HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	La nueva relación entre la cultura popular/la subcultura y el turismo en Japón
Author(s)	Yamamura, Takayoshi
Relation	5 de marzo del ano 2009,Texto para el Programa de Capacitacion de JICA Curso de Desarrollo de Turismo Regional Sostenible en America Central y del Sur (2009年3月5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	2009-03-05
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/44933
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	learning object
File Information	Yamamura20090302.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Los derechos de autor de este informe son propiedad individual de quien lo escribe.
Se prohíbe la transferencia de textos, figuras, tablas, etc. sin permiso previo.
Para el uso en citas, enlaces, etc., comuníquese por favor a la siguiente dirección electrónica.
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2009

5 de marzo del año 2009
Texto para el Programa de Capacitación de JICA
Curso de Desarrollo de Turismo Regional Sostenible en América Central y del Sur

La nueva relación entre la cultura popular/la subcultura y el turismo en Japón

Takayoshi Yamamura
Profesor Asociado del Centro de Estudios Avanzados de
Turismo de la Universidad de Hokkaido

1. Después del "turismo planeado en destino"

-Los límites de la teoría anfitrión-huésped-

En los últimos años se observa con creciente interés en los países turísticos un cambio del "turismo planeado en origen" al "turismo planeado en destino". Dicho en concreto, es la transición del antiguo "modelo tipo desarrollo económico" (turismo en masa), en el cual las empresas crean un sistema de "envío de clientes" para vender los "productos turísticos", al "modelo tipo desarrollo regional" (nuevo turismo), en el cual las comunidades locales crean un sistema de "atracción de clientes" para mantener, administrar y vender sus propios recursos como los "productos turísticos", de forma sostenible. El turismo que recibe mayor atención como una forma concreta del posterior es el que se llama "nuevo turismo", tales como: ecoturismo, turismo cultural, turismo verde, etc.

Sin embargo, según los casos concretos que se realizan en dichas localidades y las discusiones sobre turismo en los círculos académicos que había visto, me da la impresión de que, aunque los actores del desarrollo turístico han dejado de ser las empresas y han pasado a serlo los residentes locales, la conciencia que se tiene de lo que es el "turismo" no ha cambiando en absoluto. En resumen, dicho sin rodeos, el "turismo" se veía y sigue viendo como "un sistema de transacción y consumo de recursos locales en forma de productos", habiendo cambiado los actores de las transacciones de "vendedor" y "comprador" a "anfitrión" y "huésped". Es decir, no hay ningún cambio en la estructura de comprensión sobre la transacción de recursos bajo una dicotomía entre los actores. Aún en discusiones sobre "países turísticos", suelen destacarse las metas numéricas como "recibir xx millones de turistas para el año xx" como si fueran las metas empresariales. Es la mejor prueba de lo que he mencionado.

De hecho, la visión actual del turismo como transacción de recursos por la dicotomía entre anfitrión y huésped difiere grandemente de la realidad en los siguientes aspectos: (1) Por causa de las variadas formas de residencia en las zonas urbanas y de la despoblación en las regiones rurales, ahora ya no están funcionando las comunidades por las conexiones comunitarias. A pesar de eso, todavía supone una comunidad anfitriona basada en las conexiones comunitarias y no está de acuerdo con la realidad. (2) Mientras se discute en base a la relación anfitrión-huésped, aquellos que no son residentes son vistos como "extraños" y no tienen un lugar como actores en el desarrollo regional. Además, ahora bien, la definición de "residentes locales" es muy vaga por los movimientos de población drásticos que se observan en esta época y no se puede hacer frente al posible aumento de formas diversas de residencia, como la residencia en dos regiones. (3) Las discusiones sobre la relación anfitrión-huésped tienen como premisa un turismo basado en recursos de propiedad local, siendo los propietarios y administradores de dichos recursos básicamente los residentes locales. Sin embargo, bajo esta premisa no puede explicarse el caso de la difusión de las

Los derechos de autor de este informe son propiedad individual de quien lo escribe.
Se prohíbe la transferencia de textos, figuras, tablas, etc. sin permiso previo.
Para el uso en citas, enlaces, etc., comuníquese por favor a la siguiente dirección electrónica.
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2009

actividades turísticas que promueven la propiedad común de recursos culturales producidos en los ultimos años por los turistas mismos, en especial turistas de las generaciones jóvenes, como explicaré más adelante. (4) Mientras se vea el turismo como una transacción de recursos entre una dicotomía, se dará la mayor importancia a indicadores numéricos (por ejemplo, el número de turistas que se espera recibir, el efecto económico, etc.), existiendo la tendencia a menospreciar la parte emocional, no expresable en forma numérica. No obstante, en la realidad el grado de satisfacción de los turistas y la tasa de visitantes repetidores se ve grandemente influenciada por estos aspectos. Más aún, los turistas no desean ser vistos como socios de las sociedades anfitrionas en sus transacciones económicas.

En resumen, aunque se está tratando de cambiar lo que es el "turismo" a través de las teorías de "turismo planeado en destino" hacia un turismo de nueva generación, la realidad es que la estructura esencial no ha experimentado prácticamente ningún cambio. Es apropiado ver esta situación como algo transitorio, como una situación que nació en medio de la búsqueda de un turismo de nueva generación que siguió al antiguo turismo en masa que empobreció a las comunidades, desde el período del alto crecimiento económico, pasando por la economía de burbuja. Esto así, porque pienso que la dirección que debe tomar el turismo de nueva generación no es hacia un "turismo basado en el sistema de transacción y consumo de recursos locales como productos", sino como un "turismo con una forma de estructura de la red (puente de enlace) sensible, que lleva a la creación de una nueva cultura".

Esta es una idea completamente diferente a lo discutido hasta ahora sobre el "turismo planeado en destino". Sin embargo, si cambiamos un poco de nuestro enfoque, organizamos la historia del turismo en nuestro país y observamos cuidadosamente las actividades turísticas de las generaciones jóvenes de hoy, podremos hacernos una idea del turismo de nueva generación. Hablaré detalladamente sobre este tema en las secciones que siguen.

Los derechos de autor de este informe son propiedad individual de quien lo escribe.
Se prohíbe la transferencia de textos, figuras, tablas, etc. sin permiso previo.
Para el uso en citas, enlaces, etc., comuníquese por favor a la siguiente dirección electrónica.
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2009

2. ¿Qué es la revolución informática del turismo?

-Después del turismo en masa y el nuevo turismo-

En esta sección, observaremos los factores más importantes que reglamentaron las actividades turísticas de cada época, y organizaremos de una forma general la historia del turismo en el Japón de postguerra. La tabla de la siguiente página es un resumen general de dichos contenidos, e incluye la "revolución informática del turismo", el tema que será tratado más adelante.

Durante el período del alto crecimiento económico de la posguerra (los años 60 y 70), las actividades turísticas estuvieron determinadas por la infraestructura de transporte y el desarrollo de la cual provocó una nueva actividad turística. Las palabras clave del acondicionamiento de la infraestructura de transporte, como se vio reflejado en los trenes bala y aviones jumbo, fueron "transporte en grandes cantidades y altas velocidades". Siguió desarrollando para maximizar el número de pasajeros que podían transportarse y minimizar el tiempo de traslado. En consecuencia, las actividades turísticas tomó espontáneamente la forma de visitas eficientes de grandes grupos de personas todas al mismo tiempo, a lugares determinados cuyas redes de transporte estaban acondicionadas. Estos son los antecedentes del turismo en masa en nuestro país, y como método efectivo para la venta de esta forma de turismo las agencias de viaje desarrollaron paquetes turísticos estandarizados. De esta forma las empresas de transporte aéreo y las agencias de viaje se ubicaron en el centro del desarrollo turístico. Esto es lo que llamamos "turismo planeado en origen".

Durante el período siguiente, antes y después de la economía de burbuja (los años 80 y 90), las actividades turísticas estuvieron determinadas por los edificios públicos construidos por el gobierno (instalaciones turísticas) y el valor comercial de los recursos locales. Durante el período de burbuja se desarrollaron centros turísticos con fondos externos a las comunidades, y al mismo tiempo las entidades autónomas desarrollaron sus propios recursos turísticos acondicionando instalaciones y cavando fuentes de aguas termales, etc., como parte del Proyecto de Revitalización Rural (1988-1989), con el objetivo de promover el turismo. Con el desplome de la economía de burbuja, la promoción del turismo estuvo determinado esta vez como último recurso para restablecer la devastada economía local, y se trabajó en el reacondicionamiento de instalaciones y recursos como centro del desarrollo de la economía local. Sin embargo, los gobiernos autónomos no tuvo la suficiente fuerza para desarrollar el turismo, por lo cual hubo que orientarse hacia una creación de ciudades turísticas que tuviera como actores a los residentes locales. Este proceso llevó a la dinamización en los años 90 del nuevo turismo, nueva forma de turismo que tiene a los residentes locales como actores y que sustituye al turismo en masa. Las corrientes actuales de turismo se interpretan comúnmente bajo la forma de "turismo planeado en destino", forma de turismo dirigido por los residentes locales.

Los derechos de autor de este informe son propiedad individual de quien lo escribe.
Se prohíbe la transferencia de textos, figuras, tablas, etc. sin permiso previo.
Para el uso en citas, enlaces, etc., comuníquese por favor a la siguiente dirección electrónica.
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2009

Tabla 1 Desarrollo del turismo en Japón de posguerra, en base a los factores que determinan las actividades turísticas

	Épocas y corrientes turísticas que las caracterizan		
	Años 1960 - 1970	**Años 1980 - 1990**	**Año 2000 en adelante**
	Turismo en masa (Turismo dirigido por el lugar de origen)	**Nuevo turismo** (Turismo dirigido por el lugar de destino)	**Turismo de nueva generación** (Turismo dirigido por el turista)
Factor más importante que determina las actividades turísticas	**Infraestructura de transporte «Revolución del transporte turístico»**	**Instalaciones turísticas construídas por el gobierno y recursos regionales vistos por su valor como producto «Economía de burbuja y su desplome»**	**Infraestructura informática (Internet) «Revolución informática del turismo»**
Enfoque de la promoción del turismo	**Aspiración de "recursos del lugar de destino = productos"** (como recursos económicos)	**Aspiración de "recursos del lugar de destino = productos"** (como centro del desarrollo económico del pueblo)	**Aspiración de "información = afición"** (formas individuales de diversión en el mundo de las aficiones, comunidades y lugares que son nodos dentro de la red de información sobre aficiones)
Principales emisores de información sobre los viajes	**Empresas** (Agencias de viaje, empresas de transporte aéreo, etc.)	**Comunidades** (Asociaciones turísticas, gobierno, organizaciones sin fines de lucro, residentes, etc.)	**Individuos** (Comunidades de aficionados, como los blogs, servicio de redes sociales, etc.)
Principales contenidos de informaciones	**Productos del lugar de origen**	**Productos del lugar de destino**	**Afición individual**
Forma de interacción más importante en el lugar turístico	**"Empresa" y "clientes"** → Unilateral	**"Anfitrión" y "huésped"** → Unilateral	**"Individuo" e "individuo"** → Desde ambas direcciones hacia la red
Comunidad más importante en la promoción del turismo	**Comunidad empresarial**	**Comunidad local** (comunidad con conexiones comunitarias)	**Comunidad de aficionados**
Características de las discusiones sobre el turismo	**Beneficios empresariales** (Mejoramiento administrativo, estrategias para una rápida recuperación de las inversiones)	**Centros turísticos → Recuperación de las localidades** (Mito del precio de terrenos, especulación, generación interna, conexiones comunitarias/exclusividad, discusión sobre los extraños/los voluntarios)	**Forma de vida** (Aficiones, juegos, de buen gusto, moé (fetiche), factores como círculos de anime)
Antecedentes de la época	**Época de las masas**	**Época de la búsqueda de la tendencia de la moda**	**Época de opciones diversas**
Características de los contenidos de los medios de comunicación	Programas de TV que se ve en el hogar Telenovelas populares Ídolos populares Canciones populares que son grandes éxitos	TV y/o videos que se ve en el cuarto individual Telenovelas de moda Chicas lindas → ausencia de ídolos Boom de bandas → J-Pop	Imágenes de videos que se ve por internet Telenovelas por internet Ídolos de internet Hatsune Miku

Los derechos de autor de este informe son propiedad individual de quien lo escribe.
Se prohíbe la transferencia de textos, figuras, tablas, etc. sin permiso previo.
Para el uso en citas, enlaces, etc., comuníquese por favor a la siguiente dirección electrónica.
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2009

Sin embargo, pienso que esta corriente empezó a cambiar grandemente a partir del año 2000. Esto debido a la gran revolución causada por la toma de poder de la internet como el factor más importante que determina las actividades turísticas, por encima de la infraestructura de transporte, los edificios públicos construidos por el gobierno, y los recursos locales. Veamos un ejemplo sencillo. La difusión de la internet a todos los hogares se hizo posible la compra de boletos aéreos y las reservaciones de hoteles sin tener que acudir a agencias de viaje y tuvo así un efecto nada despreciable en las formas de turismo de los individuos. Esto ha hecho que se cuestionen los modelos y hasta el significado de la existencia misma de los productos de turismo planeado en origen que ofrecían las empresas de transporte aéreo y las agencias de viaje.

Además, hay que prestar atención al hecho de que el individuo ha obtenido una poderosa herramienta de emisión de informaciones. En otras palabras, hasta ahora normalmente las informaciones turísticas relacionadas con el "turismo planeado en origen" eran emitidas por las empresas, y las relacionadas con el "turismo planeado en destino" eran emitidas por asociaciones turísticas, etc. de las comunidades. Estas técnicas de internet han sido adquiridas rápidamente por las generaciones jóvenes, hasta el punto de que aquellos que desean viajar emiten informaciones sobre el lugar de destino a través de sus propios blogs y páginas web individuales, y consultan los blogs y páginas web de los demás. Además, dentro de las comunidades virtuales unidas por aficiones, tales como "mixi" y otras, han nacido comunidades de personas que comparten los mismos gustos hacia turismos diferentes y variados, libres de las antiguas conexiones comunitarias y sociales, como por ejemplo los animes y otros objetivos turísticos que hasta ahora ni las agencias de viaje ni las comunidades locales habían siquiera imaginado. En otras palabras, ya los turistas no son clientes, sino que se han convertido en emisores de información turística, en actores que crean el turismo.

Puede llamarse a ésta la revolución informática en el turismo, la cual ha cambiado drásticamente la forma ordinaria de ver el turismo desde el punto de vista de la relación anfitrión-huésped. Como resultado, pueden observarse grandes cambios en las actividades turísticas de los jóvenes y varios ejemplos que reflejan su relación directa con la creación de una nueva cultura. Un ejemplo notable son las "peregrinaciones a los santuarios" por parte de los aficionados del anime, las cuales trataré en este texto.

Los derechos de autor de este informe son propiedad individual de quien lo escribe.
Se prohíbe la transferencia de textos, figuras, tablas, etc. sin permiso previo.
Para el uso en citas, enlaces, etc., comuníquese por favor a la siguiente dirección electrónica.
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2009

3. Viajes y ciudades que están siendo transformados por la internet
-Desarrollo hacia la creación de ciudad para peregrinación al santuario del anime-

Con el desarrollo de la tecnología de los medios de comunicación tales como VCD[1]s, DVDs, internet, etc., podemos disfrutar de los mangas y animes superando las fronteras, y experimentarlos junto a otros dentro de la misma época. En especial los sitios de distribución de imágenes de videos por tarifa que hicieron su aparición del año 2000 en adelante, sitios tales como Bandai Channel[2] y otros, y los sitios de propiedad común de imágenes de videos como YouTube[3] y Nico Nico Douga[4], cambiaron drásticamente la forma de ver los animes[5]. Hasta entonces existía el límite de tiempo en las transmisiones convencionales y las transmisiones por satélite; sin embargo, ahora pueden verse los programas en el momento deseado. Como consecuencia, los animes que salen a la luz pública se distribuyen y ven con una rapidez antes nunca vista, y ahora es posible compartir más allá de los límites fronterizos la experiencia de verlos en la misma época. Los sitios de distribución de imágenes de videos por tarifa y los sitios de propiedad común de imágenes de videos han causado un cambio notable en las formas de disfrutar los animes. Hasta entonces existía el límite del tiempo en las transmisiones convencionales y las transmisiones por satélite; sin embargo, la situación ha cambiado y ahora pueden verse los programas cuando se desee[6].

De esta forma, cuando un anime se hace popular, los jóvenes lo ven a través de los sitios de propiedad común de imágenes de videos e intercambian información al respecto a través de la internet, y algunos escenarios de las obras se convierten en los objetos de "peregrinación al santuario" que mueve personas a nivel internacional. Dicho de otra forma, algunos aficionados del anime descubren el lugar en donde se desarrollan las historias o los lugares relacionados con las obras y sus autores y lo determinan como el "santuario" para visitar (peregrinar) en realidad. Este comportamiento tiene características que lo hacen definitivamente diferente al "turismo planeado en origen" y al "turismo planeado en destino". Estas son la innecesidad de "productos turísticos" y el hecho de que el turista encuentra formas de diversión por si mismo en el lugar de destino, creando junto a los residentes locales nuevas formas de cultura. Pienso que esta forma de turismo alberga la clave para una revolución radical de los conceptos de creación de ciudades turísticas, y ya pueden encontrarse aquí y allá ejemplos concretos de estos casos.

Entre los casos de "peregrinación al santuario", los que han conducido a la creación de ciudades turísticas tienen en común el hecho de que al principio los lugares de destino no tenían la intención de atraer a los peregrinos ni de promover el turismo a través de los animes, sino todo lo contrario, después de varias visitas los aficionados del anime se convirtieron en aficionados del lugar, visitantes regulares y simpatizantes. Presentaré dos casos ejemplares,

---

1 Abreviatura de Video-CD. Es un CD-ROM en el cual se han grabado imágenes de videos y sonido. Su uso para la grabación de imágenes se ha extendido principalmente en las regiones de Asia debido a que sus costos de producción son más bajos en comparación con los DVD.

2 BANDAI CHANNEL, S.A. Fundada en marzo del año 2002, es una empresa de distribución de imágenes de videos a través de la internet. Distribuye principalmente los animes comerciales originales, videos promocionales, etc.

3 Empresa fundada en febrero del año 2005, en San Bruno, California, EE.UU., y que ofrece servicios de propiedad común de imágenes de videos a través de la internet. En octubre del año 2006 pasó a formar parte del Grupo Google.

4 Servicio de distribución de imágenes de videos iniciado por la empresa filial Niwango de Dwango, S.A. en enero del año 2007.

5 Al momento de discutir la relación entre los animes y los sitios de propiedad común de imágenes de videos, debe tenerse presente que existen actualmente diversos problemas relacionados con los derechos de autor en dichos sitios. La discusión de este tema está fuera de los límites de este escrito, por lo cual en esta ocasión no tocaré.

6 Aunque existen muchos problemas relacionados con los derechos de autor en la distribución de imágenes de videos en estos sitios, este es un tema que se desvía grandemente de los objetivos de este escrito, por lo cual en esta ocasión no tocaré.

Los derechos de autor de este informe son propiedad individual de quien lo escribe.
Se prohíbe la transferencia de textos, figuras, tablas, etc. sin permiso previo.
Para el uso en citas, enlaces, etc., comuníquese por favor a la siguiente dirección electrónica.
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2009

las obras “Onegai Teacher” (2002)[7] y “Lucky☆Star” (2007)[8].

Después de la transmisión de “Onegai Teacher”, los alrededores del lago Kizaki en la ciudad de Omachi, prefectura de Nagano, continúan recibiendo peregrinos que vienen a visitar el lugar en donde se desarrolla la historia. Bajo esta situación, estos aficionados y personas de la localidad se han unido para conservar intactos los hermosos paisajes del lago hasta el año 2017, año en que se desarrolla la historia en los animes, colaborando en agosto del año 2007 en una actividad para embellecer el medio ambiente (el “Proyecto Mizuho”, centrado en actividades de limpieza) y llevando a cabo una segunda jornada en septiembre del año 2008. Además, el comité de ejecución del mismo proyecto desarrolla actividades de recolección de fondos para ayudar con el mantenimiento de las luces de las calles que circundan el lago, labores que se han dificultado debido al cierre de las posadas y casas de huéspedes del lugar. Por otro lado, ha nacido un movimiento de desarrollo conjunto de mercancías entre los aficionados y los comercios locales, en donde los aficionados crean menús para los restaurantes locales y recuerdos (etiquetas adhesivas) que tienen como tema dicho anime. También, a través de la página web del club de aficionados, los miembros solicitan a las personas que visiten el lugar que mantengan un buen comportamiento, eviteb molestias a los residentes locales, respeten las reglas y los buenos modales durante las visitas y al tomar fotografías, y llaman a la comunicación activa con las personas de la localidad, promoviendo el “movimiento del saludo”. Este es un buen ejemplo de turistas que mantienen la moderación y se relacionan por iniciativa propia con la localidad, algo imposible de imaginar en lugares turísticos famosos y ordinarios.

El pueblo Washimiya-machi, uno de los lugares en donde se desarrolla la trama de “Lucky☆Star”, también atrae a muchos aficionados. El templo sintoísta Washimiya-Jinja se ha convertido entre los aficionados en el “santuario” más importante, aumentando el número de visitantes en año nuevo de 130.000 personas en el año 2007 a 300.000 en el año 2008. Incluso la Cámara de Comercio e Industria local ha desarrollado nuevos productos originales en colaboración con los aficionados, y estos participan voluntariamente como vigilantes durante las actividades locales. Además un rally de pie de los restaurantes que organizó la Cámara de Comercio e Industria cubrió 12 restaurantes locales y cada uno de los cuales ofreció un menú especial diferente asociado con los personajes de los animes. Muchos de los aficionados hicieron el recorrido, visitando los 12 restaurantes esparcidos por la ciudad para conseguir un premio que otorgaran a quienes comieran todos los platos. Estos movimientos ofrecieron la oportunidad de que los aficionados del anime se hicieran a la vez aficionados de determinadas tiendas, activando así el intercambio con los residentes locales. Incluso para la realización del festival tradicional de “Haji-sai” (Festival de Haji) los organizadores solicitaron la participación de los aficionados, los cuales construyeron junto a los residentes locales un “mikoshi” (templo portátil) que tuvo como tema a los personajes de los animes. En septiembre del año 2008, el día del festival, más de 120 aficionados del anime marcharon por la ciudad cargando este mikoshi junto a los residentes locales, quienes cargaron los mikoshis tradicionales.

[7] Transmitida de enero a marzo del año 2002 a través del canal WOWOW .
[8] Transmitida de abril a septiembre del año 2007 a través de 16 canales de UHF independientes, incluyendo Chiba Television y otros.

Los derechos de autor de este informe son propiedad individual de quien lo escribe.
Se prohíbe la transferencia de textos, figuras, tablas, etc. sin permiso previo.
Para el uso en citas, enlaces, etc., comuníquese por favor a la siguiente dirección electrónica.
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2009

4. Los nómadas de la generación de internet

-Moviéndose entre los espacios real y virtual-

Si clasificamos esta nueva actividad turística asociada a los animes como una de las formas de turismo provocadas por los contenidos de los medios de comunicación y observamos dentro del contexto de la revolución informática del turismo mencionada anteriormente, podemos ver que surgen las siguientes nuevas corrientes del turismo.

La capacidad que tiene el individuo para emitir informaciones se ha visto rápidamente fortalecida por el desarrollo de la tecnología de los medios de comunicación y la informatización avanzada. Como resultado, ahora los individuos pueden buscar y encontrar objetivos y medio ambientes que vayan de acuerdo con sus gustos y aficiones, y se ha hecho posible la coexistencia de ejes de valores variados. Las aficiones se han subdividido y ya ha empezado a formarse una red en base a las aficiones de cada uno, una red que supera las conexiones comunitarias.

Bajo esta situación, resulta ya difícil que surjan corrientes que movilicen a la gente común, como sucedió en los años 60-70 con los "xx populares", o con la tendencia de la moda de los años 80-90 (modas y booms creados por empresas determinadas). Ni en las telenovelas ni en los ídolos se encuentran ya objetivos que compartan un valor de forma "popular". De la misma forma en que dudamos al definir la música "Pop", el concepto de "popular" = "de masa" también resulta cuestionable en estos días.

En consecuencia, ya el "turismo en masa" no puede definirse como turismo "popular". Observando los contenidos de los medios de comunicación, los viajes a lugares como Yubari, Furano y Tokio, presentados en "telenovelas populares" tales como "El Pañuelo Amarillo de la Felicidad" (1977) y "Kita no Kuni kara" (Desde el país del norte) (1981-1982) , y en "trendy drama" (telenovelas de moda) como "Tokyo Love Story" (1991), no encuentran tierra fértil en estos alrededores. El turismo nacido de dichas telenovelas, llamadas "populares" y "de moda", es en resumen también un turismo "popular = de masa", un movimiento comercializado de turistas que se someten mansamente a la imagen ofrecida.

En comparación, el comportamiento actual de la peregrinación al santuario del anime nace de obras cuyos seguidores son subculturas sumamente minoritarias, y además, son los mismos turistas quienes deciden la forma de viajar y de comportarse en el lugar de destino y se mueven por iniciativa propia. Es una característica que le hace definitivamente diferente.

Tal como he dicho, desde el final de la guerra hasta la segunda mitad del siglo XX se vivió una época en la cual bramaron los vientos de los booms de masas, tales como "xx popular", "tendencia de moda", etc. Para las personas que pueden seguir estas corrientes no hay problemas, pero aparecen otras, una minoría, que "caen fuera de la tendencia de moda". Ante el fenómeno "masas" = "principal" (main), nacieron las "secundarias" (sub). Y empezaron a aparecer de entre estas minorías personas que aceptaron los desafíos y siguieron sus propias aficiones, "personas que no se dejaban arrastrar por las masas y seguían un comportamiento que ponía sus gustos en primer lugar" a pesar de la soledad. Estos son los llamados "Otaku". Como ya he mencionado, la extraordinaria difusión de la internet a partir del año 2000 les ha dado una poderosa capacidad para emitir informaciones, esparciendo sus aficiones por todo el mundo.

Esta creación de formas originales de disfrute con alto contenido de afición, moviéndose entre el espacio virtual (el mundo de la obra y las comunidades en internet) y el real (los santuarios), es una característica de las peregrinaciones a los santuarios de los animes.

Puesto que esta actividad turística se apoya en aficiones, sensibilidades y emociones extremadamente individuales, a las personas que lo siguen no les gustan las formas de turismo

Los derechos de autor de este informe son propiedad individual de quien lo escribe.
Se prohíbe la transferencia de textos, figuras, tablas, etc. sin permiso previo.
Para el uso en citas, enlaces, etc., comuníquese por favor a la siguiente dirección electrónica.
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2009

convencional (productos turísticos) uniformes e impuestas por otros (más bien, las odian). Además, puesto que dan una importancia primordial a sus propias aficiones, les gustan el comportamiento individual y como consecuencia tienden a enfatizar la comunicación individuo-individuo. En mi opinión, esta característica es uno de los antecedentes de la nueva cultura nacida de la promoción de la comunicación con las comunidades locales del lago Kizaki y el pueblo Washimiya-machi.

Existe entre los jóvenes de hoy una indecible sensación de estancamiento. Terminada la época de crecimiento, no hay garantías de que el mañana será más próspero que el hoy. En resumen, no hay sueños ni esperanzas en el espacio real. Por otro lado, la internet y la realidad virtual nos permiten soñar en un cierto sentido. Nos complementan, ayudándonos a tener sueños. Sin embargo, en este espacio virtual no hay calidez ni existe la sensación de estar vivo. Es necesario complementar en el espacio real este sentimiento de estar vivo. Aunque es solo una hipótesis, moverse entre el espacio virtual y el real buscando el balance de la propia vida es un significado importante de la época de la revolución informática del turismo, siendo uno de sus representanes la peregrinación al santuario del anime. De ser así, es posible que si se desarrolla la infraestructura informática y crece aún más el espacio virtual, aumentará más el deseo de viajar. A mí me da la sensación de que esta creación de relaciones de complemento mutuo (relaciones de complementación) es acaso la forma natural de vivir del ser humano. Este tema será una de las grandes tareas para las investigaciones turísticas por venir.

Los derechos de autor de este informe son propiedad individual de quien lo escribe.
Se prohíbe la transferencia de textos, figuras, tablas, etc. sin permiso previo.
Para el uso en citas, enlaces, etc., comuníquese por favor a la siguiente dirección electrónica.
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2009

5. El turismo en la época de la revolución informática
-Desarrollo de un turismo del tipo fuente abierta en la época de internet-

Puede explicar que el turismo en la época de la revolución informática se trata del "desarrollo de un turismo del tipo fuente abierta en la época de internet". Puede verse un ejemplo típico de esto en el proceso del desarrollo económico del pueblo Washimiya-machi. En otras palabras, podemos observar las siguientes tres características en el proceso de promoción del turismo:

(1) **Atracción de turistas a través de internet, de boca en boca** (lo que se hacía a través de guías turísticas y los folletos, ahora se hace principalmente de boca en boca a través de internet, en blogs y servicio de redes sociales).
(2) **Intercambio de opiniones entre los aficionados y las comunidades a través de internet** (los estudios de mercado turístico que realizaban las empresas de estudios de mercadeo y las de consultoras, consisten ahora de intercambios directos entre las cámaras de comercio e industria locales y los aficionados, a través de internet).
(3) **Los usuarios que hacen el papel de promotores** (los aficionados hacen ahora los trabajos que hacían las empresas de planificación de eventos y las de desarrollo de souvenirs).

Esto indica que también en el campo del turismo está apareciendo un sistema de producción y mejoramiento similar al de "fuente abierta" de los programas informáticos, sistema en el cual se hacen públicos de forma gratuita los códigos fuente que se refiere a los planos de diseño de software para que cualquier persona pueda mejorarlos y redistribuirlos.

Aunque es solo una hipótesis, opino que esto ha sido acaso el "amor" hacia las obras y los personajes lo que ha hecho posible este sistema de "fuente abierta". Es precisamente este amor que convierte los lugares de destino en "santuarios", que motiva a respetar las reglas, y que lleva a un comportamiento moderado en dichos lugares. Además, si los residentes locales empieza a amar las obras, pueden establecer fácilmente el intercambio con los visitantes a través de la obra amada. En resumen, hay un intercambio altamente emocional, por ser vehículos de las obras.

De hecho, este tipo de intercambio no surgió en el turismo del tipo convencional. Esto, debido a que el turismo se concebía como "un sistema de transacción y consumo de recursos locales en forma de productos". En dicho sistema la información era lo que se debía emitir con la intención de atraer turistas y los recursos era lo que se debía vender como productos. Aún conociendo la existencia de aficionados que amaban las obras y sus comunidades, ¿no hubiese sido, igual, un "producto turístico" que los usaría como víctimas para obtener beneficios? Probablemente los peregrinos del santuario del anime de hoy se han dado cuenta por instinto de la falta de "amor" en esta promoción del turismo. Contrario a esto, puede decirse que los casos de fuente abierta que pueden observarse en algunas de estos santuarios de los animes, sugieren un turismo con "una forma de estructura de la red (puente de enlace) sensible, que lleva a la creación de una nueva cultura".

Visto de esta forma, las comunidades que quieran orientarse hacia un turismo de nueva generación deberán en lo adelante, no convertir los recursos en los productos, sino crear enlaces hacia lugares concretos y construir plataformas (puntos de contacto de redes, mecanismos), y lo que deben intercambiar no son los productos, sino son emociones tales como "sentimientos de bienestar" y "diversión". Si se hace esto, los turistas podrán sentir que dicho lugar es "el lugar al cual pertenecen". Sentir que "este es el lugar al cual se pertenece", ¿no es acaso la única razón por la cual la gente se reúne en un lugar, y repite sus visitas?

Observando esta situación, aunque todavía en estado de gestación, puede notarse que el

Los derechos de autor de este informe son propiedad individual de quien lo escribe.
Se prohíbe la transferencia de textos, figuras, tablas, etc. sin permiso previo.
Para el uso en citas, enlaces, etc., comuníquese por favor a la siguiente dirección electrónica.
deko@cats.hokudai.ac.jp
© YAMAMURA Takayoshi, 2009

modelo turístico está pasando de tener en su centro no recursos, sino seres humanos. Dicho de otra forma, lo importante no es en qué forma se realizan las transacciones de productos entre el anfitrión y el huésped, sino cómo crear redes entre personas con las mismas aficiones y valores (los accionistas).

Este concepto está cargado de ideas sumamente importantes, si es que vemos el turismo como un sistema para la creación de paz e intercambio cultural. Hay mucho que aprender de los casos de personas que comparten los mismos sentimientos hacia los mismos animes y sobrepasan los marcos de anfitrión y huésped o residente local y extraño, uniéndose para crear una nueva cultura.

Por supuesto que también hay críticas contra la cultura de viajes de los jóvenes que hemos presentado aquí. Sin embargo, es también importante notar la posibilidad de que las emociones y la gentileza de las generaciones jóvenes haga del turismo de nueva generación algo más humano. Las generaciones jóvenes de Japón están empezando a mover el timón, de un turismo de consumo a un turismo que es a la vez una forma de vida.