



ETNICIDAD Y PRÁCTICAS TURÍSTICAS. NIPONES Y GERMANOS EN ANDALUCÍA

Javier Hernández Ramírez
Departamento de Antropología Social
Universidad de Sevilla
C/ Dña María de Padilla, S/N, 41004 Sevilla
Tel. 954 553 825
e-mail: jhernan@us.es
Temática: Antropología del Turismo

Resumen

Las tipologías de turistas establecen como elementos de segmentación variables tales como la motivación, el comportamiento o una combinación de ambos criterios. No obstante, estas variables se suelen interpretar como resultado de procesos subjetivos y se aplican con carácter universal a todo tipo de turistas con independencia de los contextos sociales de los que son originarios.

En este estudio se subraya que la etnicidad es una variable fundamental para comprender tanto las motivaciones que impulsan a viajar como las prácticas turísticas que se desarrollan en los destinos. Para confirmar esta hipótesis, se comparan dos sectores de turistas que visitan Andalucía y participan de culturas distintas: los procedentes de Japón y los de Alemania.

Palabras Clave: Etnicidad. Motivación. Prácticas turísticas. Tipologías de turistas. Imagen.

Abstract

The different types of tourists establish the motivation and behaviour, or a combination of both criteria, as changing segmentation factors. Nevertheless, these variables are usually understood as a result of subjective processes and are applied universally to all types of tourists, independently of the social contexts where they are originated.

This research emphasizes that ethnicity is a fundamental variable to understand the motivations which drive to travel and to the destination's tourist practices. To prove this hypothesis, two sectors of tourists who visit Andalusia are compared: those who came from Japan and those who come from Germany.

Key Words: Ethnnicity. Motivation. Tourist practices. Types of tourists. Image.

1. MOTIVACIONES, COMPORTAMIENTOS Y ETNICIDAD

Ante la gran diversidad de turistas, la cual aumenta dada la creciente proliferación de formas de hacer turismo, los científicos sociales han elaborado distintas clasificaciones que pueden ser agrupadas en tres niveles. Las tipologías *comportamentales*, las cuales clasifican a los turistas en función de su comportamiento en los destinos; las *motivacionales* en las que los turistas son clasificados según las motivaciones previas al viaje; y las *motivacionales-comportamentales* que tratan de combinar las taxonomías anteriores relacionando la variable interaccional y la cognitivo-normativa (Santana, 1997).

No hay duda de que algunos de estos esfuerzos de clasificación han supuesto verdaderos avances en el conocimiento de los deseos, expectativas y conductas del heterogéneo sujeto turista. Los trabajos pioneros de Cohen y sus posteriores desarrollos (1972, 1984, 2005), los de Plog (1977), Smith (1992), Tucker (2001), Wikens (2002), Yianakis y Gibson (1992), por citar tan solo algunos de los más célebres, han producido un conocimiento profundo y riguroso del fenómeno. No obstante, al considerar las motivaciones y los comportamientos como variables subjetivas aplicables con carácter universal a todo turista con independencia de su lugar de procedencia, se olvida un factor que consideramos central en el análisis: nos referimos a la variable étnica.

Estudios antropológicos muestran que las motivaciones y comportamientos turísticos están mediados por factores culturales, tales como la edad, el género, la cultura del trabajo, la posición en las relaciones sociales de producción y la etnicidad. Entre estos factores, el étnico ha sido relativamente poco estudiado, a pesar de su peso para explicar prácticas y expectativas turísticas. En este sentido, Hofstede (1987) descubrió que las conductas de las personas variaban en el lugar de destino en función de patrones culturales aprendidos. Comprobó que las personas de unas culturas son más proclives al contacto y a establecer relaciones simétricas con los residentes que las de otras, las cuales condicionan el tipo de interacción en función del estatus de los sujetos; del mismo modo, constató que unas culturas enfatizan más que otras las diferencias de género, lo que influye en el tipo de relaciones entre hombres y mujeres. Asimismo, verificó que unas culturas valoran más el riesgo que otras, por lo que fuera de su contexto, es decir en un medio no familiar, unos sujetos pueden considerar un valor asumir riesgos, mientras que otros evitan cualquier actividad que genere incertidumbre.

Esto significa que la cultura orienta gran parte de la conducta de los individuos, es decir, que los comportamientos responden a patrones culturales y no sólo a procesos psicológicos. Todo ello nos conduce a proponer como hipótesis de investigación que los contrastes culturales podrían estar directamente relacionados con las diferencias concretas halladas en las conductas turísticas (Kim, 1999). En definitiva, que la variable étnica es fundamental para comprender las motivaciones y las prácticas turísticas, ya que estos factores no sólo responden a procesos mentales.

En este trabajo se presentan los primeros resultados de un proyecto de investigación titulado: *Andalucía en la mirada de los turistas. Estudio de las imágenes y prácticas sociales de turistas extranjeros en Andalucía*. Bajo la coordinación del autor de este artículo, un equipo de investigación aborda desde una perspectiva socio-antropológica el estudio de las representaciones turísticas de Andalucía y su influencia en las visiones, experiencias y valoraciones que los turistas hacen del destino andaluz, y el análisis de los patrones turísticos asociados a las identidades étnicas. Para confirmar la hipótesis señalada, en la investigación se comparan varios colectivos de turistas que visitan Andalucía.

En este artículo se presentan algunos de los resultados de la comparación de los turistas nipones y germanos a partir del análisis de distintas fuentes documentales y bibliográficas, que serán contrastadas en el futuro con la realización de una investigación antropológica auxiliada con técnicas sociológicas. Iniciaremos el recorrido estableciendo las semejanzas existentes entre los turistas japoneses y alemanes; continuaremos subrayando las diferencias más significativas de la práctica turística entre ambos grupos nacionales; y finalizaremos con un análisis específico y monográfico de los turistas procedentes de Japón en el que trataremos de determinar el perfil socio-antropológico de este tipo del turista, y nos aproximaremos tanto a la comprensión de sus motivaciones para viajar como a las causas de sus comportamientos en el destino turístico andaluz.

2. SEMEJANZAS ENTRE LOS TURISTAS GERMANOS Y NIPONES

España ocupa el segundo puesto en el *ranking* de destinos turísticos del planeta en cuanto a llegadas de turistas internacionales (57,4 millones en 2008, según FRONTUR) y gasto medio se refiere. Andalucía ocupa el cuarto lugar en la recepción

de turistas internacionales a España, absorbiendo prácticamente el 15% de las llegadas en 2007 (8,6 millones de turistas) y registrando un crecimiento del 3,3% con respecto a 2006 (FRONTUR, 2008). La importancia económica de la actividad turística en Andalucía es indudable: el gasto directo de los turistas extranjeros alcanzó los 7.549 millones en 2007 (EGATUR, 2008)¹. Al igual que en el resto de España, los principales mercados son el británico, el francés y el alemán. Paralelamente a estos mercados tradicionales, se sitúan otros expansivos que en los últimos años han experimentado un significativo incremento. Entre ellos destacan el nipón, que es el principal mercado emisor de oriente.

Tanto la germana como la nipona podrían considerarse culturas viajeras en el sentido de que el turismo se ha instalado en la experiencia ciudadana, funcionando como una necesaria vía de evasión de la rutina cotidiana y como un derecho humano irrenunciable que se sitúa casi en el mismo nivel que el empleo o a la vivienda. De hecho en ambos países practicar turismo es interpretado como un indicador de ciudadanía. Según una encuesta de la Organización Nacional de Turismo alemana, un porcentaje muy elevado de la población germana (58%) considera los viajes como un producto de consumo imprescindible. En la prioridad que hacen de los bienes de consumo, sitúan las vacaciones en tercer lugar tras la alimentación y la salud, y claramente por delante del automóvil, la ropa o la vivienda. Los datos verifican los resultados de la encuesta, ya que los alemanes realizaron en 2006 en torno a ochenta millones de salidas al año, lo que revela una intensidad viajera muy alta pues su población alcanzaba ese mismo año 83,5 millones de habitantes (Informe ITB, 2006)².

Por su parte, los japoneses son hoy una potencia emisora de turistas. En 2007 viajaron al extranjero más de diecisiete millones de japoneses, es decir, en torno a un 13% de sus de 127 millones de habitantes (www.tourism.jp) y la mitad de la población japonesa ha viajado al exterior al menos una vez en los últimos diez años (IET, 2003). No obstante, el calificativo de cultura viajera para el caso nipón habría que matizarlo, pues el turismo internacional es un fenómeno relativamente reciente, ya que éste se

¹ Los informes de coyuntura revelan que la crisis económica actual está suponiendo en 2009 un descenso del número de llegadas y del gasto medio de turistas (ver *Notas de Coyuntura* de EGATUR y FRONTUR, en <http://www.iet.tourspain.es>). En 2008 visitaron España un 2,6% menos de turistas que en 2007 y en febrero de 2009 visitaron Andalucía un 16% menos de turistas que en el mismo mes del año anterior. No obstante, el volumen de visitantes a Andalucía y la actividad económica que generan continúan siendo muy importantes.

² En 2005, viajó al extranjero el 73,6 % de la población germana mayor de 14 años (64,9 millones de alemanes) (Informe ITB, 2006).

inicia en la tardía fecha de 1964, cuando se suprimieron las restricciones impuestas a los viajes al exterior y el turismo internacional fue liberalizado. Sin embargo, desde entonces, el crecimiento experimentado por el turismo nipón al exterior ha sido espectacular. En este primer año, el número de turistas japoneses que visitaron destinos extranjeros alcanzó la modesta cifra de 127.749 viajeros (Imanishi, 2007), pero en poco tiempo se alcanzó el millón de turistas (1972) sin parar de ascender anualmente. En 1987 viajaron al exterior cinco millones y medio de japoneses y, desde 2000, se mantiene con altibajos la elevada cifra de diecisiete millones de salidas internacionales anuales. El avance ha sido enorme, impresionante, pues las salidas al extranjero han crecido casi 140 veces en algo más de 40 años, lo que prueba que el turismo se ha instalado en la cultura nipona como un hecho presente en la experiencia y en las expectativas de la mayor parte de la población.

Otro aspecto en el que se asemejan ambas nacionalidades es que un considerable número de turistas nipones y germanos eligen España y Andalucía como destinos turísticos preferentes. Para los alemanes, España es desde hace algunas décadas uno de los principales escenarios turísticos en el extranjero. Con más de diez millones de visitas en 2007, representan el 17% de la cuota de mercado turístico extranjero en España, lo que sitúa a los germanos en el segundo puesto del *ranking* de llegadas internacionales a España tras los visitantes británicos. Andalucía ha constituido un destino turístico tradicional, ocupando el cuarto lugar (tras Baleares, Canarias y Cataluña) en las preferencias viajeras de los alemanes en España. Con alguna variación, las llegadas anuales de turistas de esta nacionalidad a la comunidad autónoma se han mantenido constantes desde 2000 en torno a los 900.000 turistas, registrándose en 2007 un total de 968.000 visitas, lo que supone un incremento del 7,5% respecto del año anterior (FRONTUR, 2008).

Por su parte, el japonés es con diferencia el principal mercado turístico emisor de Oriente hacia España, y España uno de los países europeos más visitados por los nipones. Aunque, el volumen de viajeros es mucho menos relevante que el de los germanos, en los últimos años el turismo japonés en España está experimentando un crecimiento considerable, que alcanzó en 2007 algo más de 365.000 visitas³. No hay

³ El pico de turistas se alcanzó en 1998 con un total de 388.000 visitantes. Tras ese año descendió el número de viajeros debido a tres causas principales: la crisis económica nipona, los atentados del 11-S y la suspensión de los vuelos directos de Japón a España en 1998 (Noya, 2004)

duda de que España en general y Andalucía en particular constituyen destinos turísticos muy atractivos para los nipones. La encuesta realizada por Javier Noya sobre la imagen que se forman los japoneses sobre distintos países indica que las perspectivas son positivas, ya que en el conjunto de los países del mundo mencionados espontáneamente como más atractivos por los turistas japoneses encuestados, España se sitúa en el segundo puesto a sólo tres puntos de Italia (Noya, 2004).

Evolución reciente del turismo japonés en España.	
Año	Turistas
2001	260.000
2002	241.000
2003	252.000
2004	151.000
2005	181.000
2006	257.000
2007	365.000

Fuente: Informes FRONTUR. Instituto Estudios Turísticos. Elaboración propia.

También comparten los turistas alemanes y japoneses un elevado gasto en los destinos que visitan. En 2007, los desembolsos de los turistas alemanes supusieron nada menos que el 18,4% del gasto turístico total realizado en España, alcanzando un promedio de 916 euros de gasto medio por persona en el conjunto de sus vacaciones, lo que representó un promedio de 90 euros de gasto diario. Mayor aún fue el consumo del turista japonés. Debido a la alta renta per cápita existente en Japón y a los elevados costes de los desplazamientos, el viajero japonés realizó en 2007 un gasto medio de 1.544 euros, que supusieron un desembolso diario de 232 euros. Esta media de consumo es, con diferencia, la más importante de los turistas que visitan España. Le siguen, a distancia, los turistas procedentes de Estados Unidos, cuya media de consumo diario en España alcanzó en este mismo año 170 euros (EGATUR, 2008).

3. DIFERENCIAS ENTRE LAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS DE GERMANOS Y NIPONES

Hasta aquí las semejanzas, sin embargo, existen importantes diferencias culturales entre nipones y germanos que se manifiestan en la práctica turística y en las imágenes que interiorizan sobre Andalucía.

Una primera diferencia la encontramos en el periodo de la estancia. El turismo germano se caracteriza mayoritariamente por la estacionalidad, pues las visitas se concentran sobre todo en los meses veraniegos. Por el contrario, los nipones practican un turismo que se distribuye a lo largo de todo el año. Esto se debe entre otras razones al hecho de que el calendario japonés contempla un considerable número de días festivos: un día de cada mes es fiesta nacional (cumpleaños del emperador, día de los niños, del deporte, de la cultura...), celebran los *matsuri* o festivales tradicionales y disfrutan de tres fechas muy señaladas que suponen varios días seguidos de vacaciones (*Golden Week*, *Obon* y *Oshogatsu*). Sin embargo, sólo disfrutan de una semana al año de vacaciones: que es el periodo en el que mayoritariamente practican turismo en Europa (Plan Madrid, 2004)⁴.

La pauta normal de la práctica turística fuera de Japón es su concentración en primavera y otoño (octubre y noviembre) y algo menos en invierno, lo que favorece a Andalucía, ya que en otros destinos europeos las condiciones climatológicas son menos atractivas. Durante el verano el turismo internacional nipón disminuye considerablemente, ya que –como veremos– el turismo de sol y playa es poco habitual y porque en agosto es costumbre entre los japoneses el desplazamiento a los lugares de origen para celebrar el *Obon*, que es una fiesta familiar muy arraigada.

También varían los patrones de movilidad entre los turistas de ambas nacionalidades. Los germanos eligen un país, una región, incluso una ciudad o pueblo concreto como único destino para pasar sus vacaciones. Por el contrario, los nipones suelen realizar un periplo por varios países europeos en el que visitan una serie de lugares fijos. En numerosas ocasiones la visita a Europa tiene como destino dos o tres países, siendo a menudo un viaje frenético pues se desarrolla en una o dos semanas. En un promedio de cinco o seis días visitan distintas ciudades españolas. Los destinos preferidos son: Madrid, Toledo, Segovia, El Escorial, Barcelona, Sevilla, Granada y Córdoba.

⁴ El *Golden Week* es una festividad muy enraizada en la cultura japonesa. Se celebra a primeros de mayo. El primer día se le denomina el día verde (*midori no hi*) y se dedica a la naturaleza, luego se festeja el día del emperador, le sigue el día de la Constitución (*kenpoukinenbi*) y, por último, el 5 de mayo se celebra el día de los niños varones (*kodomo no hi*). *Obon* es una fiesta muy antigua que se remonta a los inicios del siglo VII a. C. Se celebra a mediados de agosto y supone importantes desplazamientos de la población a los lugares de origen familiar, donde los parientes rinden tributo a sus antepasados en el día de los Difuntos o Fiesta de las Almas. *Oshogatsu* es otra fiesta importante en Japón. Es el Año Nuevo japonés que se celebra los tres primeros días del año.

Como se ve, entre las siete ciudades españolas más conocidas y demandadas por los turistas japoneses tres son andaluzas, las cuales constituyen para los propios turistas visitas imprescindibles e irrenunciables, porque son ofertadas y consideradas como los lugares fundamentales para conocer la “verdadera España”, pues condensan su esencia. Obviamente, este patrón de movilidad, en el que sin duda interviene la publicidad turística y la labor de agencias y turoperadores, genera una imagen muy particular de Andalucía y España y un tipo de práctica turística muy estandarizada.⁵

Es precisamente en este último aspecto en el que se aprecian las diferencias más evidentes. Para la mayor parte de los turistas japoneses las actividades hedonistas propias del turismo practicado en el litoral, tales como salir de noche, hacer deporte o tomar el sol son las menos atractivas; mientras que aquellas orientadas hacia la contemplación de la naturaleza y, sobre todo, la visita a ciudades, museos, sitios patrimoniales donde poder consumir espectáculos, gastronomía y productos tanto autóctonos como internacionales constituyen las actividades principales que motivan a viajar (Noya, 2004). Por esta razón, antes de partir, los japoneses se documentan exhaustivamente sobre el destino⁶. Por su parte, los turistas alemanes también manifiestan interés por el patrimonio cultural, sin embargo, tienen como principal motivación para visitar Andalucía el clima, la playa y los lugares donde practicar deportes y disfrutar de actividades lúdicas.

Varían también las expectativas ante el territorio y la naturaleza. De modo general, los nipones sienten una gran atracción por los espacios naturales, los cuales aprecian por sus cualidades ambientales, de acuerdo con una concepción espiritual de la naturaleza impregnada de valores tradicionales. Contrariamente, el atributo más valorado del paisaje andaluz por el turista medio alemán es el clima, cuya bonanza les permite descansar y practicar actividades inusuales en su entorno habitual.

Las diferentes concepciones culturales del espacio y el tipo de viaje turístico se traducen en comportamientos turísticos también diferentes. Los japoneses se caracterizan por un viaje intenso por toda Europa, a menudo a un ritmo acelerado, pero adoptan actitudes contemplativas ante la naturaleza o el patrimonio cultural. Por su

⁵ No obstante, en los últimos años se incorporan nuevos lugares como Bilbao o el Camino de Santiago en el apretado itinerario nipón.

⁶ Otra fuente importante de motivación, sobre todo de los jóvenes nipones, es el turismo formativo. En este sentido, aumenta el número de turistas que aprovechan sus vacaciones para estudiar lengua española o matricularse en cursos de cultura andaluza y academias de cante y baile flamenco.

parte, los germanos tienden a establecerse en una zona concreta en sus vacaciones, pero en las mismas son muy activos desarrollando actividades recreativas y deportivas. Es ésta una interesante paradoja, los nipones son frenéticamente móviles para contemplar y los alemanes son estables para moverse continuamente.

	Patrón de movilidad	Prácticas
Japoneses	Periplo incesante	Contemplativas
Germanos	Destino fijo	Recreativas

4. LOS TURISTAS JAPONESES. PATRONES CULTURALES, MOTIVACIONES Y PRÁCTICAS TURÍSTICAS

Japón es un archipiélago de más de tres mil islas que ocupa una superficie de 377.877 km² con una población que supera los ciento veintisiete millones de personas (337 habitantes por km²) y una renta per cápita de 38.000 dólares.

Los japoneses nos ven desde un universo simbólico y una constelación de valores claramente distintos a los nuestros (Noya, 2004:50). No hay duda de la importancia y singularidad cultural de Japón. Huntington califica esta cultura como una civilización, considerándola desde su enfoque neoconservador como el único estado que es al mismo tiempo una civilización (1996); por su parte, en 1944 Ruth Benedict (2003) destacó la particularidad del carácter y del estilo de vida japoneses en contraste con el modelo occidental; y Morris-Suzuki (1998) señala que los japoneses se caracterizan por desarrollar intensos vínculos grupales, compartir un sinnúmero de tradiciones y una fuerte conciencia nacional. Aún hoy, la cultura japonesa sigue siendo un enigma para la mayor parte de la población europea, la cual observa con sorpresa y admiración el vertiginoso despegue vivido por este país tras la Segunda Guerra Mundial y contempla como un misterio la extraña combinación que se produce en Japón de modernidad y tradición, de avanzada sociedad industrial y de consumo en la que se siguen vigentes, con gran arraigo y dinamismo, valores culturales muy tradicionales.

Por su parte, los japoneses perciben España y Andalucía como culturas muy distintas a la nipona. Apenas distinguen las diferencias internas y ven toda España como algo homogéneo. En su imagen de lo hispano prevalece una visión heredada de la tradición romántica en la que se identifica lo andaluz con lo genéricamente español. Cuando tienen alguna conciencia de la existencia de Andalucía la contemplan como el

epítome o compendio de España. Lo andaluz es para ellos la sublimación de lo español, el lugar donde se concentran las imágenes universales y dominantes de España en el exterior. El sol, los toros, las fiestas y la pasión son los atributos que más identifican con lo hispano y lo andaluz.

Este fenómeno es muy acusado en Japón y a ello contribuye la propaganda turística impulsada por las propias administraciones andaluzas y españolas, pero también el hecho de que son culturas muy distintas y distantes, sin grandes contactos históricos, lo cual es una condición para que abunden los tópicos. Esta distancia cultural también alimenta una serie de estereotipos e incomprensiones de los andaluces hacia la conducta de los japoneses en general y los turistas de esta nacionalidad en particular. Tópicos que conducen a veces a la ridiculización.

Seguidamente, nos acercaremos a tres tipos de conductas características de los turistas japoneses que suelen llamar la atención y que a menudo son difícilmente entendidas en la sociedad andaluza, porque son valoradas etnocéntricamente, es decir, desde nuestra perspectiva cultural sin atender a factores culturales internos. Nos referiremos en primer lugar al hiperconsumismo, luego a la participación en viajes organizados y, por último, a la actitud distante de los nipones en las relaciones humanas con extraños.

4.1 Consumismo y práctica turística

Un aspecto muy importante del turismo japonés es el elevado gasto que realizan en sus desplazamientos turísticos. Ya señalamos que el desembolso diario medio de los nipones en España es muy superior al de los turistas del resto de nacionalidades. El turista japonés suele hacer compras de productos de marca y alta calidad, así como los artículos típicos más renombrados. En este sentido, las largas colas de jóvenes japonesas en ciudades como París o Milán ante las tiendas de marcas famosas no son ninguna fantasía sino que responden a la pura realidad (Plan Japón, 2004).

¿A qué se debe este consumismo? Consideramos que esta conducta social no es necesariamente un comportamiento irracional y conspicuo, es decir, superfluo y prescindible, sólo analizable desde la psicología. El elevado consumismo del turista japonés podría explicarse –al menos parcialmente– en la costumbre y obligación de realizar regalos a personas pertenecientes a círculos sociales distintos a la vuelta del

viaje. Los japoneses desarrollan importantes vínculos sociales con los grupos en los que se integran: la familia de la casa (*kazoku*), los antiguos colegas de la escuela (*nakama*), el grupo de trabajo (*kaisha*) y el vecindario o secta (*ko*). Para mantener la cohesión de estos grupos y reforzar sus vínculos operan mecanismos culturales basados en la reciprocidad. Hacer un regalo en Japón (*zoto*) es mucho más que tener un detalle. Es una práctica muy institucionalizada. Es una obligación social llena de simbolismo y tradición que implica la asunción de compromisos por ambas partes, pues el obsequiado está comprometido moralmente a devolver el regalo, acción que se denomina *okaeshi*. Todo ello implica un circuito de intercambios que puede prolongarse durante toda la vida. En esta lógica cultural es tradicional ofrecer un regalo o dinero en situaciones que implican cambios, tales como las fiestas de año nuevo (*oshogatsu*), los ritos de paso (bodas, funerales, nacimientos), cuando se cambia de empleo, en la mudanzas, la emigración y cuando se realiza un viaje. El regalo y los rituales en torno a la reciprocidad desarrollan aquí una función simbólica clara: asegurar la continuidad del grupo en las fases críticas y en aquellos momentos en los que los individuos deben ausentarse por motivos distintos. Los pactos establecidos tradicionalmente a través de regalos que se intercambian entre los que se quedan y los que se van comprometen a los sujetos. Este complejo cultural persigue mantener el vínculo del ausente (*rusu*) con su grupo familiar, laboral o vecinal (Zurita, 2008)⁷.

Entre los japoneses estos lazos se refuerzan mediante rituales entre los viajeros y los que se quedan. Son rituales de ida y vuelta en los que, mediante normas de reciprocidad, se intercambian regalos en dos fases. Comienza con una fiesta de despedida en honor de las personas del grupo que van a viajar a los que ofrece una comida (*kagazen*) y un regalo de viaje denominado *senbetsu*. Al dar el regalo se inclinan educadamente y éste se entrega con ambas manos y las palmas de la mano hacia arriba. El receptor lo recibe de la misma manera. El regalo suele consistir en artículos útiles para el viaje tales como: maletas, despertadores o ropa, aunque también se ofrece cierta cantidad de dinero dentro de un sobre especial llamado *noshibukuro*, así

⁷ La excepción a la norma son los viajes de negocios y los muy cortos.

como talismanes o amuletos de buena suerte, llamados *onamuri*, que tienen como finalidad asegurar que el viajero regrese sano y salvo a casa (Zurita, 2008).⁸

En justa reciprocidad, uno de los objetivos del turista durante el viaje es adquirir objetos con los que corresponder a los miembros del grupo que le obsequiaron antes de la partida. Por ello a lo largo de su periplo compra artículos que sirven para acreditar que se ha estado fuera, es decir, regalos propios y singulares del lugar para llevar a casa. Este obsequio se denomina *omiyage*, el cual es entregado a la vuelta en una nueva celebración. (Zurita, 2008).⁹

Prueba del arraigo de esta tradición es el hecho de que en Japón hay tiendas e incluso calles enteras con pequeños establecimientos especializados en este tipo de regalos y las propias estaciones de ferrocarril y los aeropuertos cuentan con zonas dedicadas a la venta de *omiyage*. Todos estos establecimientos suelen poner a la venta artículos de todas las regiones del Japón por si el turista no ha comprado durante su estancia en el lugar.

En conclusión, el consumismo observado en los turistas japoneses responde -al menos en parte- a patrones culturales tradicionales muy vivos. Esta práctica es coherente con el colectivismo propio de la cultura nipona. Frente a las sociedades occidentales del norte de Europa y América donde prevalece un individualismo muy intenso, en Japón prevalece el colectivismo. Esto quiere decir que por encima del individuo concreto siempre está el grupo y la solidaridad grupal. La sociedad japonesa se vertebra sin ruptura entre los distintos ámbitos sociales de abajo a arriba (desde la familia pasando por el vecindario la empresa hasta el Estado) (Noya, 2004). Los rituales de reciprocidad referidos abarcan a todos estos grupos sociales y actúan como una especie de cemento social al reforzar los vínculos sociales especialmente en las etapas críticas como puede ser un viaje¹⁰.

La cultura andaluza tampoco es individualista sin la comparamos con la dominante en los Estados Unidos y en otros países de nuestro entorno europeo. Podría

⁸ Todos los regalos tienen que seguir unas normas de presentación, importe y calidad. Los japoneses tienen un sentido estético muy refinado. Por ello la presentación y el envoltorio utilizado para el regalo son tan importantes como el regalo mismo. Se suele utilizar como envoltorio una tela con motivos japoneses llamada *furoshiki*.

⁹ En este marco relacional entre ausentes y grupo debe enmarcarse también la práctica de fotografiar profusamente los lugares e incluso la de almacenar casi como tesoros entrada de atracciones, museos, espectáculos, tickets, etc. que son vistos como certificaciones del viaje.

¹⁰ La identificación de los japoneses con la empresa donde se emplean está a veces muy marcada. Cuando se presentan en sociedad es habitual que antepongan el nombre de su empresa al propio. En este contexto no es extraño que los rituales de reciprocidad referidos se extiendan al ámbito laboral.

calificarse también como colectivista, sin embargo, la diferencia es que es un colectivismo *familista*, en el sentido de que la confianza y solidaridad se mantienen en el grupo familiar pero se desconfía de otros niveles como la empresa y el estado (Noya, 2004). Por esta razón en Andalucía muy probablemente provocaría rechazo intentar introducir el ritual del regalo de viajes más allá del ámbito familiar y de amigos. En todo caso, no se ha alcanzado ni por asomo el alto grado de institucionalización existente en el caso nipón.

4.2 Viajes organizados y seguridad

Otro tipo de comportamiento turístico que singulariza a los turistas japoneses y que suele ser fuente de estereotipos negativos es la participación de un porcentaje considerable de los mismos en viajes organizados. Es frecuente entre la población andaluza la imagen del turista nipón como la de un sujeto aborregado, sumiso y sin iniciativa que es conducido en grupo y que adopta una serie de actitudes compulsivas y estandarizadas como la compra de souvenir y el consumo visual de todo lo que ve con sus obligadas cámaras fotográficas y de video.

La asociación mental que se realiza entre viaje organizado y turismo japonés es acertada. La mayor parte de los turistas nipones se desplazan en tres modalidades de viaje organizado: a través del paquete turístico diseñado por operadores turísticos; en segundo lugar, mediante el viaje concertado en grupo; y por último, el viaje organizado individualmente pero reservado y planificado previamente con una agencias de viajes (Plan Japón, 2004).

Un estudio realizado en Madrid (Plan Japón, 2004) revela que el 83% de los turistas japoneses encuestados se desplazan en viajes que ha sido reservados con antelación en agencias de viaje japonesas, las cuales programan y gestionan minuciosamente todas las actividades. Los servicios contratados son previamente abonados y reservados en Japón y muchas veces incluyen desde el transporte, la manutención hasta el alojamiento, evitando dejar al azar ningún aspecto y tratando de asegurar hasta el más mínimo detalle. Por ejemplo, es frecuente que un guía de nacionalidad japonesa les acompañe desde Japón durante todo el periplo que, como hemos indicado, suele consistir en un tour previamente contratado por distintas ciudades patrimoniales. Otros autores coinciden en este extremo, Imanishi (2007) señala que,

aunque a primera vista las firmas japonesas son multinacionales, dadas sus transacciones ultramarinas y sus redes mundiales, enfocan su negocio a su propia nación y operan domésticamente ofreciendo servicios de acuerdo con los gustos del cliente japonés. Por esta razón la mayoría de los japoneses cuando viajan al extranjero usan compañías japonesas y contratan sus servicios más importantes con nativos.

¿A qué se debe esta preferencia por tratar de tener todo asegurado antes de partir y la costumbre de los viajes en grupo? Generalizando mucho, podríamos decir, que el ciudadano nipón que nos visita se ajusta a la definición de turista psicocéntrico que realizó Stanley Plog en 1977, es decir, es un sujeto que busca destinos conocidos, no desea correr grandes riesgos, le preocupa la calidad del servicio queriendo que todo se ajuste a su modelo, le inquieta la inseguridad y no desea ser molestado. Obviamente, esta conducta colectiva no responde a procesos psicológicos, sino más bien a configuraciones culturales. Para superar y mitigar la distancia cultural y física, la sensación de vulnerabilidad en un contexto desconocido, la preocupación por la inseguridad ciudadana y la dificultad del idioma, muchos turistas nipones llevan a cabo tres tipos de acciones. En primer lugar, optan por el viaje organizado y cuidadosamente planificado, ya que ofrece garantías de seguridad, porque diferentes instituciones se coordinan y los sistemas expertos (agencias, empresas de transportes, profesionales, etc.) reducen el riesgo. En segundo lugar, prefieren viajar en grupo, preferentemente pequeño y, de acuerdo con el carácter colectivista de la cultura japonesa, formado amigos, familiares o compañeros de trabajo o estudio. En tercer lugar, suelen documentarse a fondo antes y durante el viaje, apreciando extraordinariamente el folleto claro y preciso en lengua japonesa, lo que les permite superar las dificultades que supone el idioma nativo, llegando incluso a solicitar información detallada sobre aspectos a primera vista irrelevantes para así controlar todos los aspectos, evitar la incertidumbre y afianzar su seguridad. Si lo visto en el periplo no se corresponde con lo que han leído y visto en la documentación o si se producen cambios no previstos con respecto a la planificación inicial, sufren una profunda decepción y viven la experiencia con inseguridad. Es, por tanto, un turista muy sensible a todos los cambios y a las informaciones negativas: terrorismo, desastres naturales, delincuencia, etc.

4.3 Relaciones y equívocos entre turistas nipones y nativos andaluces

Entre los responsables de empresas turísticas es frecuente escuchar que los japoneses son clientes que buscan la calidad del servicio y que suelen ser muy exigentes. En un diagnóstico oficial sobre el turismo japonés en Madrid se dice que: *“La relación cliente/servicio en Japón es muy exigente. El turista japonés está acostumbrado a unos estándares elevados de servicio, seguridad y calidad. Y los turistas japoneses están dispuestos a pagar más por un servicio seguro y de calidad”* (Plan Japón, 2004). Para asegurarse de unos servicios seguros y de calidad en el desplazamiento muchos turistas japoneses contratan con empresas niponas en su lugar de origen. En su estrategia empresarial las multinacionales japonesas del sector proporcionan una serie de servicios que los turistas consideran confortables de acuerdo con los gustos culturales del grupo étnico japonés (*minzoku*) (Morris-Suzuki, 1998). Este suministro “étnico” y personalizado garantiza la fidelidad de los clientes nipones, los cuales desean mantener durante los viajes hábitos y costumbres tales como la ropa de cama (*futón*), habitaciones contiguas con bañeras o los palillos para comer (Imanishi, 2007) y, lo que es aún más importante, recibir un trato respetuoso, educado, discreto y distante por parte del personal de servicio.

Para comprender la importancia de estas expectativas es necesario conocer el modelo de relaciones sociales dominantes en Japón. En esta cultura, la interacción social está marcada por reglas en las que el estatus, el género y la posición social definen el tipo de trato interpersonal. No olvidemos que cuando hablamos de turismo nos estamos refiriendo a una actividad en la que los servicios personalizados ocupan un lugar fundamental, por lo que en la relación cliente/empleo los convencionalismos y formalismos son muy acusados. Fuera del ámbito amistoso y familiar, en las relaciones sociales los japoneses utilizan el título *san* (ejemplo, Yamaguchi San: señor Yamaguchi), cuando es un cliente recurren a una forma de tratamiento más respetuosa utilizando la palabra *sama*, que traduce “su excelencia el cliente”. Todo se acompaña del saludo respetuoso del empleado con la típica inclinación nipona. *“Un ejemplo claro de servicio al cliente en Japón lo encontramos cuando vamos a repostar combustible en cualquier estación de servicio japonesa. Al estacionar el coche, un empleado nos saludará con la típica inclinación nipona y nos preguntará qué tipo de combustible deseamos. Mientras éste se encarga de llenar el depósito, otro empleado nos pedirá el cenicero para limpiarlo y después limpiará enérgicamente los cristales del coche. Todo*

el servicio se lleva a cabo sin necesidad de que el conductor se baje del coche. Finalmente, uno de los empleados se preocupará de que nuestra reincorporación al tráfico sea segura y fácil incluso plantándose en medio de la calzada con la pertinente inclinación en uno y otro sentido para ralentizar el tráfico y permitir la reincorporación al tráfico de su cliente” (Plan Japón, 2004).

Como vemos, estamos ante un modelo de interacción social donde las relaciones sociales están muy ritualizadas y formalizadas por convenciones, y donde el estatus social del individuo (y su posición coyuntural como cliente o empleado) condiciona el tipo de trato. Obviamente, esto contrasta fuertemente con el modelo dominante de relaciones sociales presente en Andalucía donde, por un lado, es frecuente evitar relaciones puramente funcionales o basadas sólo en el desempeño de papeles sociales predeterminados socialmente y, por otro, es habitual el rechazo a cualquier tipo de inferioridad que afecte a la autoestima al menos en lo simbólico (Moreno, 1986).

Estos distintos modelos de interacción social pueden colisionar o entrar en conflicto. Por ejemplo, la norma andaluza, al fundamentarse en el rechazo y negación de cualquier tipo inferioridad, se traduce en un trato cercano, familiar, que alcanza a veces incluso el contacto físico con desconocidos. Esto es inconcebible para la mayoría de los japoneses, especialmente las mujeres, las cuales no están acostumbradas a que los desconocidos se les acerquen con familiaridad, lo que las hace sentirse incómodas (Noya, 2004). Por su parte, el patrón nipón que subraya la distancia social y física en el trato con el desconocido y el diferente puede interpretarse en Andalucía como una actitud elitista que pretende remarcar la superioridad, lo cual es inaceptable aun cuando los roles que desempeñen turistas y anfitriones sean objetivamente asimétricos.

Como vemos, las diferencias culturales en relación con la normas sobre el comportamiento social pueden provocar importantes tópicos y equívocos entre andaluces y nipones. Fruto de estos desencuentros es la consideración estereotipada de los japoneses como un pueblo demasiado frío, formal y distante, y la atribución a los andaluces de un carácter simpático, pero también descarado, informal e irrespetuoso.

5. CONSIDERACIONES FINALES

En este trabajo se ha presentado una primera aproximación de la investigación *Andalucía en la mirada de los turistas. Estudio de las imágenes y prácticas sociales de*

turistas extranjeros en Andalucía. Las fuentes de información en las que nos hemos basado han sido documentales y bibliográficas, por lo que están sujetas a su revisión una vez se realice el trabajo de campo empírico, el cual recurrirá a técnicas cualitativas y cuantitativas desde el enfoque de la antropología del turismo.

La hipótesis central que hemos tratado de verificar en este artículo sostiene que la etnicidad es un factor fundamental para comprender las motivaciones y prácticas turísticas, ya que consideramos que esta variable, así como otras de carácter sociológico (edad, género, cultura del trabajo y posición en las relaciones sociales de producción) pueden contribuir al mejor conocimiento del polimorfo sujeto turista. En este sentido, sostenemos que la mayor parte de las taxonomías producidas por la tradición socio-antropológica ofrecen una información valiosa de los distintos tipos de viajeros, pero que la incorporación de esta variable las afinaría sustancialmente, ya que los comportamientos turísticos son, en gran medida, modelados por la cultura aprendida por los individuos.

Para ilustrar la hipótesis, en este artículo se ha procedido a comparar dos tipos de turistas según su nacionalidad (nipones y germanos) estableciendo las semejanzas y las diferencias más significativas de la práctica turística entre ambos grupos. Entre las similitudes destacamos el carácter *viajero* de ambas culturas, el elevado gasto medio por persona y la consideración de España y Andalucía como uno de sus destinos favoritos. Pero existen importantes variaciones entre ambos colectivos en cuanto a los destinos seleccionados (ciudades y naturaleza vs. litoral), el segmento turístico preferido (cultural-natural vs. sol y playa), los patrones de movilidad (periplo internacional vs. destinos fijos), el periodo de la estancia (distribuido a lo largo de todo el año vs. estacionalidad) y las prácticas turísticas (formación/contemplación vs. diversión). El artículo finaliza con un estudio más detallado y monográfico del perfil del turista japonés y una aproximación a su realidad cultural para así comprender tanto sus motivaciones para viajar como las causas de sus comportamientos en el destino turístico andaluz.

El análisis subraya que las diferencias y semejanzas halladas y la relación encontrada entre comportamientos turísticos y patrones culturales aprendidos revelan que la variable étnica es un criterio básico para explicar la variedad de motivaciones, expectativas y prácticas sociales que se observan entre los turistas. Más allá de su

dimensión teórica, el conocimiento de las realidades culturales de los países emisores de turistas tiene un sentido práctico indudable, porque conocer las orientaciones culturales de los grupos (normas relacionales, actitud ante la incertidumbre, vínculos sociales, valores de género, etc.) puede contribuir favorablemente a una gestión eficiente y eficaz del turismo dirigida a cubrir los deseos y expectativas de los sujetos (clientes) según su identidad étnica (Kim, 1999).

Bibliografía

BENEDICT, Ruth (2003) *El crisantemo y la espada. Patrones de la cultura japonesa*. Alianza editorial. Madrid.

COHEN, Erik (1972) "Toward a sociology of international tourism", en *Social Research*, 39: 164-182.

COHEN, Erik (1984) "The sociology of tourism: approaches, issues and findings", *Annals Rev. Sociology*, núm. 10:373-392.

COHEN, Erik (2005) "Principales tendencias en el turismo contemporáneo", en *Política y Sociedad*, Vol. 42, núm 1:11-24

HOFSTEDE, Geert (1987) *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage. Beverly Hills.

HUNGTINTON, Samuel P. (1997) *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Paidós. Barcelona.

IMANISHI, Tamami (2007) "An ethnic model of Japanese overseas tourism companies", en *Annals of tourism research*, vol 34, nº2, pp. 517-536.

KIM, Chulwon (1999) "Perspectivas culturales cruzadas sobre motivación", en *Annals of tourism research en español*, vol. 1, núm. 1, pp. 172-175.

MORENO, Isidoro (1986) "La identidad andaluza", en *Andalucía*. Editoriales Andaluzas Unidas, pp. 253-285. Sevilla.

MORRIS-SUZUKI, Tessa (1998) *Cultura, etnicidad y globalización: la experiencia japonesa*. Siglo XXI. Madrid.

NOYA, Javier (2004) *La imagen de España en Japón*. Instituto Cervantes, ICEX, SEEI, Real Instituto Elcano. Madrid.

PLOG, Stanley (1977) "Why destinations areas fall and rise in popularity" en Kelly, E. (ed) *Domestic and International Tourism*. Institute of Certified Agents, Mass., Wellesley.

SANTANA, Agustín (1997) *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas viejas culturas?* Ariel. Barcelona.

SMITH, Valene (1992) *Anfitriones e Invitados. Antropología del Turismo*. Endimión, Madrid.

TUCKER, Hazel (2001) Turistas y trogloditas. Negociando la sostenibilidad, en *Annals of tourism research en español*, vol. 3, núm. 2, pp. 313-339.

WIKENS, Eugenia (2002) "Lo sacro y lo profano. Una tipología del turista", en *Annals of tourism research en español*, vol. 4, núm. 2, pp. 316-336.

YIANNAKIS, A. y Gibson, H. (1992) "Roles tourist play", en *Annals of tourism research*, Vol. 19, núm 2:287-303.

ZURITA Ochoa, F. A. (2008) "Aspectos antropológicos del turismo japonés", en *Observatorio de la Economía y la Sociedad del Japón*. Texto completo en <http://www.eumed.net/rev/japon/>

Fuentes Documentales

Área de Economía y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid (2004) *Plan Japón de la ciudad de Madrid. Diagnóstico sobre el turismo y la inversión japonesa en Madrid*.

Instituto de Estudios Turísticos, IET (2003) *Japón. Estudio de mercados turísticos emisores*. Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos, (2008) FRONTUR. *Encuesta de movimientos turísticos en fronteras*. Informe anual: año 2007. Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos (2008). EGATUR. *Encuesta de gasto turístico*. Informe anual: año 2007. Madrid.

Oficina Española de Turismo (2006) *Informe ITB 2006. Mercado alemán de turismo*. Madrid.