

# **L'AVÈNEMENT DU JAPON CONTEMPORAIN COMME DESTINATION DU TOURISME INTERNATIONAL**

Mike PEREZ

Institut d'études transtextuelles et transculturelles (Lyon)

En matière de tourisme international, le Japon a fait figure à partir des années 1970 d'important pays fournisseur de touristes. Or, depuis l'entrée dans le nouveau siècle, la tendance s'est inversée au point qu'il soit possible aujourd'hui de parler d'un « avènement » du Japon en tant que destination touristique. Une croissance exponentielle des arrivées de voyageurs étrangers dans l'Archipel a conduit à ce qu'en 2015 le tourisme entrant (l'entrée de touristes internationaux sur le territoire japonais) supplante le tourisme sortant (le départ de touristes japonais à l'étranger). Cet article essaie ainsi d'apporter des éléments expliquant les raisons de ce renversement de situation, en replaçant dans leur contexte les politiques mises en œuvre puis en identifiant les axes majeurs de la stratégie globale qui s'en sont dégagés et enfin conclure sur une brève illustration des données quantitatives concernant cette activité aujourd'hui.

## **Les politiques touristiques au Japon**

La question de l'historicité du tourisme doit être nuancée, d'autant plus dans sa dimension internationale. Si l'ancienneté des flux migratoires entre le Japon et l'Asie orientale n'est plus à démontrer, il semble que ces voyages n'étaient que rarement motivés par une volonté de récréation, mais portaient sur des pèlerinages religieux, des échanges commerciaux ou des missions diplomatiques. Quand bien même une forme pré-moderne de tourisme serait apparue durant l'ère Edo (ISHIMORI 1989), elle se limitait au territoire national, les échanges humains et commerciaux avec l'étranger étant strictement limités.

Une version moderne du tourisme apparaît durant l'ère Meiji (1868-1912). Cette activité rentre alors dans la logique d'occidentalisation de l'époque, puisqu'elle vise à attirer les étrangers sur le sol japonais et à capter leurs devises. Une politique promouvant le tourisme entrant est alors pilotée par le ministère des

Chemins de fer *Tetsudō-shō*, qui met en place plusieurs dispositifs<sup>328</sup> visant à créer un système d'accueil (circuits, construction d'hôtels, campagnes promotionnelles). En 1936, il enregistre 42 000 arrivées d'étrangers au Japon, générant un revenu de 17 millions de yens (TERAMAE 2008 : 21-22). Mais avec le déclenchement de la guerre du Pacifique, toute forme de tourisme est interrompue pour privilégier l'effort de guerre.

Après la capitulation du Japon, l'entrée sur le territoire est scrupuleusement régulée par les autorités américaines. Si le tourisme entrant est interdit jusqu'en 1947, dès 1946, le ministère des Chemins de fer met toutefois en place un système d'accueil (documentation, transports, circuits touristiques) pour les Américains (SUDA 2003 : 15). En parallèle, les voyages et les sommes d'argent emportées par les ressortissants japonais font l'objet de restrictions sévères. En d'autres termes, la politique touristique du Japon de l'immédiat après-guerre est semblable à celle d'un pays en développement.

C'est durant les années 1950 que le Japon revient sur la scène internationale, en intégrant notamment l'OCDE en 1955 et en voyant Tōkyō sélectionné en 1959 pour accueillir les J.O. d'été de 1964. À cet égard, le gouvernement promulgue en 1963 la *Loi Fondamentale du tourisme Kankō kihon-hō*, la première loi entièrement dédiée à cette activité. Elle instaure un cadre pour développer des établissements touristiques (hôtels, restaurants) destinés à une clientèle étrangère, mais elle instaure également un système de production statistique sur le tourisme et d'analyse comparative avec les performances des autres pays. Pilotées par le ministère des Transport *Un.yu-shō*, deux types de politiques se dégagent, l'une focalisée sur le tourisme domestique, l'autre sur le tourisme entrant<sup>329</sup> (CARLILE 2008 : 177). Par conséquent, les J.O de Tōkyō sont un élément clé dans la genèse d'un système touristique au Japon, du fait de la systématisation et de la législation faite autour de cette activité. En parallèle, l'intégration dans l'OCDE implique que le Japon libéralise son système d'échanges monétaires et qu'il assouplisse sa législation sur le tourisme sortant. Les restrictions concernant les voyages des Japonais à l'étranger sont

---

<sup>328</sup> Création de la Société de la bienvenue *Kihin-kai* en 1893, puis de l'Agence japonaise du voyage *Nihon kōtsū kōsha* en 1912 (rebaptisée Japan Tourist Bureau ou JTB en 1963), et du Bureau du tourisme international *Kokusai kankō kyoku* en 1930.

<sup>329</sup> Pour cette dernière est créé en 1964 le Bureau japonais du tourisme national, *Nihon seifu kankō-kyoku* ou JNTO.

progressivement levées, amenant à une massification du tourisme sortant, mais également à une maturation du tourisme domestique.

Les politiques touristiques perdent en cohésion au début des années 1970, dans la mesure où d'autres ministères prennent part aux aménagements sur des espaces précis, indépendamment du ministère des Transports. Celui-ci confie l'administration du tourisme à un comité qui se contentera de générer des données statistiques et de proposer des schémas de développement. À travers les différents Plans d'ensemble d'Aménagement du Territoire National *Zenkoku sōgō kaihatsu keikaku* ou *zensō*, l'État va construire progressivement de zones touristiques et assurer la gestion des ressources comme de la plupart des établissements touristiques (YAMAMURA 2010 : 76-77). Mais contrairement à la situation qui avait prévalu jusqu'alors, l'essentiel de la politique donne la priorité non plus aux touristes étrangers, mais aux Japonais eux-mêmes. Il s'agit de constituer une offre touristique qui réponde à la demande intérieure et donc, de développer le marché domestique (IMAMURA 2007 : 328). En d'autres termes, les touristes étrangers sont presque oubliés des politiques de développement touristique pendant plusieurs années.

Les années 1980 voient finalement peu d'évolution de ce côté, en dépit d'une politique « d'internationalisation » (*kokusaika*). L'élément le plus influent sur le tourisme international à cette époque reste finalement les *gaiatsu*, à savoir les pressions étrangères pour ouvrir le Japon que l'on accuse alors de concurrence déloyale en termes d'échanges commerciaux (CARLILE 2008 : 186). Dans notre cas, ces *gaiatsu* ont eu deux conséquences : d'une part, une augmentation du temps libre chez les Japonais et d'autre part le plan 10 millions de 1987 *Ten mirion keikaku* visant à doubler le tourisme sortant en cinq ans. Ce projet avait pour objectif de calmer les tensions avec les partenaires extérieurs en accroissant les dépenses des Japonais à l'étranger et donc, en assurant davantage de redistribution économique.

Ce sont surtout les années 1990 qui vont initier un réel changement de stratégie sur le tourisme international. Face à la crise de l'économie spéculative, plusieurs établissements touristiques sont désertés par les touristes nationaux et le comité du tourisme rend en 1995 un rapport au gouvernement où il propose une série d'initiatives privilégiant le développement du tourisme entrant. Ces propositions sont ensuite étudiées par le gouvernement à travers plusieurs commissions, mais il faut toutefois attendre le début des années 2000 pour qu'une politique concrète sur le tourisme entrant voie le jour. En 2003, le Premier Ministre Koizumi Jun.ichirō

annonce le lancement de la campagne *Visit Japan*, premier grand projet depuis 1964 visant à faire de l'Archipel une destination majeure du tourisme international. *Visit Japan* initie un ensemble de mesures, tel qu'une réforme du cadre législatif propre au tourisme, la Loi Fondamentale de 1963, devenant en 2006 la *Loi pour une Nation Touristique (Kankō Rikkoku Suishin hō)*. Cette réorientation s'accompagne en 2008 d'une réforme institutionnelle, le Comité du Tourisme prenant un statut plus important pour devenir l'Agence Nationale du Tourisme Kankō-chō (KKC). Organe exécutif des politiques nationales, le KKC est chargé de planifier le développement du tourisme, entrant comme sortant, mais aussi de produire des statistiques permettant de comparer les performances des 47 départements japonais, de même qu'il met en place un dispositif de soutien pour les collectivités locales.

En somme, cette série de restructurations vise à coordonner davantage l'action gouvernementale sur un secteur jugé d'avenir, mais aussi et surtout, à réduire le déséquilibre dans la balance des paiements en matière de voyages internationaux dans un contexte de stagnation économique. Jusqu'à présent, ce changement de cap a porté ses fruits, puisque l'écart dans la balance des paiements a diminué de près de 3 000 milliards de yens entre 1996 et 2013.

Après avoir replacé ces politiques dans leur contexte, il incombe désormais d'identifier les corrélations entre ces différents dispositifs. À cet égard, je propose d'identifier six axes principaux qui ont orienté la stratégie d'ensemble.

### **Les axes stratégiques de ces politiques touristiques**

Un premier axe de ces politiques de développement touristique au Japon consistait à octroyer des avantages fiscaux aux professionnels japonais. Au début des années 1960, les hôteliers de Tōkyō pouvaient être exemptés d'impôt sur l'alimentation jusqu'aux JO, une mesure reprise à Nagano en 1998 (TERAMAE 2008 : 28). Le secteur de la construction a le plus bénéficié de défiscalisations. En 1987, la *Loi des resorts* a stimulé l'apparition de complexes hôteliers en exonérant les promoteurs d'impôt foncier (PEREZ 2015a : 211) et par la suite, c'est le KKC qui octroie des réductions fiscales<sup>330</sup>. Cette politique est étendue entre 2014 et 2016 au secteur de la vente, en triplant le nombre de boutiques de type *duty-free* sur l'ensemble du territoire.

---

<sup>330</sup> En 2009, il baisse de 30 % l'impôt foncier pour la construction d'hôtels dans certaines zones et en 2013, il propose une diminution semblable selon l'ancienneté du bâtiment.

Un deuxième axe repose sur la libéralisation de l'aviation civile. Pendant longtemps, l'éloignement du Japon par rapport à l'Europe et l'Amérique du Nord aurait constitué un obstacle notable pour l'essor du tourisme entrant (TOKUHISA 1980 : 145). Améliorer l'accessibilité du pays a donc été un enjeu considérable, notamment en abaissant les coûts de transport. Pour cela, la stratégie du gouvernement s'est opérée en trois temps. Premièrement, le gouvernement s'est employé à libéraliser le secteur de l'aviation civile sur le territoire national à partir de la fin des années 1980 jusqu'en 2000 (PEREZ 2015a : 70). Deuxièmement, il a misé sur l'émergence des compagnies *low cost* à partir de la fin des années 1990 (Skymark et AirDo) jusqu'à récemment (Peach en 2012). Troisièmement, à partir de 2010, des accords de ciel ouvert sont signés afin de lever les restrictions en termes de nombres de vols, d'appareils et de lignes aériennes. En 2016, le Japon était signataire de 24 accords de ce type, dont 14 avec des pays d'Asie.

Un troisième axe portait sur une révision des normes d'immigration pour les touristes. Dès le début de la campagne *Visit Japan*, le gouvernement enclenche une série d'assouplissements pour l'obtention d'un visa touristique auprès des voisins asiatiques (PEREZ 2015b : 32-33). Les premières années de la campagne, les restrictions sont levées pour les Sud-Coréens, les Taïwanais et les Hongkongais. Ensuite, après des négociations avec le Bureau de l'immigration (Nyūkoku kanrikyoku), le KKC crée une gamme de visas touristiques pour les Chinois. Puis il met en place des visas à entrées multiples pour les Chinois, les Philippins, les Vietnamiens, les Laotiens, les Cambodgiens, les Birmans et les Indiens. À partir de 2013, il lève les restrictions pour les Malaisiens, les Indonésiens et les Thaïlandais. En somme, le Japon facilite l'accès à son territoire aux ressortissants des puissances économiques émergentes de l'Asie.

Un quatrième axe consistait à instaurer une stratégie commerciale efficace, toujours à l'initiative de la campagne *Visit Japan*. Des marchés prioritaires ont été identifiés<sup>331</sup>, dans chacun desquels le JNTO ouvre un bureau régional depuis lequel il mène une campagne promotionnelle et des études de marché. En parallèle, le KKC ainsi que certaines collectivités locales mènent des enquêtes directement auprès des touristes étrangers au Japon. Ces opérations permettent non seulement d'évaluer les performances touristiques

---

<sup>331</sup> Les cinq principaux fournisseurs de voyageurs étrangers, soit la Corée du Sud, Taiwan, la Chine, Hong Kong et les États-Unis. S'y ajoutèrent en 2004 le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, puis en 2005 l'Australie, le Canada, la Thaïlande et Singapour.

d'un lieu, mais elles tentent aussi de cibler les modes de consommation des touristes en fonction de leur pays d'origine. Ainsi, le JNTO et le KKC adaptent leurs activités promotionnelles selon les tendances de consommation des touristes (FUNCK & CCOOPER 2013 : 46-47).

Un cinquième axe visait à dynamiser les arrivées de touristes étrangers en organisant de grands événements internationaux. Les deux principales politiques pour l'essor du tourisme entrant étaient systématiquement associées à la tenue de compétitions sportives mondiales. Les J.O. de 1964 ont été l'élément déclencheur pour l'élaboration et la mise en œuvre du premier grand projet gouvernemental sur le tourisme. Centré initialement sur la capitale, le soutien de l'État à la construction d'infrastructures touristiques a ensuite touché d'autres espaces, comme Ōsaka (Exposition universelle de 1970) et même Sapporo (J.O. d'hiver de 1972). La deuxième vague a débuté dans les années 1990 avec la tenue au Japon de grandes compétitions sportives, à commencer par les J.O. d'hiver de Nagano en 1998. De même, le lancement de la campagne *Visit Japan* coïncide avec la Coupe du monde de football qui s'est déroulée conjointement au Japon et en Corée du Sud en 2002. Par ailleurs, le Japon accueillera en 2019 la Coupe du monde de rugby tandis que Tōkyō accueillera à nouveau les J.O. d'été en 2020. Les politiques tendent ainsi à pérenniser la croissance des arrivées de touristes étrangers rendue possible par chaque événement.

Un dernier axe portait sur une exploitation de l'attractivité de la culture japonaise. Ce phénomène s'est développé dès les années 1960 jusqu'aux années 1990, du fait de l'exportation de produits culturels mais aussi de l'action d'organismes comme la Fondation du Japon (IWABUCHI 2002). Aujourd'hui, la culture japonaise a gagné en reconnaissance au niveau international au point d'avoir formé une demande réelle en produits culturels japonais à l'étranger. Cette attractivité impulse le tourisme entrant, l'image du pays véhiculée par les produits culturels exportés motivant les touristes internationaux à effectuer un voyage au Japon. Par ailleurs, cette attractivité touristique est renforcée par l'augmentation constante du nombre de sites japonais enregistrés sur la liste du Patrimoine mondial de l'Unesco. On compte vingt sites japonais en 2016, ce qui en fait le second pays en Asie en termes de sites référencés dans la liste onusienne.

### **Un état des lieux du tourisme entrant dans les années 2010**

Ces axes de développement stratégiques ont démontré des résultats probants, notamment à partir de la campagne *Visit Japan*.

Le nombre des arrivées d'étrangers a connu à partir de 2003 un taux de croissance moyen de 13% par an jusqu'en 2015. Cette année-là, le tourisme entrant a dépassé en termes quantitatifs le tourisme sortant<sup>332</sup>, une performance inédite depuis 1970. Cette croissance des arrivées de voyageurs étrangers s'explique essentiellement par la diversification des pays d'origines de ces voyageurs et en particulier, par l'afflux croissant des Asiatiques. En 2015, les quatre premiers pays se trouvaient tous en Asie (contre un seul, la Corée du Sud, en 1978) : la Chine (25% du total), la Corée du Sud (20%), Taiwan et Hong Kong (19% chacun).

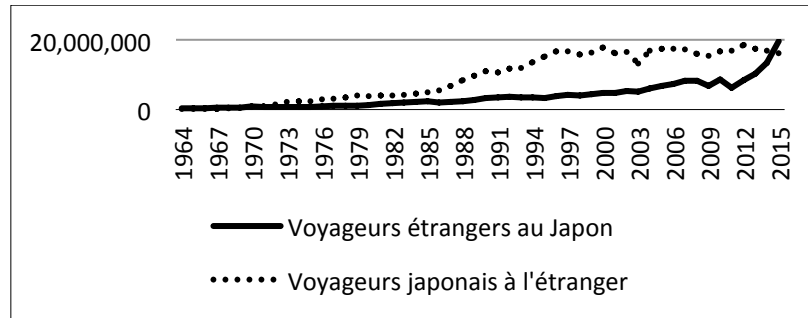


Fig. 1 : Le tourisme entrant et le tourisme sortant de 1963 à 2015  
Mike Perez. Source : KKC, 2016

Afin de mieux cerner la diffusion de ces touristes à travers le territoire, il est intéressant d'observer les estimations du KKC. En 2014, les flux se concentrent entre les villes de Tōkyō et Ōsaka (un axe nommé par les professionnels du tourisme japonais la « voie dorée » *Goruden Rūto*) ainsi que dans trois pôles secondaires<sup>333</sup>, soit Hokkaidō, Fukuoka et Okinawa (PEREZ 2015a : 54-59). En d'autres termes, l'essor du tourisme entrant est loin d'être homogène, un déséquilibre qui pose la question du tourisme entrant comme moyen de dynamiser les économies locales, en particulier dans les espaces en déclin, un argument largement mis en avant dans les politiques de développement touristique lancées dans les années 2000 (PEREZ 2015b : 37-38).

<sup>332</sup> 19,7 millions de voyageurs étrangers au Japon contre 16,2 millions de Japonais voyageant à l'étranger.

<sup>333</sup> Dans ces espaces, la majorité des touristes internationaux provient des pays frontaliers.

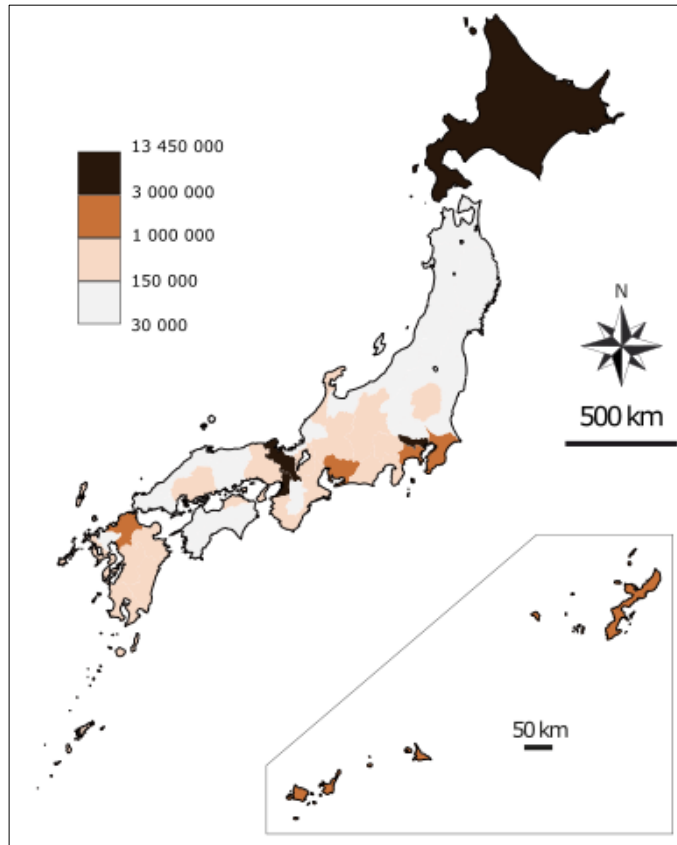


Fig. 2 : Une estimation des étrangers hébergés dans des établissements hôteliers à travers les départements japonais en 2014  
Mike Perez. Source : KKC, 2016

### Conclusion

Durant l'époque moderne, le souci d'encourager le tourisme entrant s'est posé à deux moments, à savoir dans les années 1960 et dans une période allant des années 2000 jusqu'à aujourd'hui. Les politiques touristiques mises en œuvre avaient dans les deux cas pour objectif de répondre à des besoins économiques, reconstruction dans le premier et stagnation dans le second. Dans ce contexte, développer le tourisme entrant résonnait avec quatre types d'enjeux pour le gouvernement japonais. Premièrement, il s'agissait de faciliter l'accès au territoire pour des voyageurs (compris ici dans un sens plus large que celui de touriste), issus de pays développés ou émergents, afin d'attirer des devises étrangères dans le pays mais aussi d'accroître les exportations. Deuxièmement, cette activité tire avantage du rayonnement international de l'Archipel, sur le plan culturel (*soft power*, sport...), technique voire technologique.



L'image « de marque » du Japon à l'étranger est donc utilisée pour impulser l'économie à l'intérieur du territoire. Troisièmement, alors que le tourisme entrant est largement dominé par les ressortissants des pays voisins, il participe à l'intégration du Japon dans une sphère hautement dynamique au niveau social, culturel et surtout économique, celle de l'Asie orientale. Quatrièmement, il s'agit de maintenir l'activité d'un secteur au niveau interne, les touristes étrangers devant *in fine* remplacer dans les infrastructures touristiques la clientèle nationale, elle-même touchée par un déclin démographique. Finalement, le tourisme entrant au Japon s'avère un indicateur pertinent du processus de mondialisation dans ce pays, qui s'illustre ici à travers l'imbrication de phénomènes comme l'action politique, l'attractivité culturelle et le libéralisme économique.

### Bibliographie

CARLILE, Lonny. « From Outbound to Inbound: Japan's International Travel and Tourism Promotion Policy Rationales, 1963-2003. » In *The Impact of Globalization on Japan's Public*, sous la direction de MIECZKOWSKI Bogdan et ITÔ Hiroshi. Lampeter, Edwin Mellen Press, 2008 : 175-191.

FUNCK, Caroline et COOPER, Malcolm. *Japanese Tourism: Spaces, Places and Structures*. New York, Éditions Berghahn, 2013.

IMAMURA, Motoyoshi. « Sengo no wa ga kuni ni okeru kankō seisaku ni kansuru issuron [Une analyse des politiques touristiques dans le Japon d'après-guerre]. ». *Gunma Daigaku shakai jōhō gakubu kenkyū ronshū* [Journal des recherches en communication sociale de l'université de Gunma], 14, 2007 : 321-336.

ISHIMORI, Shuzo. « Popularization and Commercialization of Tourism in Early Modern Japan. » *Senri Ethnological Studies*, 26, 1989 : 179-194.

IWABUCHI, Kōichi. *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Londres, Duke University, 2002.

KANKŌ-CHŌ [Agence Nationale du Tourisme Japonais]. *Heisei nijūnana nendō kankō no jōkyō* [L'état du tourisme en 2015]. 2016.

PEREZ, Mike. *Voyage vers un autre Japon : le département d'Okinawa comme laboratoire du tourisme des étrangers au Japon*. Thèse de doctorat en études asiatiques, université de Lyon 3, 2015a.

PEREZ, Mike. « Les étrangers, priorité récurrente au cœur des politiques touristiques au Japon. » *Monde chinois*, 41, 2015b : 30-40.

TERAMAE, Shuichi. « Chiiki kankō seisaku ni kan suru kōsatsu [Examen critique sur les politiques touristiques locales]. » *Takasaki keizai daigaku chiiki seisaku kenkyū* [Recherches sur les politiques régionales – université économique de Takasaki], 11-1, 2008 : 21-40.

TOKUHISA, Tamao. « Tourism within, from and to Japan. » *International Social Science Journal*, 32-1, 1980 : 128-150.

SUDA, Hiroshi. *Shin-kankō shigen-ron* [Nouvelles théories sur les ressources touristiques]. Tōkyō, Kōtsu Shinbun-sha, 2003.

YAMAMURA, Junji. *Kankō chirigaku* [La géographie du tourisme]. Tōkyō, Dōbunkan, 2010.

**Données chiffrées fournies par :**

- Le site du KKC (ministère du Territoire, des Infrastructures, du Transport et du Tourisme) :

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/index.html>. Dernière consultation le 13 novembre 2015.

- Le site du Bureau national des statistiques (ministère des Affaires internes et de la Communication) :

<http://www.stat.go.jp/index.htm>. Dernière consultation le 28 mai 2014.

- Le site de la stratégie marketing du JNTO :

<http://www.tourism.jp/tourism-database/stats>. Dernière consultation le 13 novembre 2015.