



¿Cómo logró Japón alcanzar los 24 millones de turistas extranjeros?

Aprovechar la experiencia japonesa para incrementar el atractivo turístico de la República Dominicana

2 de octubre de 2017



El Sr. **Hajime Shimada**, experto en tendencias y turismo, estuvo en Santo Domingo desde el 18 hasta el 23 de septiembre para impartir la conferencia “El secreto del éxito para superar los 20 millones de turistas. Caso Japón y el Potencial de la República Dominicana”, en la Universidad APEC y en una actividad organizada por la Asociación Dominicana de Agencias de Viajes y Turismo (ADAVIT). Durante su visita al país, el Sr. Shimada participó, además, en el programa de televisión “Uno más Uno” y fue entrevistado por la prensa escrita. En su conferencia, el Sr. Shimada, presentó valiosas e importantes ideas que consideramos pueden ser aprovechadas y aplicadas en la República Dominicana, por lo que hemos recopilado en este texto los puntos centrales.

En cuanto a la trayectoria del Sr. Shimada, cabe destacar que en la década del 70, fue uno de los creadores de la revista “Hanako” y editor para la revista “Anan”, ambas de gran popularidad entre el público joven y publicadas por *Heibon Publishing Company LTD* (actualmente Magazine House Co.), la mayor editora de revistas en Japón. El Sr. Shimada ha sido además profesor en varias universidades de Japón y actualmente preside la compañía Ryuko Shikake Kenkyujo, especializada en la planificación e investigación de tendencias. El Sr. Shimada ha sido propulsor de diversas modas tales como la popularización de nuevos postres (tiramisú, pasteles, etc.) y tiendas de tipo *outlet*. Actualmente, es consejero y asesor en temas de Turismo y Gastronomía para diversas prefecturas de Japón y gobiernos del extranjero.

【Puntos centrales】

- En la promoción del Turismo se requiere de la combinación de tres clases de recursos humanos:
 - (1) Personas con ideas singulares y fuera de lo común.
 - (2) Personas que funjan como coordinadoras y canal de negociación con las autoridades y demás instituciones para hacer realidad dichas ideas.
 - (3) Personas que difundan y den a conocer estas ideas al público a través de los medios de comunicación.



- Es necesario identificar los atractivos y fortalezas del país y convertirlos en productos y servicios que los turistas deseen adquirir. Se requiere, además, del esfuerzo para dar a conocer y difundir esos atractivos. En Japón, hoy en día, la agricultura, la pesca, la industria, los servicios de asistencia social y prácticamente todas las industrias son fuentes de atractivos turísticos.
- El principal interés del 80% de los turistas extranjeros en Japón, es la gastronomía japonesa. En el extranjero surgen constantemente nuevos tipos de sushi. Esa constante evolución e innovación de este plato típico japonés despierta el interés de los extranjeros.
- Hermosas playas y montañas, así como un delicioso café o cacao, no son atractivos exclusivos, se pueden encontrar en muchos otros lugares del mundo. Por eso, es crucial desarrollar ideas para crear una “cultura” en torno a estos recursos turísticos y darles un valor agregado, ya sea una forma específica de beber el café o el cacao que despierte en el turista el deseo de venir a la Rep. Dom. (Un excelente ejemplo de esto es la primera tienda de Starbucks en Seattle, E.E.U.U.)
- Muchos atractivos turísticos son descubiertos por los visitantes extranjeros. Los turistas extranjeros que visitan Japón motivados, originalmente, por su interés en la gastronomía japonesa, se sorprenden con escenas tan comunes para un japonés como el cruce peatonal en Shibuya o los monos salvajes que disfrutan de las aguas termales, convirtiendo estos lugares en populares destinos turísticos.
- Es importante investigar los gustos e intereses de los turistas. En el caso de los chinos, por ejemplo, se ha descubierto que de las diferentes tonalidades de rojo, su predilecta es el rojo vivo. Por lo tanto, utilizar este color en los afiches y anuncios dirigidos al público chino permite captar su atención e interés.
- En los juegos deportivos, los teléfonos inteligentes permiten maximizar la experiencia del espectador (un partido de fútbol, por ejemplo, se puede disfrutar desde el campo visual del portero). Es importante atraer al público desde su hogar o en el extranjero. Por otro lado, en el futuro, los e-sports, así como los deportes que implementan la inteligencia artificial tendrán un gran auge.

【Desarrollo】

- I. **Tres clases de recursos humanos y tres elementos para impulsar el Turismo.**



1) Para impulsar el Turismo se requiere de tres clases de personas. La combinación de estas tres personas fue lo que contribuyó a hacer de la ciudad de Yufuin en la Prefectura de Oita, Japón, un popular destino turístico. Primero se necesitan personas con ideas singulares y fuera de lo común. Las ideas que son aceptadas y alabadas de inmediato por todos, no son visionarias. Segundo, se requiere de personas que funjan como coordinadoras con las autoridades e instituciones para hacer realidad dichas ideas. Tercero se necesita de personas que difundan ampliamente estas ideas. La combinación de ésta tres clases de recursos humanos es crucial. Asimismo, el apoyo de las autoridades es importante. (En el caso de la ciudad de Yufuin, cabe destacar el apoyo que brindó el gobierno local al enviar a su equipo de tres recursos humanos a la ciudad de Baden en Alemania, famosa por sus establecimientos termales, para que aprendieran del éxito de dicha ciudad).

2) Dos factores importantes para el Turismo son, primero, que los lugareños vivan a gusto y, segundo, que existan las condiciones que permitan el fácil acceso de los turistas al destino que se quiere promocionar.

Concretamente, esto significa tomar las siguientes medidas:

- a) Habilitar baños limpios (esto se aplica en especial para el público femenino. Si no cuentan con baños limpios, las mujeres no querrán visitar el lugar). Instalar baños públicos representa, para una ciudad, un gasto anual de unos 10 millones de yenes (90 mil USD) en mantenimiento, pero hay diferentes formas para reducir los costes, ya sea mediante la apertura de cafeterías y negocios vistosos que además de ofertar refrigerios y confiterías, permitan a los visitantes utilizar sus baños.
- b) Brindar servicios que faciliten el cambio de moneda y el uso de tarjetas de crédito.
- c) Instalar letreros e indicaciones en diferentes idiomas (inglés, chino, español, etc.). Es necesario preparar panfletos y letreros en diferentes idiomas.

II. ¿Qué puede ser un recurso turístico? ¿Cuáles serán los recursos turísticos del futuro?

1) No hay necesidad y tampoco tiene sentido que la República Dominicana trate de convertirse en la copia de otro país, ya sea un mini Japón o una mini España. La clave están en identificar las fortalezas y las peculiaridades del país. No conformarse con “lo bueno” que puedan tener, sino desarrollarlo y transformarlo en un producto que atraiga a los turistas. Ese esfuerzo es crucial. Asimismo, se debe trabajar para promocionar dichos atractivos. Hoy, en Japón, ya sea la industria agrícola y ganadera, la pesca, la medicina, los servicios de asistencia social, las fábricas, en fin, todas



las áreas suman atractivos turísticos.

- 2) Hay muchos atractivos turísticos que pasan desapercibidos para los japoneses y son puestos en el mapa por los turistas extranjeros. Los turistas que originalmente visitaban Japón atraídos por su gastronomía, el anime o las películas japonesas, se impresionaban, por ejemplo con el cruce peatonal de Shibuya, convirtiendo este lugar en un destino turístico muy popular. Asimismo, un pueblo rural con espantapájaros y el parque Jigokudani con sus monos salvajes, también fueron atractivos turísticos descubiertos por los turistas extranjeros. En Japón hay muchos otros lugares con un gran potencial turísticos que pasan desapercibidos para los lugareños. Por eso, es importante identificar esos potenciales que como el parque de monos salvajes en Japón, hacen a un país singular y único. En ese sentido, el proyecto “Un pueblo, un producto” que está ejecutando actualmente la JICA en la República Dominicana es muy positivo y, de hecho, este movimiento fue una de las iniciativas que condujeron al gran desarrollo turístico de Japón.
- 3) Para impulsar el turismo se requiere de un detonante que despierte la curiosidad y el interés de los turistas. Por ejemplo, en el caso de Japón que a pesar de ser un país no católico, se ha convertido en un destino para muchos turistas del mundo entero que buscan celebrar Halloween participando en los eventos de disfraces que hoy cuentan con gran popularidad en Japón. En la República Dominicana, también se podrían organizar festivales en otoño en torno al merengue o la bachata, por ejemplo. Estos eventos podrían servir como oportunidades para atraer a turistas de todo el mundo. Asimismo, es importante responder a las expectativas de los turistas con opciones u ofertas turísticas concretas.
- 4) Los turistas son básicamente caprichosos y exigentes. Además, los gustos y preferencias varían según el país de procedencia, por lo que es crucial investigar cuáles son los intereses de cada público. Por ejemplo, el gusto en cuanto a colores difiere en cada país. A los chinos, tal como se puede apreciar en su bandera, les gusta el color rojo. Pero, de las diferentes tonalidades de rojo, su predilecta es el rojo vivo. Utilizar este color en específico, permite atraer la atención de dicho público. La misma metodología se puede aplicar para cada país.
- 5) El perfume No. 5 de Chanel ha existido durante unos 100 años, pero en ese lapso de tiempo su fórmula ha sido modificada más de 34 veces, por lo que la fragancia original y la actual no son iguales. Este principio se aplica también en el Turismo: la gastronomía y demás atractivos turísticos deben evolucionar y renovarse constantemente.



III. La comida típica de cada país es el mejor recurso turístico.

Según las encuestas realizadas, el 80% de los turistas extranjeros visita Japón con el objetivo de degustar la auténtica gastronomía japonesa. En el extranjero, existen numerosas variedades de sushis, muy diferentes al tradicional plato japonés. Pero éstos han tenido gran popularidad entre el público extranjero y han contribuido a despertar el interés en Japón. Estas nuevas modalidades de sushi, desarrolladas en el extranjero, son una renovación constante de un plato tradicional. Al degustar estos sushis en su propio país, las personas empiezan a interesarse por conocer Japón (sirven como introducción a la cultura tradicional japonesa). La comida es lo que identifica a un país y, sin falta, se consume en cada localidad. Por otro lado, también es importante difundir la gastronomía dominicana para que, por ejemplo, los japoneses puedan llegar a conocer la comida dominicana estando en Japón y a partir de ese encuentro, nazca en ellos el deseo de visitar la República Dominicana.

IV. Es importante presentar el café y el cacao como una “cultura”.

1) Hermosas playas y montañas, no son atractivos exclusivos, se pueden encontrar en muchos otros lugares del mundo. La gente no vendrá solo porque se les ofrezca playas y montañas. Es necesario identificar y desarrollar lo autóctono, lo original que diferencia a la República Dominicana del resto de los países del Caribe. Por ejemplo, se puede explotar el potencial gastronómico y en moda que posee este país. La República Dominicana cuenta con una gran cantidad de maravillosos recursos turísticos como el café, cacao, la moda, la música y el baile. Todo dependerá del ingenio y originalidad que empleen para hacer que las personas quieran venir acá a disfrutar de estos atractivos.

2) Si se conforman con solo exportar café y cacao, esto de por sí, no contribuirá a atraer a más turistas, ya que ellos podrán disfrutar de estos productos desde sus propios países. Cuando se desarrolle una cultura o una experiencia en torno al café o el cacao (por ejemplo, la ceremonia del té japonés) y se le ofrezca como producto al turista, entonces se podrá atraer a más personas. En la ciudad de Seattle, E.E.U.U., se encuentra la primera tienda de Starbucks. Degustar una taza de café allí es, de por sí, toda una experiencia, por lo que son muchos los turistas que visitan este lugar en busca de esa “cultura” o experiencia. A partir de allí, la popularidad de esta compañía fue creciendo en cada país.

En el caso de la República Dominicana, se podría ofrecer café orgánico criollo bajo la sombra de las palmeras en una playa de arena blanca frente al mar. Cómo ambientar y ofrecer cada producto es la clave.

En los hoteles de lujo del Reino Unido, por ejemplo, se ofrecen tardes de té, donde se brindan postres y dulces con forma de carteras, sombrillas y calzado de destacados diseñadores ingleses. Es tal la



popularidad que hay hoteles que están reservados con tres años de anticipación.

V. En el futuro, los e-sports tendrán gran auge. Los deportes convencionales también evolucionarán radicalmente.

- 1) Los deportes son también un importante recurso turístico. En particular, los eventos e-sports que se celebraron como parte de los Juegos Olímpicos en Río de Janeiro, cobrarán, en el futuro, aún más relevancia. Hoy en día, en Japón existe una categoría de visado para los atletas de esta nueva modalidad de deportes. Además, en el futuro, los deportes que empleen la inteligencia artificial (robot vs robot, robot vs seres humanos) irán ganando público, así como el bulder y otros deportes nuevos, por igual, deben ser tomados en cuenta (Los e-sports están directamente relacionados con la industria militar por lo que las grandes empresas invierten en ellos).
- 2) Aún en el caso de los deportes convencionales, hoy en día, en los estadios de fútbol, por ejemplo, un espectador puede ordenar comida y refrigerios desde el celular y recibirlos en su asiento o disfrutar del partido desde el campo visual del portero empleando su celular. De esta manera, se puede atraer al público para que acuda a los estadios y disfrute en vivo de los partidos y no en la tv en sus hogares.

VI. El papel del gobierno en el Turismo y los Juegos Olímpicos de 2020.

- 1) En términos de Turismo, hay funciones que competen a cada instancia: gobierno central, gobiernos locales y sector privado. En el caso de Japón, por ejemplo, el gobierno implementó una serie de iniciativas como la simplificación del proceso de expedición de visado para los turistas, aumento de la gama de productos que se pueden adquirir libres de impuestos, incentivo para aumentar los establecimientos de hospedaje, instalación de botes de basura, etc.
- 2) Con miras a los Juegos Olímpicos del 2020, el Gobierno de Japón tiene como objetivo alcanzar la cifra anual de 40 millones de turistas extranjeros. Para ello está analizando las estrategias para lograr la distribución equilibrada de los turistas hacia las áreas rurales, el aumento y mejora de los medios de transporte y de sus operadores, la habilitación de establecimiento de hospedaje y la promoción de la cultura de las zonas rurales.