

# Faire fructifier le potentiel des ressources touristiques sous-exploitées du Japon

Le nombre de touristes au Japon augmente rapidement. Il a atteint 19,74 millions en 2015, soit le double du chiffre enregistré en 2013. Cette croissance est attribuée à divers facteurs, dont la dépréciation du yen, l'assouplissement des conditions d'attribution des visas et la progression du pouvoir d'achat dans les pays voisins. Cette tendance devrait se prolonger.

L'Agence japonaise du tourisme a récemment publié des données montrant que diverses régions du pays profitent désormais de cet afflux de touristes. Cela prouve que les visiteurs étrangers savent de plus en plus souvent que l'attrait du Japon ne se limite pas aux paysages de la célèbre « route d'or » qui relie Tokyo à Kyoto en passant par le Mont Fuji. Le tourisme régional constitue un nouveau marché, susceptible de connaître un fort essor.

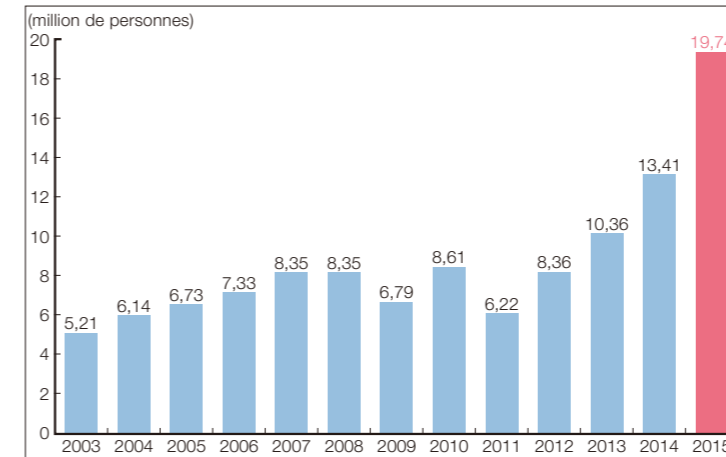
Intéressons-nous au cas d'une région qui a su valoriser ses ressources touristiques pour attirer les visiteurs étrangers. Les stations de ski de Hokkaido, en particulier Niseko et Rusutsu, sont depuis longtemps des destinations favorites des skieurs japonais pour la qualité de leur neige poudreuse, mais la région attire désormais un nombre grandissant de visiteurs étrangers, notamment des touristes d'Asie du Sud-Est, où la neige est rare, et des skieurs venus d'Australie, où les saisons sont inversées par rapport au Japon. Ross Findlay, un Australien qui est tombé amoureux de Hokkaido, a grandement contribué à l'essor de la station de ski de Niseko. En collaboration avec des habitants résolus à faire de leur ville une destination touristique, il a participé à la mise en place d'un dispositif d'hébergement des visiteurs étrangers, qui plébiscitent aujourd'hui la station de Niseko. Pour Findlay, le prochain objectif est de faire connaître l'attrait de Niseko en tant que lieu de séjour estival. Et il est persuadé que bien d'autres endroits du Japon ont un potentiel de croissance similaire en tant que destinations pour le tourisme international.

Les acteurs non-japonais ont aussi un rôle à jouer, comme en témoigne l'acquisition par des sociétés étrangères de *ryokan* – les auberges traditionnelles japonaises – en difficulté financière, et leur renouveau. C'est le cas de l'auberge Chikusenso de Zao, dans le département de Miyagi, rachetée par Mingly, une entreprise basée à Hong Kong. Payson Cha, le président de Mingly, était convaincu que Chikusenso pouvait gagner une dimension plus internationale, plus efficace et plus moderne, tout en préservant ses valeurs, sa culture et son environnement. Les régions du Japon regorgent de ressources touristiques de ce genre, sous-développées ou sous-utilisées.

Le développement du tourisme au Japon ne tient pas seulement à des ressources tangibles spécifiques. Pour Martin Barrow, un Britannique impliqué dans la promotion du tourisme en tant qu'ambassadeur de la campagne « Visiter le Japon », les touristes ne viennent pas au Japon uniquement pour visiter des sites célèbres ou historiques ; ils veulent aussi faire l'expérience du « vrai » Japon – vivre la vie et le quotidien des habitants des différentes régions du pays. Ces aspects typiquement japonais et leur charme inexploité ont le potentiel d'attirer les visiteurs étrangers. Et ils sont accessibles en étroite proximité avec les sites urbains et autres attractions touristiques, si bien que les touristes peuvent combiner l'expérience de ces aspects quotidiens avec la visite des sites historiques et le plaisir que procurent les loisirs les plus modernes.

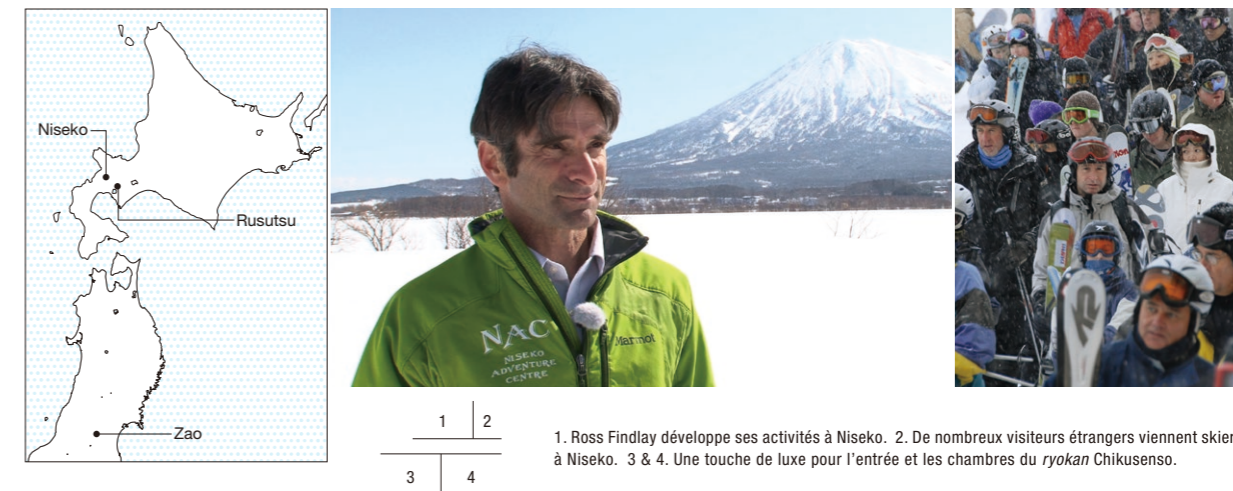
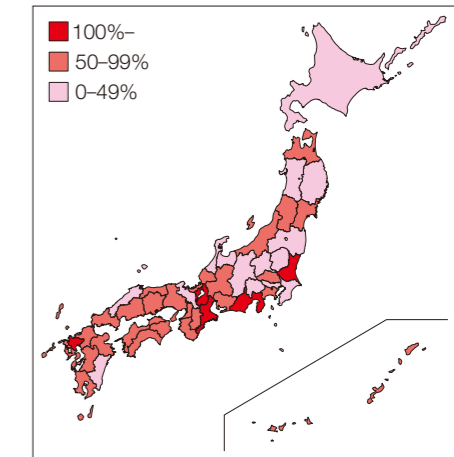
Les régions du Japon méritent indéniablement qu'on les visite. Et la découverte des attraits que leurs modes de vie, leur histoire et leur nature ont à vous offrir vous incitera peut-être à investir dans leur potentiel de développement.

Nombre de visiteurs étrangers au Japon

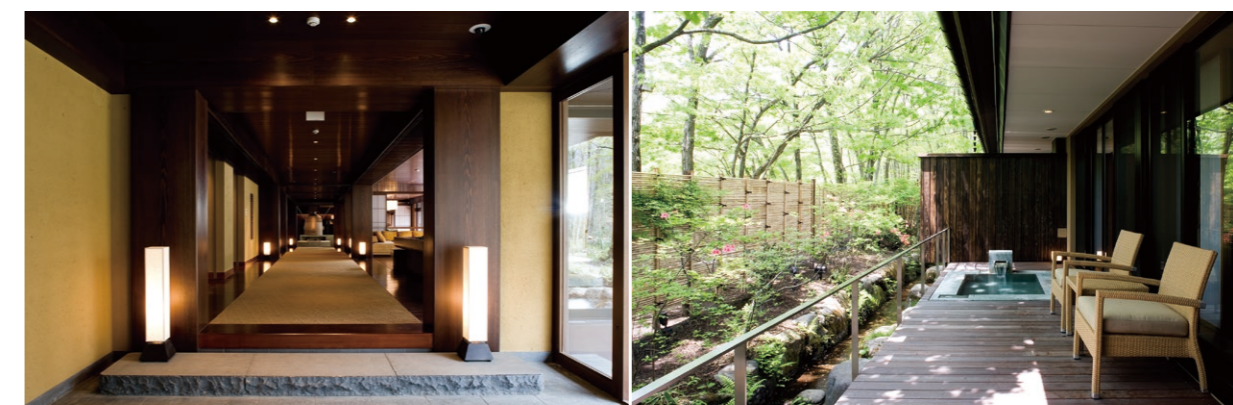


Source : Organisation nationale du tourisme du Japon (JNTO)

Augmentation annuelle du nombre de nuitées des visiteurs étrangers dans les hébergements touristiques



1. Ross Findlay développe ses activités à Niseko. 2. De nombreux visiteurs étrangers viennent skier à Niseko. 3 & 4. Une touche de luxe pour l'entrée et les chambres du *ryokan* Chikusenso.



Investir au Japon : les attraits des villes régionales [EN]  
Invest in Japan : The Attractions of Regional Cities  
<https://youtu.be/GpumpMdr9to>

Histoire d'une station thermale (*onsen*) [EN]  
A story of an Onsen Resort  
<https://youtu.be/o2t-IE7XCfY>