

Mecanismos de autorrepresentación en la promoción turística de Japón (siglos XIX-XXI)

Introducción

El objetivo del presente trabajo será analizar la naturaleza y evolución de las campañas de promoción turística de Japón en el extranjero desde finales de s.XIX hasta la actualidad. Para ello se analizará una muestra diacrónica de materiales publicitarios diseñados y distribuidos tanto por la iniciativa pública como por la privada y con consecuencias directas o indirectas sobre la afluencia de turismo extranjero en Japón con el objetivo de identificar las distintas formas de promoción turística del país. Éstas posteriormente serán relacionadas con el contexto histórico y sociopolítico del momento a fin de poder comprender el significado de cada uno de los discursos representacionales de los que forman parte.

No sólo se destacarán los elementos más representados en estos materiales, sino los objetivos implícitos o explícitos tras su promoción así como el vínculo que pudiese existir entre éstos y procesos no directamente vinculados con la industria turística: p.ej. *nation building* o creación de nuevas formas de *soft power*.

Para realizar el estudio se diferenciarán dos niveles de análisis. El primero consistirá en un repaso histórico del sistema de planificación de la promoción turística en Japón desde principios de la Era Meiji (finales de los 60 del s.XIX) hasta la primera década del s.XXI. Dicho repaso se centrará principalmente en identificar las distintas instituciones de promoción turística así como el modo en que éstas han operado y respondido a los cambios y necesidades sociopolíticas del país. En segundo lugar se analizarán los materiales seleccionados. Para ello primero se identificará la naturaleza de los elementos promocionados en cada material y posteriormente se recurrirá a fuentes bibliográficas secundarias con el fin de dilucidar los motivos implícitos o explícitos por los que dichos elementos son representados. Finalmente se presentarán una serie de factores que según la literatura actual podrían comprometer la efectividad de estos modelos promocionales en el contexto globalizado y multicultural contemporáneo.

José Luis Martínez
Maldonado

Graduado en Estudios de Asia Oriental,
Universitat Autònoma de Barcelona
y Uniwersytet Wrocławski, Polonia.
Estudiante del Máster en
Internacionalización: Aspectos
Económicos, Empresariales y Jurídico-
políticos, Universidad de Barcelona.

Interesado en el análisis de las
relaciones comerciales transnacionales
y la internacionalización de la actividad
empresarial.

Este artículo es el resultado de un
Trabajo Final de Grado, tutorizado por
el profesor Joaquín Beltrán.

1. Desarrollo y gestión institucional del turismo en Japón

Al analizar la naturaleza de la actividad turística debemos considerar que ésta supone una importante fuente de ingresos por exportación a nivel mundial así como un gran canalizador de divisa extranjera y mano de obra¹. No obstante, las implicaciones del turismo van más allá de lo puramente económico, ya que también posee el potencial para contribuir notoriamente (si se siguen determinadas estrategias de planificación) a fines como el desarrollo sostenible (especialmente como contraposición a actividades comerciales más destructivas como las extractivas), la promoción y conservación cultural o la regeneración medioambiental; como es el caso, por ejemplo, de las actividades derivadas del ecoturismo (Higgins-Desbiolles, 2006).

Por consiguiente, observamos cómo el turismo ha ocupado un papel de relevancia en la agenda política de la mayoría de estados-nación modernos; llegando a ser un factor clave en la economía de estados como Francia, España, Estados Unidos, Italia o China (esta última llegó a desbancar a España desde el 2010 al 2013 como tercer mayor generador de ingresos por turismo en el mundo) (UNWTO, 2014: 6).

Si bien Japón no supone por el momento una gran potencia turística a nivel mundial, en 2013 fue el quinto mayor receptor de turismo extranjero en la subregión de Asia Nororiental (acaparando un 4,2% del total subregional; quedando detrás de China, Hong Kong, Macao y Corea del Sur) y el cuarto mayor receptor de capital extranjero por turismo (acaparando un 4,2% también del total subregional; quedando por detrás de China, Hong Kong y Macao) (figura 1). Esto resulta especialmente relevante si tenemos en cuenta que el turismo en esta subregión supone un 51,2% de todas las llegadas y un 51,5% (figura 2) del total de ingresos por turismo en la región de Asia-Pacífico (la cual de por sí supone el 22,8% del total mundial de llegadas turísticas y el 31% de los ingresos por turismo mundiales) (figura 3). Si además se considera que la región de Asia Pacífico es la que mayor crecimiento relativo registró durante el 2013 y que éste fue su cuarto año consecutivo de crecimiento (UNWTO, 2014: 7) es posible inferir que la planificación de la estrategia turística en los países implicados ha sido un factor de gran relevancia en los últimos años.

1.1. Planificación turística en el Japón Meiji

En Japón se observa cómo históricamente la intervención gubernamental y el control centralizado de las industrias de gran potencial económico ha sido una estrategia habitual desde los inicios de su industrialización durante la era Meiji a finales del s.XIX (Hane, 2000:116-121). Aunque en un primer momento dicho desarrollo industrial se centraría principalmente en la expansión de sectores como el textil, el de la minería o en la creación de nuevas infraestructuras, principalmente ferroviarias y navales, Soshiroda (2005) sugiere que dicha planificación gubernamental existía también en la industria turística japonesa, aunque con matices y altibajos en lo que a su intensidad se refiere.

Si bien en los inicios de Meiji la presencia extranjera en Japón se siguió delimitando por medio de restricciones gubernamentales, esto en realidad no supuso una continuación directa del aislacionismo Tokugawa, sino una medida de minimización de la fricción social en un contexto

1 Según la United Nations World Tourism Organization (2014:2) en el 2013 el turismo generó un 9% del PIB mundial, proporcionó 1 de cada 11 empleos, generó 1,4 billones de USD en exportaciones (6% del total mundial) y movilizó a 1087 millones de turistas internacionales y entre 5 y 6 mil millones de turistas nacionales; esperándose para el 2030 un aflujo de 1,8 millardos de turistas internacionales en todo el mundo.

Destinations	Series	International Tourist Arrivals							International Tourism Receipts					
		(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)
		2010	2011	2012	2013*	11/10	12/11	13*/12	2013*	2010	2011	2012	2013*	2013*
Asia and the Pacific		204,889	218,511	233,534	248,070	6.6	6.9	6.2	100	255,887	301,510	329,090	358,923	100
North-East Asia		111,508	115,783	122,768	127,015	3.8	6.0	3.5	51.2	128,493	150,283	167,206	184,670	51.5
China	TF	55,665	57,581	57,725	55,686	3.4	0.3	-3.5	22.4	45,814	48,464	50,028	51,664	14.4
Hong Kong (China)	TF	20,085	22,316	23,770	25,661	11.1	6.5	8.0	10.3	22,200	28,455	33,074	38,940	10.8
Japan	VF	8,611	6,219	8,358	10,364	-27.8	34.4	24.0	4.2	13,199	10,966	14,576	14,934	4.2
Korea, D P Rp	
Korea, Republic of	VF	8,798	9,795	11,140	12,176	11.3	13.7	9.3	4.9	10,328	12,476	13,429	14,272	4.0
Macao (China)	TF	11,926	12,925	13,577	14,268	8.4	5.0	5.1	5.8	27,802	38,453	43,702	51,617	14.4
Mongolia	TF	456	460	476	418	0.9	3.4	-12.2	0.2	244	218	442	369	0.1
Taiwan (pr. of China)	VF	5,567	6,087	7,311	8,016	9.3	20.1	9.6	3.2	8,721	11,065	11,770	12,677	3.5
South-East Asia		69,996	77,505	84,231	93,068	10.7	8.7	10.5	37.5	68,777	85,005	96,013	107,396	29.9
Brunei Darussalam	TF	214	242	209	225	13.0	-13.6	7.6	0.1
Cambodia	TF	2,508	2,882	3,584	4,210	14.9	24.4	17.5	1.7	1,519	2,084	2,463	2,660	0.7
Indonesia	TF	7,003	7,650	8,044	8,802	9.2	5.2	9.4	3.5	6,957	7,997	8,325	9,337	2.6
Lao P.D.R.	TF	1,670	1,786	2,140	..	6.9	19.8	382	406	451
Malaysia	TF	24,577	24,714	25,033	25,715	0.6	1.3	2.7	10.4	18,115	19,656	20,250	21,018	5.9
Myanmar	TF	311	391	593	900	25.9	51.7	51.7	0.4	72	281
Philippines	TF	3,520	3,917	4,273	4,681	11.3	9.1	9.6	1.9	2,630	3,190	4,061	4,683	1.3
Singapore	TF	9,161	10,390	11,098	..	13.4	6.8	14,178	18,086	19,023	18,953	5.3
Thailand	TF	15,936	19,230	22,354	26,547	20.7	16.2	18.8	10.7	20,104	27,184	33,826	42,080	11.7
Timor-Leste	TF	45	50	55	78	12.8	9.6	41.5	0.0	26	21	21
Vietnam	VF	5,050	6,251	6,848	7,572	23.8	9.5	10.6	3.1	4,450	5,710	6,830	7,503	2.1
Oceania		11,371	11,462	11,926	12,484	0.8	4.0	4.7	5.0	38,580	42,472	42,952	42,554	11.9
American Samoa	TF	23	22	22	..	-3.1	-1.5
Australia	VF	5,790	5,771	6,032	6,381	-0.3	4.5	5.8	2.6	28,422	31,335	31,731	30,979	8.6
Cook Is	TF	104	113	122	121	8.5	8.2	-1.0	0.0	110
Fiji	TF	632	675	661	658	6.8	-2.1	-0.4	0.3	635	724	729	719	0.2
French Polynesia	TF	154	163	169	164	5.8	3.8	-2.7	0.1	406	460	438
Guam	TF	1,197	1,160	1,308	1,334	-3.1	12.8	2.0	0.5
Kiribati	TF	5	5	5	6	12.0	-6.8	19.6	0.0
Marshall Is	TF	5	5	5	..	-0.1	0.7	4	4	4
Micronesia (Fed. St. of)	TF
N. Mariana Is	TF	375	336	-10.3
New Caledonia	TF	99	112	112	108	13.5	0.3	-4.0	0.0	129	154	152
New Zealand	TF	2,435	2,511	2,473	..	3.1	-1.5	6,522	7,341	7,128	7,472	2.1
Niue	TF	6	6	5	7	-1.9	-17.2	39.6	0.0	2	2
Palau	TF	86	109	119	105	27.4	8.9	-11.5	0.0	91	115	133
Papua New Guinea	TF	147	163	164	..	11.1	0.6	2	5	2
Samoa	TF	122	121	126	116	-0.9	4.1	-8.0	0.0	123	134	148	136	0.0
Solomon Is	TF	21	23	24	..	11.8	4.2	54	71	67
Tonga	TF	47	46	47	..	-2.3	2.9	27	28	41
Tuvalu	TF	2	1	-27.6
Vanuatu	TF	97	94	108	110	-3.3	15.1	1.8	0.0	217	226	261
South Asia		12,014	13,761	14,618	15,504	14.5	6.2	6.1	6.2	20,036	23,750	22,919	24,304	6.8
Afghanistan		55	71	56
Bangladesh	TF	303	81	87	108
Bhutan	TF	41	66	105	..	61.0	59.1	35	48	63	63	0.0
India	TF	5,776	6,309	6,578	6,848	9.2	4.3	4.1	2.8	14,490	17,707	17,971	18,397	5.1
Iran	TF/VF	2,938	3,354	3,834	..	14.2	14.3	2,438	2,381	1,114
Maldives	TF	792	931	958	1,125	17.6	2.9	17.4	0.5	1,713	1,868	1,877	2,031	0.6
Nepal	TF	603	736	803	798	22.1	9.1	-0.7	0.3	344	386	352	436	0.1
Pakistan	TF	907	1,161	966	..	28.1	-16.8	305	373	339	288	0.1
Sri Lanka	TF	654	856	1,006	1,275	30.8	17.5	26.7	0.5	576	830	1,039	1,715	0.5

Fig. 1. Llegadas internacionales e ingresos por turismo internacional en Asia-Pacífico en el periodo 2010-2013. Fuente: UNWTO (2014:9).

sociopolítico delicado y de transición. Sin embargo ante la progresiva apertura del país y la recepción de un número cada vez mayor de turistas extranjeros el sector privado encabezó por cuenta propia una iniciativa por la creación de más y mejores infraestructuras turísticas. Esto marcaría el inicio de la *Welcome Society* o *Kihin Kai* en 1893, la cual si bien buscaría aprovecharse del gran potencial del turismo como fuente importante de capital también desempeñaba una función política triple (Soshiroda 2005: 1101): 1) mostrar Japón internacionalmente como un país moderno y civilizado; 2) ganar la suficiente notoriedad internacional como para poder renegociar tratados internacionales firmados a principios de Meiji y considerados contrarios a los intereses de Japón (p.ej. el Tratado Harris de 1858); y 3) contribuir a la modernización del país mediante la implantación de estrategias y prácticas occidentales consideradas potencialmente beneficiosas política y económicamente.

	International Tourist Arrivals (million)							Market share (%)	Change (%)		Average annual growth (%) '05-'13*
	1990	1995	2000	2005	2010	2012	2013*		2013*	12/11	
World	434	528	677	807	948	1,035	1,087	100	4.1	5.0	3.8
Advanced economies ¹	296	334	421	459	506	551	581	53.4	3.8	5.4	3.0
Emerging economies ¹	139	193	256	348	442	484	506	46.6	4.4	4.5	4.8
By UNWTO regions:											
Europe	261.1	304.0	388.2	448.9	484.8	534.4	563.4	51.8	3.6	5.4	2.9
Northern Europe	28.2	35.8	46.6	60.4	62.7	65.1	68.9	6.3	0.9	5.8	1.6
Western Europe	108.6	112.2	139.7	141.7	154.4	167.2	174.3	16.0	3.5	4.2	2.6
Central/Eastern Europe	33.9	58.1	69.3	90.4	94.5	111.7	118.9	10.9	8.3	6.5	3.5
Southern/Mediterr. Eu.	90.3	96.0	132.6	156.4	173.3	190.4	201.4	18.5	1.9	5.7	3.2
- of which EU-28	229.7	267.3	332.3	363.8	380.0	412.2	432.7	39.8	2.7	5.0	2.2
Asia and the Pacific	55.8	82.0	110.1	153.5	204.9	233.5	248.1	22.8	6.9	6.2	6.2
North-East Asia	26.4	41.3	58.3	85.9	111.5	122.8	127.0	11.7	6.0	3.5	5.0
South-East Asia	21.2	28.4	36.1	48.5	70.0	84.2	93.1	8.6	8.7	10.5	8.5
Oceania	5.2	8.1	9.6	10.9	11.4	11.9	12.5	1.1	4.0	4.7	1.7
South Asia	3.1	4.2	6.1	8.1	12.0	14.6	15.5	1.4	6.2	6.1	8.4
Americas	92.8	109.1	128.2	133.3	150.6	162.7	167.9	15.5	4.3	3.2	2.9
North America	71.8	80.7	91.5	89.9	99.5	106.4	110.1	10.1	4.2	3.5	2.6
Caribbean	11.4	14.0	17.1	18.8	19.5	20.7	21.2	2.0	3.0	2.4	1.5
Central America	1.9	2.6	4.3	6.3	7.9	8.9	9.2	0.8	7.3	3.7	4.9
South America	7.7	11.7	15.3	18.3	23.6	26.7	27.4	2.5	5.0	2.6	5.2
Africa	14.7	18.7	26.2	34.8	49.9	52.9	55.8	5.1	6.6	5.4	6.1
North Africa	8.4	7.3	10.2	13.9	18.8	18.5	19.6	1.8	8.2	6.1	4.4
Subsaharan Africa	6.3	11.5	16.0	20.9	31.2	34.5	36.2	3.3	5.8	5.0	7.1
Middle East	9.6	13.7	24.1	36.3	58.2	51.7	51.6	4.7	-5.4	-0.2	4.5

Fig. 2. Llegadas de turismo extranjero en todo el mundo (2013). Fuente: UNWTO (2014:4).

	International Tourism Receipts Local currencies, constant prices (% change)				Market share (%)	Receipts (US\$)			Receipts (euro)		
	10/09	11/10	12/11	13*/12		2013*	Receipts (billion)		Receipts (billion)		per arrival
							2012	2013*	2013*	2012	
World	5.2	4.5	4.2	5.3	100	1,078	1,159	1,070	839	873	800
Advanced economies ¹	5.8	5.9	4.0	6.0	64.3	688	745	1,280	536	561	970
Emerging economies ¹	4.0	2.1	4.5	4.0	35.7	390	413	820	303	311	610
By UNWTO regions:											
Europe	-0.2	4.9	1.9	3.8	42.2	454.0	489.3	870	353.4	368.4	650
Northern Europe	3.4	2.4	3.3	7.1	6.4	67.6	74.2	1,080	52.6	55.9	810
Western Europe	1.4	3.9	2.7	1.7	14.5	157.9	167.9	960	122.9	126.4	730
Central/Eastern Europe	-3.5	6.8	4.0	3.4	5.2	56.3	59.9	500	43.8	45.1	380
Southern/Mediterr. Eu.	-1.9	6.1	0.0	4.5	16.2	172.2	187.3	930	134.0	141.0	700
- of which EU-28	0.9	4.0	1.7	3.4	34.8	374.2	402.9	930	291.2	303.4	700
Asia and the Pacific	14.9	8.3	6.7	8.2	31.0	329.1	358.9	1,450	256.1	270.3	1,090
North-East Asia	21.4	9.2	7.9	9.3	15.9	167.2	184.7	1,450	130.1	139.0	1,090
South-East Asia	15.0	12.9	10.6	9.7	9.3	96.0	107.4	1,150	74.7	80.9	870
Oceania	-3.0	-4.1	-1.3	1.9	3.7	43.0	42.6	3,410	33.4	32.0	2,570
South Asia	10.7	11.6	-0.6	5.3	2.1	22.9	24.3	1,570	17.8	18.3	1,180
Americas	4.2	5.1	5.7	6.4	19.8	212.9	229.2	1,360	165.7	172.6	1,030
North America	6.0	5.9	6.7	7.8	14.8	156.4	171.0	1,550	121.7	128.8	1,170
Caribbean	0.7	-1.5	1.2	2.1	2.1	24.2	24.8	1,170	18.6	18.7	880
Central America	0.3	9.7	7.5	3.2	0.8	8.7	9.4	1,020	6.8	7.1	770
South America	-2.2	5.7	3.2	3.2	2.1	23.6	23.9	870	18.4	18.0	660
Africa	2.6	1.7	7.3	0.0	3.0	34.3	34.2	610	26.7	25.8	460
North Africa	0.2	-5.5	9.1	-1.4	0.9	10.0	10.2	520	7.8	7.7	390
Subsaharan Africa	3.8	5.0	6.5	0.6	2.1	24.3	24.0	660	18.9	18.1	500
Middle East	16.3	-17.2	2.2	-1.9	4.1	47.5	47.3	920	36.9	35.6	690

Fig. 3. Ingresos por turismo extranjero en todo el mundo (2013). Fuente: UNWTO (2014:5).

Para ejemplificar esto último Nakagawa (1998) observa cómo la estructura de la industria turística de París sentó las bases del modelo de turismo modernizador que la *Welcome Society* buscaría en sus inicios. Asimismo, Suiza sería más adelante la inspiración para la *Japan Tourist Bureau*; sucesora directa de la *Welcome Society*.

Con la nacionalización de los principales inversores del *Kihin-kai* en 1906 (los cuales pertenecían mayoritariamente al sector ferroviario) vino una limitación drástica de la financiación para la ONG, lo que la abocó a la quiebra. No sería hasta 1912 cuando Japón volvió a contar con un órgano de planificación turística; la organización semigubernamental *Japan Tourist Bureau* o *JTB*. Ésta a su vez pasó a ser directamente gestionada por el *Ministerio de Ferrocarriles*; también conocido

metonímicamente como *Japanese Government Railways* o *JGR* (Nakagawa 1998: 23). La JTB siguió atrayendo turistas internacionales mediante medidas como la contratación de guías oficiales angloparlantes en los principales puertos y estaciones, aunque como subordinada a la JGR tenía unos objetivos marcadamente más enfocados a la expansión logística de las infraestructuras de transporte nacional e internacional².

1.2. Instituciones turísticas ante la crisis y el militarismo

Con la Gran Depresión de 1927 y el intento fallido del gobierno Japonés de reparar el impacto de ésta sobre su economía no sólo se fomentó la industria pesada y la explotación de las nuevas colonias japonesas (Hane 2000b:196-200), sino que también se trató de explotar el potencial del turismo extranjero en Japón como fuente de capital en caso de necesidad. Para ello se creó en 1930 la *International Tourism Office* (ITO1 de aquí en adelante) bajo la jurisdicción de la JGR al igual que el *Board of Tourist Industry* (BTI de aquí en adelante); organismo también fundado en 1930 cuyo objetivo era producir y distribuir materiales promocionales que concordasen con la política expansionista y colonialista de la época. Por ejemplo, documentos como la *Guía Oficial de Japón* de 1941 del BTI se desmarcarían de sus predecesores al dejar de promover destinos coloniales japoneses como Manchuria, Corea y Taiwán, ya publicitados en las ediciones de 1914 y 1933, y comenzar a promover en su lugar el atractivo de las nuevas colonias japonesas en el sudeste asiático (Nakagawa 1998: 25-27).

Por su parte la ITO1 se disolvió en 1941 ante la acuciante falta de recursos económicos a medida que avanzaba la guerra, de modo que se creó una institución homóloga por primera vez enteramente diferenciada de la JGR: la *International Tourist Office* (ITO2 de aquí en adelante). También se fundó su respectiva institución consultiva; el *International Tourist Commitee*. Serían estas dos instituciones las que a raíz de la escalada de hostilidad con China posterior al incidente de Manchuria recurrirían al turismo no sólo como fuente de divisas, sino también como herramienta diplomática para dar una imagen aparentemente pacífica de Japón. No obstante, esta estrategia acabaría quedando inutilizada con el recrudecimiento del militarismo en Japón hasta tal punto que toda promoción de Japón en el extranjero quedó paralizada hasta la posguerra. (Soshiroda, 2005: 1102).

En cuanto al BTI, la escasez fruto de la guerra le forzó a buscar financiación en el sector privado, lo que dio pie a la formación de la *Japan Tourist Association* (JTA de aquí en adelante). Sin embargo, los hitos de ésta última fueron mucho menores que los del BTI debido a que no pudo salvar la falta de recursos y la inestabilidad político-económica que ya habían paralizado eventualmente al BTI (Nakagawa 1998: 25-27).

1.3. Gestión turística de posguerra

Si bien desde 1935 el BTI había semifinanciado la construcción de varios hoteles en puntos clave a causa de la inexistencia previa de un entramado hotelero capaz de acoger a un suficiente número de extranjeros, muchos de éstos fueron destruidos tras la guerra y aquellos que aún se mantenían en pie fueron vendidos a entidades privadas (Nakagawa 1998: 27). Aún así, las actividades de promoción turística fueron reanudadas mediante la creación bajo amparo gubernamental de una *Oficina de Turismo* en 1945, una *Sección de Turismo* en 1946 y finalmente un *Departamento de Turismo*

2 Sería la JTB la eventual responsable de la conexión ferroviaria transiberiana entre Manchuria y el resto de Europa (Nakagawa,1998: 23).

en 1949. También en este año se creó el *Tourist Industry Council* (TIC) como órgano consultivo supeditado al Gabinete del Primer Ministro y un año antes, en 1948, se fundó también la *All Japan Tourism Association*; organismo privado sucesor de la *Nihon Kankō Renmei* (*Unión Japonesa de Turismo*), de 1936, y la *Nihon Kankōchi Rengōkai* (*Asociación de Zonas Turísticas de Japón*), de 1931 (JTTA, 2015).

La falta de recursos de posguerra y el frecuente acaparamiento de hoteles e infraestructuras ferroviarias por parte de los militares imposibilitó la existencia de políticas turísticas capaces de volver a aprovechar con la misma efectividad el potencial diplomático y económico del turismo. No obstante el sector siguió siendo apoyado por el Comité Cultural de la Asamblea General en 1950, y como consecuencia en 1955 vieron la luz la *National Tourist Association* y la *Japanese Tourist Association*, mientras que en 1956 el Gabinete de Gobierno aprobó el *Plan quinquenal de promoción de la industria turística*. Así, fueron precisamente la Oficina de Turismo de 1945 (finalmente promovida al rango de comité supeditado al *Ministerio de Transporte*) y el TIC los encargados de preparar Tokio como ciudad anfitriona de los futuros Juegos Olímpicos de 1964. A continuación fue aprobada la *Ley Fundamental del Turismo* de 1963, a la que sucedió la creación de la *Japan National Tourism Organization* en 1964. Según Wilson (2012) serían precisamente eventos como las Olimpiadas de 1964 en Tokio y la exposición universal de Osaka de 1970 los que marcarían un antes y un después no sólo en la percepción internacional de Japón sino también en otros aspectos vinculados como la reconfiguración de una identidad nacional específica, lo que analizaremos más adelante. Éstos serían, de hecho, los primeros mega-eventos con cobertura internacional llevados a cabo con éxito en la historia de Japón después de varios años infructuosos intentando organizar uno (Urushima, 2011: 636).

1.4. Gestión turística desde los 70s hasta la actualidad

La expo de Osaka en 1970 supuso un momento de referencia histórico en el que la economía japonesa había crecido tanto y tan rápido que su PNB fue el segundo más alto de los países capitalistas (Hane, 2000: 268). Esto hizo que la función del turismo como actividad de recaudación de divisa extranjera fuese prescindible en comparación con otras actividades económicas de alta rentabilidad. Cuando esto se sumó al levantamiento de las restricciones a la salida de ciudadanos japoneses en los 60, la fortaleza del yen en los 70 y 80 y la mejora generalizada del nivel adquisitivo de los japoneses tuvo lugar una drástica inversión del balance turístico japonés. Si bien esto no fue percibido como un problema mientras el modelo económico de los años de la burbuja perduraba³, la crisis económica en que se sumió el país una vez ésta reventó volvió a situar a la recepción de divisas vía turismo internacional entrante en el centro de las nuevas políticas que se aprobarían a partir de entonces: el *Welcome Plan-21* de 1996, la *Ley para Promover el Turismo Internacional Entrante* de 1997, la *Ley de Promoción de Convenciones* de 1994, la *Iniciativa Japonesa para el Turismo Entrante* del 2002 (año en el que además Japón organizó conjuntamente con Corea del sur la edición del 2002 de la *Fifa World Cup*) o la campaña *Yōkoso! Japan/Visit Japan* de 2003. Resulta llamativo, además, que aunque en las últimas décadas las iniciativas de promoción turística han sido promovidas por instituciones del gobierno central, un número cada vez mayor de instituciones regionales independientes y empresas del sector privado se han ido sumando a esta actividad (Soshiroda 2005:1104).

3 De hecho esta inversión del flujo turístico se agravó más con políticas como el "*Ten-Million Plan*" de 1987, cuyo objetivo era aumentar a 10 millones la cifra de turistas japoneses en el extranjero con el fin diplomático de mostrar Japón como una potencia pacífica a pesar del recelo regional que su rápida expansión económica estaba causando. Esta meta se lograría apenas dos años después de ser aprobada la nueva ley (Soshiroda, 2005: 1103-1104).

En 2010 la JNTO sustituyó su campaña *Yōkoso! Japan* por la nueva campaña *Japan: Endless Discovery*⁴, la cual difiere de su predecesora al dar un protagonismo especial a la promoción turística de elementos de la cultura popular como la moda o el *anime* (factor que analizaremos más adelante). También difiere en tanto que promueve un tipo de turismo que invite a visitar el país más de una vez para descubrir cada vez nuevos elementos de éste (*The Independent*, 2010).

Numéricamente podemos ver cómo aunque a principios del presente siglo el balance turístico aún estaba fuertemente desequilibrado a favor de la emisión turística desde Japón (en 2004 se registraron 16.830.000 salidas internacionales de japoneses *versus* apenas 5.212.000 entradas de turistas extranjeros; apenas un 30,97% del total de salidas), en el 2013 la diferencia entre emisión y recepción se redujo considerablemente: 17.470.000 salidas *versus* 10.364.000 entradas; un 59,32% del total de salidas, o lo que es lo mismo, casi el doble del porcentaje registrado en 2004 (JTA, 2014) (figuras 4 y 5). Los años 2009 y 2011 registraron una notable caída del turismo entrante en comparación con la tendencia al alza de la última década debido al inicio de la crisis económica global y el miedo a la pandemia de fiebre N1H1 respectivamente. No obstante, las previsiones del gobierno son muy optimistas ya que se espera una afluencia en los próximos años (la fecha no ha sido especificada) de 30 millones de turistas extranjeros en Japón al año (*The Independent*, 2010): un incremento del 289,46% con respecto a los datos registrados en 2013.

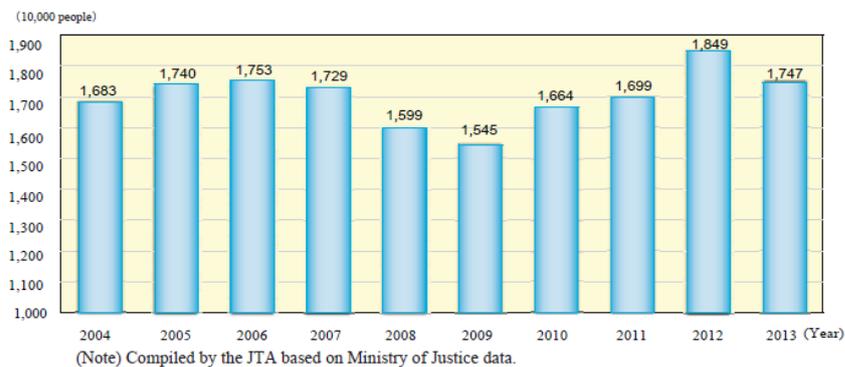


Fig. 4. Evolución en el número de turistas japoneses emitidos en el periodo 2004-2013. Fuente: JTA (2015:27).

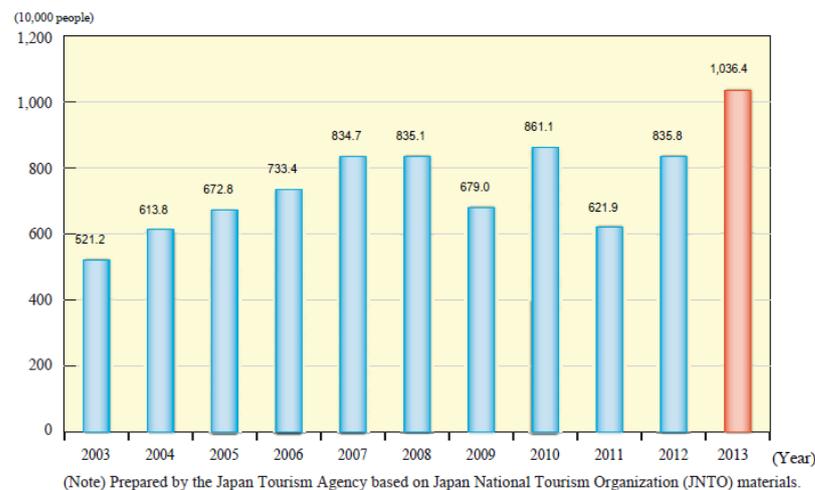


Fig. 5. Evolución en el número de turistas extranjeros recibidos en el periodo 2004-2013. Fuente: JTA (2015:10).

4 La nueva campaña ha evitado deliberadamente el uso de cualquier palabra japonesa en su lema para facilitar su comprensión en el extranjero. (*The Independent*, 2010).

2. Discurso representacional y metas de la promoción turística

Una vez analizado el desarrollo histórico e institucional del turismo internacional en Japón y cómo éste ha sido históricamente modulado vía reformas institucionales y legislativas, se profundizará en el trasfondo y significado de sus distintas estrategias de promoción turística exterior. Si se parte del *a priori* de que la elaboración de un discurso representacional, como es el turístico, implica la legitimación de una forma determinada de autorepresentarse y ser percibido por el exterior, esto significa que en toda forma de representación/promoción existe implícito un componente político con objetivos específicos (Jiménez Martínez, 2014).

En el caso presente destaca cómo ya desde el s.XIX Japón ha hecho del turismo un elemento de *soft power*, entendiendo este concepto como aquel tipo de poder contrapuesto a la idea clásica que definía el poder político en relaciones internacionales únicamente en términos económicos y armamentísticos. Por definición, dicho *soft power* trata de hacer que los intereses de un actor externo coincidan con los propios a base de hacer que éste admire o empatice con la cultura, los valores políticos o la política exterior propia (Nye, 2004:1-32).

2.1. Los inicios de la promoción turística - Religión, naturaleza y familia real

En el caso de los primeros materiales promocionales japoneses de la era Meiji destaca que éstos serían producidos en un contexto sociopolítico de fuerte debate acerca de la propia naturaleza de la “cultura japonesa”. Fue entonces cuando por un lado una parte de la *intelligentsia* japonesa se mostraba a favor de la occidentalización acelerada de Japón como único modo alcanzar el grado de desarrollo de las potencias imperialistas europeas para evitar que éstas le explotasen como sí estaba ocurriendo en China. Paralelamente surgirían voces reaccionarias no dispuestas a adoptar modelos y costumbres forzosamente importados del extranjero y, por el contrario, partidarias de reforzar una idea particular de *cultura y tradición japonesas* basadas en una idolatración y divinización de la Familia Imperial, una fuerte creencia en valores confucianos y sintoístas y una revalorización de la producción cultural y artística previa a la llegada de occidente. (Hane, 2000: 129-132)

En este sentido es palpable como en los primeros medios promocionales de la época existen tres grandes elementos que juegan un papel fundamental como representantes de la *japonesidad*: 1) la naturaleza; 2) la modernidad; y 3) el patrimonio histórico imperial y los edificios y rituales religiosos vinculados a éste. Los materiales extraídos de la primera guía oficial de Japón escrita por nativos; la guía *A guide-book for tourists in Japan* (The Welcome Society, 1903; (figuras 6 y 7)) resultan muestras explícitas de esta tendencia. La figura 6 indica qué ver en caso de querer realizar una visita acelerada pero completa por Tokio (en 5 días) y Osaka (en 1 día). La figura 7, por otro lado, publicita dos hoteles para aquellos turistas que deseen pernoctar en Tokio.

Los elementos más visibles en estos materiales son los tres elementos mencionados: se promocionan zonas verdes, montañas y volcanes, templos, edificios gubernamentales, propiedades de la Familia Imperial, etc. Sin embargo, si se considera el contexto histórico y político en que éstos estaban siendo promocionados, se observa implícitamente en ambos materiales una fuerte voluntad de mostrar Japón como país moderno al estilo occidental. Esto se debe a que si bien en materiales como la guía de Tokio en 5 días (fig. 6a) aparecen destacados lugares *típicamente japoneses*, de los 24 lugares recomendados un 62,5% corresponde a monumentos de construcción aún por aquel entonces reciente. Casi dos tercios de éstos habían sido construidos apenas a principios de Meiji;

la mayor parte de ellos tras haber seguido modelos de planificación arquitectónica y paisajística occidentales: p.ej. el Museo Imperial de Tokio (Edwards, 2005: 39), la Universidad de Tokio (University of Tokyo, 2015), el edificio de la Cámara de los Representantes (Hane, 2000: 111) o los parques de Ueno (TMPA, 2015) y Hibiya (Íbid.). Resulta igualmente revelador que como ventajas de los hoteles de la figura 7 se destaquen las salas de billar con mesas inglesas, americanas y francesas del hotel *Mikasa* o que los altos estándares de calidad del *Imperial Hotel* son “[o]f course attributable to the present foreign management, which seems to have effected a thorough metamorphosis” (The Welcome Society, 1906: 314). De aquí se infiere que en aquel momento no existía la relación directa entre *japonesidad* y *atención a la excelencia* que sí aparecerá en materiales de épocas en épocas posteriores.

A Plan to see Tokyo in Five Days.

- 1st Day.—Imperial Palace—a glance on the outside; Hibiya Park; Houses of Parliament; Atagoyama Hill; Shiba Park (Zōjōji Temple, Tombs and Bazaar); Forty Seven Ronin’s Tombs.
- 2nd Day.—Arsenal Garden; Uyeno Park (Imperial Museum, Zoological Garden and Toshogu Shrine); Asakusa Park (Kwannon Temple and some shows).
- 3rd Day.—Some Government or Private schools; University or Private houses; Yasukuni Shrine and Museum of Arms; (evening) Japanese Dinner at the Maple Club where “The Maple Dance” may be seen.
- 4th Day.—Akasaka and Aoyama Palaces; Aoyama Parade Ground and Cemetery; some theatres.
- 5th Day.—Shopping and Travelling arrangements.

a

A Plan to see Osaka.

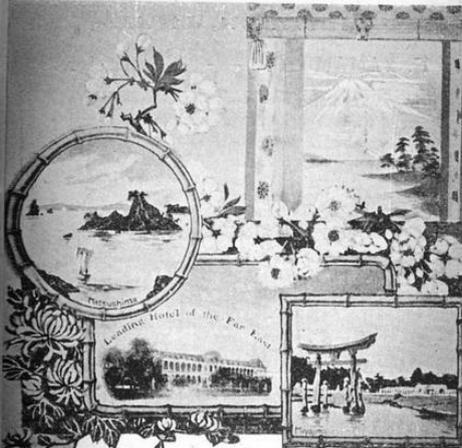
The following places are arranged according to their locations. Travellers who have only one day to spend in Osaka are advised to pick up some of those sights which are most interesting to them.

1. Temma Vegetable Market.
2. Temma-no-Tenjin Shrine.
3. Imperial mint.
4. Sakura-no-miya.
5. Water Works.
6. Castle.
7. Hakubutsujo (Museum).
8. Kozu Shrine.
9. Ikutama Shrine.
10. Tennoji Temple.
11. Imamiya Park.
12. Dotonbori.
13. Shinsaibashi-suji.
14. Koraihashi-dori.
15. Commercial Museum.
16. Kawaguchi Wharf.
17. Tempozan (Harbour Works).
18. Amidagaike.
19. Honganji Temples.

b

Fig. 6. Propuestas de rutas turísticas de época Meiji. a) Tokio en cinco días - b) Osaka en un día. Fuente: *A Guide-Book for Tourists in Japan* (The Welcome Society, 1906:28, 139).

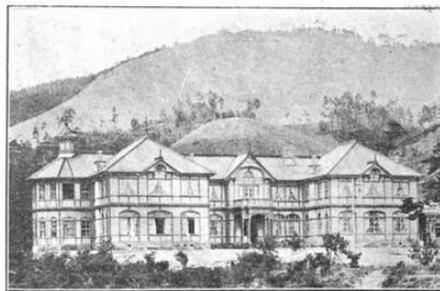
The Imperial Hotel, L'td.
TOKYO, JAPAN.



Emil Haig, Manager.

The “Japan Mail,” April 7th, 1903, Says: It is interesting to hear the eulogies now passed by tourists on the Imperial Hotel in Tokyo. There is unanimous testimony that no better hotel is to be found eastward of Suez, for not only have the food and attendance, as well as the warming of the building improved immensely, but also there is a general atmosphere of competent organization, and the servants have been drilled to discharge all the minor duties of attention which make just the difference between excellence and mediocrity. These marked changes are of course attributable to the present foreign management, which seems to have effected a thorough metamorphosis.

Mikasa Hotel
KARUIZAWA, JAPAN.
N. YAMAMOTO, - - - Proprietor.



This New Hotel, is finely situated at Karuizawa 3,278 feet above sea level. It commands wonderful panoramic views of the surrounding hills, and the famous volcano *Asama*, and is only 20 minutes ride from Karuizawa Railway Station.

It is the most comfortable Hotel in the East. It contains many well furnished Bed and Sitting rooms, Bar room, Dining room, Billiard room with English, American and French tables, Drawing room, Reading room, Smoking room, Dark room, Bath room with Needle and Shower bath, Hot spring, Swimming bath (100 ft. long, 42 ft. wide and 12 ft. deep), Tennis-court, and Porcelain-Kiln, where “Mikasa-yaki” is made of “Asama” volcanic sand, Acetillin light and etc.

Perfect Accommodation.
Excellent Cuisine. Charges Moderate.

Fig. 7. Publicidad hotelera de época Meiji.

Fuente: *A Guide-Book for Tourists in Japan* (The Welcome Society, 1906:314, 315).

En cuanto a la promoción de la naturaleza, según señala Martínez (2005) la concepción del individuo como uno sólo con la naturaleza, como si ambos perteneciesen a un único *continuum* de inspiraciones budistas y sintoístas en lugar de a dos planos de inspiración cartesiana totalmente contrapuestos (humanidad/civilización *vis-à-vis* naturaleza/pureza), ha formado parte del discurso del nacionalismo cultural japonés ya desde su gestación en Meiji. No obstante, tal y como la propia autora señala, el hecho de que Japón tendiese hacia modelos de producción capitalista al estilo occidental provocó una inevitable destrucción medioambiental que apenas se empezaría a intentar reparar a finales del s.XX⁵. Por otra parte también cabe destacar que la visión idílica de la naturaleza en Japón halla sus orígenes en el pensamiento de una muy reducida clase elitista e intelectual (el papel de la cual en este sentido desempeñaría más adelante la clase urbana acomodada de los s.XX y XXI), quienes desconectados totalmente de la auténtica vida en la naturaleza decidieron incorporarla a su visión de la estética, la espiritualidad y la filosofía. Ésta difería mucho (en la actualidad también) con la de individuos dedicados al sector primario (p.ej. pescadores y agricultores), para quienes el medio natural ha sido tradicionalmente más un entorno duro y hostil en el que tradicionalmente han trabajado y sobrevivido y no un reducto de paz al que poder escapar los fines de semana para evadirse de las presiones de la vida moderna urbana. (Íbid: 194-196).

La promoción e idealización turística de la naturaleza a su vez entroncaba directamente con la promoción de templos y exposiciones de valor histórico y arqueológico que se comenzaría a realizar justo en esta época. Así, mediante el enaltecimiento de templos y objetos que remitiesen al supuesto pasado ancestral, sintoísta e imperial de Japón, se comenzó a fraguar un discurso identitario distintivamente japonés. Éste además se intentó proteger de daños extranjeros mediante iniciativas como la Ley de Conservación de Viejos Templos y Santuarios de 1897 o la lucha contra la exportación de varias piezas arqueológicas, gran parte de las cuales habían sido mercantilizadas por no ser consideradas hasta entonces *tesoros nacionales* (Edwards, 2005: 38-40).

En tercer lugar la promoción de lugares como el Palacio Imperial atendía a la visión que el nuevo nacionalismo Meiji tendría del Emperador como una prueba de la singularidad japonesa. Fue así como se comenzó a popularizar y legitimar mediante supuestas pruebas arqueológicas la existencia de una línea dinástica ininterrumpida “desde la eternidad” (Íbid: 41) hasta el presente; lo que no sólo fue un gran motivo de orgullo, sino una supuesta prueba de la cohesión histórica, cultural y política de Japón como contraposición al *resto del mundo*, percibido como históricamente inestable, cambiante e inferior⁶.

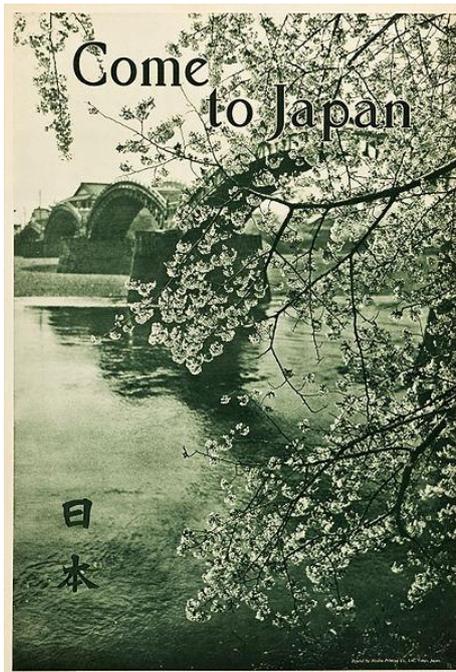
2.2. Promoción turística de entreguerras - Continuidad, imperialismo y modernidad

Respecto a la promoción turística en años de guerra, ya se ha mencionado cómo la recepción de turismo internacional perdió importancia y recursos con la llegada del auge militarista. No obstante

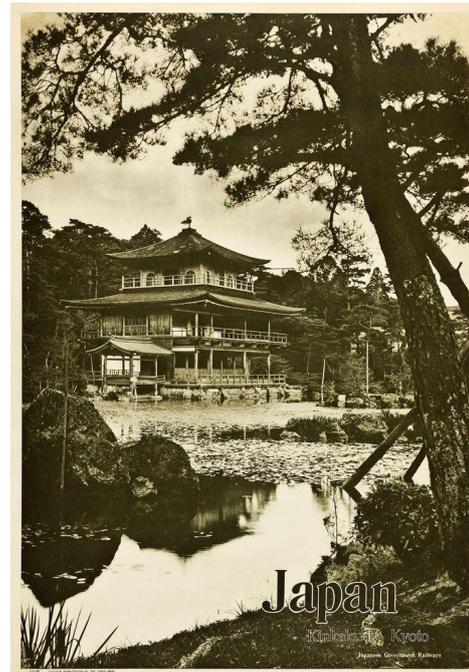
5 Aunque más mediante la externalización de dichos daños medioambientales que mediante la condena tajante de prácticas insostenibles. P.ej. si bien la deforestación de bosques japoneses ha sido criticada y perseguida no parece haber una fuerte protesta ante la deforestación de selvas indonesias por parte de las mismas empresas que fueron perseguidas en Japón (Martínez, 2005: 195).

6 Nótese que esta creación de jerarquización y revalorización de *lo japonés* supone en realidad una contramedida al “orientalismo” occidental. Entendemos como tal el proceso de *nation-building* originado durante el auge imperialista de los estados-nación westfalianos, quienes en un afán por definir su propia identidad y legitimar su control colonial sobre sus recién adquiridas colonias necesitaban configurar una jerarquía donde los nativos de las nuevas tierras *orientales* fuesen representados como *primitivos* o *inferiores* en contraposición a las potencias *occidentales*; ideal y arbitrariamente identificadas como avanzadas, civilizadas, cultas, etc. (Tai 2003:7)

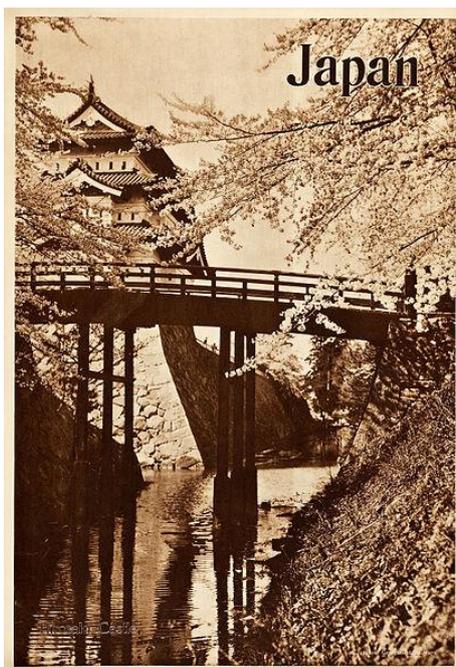
se observa cómo parte de los materiales promocionales creados en este periodo siguieron las mismas estrategias representacionales de finales de siglo pasado por lo menos hasta comienzos de los años 40. Así se observa cómo entre 1936 y 1938 la JGR invita mediante carteles del BTI a visitar paisajes naturales con cerezos en flor (fig. 8a), el castillo de Hirosaki (fig. 8b), el castillo de Osaka (fig. 8c) o el templo budista zen Kinkaku-Ji de Kioto (fig. 8d). La promoción de este último destaca en un contexto de nacionalismo religioso en el que si bien se rechazaba el budismo en tanto religión originariamente *extranjera*, a partir de Meiji sintoísmo y budismo fueron forzosamente separados (a lo largo de su historia en el archipiélago habían estado fuertemente interconectados desde el s.VI) y se creó una dicotomía artificial entre templos budistas y sintoístas que sería luego reproducida en la manera de mostrar dichos edificios religiosos (Covell, 2009: 152-155).



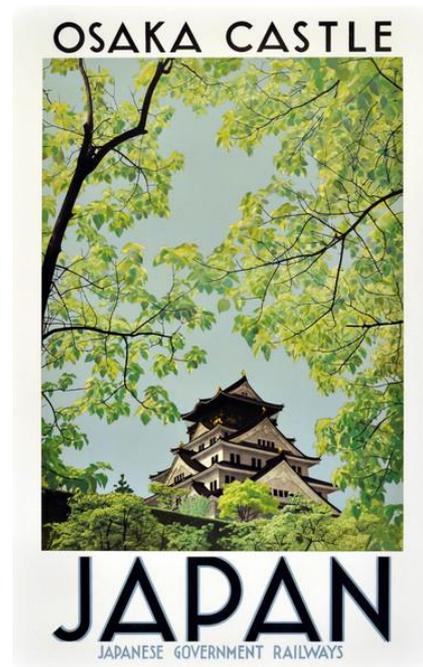
a



b



c



d

Fig. 8. Posters promocionales del BTI como organismo supeditado a la JGR.

a) Paisaje bucólico, *circa* 1936. Fuente: Wikimedia Commons (2015) - b) Templo Kinkaku-ji, *circa* 1936. Fuente: Heritage Auctions (2015) - c) Castillo de Hirosaki, *circa* 1936. Fuente: Wikimedia Commons (2015) - d) Castillo de Osaka, *circa* 1938. Fuente: Wikimedia Commons (2015).

Los materiales de la figura 9 nos revelan un uso novedoso del material publicitario: la promoción del turismo en las nuevas zonas coloniales adquiridas durante los años 30. Nótese cómo la figura 9a invita al turista a recorrer los campos de batalla de la entonces recientemente tomada Nankín mientras que la figura 9b nos muestra una fotografía del mausoleo Pei-Ling de la ciudad de Shenyang, entonces bajo dominio japonés y conocida como Mukden. Si bien Ruoff (2014) muestra ambas postales como ejemplos de materiales promocionales para atraer turistas japoneses hacia las nuevas colonias, el hecho de que ambas estén también traducidas al inglés (lo cual no ocurriría frecuentemente en los materiales promocionales de la época) sugiere que se esperaba que entre el público receptor de estos mensajes publicitarios hubiese también extranjeros. Del mismo modo, si bien Ruoff considera que éstos sirvieron para legitimar la superioridad de Japón y por extensión su derecho a liderar al resto de países asiáticos hacia la modernidad (Íbid: 194-196), este mensaje también podría estar simultáneamente dirigido a Occidente como si tratase de mostrar una vez más el grado de desarrollo y modernidad que el Japón imperialista había llegado a adquirir.

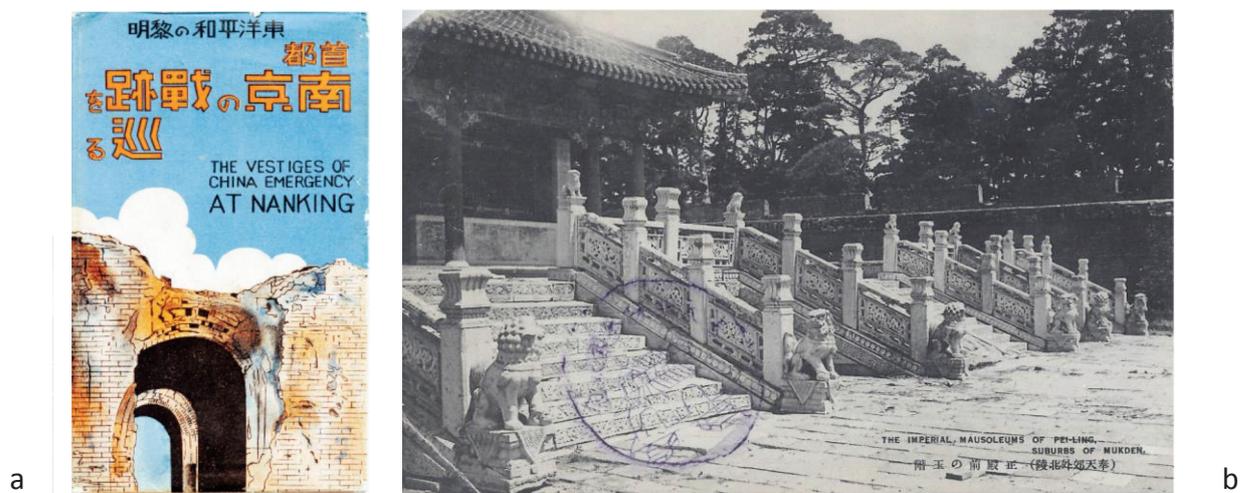


Fig. 9. Postales de promoción de territorios coloniales durante la época imperialista.
 a) Postal invitando a pasear por los “campos de batalla de Nankín” (en japonés) o por los “vestigios de la emergencia china en Nankín (en inglés), bajo dominio japonés, *circa* 1937. Fuente: Ruoff (2014: 183) - b) Postal del mausoleo de Pei-Ling en Shenyang, entonces Mukden, bajo dominio colonial japonés, *circa* 1939. Fuente: Ruoff (2014:174)

2.3. Promoción turística de posguerra - Bucolismo y victimismo

Al analizar los materiales promocionales de posguerra (figuras 10a y 10b) observamos una cierta continuidad con respecto a materiales de principios de Meiji. Carteles como la figura 10a parecen ser una continuación directa de materiales anteriores (ver figuras 8a, 8b y 8c), aunque también observamos una especial abundancia de materiales de contenido bucólico (p.ej. vastos campos de Hokkaido; ver figura 10b). Algunos autores explican esto de la siguiente manera:

Industry was in ruins, agricultural output was down, and people were hungry, but the attractive mountains and rivers remained as they had always been. The countryside and surviving historic Shinto shrines and Buddhist temples were a precious tourism resource for earning the foreign currency needed to rebuild the country (Nakagawa, 1998: 27).

No obstante, tesis como la de Tsutsui (2003) cuestionan este planteamiento, pues según se ha investigado recientemente la relación de los japoneses con su medio ambiente durante la guerra y las

consecuencias de ésta sobre su patrimonio medioambiental no fueron siempre negativos, sino en la mayor parte de los casos muy ambiguas e impredecibles. Según apunta el autor lo más devastador para el medio ambiente durante la época no fueron los incendios y bombardeos americanos (ni siquiera los nucleares, cuyos efectos medioambientales fueron neutralizados en apenas tres años en las zonas más irradiadas cerca del epicentro de la explosión) ya que estos tuvieron lugar en zonas densamente urbanizadas que ya de por sí eran previamente un foco de destrucción medioambiental desde los inicios de la modernización japonesa. Precisamente serían las actividades desesperadas para tratar de autoabastecerse tras el aislamiento internacional del país las que provocaron el mayor deterioro de bosques, aguas, aire, cultivos, fauna y flora⁷. Debido a ello no es que “las montañas y los ríos hubiesen permanecido como siempre” (Nakagawa, 1998: 27) y por ello el gobierno hubiese aprovechado el poco potencial turístico que le quedaba en pie. Probablemente la apreciación de *la naturaleza japonesa* como afortunada *superviviente de posguerra* y desafortunada víctima de la guerra contribuyeron a la articulación de un discurso en que la nación japonesa, y ya no sólo su territorio (conceptos ambos vinculados), serían vistos como víctimas de la guerra y no como coprotagonistas (Inuzuka, 2013).

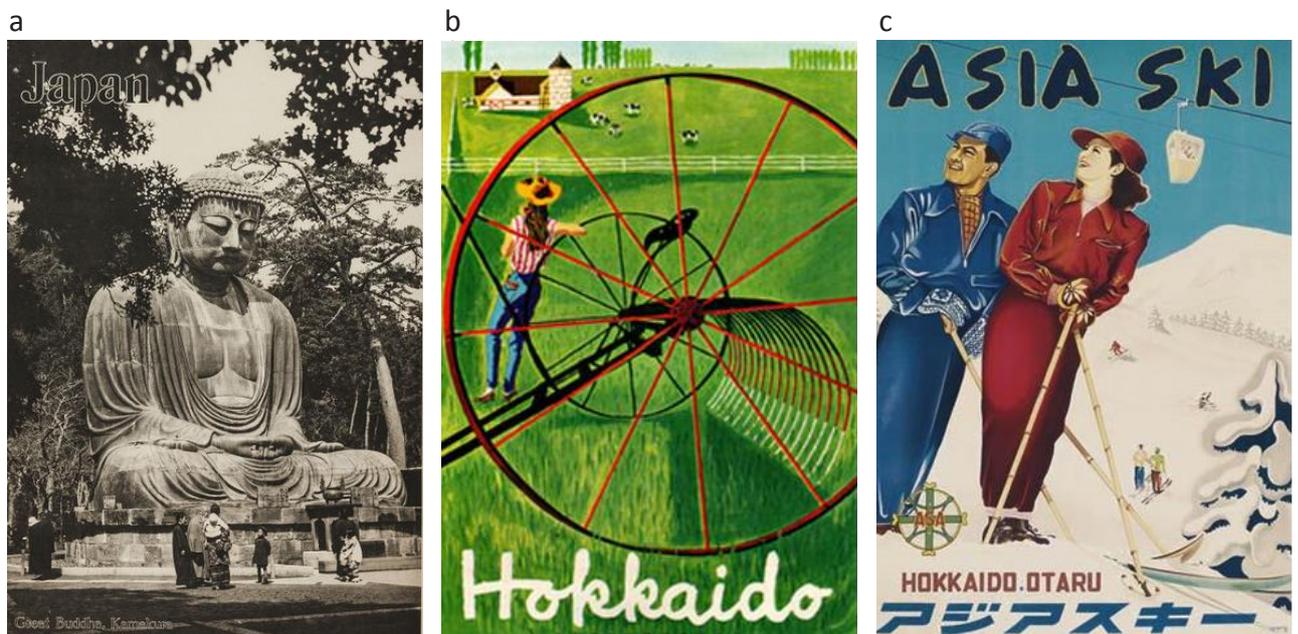


Fig. 10. Imágenes promocionales de posguerra.

a) Gran Buda de Kamakura, *circa* 1950. Fuente: Heritage Auctions (2015)

b) Paisaje rural en Hokkaido. Fuente: Artnet (2015)

c) Pistas de ski en Hokkaido, 1953. Fuente: Sapporo Collective (2014)

En los materiales de posguerra no quedan rastros de la publicidad imperialista del periodo anterior, aunque en materiales como el anexo 10c sí aparecen elementos que podrían inducir a pensar en la modernidad de Japón y en su ininterrumpido progreso rumbo a la modernización al estilo occidental. La promoción de pistas de esquí en las bucólicas montañas de Hokkaido apunta a la transformación simbólica del papel del campo en la sociedad Japonesa moderna. Si bien en los años 50 aún un 48,3% de la población vivía de la agricultura (Hane, 2000:270), con la promoción de la industrialización y urbanización acelerada desde comienzos de Meiji el papel del campo como

⁷ Irónicamente la guerra conllevó varias mejoras involuntarias en materia de conservación medioambiental: p.ej. la calidad del agua y el aire mejoró notablemente a raíz de la destrucción de los centros industriales, del mismo modo la pérdida de la mayoría de infraestructura pesquera permitió que las zonas pesqueras se regenerasen después de un periodo de sobrepesca desesperada (Tsutsui 2003: 306).

espacio de desarrollo de la principal actividad económica de Japón fue perdiendo atractivo para en su lugar dar paso a una idealización de la vida urbana moderna. Esto hizo del campo un espacio cada vez menos habitado y explotado agrariamente hasta tal punto que apenas un 2,3% de la población total eran agricultores a tiempo completo en la década de los 90 (Graburn, 1998:197). A raíz de esto el campo, o *inaka*, progresivamente dejó de ser percibido como un arduo lugar de trabajo para pasar a ser un espacio de relax idílico donde el urbanita moderno pudiese escapar esporádicamente de sus obligaciones diarias y el ajetreo de la gran ciudad. Simultáneamente, esta concepción del ocio moderno también sería promovida durante la posguerra de la mano de la idea del *furusato* (literalmente: pueblo natal); la reificación de un pasado inexistente, bucólico e idealizado que tal y como explica J. Robertson (1998), no sólo se espoleó como réplica a la internacionalización de Japón, sino también como consecuencia de ésta.

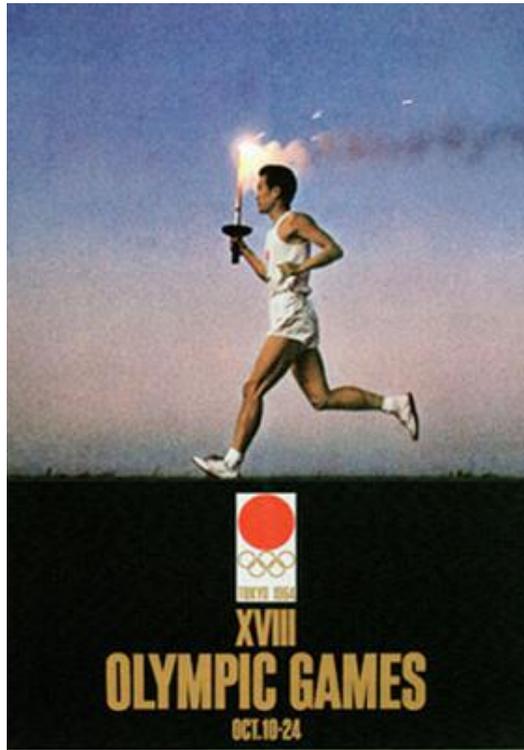
De este modo los materiales de los 50, si bien escasos, resultan muy reveladores en tanto que muestran cómo en el imaginario social el protagonismo de Japón en la Guerra del Pacífico comenzó a quedar en un segundo plano mientras que el país y la nación empezaron a forjar una identidad aparentemente oximorónica como promotores de la *modernidad/urbanización* y la *frugalidad/bucolismo* al mismo tiempo.

2.4. Los años de la burbuja - Promoción bidireccional del Japón oximorónico

Según se observa en materiales del periodo de crecimiento económico acelerado (segunda mitad de los 50 a finales de los 80), la representación de Japón como un país oximorónico –simultáneamente moderno y tradicional– no sólo fue continuada, sino que también caló hondo en las percepciones occidentales de Japón, las cuales además quedaron asombradas ante la rápida recuperación económica nipona y su súbito liderazgo económico regional y mundial.

Eventos internacionales promocionados en este periodo como las Olimpiadas de Tokio de 1964 (figura 11a) o, en mayor medida, la Exposición Universal de Osaka de 1970 (figura 11b) sirvieron a Japón de manera extensa tanto a nivel nacional como internacional. Históricamente éstos no fueron los primeros eventos internacionales en los que participó Japón, ya que existen antecedentes desde 1862 así como varios pequeños eventos iniciados bajo iniciativa local como la feria de Kioto de 1871. De hecho también hubo varias iniciativas fallidas por la organización de un mega-evento internacional en 1890, 1907, 1912, 1935 y 1940. La más famosa de ellas es la iniciativa por la organización de los JJOO en Tokio en los años 40, que finalmente tuvo que ser cancelada debido al recrudecimiento de la Guerra del Pacífico (Urushima, 2011: 636). Sin embargo la singularidad de ambos eventos es que sirvieron como colofón final del modelo de promoción ya iniciado después de la posguerra: Japón era según sus materiales promocionales el *súmmum* de la combinación de tradición y modernidad. Por ello se aprecia en las figuras 11b (especialmente reveladora), 11c y 11d alusiones directas a varias tradiciones japonesas (re)inventadas tal y como se ha visto anteriormente: exquisitas geishas, el monte Fuji (icono representativo de la relación de la nación japonesa con la naturaleza), té verde *matcha*, el portal *toori* rojo del templo sintoísta de Itsukushima en Hiroshima, o una gran ola que recuerda a una de las pinturas *sumi-e* más famosas de la historia del arte japonés: la gran ola de Kanagawa, de principios del s. XIX. Al mismo tiempo encontramos símbolos de la modernidad y la nueva superioridad tecnológica japonesa como aviones capaces de transportar “grácilmente” y “a la velocidad del sonido” (figura 11c) a pasajeros entre lugares tan distantes como Japón y San Francisco o Japón y los aeropuertos de la compañía de vuelos holandesa KLM (figura 11d). Mención especial merece también el tren bala mostrado en la figura 11b, ya que éste sería desde su inauguración uno de los símbolos del orgullo tecnológico nacional y un representante internacional del desarrollo

tecnológico Japonés (Tagsold, 2010: 290), algo que se repite también actualmente. Igualmente, es en este periodo donde aparece por primera vez la tendencia anteriormente mencionada que relaciona la *japonesidad* y valores relacionados a la virtud, la armonía y la atención a la excelencia (figura 11c); lo cual choca directamente con los primeros materiales analizados en nuestro estudio.



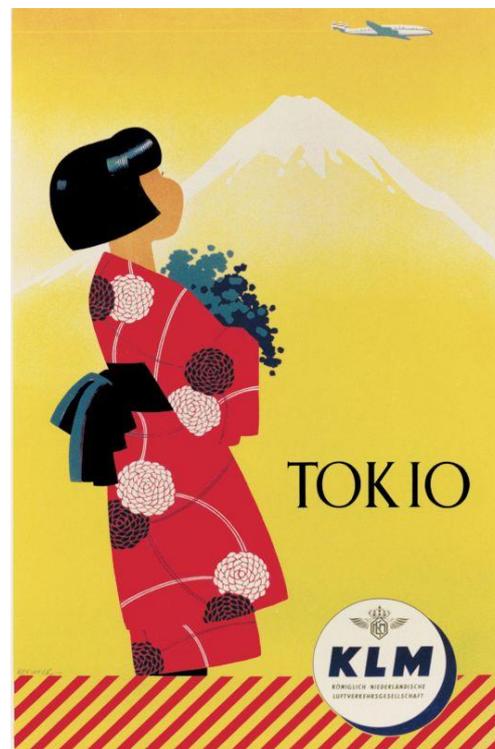
a



b



c



d

Fig. 11. Posters promocionales de los 50s, 60s, 70s, 80s.
 a) Póster de los JJOO de Tokio de 1964. Fuente: Pinmag (2013)
 b) Banner-souvenir oficial de la Expo'70. Fuente: Etsy (2015)
 c) Publicidad de Japan Airlines, 1968. Fuente: Etsy (2015)
 d) Vuelos a Japón con KLM , 1952. Fuente: Galerie 123

Un aspecto no reflejado en materiales específicamente de promoción turística pero sí expresado mediante otras formas de producción artística como la Torre del Sol⁸ y destacado por académicos como Urushima (2011) o Cai (2008) es que el modelo de modernidad promovido por Japón tras la guerra difería fundamentalmente del de décadas anteriores en tanto que en lugar de abogar por el fomento de una política exterior agresiva y una economía basada en la industria pesada, el *nuevo* Japón apostaría por una modernidad antibelicista, futurista y económicamente sustentada por su participación altamente competitiva en el libre mercado. Según Cai (2008: 197) esta nueva promoción del pacifismo fue posible debido a la ya mencionada autopercepción de los japoneses como *víctimas* de la guerra, la implementación de un nuevo currículum académico totalmente antibelicista en todas las escuelas y la fuerza sociopolítica de los distintos grupos de presión izquierdistas y antibelicistas que durante los años 30 y 40 fueron silenciados para luego recuperar su libertad de expresión con la derrota de Japón tras la guerra.

Sin embargo, estos eventos no sólo tuvieron un gran impacto internacional, sino también nacional ya que cohesionaron tanto logística como psicológicamente a los japoneses. Según Urushima (2011: 635) ya desde los inicios de posguerra la recuperación económica regional fue priorizada con la esperanza de que ésta a su vez generase beneficios con que poder beneficiar al conjunto de nación (de ahí también la elección de Osaka como el *locum* de la expo). A su vez las nuevas infraestructuras de transporte (el tren bala entre ellos) conectaron cada vez más y mejor las regiones florecientes y el centro político. Esta *compresión* tecnológica del espacio físico supuso una mayor capacidad de dispersión de mensajes promocionales, para lo que también contribuyó la creciente popularización de la televisión como medio de comunicación de masas y el papel de ésta como medio de difusión de las cada vez más numerosas campañas publicitarias.

De este modo la imagen del nuevo Japón caló entre la población, entre la cual se popularizaría la visión del propio país como económicamente imparable, cohesionado y homogéneo (Wilson, 2012: 172-173). Este discurso dio lugar a la literatura *nihonjin-ron* de los 60-70; popularizada por autores como Chie Nakane (*Relaciones personales en una sociedad vertical: Teoría de la sociedad homogéna*; 1967) o Tetsurō Watsuji (*Clima y cultura*; 1961) y centrada en el estudio de la supuesta interrelación entre dichos factores y la particularidad de la nación japonesa (Guarné, 2006).

2.5. Publicidad post-burbuja - del Japan Inc. al Cool Japan

Al observar materiales promocionales de los 90 identificamos un cambio en la promoción turística exterior; el cual sigue patente hasta la actualidad. Para apreciar esto en primer lugar debe recordarse cómo esta década dio paso a una situación de crisis económica y social tras la implosión de la burbuja inmobiliaria de años anteriores, lo que no sólo se reflejaría en la situación económica nacional, sino en la propia autopercepción de los japoneses y, en consecuencia, en el modo que éstos se promocionarían internacionalmente. Esta nueva crisis supuso la visibilización de problemas ignorados durante los años de bonanza: corruptelas, insolvencias, incompetencias, insuficiencias del sistema de pensiones, contaminación medioambiental y otros numerosos problemas sociales (Hane, 2000:275,283-288). Esto hizo que la promoción turística internacional, por otro lado bastante banalizada durante los 30 años anteriores en contraste con la emisión activa de turistas japoneses hacia el extranjero, fuese revalorizada por la administración como una herramienta de creación de

8 Se trata del monumento representativo de la Expo de Osaka 70, el cual simboliza el pasado, presente y futuro de la humanidad, haciendo especial hincapié en el potencial y virtudes de éste último como contraposición al trágico pasado. (Expo '70 Commemorative Park, 2015).

un nuevo tipo de *soft power* y como una manera de *recordar* a los japoneses su propia identidad e imbuirlos con un orgullo patriótico que comenzó a ser cuestionado con el inicio de la crisis.

Dalio-Bul (2009) analiza este proceso e identifica este periodo histórico con el surgimiento del denominado *Cool Japan* y la *Japan Brand Strategy*. El primer concepto describe el proceso de promoción nacional e internacional de Japón a través de elementos de la cultura popular japonesa, concretamente aquellos inicialmente más enfocados a un público adolescente (videojuegos, *anime*, *manga*) e inicialmente percibidos como sólo un conjunto de bienes de consumo de validez estrictamente recreativa. Al ser productos creados y distribuidos por el sector privado con fines puramente comerciales, éstos no siempre muestran valores concordantes con los de *japonesidad* de materiales promocionales anteriores. Por ello, estos medios ocasionalmente son provocativos, explícitos y violentos o muestran diversos valores de la contracultura juvenil (Dalio-Bul, 2009: 262). No obstante, esto no les ha supuesto un menor éxito de ventas, sino todo lo contrario; haciendo de la producción de este tipo de bienes interactivos de propiedad intelectual una de las actividades económicas más lucrativas incluso a pesar (y en parte gracias a) la marcada desaceleración económica del resto de sectores con el inicio de la crisis.

Por otro lado, la *Japan Brand Strategy* o *Estrategia de la Marca Japón* consiste en una serie de iniciativas tomadas por el gobierno desde inicios de la crisis, el cual ante la puesta en duda de sus principales fuentes de legitimidad nacional e influencia internacional —la superioridad económica y tecnológica de Japón— optó por aprovechar la popularidad y el poder de difusión de los productos del *Cool Japan* para generar *soft power*. Esto se traduce en la organización de varios actos, instituciones y reformas legislativas (p.ej. leyes de protección y promoción de los bienes *nacionales* de propiedad intelectual) cuyo principal objetivo ha sido promover estas nuevas formas de cultura popular; las cuales además de bienes de consumo ahora también se han convertido en elementos de promoción nacional e internacional de *los valores japoneses*.

Para ilustrar esto proponemos la figura 12. Se trata de un vídeo promocional de la ya mencionada campaña de la JNTO *Yōkoso, Japan!/Visit Japan*⁹. En él, grabado en 2007, aparece el entonces Primer Ministro Shinzō Abe mostrando a Japón como un país “bendecido con una preciosa naturaleza”, con una fuerte apreciación por su “historia, cultura y tradiciones”, y que “lidera el camino hacia el futuro” gracias a su “tecnología, la más avanzada a día de hoy” y sus “ideas innovadoras”. También loa el patrimonio cultural y natural del país, su cultura *pop* y sus innovaciones en moda y nuevas tendencias. Japón es, según narra, una “vía de intercambio internacional” y un “puente de intercambio entre Asia y el resto del mundo”. Para finalizar invita al turista a visitar Japón ya que lo mejor de la hospitalidad japonesa está esperándole.

Nótese en primer lugar cómo en todo el spot utiliza la palabra *country*, *país*, incluso cuando en realidad se está refiriendo a la nación japonesa, simbólicamente vinculada a los elementos promovidos. Resulta obvio que ambos términos no son sinónimos, aunque quizás no sea tan evidente que la explícita evasión del término *nación* quizás busque seguir con la tendencia de omisión deliberada del pasado nacionalista japonés y todo lo asociado a él, algo que ya ocurría en la publicidad de los años 50-90.

9 Nótese que la traducción literal de *Yōkoso! Japan* sería *¡Bienvenidos a Japón!*; mucho menos coercitivo que *Visit Japan!*.

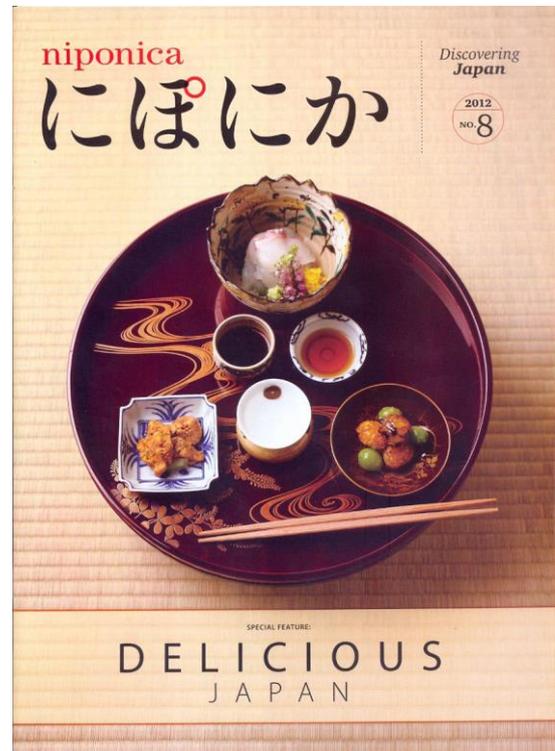


Fig. 12. Video promocional *Yōkoso Japan* protagonizado por el PM Shinzō Abe (2007).
Fuente: *Youtube*; <https://youtu.be/JKjKFKPZ8ao> (2013).

En segundo lugar el video muestra cómo no se han dejado de promocionar elementos recurrentes de campañas anteriores, como la combinación de cultura y tradición con modernidad y futurismo. Véanse también para ello materiales como la revista *Niponica*, dedicada desde el 2010 a la promoción en el exterior de la cultura y sociedad japonesa, editada por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón y disponible en diversos centros culturales y embajadas (Web Japan, 2015). Ésta sigue promocionando la tecnología y modernidad japonesas (de nuevo simbólicamente representadas por el último modelo de tren bala, ver figura 13a) y las relaciona reiteradamente con valores



a



b

Fig. 13. Ediciones de 2012 y 2013 de la revista *Niponica*.
a) Calidad y tecnología *japonesas*. Fuente: Web Japan (2014)
b) Gastronomía y tradición *japonesas*. Fuente: Web Japan (2014)

asociados a la japonesidad: seguridad, tranquilidad y calidad. También sigue elogiando valores y prácticas japonesas supuestamente tradicionales, siendo la gastronomía la protagonista de la figura 13b. Aunque autores como Ćwierka (2005) muestran cómo lo que hoy día se promueve como *comida tradicional japonesa* es en realidad otro concepto (re)inventado a lo largo del último siglo, ya hemos visto cómo la promoción de tradiciones (re)configuradas no supone ninguna novedad que no hayamos podido observar ya en décadas anteriores.

Lo que sí resulta novedoso es la importancia que el vídeo da a “las ideas innovadoras”, la “cultura popular” y finalmente la reinterpretación del papel de Japón como “líder” y “puente entre Asia y el resto del mundo”. Esta última idea sitúa a Japón como un líder regional, lo cual podría recordar a la idea imperialista de la esfera asiática de co-prosperidad liderada por el Japón nacionalista de los años 30 (Grajdanzev, 1943: 968) o al paradigma de los “gansos voladores” reinterpretado durante los años de la burbuja¹⁰. Sin embargo ahora que Japón había ya perdido tanto su antiguo liderazgo militar como su más reciente poder económico¹¹ el nuevo liderazgo japonés debe emanar de un nuevo factor. Aquí es donde, según Daliot-Bul (2009), entra en juego la revalorización de la cultura popular y la economía basada en la producción y comercialización de ideas innovadoras y bienes de propiedad intelectual: la *Japan Brand Strategy*. Es así como se puede comprender el nuevo objetivo impuesto por el Primer Ministro Koizumi Junichirō en 2006: hacer de Japón “the most advanced intellectual property-based nation in the world” (Íbid: 251), una afirmación que en realidad fue el cénit de todo un lustro de nuevas reformas legislativas a favor de la protección y promoción de este tipo de bienes de propiedad intelectual.

Esta nueva dirección de la promoción exterior de Japón tiene un impacto directo en el turismo: véase para ello el *mapa anime* de Japón (figura 14a) en el cual se promueven como zonas turísticas aquellos lugares donde han sido ambientadas distintas historias de *anime* y *manga* de gran popularidad nacional e internacional. También ha supuesto la celebración pública de ceremonias de enaltecimiento de este recién (re)descubierto patrimonio cultural como el nombramiento público del personaje *Doraemon*, protagonista del *manga* y *anime* homónimos de los años 60 y 70 respectivamente, como embajador internacional de la *cultura anime* japonesa. Resulta llamativa la petición del entonces Ministro de Asuntos Exteriores Kōmura Masahiko al actor que interpretó el papel de Doraemon durante el evento:

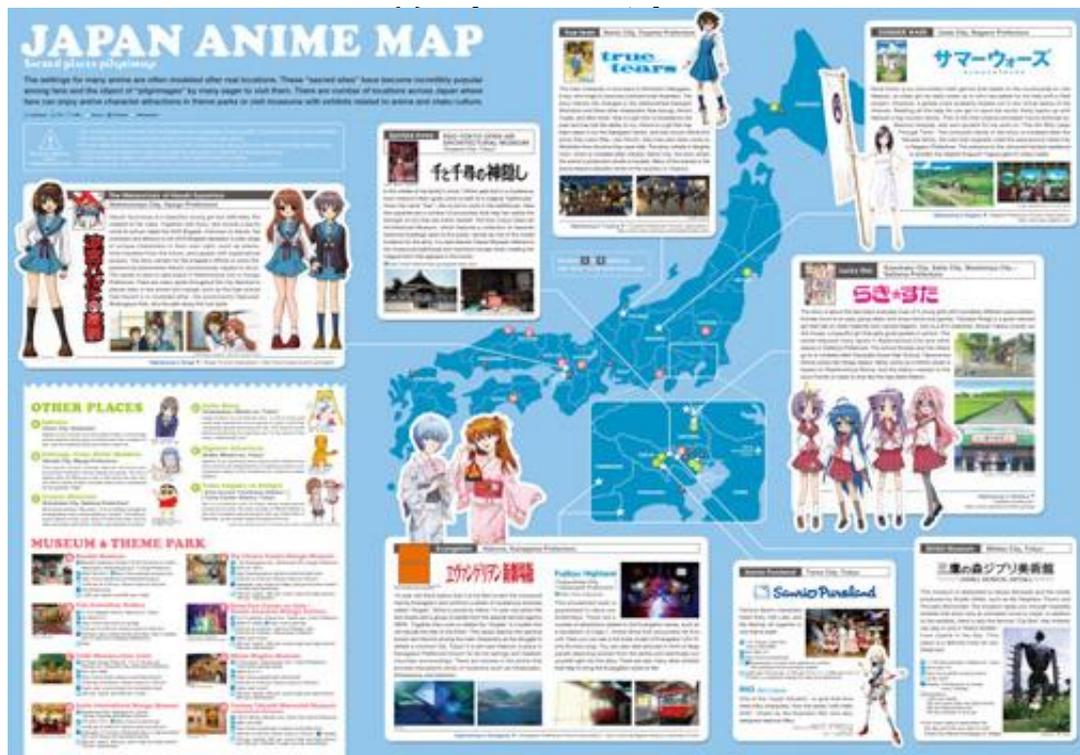
“Doraemon, I hope you will travel around the world as an anime ambassador to deepen people’s understanding of Japan so they will become friends with Japan” (NBC News, 2008).

Así se observa cómo esta voluntad de que el mundo *comprenda* a Japón, y no sólo de que lo *conozca* o lo *visite* coincide con la acepción más básica de *soft power* según la cual el resto del mundo debe empatizar con Japón para así perseguir objetivos comunes.

¹⁰ Este modelo japonés de desarrollo sería creado antes de la guerra, utilizado durante ésta y reinterpretado durante los años de la burbuja. Propone un modelo de desarrollo regional bajo el cual Japón ejercería de modelo y líder mediante su especialización en la producción de productos de alto valor añadido y nivel tecnológico mientras que los países menos desarrollados habrían de seguir su estela dedicándose a la producción de productos más rudimentarios y utilizando los beneficios de esto para expandir su economía (Korhonen, 1994:95-98).

¹¹ P.ej. en 2010 el PIB de China superó el de Japón, arrebatándole así su puesto como segunda potencia económica mundial (Barboza, 2010).

a



b



Fig. 14. Promoción de la cultura *pop*.

a) Mapa *anime* de Japón. Fuente: JNTO (2015). - b) Nombramiento del protagonista del *anime* “Doraemon” como Embajador de la cultura anime japonesa. Fuente: NBC News (2008).

3. Retos presentes y futuro...

Resulta innegable que la *Japan Brand Strategy* es menos agresiva que el militarismo de los 30 y quizás un poco menos chovinista que el desarrollismo de los 70 en tanto que se trata de una estrategia de promoción y *nation-building* fuertemente orientada hacia la exportación e internacionalización de la cultura japonesa.

Sin embargo en la época de la globalización en que nos encontramos, en la cual los focos de producción de bienes intelectuales se hayan fuertemente deslocalizados en parte gracias al gran desarrollo de

los medios tecnológicos y las redes sociales, resulta inevitable que cada vez le sea más difícil al gobierno englobar y aceptar todas las nuevas formas de cultura popular emergentes, las cuales en numerosas ocasiones no sólo difieren, sino que chocan frontalmente con el discurso de japonesidad que tradicionalmente había sido promovido, lo que le resta congruencia a este discurso (Daliot-Bul, 2009: 261-263). Además, este mismo factor hace también que el turista, gracias a herramientas como *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, o *TripAdvisor*, pueda influir por primera vez a escala global y de forma más rápida y directa que nunca en el modo en que los productos y destinos turísticos que disfruta son promocionados y apreciados por otros turistas (Månsson, 2011:1647-1649), lo cual complica aún más la creación de una estrategia de promoción turística coherente.

Por otro lado la efectividad de esta proyección turística exterior se ve reducida en países de la región de Asia Oriental como China o Corea del Sur, donde si bien la popularización de estos bienes de cultura popular ayuda a mejorar la imagen de Japón como destino turístico, no consigue superar el estigma que aún existe sobre el país por los crímenes de guerra cometidos durante los años 30 y 40 y por los cuales se considera que aún no se ha disculpado formalmente (Daliot-Bul, 2005: 258).

A estas dificultades se une el hecho de que parte de la sociedad japonesa aún no está realmente dispuesta a una mayor recepción de turistas y atención extranjera. Según Uzama (2009) no sólo un tercio de los japoneses se opone al incremento del turismo extranjero en Japón, sino que el endurecimiento de barreras jurídicas como la obligatoriedad de registrar la huella dactilar y la fotografía de todos los extranjeros que visiten Japón atienden a las reticencias existentes a facilitar la recepción de extranjeros en el país, de los que se teme que aprovechen sus visados turísticos como vía para permanecer en Japón como inmigrantes ilegales.

Esto se encuentra directamente relacionado con la idea de multiculturalidad e interacción con los extranjeros que impera en Japón actualmente y cómo se ha visto modificada a raíz de la reciente afluencia de extranjeros de estancia temporal y permanente. Análisis como el de Graburn (2008) estudian el fenómeno de la internacionalización de Japón según el paradigma del *kokusaika*.

Según Graburn (2008: 218) en la posguerra la idea de internacionalización de Japón se entendió inicialmente desde una perspectiva fundamentalmente económica como consecuencia de la nueva necesidad de competir en el sistema de libre mercado internacional. Fue entonces cuando quedó patente que sería inevitable que los japoneses entrasen cada vez más en contacto con los extranjeros, lo que derivó en una serie de iniciativas gubernamentales cuyo objetivo fue capacitar a la nación japonesa para interactuar con quien antes había sido su enemigo de guerra: proliferaron nuevas academias de idiomas (especialmente de inglés), se impulsó el envío de turistas japoneses hacia el extranjero como medida diplomática, se organizaron varios programas de intercambio, etc. Todo esto sería orquestado principalmente por instituciones gubernamentales coincidiendo con la época de mayor consolidación del progreso japonés ante el mundo; los años de la Expo de 1970, la construcción del Museo Nacional de Etnología¹² en Osaka y la proliferación por todo Japón de los llamados *Gaikoku Mura*. Estos últimos son grandes complejos recreativos construidos como réplicas fidedignas de distintos paisajes extranjeros de gran popularidad en Japón pero siempre adaptados a las particularidades recreativas y gastronómicas del visitante japonés. Esta forma de domesticación de lo extranjero representa lo que Graburn (2008: 233) identifica como “foraneidad construida”; el

12 Una de sus primeras exposiciones consistió en una *escala evolutiva* y diferenciada de diversas culturas del mundo con sus correspondientes objetos y costumbres. Al final de ésta se situó como colofón y muy significativamente el rincón de la *cultura japonesa* (Graburn, 2008: 220).

modo en que la sociedad japonesa siente una sincera atracción por ciertos aspectos de la vida en el extranjero¹³ pero al mismo tiempo no está dispuesta a interactuar directamente con ella, (quizás por la influencia del *nihonjin-ron* y la creencia de que ya que el individuo japonés es totalmente diferente al extranjero su interacción directa con éste conllevará inevitablemente *culture-shocks* desagradables) y prefiere crear dentro de su propio país una réplica *niponizada* comercializable y, ante todo, creada como un espacio estanco en el que se pueda entrar y salir cuando se desee.

Conclusiones

Tras el presente estudio hemos analizado el proceso de formación y planificación institucional y discursiva de la promoción turística internacional desde los inicios de la modernidad en Japón hasta nuestros días.

Como se ha expuesto, dicha planificación ha sido a lo largo de la historia mayoritariamente (re) configurada por instituciones gubernamentales, lo que ha condicionado la concepción del turismo extranjero en Japón como una potente herramienta económica y política según las necesidades del momento. Se ha analizado también cómo esta industria ocupa un papel fundamental en el futuro de Japón ahora que éste ha optado por un modelo económico postindustrial al mismo tiempo que no ha renunciado a su anhelo histórico de ocupar un papel de liderazgo regional. No obstante factores como la emergencia de nuevos agentes no gubernamentales de promoción turística, la impredecibilidad y volubilidad de la producción cultural popular, el creciente poder de agencia de los turistas gracias a las nuevas tecnologías, el aún presente estigma de Japón por su pasado como agresor militarista y las aún palpables dificultades de gran parte de la sociedad japonesa a la hora aproximarse al fenómeno de la multiculturalidad pueden poner en peligro el éxito de los ambiciosos objetivos en materia turística planteados para los próximos años.

Para evaluar si Japón conseguirá resolver estos problemas resulta útil considerar como punto comparativo en el futuro la organización de los Juegos Olímpicos de Tokio en 2020 y la repercusión que estos tengan tanto fuera como dentro de Japón. Si se observan los objetivos de este nuevo mega-evento hay muchas similitudes con aquellos propuestos en la Exposición de Osaka de 1970 (figura 15): siguen enfatizándose valores como la hospitalidad japonesa, se siguen loando el futurismo y la tecnología japonesas y se sigue confiando en el potencial de este mega-evento para mostrarle al mundo el poder económico de Japón, lo que parece señalar más a una voluntad de recuperar la notoriedad internacional perdida mediante los mismos mecanismos que en los 70 más que una voluntad de mostrar un nuevo tipo de liderazgo como *hub* cultural e intelectual.

Paralelamente se ve expresada una voluntad de aceptar la diversidad de “raza, color, género, orientación sexual, idioma, religión, ideología, origen nacional y social, propiedad, edad, habilidad o cualquier otra circunstancia”. Esta afirmación resulta ambigua en tanto que no queda claro si al ser dirigida “a los ciudadanos del mundo” implica también un reconocimiento dentro de las propias fronteras japonesas. De ser así, esto supondría la irrupción en materiales de promoción

13 Una característica llamativa de estos espacios es que la idea de *extranjero* que muestran es mayoritariamente la de hombre blanco occidental, ya que apenas existen (y los pocos que hay no son populares) *gaikoku mura* de países del Sudeste Asiático u Oriente Medio, lo que quizás apunte a una jerarquía étnica en el imaginario popular japonés (íbid: 235).

Three core concepts

Achieving Personal Best

- Through flawless preparation and execution, the Tokyo 2020 Games aim to deliver an event where every athlete can realise their best performance and achieve their personal best.
- The world's best technologies will be adopted in developing competition venues and in operating the Games.
- All Japanese citizens, including Olympic and Paralympic volunteers, will employ their utmost resourcefulness as hosts to welcome visitors from around the world with the best Japanese *omotenashi*, or hospitality.

Unity in Diversity

- Accepting and respecting differences in race, colour, gender, sexual orientation, language, religion, political or other opinion, national or social origin, property, birth, level of ability or other status allows peace to be maintained and society to continue to develop and flourish.
- The Tokyo 2020 Games will foster a welcoming environment and raise awareness of unity in diversity among citizens of the world.

Connecting to Tomorrow

- The Tokyo 1964 Games completely transformed Japan, enhanced Japanese people's awareness of the outside world and helped bring about rapid growth of Japan's economy.
- The 2020 Games will enable Japan, now a mature economy, to promote future changes throughout the world, and leave a positive legacy for future generations.

Fig. 15. Los tres conceptos clave de los JJOO de Tokio en 2020. Fuente: Tokyo 2020 (2015).

exterior de un modelo de internacionalización basado en el *tabunka kyōsei* y no en el *kokusaika*. El *tabunka kyōsei* supone un nuevo modelo de internacionalización identificado por Graburn (2008: 222-229) y literalmente traducido como *convivencia multicultural*. Supone una nueva alternativa al sistema *kokusaika*, el cual ante fenómenos como la notable llegada de mano de obra extranjera no cualificada *nikkei* desde Sudamérica como *guest workers* (Yamanaka 1993:72,73), el aumento de programas de intercambio interuniversitarios con entidades no japonesas, la enorme proliferación de matrimonios con un cónyuge extranjero¹⁴, la progresiva visibilización de extranjeros en política, deporte y medios de comunicación nacionales, el aumento de fusiones entre empresas japonesas y extranjeras y la creciente influencia de estos nuevos residentes extranjeros en la sociedad civil local (Mouer 2009:121), entre otros, ha comenzado a perder fuerza al ser cada vez más difícil compartimentar el contacto con la otredad en espacios *estancos* como el comercio internacional o los *gaikoku mura*. Así, esta nueva aproximación al fenómeno de la inmigración y la multiculturalidad destaca por su reconocimiento de la multiculturalidad de facto de la nación japonesa ya antes de 1945 y su innovadora percepción de la sociedad japonesa como no homogénea. En este aspecto Graburn (2008) defiende que el entendimiento sincero y mutuo entre las diferentes comunidades que cohabitan el archipiélago es el único modo de asegurar una correcta implicación de Japón en el mundo globalizado contemporáneo, lo que afecta directamente a las posibilidades de éxito de un modelo de promoción turística internacional de Japón.

No obstante, esta última hipótesis debería ser cuestionada ya que debe tenerse en cuenta que el turismo supone un tipo muy determinado de interacción multicultural. Éste no necesariamente se ve fomentado mediante la aceptación de la diversidad interna de los destinos turísticos y la integración real del turista en éstos, sino más bien al contrario: no deja de tratarse de una actividad con fines lucrativos y políticos cuyo éxito depende en gran medida de la esencialización, estereotipificación y comercialización de realidades sociales, culturales, identitarias e históricas complejas. Por ello se puede afirmar que el fomento de la autopercepción de Japón como un país multicultural basado en el *tabunka kyōsei* no necesariamente implicaría un mayor éxito en su modelo de promoción internacional exterior.

14 Un incremento del 900% en 30 años; del 0,5% en 1970 al 5% a principios de s.XXI. (Lanzaco Salafraña 2012:121).

Bibliografía

- ArtNet (2015) "Kenichi Kuriyagawa", *ArtNet* [En línea] disponible en: *Artnet*. <http://www.artnet.com/artists/kenichi-kuriyagawa/past-auction-results> [Consultado el 16 de marzo de 2015]
- Barboza, David (2010) "China passes Japan as second-largest economy", *The New York Times*, 16 de agosto de 2010.
- Cai, Yuan (2008) "The rise and decline of Japanese pacifism", *New Voices: A Journal for Emerging Scholars of Japanese Studies in Australia and New Zealand*. Vol. 2: 179-200.
- Covell, Stephen (2009) "Religious culture". En Sugimoto, Yoshio (Ed.) *The Cambridge companion to modern Japanese culture*. Nueva York: Cambridge University Press, pp. 47-165.
- Ćwiercka, Katarzyna (2005) "Culinary culture and the making of a national cuisine". En Robertson, Jennifer (ed.) *A companion to the anthropology of Japan*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 415-428
- Daliot-Bul, Michal (2009) "Japan brand strategy: the taming of 'Cool Japan' and the challenges of cultural planning in a postmodern age", *Social Science Japan Journal*. Vol. 12 (2): 247-266.
- Edwards, Walter (2005) "Japanese archeology and cultural properties management: prewar ideology and postwar legacies". En Robertson, Jennifer (ed.) *A companion to the anthropology of Japan*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 36-49
- Etsy (2015) *JAL Japan Air Lines Tea Original 1968 Vintage Print* [En línea] Disponible en: Etsy. <https://www.etsy.com/listing/122114987/jal-japan-air-lines-tea-original-1968> [Consultad el 16 de marzo de 2015].
- Expo '70 Commemorative Park (2015) "Tower of the Sun", *Expo '70* [En línea] Disponible en *Expo '70 Commemorative Park*. <http://www.expo70-park.jp/languages/english/tower-of-the-sun> [Consultado el 25 de marzo de 2015].
- Graburn, Nelson H. H. (1998) "Work and play in the Japanese countryside". En Linhart, Sepp y Frühstück, Sabine (Eds.) *The Culture of Japan as seen through its leisure*. Nueva York: State University of New York Press.
- Graburn, Nelson H.H. et al. (2008) "Multiculturalism, museums, and tourism in Japan". En Graburn, Nelson H.H. (Ed.) *Multiculturalism in the new Japan*. New York: Berhahn Books, pp. 218-240.
- Grajdanzev, Andrew J. (1943) "Japan's Co-Prosperity sphere", *Pacific Affairs*. Vol. 16 (3): 311-328.
- Guarné Cabello, Blai (2006) "Presentació", *Revista d'Etnologia de Catalunya*. Vol. 1 (29): 6-7.
- Hane, Mikiso (2000) *Breve historia de Japón*. Gómez Parro, Ester (trad.). Madrid: Alianza Editorial.
- Heritage Auctions (2015) "Movie posters" (sic). [En línea] <http://www.ha.com/> [Consultado el 16 de marzo de 2015].

- Higgins-Desbiolles, Freya (2006) More than an “industry”: the forgotten power of tourism as a social force”, *Tourism Management*. Vol. 27: 1192-1208.
- Inuzuka, Ako (2013) “Remembering Japanese militarism through the Fusosha textbook: the collective memory of the Asian-Pacific War in Japan”, *Communication Quarterly*. Vol. 61 (2): 131-150.
- Japan Travel and Tourism Association, JTTA (2015) 協会の概要 (*Kyokai no gaiyou / Historia de la compañía*) [En línea] Disponible en JTTA. <http://www.nihon-kankou.or.jp/home/gaiyou/history.html> [Consultado el 12 de marzo de 2015].
- Japan National Tourism Association (2015) *Japan Anime Map*. [En línea] Disponible en JNTO. <http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/> [Consultado el 20 de marzo de 2015].
- Japan Tourism Agency, JTA (2014) *White paper on tourism in Japan, 2014*. [En línea] Disponible en JTA. <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/whitepaper.html> [Consultado el 13 de marzo de 2015].
- Jiménez Martínez, Lorién (2014) “La construcción política del turismo durante el franquismo: el discurso turístico como recurso (1956-1975)”, *Jornades d’Història Econòmica del Turisme. La mediterràni molt més que sol i platja (1900-2010)*. Institut Menorquí d’Estudis, Menorca, 26-27 de septiembre de 2014. [En línea] Disponible en *Institut Menorquí d’Estudis*. <http://www.ime.cat/contingut.aspx?idpub=9561> [Consultado el 13 de marzo de 2015].
- Korhonen, Pekka (1994) “The theory of the flying geese pattern of development and its interpretations”, *Journal of Peace Research*. Vol. 31 (1): 93-108.
- Lanzaco Salafranca, Federico (2012) “Promoción de la nueva mujer en el nuevo Japón del siglo XXI”. En Lanzaco Salafranca, Federico (Ed.) *La mujer japonesa. Un esbozo a través de la historia*. Madrid: Editorial Verbum, pp. 99-120.
- Månsson, Maria (2011) “Mediatized tourism”, *Annals of Tourism Research*. Vol. 38 (4): 1634-1652.
- Martínez, Dolores P. (2005) “On the ‘nature’ of Japanese culture, or, is there a Japanese sense of nature?”. En Robertson, Jennifer (ed.) *A companion to the anthropology of Japan*. Oxford: Blackwell Publishing, pp.185-200
- Mouer, Ross (2009) “Work culture”. En Sugimoto, Yoshio (Ed.) *The Cambridge companion to modern Japanese culture*. Nueva York: Cambridge University Press, pp.113-129.
- Nakagawa, (1998) “Prewar tourism promotion by Japanese Government Railways”, *Japan Railway & Transport Review*. Vol.15: 22-27.
- NBC News (2008) “Japan appoints cartoon ambassador”. En *NBC News*. [En línea] http://www.nbcnews.com/id/23716592/ns/world_news-asia_pacific/t/japan-appoints-cartoon-ambassador/#.VUoHifntlBc [Consultado el 20 de marzo de 2015].
- Nye, Joseph S. (2004) *Soft Power. The means to success in world politics*. Nueva York: PublicAffairs.

- Pinmag (2013) "Tokyo Olympics: Design at the 1964 games", *Pinmag* [En línea] Disponible en: *Pinmag*. <http://pingmag.jp/2013/09/09/tokyo-olympics-1964/> [Consultado el 16 de marzo de 2015].
- Robertson, Jennifer (1998) "It takes a village: internationalization and nostalgia in postwar Japan". En Vlastos, Stephen (Ed.) *Mirror of modernity: invented traditions in modern Japan*. Berkeley: University of California Press, pp.110-129.
- Ruoff, Kenneth (2014) "Japanese tourism to Mukden, Nanjing and Qufu, 1938-1943", *Japan Review*. Vol. 27: 171-200.
- Sapporo Collective (2014) "Kenichi Kuriyagawa Retrospective", *Sapporo Collective: Independent Cultural Journalism* [En línea] Disponible en <http://www.sapporocollective.com/2014/02/kenichi-kuriyagawa-retrospective/> [Consultado el 16 de marzo de 2015]
- Soshiroda, Akira (2005) "Inbound tourism policies in Japan from 1859 to 2003", *Annals of Tourism Research*. Vol. 32 (4): 1100-1120.
- Tagsold, Chistian (2010) "Modernity, space and national representation at the Tokyo Olympics 1964", *Urban History*. Vol. 37 (2): 289-300.
- Tai, Erika (2003) "Rethinking culture, national culture, and Japanese culture", *Japanese Language and Literature*, Vol.37 (1): 1-26.
- The Independent (2010) "Japan becomes a place of endless discovery". En *The Independent*. [En línea] Disponible en *The Independent*, 12 de abril de 2010. <http://www.independent.co.uk/incoming/japan-becomes-a-place-of-endless-discovery-1943054.html> [Consultado el 30 de marzo de 2015].
- The Welcome Society (1906) *A guide-book for tourists in Japan*. (2ªEd.) Tokyo: The Chamber of Commerce.
- Tokyo 2020 (2015) "Vision", *Tokyo 2020*. [En línea] Disponible en *Tokyo 2020*. <http://tokyo2020.jp/en/vision/> [Consultado el 1 de abril de 2015].
- Tokyo Metropolitan Park Association (2015) *Parks in Tokyo Metropolitan Area*. [En línea] Disponible en: *TMPA*. http://www.tokyo-park.or.jp/english/park/detail_02.html [Consultado el 16 de marzo de 2015]
- Tsutsui, William (2003) "Landscapes in the Dark Valley: Toward and Environmental History of Wartime Japan", *Environmental History*. Vol. 8 (2): 294-311.
- University of Tokyo (2015) "Chronology", *The University of Tokyo*. [En línea] Disponible en <http://www.u-tokyo.ac.jp/en/about/chronology.html> [Consultado el 16 de marzo de 2015]
- UNWTO (2014) *UNWTO Tourism highlights 2014 edition*. [En línea] Disponible en *United Nations World Tourism Organization*. <http://www.unwto.org/> [Consultado el 15 de enero de 2015].

Urushima, Andrea Yuri Flores (2011) "The 1970 Osaka Expo: local planners, national planning processes and Mega Events", *Planning Perspectives*. Vol. 26(4): 635-647.

Uzama, Austin (2009) "Marketing Japan's travel and tourism industry to international tourists", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21: (3): 356-365

Web Japan (2014) "Back Number", *Niponica*. [En línea] http://web-japan.org/niponica/backnumber_en.html [Consultado el 20 de marzo de 2015]

Wilson, Sandra (2012) "Exhibiting a new Japan: the Tokyo Olympics of 1964 and the Expo '70 in Osaka", *Historical Research*. Vol. 85 (227): 159-178.

Yamanaka, Keiko (1993) "New immigration policy and unskilled foreign workers in Japan", *Pacific Affairs*, Vol.66 (1): 72-90.

Youtube (2013) *Yōkoso Japan! by Shinzō Abe* [En línea] <https://youtu.be/JKjKFKPZ8ao> [Consultado el 20 de marzo de 2015].