultura distinta, y a veces, es incompatible con el resto de países. Así pues, necesitamos hacer un mercado diferenciado o concentrado porque estamos adaptando el producto a un segmento, Japón.

Nuestro producto de mercado corresponde a una primera fase en la división del mercado de referencia. Nos centramos en un producto de mercado dirigido al continente asiático. Si segmentamos sociodemográficamente, el mercado quedaría:

**Segmento 1: Japón**

Segmento 3: Corea

Segmento 5: Otros

Segmento 2: China

Segmento 4: India

## 3.3 Competidores (Anexo 1)

A la hora de analizar la competencia debemos tener en cuenta el mercado relevante, ya que tiene conexión con el producto que ofertamos. En nuestro caso encontramos dos tipos de competidores: la competencia directa las cuales son otras marcas y la competencia indirecta que son otros productos capaces de satisfacer la misma necesidad.

Aquí entra la idea del Benchmarking: “proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son competidores de nuestra marca (David T. Kearns). En otras palabras, consiste en comparar a las mejores empresas competidoras y mejorar sus métodos y estrategias

Por lo tanto, hemos encontrado:

Las aplicaciones creadas por usuarios que han comentado el proyecto en la Oficina de Turismo de Segovia y esta les ha prestado ayuda para que posteriormente hayan publicado la aplicación tanto en la web oficial de Turismo de Segovia y en el Play Store:

1. **Layar:** Esta aplicación está realizada con la colaboración de la empresa Augment en 2010. Es una aplicación que nos enseña la ciudad a través de la realidad aumentada. Esta app nos enseña tanto lugares de la ciudad como actividades que se puede realizar en ellos. Como, por ejemplo: iglesias, museos, palacios, la Judería, actividades en la Judería, visitas guiadas, actividades para niños y padres...
2. **Tourkhana:** Creada en 2012 por la empresa Answare en colaboración con el Turismo de Segovia y Paramotion, es una aplicación sobre turismo interactivo. En Esta app nos encontramos dos cochinitos que son usados como las mascotas de esta aplicación, ellos son los encargados de enseñarte la ciudad a través de juegos. Es una aplicación dirigida a los más pequeños en la que se puede crear una carpeta con fotografías y compartirla en las redes sociales.
3. **Geoapps:** Esta aplicación incluye la geolocalización de los monumentos, medios de transporte, paradas y estaciones con el propósito de que el usuario y visitante pueda visitar la ciudad por su propio pie y de la manera más sencilla. En un futuro se quiere actualizar para meter bares, comercios, restaurantes.
4. **Retrovista:** Creada por Werne 21 en colaboración con la Empresa Municipal de Turismo. Esta aplicación es otra app de realidad aumentada con la diferencia de que es de pago. Su coste es de 1´79. La realidad aumentada en esta aplicación permite ver los monumentos como eran antiguamente y como son en la actualidad, permitiendo hacer fotos de ambos.
5. **Acueducto de Segovia:** En esta aplicación se habla exclusivamente sobre el acueducto de Segovia para conocer toda su historia, características y detalles.
6. **Segovia para todos:** En colaboración con la Fundación Orange y GVAM\* esta app está realizada para todos los públicos ya que también se le conoce como Segovia accesible. Permite al usuario que posee algún tipo de discapacidad conocer la ciudad a través de esta aplicación ya que posee

subtítulos, vídeos en lengua de signos y audio descripciones. Es un audio guía con recorridos diferentes para conocer los distintos monumentos que posee la ciudad de Segovia.

- a. El primer recorrido se dirige desde el Acueducto al Alcázar, recorriendo el casco histórico de la ciudad.
- b. El segundo recorrido: desde la Judería a la muralla recorriendo la muralla.
- c. El tercer recorrido es una ruta por los museos en el Barrio de los Caballeros, museos con: el Museo de Arte Contemporáneo, la Casa Museo de Antonio Machado, el Museo Zuloaga...
- d. El último y cuarto recorrido nos lleva hasta la Real casa de la Moneda desde el Valle del Eresma. Este recorrido es el más indicado para disfrutar del paraje natural que nos ofrece Segovia.

- 7. Camino de Isabel la Católica:** Esta aplicación intenta poner en valor y hacer más accesible la Ruta de Isabel la Católica por medio de la realidad aumentada.
- 8. Segovia en mi nube:** Creada en 2013, esta aplicación te abre el mundo de la nube de internet, donde los usuarios suben fotografías que ellos mismo toman de Segovia para que los posteriores visitantes tengan una referencia de a dónde ir o que comer. Ya que también ofrece información sobre actividades que se realizan en la ciudad y gastronomía.
- 9. Códigos QR en puntos de interés:** instalados por la empresa Augemt en 2012, la aplicación nos permite a través de los códigos QR informarnos con vídeos, imágenes y audios sobre 10 monumentos de la ciudad. Tales como: el acueducto, la Casa de los Picos, la Catedral, la Judería...

- 10. *Google See Inside*:** en 2013 nació esta aplicación que permite al visitante ver una imagen en 360° el interior de los museos de Segovia.

Las aplicaciones creadas por usuarios independientes que no han comunicado el proyecto y por su cuneta han creado una aplicación y la han subido a la plataforma de Play Store.

Encontramos:

- 1. *Segovia en 1 día*:** la única función de esta aplicación es enseñar al usuario los recursos turísticos más visitados de Segovia a través de Google Maps. De este modo la app le guiará desde su posición hasta el monumento que quiere visitar.
- 2. *Segovia Be your guide*):** esta app es muy completa a la hora de ofrecer información sobre: museos y monumentos, ocio, alojamientos, bares y restaurantes...
- 3. *App Segovia Guía Segovia*:** una aplicación que lo primero que le pide es la ubicación para poder acceder a los servicios de esta: empleo, viajes de trabajo, accesibilidad, aparcamiento, etc.
- 4. *Segovia Guides*:** más que una app para turistas es una guía para personas que viven en Segovia porque ofrece información sobre todo tipo de servicios: aeropuertos, puntos ATM, bares, cafeterías, tiendas...Información sobre calles, teléfonos, ubicaciones, etc.
- 5. *Segovia guía de turismo*:** es una aplicación de pago. Su coste es de 1´49€ y la información que pone a nuestra disposición es sobre itinerarios, alojamientos, ocio, datos prácticos, mapas, transporte y gastronomía. En cada monumento nos da una breve explicación sobre él.
- 6. *Segovia Tourist map*:** tal y como nos dice su nombre es un mapa turístico de Segovia.



**CAPÍTULO 4**  
**ESTUDIO EMPÍRICO**

**\*\*\***

La presente investigación se basa en un estudio sobre las necesidades, deseos y dudas que pueden surgir a los turistas japoneses a la hora de visitar Segovia.

Para la recogida de información se ha realizado de manera cualitativa a través de dos entrevistas personales para poder obtener conocimientos sobre el turismo japonés para elaborar la próxima aplicación para turistas japoneses.

Gracias a las hipótesis que elaboramos a través de las entrevistas hemos podido diseñar la encuesta mejorada que se ha entregado durante meses a los turistas japoneses en la Oficina de Turismo de Segovia o Centro de Recogida de Visitantes y con un método cuantitativo saber qué es lo que busca encontrar el viajero japonés en la aplicación móvil.

Hay que tener en cuenta que anteriormente se realizó una encuesta a un grupo de 6 japoneses provenientes de las relaciones que tiene el Ayuntamiento de Segovia con la Universidad de Kobe, que durante un mes estuvieron en Segovia visitando la ciudad y tuve la gran suerte de conocer. Aunque la encuesta era un primer prototipo hay respuestas que se tendrán en cuenta a la hora de elaborar la aplicación ya que son de bastante utilidad. (Anexo III. Encuesta 1)

## **4.1 Entrevista personal en profundidad**

### **4.1.1 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. (Trespalcios et al. 2005, pág 56)

A través de la entrevista hemos dado a conocer el objetivo de la aplicación para móviles a las personas que hemos entrevistado.

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 Capítulo 3 – Estudio empírico 28 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. (Trespalcios et al. 2005, págs. 76 y 77).

#### **4.1.2 Agente entrevistado**

Para hacer la entrevista de manera cualitativa teníamos en mente dos ideas: la persona más conveniente para ser entrevistada debía de ser una persona de nacionalidad japonesa que viviese en España y que conociese perfectamente la cultura japonesa o que hubiese vivido en Japón y tuviese los conocimientos necesarios sobre la cultura y los japoneses. Por este motivo se contactó con Mari Doyama y con Amalfy Fuenmayor Noriga.

El perfil que nos ofrecía Mari era bastante completo y certero para la entrevista, japonesa de 48 años que reside en España desde 2014 junto con su marido español. Aprendió español en Japón durante 2 años, posteriormente siguió con sus estudios en España. Actualmente se encuentra en el Centro de Recepción de Visitantes, en la Oficina de Turismo en Segovia, atendiendo a los turistas japoneses que van a visitar Segovia.

Por otro lado Amalfy Fuenmayor, es una mujer venezolana de 55 años de edad residente en España desde 2017. Antes de vivir en España pasó 10 años en Japón, donde conoció

a su actual marido, Seishi, el cual nos acompañó durante la entrevista. Habla japonés desde los 20 años.

### **4.1.3 Objetivos**

La entrevista a Mari Doyama se realizó el día 20 de marzo de 2018, en su lugar de prácticas, el Centro de Recepción de Visitantes de Segovia. Mientras que la entrevista a Amafy Fuenmayor, se hizo el 24 de marzo de 2018 en el Centro Didáctico de la Judería en Segovia.

Los objetivos de las entrevistas eran:

- Conocer al turista japonés tanto general como a la hora de viajar a Segovia.
- Desvelar la razón de las escasas pernoctaciones que hacen estos visitantes.
- Conocer qué elementos buscan a la hora de visitar la ciudad.
- Entender los motivos por lo que viajan a Segovia.
- Saber qué necesidades pueden tener cuando estén en la ciudad

Para conseguir toda la información necesaria se diseñaron las siguientes preguntas para ambas entrevistas que se dividieron en 3 bloques:

- Preguntas sobre el turismo
- Preguntas sobre el perfil del turismo japonés
- Preguntas sobre la aplicación

Las entrevistas se centraron en descubrir que motivaciones tiene el turista japonés cuando viaja a Segovia, qué espera encontrar en la aplicación y cómo le gustaría que fuese.

Preguntas de las entrevistas:

1. Si observas atentamente la plaza del Azolejo en su hora punta de turismo, se puede observar que siempre hay grupos de asiáticos. Sin embargo, las

**estadísticas muestran que el número de turistas japoneses** ha descendido en los últimos años. ¿A qué se debe esto?

2. A diferencia de Madrid o Barcelona, Segovia es una ciudad de paso. En otras ciudades pernoctan, pero en Segovia no, pasan el día y se vuelven a Madrid, **¿por qué no se quedan más tiempo para poder conocer toda la ciudad?**
3. ¿Por qué eligen un destino que tiene tan grandes **competidores como Madrid o Barcelona?**
4. Me informé de que tienen un gusto especial por lo natural, que prefieren conocer la historia de algo que se desvanece a algo que lleva siglos levantado. El acueducto, en palabras simples, son piedras amontonadas, en cambio, el alcázar, siendo la misma estructura en forma de castillo, dispone de jardines y esto les llama más la atención. ¿es este el **motivo de que prefieran el alcázar antes que el acueducto**, siendo el acueducto el principal símbolo de la ciudad?
5. ¿El turista japonés es un turista que **tiene tiempo y dinero para viajar?**
6. Cuando entran en la oficina y preguntan, ¿lo hacen en **inglés o en español?** Teniendo en cuenta que no hay personas que hablen japonés en la oficina.
7. ¿Prefieren contratar el viaje por una **agencia de viajes o** prefieren viajar **por su cuenta?**
8. Según tu opinión, ¿crees que hay algo que les pueda **incentivar** a estar más **tiempo?**
9. Sobre la aplicación que quiero desarrollar y la encuesta que quiero hacer a los japoneses que pasen por la oficina de turismo, ¿Qué crees que debería cambiar? **¿Algún consejo?**

#### **4.1.4 Resultados de la entrevista**

Entrevista a Mari Doyama (Anexo III. Entrevista 1). La siguiente entrevista nos ha dado como resultado:

Sobre el turismo y el turista japonés:

- Hemos podido comprobar que efectivamente el turismo japonés está disminuyendo.
- Una de las razones por las que decide no viajar es el poco tiempo del que disponen debido a su trabajo.
- Segovia es una ciudad de paso que visitan en un día porque no hay muchas opciones más allá del Acueducto, el Alcázar y la Catedral.
- Cuando viajan a Segovia lo hacen porque es una ciudad poco conocida para ellos a la hora de hablar de España.
- Quieren visitar lugares donde se puedan hacer muchas fotos, semejantes a las que salen en sus manuales de turismo.
- Les gusta viajar de forma individual o en su cierta medida en parejas.
- Los visitantes japoneses de Segovia suelen ser jubilados.
- Cuando visitan Segovia el principal idioma que utilizan es el inglés, teniendo en cuenta las excepciones que hablan en español.
- Les gusta estar informados.
- Una forma de incentivar el turismo en Segovia sería hacer actividades de naturaleza o vitivinícolas.

Sobre la aplicación:

- Los japoneses prefieren los sustantivos a la hora de hacer encuestas.
- Un “o” para ellos es “correcto”, mientras que “x” es que está mal.
- Hay que explicarles muy bien la pregunta, ser claros y concisos en lo que se quiere preguntar y exigirles que respondan.
- Los servicios que queremos ofrecer deben estar basados en el turismo que están realizando.
- Algunos establecimientos españoles tienen otro nombre diferente en japonés.

Entrevista a Amalfy Fuenmayor (Anexo III. Entrevista 2). La siguiente entrevista nos ha dado como resultado:

Sobre el turismo y el turista japonés:

- El turista japonés prefiere viajar de forma individual, mayoritariamente los jóvenes que han acabado la universidad.
- Los visitantes suelen ser jubilados o parejas compuestas por: dos mujeres jubiladas o madre e hija.
- Segovia no tiene un buen posicionamiento Seo a la hora de buscar información sobre la ciudad en internet, aunque en los últimos años la página de turismo en japonés ha mejorado su situación en la red.
- Segovia es una ciudad que se puede ver un día.
- Les gusta las construcciones efímeras antes que ver un monumento de cientos de años.

- Mayoritariamente hablan en inglés. Contando siempre con las personas que quieren practicar el español.
- Consideran seriamente viajar por su cuenta ya que los libros que informan sobre España son muy completos.
- A la hora de viajar mediante una agencia de viajes, buscan que el servicio sea excelente.

Sobre la aplicación:

- Incentivar la gastronomía.
- Señalar dónde se encuentran las comisarías. Para ellos es muy importante la seguridad.
- Dar a conocer más la página de turismo en japonés.
- Crear una mascota específicamente para ellos.

## **4.2 Encuesta**

### **4.2.1 Objetivos**

La encuesta tiene como objetivos:

- Identificar el mercado al que se dirigirá la futura aplicación por medio de la edad.
- Saber las necesidades que puede tener el turista japonés durante su visita a la ciudad.
- Documentar el tipo de turismo que hacen en Segovia para poder analizar las necesidades.
- Conocer otras aplicaciones que utilizan para publicitar la aplicación mediante fotografías y vídeos.

- Saber si estarían dispuestos a interactuar con la aplicación más allá de la obtención de información subiendo fotografías y comentarios.
- Tener una idea de cómo desean que sea el diseño de la aplicación.

#### **4.2.2 Muestra**

Los primeros encuestados disponían de cierto conocimiento en la lengua española por lo que la encuesta que se les ha realizado era en español.

La muestra estaba formada por un grupo de 6 personas de entre 20 y 70 años de edad que visitaron Segovia durante un mes. Provenientes de la Universidad de Kobe, Japón. Desde un punto de vista sociológico, la mayoría de estos 6 estudiantes eran jóvenes que disponían de redes sociales, con facilidad para encontrar información en internet.

La segunda muestra la conformaban personas que visitaron Segovia entre los meses de abril y mayo.

Este público objetivo fue una buena elección a la hora de escoger a la gente encuestada porque era turistas que pasaban por la Oficina de Turismo de Segovia con la intención de recoger información. ¿Quién mejor que ellos para decirnos: por qué visitaban la ciudad, qué visitaban y cómo les gustaría que fuese la aplicación?

Partimos de la hipótesis de que los viajeros con edad más avanzada pueden tener teléfonos inteligentes, pero su uso se limita a las llamadas, y tal vez no sea tan receptivo como el visitante joven que por otro lado, es más abierto a las nuevas tecnologías, a los cambios y a la hora de aprender. Son quienes crean tendencias a través de las redes sociales, por lo que, tendrán un conocimiento bastante amplio sobre las aplicaciones para dispositivos móviles. Por ello, estamos muy interesados en saber qué opinan.

### 4.2.3 Cuestionario

Las personas encuestadas han respondido a preguntas como: datos personales (edad, sexo, tipo de teléfono móvil), motivos por los que visita Segovia, aplicaciones que usa en su dispositivo móvil, servicios que debe indicar la aplicación, si le gustaría transmitir su experiencia a través de fotografías y comentarios, ¿qué diseño de aplicación le gusta más? o si quiere que haya una mascota en la aplicación.

Elaboramos un cuestionario basado en la información que habíamos obtenido gracias a las dos entrevistas. Con la ayuda de Mari Doyama y Amalfy Fuenmayor, hemos podido mejorar el prototipo de encuesta que teníamos en un primer momento.

Una vez elaborada la encuesta, se tradujo al japonés para poder facilitar la lectura de las preguntas al visitante japonés que acudía en busca de información al Centro de Recepción de Visitantes. Se pidió que respondiesen a la mayoría de preguntas. Si había una en la que había que escribir no generaba ningún problema que se contestase en japonés, ya que se podría traducir con posterioridad. En todo caso, si contestaban en *rōmaji*, se les agradecía.

La encuesta consta de 11 preguntas agrupadas en 3 categorías: **Datos personales, Aplicaciones Móviles y Diseño de la aplicación**. En cada categoría se realiza de 3 a 4 preguntas sobre su edad, sexo, aplicaciones móviles, motivos el viaje, servicios, y más concretamente sobre la aplicación que queremos crear.

- En la primera categoría se pide que contestes a los **datos personales**: Edad, sexo, tipo de sistema operativo que tiene en su teléfono móvil si es que tiene uno y el tipo de turismo que hacen. En esta última pregunta deben elegir 5 motivos de los 10 que se muestran.
- En la segunda categoría, **Aplicaciones para móviles**, se pide que respondan con un “tick” marcando 3 de las 8 aplicaciones que utilizan más en su móvil, del mismo modo, deben elegir 10 de las 24 opciones que se les ofrece para saber qué servicios quieren encontrar en la aplicación. Se les pregunta si desean

compartir fotografías y direccionarlas a sus redes sociales y si quieren contar su experiencia en Segovia a través de la aplicación.

- Por último en la tercera categoría, **Diseño de la aplicación**, deben responder si desean que una mascota les guíe a través de la ciudad y les enseñe a utilizar la aplicación, deben elegir uno de los diseños que hemos creado para esta y si se les ocurre alguna sugerencia pueden expresarla.

#### 4.2.4 Resultados de la encuesta

Se realizó un total de 18 encuestas, de las cuales 14 fueron mujeres que se encontraban entre los 23 y 73 años de edad y 4 hombres de entre 41 y 50 años.

##### Datos personales

- El 100% de los encuestados tenían teléfono móvil. Es lógico contando con que están en un país extranjero y necesitan un medio de comunicación.
- El 83,2% de los usuarios encuestados tenía un móvil con un sistema operativo de Android. De ese 83,2%, el 38,8% pertenecía a mujeres y el 44,4% a hombres. El porcentaje correspondiente al sistema operativo iOS fue de 16,6%, correspondiendo un 5,55% a las mujeres y un 11,11% a los hombres. (Ver Tabla 1)

Tabla 1. Sistema operativo de los móviles que llevan los turistas japoneses

	Total encuestas 18		
	Mujeres %	Hombres %	Total %
Android	38,8	44,4	83,2
iOs	5,55	11,11	16,6

Fuente: Elaboración propia

- Según la motivación del viaje la motivación más elegida con un 100% de las respuestas fue la cultura.

Las 3 segundas motivaciones más votadas fueron: museos y monumentos, historia y gastronomía con un 94,4%.

Las siguientes: la naturaleza, la religión y las compras. Las motivaciones: salud y belleza, estudios y negocios obtuvieron 0 votos. (Ver Tabla 2)

Tabla 2: Motivos principales por los que los japoneses viajan a Segovia

	Total de encuestas 18		
	Mujeres %	Hombres %	Total %
Monumentos y museos	72,22	22,22	94,44
Historia	77,78	16,67	94,44
Religión	16,67	11,11	27,78
Cultura	77,78	22,22	100,00
Naturaleza	50,00	11,11	61,11
Salud y belleza	0,00	0,00	0,00
Gastronomía	72,22	22,22	94,44
Compras	3,00	0,00	3,00
Estudios	0,00	0,00	0,00
Negocios	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

### Aplicaciones para móviles

- La mayoría de los japoneses que pasó por la Oficina de Turismo tenían un perfil de Facebook (44,4%), siendo un 22,2% las mujeres y el 22,2% restante de los hombres.

El 22,2% de las mujeres tenía LINE, mientras que a los hombres les corresponde un 11,1%, así pues, un 33,3% de los japoneses encuestados tenían esta Red Social.

La siguiente Red Social más votada fue Snapchat, con un 16,6% de los votos: 11,1% para las mujeres y 5,56% para los hombres.

Por último encontramos Instagram con 7,56% de los votos siendo las mujeres jóvenes quienes usan esta aplicación mayoritariamente. (Ver Tabla 3)

Tabla 3: Aplicaciones que usan los japoneses encuestados

	Total de encuestas 18,00		
	Mujeres %	Hombres %	Total %
Facebook	22,22	22,22	44,44
Twitter	5,56	0,00	5,56
You tube	0,00	0,00	0,00
Nico nico*	5,56	0,00	5,56
Ameba*	0,00	0,00	0,00
Instagram	2,00	5,56	7,56
Snapchat	11,11	5,56	16,67
LINE*	22,22	11,11	33,33

Fuente: Elaboración propia

- Para los servicios que quieren recibir en la futura aplicación se votó:

El servicio más votado con un 88,89% fueron los Monumentos y Museos seguido de la Oficina de Turismo con un 83,33%.

El servicio de supermercados recibió un total de 72,2% de los votos.

Las siguientes facilidades que los japoneses quieren recibir en la app son los horarios más las tarifas de entrada y los bares y restaurantes con un 66,67% ambas.

Encontramos que quieren que la aplicación sea gratuita, ya que recibió un 55,5% de los votos.

\*Niconico: Aplicación parecida a Youtube para japoneses

\*Ameba: mezcla de Twitter y Facebook

\*LINE: Red Social de comunicación

Los servicios menos votados son: los vídeos explicativos, las paradas de bus y banco más ATM y las ubicaciones (38,89%), la comisaría (33,3%), las cafeterías, las paradas de taxi y las farmacias (27,7%).

Los que menos votos recibieron: teléfonos (22,2%), hoteles y hostales (16,6%), kioskos (11,1%), imágenes (9,35%), correos, tiendas de moda, renta de coches y parkings (0%). (Ver Tabla 4)

Tabla 4: Servicios que quieren recibir los japoneses en la aplicación

	Total de encuestas 18,00		
	Mujeres %	Hombres %	Total %
Imágenes	7,22	2,13	9,35
Vídeos explicativos	33,33	5,56	38,89
Código QR	0,00	5,56	5,56
Gratuita	44,44	11,11	55,56
Horarios y Tarifas de entrada	50,00	16,67	66,67
Teléfono	16,67	5,56	22,22
Ubicación	27,78	11,11	38,89
Bancos y ATM*	22,22	16,67	38,89
Hospitales	0,56	0,56	1,11
Farmacias	27,78	0,00	27,78
Comisaría	27,78	5,56	33,33
Correos	0,00	0,00	0,00
Oficina de Turismo	72,22	11,11	83,33
Monumentos y Museos	66,67	22,22	88,89
Hoteles y Hostales	11,11	5,56	16,67
Bares y Restaurantes	50,00	16,67	66,67
Cafeterías	27,78	0,00	27,78
Kiosko	11,11	0,00	11,11
Supermercados	50,00	22,22	72,22
Tiendas de moda	0,00	0,00	0,00
Paradas de Bus	22,22	16,67	38,89
Paradas de Taxi	16,67	11,11	27,78
Renta de coches	0,00	0,00	0,00
Parkings	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

- El 22,2% de las mujeres respondieron que si querían subir fotografías a la aplicación, mientras que el 44,4% respondieron que “no”.

Los hombres por otro lado, respondieron que sí un 11,1% y que no un 5,5%. En total las respuestas al “sí” fueron un 33,3% y “no” un 50%. (Ver Tabla 5)

\*ATM: cajeros donde se puede cambiar la divisa

Tabla 5: Subida de fotografías a la aplicación

	Totales encuestados 18,00		
	Mujeres %	Hombres %	Total %
Sí	22,22	11,11	33,33
No	44,44	5,56	50,00

Fuente: Elaboración propia

- El 22,2% de los encuestados está dispuesto a comentar la experiencia que tuvo en Segovia en la aplicación, siendo la mayoría de los votantes mujeres, pero el 50% eligió la opción de “no” por lo que los japoneses prefieren no comentar la experiencia en la ciudad. (Ver Tabla 6)

Tabla 6: Porcentaje de japoneses que quieren explicar la experiencia en la ciudad.

	Total encuestas 18		
	Mujeres %	Hombres %	Total %
Sí, en la aplicación	16,67	5,56	22,22
Sí, en las RedesSociales	0,00	0,00	0,00
No	38,89	11,11	50,00

Fuente: Elaboración propia

#### a. Diseño de la aplicación

- Un 55,5% de los encuestados quiere que una mascota le explique cómo funcione la aplicación y salga en los vídeos explicativos enseñando la ciudad. El 33,3% de este resultado son mujeres, mientras que los hombres son un 22,2%. (Ver Tabla 7)

Tabla 7: Mascota para la aplicación

	Total encuestas		18
	Mujeres %	Hombres %	Total %
Sí	33,33	22,22	55,56
No	27,78	22,22	50,00

Fuente: Elaboración propia

- El modelo que más gustó a los japoneses para ser el diseño de la aplicación fue el B. Elegido por un 16,6% por las mujeres y un 5,55 por los hombres. (Ver Tabla 8)

Tabla 8: Modelo para el diseño de la aplicación

	Total encuestas		18
	Mujeres %	Hombres %	Total %
Modelo A	16,67	5,56	22,22
Modelo B	55,56	16,67	72,22

Fuente: Elaboración propia

- Tuvimos dos sugerencias:
  - o La primera fue sobre los servicios, para que añadiésemos la opción de encontrar los baños públicos.
  - o La segunda más que una sugerencia fue un agradecimiento por tener personal que hablase japonés en el Centro de Recepción de Visitantes en la Oficina de Turismo de Segovia. Se debe a las prácticas que en ese momento estaba realizando Mary Doyama.

**CAPÍTULO 5**  
**CONCLUSIONES PARA EL DISEÑO Y**  
**DESARROLLO DE LA APLICACIÓN**

**\*\*\***

## **5.1 Propuestas para desarrollar la aplicación móvil**

Gracias al estudio realizado del mercado al que nos estamos dirigiendo y a los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas realizadas a japoneses o personas que tienen que ver con el entorno de Japón, podemos realizar un análisis DAFO para proponer las posibles líneas de actuación de nuestra aplicación para teléfonos inteligentes.

## **5.2 Línea de actuación sobre la aplicación**

A la vista de los resultados obtenidos tanto en las entrevistas como en las encuestas podemos descartar muchos servicios que pensábamos que podrían interesar al turista japonés.

- Vemos que el turismo que más mueve a los japoneses hacia Segovia es un turismo histórico, cultural, gastronómico, natural y de conocimiento de monumentos y museos.
- Como bien podemos comprobar las personas de nacionalidad japonesa que visitan Segovia son mujeres de edad avanzada, jubiladas seguramente, las jóvenes rondan los 24 años, por lo que coincide con lo que nos dijo Amalfy en su entrevista “las mujeres que viajan a Segovia son mayoritariamente jubiladas o jóvenes que han terminado la Universidad y tienen tiempo para viajar”.

Los hombres por otro lado, tenían una edad de entre 40 y 50 años y viajaban solos.

Debemos tener en cuenta que las mujeres mayores tal vez no usen la aplicación debido a que no tienen teléfono móvil o si lo tienen no utilicen las aplicaciones.

- Como son muy reacios a contar su vida personal tal y como hemos visto en las respuestas de la encuesta, en el momento de preguntarles sobre si les gustaría contar su experiencia y subir fotos, anulamos la opción de subir fotos a la aplicación, pero mantendremos la opción de poder utilizar y enlazar la aplicación con alguna red social. En este caso utilizaremos Facebook, ya que es

la red social que más utilizan. De este modo si quieren subir alguna fotografía a Facebook podrán etiquetarnos en ella.

- Los servicios de los que dispondrá serán aquellos que recibieron algún punto, teniendo en cuenta las sugerencias que nos escribieron.
- Por supuesto el diseño de la aplicación será el más votado por los usuarios encuestados.

### **5.3 Acciones de comunicación**

Es difícil saber cuándo un turista japonés ha entrado en el Centro de Recepción de Visitantes de Segovia, por ello una vez que se haya creado la aplicación, cuando el turista japonés se acerque al mostrador a preguntar se le recomendará descargarse la aplicación para su teléfono.

También se podrá hacer un pequeño *stand* dedicado al japonés para que una vez entren en la oficina de turismo vayan directamente a su punto de información.

Se les explicará de la manera más fácil cómo deben descargarse la aplicación y su uso. En los folletos turísticos para turistas japoneses habrá un apartado que publicite esta aplicación y que explique brevemente en qué consiste y la manera de descarga.

Lo más habitual es que el turista no disponga de internet, por lo que si está interesado en la aplicación se le puede dar la clave del wifi de la Oficina de Turismo de Segovia o habilitar un wifi de uso exclusivo para descargas de este tipo.

Los turistas que no entren en el Centro de Recepción de Visitantes deben tener la oportunidad de saber que existe una aplicación dedicada exclusivamente para ellos. A través de carteles en las vidrieras de la oficina de turismo o en el punto de venta de billetes de autocares o de AVE los turistas japoneses verán la aplicación.

Crearemos un *Hashtag* para dar a conocer la aplicación en las redes sociales que los japoneses utilizan más, Facebook es un buen ejemplo. El hashtag se escribirá tanto en la página de Facebook de la Oficina de Turismo como en su página web oficial.

## 5.4 Análisis DAFO

<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novedoso</li> <li>- Primera aplicación para japoneses</li> <li>- Flexibilidad del producto (útil las 24h)</li> <li>- App gratuita para los turistas</li> <li>- Multiplataforma (Android – iOS)</li> <li>- Conocimiento del mercado</li> <li>- Los datos se renuevan</li> <li>- Comodidad para el turista</li> <li>- No hace falta contratar guía</li> <li>- Una vez descargada no se necesita internet</li> <li>- La Oficina de Turismo apuesta por el turismo japonés</li> <li>- Gratuidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia con otras aplicaciones más generales</li> <li>- Actitud reacia hacia la plataforma</li> <li>- Preocupación del usuario por la seguridad de su teléfono a la hora de descargar la aplicación</li> <li>- Competidores que ofrecen la misma información que nosotros</li> <li>- Dificultad para encontrar financiación</li> <li>- Facilidad para piratear la aplicación</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inexperiencia</li> <li>- Fondos limitados para promocionar el producto</li> <li>- Falta de cobertura o internet</li> <li>- Actualizaciones de la aplicación.</li> <li>- Poca experiencia a la hora de crear aplicaciones</li> <li>- Las personas mayores no lo controlan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja competencia en el mercado asiático.</li> <li>- Instituciones interesadas en el desarrollo de la aplicación</li> <li>- Aplicación apta para cualquier edad</li> <li>- Posibilidad de que otras empresas apoyen el proyecto</li> <li>- Crecimiento de los usuarios que</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>- Dependencia acciones offline para conseguir difusión</li><li>- Falta de experiencia en este mercado.</li></ul>	<p>se descargan este tipo de aplicaciones a la hora de viajar.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- No se necesita una gran infraestructura.</li><li>- Conseguir patrocinio</li></ul>
--	--



**CAPÍTULO 6**  
**APLICACIÓN PARA EL TURISMO**  
**JAPONÉS EN SEGOVIA**

**\*\*\***

## **6.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA APLICACIÓN**

El diseño de la aplicación que se va a desarrollar está basado en los resultados de las encuestas realizadas a visitantes japoneses que pasaron por la Oficina de turismo. Utilizando las tablas porcentuales con cada una de las respuestas más y menos votadas realizaremos una aplicación para el turista japonés.

Esta app será una aplicación nativa, esto quiere decir que se podrá descargar desde la tienda de aplicaciones, que se desarrollará para cada sistema operativo, sea Android o iOS, que permitirá el acceso a la mayoría de las funcionalidades del teléfono y finalmente, que la velocidad de acción sea muy rápida. La desventaja de desarrollar una app nativa es que supone es que los costes desarrollo son bastante caros.

Será una aplicación de descarga gratuita que exceptuando la acción de “ubicación”, que necesita internet, una vez descargada no hará falta conectarse a la red. Esta aplicación descarga la información y la guarda dentro del teléfono.

Gracias al marketing 2.0 desarrollaremos una app con un diseño 2.0. Esto significa que el diseño tratará de ser lo más limpio y simple posible para que su uso no sea tedioso, evitaremos poner varias columnas, 2 como máximo, se diferenciará claramente los encabezados y el texto informativo, los iconos serán atractivos a la vista y fáciles de reconocer y las esquinas de las imágenes serán redondeadas para mayor visualización.

## **6.2 PÚBLICO OBJETIVO**

Como bien sabemos esta aplicación será desarrollada para los visitantes de nacionalidad japonesa que visiten la ciudad de Segovia.

Tenemos que tener en cuenta que la mayoría de los japoneses que hacen turismo en la ciudad son mujeres de edad avanzada, de 60 años en adelante. Aunque tengan teléfonos móviles, rara vez utilizan aplicaciones. Por ello, la aplicación debe ser lo más clara y sencilla de utilizar posible.

Sin embargo, y aunque sean menos numerosos, no podemos olvidarnos de las mujeres jóvenes y de los hombres de 50 años en adelante. Todos estos tienen menos dificultades a la hora de manejar los Smartphone y las aplicaciones móviles.

### **6.2.1 SISTEMA OPERATIVO DE LA APLICACIÓN**

Los japoneses encuestados tenían en su mayoría un teléfono móvil con un sistema operativo Android. Gracias a este dato la aplicación se desarrollará en este primer sistema operativo, dejando iOS en segundo plano a desarrollar si la aplicación sale adelante en un futuro y funciona.

### **6.3 LENGUAJE**

El primero modelo que se desarrollará será en español, pero una vez salga la aplicación al mercado, el idioma será 100% japonés.

### **6.4 REDES SOCIALES Y FOTOGRAFÍAS**

Según el resultado de la encuesta, el uso de las redes sociales por partes de los japoneses es bastante bajo. Por ello, no enlazaremos ningún tipo de red social con la aplicación y descartamos la idea de poder subir fotografías y comentarios dentro de la app.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados que hacen uso de las redes sociales tienen Facebook. No desechamos la idea de crear un hashtag para aquellos japoneses que quieran subir alguna imagen a sus redes sociales y hayan utilizado la app. Un ejemplo: #segojapan

De esta manera podremos promocionarnos más a través de las redes sociales y darnos a conocer.

### **6.5 LA MASCOTA**

La idea de tener una mascota en la aplicación les parece bien, aunque algunos encuestados votaron que no querían una mascota que les explicase cómo funciona la aplicación, la respuesta “sí” fue la que más puntuación obtuvo, por lo que en la aplicación habrá una mascota.

La función de dicha mascota será explicar las funcionalidades de la app y saldrá en los vídeos explicativos sobre la ciudad.

Segovia ya cuenta con su propia mascota: *Gobi*. Gobi son 6 piedras del acueducto que no se utilizaron para su construcción y cobraron vida. Es un personaje animado que no habla, pero gracias a *Picu*, un pájaro sobre su cabeza puede comunicarse. (Ver Imagen 1)

Imagen 1: Gobi vestido de romano y Picu



Fuente: <http://www.segovia.alclik.com/>

La imagen y diseño de este personaje animado atrae la atención de los niños, quienes se hacen fotos e interactúan con él. El problema es que para los japoneses es un diseño demasiado complejo.

Gracias a la entrevista con Amalfy pudimos averiguar que el diseño que prefieren los japoneses es un diseño más redondo simulando el seno materno, un trazo con un dibujo simple, no tan elaborado como Gobi.

Para mantener la esencia de la mascota que representa Segovia, no reemplazaremos su personaje, simplemente se modificará para el turismo japonés. La idea consiste en cambiar el diseño de la piedra, de forma rectangular a ovalada. Picu, el pájaro seguirá

siendo la voz de Gobi. De esta manera las piedras del acueducto que cobraron vida, fueron desechadas por su forma. (Ver Imagen 2)

Picu mantendría su forma en la cabeza de Gobi.

Imagen 2: Gobi, ejemplo de diseño para japoneses



Fuente: Elaboración propia

## 6.6 DISEÑO DE LA APLICACIÓN

El modelo B fue el más votado, por lo que a la hora de encontrar la información esta estará ordenada por secciones en orden alfabético con imágenes ovaladas. (Ver Imagen 3)

En la encuesta el modelo que les enseñábamos tenía fondo blanco, en la aplicación tendrá un fondo de la ciudad de Segovia, de forma translúcida para que destaquen más las imágenes de los servicios que les ofrecemos.

Imagen 3: Modelo B para el diseño de la aplicación

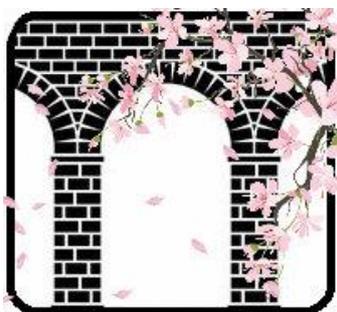


Fuente: Elaboración propia

### 6.6.1 EL LOGO

Como cualquier aplicación que esté en *Play Store*\*, tiene que tener un logo o imagen en miniatura. (Ver Imagen 4)

Imagen 4: Ejemplo de logo para Play Store



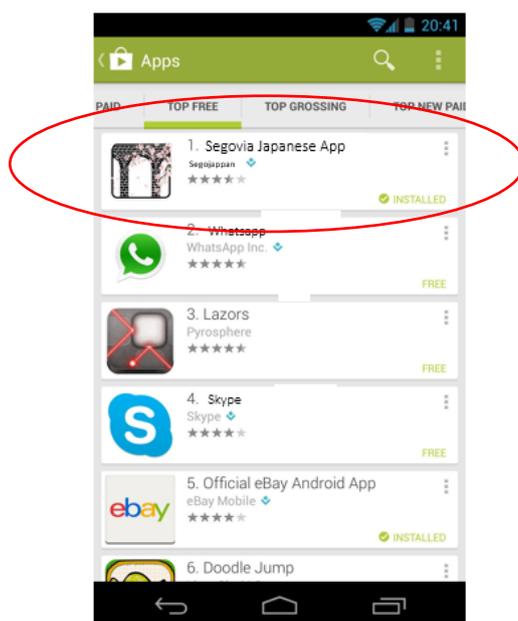
Fuente: Elaboración propia

### 6.7 LA APLICACIÓN

Lo primero que se deberá hacer es descargar la aplicación desde la tienda de aplicaciones. Ya sea desde Android – *Play Store* o desde iOS – *App Store*.

Gracias a el wifi que la Oficina de Segovia prestará al el usuario, este podrá bajarse la aplicación en su dispositivo móvil. (Ver Imagen 5)

Imagen 5: Ejemplo. La aplicación en el Play Store de Android



Fuente: Elaboración propia

Una vez instalada la aplicación en el smartphone del usuario, este tendrá acceso a ella simplemente pinchando en el icono del logo que aparecerá en su menú o en la pantalla de inicio de su móvil, porque cuando se instale la app, automáticamente se creará un acceso directo en la pantalla de inicio.

Cuando el usuario pinchó en el logo de la aplicación se abrirá dando acceso a la primera pantalla: la pantalla de inicio. (Ver Imagen 6)

Imagen 6: Ejemplo de pantalla de Inicio



Fuente. Elaboración propia

En ella aparecerán 4 botones principales que serán los que utilizaremos mayoritariamente:

1. Menú desplegable: Se abrirá un menú en el que aparecerán todas las opciones a las que el usuario tiene acceso.
2. Búsqueda: El usuario podrá buscar la información que desee.
3. Favoritos: Se podrá agregar a favoritos para hacer una búsqueda más rápido.
4. Retroceso: Botón para volver atrás.

Antes de poder empezar a navegar por la aplicación, la mascota creada para los turistas japoneses les dará la bienvenida a Segovia y les enseñará brevemente el funcionamiento de la aplicación. (Ver Imagen 7)

Imagen 7: Ejemplo de Bienvenida por la mascota



Fuente: Elaboración propia

### 6.7.1 MENÚ DESPLEGABLE

Cuando se pulsa el icono de menú, se despliega una bandeja blanca en la que aparecerán más secciones: (Ver Imagen 8)

- Ubicación: el usuario tendrá acceso al mapa de Segovia.
- Favoritos: se guardarán los servicios y lugares favoritos de los clientes para que las búsquedas sean más rápidas.
- Oficina de turismo: contiene los datos de la oficina de turismo (ubicación, teléfono, horarios, etc)

Imagen 8: Ejemplo menú desplegable



Fuente: Elaboración propia

### 6.7.1.1 UBICACIÓN

Encontraremos dos opciones: la primera opción será poder ver el mapa de la ciudad, la segunda, en el caso de que su dispositivo móvil tenga internet, los usuarios podrán acceder a Google Maps, la herramienta de Google para saber la ubicación. (Ver Imagen 9)

Imagen 9: Ejemplo de Ubicación



Fuente: Elaboración propia basada en el mapa de la Oficina de Turismo de Segovia y Google Maps

### **8.7.1.2 SERVICIOS** (Ver Imagen 10)

En este apartado se encuentran todos los servicios que gracias a las encuestas realizadas los turistas japoneses quieren encontrar. En cada sección encontrarán una lista de los servicios que quieren buscar. Por ejemplo: si quieren encontrar un museo, al pinchar en el icono de “museos”, se abrirá una lista en la que encontrarán todos los museos de Segovia. Entrarán en el museo que desean visitar y de nuevo, se abrirá una nueva ventana con la información del museo (Ver Imagen 11)

Las opciones que ofrecen los servicios son:

- Ubicación: en esta opción se puede pinchar en la dirección que pone y la aplicación redirigirá a los usuarios a Google Maps para poder guiarles desde su dirección actual hasta los monumentos, museos o restaurantes al que quieren llegar.
- Teléfonos
- Horarios
- Tarifas

Los servicios que encontrarán en la aplicación serán:

- Monumentos: el servicio de monumentos tiene la opción de ver un vídeo explicativo corto sobre el monumento que han buscado.
- Museos
- Supermercados
- Bares
- Restaurantes
- Bancos y ATM
- Parada de bus
- Comisaría

- Farmacias
- Baños públicos

Imagen 10: Ejemplo de Servicios en la aplicación



Fuente: Elaboración propia

Imagen 11: Ejemplo de museo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 12. Ejemplo de museos, servicios



Fuente: Elaboración propia

### 6.7.1.3 OFICINA DE TURISMO

En el icono de “Oficina de Turismo” el turista japonés encontrará la información básica: ubicación, teléfono, correo electrónico, etc. Al igual que en los servicios, la ubicación dispondrá del nombre de la calle. Si se pincha en ese nombre, la aplicación direccionará al usuario a Google Maps para ayudarle a encontrar el lugar. (Ver Imagen 13)

Imagen 13: Ejemplo de información de la Oficina de Turismo



Fuente: Elaboración propia

### 6.7.1.4 DECÁLOGO DEL TURISTA RESPONSABLE

La Oficina de Turismo de Segovia el pasado marzo de 2018 repartió por la ciudad folletos turísticos que promocionaban el turismo sostenible y responsable a través de 10 consejos para los turistas y residentes de la ciudad de Segovia.

La aplicación tendrá acceso a ese folleto informativo, el cual se traducirá al japonés y se podrá visualizar haciendo zoom sobre la pantalla del móvil. (Ver Imagen 14. Pág. Sig)

Imagen 14: Ejemplo de decálogo del turista responsable



Fuente: Elaboración propia basada en el decálogo del turista responsable de la Oficina de Turismo de Segovia

\*\*\*

Gracias a esta aplicación el turista japonés aumentará el tiempo de estancia en Segovia pero no asegurará la pernoctación

## REFERENCAS BIBLIOGRÁFICAS

### ARTÍCULOS Y LIBROS

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

Empresa municipal de Turismo en Segovia “*Boletín informativo. Observatorio  
Turístico de Segovia*” (Nº11 marzo 2018) Autor: Ayuntamiento de Segovia

Kotler (Philip) “*El Marketing según Kotler*”

Impreso en Barcelona: Paidós

Kotler y Armstrong (2013) “*Fundamentos de Marketing*”

México: Imprenta México

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

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.

### RECURSOS ELECTRÓNICOS

Datos macro. (2018). *Población en Japón (enero de 2018)*.

<https://www.datosmacro.com/paises/japon>

(Consulta del 13 de mayo de 2018)

El Adelantado, (2018). *Nueva plantación de cerezos sakura en el paseo de Santo Domingo.*

<http://www.eladelantado.com/segovia/nueva-plantacion-cerezos-sakuras-paseo-santo-domingo/>

(Consulta 3 de abril de 2018)

Instituto Nacional de Estadística (2016). *Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur (abril de 2018).*

[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176996&menu=resultados&idp=1254735576863](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=resultados&idp=1254735576863)

(Consulta 22 de febrero de 2018)

Hosteltur. (2018) *Cómo planean sus viajes los turistas de Asia-Pacífico..*

[https://www.hosteltur.com/123936\\_como-planean-sus-viajes-turistas-asia-pacifico.html](https://www.hosteltur.com/123936_como-planean-sus-viajes-turistas-asia-pacifico.html)

(Consulta 14 de mayo de 2018)

Hosteltur. (2018). *Los 23 destinos de España favoritos de los japoneses por rango de precios*

[https://www.hosteltur.com/128058\\_23-destinos-espana-favoritos-japoneses-rango-precios.html](https://www.hosteltur.com/128058_23-destinos-espana-favoritos-japoneses-rango-precios.html)

(Consulta 17 de mayo de 2018)

Hosteltur. (2018) *El turismo japonés consolida su crecimiento en España.*

[https://www.hosteltur.com/127793\\_turismo-japones-consolida-su-crecimiento-espana.html](https://www.hosteltur.com/127793_turismo-japones-consolida-su-crecimiento-espana.html)

(Consulta 20 de mayo de 2018)

Oficina de Turismo de Segovia, (2017) *Jornadas de sensibilización con el turista japonés*

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.turismodesegovia.com/area-turismo-segovia-refuerza-la-visibility-la-ciudad-mercado-japones/>

(Consulta 23 de febrero de 2018)

Oficina de Turismo de Segovia (2018). *Aplicaciones competidoras de mi producto*

<https://goo.gl/fPNf6f>

(Consulta 12 de mayo de 2018)

Susana Galiano (2018) *We are social: El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población. 4.000 millones*

<https://goo.gl/33jitR>

(Consulta 18 de abril de 2018)



# **ANEXO I**

# **COMPETIDORES**

**\*\*\***

## ANEXO I. 1 – APLICACIONES CREADAS POU USUARIOS Y LA OFICINA DE TURISMO DE SEGOVIA



Layar



Tour Khana



Geoapps



Retro Vista Segovia



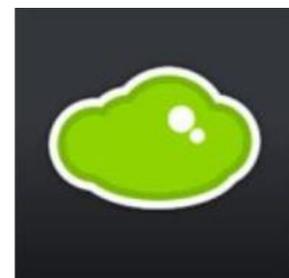
Acueducto de Segovia



Segovia para todos



Caminos de Isabel la Católica



Segovia en mi nube



Códigos QR en puntos de interés

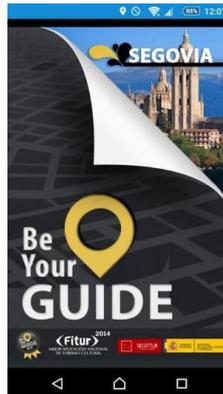


Google See Inside

## ANEXO I. 2 – APLICACIONES CREADAS POR USUARIOS INDEPENDIENTES



Segovia en 1 día



Segovia be your guide



App Segovia guía Segovia



Segovia guía de turismo



Segovia tourist



Segovia tourist map



**ANEXO II**  
**DATOS DE FUENTES**  
**SECUNDARIAS**

**\*\*\***

## ANEXO II - TABLAS DE FUENTES SECUNDARIAS

**Tabla 1.** Turistas japoneses que han realizado su viaje al extranjero del 2000 al 2017. Extracto para España. Fuente: Japan Tourism Mrket Co. <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/#region-courtry> (Consulta:

Japanese Overseas Travellers by Destination (Visitor Arrivals From Japan)									
UPDATE 1 Apr 2018		a: approximate p: preliminary e: estimate		Frontier arrivals reported by Nationality Frontier arrivals reported by Residence Arrivals in Hotels Nights spent in Hotels					
		Japanese Travellers (depart from Japan)		Spain		*HA		*HN	
		Number	%change	Number	%change	Number	%change	Number	%change
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	17.472.745	-5,5%	683.383	+9,2%	1.158.516	+10,2%		
2014	TOTAL	16.903.388	-3,3%	649.742	-4,9%	1.110.461	-4,1%		
2015	TOTAL	16.213.763	-4,1%	597.335	-8,1%	1.065.302	-4,1%		
2016	TOTAL	17.116.420	+5,6%	578.198	-3,2%	1.055.502	+0,2%		
2017	TOTAL	17.889.292	+4,5%	p 600.996	+3,9%	p 1.108.897	+5,1%		

18 / 04 / 2018)

Source:

Spain

Data from National Statistics Institute

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

Fuente: Japan Tourism Market Co. <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/#region-courtry> (Consulta 18 / 04 / 2018)

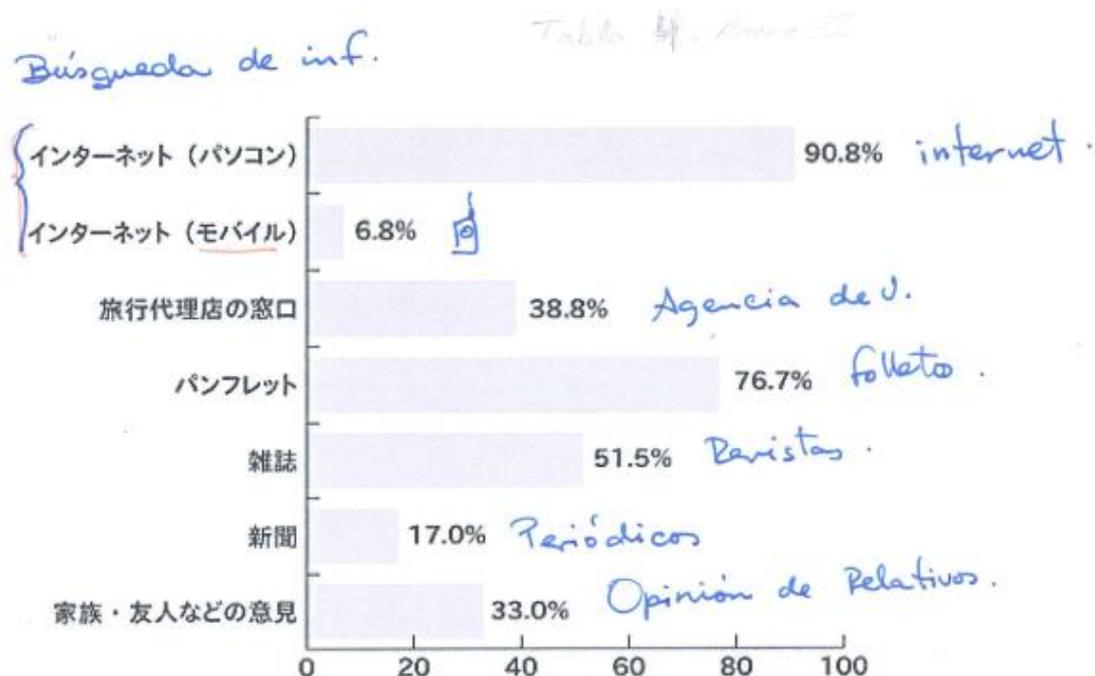
**Tabla 2.** Número de japoneses que viajaron a España en 2016 y principales destinos.

**LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur (INE)**

AÑO 2016	Total Internacional	75.563.198	Principales Destinos 2016	Cataluña	55%
	Japón	473.553		Com.Madrid	25%
	Cuota de Mercado	0,6%		Andalucía	9%

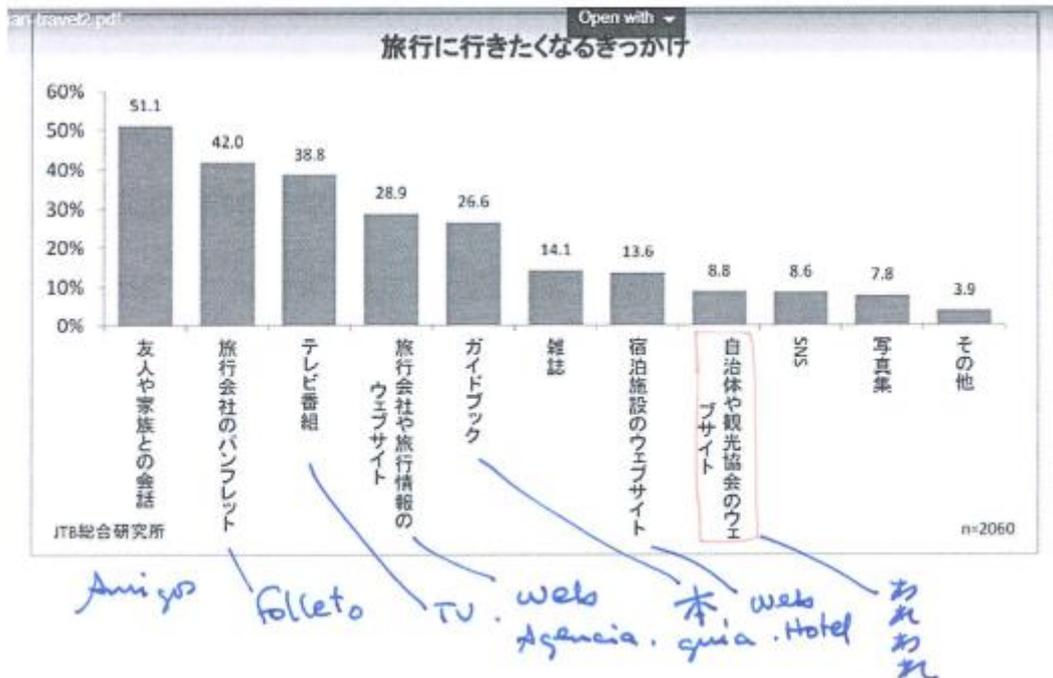
Fuente: Ministerio de energía, turismo y agenda digital (2017). Datos del Instituto Nacional de Estadística. Frontur.

**Tabla 3.** Herramientas que utiliza el turista japonés para buscar información sobre Segovia



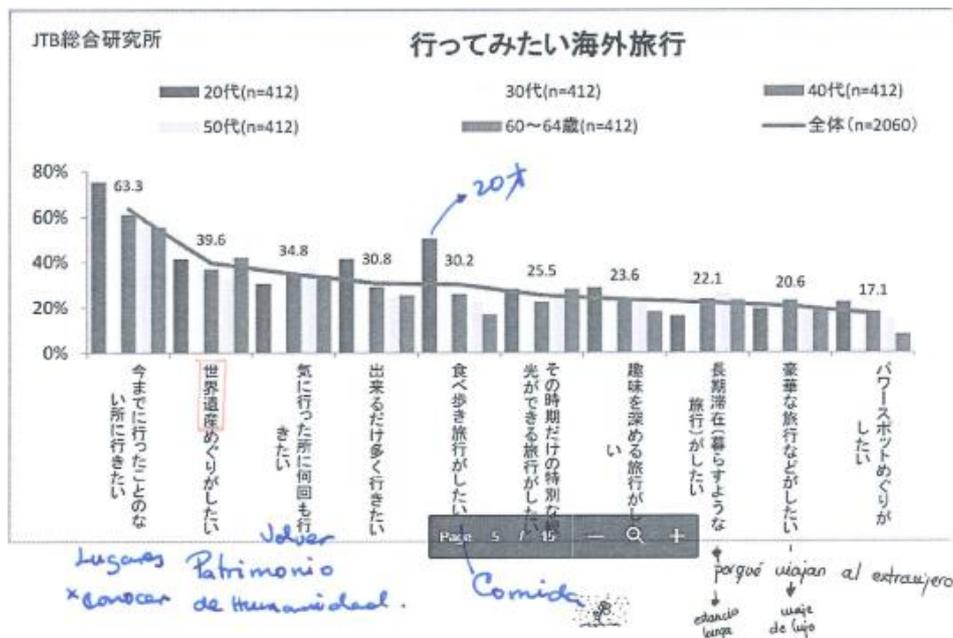
Fuente: Datos recogidos por la Oficina de Turismo de Segovia para la elaboración de su página de turismo en japonés.

Tabla 4. Motivación del viaje



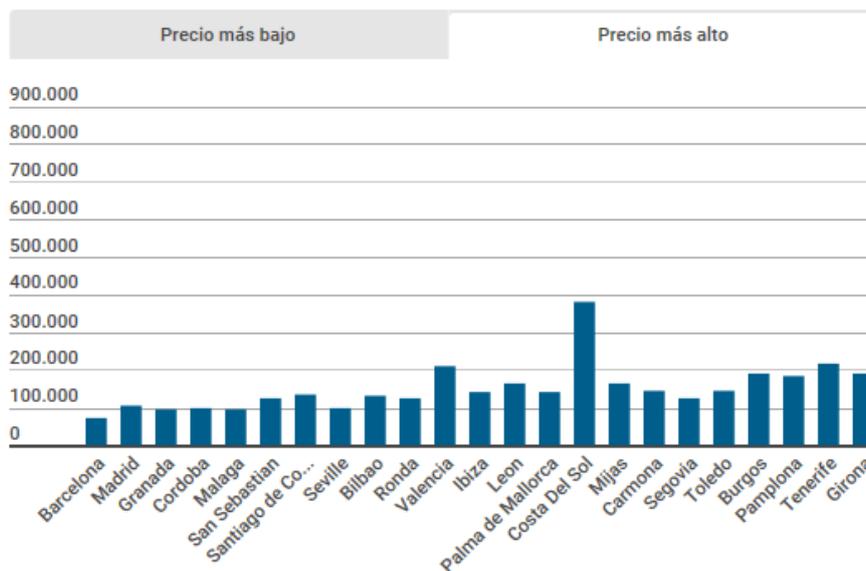
Fuente: Datos recogidos por la Oficina de Turismo de Segovia para la elaboración de su página de turismo en japonés.

Tabla 5. Motivos principales para viajar a Segovia



Fuente: Datos recogidos por la Oficina de Turismo de Segovia para la elaboración de su página de turismo en japonés.

**Tabla 6.** Precio más alto y más bajo de los destinos españoles elegidos por los japoneses.



Fuente: Hosteltur 16 de mayo de 2018 <https://goo.gl/NxdcFm>

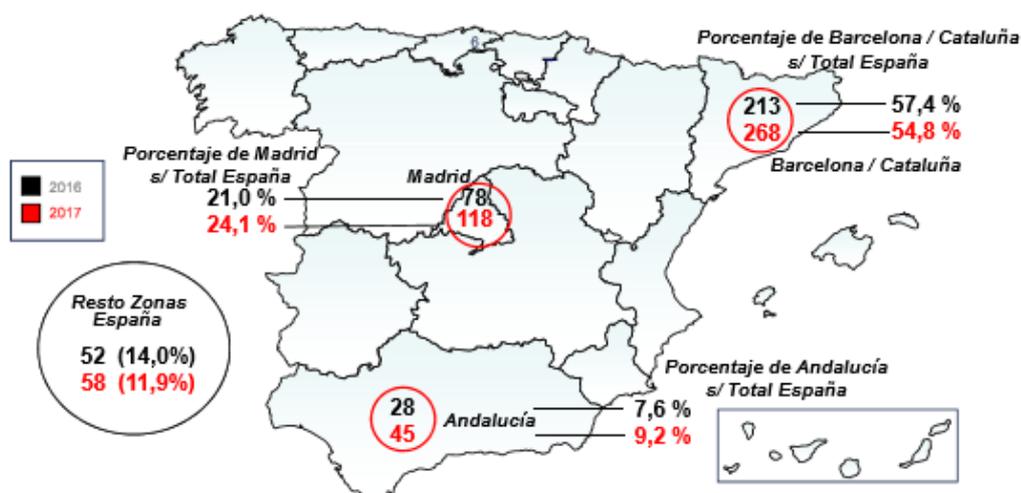
**Tabla 7.** Incidencia por cada turista japonés.

Evolución Ratio de Seguridad del Turista	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Nº Incidencias Denunciadas</b>	502	458	471	371	489
<b>Nº Turistas Japoneses que Visitan España</b>	374.175	475.058	596.019	463.419	442.132
<b>Ratio Seguridad del Turista Japonés (*)</b>	1 x 745	1 x 1.037	1 x 1.265	1 x 1.249	1 x 904

(\*) Ratio de Seguridad : Número de incidencias x cada turista japonés que nos visita. A mayor ratio, mayor es el nivel de seguridad.

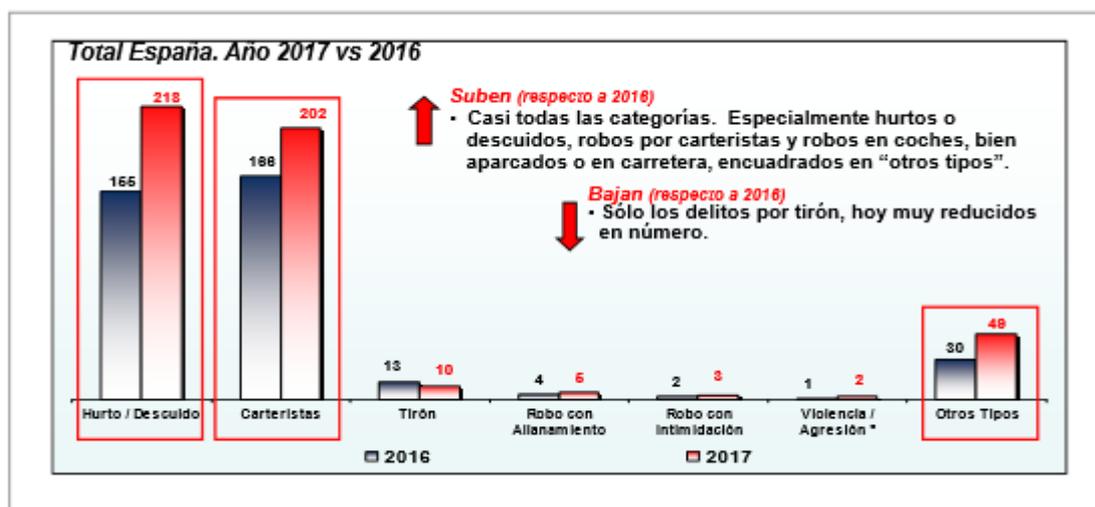
Fuente: Embajada de Japón Madrid / Consulado de Japón Barcelona. Asociación Hispano Japonesa de Turismo.

**Tabla 8.** Incidencias por comunidad autónoma.



Fuente: Embajada de Japón Madrid / Consulado de Japón Barcelona. Asociación Hispano Japonesa de Turismo.

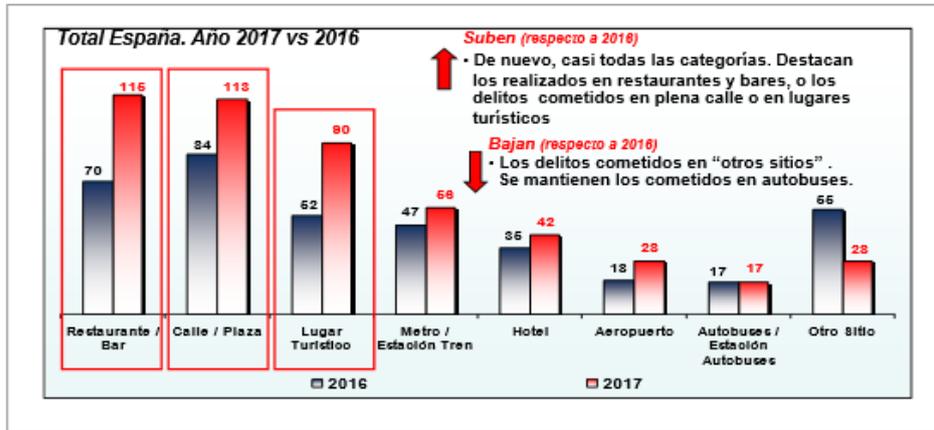
**Tabla 9.** Incidencias por delito



(\*) Incluye ataques con estrangulamiento, 1 en 2016, que suben a 2 en 2017.

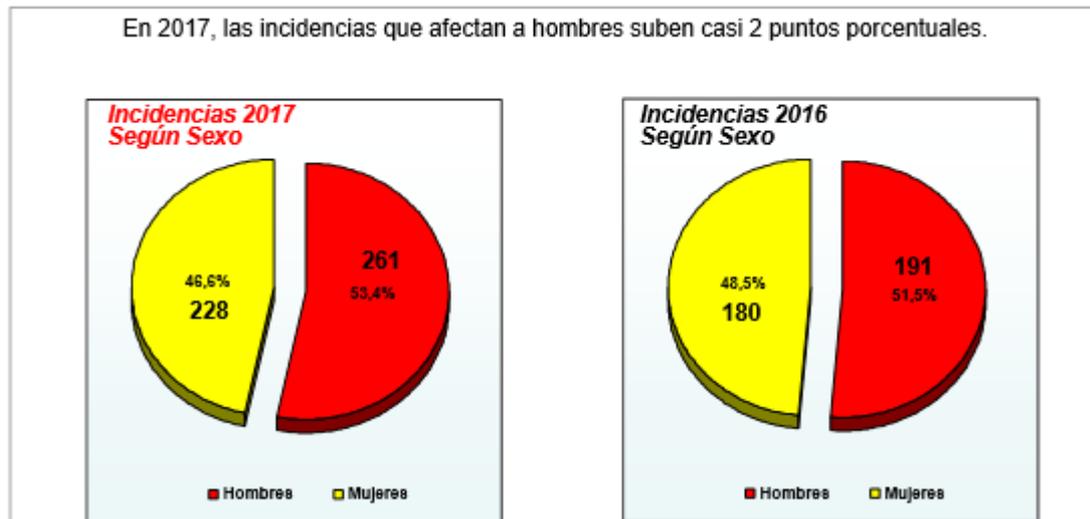
Fuente: Embajada de Japón Madrid / Consulado de Japón Barcelona. Asociación Hispano Japonesa de Turismo.

**Tabla 10.** Lugar donde se comenten las incidencias



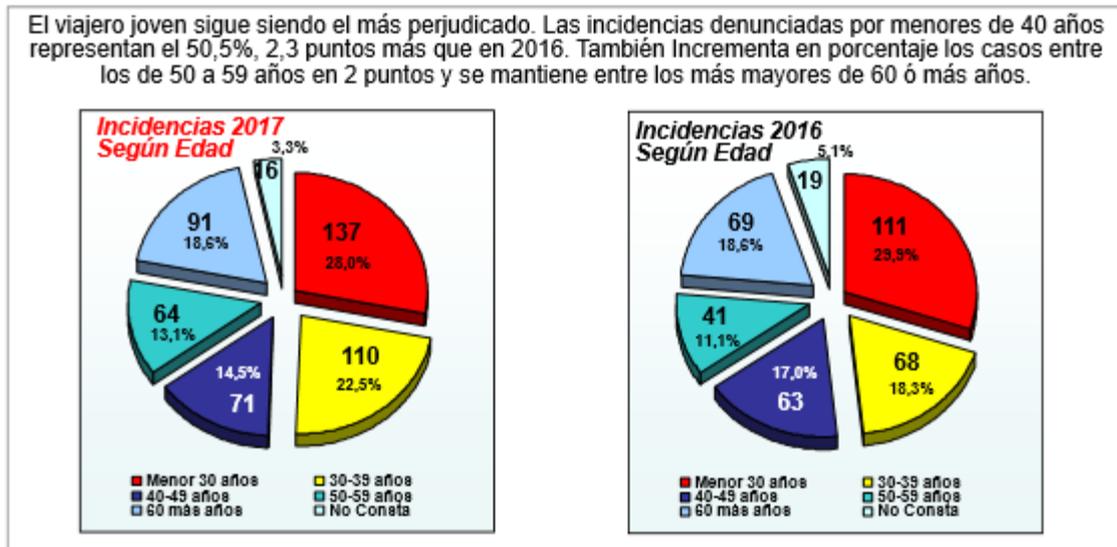
Fuente: Embajada de Japón Madrid / Consulado de Japón Barcelona. Asociación Hispano Japonesa de Turismo.

**Tabla 11.** Incidencia según el sexo del turista



Fuente: Embajada de Japón Madrid / Consulado de Japón Barcelona. Asociación Hispano Japonesa de Turismo.

**Tabla 12.** Incidencia según la edad.



Fuente: Embajada de Japón Madrid / Consulado de Japón Barcelona. Asociación Hispano Japonesa de Turismo.

**ANEXO III  
ENTREVISTAS  
Y ENCUESTA**

**\*\*\***

**Entrevista 1.** Entrevista a Mari Doyama realizada el 20 de marzo de 2018 en el Centro de Recepción de Visitantes de la Oficina de Turismo de Segovia.

- 1. Si observas atentamente la plaza del Azolejo en su hora punta de turismo, puedes ver que siempre hay grupos de asiáticos. Sin embargo, las estadísticas muestran que el número de turistas japoneses ha descendido en los últimos años. ¿A qué se debe esto?**

En la oficina tenemos los datos estadísticos que nos muestran que los turistas asiáticos que más vienen son los chinos en un 60%, los coreanos en un 30% y los japoneses 10% aproximadamente. Sin contar con otros asiáticos.

Los japoneses han dejado de viajar en general. Antes de 2008 viajaban mucho, pero después de ese año, que es cuando sucedió la caída económica “El Limashock”, dejaron de viajar por falta de dinero. En mi opinión España es un destino muy lejano y caro para ellos, por eso no viajan.

Pero no es el único motivo, los japoneses tienen muy pocas vacaciones, una vez al año durante una semana, solo. Ningún japonés coge vacaciones largas. Por eso eligen destinos más cercanos. Para poder disfrutar bien sus vacaciones.

- 2. A diferencia de Madrid o Barcelona, Segovia es una ciudad de paso. En otras ciudades pernoctan, pero en Segovia no, pasan el día y se vuelven a Madrid, ¿por qué no se quedan más tiempo para poder conocer todo?**

Como he dicho antes, no disponen del tiempo suficiente de vacaciones, ellos quieren ver lo máximo posible en el menor tiempo, por eso no pernoctan en la ciudad. Visitan los recursos más famosos y se vuelven a Madrid.

Aunque si hay casos en el que se quedan a dormir a la ciudad, por ejemplo: el mes pasado tuvimos a una pareja de jubilados que estaban viajando por dos meses por todo España y me preguntaron un hotel donde dormir, o grupos de colegios que viajan al país, pero son muy escasos.

Hay que tener también en cuenta que tienen que mover las maletas, es más fácil hacer una excursión a una ciudad cercana y después volver al hotel de la ciudad donde va a dormir.

Además, Segovia tal y como lo conozco yo, no tiene muchas opciones para disfrutar, yo la llamo “la ciudad medieval”, donde el tiempo se ha parado. No hay muchas opciones de compra de suvenires. Es una ciudad muy bonita, muy antigua pero no se puede

comprar nada. Si te fijas, la mayoría de las tiendas son tiendas conocidas de marcas famosas, al menos en la calle principal.

Me gusta el ambiente antiguo de Segovia, pero no es para todos los japoneses, la mayoría se aburriría si pasase aquí más de dos días. No merece la pena.

### **3. ¿Por qué eligen un destino que tiene tan grandes competidores como Madrid o Barcelona?**

Viajar a Segovia no es muy común en Japón. La mayoría viaja a Barcelona, Andalucía o Madrid. Pero una vez en Madrid, aprovechan para pasar por Segovia.

Ellos prefieren viajar a lugares poco conocidos. Segovia tiene un acueducto, un alcázar, tiene una historia. El turismo cultural e histórico es muy importantes para ellos. Les gusta más conocer el interior de un país que el exterior, es decir, prefieren conocer las ruinas de un castillo a ver el océano.

Y quieren conocer algo que no esté tan publicitado o sea muy conocido, porque Andalucía y Barcelona, lo conoce todo el mundo.

### **4. Me informé de que tienen un gusto especial por lo natural, que prefieren conocer la historia de algo que se desvanece a algo que lleva siglos levantado. El acueducto, en palabras simples, son piedras amontonadas, en cambio, el alcázar, siendo la misma estructura en forma de castillo, dispone de jardines y esto les llama más la atención. ¿es este el motivo de que prefieran el alcázar antes que el acueducto, siendo el acueducto el principal símbolo de la ciudad?**

Como se dice en España: “para gustos los colores”. A cada persona le puede gustar más el alcázar que el acueducto. El alcázar al tener jardines y unas vistas naturales es preferido por los turistas. El acueducto también les gusta, pero es distinto.

Muchos japoneses vienen preguntando por las fotografías que salen en los libros de turismo en España que traen. Resulta que les gustan mucho las fotos que salen del alcázar y preguntan mucho dónde puede hacer esa misma foto.

Son unos fanáticos de la fotografía, se hacen fotos con todo lo que pueden. Para ellos es muy importante sacar fotos y a poder ser, la misma que sale en los planos o en las revistas de turismo. Las suben a las redes sociales, tanto las fotos en las que salen ellos, como las fotos en las que solo sale el monumento. Pero siempre depende de la persona.

**5. ¿El turista japonés es un turista que tiene tiempo y dinero para viajar?**

Bueno, hay japoneses que deciden viajar, aunque solo tengan una semana de vacaciones. Creo que los que más viajan son las personas jubiladas y algunos estudiantes que saben un poco de español.

Cuanto más conozcan en el menor tiempo posible, mejor para ellos.

Los japoneses prefieren viajar individualmente, quiero decir, solos. Aunque en ocasiones si vienen en pequeños grupos, pero no es lo común. Lo sabemos porque en la oficina vienen uno o dos japoneses a pedirnos mapas, en cambio, los chinos o los coreanos no, porque la agencia de viajes ya se lo ha proporcionado y si no, entran en pequeños grupos a recoger información.

**6. Cuando entran en la oficina y preguntan, ¿lo hacen en inglés o en español? Teniendo en cuenta que no hay personas que hablen japonés en la oficina.**

Algunos hablan español y otros, inglés. Para ellos es muy importante el idioma, sobre todo si viajan solos. Cuando viajan en grupo, no. La mayoría intenta comunicarse en inglés, pero son muy tímidos y piensan que no saben lo suficiente, les cuesta mucho expresarse y hay que tener mucha paciencia para comunicarse con ellos.

Ahora están muy agradecidos porque hay una persona que habla japonés en la oficina y pueden comunicarse perfectamente.

Antes de hacer un viaje les gusta mucho informarse, y si pueden aprender un poco el idioma, mejor, aunque sean palabras sueltas o lo más básico para que en el destino les entiendan.

Si lo piensas, algunos japoneses que estudian español viajan a España para poder retarse a hablar el idioma en el país.

**7. ¿Prefieren contratar el viaje por una agencia de viajes o prefieren viajar por su cuenta?**

Depende de la persona. Aunque viajen solos les gusta preguntar y estar bien informados, por eso los turistas entran a preguntar en la oficina de turismo. Claro que

este caso se da si no viajan en grupo. Cuando viajan en grupo suelen viajar con guías o tienen el viaje ya planificado y no les hace falta.

La mayoría vienen por alguna agencia de viajes de Madrid. Ven en algún anuncio en Madrid publicidad sobre la ciudad de Segovia, se interesan y vienen. Suelen venir en un día que tiene tiempo libre en su viaje organizado. En cambio, en Japón, cuando ven el anuncio, se programa todo el viaje en un paquete turístico: “tal día iremos a este sitio y a tal hora haremos esta actividad”, les gustan las cosas planeadas y bien organizadas, no cambian los planes que tienen apuntados ya.

### **8. Según tu opinión, ¿crees que hay algo que les pueda incentivar a estar más tiempo?**

Tal vez alguna actividad fuera de la visita a monumentos antiguos. Me resulta interesante el turismo rural o las visitas a los alrededores de la ciudad o la naturaleza. Tal vez se podría hacer alguna actividad relacionada con eso.

Un ejemplo que se me ocurre sería actividades con el vino. Les gusta mucho, pero según veo, Valladolid tiene más vinos de origen que Segovia

### **9. Para terminar, hablemos sobre la aplicación que quiero desarrollar y la encuesta que quiero hacer a los japoneses que pasen por la oficina de turismo:**

#### **¿Qué crees que debería cambiar? ¿Algún consejo?**

Sí:

- A la hora de hacer algún listado los japoneses prefieren los sustantivos antes que los adjetivos, te pongo un ejemplo: cuando pones turismo de naturaleza o histórico, es mejor que pongas turismo natural o historia.
- Para ellos es un poco confuso elegir la respuesta correcta con una “X”, la “X” para ellos es “o”, un círculo, por lo que lo cambiaremos con un “check” “√”.
- Hay que explicarles en la pregunta cuantos “check” obligatoriamente deben de poner. O cuál es el número máximo.
- Con respecto a los servicios que quieres ofrecer, las librerías creo que sobran, ningún japonés entra a comprar libros en español, al no ser que sepa español.

- Las pastelerías las cambiaremos por quioscos. Seguro que buscan algún sitio donde comprar agua. Allí en Japón existen los “Combini”, son tiendas parecidas a los quioscos que abren 24 horas.

**Entrevista 2.** Entrevista a Almafy Fuenmayor junto a su marido Seishi realizada el 24 de marzo en el Centro Didáctico de la Judería en Segovia.

- 1. Si observas atentamente la plaza del Azoguejo en su hora punta de turismo, puedes ver que siempre hay grupos de asiáticos. Sin embargo, las estadísticas muestran que el número de turistas japoneses ha descendido en los últimos años. ¿A qué se debe esto?**

La manera de viajar del japonés ha cambiado, es muy distinta a la de los años 60. Antes, podían viajar en grupo, como los chinos actualmente, metidos en autocares como en latas de sardina, pero actualmente los japoneses prefieren viajar individualmente o en pareja.

El autocar está desapareciendo, eso pertenece más a otros países orientales como China o Corea.

Los japoneses que viajan en grupo son los grupos de empresas formados por hombres. Rara vez hay mujeres en estos grupos, y cuando se trabaja en Japón no hay muchas vacaciones, como por ejemplo aquí en España, ellos solo tienen 10 días. No van a desaprovechar esos 10 días viajando por Europa, ya gastan 2 en la ida y la vuelta. No merece la pena, por eso ya no viajan tanto.

Los grupos de empresa van a preferir viajar por Asia.

- 2. A diferencia de Madrid o Barcelona, Segovia es una ciudad de paso. En otras ciudades pernoctan, pero en Segovia no, pasan el día y se vuelven a Madrid, ¿por qué no se quedan más tiempo para poder conocer todo?**

Barcelona les encanta, ellos relacionan Barcelona a España desde los juegos olímpicos. Madrid es la capital, así también es conocida, por ello quieren pasar el mayor tiempo posible en esas ciudad y conocer todo. Como son ciudades más grandes tienen que pasar más tiempo en ellas. Segovia es muy pequeña y se visita en poco tiempo.

Yo creo que hay que tener en cuenta el posicionamiento y la publicidad que se le da a la ciudad. Hay muy poco. Si te das cuenta ciudades como Ávila, Toledo, Burgos, no son muy conocidas para los extranjeros, les falta información.

Es muy complicado que el turista japonés se quede a dormir. No creo que haya una solución a eso. Cuando vienen, ellos se centran en ver el Acueducto y el castillo (Alcázar) y degustar la gastronomía, creo que se podría dar más importancia a la gastronomía, atraerles más de esa manera.

### **3. ¿Por qué eligen un destino que tiene tan grandes competidores como Madrid o Barcelona?**

Les gusta conocer sitios que no han visitado, visitarlos por primera vez o ser los primeros en visitarlo dentro de su grupo de amigos, así pueden recomendarles ir o no.

Creo que hay que tener en cuenta también las conexiones entre unas ciudades y otras, incluso entre países. Si, son muy importantes. Barcelona tenía mejores conexiones que Madrid. Y ahora Madrid está ganando un poco de terreno. Como Segovia está al lado, aprovechan las conexiones que hay para poder visitar el país. En una hora has llegado a Segovia desde Madrid en autocar y en AVE\* en 30 minutos.

No es que elijan viajar a Segovia antes que a Madrid, es que eligen viajar a Madrid y desde allí visitar Segovia. Rara vez encuentras un japonés que viaje únicamente a Segovia.

### **4. Me informé de que tienen un gusto especial por lo natural, que prefieren conocer la historia de algo que se desvanece a algo que lleva siglos levantado. El acueducto, en palabras simples, son piedras amontonadas, en cambio, el alcázar, siendo la misma estructura en forma de castillo, dispone de jardines y esto les llama más la atención. ¿Es este el motivo de que prefieran el alcázar antes que el acueducto, siendo el acueducto el principal símbolo de la ciudad?**

En Japón existe en concepto de “*aware*” un concepto que significa “sentir tristeza, empatía, melancolía ante lo efímero”. Las flores del cerezo, por ejemplo, son efímeras, es algo que crece y se desvanece.

Para los japoneses este concepto es muy importante a la hora de construir, les gusta el cambio, por eso al no ser que sea un monumento importante, los edificios de Japón cambian con los años se tiran y se vuelven a construir de nuevo.

Es su filosofía de vida. Siempre prefieren el cambio. Por eso creo que prefieren visitar la naturaleza, lo que cambia al terminar una estación, antes que visitar un monumento que está ahí, de pie, y lleva años en la misma posición.

Claro, que también depende de la persona.

### **5. ¿El turista japonés es un turista que tiene tiempo y dinero para viajar?**

Mmmm no, cuando hablamos de personas que tiene tiempo para viajar, si nos referimos a los japoneses, estamos hablando de jubilados y de jóvenes.

Te explico: los japoneses viajan solos o en pareja. Cuando viajan en pareja, suelen ser dos mujeres jubiladas, o viudas (libres de sus maridos, por así decirlo), gente que ha estado trabajando y ahora tiene dinero para poder gastarlo.

Los jóvenes mientras estudian, buscan trabajar a tiempo parcial para ganar algo de dinero. Es verdad que no tiene tiempo para viajar, pero hay una época entre el final de la universidad y el comienzo de la vida laboral en la que no saben qué hacer, ese tiempo lo usan para viajar. Los universitarios, sobre todo las mujeres, son más lanzadas, para ellos es muy importante el saber otro idioma, así que si tienen la oportunidad de ir a un país extranjero, no la van a desaprovechar.

Si juntamos estos dos satos podemos encontrar parejas de madres e hijos o madres e hijas.

También se puede dar el caso de que ellas no tengan dinero y sea el esposo, quien les pague el viaje. Si hablamos de hombres, ellos no viajan en pareja, son los que viajan solos. Pero una vez estén jubilados ya que como hemos dicho antes, trabajan durante todo el año y las pocas vacaciones que tienen, no las gastan en ir a lugares lejanos. Si viajan son viajes de empresa, en grupo y por el continente asiático.

### **6. Cuando entran en la oficina y preguntan, ¿lo hacen en inglés o en español? Teniendo en cuenta que no hay personas que hablen japonés en la oficina.**

Generalmente en inglés, aunque suelen saludar a veces en japonés para que sepan que son japoneses y en español por estar en España.

Pero a la hora de tratar con ellos se hace generalmente e inglés ya que desconocen el español, aunque siempre encuentras alguna excepción en la que han aprendido el idioma y saben hablar español, vienen para practicar.

Son un poco tímidos y les cuesta hablar idiomas extranjeros, pero si es una necesidad, no tienen otro remedio, ya que desde hace muy poco el Centro de Recepción de Visitantes no tenía personal que hablase japonés.

Para ellos es muy importante la primera impresión y si se saluda en su idioma aunque no sepan hablarlo, ya dice mucho.

### **7. ¿Prefieren contratar el viaje por una agencia o por ellos mismos?**

Depende de la edad y la condición.

Los libros que vende en Japón de cómo viajar por España te dicen absolutamente todo: las ciudades que debes visitar, la comida que tienes que probar, las fotos que te puedes hacer en los sitios, incluso tiene un apartado de cotilleo que lo construyen los mismo usuarios. Por este motivo pueden viajar perfectamente solos, sin tener que contratar ninguna agencia de viaje.

Algunos prefieren contratar un paquete turístico y que se lo den todo, eso sí, cuando lo contratan tiene que ser todo perfecto, ellos han pagado por un viaje organizado y no puede cometerse ningún error en ese viaje, quieren que se les ofrezca un servicio excelente.

### **8. Según tu opinión, ¿crees que hay algo que les pueda incentivar a estar más tiempo?**

No. Segovia está tan cerca de Madrid que le hace daño, es imposible. Toledo, Ávila es igual, vas a la ciudad, la visitas, ves lo que tienes que ver y te vuelves.

Pero si se puede incentivar en algunos aspectos. Les gusta la gastronomía, mucho, una vez me preguntaron “en qué lugar podrían probar el sabor de esta tierra”, se podría hacer más hincapié en la comida. Son muy dados a los sabores, quieren probar el vino, el queso, las judías, el cochinillo. Tal vez se podría hacer una ruta gastronómica.

### **9. Para terminar, hablemos sobre la aplicación que quiero desarrollar y la encuesta que quiero hacer a los japoneses que pasen por la oficina de turismo:**

### **¿Qué crees que debería cambiar? ¿Algún consejo?**

- Es muy importantes poner las comisarías. Necesitan sentirse seguros en todo momento. Conectando con lo anterior, creo que el turismo en España de japoneses ha disminuido porque no se sienten seguros por los atentados, estos atentados aunque hayan ocurrido en una ciudad, afectan a todas las demás. El gobierno japonés envía a sus ciudadanos un correo avisándoles de que países y zonas son peligrosas.
- Haría hincapié en la gastronomía indicándoles los restaurantes donde se puede comer comida española y para o que les sienta mal porque tiene un estómago un poco delicado, restaurantes donde puedan comer algo de comida asiática.
- Crearía una mascota dedicada al turista japonés. Los dibujos animados japoneses son redondos, sobretodo la cabeza simulando ser un seno de una madre y la nariz suele ser el pezón. Les atare la idea de estar cuidados por una madre. Por eso les gusta más ese tipo de dibujo que uno más tosco.
- Daría a conocer más la página de la Oficina de Turismo en japonés.

**Encuesta 1.** Prototipo de encuesta que se realizó a 6 estudiantes de español japoneses, venidos de las relaciones Japón – Segovia con la Universidad de Kobe y el Ayuntamiento de Segovia antes de las entrevistas para hacer las mejoras.

## **ENCUESTA SOBRE DISEÑO DE APP A JAPONESES**

### **DATOS PERSONALES**

1. Edad

2. Sexo

- a. Hombre
- b. Mujer

3. Marque con una check 5 motivos por los que visita Segovia:

<b>Estudios</b>	
<b>Gastronomía</b>	
<b>Monumentos y museos</b>	
<b>Negocios</b>	
<b>Naturaleza</b>	
<b>Salud</b>	
<b>Cultural</b>	
<b>Compras</b>	
<b>Histórico</b>	
<b>Religioso</b>	
<b>Salud y belleza</b>	
<b>Idioma</b>	

Si tiene otro motivo por el que viajar a Segovia, por favor indíquelo:

4. ¿Cuenta actualmente con un teléfono inteligente o “Smartphone”?

- a. Sí
- b. No

En el caso de responder “Sí”, ¿qué sistema operativo utiliza?

- a. Android
- b. iOS

## APLICACIONES MÓVILES

Para la elaboración de la aplicación de turismo para japoneses, conteste de forma breve las siguientes preguntas.

1. Valore del 1 al 5 (siendo 1 poco tiempo y 5 mucho tiempo) la utilización de estas redes en su dispositivo móvil:

	1	2	3	4	5
Facebook					
Twitter					
You tube					
Nico nico					
Ameba					
Instagram					
Snapchat					

Si utiliza otro tipo de red social para subir imágenes, vídeos, blogs... indíquela:

2. Indique con una X las facilidades que usted cree que debe tener una aplicación sobre turismo:

Gratuita	
Imágenes	
Vídeos explicativos	
Código QR	
Información	
Horarios	
Teléfono	
Ubicación	
ATM*	

Pastelerías	
Bancos	
Bares	
Librerías	
Paradas de bus	
Paradas de taxi	
Cafeterías	
Hospitales	
Restaurantes	

<b>Comida rápida</b>	
<b>Farmacias</b>	
<b>Gimnasios</b>	
<b>Tiendas</b>	
<b>Cines</b>	
<b>Museos</b>	
<b>Monumentos</b>	
<b>Agencias de viaje</b>	
<b>Correos</b>	
<b>Parkings</b>	
<b>Supermercados</b>	
<b>Renta de coches</b>	

3. ¿Les gustaría poder subir fotografías a la aplicación y poder publicarlas en sus redes sociales?
  - a. Sí
  - b. No
  
4. ¿Les gustaría contar su experiencia? (Se puede elegir más de 1 opción)
  - a. Sí, en un blog
  - b. Sí, en las fotografías
  - c. Sí, en las redes sociales
  - d. No

### LA APLICACIÓN

1. ¿Estaría de acuerdo si se crease una mascota para ayudarle a utilizar la aplicación para móvil o guiarle a través de la ciudad?
  - a. Sí
  - b. No
  
2. ¿Cuál de los dos diseños le parece más atractivos a la vista?
  - a.
  - b.



3. Además de ofrecer información escrita, ¿le gustaría que hubiese vídeos explicativos?
  - a. Sí
  - b. No

4. ¿Le gustaría que esta nueva aplicación se encontrase en más idiomas?
  - a. Sí
  - b. No
  
5. Si tiene alguna sugerencia, por favor, escríbala:

**Encuesta 2.** Encuesta final realizada a los turistas que pasaban por el Centro de Recepción de Visitantes. La encuesta fue realizada en japonés.

### **ENCUESTA SOBRE DISEÑO DE APP A JAPONESES**

Esta encuesta está conducida por una estudiante de la Universidad de Valladolid en Segovia para realizar un proyecto. Los datos recogidos no se utilizan para otros motivos.

En ese proyecto, se pretende desarrollar una aplicación móvil enfocada al turismo en Segovia.

### **DATOS PERSONALES**

5. Edad: (            ) años
6. Sexo:
  - a. Hombre
  - b. Mujer
  
7. ¿Cuenta actualmente con un teléfono inteligente o “Smartphone”?
  - a. Sí
  - b. No

En el caso de responder “Si”, ¿qué sistema operativo utiliza?

  - c. Android
  - d. iOS
  
8. Marque con una tick los 5 motivos principales por los que visita Segovia (debe elegir 5 opciones y no más de 5):

<b>1. Monumentos y Museos</b>	
<b>2. Historia</b>	
<b>3. Religión</b>	
<b>4. Cultura</b>	
<b>5. Naturaleza</b>	
<b>6. Salud y belleza</b>	
<b>7. Gastronomía</b>	
<b>8. Compras</b>	
<b>9. Estudios</b>	
<b>10. Negocios</b>	

Si tiene otro motivo por el que viajar a Segovia, por favor indíquelo:

.....

### **APLICACIONES MÓVILES**

**Para la elaboración de la aplicación de turismo en Segovia para japoneses, conteste de forma breve las siguientes preguntas.**

5. Marque con una tick 3 aplicaciones que use más de estas redes en su dispositivo móvil (marque hasta 3 opciones):

<b>Facebook</b>	
<b>Twitter</b>	
<b>You tube</b>	
<b>Nico nico</b>	
<b>Ameba</b>	
<b>Instagram</b>	
<b>Snapchat</b>	
<b>LINE</b>	

Si utiliza otro tipo de red social para subir imágenes, vídeos, blogs... indíquela:

---

6. Indique con una tick las facilidades que usted cree que debe tener una aplicación de turismo en Segovia (hasta 10 opciones):

<b>1. Imágenes</b>	
<b>2. Vídeos explicativos</b>	
<b>3. Código QR</b>	
<b>4. Gratuita</b>	
<b>5. Horarios y tarifas de entrada</b>	
<b>6. Teléfono</b>	
<b>7. Ubicación</b>	
<b>8. Bancos y ATM</b>	
<b>9. Hospitales</b>	
<b>10. Farmacias</b>	
<b>11. Comisaría</b>	
<b>12. Correos</b>	
<b>13. Oficina de Turismo</b>	
<b>14. Monumentos y Museos</b>	
<b>15. Hoteles y hostales</b>	
<b>16. Bares y restaurantes</b>	
<b>17. Cafeterías</b>	
<b>18. Kioscos</b>	
<b>19. Supermercados</b>	
<b>20. Tiendas de moda (ropas, zapatos, etc.)</b>	
<b>21. Paradas de bus</b>	
<b>22. Paradas de taxi</b>	
<b>23. Renta de coches</b>	
<b>24. Parkings</b>	

Si hay otras facilidades que usted cree que debe tener una aplicación de turismo en Segovia, indíquela:

---

Si se supone que usted utilice la aplicación de turismo de Segovia:

7. ¿Le gustaría poder subir fotografías a esta aplicación y poder publicarlas en sus redes sociales sobre su viaje en Segovia?
  - c. Sí
  - d. No
  
8. ¿Le gustaría contar su experiencia y impresión sobre su viaje en Segovia a través de esta aplicación y/o en las redes sociales? (Se puede elegir más de 1 opción)
  - a. Sí, en las fotografías que suba en esta aplicación
  - b. Sí, en las redes sociales
  - c. No

#### **DISEÑO DE LA APLICACIÓN**

6. ¿Estaría de acuerdo si se crease una mascota para ayudarle a utilizar la aplicación para móvil o guiarle a través de la ciudad en la aplicación?
  - c. Sí
  - d. No

7. ¿Cuál de los dos diseños le parece más atractivos a la vista?

b.



b.



8. Si tiene alguna sugerencia, por favor, escríbala:

La encuesta está hasta aquí. Muchas gracias por su cooperación.

## ENCUESTA TRADUCIDA AL JAPONÉS POR MARY DOYAMA:

### 日本人向けモバイルアプリケーションのデザインに関するアンケート

このアンケートは、セゴビアにあるバジャドリッド大学の学生が研究に使用するために実施されています。集められた回答は、他の目的には使用いたしません。

この研究は、セゴビア観光に特化した「日本人向けモバイルアプリケーション」を開発することを目指すものです。

#### ◆ パーソナルデータ

1. 年齢: (            )歳
2. 性別:
  - a. 男性
  - b. 女性
3. あなたは現在、「スマートフォン」をお使いですか?
  - a. はい
  - b. いいえ

もし上記で「はい」とお答えになった場合、オペレーションシステムは以下のどちらをお使いですか？

- a. Android (iPhone 以外のスマートフォン)
- b. iOS (iPhone)

4. あなたがセゴビアを訪れた目的や動機について、あてはまるもの 5 つにチェック (✓)を入れてください。(必ず5つ選び、また6つ以上は選ばないでください)

1. 重要な建造物、建築物、文化財、美術館、博物館	
2. 歴史	
3. 宗教	
4. 文化	
5. 自然	
6. 健康や美容	
7. 食事、食べ物	
8. ショッピング	
9. 学業、研究	
10. ビジネス、商用	

もし、上記以外の目的や動機がございましたら、以下にお書きください。

---

◆ モバイルアプリケーション

日本人向けのセゴビア観光用アプリケーション開発のため、以下のご質問に簡単にお答えください。

1. 以下のアプリケーションのうち、あなたのスマートフォンで最もよく利用するアプリケーションについて、あてはまるものにチェック(✓)を入れてください。(3 つまで)

<b>Facebook</b> フェイスブック	
<b>Twitter</b> ツイッター	
<b>YouTube</b> ユーチューブ	
<b>niconico</b> ニコニコ	
<b>Ameba</b> アメーバ	
<b>Instagram</b> インスタグラム	
<b>Snapchat</b> スナップチャット	
<b>LINE</b> ライン	

上記以外に、写真、動画、ブログなどをアップするためにお使いの SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) がございましたら、以下にお書きください。

---

2. セゴビア観光用のアプリケーションに必要なだとあなたがお考えになる要素について、あてはまるものにチェック(✓)をつけてください。(10個まで)

1. 写真、画像		13. 観光案内所	
2. 説明用動画		14. 重要な建造物、建築物、文化財、美術館、博物館	
3. QRコード		15. ホテル、オスタル	
4. 無料であること		16. バル、レストラン	
5. 営業時間・開館時間、入場料		17. カフェ	
6. 電話番号		18. キオスク	
7. 住所		19. スーパー	
8. 銀行、ATM		20. ショップ(洋服、靴など)	
9. 病院		21. バス停	
10. 薬局		22. タクシー乗り場	
11. 警察署		23. レンタカー営業所	
12. 郵便局		24. 駐車場	

上記以外に、セゴビア観光用のアプリケーションに必要なだとあなたがお考えになる要素がございましたら、以下にお書きください。

---

セゴビア観光用のアプリケーションをあなたが実際にお使いになると仮定して:

3. セゴビアでのご旅行中に撮影した写真を、このアプリケーションにアップしたり、SNSに投稿したりしたいですか？
- はい
  - いいえ
4. このアプリケーションまたはSNSへの投稿を通じて、セゴビア旅行中のご自身の体験や感想を語りたいですか？(複数回答可)
- はい、このアプリケーションにアップした写真に、コメントを添えたいです。
  - はい、SNSに投稿したいです。
  - いいえ、語りたくありません。

---

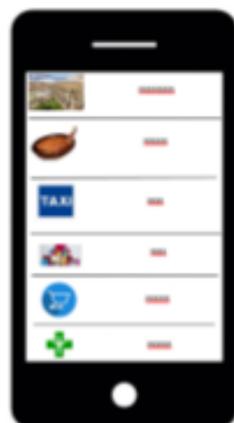
## アプリケーションデザインについて

1. あなたは、このアプリケーション使用についてガイドしたり、アプリケーション内で町を案内したりするためのマスコットキャラクターを設定することに賛成ですか？

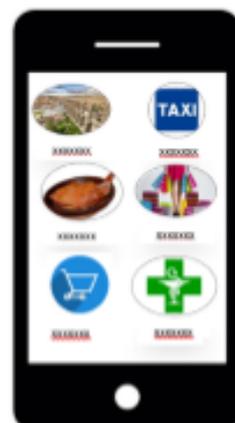
- a. はい
- b. いいえ

2. 以下の2つのデザインは、ぱっと見た時にどちらがより魅力的でしょうか？

a.



b.



3. 上記以外に、何かご要望やご提案がございましたら、以下にご自由にお書きください。

---

---

アンケートは以上です。ご協力、まことにありがとうございました。

---

