

El renovado papel de las industrias culturales en el turismo de Japón

Paula Fernández*

En la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Río 2016, el Primer Ministro japonés Shinzo Abe sorprendió al mundo apareciendo vestido como Mario, popular personaje de videojuegos de la compañía Nintendo, luego de un video de presentación que combinaba clásicas postales de cultura japonesa con deporte y personajes icónicos de sus industrias culturales. Sin embargo, no siempre estas industrias han gozado de apoyo y reconocimiento tácito del gobierno como parte de su marca país. Es por ello el presente artículo se propone ahondar en dicha relación para luego identificar los avances y problemáticas en el campo del turismo.

PALABRAS CLAVE: Turismo - Anime - Manga - Industrias culturales - Japón

In the closing ceremony of the Rio Olympic Games in 2016, Japanese Prime Minister Shinzo Abe surprised the world dressed as Mario, a popular videogame character from Nintendo, after a presentation video showcasing a variety of classic Japanese images mixed with sports and iconic characters from Japanese cultural industries. However, these cultural industries were not always supported or officially recognized by the Government as part of their nation brand. Therefore, the present paper proposes to briefly describe this relationship to later identify the progress and difficulties in the tourism field.

KEYWORDS: Tourism - Anime - Manga - Cultural industries - Japan

Bases del turismo de industrias culturales en Japón

Según Seaton & Yamamura (2014) el término adoptado en Japón por el gobierno para la promoción de turismo audiovisual es *contents tourism* (turismo de contenidos), focalizándose no solo en el formato sino también en los contenidos (narrativas, personajes y locaciones). Éstos pueden entrecruzarse y ser parte de novelas, películas, videojuegos, series o juguetes expandiendo las franquicias, proceso que se denomina “media mix” en una era de “multiuso”. Esta era, explica, puede dividirse en tres períodos: Los años ’90, cuando comenzó el multiuso del manga, anime y videojuegos; los años 2000, cuando el avance de internet acercó masivamente la producción y contenidos al público; y posterior a los años 2000, cuando las comunidades locales se involucran activamente en la producción y el marketing de contenidos, mediatizando sus espacios, combinándose de esta manera un lugar geográfico y los contenidos en una alianza comercial de la que nace luego turismo de contenidos.

En relación a los tipos específicos de turismo de industrias culturales que se pueden encontrar en Japón, Seaton & Yamamura (2014) mencionan:

- 1) Turismo doméstico japonés a sitios de películas extranjeros, es decir, visitas a lugares como Universal Estudios en Osaka o las locaciones de películas de Hollywood en Japón como *The Last Samurai*.
- 2) Turismo doméstico japonés a sitios de filmación japoneses, es decir, personas que visitarán lugares relacionados a películas, animaciones o telenovelas japonesas.
- 3) Turismo japonés al exterior para visitar sitios de filmación extranjeros, como el caso de las locaciones de la telenovela coreana *Winter Sonata*, de mucho éxito en Japón.
- 4) Turistas extranjeros que visitan Japón por sus producciones de anime, películas o telenovelas.
- 5) Turistas extranjeros que visitan Japón para acceder a locaciones de películas producidas para sus países, como el caso de viajeros chinos que ingresaron a Japón para conocer Hokkaido tras el éxito de una película china (*If you are the one / Fei cheng wu rao*, 2008) con locaciones allí.

* Maestranda en Industrias Culturales - Universidad Nacional de Quilmes - Buenos Aires, Argentina.

6) Turistas japoneses visitando sitios en el extranjero que formaron parte de producciones japonesas.

Teniendo en cuenta las categorías mencionadas, es posible enmarcar el foco del presente artículo en los puntos 2 y 4.

El “otaku” en la mentalidad y política japonesas

El término *otaku* hace referencia en Japón al fanatismo de algo en particular, pero diversas circunstancias durante los años '80 terminaron por definir sus características actuales. El ensayo de 1983 titulado “Un estudio del otaku”, de Nakamori Akio, lo describió como un fan de manga/anime, con formas de comportamiento específicos y sugería, también, algunos rasgos físicos distintivos. Morikawa Kaichiro (2012) menciona que inicialmente el boom del anime no era liderado por adolescentes obsesivos y nerds, sino por una juventud vanguardista enfocada en la ciencia ficción que veía al anime como una contracultura en oposición a la sociedad adulta. En el transcurso de la década, el término comenzó a ser utilizado internamente por la comunidad de fans de anime y manga a modo de auto-identificación, contribuyendo de gran manera a su asociación con el mundo de dichas industrias culturales. Entre 1988 y 1989, un joven japonés llamado Tsutomu Miyazaki secuestró y asesinó a cuatro niñas. Los medios hicieron foco en su personalidad retraída, su obsesión por la pornografía y su consumo compulsivo de manga y anime, entre otros rasgos, por lo que a partir de ese momento el término adquirió un tinte negativo para la sociedad (Morikawa, 2012). Con el correr del tiempo y la creciente popularidad de las industrias culturales por fuera de Japón, el aspecto negativo del término amainó, aunque se mantuvo su asociación con sujetos que no cumplen con las expectativas de la sociedad y poseen dificultades para entablar relaciones con su entorno real a diferencia del entorno “virtual” (chats, foros de internet, etc). Es posible encontrar un ejemplo de esto en la telenovela *Densha Otoko*, emitida exitosamente en 2005 por la cadena Fuji TV. La historia se centra en la vida de un joven *otaku* que salva a una mujer acomodada de una situación en el tren, circunstancia que dará un giro a su vida hasta entonces descrita como introvertida, solitaria y obsesiva con el manga y el anime. Más allá del origen y evolución del término dentro de Japón, los consumidores de manga y anime en el extranjero lo adoptaron como definición individual y grupal relacionada al consumo de estos productos culturales, despojándolo del aspecto negativo y concentrándose en su función identitaria. Así es como identidad y cultura se unieron en perspectiva y se transformaron en un buen punto de apoyo para los viajeros que visitan y/o siguen el mundo del Japón.

El turismo se ha vuelto una de las políticas centrales del primer ministro Shinzo Abe como manera de revitalizar la

economía del país, que durante años se vio sumergida en una recesión. Según datos del Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo, 19.74 millones de turistas extranjeros visitaron Japón en 2015, número que fue rápidamente superado al alcanzar un récord histórico de 24 millones en noviembre de 2017¹. Asimismo, se ha reportado la creación de 2.08 millones de puestos de trabajo directos e indirectos en 2014 gracias al turismo. Para el año 2020, fecha de los Juegos Olímpicos de Tokio, el gobierno se ha puesto como objetivo alcanzar los 40 millones de visitantes y, posteriormente, 60 millones para 2030. Entre las reformas planificadas para lograr estas metas es posible mencionar la remodelación de parques introduciendo nuevas tecnologías, la agilización de los trámites migratorios en los aeropuertos y la entrada legal de nuevos jugadores al sector de alojamiento —es decir, servicios de alquiler privado conocidos habitualmente como *minpaku*. Estas acciones reflejarían un cambio de mentalidad y estrategia de Japón, país con una mezcla de conservadurismo y tradición que contrasta notoriamente con su imagen internacional de vanguardia tecnológica. En una entrevista para el portal de la BBC, y en relación a la tendencia hacia el conservadurismo de la sociedad japonesa, un empresario explica que “las compañías japonesas generalmente están rezagadas de otras internacionales entre 5 y 10 años en cuanto a la adopción de prácticas modernas de tecnología, especialmente las que están en la industria del software” (Fitzpatrick, 2015). Un ejemplo de esto puede entreverse en la situación del Japan Rail Pass, pase que permite combinar por un precio único y conveniente las principales líneas férreas de la compañía JR —incluyendo algunas de alta velocidad— con el objetivo de recorrer el país. Hasta hace un tiempo, el pase podía ser adquirido únicamente por extranjeros y japoneses residentes en el exterior a través de agencias autorizadas en cada país. Una vez obtenido el cupón, debía canjearse en puestos específicos de Japón para la entrega del pase oficial, no existiendo la posibilidad de adquirirlo allí directamente. A partir de marzo de 2017 se comenzó a permitir la compra con recargo del pase estando ya en Japón. Si bien aún no puede adquirirse por internet como otros países similares y vigentes en el mundo, este cambio representó uno de los mayores anuncios en relación al fomento del turismo y también despertó críticas, ya que eliminó la posibilidad de ser adquiridos por parte de japoneses no residentes que no cumplieren una serie de condiciones demostrables². Entonces, puede interpretarse una intención de cambio en pos de la competitividad que todavía no puede despegarse completamente del conservadurismo de su sociedad. En

1 Ver <https://english.kyodonews.net/news/2017/11/9cc0dc0a4445-record-number-of-foreigners-above-24-million-visit-japan-in-2017.html>

2 Entre estas condiciones, es necesario acreditar un período de residencia mayor a 10 años en el país de la compra, además de la presentación del pasaporte. Para mayor información, ingresar en http://www.japanrailpass.net/file/eligibility_en.pdf

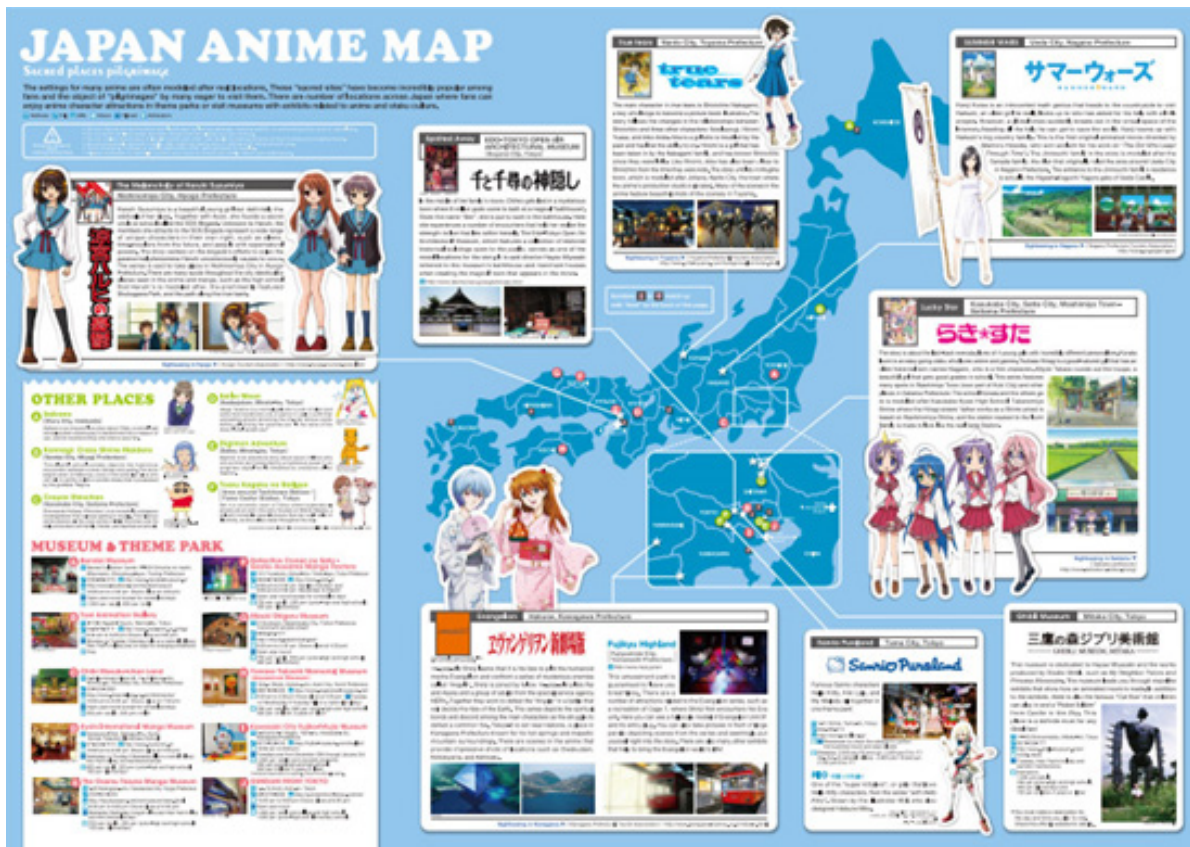


Imagen 1: Mapa turístico del anime en Japón (© JapanNationalTourismOrganization).

palabras de una funcionaria de la Embajada de Japón en Argentina, “creo que el término otaku se está convirtiendo en algo positivo, como un sinónimo de ‘especialista’. Es un giro de punto de vista (...) Este giro también pasa por motivos económicos. Mucha gente se dio cuenta de la importancia de la economía alrededor de las actividades otaku y la cantidad de oportunidades” (N. Kaneko, comunicación personal, 19 de febrero de 2018).

En conexión con las ideas presentadas previamente, es posible identificar un cambio en la mentalidad japonesa respecto al manga y anime en los últimos años, dejando de verse como productos intrínsecamente ligados a comportamientos antisociales o infantiles y entendiéndose su alcance amplio hacia diversos sectores de la sociedad, incluyendo su impacto económico a través del turismo. Se identifica al segmento al que apunta este tipo de turismo como *kidults*, combinación de las palabras en inglés *kids* y *adults*, o “adultescentes” en su traducción al español. Son personas en su mayoría profesionales que cuentan con un buen trabajo y un poder adquisitivo alto ya que gastan en productos y servicios dirigidos en su mayoría a adolescentes como dispositivos MP3, consolas de videojuegos, celulares de última generación y relojes vistosos, entre otros. Este grupo de personas fue reconocido en 2003, cuando la firma Nielsen descubrió en un estudio sobre las audiencias de televisión que había más personas de entre 18 y 39 años viendo la cadena CartoonNetwork que CNN. Poco

tiempo después surgió una empresa italiana de juguetes para mayores que registró la marca y TheNewYorkTimes acuñó el término “adultescentes” (Profeco, 2007). Los *kidults* buscan también gastar su dinero en experiencias nostálgicas, ya sea a través de la colección de figuras, entretenimiento o viajes, y el anime apela directamente a estos sentimientos (Wing Sun Tung, Lee y Hudson, 2017). En 2016, además, el portal de contenidos BuzzFeed retrató a participantes del evento ComicCon San Diego confesando sus profesiones mientras desfilaban con trajes de sus personajes favoritos. El resultado arrojó ocupaciones tan diversas como dentistas, planificadores de bodas o auditores. En este sentido, se buscó contrastar el estereotipo de que los productos de cultura pop eran consumidos sólo por jóvenes antisociales o inmaduros³.

CoolJapan, el turismo anime y de otras industrias culturales

Durante la administración del primer ministro Junichiro Koizumi (2001-2006) se visualizan los primeros esfuerzos por brindar apoyo gubernamental activo y consciente al denominado *CoolJapan*. El término, acuñado en 2002 por el periodista Douglas McGray, buscaba explicar la construcción

3 Ver: https://www.buzzfeed.com/caseyrackham/san-diego-comic-con-cosplayers-day-jobs?utm_term=.kmE600XROq#.mryMeeYW2k

de una cultura popular japonesa como *softpower* mediante productos “híbridos”, combinando tanto aspectos tradicionales del país como occidentales. De esta manera, el manga, el anime, los videojuegos y otros productos culturales relacionados fueron englobados dentro de la idea *CoolJapan*. En 2010, se creó la Oficina de Promoción de Industrias Creativas (Seaton & Yamamura, 2014). La administración de Shinzo Abe, por su parte, aprobó en 2013 fondos millonarios destinados a la promoción de las industrias culturales japonesas en el mundo (Fernández, 2015).

En 2011, la Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO, por sus siglas en inglés) confeccionó un mapa señalizando no solo diferentes sitios del país en conexión con populares obras de animación, sino también eventos relevantes y una explicación abreviada de la “cultura otaku”, abordando temas como el *cosplay*, videojuegos y la colección de figuras. El mapa tuvo una tirada inicial impresa de 10.000 ejemplares pero se encuentra disponible para descarga en la web oficial del organismo hasta el presente⁴.

El sector privado, asimismo, también se ha fijado en este creciente nicho turístico. En 2014, Slow Curve, empresa de publicidad especializada en anime, anunció la creación de apartamentos temáticos de manga con el objetivo de atraer al público relacionado. Localizados en sitios estratégicos como Akihabara, Nagano e Ikebukuro, los apartamentos se caracterizarían por contener volúmenes de manga para lectura y con alquiler reservado para extranjeros, además de promover una estancia prolongada en zonas que generalmente atraen a “turistas anime” durante algunas horas⁵. De la misma manera, en el sitio Airbnb—cuyo uso se ha vuelto legal en Japón a mediados de 2017, luego de intensas negociaciones— es posible encontrar apartamentos ofrecidos por dueños directos, quienes han decorado los mismos con temática anime para apuntar al público interesado⁶.

En septiembre de 2016, varias empresas se agruparon para crear la **Asociación de Turismo Anime** (entre ellas, la distribuidora de anime Kadokawa Corporation y Japan Airlines). Dicha asociación se propone designar anualmente 88 sitios de “peregrinaje de anime” mediante votación abierta de los fans, conectando diversos rincones del país y fomentando así el impacto económico en cada región. La lista de locaciones designadas para 2018 incluye sitios como el *Ishinomori Manga Museum* (en la prefectura de Miyagi), lugares de la película *5 centimeters per second* de Makoto Shinkai (en las prefecturas de Kagoshima, Tochigi y la ciudad de Tokio) y escenas de *Neon Genesis Evangelion* (en la prefectura de Kanagawa), entre otros. Se espera que las ciudades elegidas, algunas de ellas

muy pequeñas y en zonas rurales poco frecuentadas, vean un aumento en la afluencia de turistas debido al anime y manga. Si bien el movimiento turístico sería sobre todo local, el objetivo de la Asociación es fomentar también la llegada de turistas internacionales.

Retomando el concepto de “peregrinajes de anime”, el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) se refirió en un informe del año 2012 a Japón como el sitio sagrado o *seichi* al cual los visitantes peregrinarían y en donde serían bienvenidos (Seaton & Yamamura, 2014). Ampliando esta idea, una de sus principales intenciones de las peregrinaciones es el tomar fotografías escénicas de la Meca de fans. Esto a veces no se especifica en forma precisa a través del producto audiovisual, por lo que existe un “peregrino pionero” que encuentra y publica dicha información en internet. Esta información es utilizada luego por otros, creando así los “peregrinajes” (Okamoto, 2009). Éstas comenzaron a atraer la atención de los medios y, sobre todo, el interés de comerciantes de las locaciones utilizadas por historias que alcanzaban éxito. De esta manera, dichos sitios empezaron a adaptarse al fenómeno ofreciendo promociones especiales a los visitantes y merchandising de las series. Se calcula que estas peregrinaciones mueven más de un millón de personas al año (Sakai, 2017). Un claro ejemplo parece residir en *Kimi no nawa*, la película del director Makoto Shinkai que se ha convertido en la animación japonesa más taquillera de la historia, superando a *Sen to Chihiro* de Studio Ghibli (Shepherd, 2017). Parte de su argumento se desarrolla en la prefectura de Gifu, que ha dado la bienvenida a más turistas de lo usual a partir del fenómeno desatado por la película. Algunos medios han reportado que la compañía de buses Nohi, con base en la prefectura de Gifu, lanzó un bus temático de *Kimi no nawa* que conecta la ciudad de Hida —popularizada por la película— con Tokio en un viaje de 6 horas⁷. De la misma forma, otra asociación de empresas anunció lo propio con un Café Bus temático que mostraría a los turistas el encanto de Tokio a través de los protagonistas del film⁸. Sumado a esto, la Asociación de Turismo Anime llevó a cabo en 2017 un proyecto denominado *Cool Japan Collaborative Demonstration Project*⁹, mediante el cual un selecto grupo de hasta 30 fans podrían disfrutar de un tour de seis días por las locaciones de *Kimi no nawa* con todos los gastos pagos. El proyecto contó con el apoyo del gobierno japonés, enmarcándolo en la estrategia de *softpower CoolJapan* (McGee, 2017). Otro ejemplo puede hallarse en el pueblo de Iwami, localizado en la prefectura de Tottori, retratado en una animación con eje en la natación de nombre *Free!* Si bien el

4 Ver <http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/index.html>

5 Ver <https://www.tourism-review.com/tokyo-to-open-manga-apartments-news4293>

6 Ver <https://www.airbnb.com.ar/rooms/11956076>

7 Ver <http://lifestyle.inquirer.net/254535/kimi-no-na-wa-bus-brings-fans-to-the-countryside-and-back/>

8 Ver <http://travel.willer.co.jp/tour/campaign/kiminona/>

9 Ver <http://animetourism.lab-kadokawa.com/> (la página del proyecto se mantiene pero el mismo se encuentra finalizado).



Imagen 2: Poster promocional del festival Bonbori (© Yuwaku Onsen Tourism Association/P.A. Works).



Imagen 3: Escenario real y captura correspondiente de *Kimi no nawa* (Tomada de <https://medium.com/>).

sitio ya era visitado por su entorno natural, los grupos de fans de la serie comenzaron a llegar cambiando el panorama del turismo local. El pueblo se actualizó para recibirlos, decorando diferentes sitios con imágenes, produciendo merchandising y hasta armando circuitos y mapas para recorrer las locaciones de la serie¹⁰. Uno de los casos más importantes de los últimos años ha sido el del anime *Lucky Star*. La historia nació como manga en el año 2004 y la compañía Kyoto Animation la convirtió en serie de TV en el año 2007. El argumento nos muestra la vida cotidiana de cuatro chicas de secundaria. Dos de ellas son hijas de un sacerdote sintoísta cuyo santuario es modelado a partir del santuario real Washinomiya del pueblo de Washimiya, al noreste de la prefectura de Saitama. Previo a la emisión del exitoso anime, el pueblo recibía aproximadamente 90,000 visitas por el Año Nuevo – momento en que las personas visitan los santuarios bajo la tradición conocida como *hatsumode*-, cifra que aumentó drásticamente a 450,000 personas en el año 2010. La locación también fue ampliamente retratada por los medios. Se destaca, en este caso particular, la alianza entre la localidad y los dueños de los derechos de autor para capitalizar la promoción del sitio. La prefectura de Saitama, a su vez, estableció el Anime Tourism Review Committee en 2009 para que los expertos tuvieran un espacio de discusión sobre las oportunidades turísticas que ofrecían el anime y el

10 Ver: <https://en.rocketnews24.com/2016/03/28/iwami-in-tottori-prefecture-is-now-offering-a-freehigh-speed-anime-tie-in-location-map-guide/> y <https://en.rocketnews24.com/2015/09/07/fan-fuses-anime-and-reality-in-the-same-frame-on-tour-of-real-world-free-locations-%E3%80%90photos%E3%80%91/>

manga (Yamamura, 2014).

Sin embargo, también se puede encontrar una suerte de proceso inverso, donde la industria cultural se concibe directamente en relación al destino turístico y colabora en la creación de nuevas costumbres. El festival Bonbori en las aguas termales de Yuwaku, Kanazawa nació a partir del éxito de un anime llamado *Hanasaku Iroha*, emitido en 2011. El festival, que no existía originalmente, comenzó a realizarse a partir del suceso de esta animación y hoy atrae a miles de turistas anualmente. El productor ejecutivo de P.A.Works estudio encargado de la serie y emplazado en una ciudad cercana a Yuwaku, manifestó la intencionalidad de revitalizar el turismo en la zona, diciendo que “luego de las lluvias torrenciales en 2008, los oficiales de la ciudad le rogaron al estudio que creara un anime y festival que pudiese dar apoyo a la economía local (...) El festival actual se está separando de sus raíces de anime y expandiendo su atractivo” (Kelts, 2017).

La utilización de escenarios reales se explicaría, en parte, por una proliferación de historias exitosas a partir de los años ‘90 que, aunque con ocasionales elementos fantásticos, abordan temáticas de la vida diaria japonesa. Sumado a esto, y con el objetivo de bajar los costos de producción, muchos animadores se apoyan en fondos detallados con base en fotografías digitales en vez de utilizar animación tradicional (Nagata, 2017).

De esta manera, si bien Japón tradicionalmente ha logrado atraer el turismo con el contraste de su cultura

milenaria y la tecnología —centrándose en ciudades como Tokio, Kioto u Osaka, las cuales concentran el 48% de las visitas internacionales¹¹ - las nuevas generaciones permiten pensar en circuitos alternativos que llevan al público a lugares nuevos, o bien, que adquieren nuevos significados. Akihiko Tamura, Comisionado de la Agencia de Turismo de Japón, ha mencionado que “A pesar del creciente número de turistas, no hemos tomado una mayor ventaja de los abundantes recursos en áreas rurales (...) Para atraer más visitantes extranjeros a áreas menos conocidas, creo que promover tours con locaciones de anime puede ser algo bueno” (Murai, 2016).

“Si bien los fans tienden a identificar ciertas locaciones, la fantasía característica de varios anime podría representar un desafío para el turismo. Muchos de los que han sido exitosos y mantienen su vigencia a través de los años no se hallan atados a un sitio real que los fans puedan visitar.”

Entre algunos de los proyectos más resonantes relacionados al turismo anime se encuentra el **Ghibli Park**, dedicado a las obras del renombrado Studio Ghibli, con apertura programada para el año 2020 y sirviendo como apoyo a los Juegos Olímpicos de Tokio. El Ghibli Park estará, además, emplazado en lo que fuera la antigua locación de la Expo Internacional Especializada de Aichi 2005 y donde también se erige una réplica de la casa donde vivían los personajes Mei y Satsuki de la aclamada obra de Ghibli “Mi Vecino Totoro”. Por su parte, Universal Studios Japón ya ha incursionado anteriormente en la temática de anime mediante una sección denominada “CoolJapan”, con atracciones temporales de *Attack on Titan*, *Neon Genesis Evangelion* y *Detective Conan*, entre otros¹².

Aunque siguiendo este análisis pareciera que el turismo estaría casi exclusivamente enfocado en anime o manga, en este punto es posible retomar la concepción de “media mix” y “multiuso” mencionada previamente. En 2020, por ejemplo, se proyecta la apertura del primer parque temático **Super**

Nintendo World en Universal Studios Japón¹³, dedicado al mundo de Nintendo.

Problemáticas

En la búsqueda y análisis de las experiencias turísticas con industrias culturales se han podido identificar algunas problemáticas de interés.

La compañía MariCar¹⁴ ofrece tours en karting que permiten recorrer la ciudad en la piel de íconos de la cultura popular mediante disfraces. El pasado año, sin embargo, una serie de incidentes de tránsito protagonizados por estos vehículos obligaron a modificar ciertas reglas para su contratación y correcta utilización. Asimismo, la compañía enfrentó una demanda por derechos de autor por parte de Nintendo, alegando que el nombre MariCar pretendía confundir al público emulando al popular videojuego “Mario Kart” y sus personajes. Si bien la demanda por uso del nombre no prosperó, MariCar ha aclarado que no tiene relación alguna con Nintendo y su estrategia de promoción ha virado, centrándose en la experiencia y disfraces de otros personajes del mundo popular. Se han reportado además, entre otras quejas, turistas asiáticos agitando ramas de árboles de cerezo o sakura en plan de recrear el clásico imaginario japonés de los pétalos rosados en caída, sin pensar en los riesgos o molestias que podrían ocasionar (Alastair, 2017). Esto no resulta un dato menor, ya que actualmente se encuentra en la palestra de la discusión internacional la manera en que el turismo, más allá de los beneficios económicos, puede afectar negativamente una ciudad si no se realiza como una actividad planificada, consciente y responsable¹⁵.

Por otra parte, si bien los fans tienden a identificar ciertas locaciones, la fantasía característica de varios anime podría representar un desafío para el turismo. Muchos de los que han sido exitosos y mantienen su vigencia a través de los años -como *Pokémon* o *Dragon Ball*- no se hallan atados a un sitio real que los fans puedan visitar. Los seguidores, entonces, llegan a asociar locaciones que les son habituales y que inspiran cierta semejanza con el anime, incluso no estando dentro de Japón (Wing Sun Tung, Lee y Hudson, 2017). En estos casos, podría decirse que el turismo anime se traslada sobre todo al consumo del merchandising, a su asociación con lo “hecho en Japón” y por ende, se desarrolla una necesidad de conocer el origen, colaborando con la idealización del destino y la marca país. Según Yamamura (2014), una de las razones del suceso turístico de *Lucky Star* en Washimiya habría sido por pertenecer al género *nichijo-kei*, referido a lo que acontece en

11 Ver <https://qz.com/1119432/stubbornly-resistant-to-change-japan-is-finally-giving-in-for-the-sake-of-tourism/>

12 Ver <https://en.rocketnews24.com/2016/12/05/universal-studios-japan-announces-2017-line-up-of-cool-japan-attractions/>

13 Ver la promoción oficial del parque, aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=yKCqJ8lIKuA>

14 Ver <https://maricar.com/>

15 Ver <http://www.bbc.com/mundo/noticias-40107507>

la vida cotidiana, facilitando así su conexión con sitios reales.

Existe además el riesgo de que no poder extender interés turístico más allá del producto cultural. Un estudio sobre los “peregrinos de anime” (Okamoto, 2009) indicaría que éstos no parecen tener, en general, demasiado interés en la cultura regional del lugar que visitan ya que su principal foco es la locación del anime. En este sentido, se deben pensar planes que continúen afianzando los lazos entre las comunidades locales y el visitante, yendo más allá de la industria cultural y evitando la banalización de las regiones turísticas involucradas. Sin embargo, en relación a lo expresado, la opinión de autoridades de la Embajada de Japón en Argentina positiva respecto al interés que suscita este tipo de turismo: “Es muy bueno para las municipalidades ya que a pesar de que hay que hacer inversiones en este campo (...) los turistas otaku también aprovecharán lo típico de las zonas en las visitas que realicen” – y continúa, en relación al cambio de perspectiva sobre el término otaku – “(...) el otaku también tiene interés en conocer la zona como un nuevo género de turista”. (N. Kaneko, comunicación personal, 19 de febrero de 2018).

Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos podido vislumbrar un cambio de mentalidad y estrategia respecto a las industrias culturales en Japón, las cuales pasaron de estar asociadas a conceptos negativos a verse como potenciales atractivos con impacto en otras industrias de la economía local. Partiendo del concepto de *contents tourism*, que implica narrativas, personajes y locaciones además del formato, se llega a la idea de media mix que caracteriza a una era de multiuso de las industrias culturales, masificadas por internet y con el involucramiento de las comunidades locales y los sitios geográficos en la producción y el marketing de contenidos.

Siguiendo esta línea, uno de los campos que se ha visto influenciado con buenos resultados ha sido el turismo a nivel doméstico e internacional. Diversas historias de anime y manga que fueron situadas en zonas no concurridas habitualmente lograron generar interés en las audiencias y, como consecuencia, un flujo considerable de visitantes. En ciertos casos, como los *onsen* de Yuwaku, sirvieron también para revitalizar el lugar luego de desastres naturales además de crear “nuevas” tradiciones. Asimismo, los visitantes extranjeros desean conocer personalmente el lugar de origen de sus animaciones favoritas aun cuando estas no se encuentren ligadas a escenarios reales, experimentando la cultura japonesa tradicional tanto como aquellos aspectos “híbridos” que componen el núcleo el concepto CoolJapan.

Atendiendo estas demandas, los gobiernos locales y el gobierno nacional generan recorridos, trazan mapas, sugieren

actividades y recomiendan lugares para los visitantes, en ocasiones con ayuda de la población, que colabora con la creación de merchandising y decora las locaciones en forma temática para dar la bienvenida a este tipo de turista específico. Desde la administración de Koizumi hasta la administración actual de Abe, se evidencia un marcado interés por inyectar recursos en pos del desarrollo y exportación de las industrias culturales, reconociendo su importancia no solo económica sino también en la construcción de una marca país.

Sin embargo, estos procesos, ligados al turismo, requieren una planificación y monitoreo continuo que permita una convivencia y retroalimentación pacífica entre visitantes y habitantes. No son escasas las noticias sobre ciudades del mundo que se ven colapsadas, en ocasiones por turistas con comportamientos reprochables, y donde la industria comienza a ser percibida como algo negativo por parte de las poblaciones locales. Deben tenerse en cuenta planes a futuro de turismo responsable en base a estas experiencias, sin dejar de potenciar la colaboración entre el turismo y las industrias culturales. Además, es necesario apuntar hacia una relación e interés del visitante más allá de primer impacto generado por el producto cultural, con perspectivas a un desarrollo sostenible en el tiempo ●

Bibliografía

Alastair, G, (2017), *Japan Wants Tourists, Except Those in Mario Costumes Driving Go-Karts*. *The Wall Street Journal*. Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/japan-wants-tourists-except-those-in-mario-costumes-driving-go-karts-1498057258> (última consulta el 28/01/2017).

Anime Tourism Association (2017). Disponible en: <https://animetourism88.com/en> (última consulta el 21/01/2017).

Fernández, P, (2015), ¿Hallyu vs. CoolJapan? Las relaciones Corea-Japón desde la perspectiva de las industrias culturales. *Revista RACEI* N°1, pp 48-61. Disponible en: <https://issuu.com/racei/docs/revistaracei1> (última consulta el 04/02/2018).

Fitzpatrick, M, (2015), Por qué el supermoderno Japón sigue usando el fax y el cassette. *BBC.com*. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151103_japon_tecnologia_fax_casete_wbm (última consulta el 28/01/2018).

Kaneko, N, (2018) Comunicación personal a través de Erica Uehara, consultora. (19/02/2018).

Kelts, R., (2017), Anime tourism invites overseas fans to join festivities. *The Japan Times*. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2017/10/22/general/anime-tourism-invites-overseas-fans-join-festivities/#.WmUN5qjibIU>(última consulta el 21/01/2018).

McGee, O, (2017), Japanese government looking for people to join new official “Your Name” anime pilgrimage tour. *Sora News 24*. Disponible en: <https://en.rocketnews24.com/2017/01/23/japanese-government-looking-for-people-to-join-new-official-your-name-anime-pilgrimage-tour/> (última consulta el 21/01/2018).

Ministerio de Tierras, Infraestructura, Turismo y Transporte, (2017), Disponible en: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryoutoukei/index.html> (última consulta el 28/01/2018).

Morikawa, K, (2012), おたく / Otaku/ Geek. *Working Words: New Approaches to Japanese Studies*. UC Berkeley. Disponible en: <https://escholarship.org/uc/item/5zb9r8cr>(última consulta el 04/02/2018).

Murai, S, (2016), Anime and manga to play bigger role in luring tourists to Japan. *The Japan Times*. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/news/2016/09/16/national/anime-manga-play-bigger-role-luring-tourists-japan/>(última consulta el 28/01/2018).

Murai, S, (2016), Japan doubles overseas tourist target for 2020. *The Japan Times*. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/news/2016/03/30/national/japan-doubles-overseas-tourist-target-2020/>(última consulta el 28/01/2018).

Nagata, K., (2017), Japan’s anime pilgrimages give untrod real-world locales economic boost. *The Japan Times*. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/09/04/reference/japans-anime-pilgrimages-give-untrod-real-world-locals-economic-boost/#.WmTvLKjibIU> (última consulta el 21/01/2018).

Okamoto, T., (2009), A Study on Impact of Anime on Tourism in Japan: A Case of “Anime Pilgrimage”. *Web-Journal of Tourism and Cultural Studies*, Vol. 013 (pp 1-9). Disponible en: <http://hdl.handle.net/2115/38539> (última consulta el 13/02/2018).

Profeco (2007). Nuevas formas de consumo. *Boletín Brújula de Compra*. Disponible en <https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/pdf-2007/Nuevas%20formas%20de%20consumo.pdf>(última consulta el 13/02/2018).

Sakai, T., (2017), Las peregrinaciones de anime: un fenómeno social que no se limita a los aficionados. *Portal Nippon.com*. Disponible en: <https://www.nippon.com/es/currents/d00308/> (última consulta el 21/01/2018).

Seaton, P.& Yamamura, T., (2014), *Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction, Japan Forum*, 27:1, pp. 1-11. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564> (última consulta el 25/02/2018).

Shepherd, J., (2017), Your Name beats Spirited Away to become highest-grossing anime ever. *The Independent*. Disponible en: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/your-name-spirited-away-highest-grossing-anime-of-all-time-a7530876.html> (última consulta el 21/01/2017).

Wing Sun Tung, V., Lee, S. & Hudson, S., (2017), The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2017.1368462. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2017.1368462>(última consulta el 13/02/2018).

Yamamura, T., (2014), Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya, *Japan Forum*, 27:1, pp. 59-81. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962567>(última consulta el 04/03/2018).