



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	Turismo, Anime y Comunidad, ¿por qué ahora? : Potencial del turismo mediante los contenidos de anime
Author(s)	Yamamura, Takayoshi; 山村, 高淑
Relation	2 de marzo del 2010, Curso de Capacitacion de JICA, Region Latinoamericana, Curso “Desarrollo de Turismo Regional Sostenible” Material Didactico (2010年3月2日 JICA札幌研修事業「中南米地域 持続可能な地域観光開発コース 教材」)
Issue Date	2010-03-02
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/44856
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	learning object
File Information	yamamura.pdf



2 de marzo del 2010
Curso de Capacitación de JICA, Región Latinoamericana,
Curso “Desarrollo de Turismo Regional Sostenible” Material Didáctico

“Turismo, Anime y Comunidad, ¿por qué ahora?”
- Potencial del turismo mediante los contenidos de anime -

Centro de Estudios Avanzados de Turismo, Universidad de Hokkaido
YAMAMURA Takayoshi
deko@sd6.so-net.ne.jp

1. ¿Por qué los “contenidos” son importantes?

- (1) Llegada de la sociedad informática: actualmente nos encontramos en la era de transformación revolucionaria de la estructura industrial (ver Tabla 1)
- **Sociedad industrial (a mediados del siglo XVIII - alrededor del 2000?):** Es una sociedad que presupone el intercambio en el mercado que se estableció tras la revolución industrial. Es la razón fundamental que sostuvo el alto crecimiento económico del Japón. Revolución industrial.
 - Separación de la producción del consumo. Antagonismo de dos términos.
 - **Sociedad informática (alrededor del 2000-):** Es una sociedad que presupone la comunicación que comienza a asomarse tras la revolución informática, sobre todo tras la aparición de los medios informáticos bidireccionales (herramientas de comunicación).
 - Reunión de la producción y el consumo. El prosumidor (productor + consumidor) cobra fuerza. Se ha hecho sumamente importante el valor de los “contenidos” que deben de compartirse en la comunicación en todas las ocasiones incluyendo negocios.
 - Estos cambios se evidencian de manera progresiva en el punto de contacto del anime con el turismo, como por ejemplo, existen casos donde la peregrinación a tierra santa terminó desplegándose en la reactivación de las comunidades.
 - Los contenidos del anime, manga (historietas), etc. son más importantes. (ver la tabla adjunta en la última página).

Tabla 1: Sociedad industrial y la sociedad informática: 6 reglas que la constituyen

Sociedad industrial	Normalización	Especialización	Simultaneidad	Concentración	Extra-grande	Centralización
Sociedad informática	Diversificación	Generalización	Momento adecuado	Dispersión	Tamaño adecuado	Descentralización

Fuente: Toffler, A. (1980), tabla elaborada por el autor.

- (2) Dos “herramientas de comunicación bidireccionales”= dos mecanismos, uno nuevo y el otro viejo, para compartir los valores
- ① El mundo real (análogo): una comunidad que consiste en los diálogos de cara a cara = un espacio de la vida.
 - Se enlazan con las relaciones por el lugar de origen, relaciones por sangre, familia, historia y lugar, y se almacenan los recursos culturales
 - ② El mundo virtual (digital): una comunidad que consiste en los diálogos a través de los medios = un espacio por encima del ámbito de la vida cotidiana.
 - Recursos culturales como el mundo de la obra, ficción y fantasía, comunidad en el Internet y flujo
- Así como la globalización que profundiza los conocimientos sobre culturas locales, la comunicación activa en el mundo virtual profundiza los reconocimientos y las necesidades de la comunicación cara a cara en el mundo real. Es decir, es importante entender el 1) y el 2) como una relación de la misma cara en vez de dos términos antagónicos (solo están

observando el mismo fenómeno llamado "informatización" desde distintos aspectos).

- Al igual que en la sociedad internacional es importante cómo diseñar el "punto de contacto" que une la comunidad global con la comunidad local, en la sociedad informática es importante el tema de cómo diseñar el "punto de contacto" que une la comunidad del mundo real con la comunidad del mundo virtual (un punto de contacto donde sincroniza la realidad y la ficción).
- Un punto importante en este contexto, es guiar al "contacto de los valores" que se desarrolla a lo largo de la informatización hacia el entendimiento y la convivencia en lugar de llevarlo hacia el choque y el antagonismo. Habría que alcanzar una comunicación más humana optimizando ambos méritos del 1) y el 2) y complementándose mutuamente. Asimismo, habría que aceptar diversos valores y lograr que cada individuo se manifieste su creatividad.
- La existencia de los contenidos que se puedan compartir entre ambas partes 1) y 2) será de mucha utilidad para este fin.

2. ¿Por qué es importante la discusión sobre el "turismo"?

(1) Significado que imponen al turismo en la sociedad informática

- La transición de la "sociedad industrial" a la "sociedad informática" ocurre en todas las industrias. La industria turística no es la excepción. Mientras avanza la transformación de la estructura industrial, necesariamente la propia definición del "turismo" también se transforma.
- Como consecuencia, es necesario redefinir el propio concepto del "turismo" generalmente aceptado que es:
"Una conducta donde los agentes o la comunidad "comercializan" los "recursos locales", los venden a los "turistas" para que los consuman y que de ahí se obtengan ganancias."
- Básicamente, en muchos casos, la naturaleza del turismo es confirmar las informaciones (imágenes de la comunidad) obtenidas previamente en el mundo virtual con los cinco sentidos de sí mismo en el espacio existente del mundo real (el lugar del turismo) o bien agregar las informaciones y los contenidos (narratividad) al espacio existente. En este sentido, el turismo ha venido funcionando esencialmente como un punto de contacto entre el mundo real y el mundo virtual. (Figura 1)

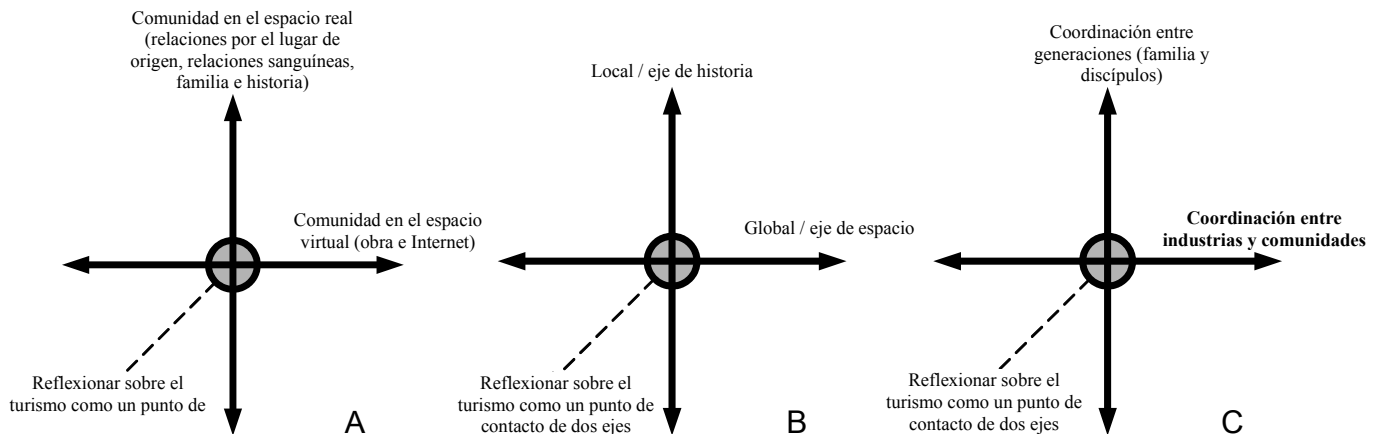


Figura 1 Reflexionar sobre el turismo (turismo en sentido amplio) como un punto de contacto de dos ejes
(Fuente) elaborado por el autor.

(2) Tendencias del turismo

- Del “turismo organizado por el lugar de origen” al “turismo organizado por el lugar de destino”.¹
- Además, existe la necesidad de profundizar una discusión que supere el “turismo organizado por el lugar de destino”.²
- Del “turismo consumidor” al “turismo creador”.³
- Del “turismo para ver las COSAS” al “juego de roles”... cambiar la prioridad, de los propios recursos materiales a los valores de los contenidos (historias e informaciones) que están detrás de las cosas materiales. Los turistas cada vez tienen más deseos de contribuir con la comunidad y jugar un rol que sirva para ella.

(3) Motivos de parte de la comunidad

[Personas] Incrementar la población a través del intercambio para cubrir la disminución de la población que se arraiga

- Comunidad debilitada por la despoblación, presencia de más personas de tercera edad, disminución de la población durante el día, etc.
- Cómo renovar la comunidad a través del turismo.

[Cosas] Limitada promoción turística que depende de los recursos existentes

- Hasta ahora: los que tienen más tendrán más y los que no tienen... un eje de valores establecido.
- Desde ahora: tener una nueva idea de que lo que genera el valor agregado no son los recursos en sí sino la narratividad y los contenidos que llevan esos recursos.

→ Aunque no tengamos propiedades culturales importantes o patrimonios de la

¹ Es una discusión que alega la necesidad de transformar el modelo de negocios donde agentes externos terminan ganando solo ellos en el modelo donde la comunidad toma la iniciativa y promueve el turismo que “sirve para la comunidad”. El punto de discusión es transformar el turismo del saqueo de recursos en el turismo de la formación de recursos (turismo de promoción de la comunidad).

² Es una discusión que alega lo siguiente: “Tanto ayer como hoy, el “turismo” se considera como un “mecanismo para comercializar y consumir los recursos de la comunidad como mercancías”. La realidad del llamado “turismo organizado por el lugar de destino” es que únicamente han cambiado el sujeto de la transacción; del “vendedor” vs. “comprador” al “anfitrión” vs. “huésped”. Es decir, la estructura que entiende a los actores dentro de la esquema del antagonismo de dos términos y que piensa en la transacción de los recursos ha sido la misma de siempre”. Yamamura (2009), p.3.

³ No se trata del turismo donde se consume el paquete turístico de producción masiva y consumo masivo normalizado o preparado (el llamado turismo masivo). Será importante discutir cómo debe ser un turismo que facilite la siguiente evolución: en medio de la convivencia de diversos conceptos de valores, cada uno mantiene su propio paso, viaja en busca de objetos de su propia adoración y crea una cosa nueva o un asunto nuevo junto con otras personas con quienes comparte el mismo valor. Ishimori y Yamamura (2009), p.10.

humanidad, si contamos con nuevos contenidos, podemos combatir.

[Dinero] Un motivo financiero que ya no permite realizar inversiones gigantescas

- No hacen falta dispositivos grandes o infraestructuras enormes (prácticamente es imposible su mantenimiento)
- Existen más necesidades de formar una industria que enriquezca la vida en la comunidad a través de la compilación y correlación de negocios pequeños en lugar de negocios gigantescos. Es importante regresar al punto de origen que es el oficio aterrizado.
- Las necesidades de los turistas también se trasladan hacia negocios que dan la cara (administración familiar, etc.).

[Cómo debe ser una industria comunitaria] Expectativas hacia el rol que juega el turismo para promover la comunidad

- En el turismo convencional, la comunidad dependía de las industrias “de viaje”, “de transporte” y “hotelera”. A pesar de que la palabra “turismo” es una palabra conveniente, no es fácil conocer la realidad que implica esa palabra.
- Básicamente, el turismo es una industria que abarca sectores sumamente diversos. Es importante trabajar formando equipo interdisciplinario.
- Además, para alcanzar el fomento de la comunidad, cada individuo de la comunidad=oficio de la familia tienen que ser compatibles. Ya no estamos en una época donde podíamos esperar inversiones externas gigantescas.
- **Es necesario establecer el turismo como un mecanismo que prevenga la ganancia única de una empresa particular o una industria particular, que genere relaciones mutuas entre las industrias existentes y los negocios pequeños (empresas personales o familiares), y que integre todo lo dicho como un total agregándole un alto valor agregado.**
→ **Creación de las marcas locales.**

(4) Nueva definición del turismo

- La nueva definición del turismo que concuerda con el trasfondo anteriormente descrito es la siguiente (según Yamamura):

Turismo:

El turismo es una conducta para percibir en “ese mismo lugar”, utilizando los cinco sentidos, los contenidos sobre esa localidad y sus personas a través del traslado en los espacios reales. Asimismo, en muchas ocasiones se le denomina turismo en sentido amplio incluyendo el “intercambio” cara a cara realizado a través o a partir de dichos contenidos.⁴ Es importante que tanto los habitantes de la comunidad como los turistas (visitantes) enlacen con los contenidos que conlleva la comunidad y que ambos los compartan para enriquecer “emocionalmente” las relaciones entre las personas, cosas y contenidos (= enlace emocional). Los intereses económicos y socioeconómicos deben de entenderse como resultados de dichos “enlaces”.⁵

⁴ En lo que respecta a la compaginación en sentido estricto de dos palabras KANKO (palabra japonesa) y TOURISM (palabra inglesa) que ambas significan “turismo”, corresponde a una categoría distinta a este simposio. Lo explicaré en otra ocasión.

⁵ La visita y estancia en la casa de Jinnai en el drama, en este sentido, propiamente ha de ser turismo para Kenji.

3. ¿Por qué nos enfocamos en el "anime"?

- Atractivos de los contenidos de anime vistos desde el punto de vista de la "comunidad" y el "turismo"

(1) Diferencia con la película live action

- En la comunidad, existen numerosos medios que podrían agregarles los contenidos. Sin embargo, el anime es el medio más atractivo de todos los medios.
- Las personas que se dedican a los servicios de locaciones y a la comisión cinematográfica de las autoridades locales discuten frecuentemente el tema de la diferencia con la película live action. En mi opinión, pienso que "la película live action parece real por sus imágenes pero es ficción, mientras el anime es ficción pero permite describir un mundo real (más real que el original)" por las características del anime que a continuación detallo.

① Se permite describir un paisaje más real que live action

- En la película live action, muchas veces, es inevitable que las imágenes que no tienen nada que ver con el concepto del mundo de la obra entren en la pantalla y que uno comience a pensar en otras cosas a raíz de la presente imagen existente de la persona, cosa y asunto. Por consiguiente, si se compara el paisaje de la obra y el paisaje real, necesariamente, se destacan las diferencias visuales y la brecha entre dos distintos sentidos del mundo.
- Mientras tanto, el anime permite expresarse con impresiones más fuertes (más hermoso, más fantástico,... etc.) o expresar exactamente lo mismo que nuestra imaginación, a través de la deformación del paisaje y la omisión de cosas innecesarias. Por ende, se destacan los puntos comunes entre el paisaje de la obra y el paisaje real. Seguramente los que han hecho la peregrinación a las tierras de locaciones de anime me comprenderán...
- La película live action filma el paisaje así como está, mientras el anime describe el fondo para visualizar las "**imágenes**" de la obra y de la comunidad. Consecuentemente, las imágenes del anime penetran en nuestras mentes de manera más directa que las de la película live action. **Si la conducta que se llama turismo fuera una conducta que interpreta las imágenes de la obra y de la comunidad a partir del presente paisaje frente a los ojos, entonces, entre más fuerte el esfuerzo para visualizar las imágenes en el proceso de producción, más fuerte el regocijo y la emoción de los turistas al interpretarlos.**

② Se permite describir un personaje más real que live action

- Un personaje del anime permanece vivo dentro de la historia. Mientras tanto, la película live action, inevitablemente el personaje se relaciona con las imágenes del actor/actriz que actúa ese papel, o las imágenes del actor/actriz nos influyen. Definitivamente existe una diferencia entre el introducir un alma al dibujo y el actuar de un actor/actriz. Consecuentemente, para los turistas, el anime les permite estar más en el ambiente del mundo de la obra.

③ Es más fácil compartir los valores entre la comunidad y los turistas

- Por las razones expuestas anteriormente, ambas partes, la comunidad y los turistas, fácilmente comparten las "imágenes" y los "valores".
- En caso de la película live action, la impresión que nos da es que el paisaje de la comunidad pertenece a la comunidad y nadie más. Sin embargo, en caso del anime, se trata de un paisaje dibujado que no pertenece a nadie, consiguientemente, pertenece a cualquier persona. Lo mismo podría afirmarse con el personaje.
- De esta manera, cuando se logre compartir el mundo de la obra entre la comunidad y los turistas de manera adecuada, posiblemente podría reactivar las comunidades con la participación de los seguidores como hemos visto en los casos de los municipios de Washinomiya y Kizakiko.

(2) Cómo establecer el turismo con los contenidos de anime

Construcción de una relación tripartita entre la "comunidad", "productores" y "turistas (seguidores)" (Figura 2)

[Para la comunidad] El anime de buena calidad cuyo ingrediente está en la comunidad podría constituir los contenidos sumamente importantes en el turismo. La alta calidad de los contenidos originales garantiza la calidad del uso secundario.

[Para los productores] La activación del turismo (su uso secundario) en la comunidad con el tema de anime significará la publicidad y la propaganda del anime en sí. La expansión del mercado secundario incrementará las oportunidades para que los ciudadanos normales obtengan informaciones sobre la obra, y el mejoramiento de la calidad del uso secundario aumentará el entendimiento y la apreciación del valor original.

[Para los turistas = seguidores] Reexperimentar el sueño y la emoción en el mundo real hace que ambas conductas de viajar y ver el programa se conviertan en las conductas más enriquecidas.

- Para lograr este objetivo, la cuestión es cómo vincular los contenidos del mundo virtual que es el anime con el espacio comunitario real, en otras palabras, habría que construir una relación mutuamente complementaria entre el intercambio de informaciones relacionadas a través del hecho de ver la obra y los medios de comunicación (comunicación mediante los medios de comunicación) y la comunicación de cara a cara en el lugar.
- Para ser más concreto, es necesario establecer un mecanismo que sensibilice los contenidos en ese lugar. Es necesario diseñar una relación para acortar la distancia entre las tres partes.

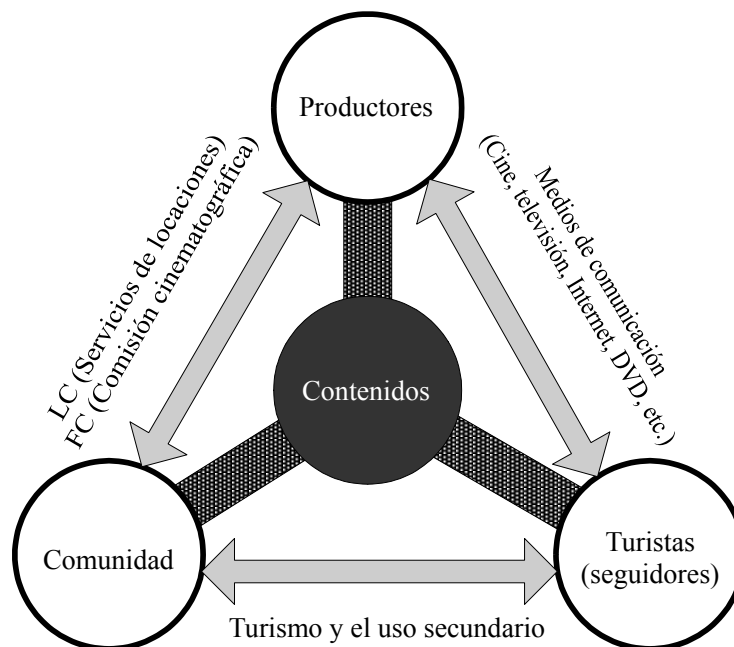


Figura 2 Relación básica de los tres entes en el turismo con los contenidos de anime

- ¿A través de qué se comparten los contenidos? -

(Fuente) elaborado por el autor.

4. Estudio de casos: la ciudad de Ueda y el anime "Summer Wars (Guerra veraniega)"
Desde el punto de vista de la creación de marcas locales en lugares turísticos, esta experiencia de la ciudad de Ueda y el anime "Summer Wars" merece la atención por las siguientes razones:

(1) La elaboración minuciosa del fondo realizado por el equipo de producción para la búsqueda de locaciones convierte el paisaje real en los recursos turísticos

- Los contenidos del anime usualmente son ficciones, es decir, es un mundo de historias ficticias. Para que este mundo ficticio se convierta en el motivo de viaje y para que las personas visiten el lugar, es obligatorio preparar las condiciones donde uno pueda visualizar o estimular los contenidos del anime en ese lugar. En otras palabras, es imperativo contar con un "chamán" a quien poseerán los contenidos que tenga una "forma" concreta para que podamos percibirlos nosotros.
- Los recursos turísticos tienen sentido siempre y cuando son palpables a través de los

sentidos en ese lugar. Entre las cosas que existen en ese lugar, sobre todo el llamado "paisaje" que fácilmente se queda en la mente como recuerdo o como fotografía es de suma importancia.

- El turismo tiene un aspecto dinámico de reconfirmar en ese mismo lugar las imágenes visuales de una comunidad previamente obtenidas de las fotografías de la guía turística o de tarjetas postales.⁶ Los dibujos del fondo elaborados minuciosamente por el equipo de producción para la búsqueda de locaciones podrían ser, en este sentido, un elemento inductor del motivo de viaje.
- Los animes como "Onegai☆Teacher (Por favor, maestro)" (2002, el fondo elaborado por Kusanagi) y "Lucky☆Star (Estrella de suerte)" (2007, el fondo realizado por la Animación Kioto) son buenas muestras donde la minuciosa expresión de los dibujos del fondo, junto con la atracción del mundo de la historia, resultó en las acciones de la "peregrinación a la tierra santa", lo cual contribuyó a dar más deleite a la comparación de los "dibujos del fondo del anime" con el "paisaje real del lugar de locación".
- De igual manera, el anime "Summer Wars" es un buen ejemplo donde los paisajes como sitios históricos, campos de cultivo de arroz, calles, trenes, etc. de la ciudad de Ueda aparecen en el drama como la verdadera ciudad de Ueda gracias al trabajo minucioso del equipo de producción para la búsqueda de locaciones, asimismo, donde los contenidos como la historia y los personajes se describen con una correlación aun más esforzada con el espacio real.
- Por consiguiente, para los televidentes (seguidores), este paisaje no es paisaje de ficción sino se proyecta como paisaje existente, paisaje que no cambia y **paisaje que no quieren que cambie** que les hace sentir una especie de nostalgia más fuerte. Es decir, **cuanto más alta sea la calidad del anime, más espacios importantes de su memoria ocupan las experiencias del drama.** Consecuentemente, al igual que la nostalgia que uno siente con el paisaje de su pueblo natal, siente nostalgia con el paisaje que ha visto en el anime. Sentir nostalgia quiere decir que **los dibujos de dicho paisaje le inspiran más informaciones y emociones favorables para él.** Podría afirmar que él siente el "pueblo natal" ficticio idealizado.⁷
- Podría denominar esto como "Animescape (paisaje descrito en el anime).

(2) La base del mundo de la historia son recursos propios (índoles) de la comunidad

- **El elemento más importante en la creación de marcas locales es apreciar con orgullo los recursos propios de la comunidad = auténticos (índoles de la comunidad).** La médula de esta autenticidad es **la cultura que se ha venido cultivando a lo largo de la historia.** Esta es la identidad de la comunidad y la parte esencial que constituye la consciencia de "mi pueblo natal".
- En este sentido, el anime "Summer Wars" es un caso de creación de marcas locales a través de la obra de anime altamente valorado por las siguientes dos razones; una porque ha logrado enlazar perfectamente la historia de Sanada con la configuración del mundo de la obra y **describirlo sin menoscabar ni el orgullo de la comunidad ni el mundo de la obra,** y la otra porque la médula de la obra es el pueblo natal y la familia. Lo dicho anteriormente será un requisito importante que generaría tanto **el "orgullo de la comunidad" y la "adoración de los turistas (visitantes)"** cuando el proyecto se desarrolle como una actividad turística.
- Una obra de buena calidad permite reconocer la autenticidad (índole) de dicha comunidad tanto para la gente de la comunidad como para los turistas. Debido a su autenticidad, la formación del reconocimiento común para ambas partes es más fácil. Gracias a esto, la comunicación entre los habitantes de la comunidad y los turistas se promueve con facilidad.

⁶ "El turismo implica la colección de signos". "Lo que usualmente abarca el turismo es el círculo de una especie de ciencias de interpretación. Lo que la gente busca en sus vacaciones es una serie de imágenes fotográficas que vemos en los folletos de agencias de viajes y en los programas de televisión". Urry, John.(1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Pubns. (Traducción al japonés: autor Urry, John, traducción Kata, Hirona (1995). *La Mirada del Turista: el Ocio y el Viaje en las Sociedades Contemporáneas*, Publicaciones de la Universidad de Hosei).

⁷ En medio del avance de la urbanización y una sociedad con menos hijos, el tema de "dónde buscar el pueblo natal de mi mente" tiene un significado social sumamente importante.

- Como consecuencia de lo descrito anteriormente, la ciudad Ueda experimenta una convivencia dual donde ambos contenidos de la historia de Sanada y de "Summer Wars" están presentes⁸ y **adquiere más atractivos y más magnetismo como recursos turísticos y por ende la base más amplia de los seguidores de la ciudad de Ueda.** Esto es un punto muy importante en el sentido de haber enriquecido más la potencia de los contenidos que conllevan los recursos.
- (3) La iniciativa comunitaria y la posición de la Asociación de Convenciones Turísticas de Ueda (Sección de turismo y la Comisión Cinematográfica)
- Habría que reconocer la importancia de avanzar en lo que pueda en la comunidad, divirtiéndose, haciendo el uso de conocimientos y división de roles, sin priorizar el presupuesto o rentabilidad. La administración pública asume el rol de ventanilla (coordinación) y de publicidad. El sector privado se encarga de producir cosas con ideas libres.
 - El "Proyecto ☆ Emoción" se encarga de planificar la elaboración del mapa de lugares de locación de manera espontánea. La Asociación de Convenciones desempeña como ventanilla de negociación sobre asuntos de derechos de publicación. A las ideas libres y el entusiasmo del sector privado lo apoya la administración pública en el aspecto de negociación y lo magnifica. Es atractivo porque no es un evento fabricado por la administración pública sino que es una idea espontánea desde la localidad.
 - "Comité Organizador de Summer Wars 2010"... inicia sus actividades para el año que viene.
 - La animada participación de la gente local con iniciativas locales e ideas libres que transmite la sensación de que los lugareños realmente se divierten atrae a los seguidores. Entre las actividades locales, cabe mencionar las empresas locales (telones, folletos, elaboración de tableros, etc.), los habitantes del barrio Iseyama (letrero de guía), el Ferrocarril de Ueda (decoración de la estación de Aguas termales de Bessho), los miembros del Club de seguidores de la Línea Bessho (flores de dondiego de día y telones), entre otros. La bondad de sentir algo casero hecho a mano, algo que no es un artículo confeccionado.
 - Estos puntos son extremadamente importantes para los turistas (visitantes). Cuando se dan cuenta de que los habitantes locales no están "obligados a realizar" algo sino realmente aman la obra con iniciativas propias (cuando ven a los habitantes hacer algo no porque es rentable sino porque les gusta), los seguidores suelen a sentirse aceptados por la comunidad. Este aspecto es muy significativo para exaltar la satisfacción emocional de los turistas (visitantes) y para generar repetidores.
 - Habría que reconocer la trascendencia de que los ciudadanos profundizan los conocimientos sobre la obra a través de la propaganda mediante los canales de la administración pública.
 - Las ideas como la "Planificación Basada en la Comunidad" y el "Turismo Basado en la Comunidad" son importantes.

5. Retos del futuro desde el aspecto turístico

Son retos que preguntan ¿cómo se desarrolla de manera continua? y ¿hasta cuándo se podrá continuar?

(1) Garantizar los repetidores

- ① Mecanismo para convertirlos a los seguidores de la obra en seguidores de la comunidad
 - Intercambio donde se ve la cara...ubicar el rally de recolección de sellos, etc. como un motivo para socializarse con la gente local.
- ② Proponer otras formas de diversión adicional mediante el uso secundario
 - Solo los seguidores saben cómo se divierte...importancia de proponer otras formas de diversión interrelacionándose y cooperándose entre los seguidores y la comunidad.
 - Son limitados los contenidos originales, son infinitas las posibilidades del uso secundario.

⁸ Asimismo, existen contenidos que se llaman "Sengoku (país bajo guerra) BASARA".

- (2) Adquirir nuevos seguidores
- ① Mantener enlaces recíprocos de las fuentes de información
 - En la sociedad informática, cada uno decide el destino del viaje combinando diversas informaciones.
 - Obra — Información en el Internet (sitios de portales, sitios de comunidades y blogs personales) — Información en los medios escritos ("Navegador de Ueda", etc.) — mantener enlaces recíprocos con el lugar.
 - Atención a los medios móviles como el teléfono celular, etc.
 - El poder de los medios boca a boca
- ② Planificar la proyección de la obra original de alguna forma con una frecuencia regular, y de igual manera, dejar un espacio abierto para que se puedan acceder continuamente a la información sobre el lugar de locación.
- (3) Necesidad del entendimiento y la cooperación de parte de los productores y la construcción de un nuevo modelo de negocios
 - En el futuro, con el supuesto de la expansión del mercado del uso secundario, será necesario establecer una pauta (reglas) que siempre piense en los intereses de tres partes iguales para que ninguna parte salga ganando solo, como se demuestra lo siguiente:
 - * Parte de los productores...jamás hará cosas que no beneficien la comunidad
 - * Parte de la comunidad...jamás hará cosas que no beneficien la obra original o que destruyan el concepto del mundo y las imágenes de la obra original
 - * Turistas (visitantes)...entenderán a ambas partes, y disfrutarán la obra y la comunidad
 - No obstante, en la práctica, es extremadamente difícil que este tipo de relación termine siendo rentable como industria turística para las tres partes. Es importante acondicionar algunas cosas como las reglas para el tratamiento de derechos de autor, las relaciones de cooperación, las ventanillas en ambas partes de los productores y de la comunidad, entre otros, especialmente con la finalidad de producir intereses económicos para ambas partes de los productores y la comunidad. Es necesario establecer un marco que supere la relación actual (Figura 2, señalada anteriormente).

[Bibliografía y citas]

- Ishimori, Shuzo y Yamamura, Takayoshi. (2009) *Revolución Turística en la Sociedad Informática: Tendencia Global del Turismo vista desde la Historia de Civilización*. Centro de Información de la Construcción de Japón "Información de JACIC" 24(2), pp.5-17 (<http://hdl.handle.net/2115/39125>)
- New Type, edición. (2009) *Summer Wars, Guía Oficial*. Publicaciones Kadokawa.
- Toffler, Alvin.(1980) *The Third Wave*. William Morrow & Company, Inc. (Traducción al japonés: edición y traducción Tokuoka, Takao (1982): *La Tercera Ola*. Publicaciones Chuokoron.)
- Urry, John.(1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Pubns. (Traducción al japonés: autor Urry, John, traducción Kata, Hirona (1995). *La Mirada del Turista: el Ocio y el Viaje en las Sociedades Contemporáneas*, Publicaciones de la Universidad de Hosei)
- Yamamura, Takayoshi. (2009) *Revolución Turística y el Siglo XXI: Significado Contemporáneo y Potencial del Turismo en la Reactivación de las Comunidades a través de la Peregrinación a la Tierra Santa del Anime*. Equipo de Investigación de la Gestión de Recursos Culturales del Centro de Estudios Avanzados de Turismo de la Universidad de Hokkaido, edición. *Contenidos de los Medios de Comunicación y el Turismo*. Edición No.1 de la Biblioteca CATS (Centro de Estudios Avanzados de Turismo de la Universidad de Hokkaido), pp.1-28 (<http://hdl.handle.net/2115/38111>)

◆Copyright Notice◆

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike 2.1 Japan.



For more information, see
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/deed.es_CL

© YAMAMURA Takayoshi, 2010