



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	El pensar sobre la esencia del turismo : De los casos de turismo de contenido y del anime
Author(s)	Yamamura, Takayoshi
Relation	8 de marzo del ano 2011, Texto para el Programa de Capacitacion de JICA, Curso de Desarrollo de Turismo Regional Sostenible en America Central y del Sur (2011年3月8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	2011-03-08
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/44939
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	learning object
File Information	Yamamura JICA 20110308.pdf



El pensar sobre la esencia del turismo – De los casos de turismo de contenido y del anime –

Profesor Asociado del Centro de estudios de turismo
avanzado de la Universidad de Hokkaido
Takayoshi Yamamura
deko@sd6.so-net.ne.jp

Prólogo

En los últimos años, gracias a los acontecimientos como la diversificación en las formas de turismo, el cambio de la estructura industrial, el aumento en los debates sobre el estado de la promoción regional, etc. la industria del turismo y el desarrollo regional que aprovechan del anime, el cómic, las caricaturas, etc. han logrado llamar la atención a nivel nacional. Asimismo, el anime y el cómic de nuestro país han llegado a disfrutar de un alto nivel de reconocimiento internacional, por lo que se ha convertido en una fuerza importante para propiciar los motivos de visita al Japón entre los jóvenes extranjeros.

En esta circunstancia, muchos gobiernos locales están impulsando un “desarrollo regional” que saca provecho del anime y el cómic en estos días, resultando en la fase parecida a la “burbuja de Moe (literalmente “florecimiento”)”. Sin embargo, existen muchos gobiernos locales que carecen de comprensión sobre estos tipos de artes, que catalogan a los aficionados sencillamente como “personas que gastan mucho dinero para su interés” (y que los miran con menos precio!). Pocas regiones han logrado construir una relación verdaderamente feliz con los productores y los aficionados.

Entonces, ¿qué es lo que se considera importante para construir una buena relación entre las tres partes—los residentes de la región, las personas que están en el lado de la producción y los aficionados—e ir animando la región desde abajo en una forma grata? La revisión de los casos exitosos de los últimos años sugieren que la pista está en lo siguiente: “si se puede lograr conectar el ánimo = sentimientos” a través de compartir este arte. En concreto, parece que existen generalmente dos puntos: ① Conectar con la historia, la tradición y la cultura regional y ② Conectar con la gente. Del mismo modo, no debe olvidarse de la gran presencia y esplendor del arte que pueden generar dichos vínculos. Hoy vamos a considerar la esencia del turismo del anime, observando algunos casos.

1. Turismo de contenido

- El informe de la “investigación sobre el estado de la promoción regional a través de la producción y uso de los contenidos como imágenes y otros” publicado por el Ministerio de Tierra, Infraestructura, Transporte y Turismo, el Ministerio de Economía, Comercio e Industria y la Agencia para Asuntos Culturales (2005) → el “turismo del contenido” se refiere al turismo que busca promover a este y a las industrias vinculadas sacando provecho de los contenidos (películas, telenovelas, novelas, cómics, juegos, etc.) relacionados con una región. Su “sustento se encuentra en agregar a la región la “naturaleza de una narrativa” y “la de un tema” en forma de la “atmósfera e imagen propia de la región que se promueve a través de los contenidos a fin de aprovechar el carácter de una narrativa” como recurso turístico.”
- En marzo del 2010, en colaboración con la Asociación de Anime Japonés, la Agencia de Turismo de Japón publicó un folleto que muestra los lugares y establecimientos que están asociados con el anime y los cómics que se encuentran en todas partes del Japón, llamada “Guía turística del anime japonés,” editada en cinco idiomas, los cuales son aparte del japonés, el chino, el coreano, el inglés y el francés.
- Abril del 2009: se organizó un “comité para el estudio del turismo del anime de la prefectura de Saitama” teniendo como secretario principal al Administrador de los Recursos Regionales y la Comisión de Películas de la Unidad de Turismo de la Sección de Trabajo Industrial de la prefectura de Saitama.
- “Turismo del anime”... se refiere a los viajes e interacciones que nacen cuando las tres partes interesadas—la región, los productores y los aficionados—comparten el contenido del anime.

2. Acontecimientos que han generado la atención hacia el turismo del anime

- ① [Necesidades de la región] ... ante la natalidad en declive y el envejecimiento de la población y la recesión económica, se hace importante generar una gran fuerza a través de la colaboración entre los particulares con negocios individuales y/o familiares existentes.
- ② [Necesidades de los productores] ... el cambio en la estructura industrial, el flujo de recursos humanos al exterior y la necesidad de mejorar la rentabilidad → es una tarea urgente construir un modelo que utilice los contenidos de una manera diversificada (modelo de uso diversificado).
- ③ [Necesidades de los viajeros (aficionados)] ... logaritmos, los servicios de redes sociales, etc., y la divulgación de la Internet → la aparición de nuevos lugares turísticos → los contenidos del anime que tienen mucha afinidad con los usuarios de Internet.

3. Desarrollo regional = ¿cuál es la dirección que debe tomar realmente la promoción regional?

- El desarrollo regional significa el enriquecimiento de las cosas que tiene el grupo o cada uno de su constituyentes (el ambiente natural, el patrimonio cultural, la creatividad de los miembros constituyentes del grupo, etc.) a través de las interacciones dentro del grupo y con los grupos de otras regiones.¹ → El “desarrollo regional” es posible sólo cuando existe la tradición y la cultura regional. Se necesita empezar con el redescubrimiento de qué originalmente posee la región.

4. Maduración del mercado y sus segmentos

- Cuando el mercado es maduro, se diversifican hobbies, gustos y necesidades y surgen los “segmentos del mercado”² con preferencias marcadas → se atomiza el mercado.
- El mercado de turismo del Japón se encuentra en una etapa de maduración. En el caso del mercado del anime, es el más maduro del mundo.
- En esta circunstancia, los clientes naturalmente tienen preferencias muy particulares. Las necesidades se diversifican y todos dejan de estar contentos con los mismos destinos de viaje, artes, productos y servicios. La situación en que los productos de recorridos turísticos existentes aceptados por todos dejan de venderse es un ejemplo significativo.
- Ejemplo) aficionados de los ferrocarriles, de pájaros silvestres, de Basho, de castillos y de anime ... cada uno de ellos es un segmento del mercado con preferencias muy particulares dentro del mercado del turismo

5. Gran cambio social en la historia de la civilización de la “sociedad industrial” a la “sociedad informática”

- Sociedad industrial (de mediados del Siglo XVIII a alrededor del año 2000?): es una sociedad que se ha formado después de la revolución industrial y que supone intercambios en el mercado. Es la doctrina que fundamentó el alto crecimiento económico del Japón.
→ Separación de producción y consumo. Dicotomía entre los dos.
- Sociedad informática (de alrededor del año 2000): es una sociedad que supone las comunicaciones que están apareciendo como consecuencia de la revolución informática, especialmente con surgimiento de los medios de información interactiva (herramientas de comunicación)

¹ La Fundación Dag Hammarskjöld, 1975, *Informe de Dag Hammarskjöld sobre desarrollo y cooperación internacional ‘qué ahora’*, elaborado en la ocasión de la Asamblea General de las Naciones Unidas (Nueva York, 1 a 12 de septiembre, 1975), la Fundación Dag Hammarskjöld.

² Se refiere a los grupos formados por los consumidores del mercado que están agrupados según las características de edad, sexo, región, psicología, etc.

→ **Reintegración de producción y consumo. Surgimiento de prosumidores (consumidores que son a su vez productores). Se hace muy importante el valor de “contenidos” que deben compartirse en la comunicación en cualquier escenario, inclusive el de los negocios.**

- Seis principios elementales para formar una sociedad informática

Cuadro 1: Sociedad industrial y sociedad informática: 6 principio elementales para formar cada una de ellas

Sociedad industrial	Estandarización	Especialización	Simultaneidad	Centralización	Maximización	Centralización de poder
Sociedad informática	Diversificación	Generalización	Oportunidad	Descentralización	Tamaño adecuado	Descentralización de poder

Fuentes: elaboración propia del autor basada en Toffler, Alvin 1980 *La Ola tercera*. Bantam Books.

- **“Turismo basado en consumo” (turismo tipo sociedad industrial) → turismo basado en pasar experiencias → “turismo basado en interacción y creación” (turismo tipo sociedad informática)**

[Turismo en la sociedad industrial]

- **Los agentes o la región comercializan los recursos regionales a fin de venderlos a turistas que son clientes que los consumen para poder obtener ganancias. → “turismo basado en consumo” (turismo tipo sociedad industrial)**

[Turismo en la sociedad informática]

- **Se refiere al acto de percibir los contenidos relacionados a un sitio y a su gente en el mismo lugar de los hechos utilizando sus cinco sentidos. Asimismo, dichos contenidos o el hecho de compartirlos facilita la interacción cara a cara, resultando en el enriquecimiento de la relación entre las personas, productos y contenidos. También, se crea una nueva cultura a partir de esto. Y, se le concede a la región una narrativa a fin de ir compartiéndose. → “turismo basado en interacción y creación (turismo tipo sociedad informática)**

6. Significado del turismo del contenido

- **La sociedad informática es una en que el valor de los “contenidos” está se reconoce en turismo tal como los recursos turísticos que están en la forma de “productos” ya existentes incluyendo el patrimonio cultural tangible y bellos paisajes. Además, en que el turismo va formándose centrando más en los “contenidos” que en los mismos “productos.”**
- **Este fenómeno no se limita para nada al turismo de contenido en un sentido restrictivo como anime, cómics, películas, etc. Respecto al turismo de patrimonio (turismo de patrimonio cultural), también, el interés está ampliándose del tangible patrimonio cultural (productos) al intangible (contenidos).**

- Lo que es importante en este punto es que la información=contenido es la sustancia esencial que se intercambia a través de la comunicación. Asimismo, que los contenidos a través de las conversaciones e interacciones se comparten entre personas o entre personas y algunos objetos generando un vínculo emocional.
 - Encuentro directo con personas. Encuentro directo con productos. No hay nada que se compare con la “experiencia.” El lugar de los hechos es un “punto de contacto emocional,” por lo que es importante compartir no sólo los contenidos sino también tales “sitios” en sí mismos. → importancia de turismo.
 - Se vuelven a conectar en términos emocionales las “dos relaciones interrumpidas por la sociedad industrial” como un nido de la sociedad moderna. → ①relación con la historia y la tradición y ②relaciones humanas
 - Al recuperar estas relaciones, se van enriqueciendo (1) los contenidos del anime, (2) los contenidos que dispone la región y (3) las emociones que se comparten en el alma de cada uno=contenidos → el significado verdadero del “desarrollo regional” y la “promoción regional”
- ① Se recuperan las relaciones con la historia, la tradición y la tierra que fueron interrumpidas...el redescubrimiento de lo que poseía cada uno originalmente y las diversas culturas regionales que no se centran en Tokio. El respeto a las diferencias con otros y el amor por la tierra natal.
 - ② Se recuperan las relaciones humanas interrumpidas...la solidaridad y ayuda mutua que originalmente existía en la sociedad regional (las relaciones entre generaciones como, por ejemplo, los mayores y los jóvenes y las relaciones humanas como el rol del hogar), la asociación a través de los hobbies que no tienen productividad industrial y las relaciones humanas fuera de los lugares de trabajo y en el trabajo.

7. El aprendizaje de los secretos del desarrollo regional en los atributos del “Ren”

- Atributos que tiene el “Ren (literalmente “foro”)” (Yuko Tanaka 1999 “Comunidad intelectual en transformación” recopilación Biblioteca de la Dieta Nacional. ‘Cultura de publicación y bibliotecas—dirección del conocimiento en el período digital’ Biblioteca de la Dieta Nacional, pp. 31–39, pp. 82–84.)
- ① Evitar la extensión, manteniendo un tamaño adecuado.
 - ② Se encuentran facilitadores, sin embargo, no existen líderes fuertes.
 - ③ Siempre todos están creando algo y no existe una división entre los creadores y los beneficiarios.
 - ④ No está relacionado con el dinero.
 - ⑤ Está abierto a otras personas y grupos, permitiéndoles entradas y salidas libres.
 - ⑥ No busca continuidad y a veces ocurre sólo por una vez.

- ⑦ No se vincula demasiado con otros miembros ni tampoco se torna indiferente.
 - ⑧ Mezcla diferencias de edad, de sexo, clases y ocupaciones laborales.
 - ⑨ Cada uno tiene varios nombres (es decir, no tiene nombre).
 - ⑩ Se esfuerza para comprender la información externa.
 - ⑪ El objetivo para construir el “Ren” es provisionalmente concreto y claro, sin embargo, en algunos casos pueden desviarse.
- En nuestra historia y cultura propias, ya contamos con los métodos de solución que son apropiadas a nuestra sensibilidad. Sólo fueron olvidados cuando fueron interrumpidos a partir del Período de Meiji. No es malo aprender los casos de Europa Occidental. Sin embargo, las pistas ciertas en realidad se encuentran escondidas debajo de nuestros pies.
- 8. ¿Qué se puede aprender del caso de Saitama?**
- Cómo construir una relación favorable entre las tres partes, la sociedad regional = los productores (autores) = los aficionados
 - Es un requisito muy importante construir una relación en la cual “la región aumenta el valor del arte, el arte aumenta el valor de la región y los aficionados disfrutan de ambos, del arte y de la región”
 - Se requiere un diseño de un mecanismo para “ir elevando los valores agregados (los poderes de la marca) de ambos, la región y el arte, colocando los contenidos en el centro y generando relaciones reciprocas y colaborativas que son vigorosas entre estas tres partes interesadas” (ver el gráfico de abajo)

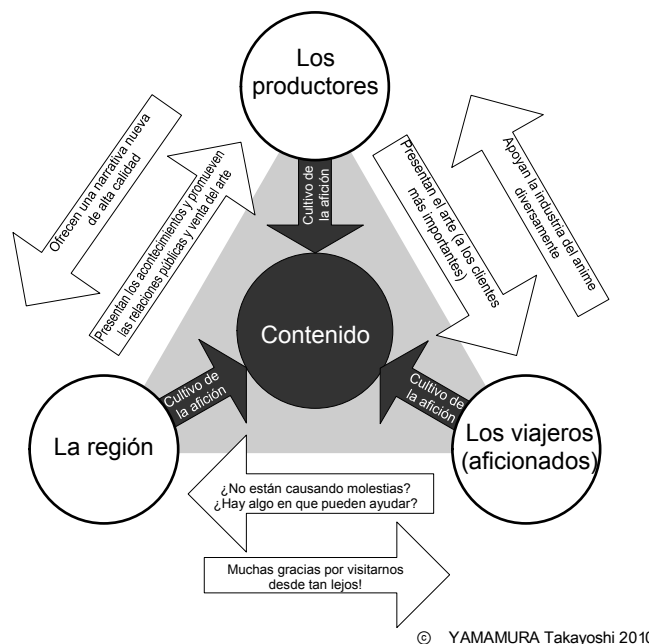


Gráfico 1: Modelo triángulo para el turismo del anime

La relación entre tres partes compuestas por la “región,”
los “productores” y los “viajeros (aficionados)”

- Para que los otros dos elementos (socios) puedan colaborar de manera grata, deben ser suficientemente atentos a los méritos de los demás y valorarlos aunque esto signifique negar un poco sus propios intereses.
- Las ventajas de los centros comerciales y negocios de un solo propietario regional es que todavía tienen sentimiento y sentido del deber de estilo antiguo.

9. Características y posibilidades que posee el anime y cómic

El anime y los cómics:

- Describen el mundo interno de los ciudadanos comunes en tamaño natural
 - Sirven como buenos contenidos que permiten comprender la sensibilidad del público en general
- Son diversión del público masivo y no pertenecen a los gobiernos!...no son algo sofisticado ni elitista así como no colocan al “deber moral” por encima de cualquier cosa (por lo que se considera subcultura)
 - Resisten a la creación de relaciones jerárquicas en las comunicaciones.
- Prefieren atraer la sensibilidad o la emoción en vez de la lógica. Describen un estado complejo en el mundo de los seres humanos.
 - Posibilitan compartir los valores emocionales (sensibilidad y empatía)

- **Es más fácil describir un mundo imaginario que una acción viva. Tienden a crear una individualidad independiente, puesto que los caracteres también son “imágenes” distintos a los actores de acciones vivas. (Además, no envejecen!!)**
 - **Dan la posibilidad de poder ofrecer un mundo que cualquier persona puede compartir en cualquier momento.**
 - Tienden a interesar a los extranjeros**
- **El anime y los cómics japoneses disfrutan de la mayor libertad de expresión en el mundo.**
 - **Se acumulan diversos contenidos. Se convierten en el mundo del arte que llama la atención del mundo.**
- * **Por esta razón, se convierten en recursos muy importantes en “turismo basado en interacción y creación” (turismo tipo sociedad informática).**