
Université d'Angers, ESTHUA, Institut national de Tourisme (INNTO)

Mémoire de fin d'études

Master Mention Tourisme

Parcours Mondes chinois et asiatiques

Année universitaire 2024–2025

Écotourisme au Japon

Problématique : *Dans quelle mesure l'écotourisme au Japon peut-il concilier les impératifs de préservation environnementale, les attentes socio-économiques des communautés locales et les ambitions gouvernementales en matière de développement touristique ?*

Présenté par : Théo LEFRERE

Pauline DAUPHAS

Congsheng LI

Encadré par : Mme Fei GAO

Engagement de non-plagiat

Je soussigné Théo Lefrere, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire cet état d'avancement du mémoire.



Signature :

Fait le : 28/05/2024

Engagement de non-plagiat

Je soussignée Pauline Dauphas, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire cet état d'avancement du mémoire.

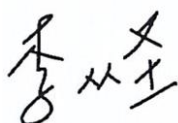


Signature :

Fait le : 28/05/2024

Engagement de non-plagiat

Je soussignée Congsheng Li, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire cet état d'avancement du mémoire.



Signature :

Fait le : 28/05/2024

Remerciement

Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance à notre directrice de mémoire, Madame Fei GAO, pour son encadrement bienveillant, ses précieux conseils et son accompagnement tout au long de ce travail.

Nous adressons également nos sincères remerciements à l'ensemble des professeurs, intervenants et à toutes les personnes qui, par leurs enseignements, leurs conseils et leurs critiques constructives, ont nourri nos réflexions et enrichi nos recherches.

Nous remercions chaleureusement toutes les personnes interviewées, qui ont accepté de partager leur expérience et leurs points de vue sur l'écotourisme au Japon. Leurs témoignages ont constitué un apport essentiel à l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, nous exprimons toute notre gratitude à nos familles et à nos amis pour leur soutien indéfectible et leurs encouragements constants.

À toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail, nous adressons nos remerciements les plus sincères et l'expression de notre profonde gratitude.

Table des Matières

Introduction.....	6
A) Cadre de la recherche	6
B) Réflexion initiale et problématique	7
C) Méthodologie du travail de recherche.....	8
D) Structure du mémoire.....	10
I. Cadre théorique.....	12
A) Définition de l'écotourisme	12
B) Contexte d'apparition du concept d'écotourisme	13
C) Évolutions du concept et de la pratique (années 1990 à nos jours)	17
D) L'écotourisme au Japon	21
E) Évolution de l'industrie touristique japonaise depuis les années 2000	23
F) Importance des écosystèmes naturels dans le développement durable	26
II. Constats : réalités actuelles de l'écotourisme au Japon	29
A) Le cadre institutionnel : actions et limites des politiques publiques	29
1. Cadre légal et réglementaire en faveur de l'écotourisme	29
2. Stratégies nationales récentes et émergence de standards internationaux	30
3. Limites et défis de l'action publique	32
B) Perception de l'écotourisme par les communautés locales.....	33
1. Perceptions positives et bénéfiques socio-économiques.....	33
2. Préoccupations et réserves des communautés locales.....	34
3. Rôle des populations locales dans la mise en œuvre de l'écotourisme	36

C)	Actions des acteurs du tourisme (locaux et internationaux)	39
1.	Initiatives des entreprises touristiques au Japon en faveur de l'écotourisme	39
2.	Stratégies des acteurs et analyse des résultats obtenus	43
D)	Évaluation des impacts sur les écosystèmes naturels.....	47
1.	Suivi des indicateurs environnementaux liés à l'écotourisme au Japon	47
2.	Indicateurs spécifiques par milieux.....	48
3.	Difficultés logistiques et financières.....	51
III.	Méthodologie et résultats de l'étude qualitative.....	53
A)	Objectifs des entretiens semi-directifs	53
B)	Présentation de la grille d'analyse thématique	53
C)	Analyse des résultats et vérification des hypothèses.....	55
1.	Méconnaissance générale de l'écotourisme au Japon.....	55
2.	Obstacles culturels et institutionnels rencontrés par les acteurs locaux.....	55
3.	Facteurs clés de succès des initiatives locales exemplaires	56
4.	Synthèse critique des résultats obtenus	57
5.	Ouverture.....	59
IV.	Innovation numérique et écotourisme au Japon	60
A)	Contexte de la transformation numérique au Japon	60
B)	Innovations numériques concrètes dans l'écotourisme au Japon	62
1.	MyMizu, l'application pour points d'eau publics.....	62
2.	Les Applications d'observation interactive de la faune/flore	63
3.	Systèmes de réservation en ligne avec quotas de visiteurs	65
4.	Outils de gestion des flux touristiques en temps réel.....	66

5. Réalité virtuelle (VR) et augmentée (AR) pour la sensibilisation.....	68
C) Avantages et limites du numérique dans l'écotourisme.....	69
1. Avantages du numérique pour un tourisme plus durable :	69
2. Limites et défis du numérique pour l'écotourisme	71
V. Limites et défis de l'écotourisme au Japon	75
D) Obstacles à la mise en œuvre de l'écotourisme	75
E) Perspectives d'amélioration et recommandations	79
Conclusion	83
Bibliographie.....	85
Annexes.....	94

Introduction

A) Cadre de la recherche

Au cours de ces dernières décennies, les questions relatives à la préservation de l'environnement et au développement durable ont pris une importance croissante dans le secteur touristique. Le Japon, souvent perçu comme un pays alliant traditions séculaires et modernité technologique, offre un terrain d'observation particulièrement intéressant pour analyser l'émergence et l'évolution de ces notions au travers de la pratique émergente de l'écotourisme. Le présent travail vise à comprendre dans quelle mesure le Japon parvient à concilier la valorisation de sa nature (montagnes, forêts, écosystèmes marins, etc.) avec les impératifs économiques et sociaux du tourisme moderne.

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre de la formation Mondes Chinois et Asiatiques (MCA), dont l'objectif est d'approfondir la compréhension d'un aspect spécifique du tourisme en Asie. Notre choix s'est porté sur l'écotourisme au Japon, un thème à la fois actuel et pertinent dans le contexte de la transition écologique mondiale. Ce travail collectif permettra de valider notre année universitaire et ainsi de conclure notre master, ouvrant la voie à une carrière professionnelle dans le secteur touristique en Asie.

Initialement pensé comme une étude comparative entre la Chine et le Japon, notre projet a dû être recentré exclusivement sur le Japon en raison de l'ampleur du travail nécessaire et des contraintes temporelles. Ce recentrage, approuvé par notre directrice de mémoire, est motivé par l'abondance des données déjà

collectées et par l'intérêt de fournir une analyse approfondie et pertinente des spécificités japonaises en matière d'écotourisme.

Notre équipe est composée de **Théo Lefrere**, **Congsheng Li** et **Pauline Dauphas**, tous trois sensibilisés aux enjeux environnementaux et à la nécessaire transition vers des formes de tourisme plus responsables.

Plus particulièrement, Théo est devenu « Sustainability Manager » dans une agence de voyage japonaise, ce qui nous a fourni un accès privilégié à certains acteurs clefs du tourisme et à des terrains d'étude variés.

B) Réflexion initiale et problématique

Notre réflexion initiale sur l'écotourisme au Japon partait d'un constat paradoxal : malgré une image internationale associée à une technologie de pointe et une nature abondante, le Japon accuse des retards notables sur de nombreuses questions environnementales et sociales. Cette situation laisse présager des difficultés dans l'essor de pratiques écotouristiques à large échelle, notamment du fait d'obstacles institutionnels ou culturels potentiels.

Cependant, les premières données recueillies sur le terrain ont révélé une réalité plus nuancée : d'une part, des disparités importantes existent entre régions et acteurs ; d'autre part, des initiatives locales émergent, démontrant la possibilité d'un écotourisme innovant et intégré aux réalités locales.

Ainsi, notre problématique s'articule autour de la question centrale suivante :

Dans quelle mesure l'écotourisme au Japon parvient-il à concilier les impératifs de préservation environnementale, les attentes socio-économiques des communautés locales et les ambitions gouvernementales en matière de développement touristique ?

Pour répondre à cette question, nous vérifierons plusieurs de nos hypothèses :

- L'écotourisme japonais est encore largement méconnu et peu structuré
- Les acteurs locaux rencontrent des freins institutionnels et culturels significatifs
- Les initiatives locales réussies reposent souvent sur des individus ou des communautés particulièrement engagés et autonomes.

C) Méthodologie du travail de recherche

Afin de mieux appréhender la réalité de l'écotourisme au Japon, nous avons adopté une démarche qualitative de type exploratoire, fondée sur une combinaison de sources primaires (entretiens semi-directifs avec des acteurs du terrain) et secondaires (documentation scientifique et institutionnelle). Cette approche nous permet d'analyser en profondeur des phénomènes complexes, peu quantifiables, comme la perception locale du tourisme durable, les freins culturels ou encore les mécanismes d'appropriation territoriale par les acteurs.

Notre travail s'appuie principalement sur des entretiens semi-directifs, menés auprès de professionnels et experts du secteur, sélectionnés selon trois critères :

- Une expérience significative dans le domaine de l'écotourisme au Japon,

- Une diversité des profils (agences privées, institutions, associations locales),
- Une représentation géographique variée, afin d'éviter le biais régional.

Les entretiens ont été réalisés en présentiel ou à distance, selon les disponibilités. Ils ont ensuite été transcrits et analysés à l'aide d'une grille thématique, structurée autour des grandes dimensions de notre problématique : conception de l'écotourisme, logiques d'acteurs, obstacles rencontrés, intégration aux politiques publiques, innovations, et impacts perçus.

Voici la liste des personnes interviewées :

- **Marine Moulard et Charles Novac**, co-fondateurs de l'agence Au fil du Japon, dont l'expérience locale de plus de dix ans apporte un éclairage concret sur la production et la commercialisation de voyages.
- **Kazuhiro Arai**, directeur de la Daisetsuzan Nature School (Hokkaidō), qui propose des programmes éducatifs et forme des futurs guides sur un modèle intégrant des actions de conservation environnementale.
- **Terue Willoughby**, membre de la Sado Tourism Association (DMO), active dans la promotion d'un tourisme durable et autonome sur l'île de Sado.
- **Julien Giry**, consultant et auteur du premier guide de voyage durable au Japon, en partenariat avec Viatao et le JNTO.
- **Julie Beau**, consultante et guide spécialisée en artisanat traditionnel

japonais, menant des missions institutionnelles et des circuits haut de gamme à « impact positif ».

- **Charlotte Okamura**, responsable senior « trade » au sein du bureau parisien du JNTO, en charge des relations avec les tour-opérateurs et agences de voyage sur le marché francophone.

Ces entretiens ont été complétés par une analyse documentaire (rapports gouvernementaux, publications académiques, sites spécialisés).

D) Structure du mémoire

Ce mémoire s'organise selon une progression rigoureuse en cinq grandes parties. La première pose les bases conceptuelles et historiques du sujet à travers une revue du cadre théorique : elle propose une définition contextualisée de l'écotourisme au Japon, retrace l'évolution de l'industrie touristique depuis les années 2000 et souligne le rôle central des écosystèmes naturels dans les stratégies de durabilité. La deuxième partie expose les constats issus de la recherche documentaire et du terrain, notamment les politiques publiques, la perception des communautés locales, les initiatives des acteurs privés et les impacts environnementaux associés. La troisième partie est consacrée à la méthodologie adoptée – entretiens semi-directifs et grille d'analyse thématique – et à l'analyse détaillée des résultats, permettant une vérification systématique des hypothèses de départ. Les parties suivantes, d'ordre plus prospectif, prolongent cette démarche réflexive. La quatrième examine le rôle des innovations numériques dans le développement de pratiques écotouristiques

durables, tandis que la cinquième identifie les limites persistantes du secteur et formule des recommandations opérationnelles. Ces deux dernières sections ont été intégrées afin d'ouvrir la recherche à des pistes concrètes d'amélioration et de prolonger l'analyse au-delà du terrain étudié, dans une démarche engagée et constructive.

I. Cadre théorique

A) Définition de l'écotourisme

Il n'existe pas de définition universellement admise de l'écotourisme, mais plusieurs institutions et experts en ont proposé des formulations convergentes. Selon H. Ceballos-Lascuráin, souvent crédité pour avoir introduit le terme au début des années 1980, l'écotourisme désigne « *tourism that consists in travelling to relatively undisturbed or uncontaminated natural areas with the specific object of studying, admiring and enjoying the scenery and its wild plants and animals, as well as any existing cultural manifestations (both past and present) found in these areas* » (treehugger.com¹). En d'autres termes, il s'agit d'un voyage dans des espaces naturels relativement préservés, motivé par l'observation et l'appréciation de la nature et des cultures locales.

Une définition faisant autorité a été proposée en 1991 par The International Ecotourism Society (TIES). En français, cette dernière le décrit comme « *un voyage responsable dans des environnements naturels où les ressources et le bien-être des populations sont préservés* ». Cette définition insiste sur la responsabilité environnementale et le bien-être des communautés d'accueil. Elle a d'ailleurs été enrichie par la suite : depuis 2015, TIES et le Global Ecotourism Network y intègrent explicitement une dimension d'éducation et d'interprétation

¹ Treehugger. (s.d.). *What is ecotourism?*

pour les visiteurs et les acteurs locaux (ecotourism.org²). Ainsi, l'écotourisme se caractérise par trois piliers essentiels : conservation, participation des communautés locales et sensibilisation/éducation, destinés à garantir que l'activité touristique profite à la fois à l'environnement et aux populations hôtes tout en offrant une expérience enrichissante aux visiteurs (journals.openedition.org³). Il s'oppose en cela à un tourisme de masse indifférencié, en promouvant des pratiques respectueuses de la nature et de la culture locale.

B) Contexte d'apparition du concept d'écotourisme

Le concept d'écotourisme émerge au début des années 1980 dans un contexte de prise de conscience environnementale grandissante (journals.openedition.org⁴). Plusieurs facteurs historiques ont favorisé son apparition :

- Le développement des mouvements écologistes dans les années 1970 (par exemple, les premières conférences mondiales sur l'environnement humain en 1972, le programme « Man and Biosphere » de l'UNESCO) a mis en lumière les problèmes de déforestation, d'extinction d'espèces et de dégradation des milieux naturels. Ce contexte a sensibilisé l'opinion publique

² The International Ecotourism Society. (2015). *What is ecotourism?*

³ Couture, Maurice. (2002). « L'écotourisme : Un concept en constante évolution ». *Téoros*, 21(3), 4–5.

⁴ **Couture, Maurice.** (2002). « L'écotourisme : Un concept en constante évolution ». *Téoros*, 21(3), 4–5.

à l'urgence de préserver les espaces naturels au niveau mondial (Couture, Maurice, 2002).

- La croissance continue du tourisme international à la fin du XXe siècle, facilitée par l'amélioration des transports aériens, a ouvert aux voyageurs l'accès à des destinations de plus en plus lointaines et exotiques sur les plans naturel et culturel (Couture, Maurice, 2002). Parallèlement, une fraction des touristes a exprimé le désir de voyages alternatifs, plus authentiques et participatifs, en réaction aux excès du tourisme de masse standardisé (Couture, Maurice, 2002).
- La diffusion de documentaires et de reportages sur la nature et la faune (à la télévision, magazines, etc.) a suscité un engouement pour la découverte de milieux sauvages et protégés. Dans leur sillage, de petits opérateurs spécialisés ont commencé dès les années 1980 à organiser des séjours d'observation de la nature, parfois initialement en accompagnant des scientifiques ou des photographes dans des zones reculées (par exemple au Costa Rica ou en Équateur) (Couture, Maurice, 2002).
- L'urbanisation croissante des sociétés a également joué un rôle : vivant en ville, de plus en plus de personnes recherchent, pour leurs vacances, un ressourcement en pleine nature et un dépaysement loin de l'environnement urbain (Couture, Maurice, 2002). Ce besoin a accru la demande pour des séjours « au vert » contribuant à populariser l'idée d'un tourisme plus proche de la nature.

Dans de nombreux pays en développement, des ONG environnementales et des

acteurs locaux ont vu dans l'écotourisme une alternative économique viable à l'exploitation intensive des ressources naturelles (exploitation forestière, agriculture sur brûlis, chasse commerciale, etc.) et un outil de conservation des écosystèmes fragiles (Couture, Maurice, 2002). L'idée était de financer la protection de la nature par les revenus des visiteurs, tout en impliquant les communautés locales dans la gestion de ces projets.

Sur le plan terminologique, le mot *écotourisme* lui-même apparaît vers 1983 (d'abord en espagnol, puis formalisé en anglais en 1987 par Ceballos-Lascuráin) (Couture, Maurice, 2002). Certains précurseurs revendiquent toutefois une utilisation encore plus ancienne : par exemple, le voyageur Nicolas Hetzer en Californie affirmait employer le terme *ecotourism* dès 1965, en le définissant déjà comme un tourisme « respectueux et responsable » fondé sur la minimisation des impacts environnementaux et socio-culturels, et le bénéfice économique maximal aux communautés locales (Couture, Maurice, 2002). Néanmoins, c'est bien dans les années 1980 que l'usage du concept se répand, porté par les dynamiques évoquées ci-dessus.

Des destinations pionnières illustrent alors le potentiel de cette nouvelle forme de tourisme : au Kenya, dès 1977, les safaris de chasse sont bannis au profit de safaris photographiques, jugés plus profitables pour l'économie locale et la conservation de la faune (Couture, Maurice, 2002). De même, le Costa Rica mise dès les années 1980 sur ses parcs nationaux et sa biodiversité comme atouts touristiques, ce qui rencontre un succès notable (les visites dans les parcs costaricains passent de 65 000 en 1982 à 400 000 en 1998). Ces réussites ont

un effet d'entraînement : de nombreux pays commencent à envisager l'écotourisme comme un moyen de se démarquer des destinations traditionnelles tout en valorisant leur patrimoine naturel (Couture, Maurice, 2002).

Il est important de souligner que l'essor de l'écotourisme s'est aussi construit en réaction aux échecs de certains projets de tourisme mal planifiés dans des zones écologiquement sensibles. En l'absence de gestion appropriée et de participation des habitants, le tourisme classique a souvent conduit à la dégradation de l'environnement naturel et à l'acculturation des populations locales – détruisant précisément les ressources (paysages, biodiversité, cultures) qui faisaient son attrait initial (Couture, Maurice, 2002). L'écotourisme s'est présenté, du moins en théorie, comme une alternative durable à ces dérives, suscitant beaucoup d'espoirs pour concilier développement touristique et protection du patrimoine naturel/culturel. C'est dans ce contexte que divers acteurs (ONG, agences gouvernementales, entreprises innovantes) ont commencé à structurer le domaine de l'écotourisme à la fin des années 1980. Par exemple, l'année 1990 voit la création de *The Ecotourism Society* (future TIES), première organisation internationale explicitement dédiée à l'écotourisme, témoignant de l'institutionnalisation naissante du concept (ecotourism.org⁵).

⁵ TIES Announces Ecotourism Principles Revision, January 7, 2015

C) Évolutions du concept et de la pratique (années 1990 à nos jours)

Au cours des décennies qui ont suivi son apparition, l'écotourisme a connu une évolution constante, tant dans ses définitions que dans ses pratiques sur le terrain.

Dans les années 1990, le concept gagne en popularité et en légitimité. De nombreux chercheurs, organismes et gouvernements tentent alors de préciser la définition de l'écotourisme, au point que la première moitié des années 1990 voit une véritable prolifération de définitions. Une analyse académique recense par exemple pas moins de 85 définitions différentes publiées avant 2001 (journals.openedition.org⁶). Ces définitions mettent en avant des éléments communs – la référence à des aires naturelles, à la conservation, à la culture locale, aux bénéfices pour les populations locales ou encore à l'éducation des visiteurs – mais elles se distinguent par l'angle privilégié. On peut distinguer ainsi trois approches principales dans la littérature des années 1990 :

- Des définitions centrées sur la demande touristique et l'expérience du voyageur (ex : la définition initiale de Ceballos-Lascuráin en 1987 mettait surtout l'accent sur la motivation du touriste amoureux de nature)

⁶ Couture, Maurice. (2002). « L'écotourisme : Un concept en constante évolution ». *Téoros*, 21(3), 4–5.

- Des définitions axées sur la ressource naturelle elle-même, c'est-à-dire insistant sur la qualité de l'environnement et sa capacité de charge (ex : Jenner & Smith, 1992)
- Des définitions focalisées sur la communauté d'accueil, soulignant le rôle et les bénéfices des résidents locaux (ex : Ziffer, 1989; Butler, 1993).

Au fil de la décennie, une convergence s'opère progressivement vers une vision plus normative et intégrée de l'écotourisme. Les définitions les plus influentes vers la fin des années 1990 s'inscrivent clairement dans la philosophie du développement durable et du tourisme responsable en milieu naturel. Il ne s'agit plus seulement d'offrir des « expériences de nature respectueuses », mais d'aller plus loin en incorporant une contribution active à la conservation, un volet éducatif pour les visiteurs, et un engagement des communautés locales dans le contrôle et les retombées du développement touristique (journals.openedition.org⁷).

Sur le terrain, cette période voit un essor rapide des projets écotouristiques un peu partout dans le monde. De nombreux pays adoptent des stratégies nationales ou des lignes directrices en la matière. Par exemple, une étude de 1998 montrait que la plupart des destinations en Amérique du Nord, Amérique latine et Caraïbes intéressées par l'écotourisme avaient soit élaboré leur propre définition du terme, soit adapté une définition existante à leur contexte.

⁷ Couture, Maurice. (2002). « L'écotourisme : Un concept en constante évolution ». *Téoros*, 21(3), 4–5.

L'écotourisme s'impose ainsi comme un segment de marché reconnu (souvent présenté comme le secteur du tourisme à la croissance la plus rapide dans les années 90), avec l'organisation de salons spécialisés, la création de labels d'écotourisme et une attention croissante des médias.

Au début des années 2000, l'écotourisme atteint une reconnaissance internationale sans précédent. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et les Nations unies déclarent 2002 "Année internationale de l'écotourisme", marquée par de multiples conférences régionales et par le Sommet mondial de l'écotourisme tenu à Québec en mai 2002 (press.un.org⁸). Ce sommet réunit plus de 1 100 délégués de 133 pays et aboutit à la Déclaration de Québec sur l'écotourisme, un document de référence qui sera présenté la même année au Sommet mondial du développement durable à Johannesburg. La Déclaration de Québec met en avant le rôle de l'écotourisme dans la lutte contre la pauvreté et la protection de l'environnement, consolidant l'idée que l'écotourisme peut contribuer aux deux objectifs simultanément. Durant cette période, l'écotourisme devient pour de nombreux acteurs un outil de développement durable à part entière.

Parallèlement à cet engouement, les années 2000 voient une institutionnalisation accrue du secteur. Des comités nationaux de l'écotourisme se créent (soutenus par l'OMT dans le cadre de l'Année internationale) et des organismes publient

⁸ Nations Unies. (2002, 23 mai). *Québec Declaration on Ecotourism defines basis for its international development* (Communiqué de presse UNEP/113).

des guides de bonnes pratiques. Par exemple, l'OMT et le PNUE diffusent en 2002 un recueil de cas d'écotourisme réussis ainsi que des principes directeurs pour le développement durable du tourisme dans les parcs et zones protégées (journals.openedition.org⁹). Des systèmes de certification écotouristique font leur apparition pour distinguer les tours opérateurs ou hébergements respectant certains critères socio-environnementaux. On observe aussi une tendance à l'élargissement du concept : l'écotourisme s'applique non seulement aux jungles tropicales ou safaris africains, mais aussi à des contextes variés, y compris des régions tempérées ou même des initiatives en milieu urbain (p. ex. développement de circuits de découverte de la nature en ville, écotourisme communautaire en Europe rurale, etc.) (fr.wikipedia.org¹⁰).

Dans les années 2010 et 2020, l'écotourisme continue d'évoluer en intégrant de nouvelles préoccupations globales. D'une part, il s'est largement démocratisé et intègre désormais le courant plus large du tourisme responsable. De nombreux voyagistes traditionnels ont incorporé des options « éco » ou durable à leur catalogue, et les bonnes pratiques initialement propres à l'écotourisme (par exemple, limiter le nombre de visiteurs, soutenir des projets communautaires, réduire les déchets) tendent à se diffuser dans l'industrie touristique en général. Les touristes eux-mêmes se montrent de plus en plus sensibles à l'impact de

⁹ Lemaistre, Philippe. (2002). « Année internationale de l'écotourisme. Un premier bilan ». *Téoros*, 21(3), 6–10.

¹⁰ Wikipédia. (2024, 9 juin). *Écotourisme*.

leurs voyages : par exemple, en France, une enquête de 2018 révélait que 70 % des Français souhaitent voyager de manière plus durable, et 39 % se disent très attentifs au respect de la faune, de la flore et des ressources lors de leurs vacances (linfodurable.fr¹¹). L'authenticité et la quête de sens sont devenues des motivations clés d'une part croissante de la clientèle, au point que même les destinations urbaines ou balnéaires cherchent à mettre en avant des offres de tourisme vert, de slow tourism ou de découverte du patrimoine local.

D) L'écotourisme au Japon

Au Japon, la notion d'écotourisme a été formalisée par la Loi de Promotion de l'Écotourisme de 2007, qui la définit comme des activités permettant aux voyageurs d'être guidés par un expert des ressources naturelles afin de découvrir la nature (faune, flore, écosystèmes) et les traditions culturelles liées à l'environnement, tout en veillant à la protection de ces ressources (japaneselawtranslation.go.jp¹²). Cette définition officielle inclut explicitement le patrimoine culturel et les modes de vie traditionnels en lien avec la nature comme faisant partie intégrante des « ressources touristiques naturelles » concernées par l'écotourisme. En d'autres termes, un écotour au Japon peut aussi bien porter sur la découverte d'une forêt primaire que sur l'apprentissage des coutumes rurales locales.

¹¹ Mambré, Mélanie. (2020, 17 novembre ; mise à jour 16 juin 2021). *Le tourisme est mort, vive l'écotourisme ! L'Info Durable*.

¹² Ecotourism Promotion Act, Act No. 105 of June 27, 2007

Dans le cadre de notre enquête qualitative, plusieurs acteurs interviewés – notamment Julie Beau (consultante en développement touristique) et Julien Giry (auteur et journaliste) – insistent sur le fait que le terme “écotourisme” demeure largement méconnu au Japon et parfois réduit à un argument de marketing. Leur expertise, acquise sur le terrain par la création de produits écotouristiques ou la rédaction de guides, confirme la perspective selon laquelle l’écotourisme japonais accorde une attention plus marquée aux pratiques sociales et culturelles locales qu’aux seules considérations naturalistes.

Il convient de noter une nuance culturelle importante : au Japon, l’écotourisme est souvent perçu comme un outil de revitalisation communautaire autant (sinon plus) que comme un outil de préservation de la nature. Des chercheurs ont souligné que l’approche japonaise insiste sur la participation des communautés locales et le développement local, là où la conception « occidentale » met l’accent en premier lieu sur la conservation de la nature (jstage.jst.go.jp¹³ecocen.jp¹⁴).

En pratique, l’écotourisme japonais englobe un spectre large d’expériences, incluant des activités en pleine nature mais aussi des immersions culturelles dans les modes de vie locaux. Par exemple, il n’est pas rare qu’un éco-tour intègre une balade en satoyama (paysage rural traditionnel) ou la découverte d’un village agricole, voire se déroule en partie en zone urbaine pour explorer la cohabitation

¹³ Ecotourism in Yakushima: Perception of the People Involved in Tourism Business
ADEWUMI Ifeoluwa Bolanle and FUNCK Carolin

¹⁴ What does it mean "to revitalize communities?", ECOcen

ville-nature. Cette vision élargie fait que l'on inclut parfois sous le terme « écotourisme » des formes de tourisme rural comme le « green tourism » (tourisme vert) promu depuis les années 1990 au Japon, c'est-à-dire le tourisme chez l'habitant à la ferme, orienté vers les activités agricoles et la vie campagnarde (ecocen.jp¹⁵). Le lien entre « green tourism » et « écotourisme » est étroit : le premier est considéré comme une composante spécifique du second, centrée sur l'agriculture, alors que l'écotourisme au sens large n'est pas défini par le lieu mais par des principes de durabilité et d'éducation environnementale.

E) Évolution de l'industrie touristique japonaise depuis les années 2000

Depuis le début des années 2000, l'industrie touristique japonaise a connu une croissance spectaculaire, en particulier grâce à l'essor du tourisme international. Alors qu'en 2003 le Japon n'accueillait qu'environ 5 millions de visiteurs étrangers, ce nombre a grimpé jusqu'à atteindre 32 millions en 2019, établissant un record historique (jef.or.jp¹⁶). Le gouvernement a adopté en 2006 une « Loi Basic sur la promotion de la Nation touristique » (*Tourism Nation Promotion Basic Law*), fixant des cibles ambitieuses de fréquentation internationale (initialement 20 millions de visiteurs/an en 2020, objectif rapidement porté à 40 millions) (gstcouncil.org¹⁷).

¹⁵ What does it mean "to revitalize communities?", ECOGEN

¹⁶ Haraoka N., The Statistics Behind Japanese Inbound Tourism, (2023, July/August). *Tourism Returning as the Pandemic's Impact Slows*. Japan SPOTLIGHT.

¹⁷ Japan's Journey Toward Sustainability, *Destination Stewardship Report – Spring 2021*, GSTC

Ces objectifs ont été largement atteints et même dépassés avant la pandémie de Covid-19, incitant les autorités à viser désormais 60 millions de visiteurs étrangers d'ici 2030. Cette évolution s'est accompagnée d'importants efforts de marketing (campagnes « Yokoso Japan », assouplissement des visas, développement des vols low-cost, etc.) et d'investissements dans les infrastructures touristiques. Parallèlement, le tourisme domestique japonais – déjà bien établi – s'est maintenu, avec une forte tradition de voyages internes (vacances en onsen, visites de temples, festivals locaux, etc.).

Toutefois, cette croissance rapide a engendré des dérives de surtourisme (*overtourism*) dans certaines destinations phares. Dans le contexte de nos entretiens, Charles (cofondateur de l'agence Au fil du Japon) estime que « malgré des chiffres impressionnants, le Japon reste peu préparé aux exigences réelles de la durabilité ». Il pointe notamment la saturation de sites comme Kyoto ou le mont Fuji, où les nuisances engendrées par l'afflux massif de visiteurs ont fini par ternir l'expérience pour les touristes comme pour les résidents.

Marine, également cofondatrice de la même agence, abonde dans ce sens : « Les visiteurs se plaignent souvent de la foule, mais n'ont pas forcément conscience des dégâts causés en termes d'empreinte écologique ». Ces témoignages recourent les observations de sondages nationaux sur le surtourisme (english.kyodonews.net¹⁸) et confirment l'urgence de repenser le modèle touristique japonais pour mieux répartir les flux et garantir une meilleure

¹⁸ “30% of tourists to Japan experienced overtourism problems in 2024”, KYODO NEWS

préservation des milieux.

Avant 2020, des sites comme Kyoto, le mont Fuji ou certaines zones naturelles ont connu une surfréquentation provoquant congestions, détérioration de sites et tensions avec les résidents. Un sondage de la Banque de développement du Japon et Fondation du Bureau de voyage du Japon révèle que plus de 30 % des touristes étrangers en 2019 ont ressenti des problèmes liés au surtourisme (foules, incivilités) lors de leur séjour. En réponse, le gouvernement japonais a commencé à encourager les visiteurs à découvrir des destinations moins connues afin de décongestionner les « hotspots » surfréquentés tout en stimulant de nouvelles régions (japantimes.co.jp¹⁹). Cette stratégie s'avère d'autant plus pertinente que de nombreuses communes rurales souffrent de dépeuplement et cherchent des relais de développement : en 2024, le Japon constate que la revitalisation touristique des campagnes est vitale alors que des milliers de villages sont menacés d'extinction démographique. Attirer une partie des flux touristiques vers ces zones peut donc simultanément réduire la pression sur les sites saturés et soutenir l'économie de régions en déclin, dans l'esprit du tourisme durable.

Il faut aussi souligner l'impact de la pandémie de Covid-19 (2020-2021), qui a provoqué un effondrement temporaire des arrivées internationales. Ce choc a mis en lumière la dépendance de certaines régions au tourisme de masse et a encouragé une réflexion sur la résilience et la durabilité du secteur. Depuis la

¹⁹ “As visitors surge, Japan seeks ways to make tourism eco-friendly”, The Japan Times

levée des restrictions, la reprise a été très dynamique : dès 2023-2024, le Japon a de nouveau frôlé (voire dépassé) les niveaux records de fréquentation étrangère d'avant-crise (statista.com²⁰). Cette reprise très élevée conforte l'importance d'intégrer des pratiques durables pour pérenniser l'essor touristique sans reproduire les excès précédents.

F) Importance des écosystèmes naturels dans le développement durable

Le Japon possède une richesse écologique remarquable malgré une superficie modeste. S'étendant du climat subarctique de Hokkaidō aux forêts subtropicales d'Okinawa, l'archipel abrite une biodiversité très variée, avec de nombreux endémiques. Environ 70 % du territoire japonais est couvert de forêts (primaires ou secondaires) (u-tokyo.ac.jp²¹), un taux exceptionnel parmi les pays industrialisés. Ces écosystèmes fournissent des services environnementaux cruciaux : protection contre l'érosion, régulation du cycle de l'eau (précipitations abondantes réparties sur le pays, stockage du carbone, sans oublier leur valeur paysagère et culturelle. La préservation de ces milieux naturels est devenue un pilier du développement durable au Japon, en lien avec les engagements du pays envers les Objectifs de développement durable (ODD), notamment l'ODD 15 sur la protection de la vie terrestre (gstcouncil.org²²).

²⁰ Number of international tourists coming to Japan from 2005 to 2024, Statista

²¹ Creating a Society in Harmony with Nature, Why Japan, UTokyo

²² Japan's Journey Toward Sustainability, *Destination Stewardship Report – Spring 2021* ,

Au-delà de leur valeur écologique intrinsèque, les écosystèmes japonais sont étroitement liés à l'identité culturelle nationale. Depuis l'Antiquité (VI^e siècle avant notre ère jusqu'au XII^e siècle pour le Japon), la population entretient un rapport empreint de respect envers la nature. Les forêts et montagnes sont vénérées dans le shintō (religion animiste indigène) comme le siège des *kamii* (divinités), et occupent une place centrale dans les arts et la spiritualité. Pendant plus de 10 000 ans, des périodes préhistoriques Jōmon jusqu'à l'époque moderne, les Japonais ont regardé les forêts et montagnes avec révérence et crainte respectueuses (u-tokyo.ac.jp²³). Cette longue histoire d'harmonie avec la nature a façonné des valeurs culturelles durablement ancrées : le cycle des saisons structure le calendrier festif, des haïkus célèbrent la floraison des cerisiers, et la notion de *satoyama* illustre la cohabitation traditionnelle entre communautés humaines et environnement local. On peut ainsi affirmer que le rapport homme-nature au Japon – fondé sur l'admiration et la coexistence – est à la base même de la culture japonaise. Ce patrimoine immatériel se traduit par des pratiques de gestion durable anciennes (agroforesterie, pêche villageoise respectueuse, sanctuaires naturels...) qui inspirent aujourd'hui des initiatives comme l'Initiative Satoyama (valorisation des paysages socio-écologiques) ou le concept de « société en harmonie avec la nature ».

Kazuhiro Arai, fondateur de la Daisetsuzan Nature School à Hokkaidō, que nous

GSTC

²³ Creating a Society in Harmony with Nature, Why Japan, UTokyo

avons eu la chance d'interviewer, souligne que ce patrimoine est souvent sous-estimé par les décideurs, qui se concentrent sur les sites ultra-fréquentés. Il constate pourtant qu'une partie croissante des visiteurs cherche « une immersion dans la beauté sauvage de Hokkaidō », confirmant ainsi la valeur écologique et paysagère unique de la région. Cette perception rejoint l'idée que la préservation des milieux naturels et la transmission des savoir-faire locaux constituent les piliers d'un écotourisme viable.

Dans le contexte du tourisme durable, ces éléments signifient que les écosystèmes naturels du Japon ne sont pas seulement des atouts touristiques, mais aussi le support de modes de vie et de valeurs qu'il convient de sauvegarder. L'écotourisme s'appuie justement sur cette double importance : écologique *et* socio-culturelle. Préserver une forêt primaire comme Yakushima ou les récifs coralliens d'Okinawa, c'est à la fois atteindre un objectif environnemental (conservation de la biodiversité) et pérenniser un héritage culturel (la relation respectueuse à la nature, la transmission de savoirs locaux sur l'environnement). Le développement de l'écotourisme au Japon met donc en avant l'interdépendance entre écologie et culture dans la poursuite d'un développement durable équilibré.

II. Constats : réalités actuelles de l'écotourisme au Japon

A) Le cadre institutionnel : actions et limites des politiques publiques

1. Cadre légal et réglementaire en faveur de l'écotourisme

L'État japonais a progressivement mis en place depuis les années 2000 un cadre institutionnel pour promouvoir l'écotourisme dans une optique de développement durable. Un jalon majeur a été la création en 2003 d'un Conseil de Promotion de l'Écotourisme, réunissant divers ministères et experts, qui a inscrit officiellement l'écotourisme à l'agenda des politiques nationales (mddb.apec.org²⁴). Ce travail a abouti à la promulgation de la Loi pour la promotion de l'écotourisme (écotourisme hō) en 2007, entrée en vigueur en 2008. Cette loi établit les principes de base et les instruments pour développer l'écotourisme de manière coordonnée. On y affirme notamment l'importance de l'écotourisme pour concilier préservation de l'environnement naturel, dynamisation touristique locale et éducation à l'environnement (japaneselawtranslation.go.jp²⁵). La loi prévoit la mise en place de Conseils locaux d'écotourisme dans les zones pertinentes, regroupant les acteurs locaux (résidents, autorités locales, offices de tourisme, gestionnaires d'aires naturelles, agriculteurs...) afin d'élaborer ensemble un plan

²⁴ Ecotourism Promotion Policy in Japan, Asian Pacific Economic Cooperation, 2010

²⁵ Ecotourism Promotion Act, Act No. 105 of June 27, 2007

global d'écotourisme sur leur territoire (fao.orgmddb.apec.org²⁶). Ce dispositif décentralisé consacre le rôle moteur des collectivités et communautés locales dans l'identification des ressources naturelles/culturelles à valoriser, la définition des règles d'usage, la création de circuits écotouristiques et la gestion des flux de visiteurs.

2. Stratégies nationales récentes et émergence de standards internationaux

En parallèle, le ministère de l'Environnement (MoE) a lancé des programmes pilotes dès le milieu des années 2000 – par exemple en désignant des “zones modèles d'écotourisme” en 2004 – pour expérimenter des mesures de terrain (formations de guides, chartes de bonne conduite, infrastructures légères). Les résultats de ces expérimentations ont nourri la politique nationale et conduit à un plan d'action de l'écotourisme en 2008 qui énonce le principe que « *la communauté locale est l'acteur principal* » de toute initiative (mddb.apec.org²⁷).

En plus de la loi dédiée, d'autres politiques publiques convergent vers le soutien à l'écotourisme. La Stratégie nationale de biodiversité intègre le tourisme durable comme un outil de valorisation économique des zones à haute valeur écologique. Le ministère de l'Agriculture, quant à lui, promeut depuis les années 90 le tourisme vert rural (notamment via le ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la pêche pour encourager l'agritourisme), reconnu comme complémentaire de

²⁶ FAOLEX Database, Japan

²⁷ Ecotourism Promotion Policy in Japan, Asian Pacific Economic Cooperation, 2010

l'écotourisme. Plus récemment, face aux enjeux de surtourisme et de changement climatique, l'Agence japonaise du Tourisme (JTA, rattachée au « Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism ») a adopté en 2020 les critères du Conseil Mondial du Tourisme Durable (GSTC) pour élaborer un Standard japonais de Tourisme Durable pour les Destinations (JSTS-D) (gstcouncil.org²⁸). Ce guide national fournit aux destinations des directives concrètes inspirées des normes internationales, visant à améliorer la gestion environnementale et sociale du tourisme local (conservation des sites, réduction des émissions et déchets, respect des communautés).

De son côté, l'Office National du Tourisme Japonais (JNTO) intègre de plus en plus la durabilité dans sa communication : par exemple, le JNTO met en avant des régions offrant des activités de plein air en harmonie avec la nature et valorise des hébergements éco-responsables, en soulignant l'importance de protéger la biodiversité locale, de respecter les cultures régionales et de soutenir les économies locales. Des labels et distinctions commencent à émerger, tels que des villages japonais figurant dans l'initiative « Best Tourism Villages » de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), ou encore des destinations intégrées au Top 100 des destinations durables *Green Destinations*. L'ensemble de ces politiques et régulations traduit une volonté de l'État de cadrer et encourager le développement de l'écotourisme afin qu'il serve à la fois la

²⁸ Japan's Journey Toward Sustainability, *Destination Stewardship Report – Spring 2021*, GSTC

protection du patrimoine naturel et le renouveau socio-économique des territoires.

3. Limites et défis de l'action publique

Ces constats peuvent être nuancés par nos entretiens. En effet, les entretiens menés avec Julie Beau (consultante en développement touristique) et Terue Willoughby (membre active de la Sado Tourism Association) révèlent une application très variable de ces politiques sur le terrain. En théorie, la loi de 2007 impose la création de Conseils locaux d'écotourisme pour faciliter la collaboration entre les acteurs publics, privés et les communautés. Or, Mme Willoughby souligne que, sur l'île de Sado, les services touristiques locaux se sont effectivement emparés de ce texte en élaborant des plans de régulation (comme l'instauration de quotas de visiteurs dans des écosystèmes côtiers fragiles), mais regrette le manque de soutien financier et technique de l'État central. Ainsi, si la base légale existe, les budgets et l'accompagnement n'arrivent pas toujours en nombre suffisant pour consolider les projets. Selon elle, cette situation crée un paysage inégal : certaines régions bien organisées et dotées de ressources propres parviennent à ancrer des initiatives d'écotourisme durable, tandis que d'autres, moins favorisées, restent dans l'incapacité de déployer des programmes cohérents.

Julie Beau confirme cette hétérogénéité, pointant que de nombreux porteurs de projets locaux peinent à obtenir les subventions ou les formations nécessaires, ce qui limite grandement l'impact concret d'une loi pourtant ambitieuse sur le papier.

B) Perception de l'écotourisme par les communautés locales

1. Perceptions positives et bénéfiques socio-économiques

L'adhésion et la perception des populations locales sont des facteurs décisifs dans la réussite de l'écotourisme. Au Japon, les communautés locales voient généralement l'écotourisme d'un œil plutôt favorable, y discernant un moyen de valoriser leur cadre de vie et de créer des opportunités économiques. Des études menées dans des sites pionniers comme Yakushima (île inscrite au Patrimoine mondial naturel) montrent que les habitants impliqués dans le tourisme apprécient majoritairement les apports de l'écotourisme. Ils citent en premier lieu ses retombées économiques (création d'emplois d'écoguides, augmentation de la clientèle pour les pensions, transports, commerces locaux) ainsi que les bénéfices sociaux tels que la fierté locale retrouvée et la revitalisation des communautés autrefois en déclin (jstage.jst.go.jp²⁹). Par exemple, l'essor de l'écotourisme à Yakushima a non seulement attiré des visiteurs, mais aussi de nouveaux résidents venus s'installer pour travailler dans ce secteur, contribuant à rajeunir la population active de l'île. Cette immigration de porteurs de projets touristiques a parfois permis de compenser l'exode rural des jeunes. De même, dans les Alpes japonaises ou dans certains villages de montagne, le développement de petites entreprises d'écotourisme (guides de randonnée,

²⁹ Adewumi, I. B., & Funck, C. (2015). *Ecotourism in Yakushima: Perception of the people involved in tourism business*

écolodges) est perçu positivement comme une alternative au déclin des activités traditionnelles (foresterie, agriculture) et un moyen de préserver le patrimoine local (en rénovant des anciennes maisons en gîtes, en maintenant vivantes des traditions pour les visiteurs).

Dans nos entretiens, Julie Beau insiste sur la nécessité que « tout l'argent récolté via le tourisme soit utilisé pour développer les infrastructures pour les gens qui vivent sur place ». Consultante en développement touristique, elle a pu observer dans plusieurs régions japonaises à quel point le succès d'un projet dépend de l'adhésion réelle des communautés locales. Sans retombées palpables (amélioration des routes, maintien de l'école locale, accès à des services de santé, etc.), l'implication des résidents a tendance à faiblir.

Sur l'île de Sado, Terue Willoughby détaille quant à elle l'importance pour la population d'adapter l'offre touristique aux réalités du quotidien : protéger les activités agricoles, maintenir une certaine autonomie énergétique et préserver l'écosystème marin qui nourrit historiquement la communauté. Ces priorités participent d'une même vision : l'écotourisme ne doit pas se limiter à un simple attrait pour les voyageurs, mais contribuer activement au bien-être socio-économique des insulaires.

2. Préoccupations et réserves des communautés locales

Néanmoins, la perception locale n'est pas dénuée de réserves. Les communautés expriment aussi des inquiétudes quant aux impacts environnementaux lorsque le flux de touristes devient difficile à maîtriser.

Toujours à Yakushima, les habitants signalent parmi les effets négatifs de l'écotourisme la sur-dégradation de certains sentiers, l'augmentation des déchets sauvages et la perturbation de sites naturels sensibles (env.go.jp³⁰). Des propriétaires de ryokan ou des guides locaux déplorent par exemple l'érosion accélérée du sol vers le fameux cèdre Jōmon-sugi (arbre millénaire emblématique) à cause d'un surcroît de randonneurs sur un terrain fragile, ou encore la difficulté de gestion des ordures apportées par des visiteurs mal informés.

Dans d'autres régions, certains habitants ont pu ressentir une appropriation externe de leur patrimoine : par exemple, si l'initiative écotouristique est principalement portée par des acteurs extérieurs (tour-opérateurs nationaux ou étrangers, nouveaux arrivants) sans assez intégrer les riverains de souche, ceux-ci peuvent se sentir dépossédés ou craindre que leurs intérêts soient négligés. Cependant, globalement, les enquêtes montrent que l'attitude locale reste positive dès lors que les communautés bénéficient concrètement du tourisme et participent aux décisions. Le fait que l'écotourisme mette en avant les traditions locales (cuisine, artisanat, festivals) est souvent apprécié des habitants, fiers de voir leur culture valorisée auprès des voyageurs. De plus, la présence de touristes intéressés par la nature pousse fréquemment la communauté à renforcer ses efforts de conservation (par exemple, programmes de nettoyage de plages organisés avec des volontaires locaux, surveillance accrue contre le

³⁰ World Natural Heritage in Japan, Yakushima

braconnage dans les forêts, etc.), ce qui peut correspondre aux aspirations écologiques de la population locale.

3. Rôle des populations locales dans la mise en œuvre de l'écotourisme

Au Japon, les populations locales ne sont pas de simples « bénéficiaires » passives de l'écotourisme : elles en sont les acteurs clés sur le terrain. Concrètement, les habitants participent à toutes les étapes de la mise en œuvre : identification des sites naturels méritant d'être inclus dans les circuits, définition de règles d'usage (par exemple limiter l'accès à une plage pendant la saison de ponte des tortues, instaurer un permis pour gravir une certaine montagne), encadrement des visiteurs en tant que guides, et gestion logistique (hébergements chez l'habitant, transport local, restauration de spécialités locales pour les écotouristes, etc.). Ce rôle est formalisé via les Conseils locaux d'écotourisme créés après la loi de 2007, où les résidents côtoient les représentants des administrations. Par exemple, à Yakushima, une Association locale de promotion de l'écotourisme a été fondée réunissant habitants, guides et offices publics : elle a élaboré une charte de bonnes pratiques et développé des tours centrés sur la découverte des modes de vie insulaires traditionnels, en complément des randonnées en montagne très prisées (env.go.jp³¹). Ce genre d'initiative permet de diversifier l'offre (donc de mieux répartir les visiteurs sur l'île) tout en impliquant directement les locaux dans l'expérience touristique.

³¹ World Natural Heritage in Japan, Yakushima

L'impact de cette implication locale est généralement très positif. D'abord, elle garantit un meilleur ancrage du tourisme dans le tissu socio-économique : les revenus générés restent en grande partie dans la communauté, ce qui favorise le développement endogène (petites entreprises familiales, coopératives de guides, etc.) plutôt que l'extraction de profits par des opérateurs extérieurs. Des analyses montrent que par rapport au tourisme de masse, l'écotourisme rapporte une proportion plus importante des dépenses aux communautés locales (via l'artisanat, les guides locaux, l'hébergement chez l'habitant), contribuant à un développement plus équitable (gupea.ub.gu.se³²). Ensuite, la participation locale assure une meilleure prise en compte des savoirs locaux dans la gestion environnementale. Par exemple, sur l'île d'Iriomote (archipel Yaeyama, Okinawa), les habitants – dont beaucoup sont pêcheurs ou guides nature – ont collaboré avec les autorités pour établir des règles de conduite écotouristique dans les rivières à mangrove et les sites de plongée, en s'appuyant sur leur connaissance fine des écosystèmes (ils ont notamment fixé des zones à accès restreint pour protéger l'habitat du rare chat d'Iriomote, et partagé les pratiques coutumières de respect de la forêt) (iwcc.jp/english/iriomotecat/protect³³).

Lorsque ce partenariat fonctionne, l'écotourisme peut même renforcer le lien social local : les anciens transmettent leurs connaissances naturalistes aux plus

³² Jansson, J., & Mikkola, E. (2016). *Ecotourism in Japan: Stakeholders' roles in the revitalisation of rural communities through ecotourism* (Mémoire de baccalauréat, Université de Göteborg, Département d'administration des affaires)

³³ Iriomote Wildlife conservation center, Protecting the Iriomote Cat

jeunes à travers l'activité de guide, les habitants se mobilisent ensemble pour accueillir et sensibiliser les visiteurs, ce qui ravive un sentiment communautaire.

La Daisetsuzan Nature School est un exemple parlant du rôle des populations locales dans la mise en œuvre de l'écotourisme. Kazuhiro Arai met en avant l'importance de l'éducation environnementale dès la petite enfance : la "forêt maternelle" qu'il a fondée accueille de jeunes enfants, familiarisant ainsi les générations futures avec la conservation des écosystèmes. Cette action concrète appuie les études montrant que la communauté japonaise, lorsqu'elle est formée et responsabilisée, joue un rôle de premier plan pour protéger la nature tout en développant une offre écotouristique viable.

Julien Giry, qui conseille des offices locaux sur la mise en valeur durable des territoires, confirme que la pérennité de l'écotourisme dépend largement de la qualité de la collaboration entre les résidents et les visiteurs. Sans ce lien de proximité, les retombées sont trop souvent captées par des acteurs externes, et la pratique tombe dans une forme d'opportunisme peu respectueuse du milieu.

L'efficacité de l'implication locale dépend donc de la capacité d'organisation et de gestion de chaque communauté. Dans certains cas, un manque de préparation ou de coordination a pu limiter les retombées positives. Le cas d'Iriomote que nous citons précédemment pour ses pratiques positives a également subi le revers de la médaille. Cette île, l'une des premières où l'on a introduit l'écotourisme au Japon dès la fin des années 1980 (sciencedirect.com³⁴), a

³⁴ Song, D., & Kuwahara, S. (2016). Ecotourism and World Natural Heritage: Its influence

rencontré des difficultés de gouvernance. Faute d'une gestion rigoureuse de la capacité de charge environnementale (nombre de kayakistes admis sur les rivières, etc.), elle a subi des dégradations écologiques locales malgré l'étiquette "écotourisme" (researchgate.net ³⁵). Le chercheur Natsuki Okuda note qu'Iriomote a souffert d'une « faible gestion des capacités écologiques » et que l'écotourisme n'y était pas initialement à la hauteur des principes de durabilité attendus, ce qui a nécessité des correctifs (restrictions plus strictes, meilleure formation des guides). Cet exemple met en lumière que la montée en compétence des communautés locales est un défi : il est nécessaire de fournir des formations (langues étrangères, gestion d'entreprise touristique, connaissances en écologie) et un accompagnement technique pour que les habitants puissent pleinement jouer leur rôle d'entrepreneurs et de gardiens de l'environnement.

C) Actions des acteurs du tourisme (locaux et internationaux)

1. Initiatives des entreprises touristiques au Japon en faveur de l'écotourisme

Le secteur privé touristique japonais a progressivement embrassé le concept d'écotourisme, avec des initiatives émanant aussi bien de petites structures

on islands in Japan. *Journal of Marine and Island Cultures*, 5(1), 36-46.

³⁵ Okuda, N. (2005). *Problems with ecotourism in Japan: A case study on Iriomote Island*. *Japanese Journal of Conservation Ecology*, 10(1), 99-100.

locales que de grandes entreprises nationales et même d'acteurs internationaux. Dès la fin des années 1990, des entreprises locales spécialisées ont vu le jour dans les zones naturelles clés : par exemple, des agences d'éco-tours se sont créées à Yakushima, à Kushiro (Hokkaidō) pour le canoë dans les marais, ou à Ogasawara pour le whale-watching. Ces PME, souvent fondées par des passionnés de nature, ont joué un rôle de pionniers en concevant des circuits originaux (observation de la faune, randonnée guidée, initiation aux savoir-faire locaux) et en sensibilisant les premières clientèles d'écotouristes. Beaucoup adhèrent à la Société Japonaise d'Écotourisme (Japan Ecotourism Society, JES), une ONG née en 1998 qui fédère opérateurs, guides et experts dans un réseau national (ecotourism.gr.jp³⁶). Cette société contribue à diffuser les bonnes pratiques (formations, séminaires) et à accréditer la qualité « écotouristique » de certaines offres. Sur le plan plus institutionnel, de grands voyagistes japonais ont également intégré la tendance : par exemple, JTB (Japan Travel Bureau) ou HIS ont ajouté des circuits « éco-tour » à leur catalogue, destinés aux visiteurs désireux de sortir des sentiers battus (tours d'observation d'oiseaux, séjours dans des écolodges en montagne, etc.). L'ancien directeur d'HIS, Kazumasa Namekata, a même lancé en 2021 une plateforme en ligne appelée « Sustabi » (contraction de « sustainable » et *tabi*, voyage en japonais) pour promouvoir les voyages écoresponsables et offrir aux touristes des conseils pratiques pour réduire leur

³⁶ Site de la Japan Ecotourism Society

impact en voyage (sustabi.com/about³⁷). Cette initiative illustre l'évolution d'une grande entreprise vers plus de durabilité, soutenue par la conviction de ses dirigeants que le tourisme doit changer de paradigme après la pandémie. Sustabi propose ainsi 20 lignes directrices aux voyageurs (utiliser les transports publics, privilégier les hébergements verts, respecter les communautés locales, etc.) et s'efforce de mettre en avant des prestataires touristiques engagés.

D'autres entreprises ont mis en place des mesures concrètes en faveur de l'écologie. Par exemple, Hoshino Resorts, une chaîne hôtelière japonaise haut de gamme, a développé plusieurs établissements éco-responsables en pleine nature. Sur l'île d'Iriomote, le Hoshino Resort a ouvert un hôtel se voulant modèle en matière d'impact environnemental : énergies renouvelables, zéro plastique jetable, programmes de sensibilisation des clients à l'écosystème local, etc. (japan.travel³⁸). Dans les Alpes du Nord, la société locale qui gère les refuges de montagne Kamikōchi a instauré un système de traitement des déchets et des eaux usées exemplaire pour préserver la pureté de la haute vallée.

Les compagnies de transport touristique commencent elles aussi à prendre le virage vert : des opérateurs de croisières fluviales ou maritimes proposent désormais des sorties « nature et culture » avec des bateaux hybrides ou à propulsion électrique sur certains lacs et rivages sensibles. On voit également émerger des agences de voyage certifiées durables : par exemple, l'agence

³⁷ Site de « Sustabi »

³⁸ THE BEST SUSTAINABLE STAYS IN JAPAN, Nov. 27, 2024, JNTO

Tricolage à Tokyo s'est fait certifier selon les critères GSTC, garantissant des itinéraires à faible impact et un soutien aux projets locaux (tricolage.com³⁹).

À l'international, des tour-opérateurs spécialisés (basés en Europe, Australie, etc.) ont commencé à programmer des voyages d'écotourisme au Japon, séduits par l'attrait combiné de la nature et de la culture. Des circuits pour petits groupes étrangers existent ainsi pour explorer les parcs nationaux japonais (randonnée sur le Kumano Kodō, immersion dans les villages de montagne de Shirakawago, observation des grues de Mandchourie à Hokkaidō en hiver...), souvent en partenariat avec des guides locaux japonais. Ces offres internationales apportent une clientèle additionnelle d'écotouristes avertis, contribuant à la rentabilité des initiatives locales tout en portant une attention particulière au respect des normes environnementales mondiales.

Marine, directrice de la production et de la qualité chez Au fil du Japon, explique que son agence – créée il y a près de neuf ans – s'efforce de développer des circuits en partenariat avec des prestataires locaux respectueux de l'environnement. Son associé Charles, davantage tourné vers la partie commerciale, adopte un regard plus critique : selon lui, « même si certains évoquent la possibilité de compenser le carbone, on n'efface pas l'empreinte d'un vol international. Il reste beaucoup à faire pour encourager des voyages plus longs et moins fréquents, plutôt qu'un tourisme de court séjour. » Il ajoute que le Japon, fortement industrialisé et encore largement dépendant du charbon pour

³⁹ Site de l'agence Tricolage

son électricité, ne peut prétendre reproduire aisément un modèle d'écotourisme « à la Costa Rica ». Au fil du Japon illustre ainsi la tension entre, d'une part, des initiatives privées cherchant à proposer un tourisme davantage « vert » et, d'autre part, les contraintes d'un marché encore centré sur la rentabilité et la maximisation de la fréquentation.

Malgré cette dualité, Marine et Charles ont engagé leur agence dans un processus de durabilité avec le projet de certification Travelife, et ont engagé Théo, l'un des auteurs de ce mémoire, pour les accompagner dans ce projet. Au fil du Japon est d'ailleurs passé en mars 2025 Travelife Partner, un titre reflétant une évolution des pratiques touristiques vers la durabilité.

2. Stratégies des acteurs et analyse des résultats obtenus

Les stratégies mises en œuvre par ces acteurs touristiques – qu'ils soient locaux ou internationaux – visent toutes à trouver un équilibre entre développement économique et respect du milieu.

Plusieurs approches se dégagent : la diversification de l'offre (pour attirer un public plus large vers des expériences durables), la montée en qualité environnementale des services (certifications, écolabels) et la communication/éducation du public (sensibilisation des voyageurs aux enjeux écologiques).

Les résultats, jusqu'à présent, sont encourageants mais mitigés en termes d'ampleur. D'un côté, on peut souligner de véritables succès locaux de l'écotourisme au Japon : Yakushima accueille chaque année environ 200 000

randonneurs dans un cadre désormais bien régulé (env.go.jp⁴⁰), la fréquentation de l'île a apporté de la prospérité tout en restant compatible avec le maintien de l'intégrité de la forêt primaire. De même, l'archipel d'Ogasawara (Pacifique sud) a développé depuis 30 ans une filière d'écotourisme (plongée, observation des cétacés, trekking) qui a contribué à financer la conservation de son milieu marin et terrestre exceptionnel. Ogasawara a même été inscrite au Patrimoine mondial naturel de l'UNESCO en 2011, ce qui a renforcé la visibilité de ses efforts. Ces exemples montrent qu'avec une offre attractive et bien gérée, l'écotourisme peut devenir un pilier économique local sans détriment grave à l'environnement – c'est un résultat conforme aux attentes du développement durable.

Les retombées positives se mesurent aussi en termes de visibilité internationale : le Japon commence à être reconnu comme une destination nature, comme en témoigne la distinction de certains sites dans des classements mondiaux (par ex. la vallée d'Iya ou la péninsule de Shiretoko figurent dans des listes de destinations durables recommandées).

D'un autre côté, lorsqu'on rapporte ces réussites à l'échelle nationale, l'écotourisme ne représente encore qu'une fraction modeste de l'ensemble de l'activité touristique. La grande majorité des plus de 32 millions de touristes étrangers (et des centaines de millions de déplacements domestiques) se concentre encore sur les zones urbaines et les circuits classiques. Une enquête récente a révélé que si 97 % des visiteurs étrangers se disent intéressés par la

⁴⁰ World Natural Heritage in Japan, Yakushima

découverte des zones rurales du Japon, moins de 10 % d'entre eux effectuent réellement un déplacement dans ces régions lors de leur voyage (english.kyodonews.net⁴¹). Cela suggère un énorme potentiel non réalisé : les efforts des acteurs de l'écotourisme n'ont pas encore converti cette intention en action à grande échelle. Les stratégies de communication restent à affiner pour mieux informer et convaincre les voyageurs d'inclure des destinations nature dans leur itinéraire.

Sur le plan économique, beaucoup d'initiatives écotouristiques restent fragiles : ce sont de petites entreprises vulnérables aux chocs (comme on l'a vu pendant la pandémie, où l'absence de touristes a mis à mal de nombreux guides indépendants) et qui peinent parfois à rentrer dans leurs frais sans augmenter les volumes de visiteurs – au risque d'entrer en contradiction avec les principes de faible impact. Certains acteurs privés ont commencé à proposer des solutions innovantes, telles que la mutualisation des services (par ex. un réseau national de petites agences écotouristiques qui se renvoient des clients selon les saisons, pour lisser l'activité) ou la diversification vers le marché domestique (cibler aussi les citoyens japonais retraités, ou les écoles pour des voyages éducatifs).

Nos entretiens sont venus confirmer cette dualité entre développement économique et respect du milieu. Les stratégies déployées – diversification de l'offre, montée en qualité environnementale, éducation des voyageurs – obtiennent selon nos intervenants des résultats variables. Julie Beau mentionne

⁴¹ “30% of tourists to Japan experienced overtourism problems in 2024”, KYODO NEWS

un site qu'elle accompagne, où « en un an, on a vu une augmentation de 300 % des francophones dans la ville », signe d'un fort engouement pour des circuits à haute valeur ajoutée. Toutefois, Terue Willoughby rappelle que les gouvernements locaux cherchent souvent à gonfler les statistiques globales, plutôt qu'à mettre en avant la qualité et la soutenabilité. Ce contraste entre objectifs de volume et préoccupations de durabilité apparaît comme un point de tension, que chaque destination doit résoudre selon ses capacités de gestion.

Nous pouvons donc dire qu'en termes de résultats environnementaux, les initiatives privées sont encore en phase de consolidation. On note que des sites écotouristiques japonais ont pu recevoir des certifications internationales (label "Blue Flag" sur certaines plages bien gérées, réserves de biosphère UNESCO englobant des activités écotouristiques), ce qui est un indicateur de qualité. Par ailleurs, l'adoption du standard GSTC par plusieurs destinations pilotes au Japon depuis 2020 a conduit à des plans d'actions concrets : par exemple, la ville de Niseko (Hokkaidō), réputée pour son ski et son éco-tourisme d'été, a élaboré un schéma de tourisme durable aligné sur JSTS-D (Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations), et en 2022 elle a réussi à être la première destination japonaise évaluée positivement selon ces critères (gouvernance participative, réduction de l'empreinte carbone de la station, etc.) (gstcouncil.org⁴²). Ces avancées montrent une évolution des mentalités dans l'industrie touristique : autrefois focalisée quasi exclusivement sur la croissance du nombre de touristes,

⁴² Japan's Journey Toward Sustainability, *Destination Stewardship Report – Spring 2021*, GSTC

elle intègre désormais progressivement les notions de gestion et de durabilité. Cependant, beaucoup reste à faire pour que ces pratiques exemplaires se généralisent à l'ensemble des acteurs du tourisme japonais.

D) Évaluation des impacts sur les écosystèmes naturels

1. Suivi des indicateurs environnementaux liés à l'écotourisme au Japon

Évaluer l'impact de l'écotourisme sur les écosystèmes est crucial pour vérifier que les objectifs de conservation sont bien atteints. Au Japon, plusieurs indicateurs environnementaux sont suivis de près dans les zones écotouristiques : la qualité des habitats (flore, faune), l'état des sentiers et sols, la quantité de déchets, ou encore des indicateurs plus globaux comme les émissions de CO₂ locales liées aux activités touristiques. Les autorités et chercheurs ont mis en place des systèmes de suivi sur certains sites pilotes.

Par exemple, sur l'île de Yakushima, les gestionnaires du parc national enregistrent le nombre de randonneurs chaque année vers les sites sensibles comme Jōmon-sugi et Miyanoura-dake ; ils ont ainsi constaté une explosion de la fréquentation entre 1989 (ouverture d'une ligne de bateau rapide depuis Kyūshū) et 2008, où l'on a atteint un pic d'environ 330 000 marcheurs annuels (env.go.jp⁴³). Face à cette surfréquentation, des indicateurs physiques se sont dégradés : érosion marquée des sentiers, tassement du sol autour des cèdres

⁴³ World Natural Heritage in Japan, Yakushima

anciens, et pollution par les excréments en montagne faute de toilettes suffisantes. Ces constats mesurés ont conduit à des actions correctives dès la fin des années 2000 : installation de caillebotis et marches pour stabiliser le sol, création de toilettes portables et de stations de traitement des déchets, instauration d'une limitation du trafic (fermeture de la route forestière aux voitures particulières et mise en place de navettes réglementées). Les indicateurs ont depuis montré une amélioration relative : l'érosion a ralenti et le nombre de visiteurs s'est stabilisé autour de 200 000 par an sur les dernières années de la décennie 2010, un niveau plus soutenable pour l'écosystème. Ce cas illustre une démarche adaptative où le monitoring environnemental alimente la gestion active.

2. Indicateurs spécifiques par milieux

① Milieux marins

Dans les milieux marins, d'autres indicateurs sont suivis. Aux îles Ogasawara, un haut-lieu d'écotourisme marin, les scientifiques et opérateurs touristiques collaborent pour observer les populations de cétacés (dauphins, baleines à bosse) et de coraux en lien avec le développement du whale-watching et de la plongée. Des règles strictes, fondées sur des études de comportement animal, ont été édictées (distance minimale des bateaux par rapport aux baleines, limitation du nombre de bateaux simultanés sur un même groupe d'animaux, interdiction de toucher les coraux lors de la plongée) (allabout-japan.com⁴⁴). Les

⁴⁴ "Sustainable Tourism in the Ogasawara Islands: Dolphin Identification Program", All About Japan

relevés effectués jusqu'à présent indiquent que l'activité d'observation a un impact minimal si ces protocoles sont respectés – par exemple, aucune diminution anormale du taux de présence des baleines n'a été détectée sur les lieux d'écotourisme, ce qui tend à montrer que celles-ci ne fuient pas la zone en dépit de la fréquentation touristique. En revanche, d'autres indicateurs dans ces îles ont mis en lumière des problèmes comme l'introduction d'espèces invasives (rats, fourmis) souvent apportées involontairement par les flux humains. Là encore, des mesures préventives (désinfection des bagages, piégeage systématique) ont été intégrées aux plans d'écotourisme pour atténuer ces pressions sur la biodiversité (whc.unesco.org⁴⁵).

② Suivi des populations animales

Le suivi des populations animales emblématiques sert aussi de baromètre. Sur Yakushima, le cas du cerf Yaku-shika est suivi de près : cette sous-espèce endémique a proliféré du fait de la diminution de ses prédateurs et cause des dégâts par surpâturage de la végétation. L'augmentation du tourisme a pu aggraver la situation en restreignant certaines zones de chasse traditionnelle et en habituant les cerfs à la présence humaine (dérangement des équilibres naturels). Les gestionnaires ont donc lancé un plan de contrôle de la population de cerfs couplé à l'information des touristes (ne pas nourrir les animaux, etc.), mesurant annuellement la régénération de la végétation forestière comme

⁴⁵ International Union for Conservation of Nature. (2011). *Asia / Pacific: Ogasawara Islands, Japan – IUCN evaluation report 2011*. IUCN World Heritage Evaluations.

indicateur de réussite. Ce type d'approche montre que l'écotourisme, pour rester écologique, doit parfois s'accompagner d'interventions de conservation actives (régulation d'espèces, restauration d'habitats) dont l'efficacité se mesure sur le long terme (plusieurs cycles saisonniers au minimum).

③ L'empreinte carbone

Un autre indicateur transversal de l'impact est l'empreinte carbone du tourisme. Avec la montée des préoccupations climatiques, certains sites écotouristiques japonais ont entrepris de calculer le bilan carbone de l'activité touristique locale (transports des visiteurs, consommation énergétique des hébergements, etc.), dans l'idée de le réduire. Par exemple, la ville de Toyooka (connue pour ses cigognes sauvages réintroduites, atout écotouristique) s'est fixé un objectif de neutralité carbone pour son tourisme d'ici 2030 et suit l'évolution des émissions liées aux visites année après année. Cette démarche, encore peu répandue, pourrait devenir un volet important du suivi environnemental de l'écotourisme à l'avenir, en lien avec l'engagement du Japon vers la neutralité carbone 2050 (gstcouncil.org⁴⁶).

En somme, le Japon dispose d'une palette croissante d'indicateurs pour évaluer l'impact de l'écotourisme sur les écosystèmes : indicateurs d'usage (comptages de visiteurs, usure des sites), indicateurs biologiques (état des populations d'espèces clés, couvert végétal), et indicateurs globaux (carbone, qualité de l'eau,

⁴⁶ Japan's Journey Toward Sustainability, *Destination Stewardship Report – Spring 2021*, GSTC

déchets). Ces mesures permettent généralement de détecter les effets négatifs potentiels et d'ajuster en conséquence les pratiques de gestion (quotas, aménagements, sensibilisation). Elles révèlent que l'écotourisme peut être bénéfique – par exemple en stabilisant ou améliorant certains indicateurs grâce aux efforts de conservation financés par le tourisme – mais qu'il comporte aussi des risques s'il n'est pas constamment surveillé.

3. Difficultés logistiques et financières

Kazuhiro Arai, via la Daisetsuzan Nature School, illustre l'approche micro-locale : « We measure how much rubbish we produce per tour [...] how much petrol we spend ». Pour lui, ce suivi vise autant l'éducation des guides et des touristes que la protection des sites naturels. Il constate que la prise de conscience environnementale, encouragée par des données chiffrées, peut réellement transformer les habitudes de voyage.

Cependant, les entretiens que nous avons menés rejoignent dans l'ensemble le constat général du rapport sur la biodiversité (Reverbori et al., Biodiversité au Japon : état de la recherche et des politiques publiques, 2018). Celui-ci met en avant l'élan positif né de la COP10 de Nagoya (2010), ainsi que l'existence de mesures concrètes pour préserver la biodiversité dans des espaces déterminés. Il relève aussi que, malgré ce cadre législatif solide (loi de 2007 sur l'écotourisme, Basic Act on Biodiversity de 2008), l'action gouvernementale reste parfois cloisonnée et la coordination d'ensemble limitée.

Nos interlocuteurs, notamment sur l'île de Sado (Terue Willoughby) ou encore à

Hokkaidō (Kazuhiro Arai), confirment qu'on observe de belles réussites locales, par exemple une gestion plus raisonnée des montagnes ou des initiatives promouvant un tourisme à « forte valeur ajoutée ». Dans le même temps, ils signalent de nombreux freins : le manque de guides ou de formations, la dispersion des ressources budgétaires, et l'absence d'une vision uniforme qui faciliterait la collecte et l'analyse de données. Ainsi, pour beaucoup de projets, la viabilité à long terme dépend fortement de l'énergie des acteurs de terrain et des subventions ponctuelles, plutôt que d'un dispositif national intégré.

De fait, comme le souligne le rapport Reverbori dans sa conclusion, le Japon se montre très actif sur certains pans de la préservation (par exemple le soutien à la faune menacée ou l'approche satoyama/satoumi), mais il demeure difficile d'en faire un levier global contre la dégradation rapide de la biodiversité.

Pour autant, nos entretiens indiquent aussi que de plus en plus de régions veulent mettre en place des stratégies « durables » pour mieux gérer leurs ressources naturelles, ce qui laisse entrevoir un intérêt grandissant pour un tourisme plus responsable, même si son application concrète demeure souvent inégale et localisée.

III. Méthodologie et résultats de l'étude qualitative

A) Objectifs des entretiens semi-directifs

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons opté pour une méthode qualitative basée sur des entretiens semi-directifs. Ce choix s'explique par la volonté d'explorer en profondeur la perception, les pratiques et les contraintes vécues par les acteurs directement impliqués dans le développement de l'écotourisme au Japon.

L'objectif était triple :

1. Comprendre la perception de l'écotourisme dans le contexte japonais.
2. Identifier les pratiques concrètes et les obstacles rencontrés par les professionnels.
3. Vérifier les hypothèses formulées en début de recherche sur l'état du tourisme durable dans le pays.

Cette approche nous permettait d'accéder à des données riches, qualitatives et ancrées dans l'expérience des répondants. Elle était également adaptée à un terrain encore peu documenté de manière systématique dans la littérature scientifique francophone.

B) Présentation de la grille d'analyse thématique

Les entretiens ont été menés à partir d'une trame commune, traduite en français et en anglais selon les interlocuteurs. Les questions étaient organisées autour de

dix thématiques principales :

1. Perception et définitions de l'écotourisme
2. Rôle du gouvernement et politiques publiques
3. Implication des populations locales
4. Formation et compétences des guides
5. Initiatives concrètes d'écotourisme
6. Gestion des flux touristiques et surtourisme
7. Impact carbone et transports
8. Contexte socio-culturel japonais
9. Freins et limites identifiés
10. Pistes d'amélioration et vision future

Pour traiter les données issues des entretiens, nous avons élaboré une grille d'analyse thématique codée, appliquée à l'ensemble des transcriptions. Chaque entretien a été segmenté selon les dix catégories mentionnées ci-dessus, permettant une comparaison systématique des réponses des différents acteurs. Cette méthode de codage a facilité l'identification de récurrences, de contradictions ou de spécificités locales. La grille a été renseignée pour chaque intervenant et confrontée ensuite aux hypothèses initiales du mémoire.

Toutes les transcriptions et les grilles d'analyse des entretiens sont disponibles en annexe.

C) Analyse des résultats et vérification des hypothèses

1. Méconnaissance générale de l'écotourisme au Japon

L'ensemble des entretiens confirme que l'écotourisme demeure une notion marginale au Japon. Marine et Charles (Au fil du Japon) parlent d'une « notion marketing » souvent vidée de sens concret. Julien Giry estime que le concept reste « non familier » aux Japonais et cantonné à une clientèle occidentale informée. Julie Beau note que « pour le Japon, c'est un concept neuf », encore peu intégré aux politiques publiques ou à l'offre touristique dominante.

Cette méconnaissance se manifeste également dans les politiques nationales : les SDG sont fréquemment évoqués, mais sans objectifs chiffrés ni suivi rigoureux. L'écotourisme, lorsqu'il est mentionné par les autorités, l'est dans une perspective économique ou statistique (accroissement du nombre de visiteurs) plus que comme levier de durabilité.

Conclusion : L'hypothèse est confirmée. L'écotourisme est encore peu structuré au niveau national et peu compris par une grande partie des acteurs et du public japonais.

2. Obstacles culturels et institutionnels rencontrés par les acteurs locaux

Plusieurs freins institutionnels ressortent des entretiens : manque de soutien étatique (Kazuhiro Arai : « We don't rely on the government »), politiques non coordonnées (Julie Beau), absence de cadre structurant pour la formation de

guides (Terue Willoughby). À cela s'ajoutent des obstacles culturels :

- La culture de l'emballage plastique, fortement enracinée (Marine, Julie Beau)
- Le rapport communautaire à l'environnement fondé davantage sur la honte sociale que sur une conscience écologique (Charles)
- L'absence d'urgence perçue par une partie de la population (« Les Japonais n'ont pas besoin de tourisme pour mieux vivre »)

Les témoignages mettent en lumière une inertie systémique face aux transformations nécessaires, notamment dans les zones rurales où le manque de relèvements ou de structuration empêche l'émergence d'initiatives pérennes.

Conclusion : L'hypothèse est confirmée. Les obstacles culturels (habitudes de consommation, perception de l'environnement) et institutionnels (faiblesse des cadres nationaux, manque de formation) freinent la montée en puissance de l'écotourisme.

3. Facteurs clés de succès des initiatives locales exemplaires

Malgré ces freins, certaines initiatives locales démontrent qu'un écotourisme responsable est possible au Japon. La Daisetsuzan Nature School de Kazuhiro Arai, par exemple, combine conservation, éducation environnementale, et formation de guides. À Sado, Terue Willoughby participe à une stratégie fondée sur la limitation des flux et l'implication communautaire. Julie Beau développe des circuits co-construits avec des artisans locaux, permettant à ces derniers de

devenir autonomes.

Ces exemples partagent plusieurs points communs :

- Une vision claire et pragmatique de la durabilité (notion de « wise use »)
- Une forte implication locale et un ancrage territorial réel
- Un leadership engagé et souvent autonome vis-à-vis de l'État

Conclusion : L'hypothèse est confirmée. Les projets réussis sont portés par des individus ou des structures locales fortement engagés, souvent en dehors des canaux institutionnels classiques.

4. Synthèse critique des résultats obtenus

Les entretiens menés dans le cadre de cette étude qualitative confirment les trois hypothèses initiales, tout en invitant à nuancer certains constats à la lumière de la diversité des contextes locaux et des dynamiques observées.

D'une part, il est indéniable que la méconnaissance du concept d'écotourisme constitue un frein majeur, tant au niveau du grand public que des institutions. La plupart des interlocuteurs – Julien Giry, Julie Baud, Marine Moulard – soulignent que la notion reste marginale, souvent réduite à un argument marketing ou assimilée à un label peu contraignant. Toutefois, cette méconnaissance ne signifie pas une absence d'intérêt ou d'efforts : le concept, s'il est encore flou, fait l'objet de reconfigurations culturelles locales. Au Japon, l'écotourisme tend à être perçu moins comme un outil de conservation stricte que comme un levier de

revitalisation communautaire, en lien avec les traditions locales (satoyama, artisanat, etc.)

D'autre part, les obstacles culturels et institutionnels évoqués ne doivent pas être interprétés comme une opposition systémique à l'écotourisme. Le manque de stratégie nationale claire est certes unanimement pointé du doigt – y compris par les acteurs institutionnels comme Charlotte Okamura – et la priorité donnée à l'attractivité économique reste dominante au niveau gouvernemental. Pourtant, certaines politiques locales (quotas sur l'île de Sado, co-gestion à Hokkaidō, collaborations entre préfectures et ONG) démontrent qu'une dynamique territorialisée est possible, même sans impulsion nationale forte. Les gouvernements locaux semblent jouer un rôle croissant dans l'expérimentation de solutions durables.

Enfin, la troisième hypothèse – l'importance des acteurs locaux engagés – se vérifie pleinement. Les réussites observées à Yakushima, Ogasawara, ou encore à Niseko, montrent que la durabilité peut émerger de la base, lorsque les communautés, les entrepreneurs et les guides prennent en main la gestion du territoire. Ces initiatives sont cependant fragiles et très dépendantes de la mobilisation d'individus-clés, du soutien d'un réseau professionnel et parfois de financements extérieurs. Elles illustrent l'enjeu de mise à l'échelle : comment transformer des micro-succès en modèle reproductible ?

En somme, l'écotourisme au Japon se déploie de manière inégale, dans une tension constante entre injonctions économiques, réalités démographiques, et

engagements environnementaux. Loin d'un échec, ce paysage en construction révèle une forme de laboratoire expérimental, dans lequel la résilience locale, les approches participatives et la culture du terrain jouent un rôle central. L'écotourisme au Japon n'est pas un modèle encore abouti, mais une trajectoire composite, entre redéfinition culturelle et ajustement progressif aux défis environnementaux.

5. Ouverture

À l'issue de notre enquête qualitative, il nous a semblé essentiel de prolonger l'analyse par une réflexion critique et prospective. En effet, si notre étude a permis de mettre en lumière de nombreuses dynamiques locales, elle a aussi révélé certaines limites structurelles — à la fois dans notre propre approche (temps restreint, couverture géographique partielle, etc.) et dans le champ même de l'écotourisme japonais (fragmentation, inégalités territoriales, manque de coordination).

Dans cette perspective, les deux parties suivantes visent à ouvrir la discussion sur les conditions futures de développement de l'écotourisme au Japon. La partie IV s'intéresse aux outils numériques, de plus en plus mobilisés dans les stratégies touristiques durables, tandis que la partie V propose une synthèse des obstacles identifiés, suivie de recommandations concrètes à l'échelle locale et nationale. Ces développements, s'ils s'éloignent du strict cadre méthodologique, nous semblent indispensables pour nourrir une vision d'ensemble et orienter les actions à venir dans un secteur en pleine transformation.

IV. Innovation numérique et écotourisme au Japon

A) Contexte de la transformation numérique au Japon

Le Japon est réputé pour son avance technologique et son haut taux d'équipement numérique. Près de 79 % des Japonais possédaient un smartphone en 2023 (statista.com⁴⁷), ce qui signifie que la majorité de la population utilise quotidiennement les services mobiles. Par ailleurs, le pays investit massivement dans la Recherche et Développement (environ 4 % du PIB chaque année) et dépose plus de 30 % des brevets mondiaux (medef.com⁴⁸), reflétant une culture numérique dynamique et innovante. Le gouvernement nippon accélère d'ailleurs cette transition : en réponse aux défis numériques, une Agence du numérique a été créée en 2021 pour piloter la transformation digitale dans tous les secteurs (japan.go.jp⁴⁹).

Cette révolution numérique a profondément transformé le tourisme au Japon comme ailleurs. La planification et les réservations en ligne sont désormais la norme : en 2023, les ventes en ligne de produits touristiques au Japon ont atteint 4,7 trillions de yens, un niveau record qui dépasse même celui d'avant la pandémie. Cette progression concerne notamment les réservations d'hébergements et de billets d'avion, avec 1,7 trillion de yens chacun, illustrant

⁴⁷ Share of people who own smartphones in Japan from 2014 to 2023, Statista

⁴⁸ Présentation de l'écosystème numérique japonais, Digital Disruption Lab

⁴⁹ Digital Transformation Propels Tourism Toward the Future, JapanGov

l'adoption massive des plateformes numériques par les voyageurs (Travel Voice, 2024⁵⁰).

Les touristes utilisent ces plateformes pour réserver hébergements, transports et activités, ce qui réduit le rôle des agences de voyage physiques et modifie en profondeur la chaîne de valeur du tourisme. En parallèle, les plateformes communautaires et les réseaux sociaux jouent un rôle croissant dans la construction de l'expérience touristique : selon un rapport de Masscom Global (2025⁵¹), 58% des voyageurs internationaux au Japon ont été influencés par des contenus vus sur les réseaux sociaux entre mai et décembre 2025, contre 42% en 2023. Ce phénomène est particulièrement fort chez les jeunes générations, qui consultent des publications Instagram, des vidéos TikTok ou des avis sur TripAdvisor pour choisir leurs destinations.

Le partage d'expériences en ligne (photos, blogs, recommandations) ne se limite plus à une fonction sociale : il devient un vecteur de sensibilisation à l'écotourisme et aux bonnes pratiques environnementales. Les voyageurs échangent ainsi des conseils sur des hébergements écoresponsables, des sentiers de randonnée peu fréquentés ou des initiatives locales de tourisme durable, contribuant à la création de communautés de voyageurs engagés.

⁵⁰ Travel Voice. (2024, 6 juin). *Online sales of travel in Japan amounted to record-high 4.7 trillion yen in 2023, 1.7 trillion yen each for lodgings and air tickets.*

⁵¹ Masscom Global. (2025). *Japan Media Intelligence & Insight Report: International Travelers (May–December 2025).*

Enfin, le numérique ouvre de nouvelles possibilités pour la gestion des flux touristiques. Grâce aux données et aux capteurs, les destinations peuvent surveiller en temps réel la fréquentation des sites et communiquer aux visiteurs les niveaux d'affluence. Cela permet d'étaler les flux (par exemple via des applications indiquant les heures creuses pour visiter un lieu populaire) et de limiter le surtourisme dans les sites naturels fragiles. Le Japon, confronté à un fort rebond du tourisme post-Covid, commence à adopter ces outils intelligents pour préserver ses destinations (on le verra avec l'exemple de Biei en Hokkaidō). En résumé, un écosystème numérique solide (population connectée, technologies matures) combiné aux usages touristiques numériques (réservation en ligne, partage communautaire, smart tourism) offre un terreau favorable à l'essor de l'écotourisme 2.0 au Japon.

B) Innovations numériques concrètes dans l'écotourisme au Japon

Le Japon a vu émerger de nombreuses initiatives alliant technologie et tourisme durable. Voici des exemples concrets d'outils numériques au service de l'écotourisme :

1. MyMizu, l'application pour points d'eau publics

Lancée en 2019, MyMizu (littéralement "Mon Eau") est la *première application japonaise* de localisation de points de recharge en eau potable gratuite

(evasionsrebelles.com⁵²). Son objectif est de réduire l'achat de bouteilles en plastique à usage unique en facilitant l'accès à l'eau dans les espaces publics et chez des partenaires privés (cafés, commerces...). L'appli, disponible sur smartphone, géolocalise plus de 2 000 points d'eau au Japon (fontaines, robinets, établissements offrant le remplissage) sur une carte interactive. Gratuite et participative, MyMizu permet aux usagers d'ajouter de nouveaux points et d'évaluer leur impact. Par exemple, un compteur intégré indique à l'utilisateur combien de bouteilles plastiques il a évité en remplissant sa gourde. À l'échelle globale, MyMizu revendique déjà plus de 11 000 bouteilles économisées, évitant environ « 3,7 tonnes de CO₂ » et des milliers d'euros de dépenses (fr.japantravel.com⁵³). L'application a connu un succès croissant (intégration dans des programmes municipaux à Tokyo, partenariats avec des marques) et incarne un outil numérique simple mobilisant touristes et locaux autour d'un geste éco-responsable (hydratation gratuite) pendant leurs visites.

2. Les Applications d'observation interactive de la faune/flore

Le numérique permet aux écotouristes de devenir acteurs de leurs découvertes naturalistes. Une application emblématique est iNaturalist, plateforme mondiale où chacun peut enregistrer ses observations de plantes ou d'animaux, obtenir une identification assistée par l'IA et partager avec une communauté de naturalistes. Au Japon, iNaturalist est utilisée par certaines communautés, mais

⁵² Mymizu : l'application japonaise de l'accès à l'eau potable gratuite, Evasions Rebelles

⁵³ Eau potable gratuite avec MyMizu, Japan Travel

le public japonais lui a préféré une alternative locale ludique appelée Biome (note.com⁵⁴). Lancée en 2019 par une start-up d'Osaka, Biome est une appli de « collection d'êtres vivants » qui « gamifie » l'observation nature. Elle intègre un identificateur d'espèces par IA (basé sur la photo, la localisation et la saison), un réseau social où poster ses trouvailles, des « quêtes » nature à accomplir et une carte interactive des observations. Biome dispose d'une base encyclopédique de 100 000 espèces présentes au Japon – couvrant quasiment toute la faune et flore du pays – alimentée par les contributions photo des utilisateurs (biome.co.jp⁵⁵). L'application rencontre un franc succès post-Covid, les Japonais redécouvrant leur biodiversité locale pendant les restrictions de voyage. De même, le ministère de l'Environnement a son portail Ikimono Log pour compiler les observations citoyennes, et des outils spécialisés existent (ex : eBird Japan pour les oiseaux, lancé en 2021 pour encourager le suivi des populations d'oiseaux). Ces plateformes participatives transforment l'expérience écotouristique en impliquant le visiteur dans la *connaissance et la protection* de la biodiversité. Par exemple, un randonneur dans un parc national japonais peut photographier un papillon inconnu : l'appli l'identifiera et enregistrera cette donnée géolocalisée, utile aux scientifiques. Cela sensibilise le public (chaque observation est l'occasion d'en apprendre sur l'espèce, son habitat, son statut de conservation) et crée une base de données ouverte pour mieux gérer le patrimoine naturel.

⁵⁴ « Comparaison d'applications pour l'enregistrement des observations. » (Traduit du Japonais), Note

⁵⁵ Application Biome

3. Systèmes de réservation en ligne avec quotas de visiteurs

Pour protéger les écosystèmes fragiles des afflux excessifs, plusieurs sites d'écotourisme au Japon ont mis en place des quotas de visiteurs gérés numériquement. C'est le cas sur l'île de Yakushima (Kyūshū), célèbre site naturel classé à l'UNESCO, dont nous avons déjà parlé précédemment. Yakushima, connue pour ses forêts primaires de cèdres millénaires et ses plages de ponte des tortues marines, souffre d'une surfréquentation de certains spots. Dès les années 2000, les autorités locales et le *Yakushima Ecotourism Council* ont développé un système d'écotourisme régulé : agrément des guides locaux, chartes de bonne conduite, et limitation du nombre de visiteurs sur les sites sensibles (env.go.jp⁵⁶). Concrètement, l'accès à certaines zones protégées se fait *sur réservation obligatoire*, avec un nombre maximum de places par jour. Par exemple, l'accès de nuit à la plage de Nagatahama pour observer la ponte des tortues est limité à 50 personnes par jour sur réservation. De même, des plans discutés pré-Covid visaient à plafonner les randonneurs à 450 par jour sur le sentier menant au célèbre Jōmon Sugi (cèdre géant millénaire) pour éviter l'érosion des sols. Ces plateformes de réservation en ligne permettent aux visiteurs de réserver un créneau à l'avance (souvent en combinaison avec l'achat d'un permis ou la réservation d'un guide obligatoire) et ainsi de lisser la fréquentation. Pour les gestionnaires de sites, le numérique facilite le suivi des

⁵⁶ Yakushima World Heritage Center, The Yakushima Ecotourism System

entrées et la *communication en temps réel* : un quota atteint peut être notifié en ligne, dissuadant les visiteurs sans réservation de se présenter. Yakushima illustre comment le digital, bien employé, sert un tourisme durable en prévenant la surcapacité et en assurant une expérience de qualité dans les limites écologiques du milieu. Notons que pendant la pandémie, l'accès contrôlé aux sites naturels (souvent en extérieur) a été un atout pour maintenir une activité touristique locale sûre, et qu'avec la reprise, ces mesures sont plus pertinentes que jamais pour conjurer un retour du surtourisme.

4. Outils de gestion des flux touristiques en temps réel

Face à l'essor du tourisme de masse et aux problèmes de surfréquentation, certaines destinations japonaises innovent avec des technologies de smart monitoring. Un cas notable est la petite ville de Biei à Hokkaidō, célèbre pour ses paysages bucoliques de collines et champs multicolores (dont le célèbre « Étang Bleu »). Biei a vu ses visites exploser (de ~1 million/an à plus de 2,4 millions en 2019) entraînant nuisances et dégradations agricoles (courrierinternational.com⁵⁷). Pour y remédier, *depuis 2022-2023*, les autorités locales ont déployé des caméras équipées d'IA sur les principaux sites afin de compter les visiteurs en temps réel et d'alerter en cas de surfréquentation. Ce système mesure le « taux de congestion » et le rend public instantanément : à Biei, les caméras intelligentes envoient les données vers une plateforme qui

⁵⁷ Tsukada, G. (2024, 6 juillet). *La ville japonaise de Biei mise sur l'IA pour réguler les flux de visiteurs*. Courrier international.

affiche le niveau de foule sous forme de code couleur (vert = fluide, orange = un peu de monde, rouge = saturé). L'information est diffusée sur le site web officiel de la ville, celui de l'office de tourisme, ainsi que sur des écrans d'affichage numériques disposés aux offices et parkings touristiques (town.biei.hokkaido.jp⁵⁸). Ainsi, les visiteurs peuvent consulter avant ou pendant leur excursion si tel spot est « peu fréquenté » ou « bondé », et adapter leur parcours en conséquence. Ce type d'outil temps réel aide à répartir les visiteurs sur plusieurs sites ou sur différents moments de la journée, réduisant les pics. De plus, couplées à de la signalétique multilingue sur place, ces caméras à IA ont un effet dissuasif : à Biei, lorsqu'une zone agricole interdite est franchie par un touriste indélicat, le système déclenche un message audio automatique (en japonais, anglais, chinois et coréen) rappelant les règles (jichitai.works⁵⁹). Cette approche innovante, accélérée après la pandémie (au moment de la réouverture des frontières en 2022), vise à concilier le retour des visiteurs avec la protection des sites et le respect des populations locales. D'autres villes au Japon explorent des solutions similaires (webcams en direct dans les temples de Kyōto, applications mobiles de guidage pour éviter les foules, etc.), faisant de la gestion numérique des flux un pilier émergent du tourisme durable.

⁵⁸ Site web de Biei, Biei Town tourist area congestion situation visualization system

⁵⁹ Jichitai Works. (2024, 18 septembre). オーバーツーリズムをAI技術で抑制する [Réduire le surtourisme grâce à la technologie de l'IA].

5. Réalité virtuelle (VR) et augmentée (AR) pour la sensibilisation

Le virtuel s'invite aussi dans l'écotourisme japonais, notamment pour éduquer sans impacter. Durant la crise du Covid, de nombreux organismes ont proposé des visites virtuelles de sites naturels – par exemple des *vidéos 360°* de parcs nationaux – permettant de s'évader depuis chez soi tout en apprenant sur les écosystèmes. Le Ministère japonais de l'Environnement avait même anticipé cette tendance : dès 2015, il s'est associé à la start-up Hacosco pour diffuser des films VR 360° des plus beaux parcs nationaux (îles Kerama, Daisetsuzan, etc.) afin de promouvoir ces espaces et l'écotourisme auprès du grand public (hacosco.com⁶⁰). Lors d'événements comme l'« Eco Life Fair » à Tokyo, des stands VR permettaient d'explorer virtuellement des récifs coralliens d'Okinawa ou des forêts primaires, sans perturber la faune réelle. Ces expériences immersives servent de préparation (donner envie de visiter en vrai en étant sensibilisé) ou d'alternative lorsque la visite est impossible.

La réalité augmentée (AR) est également utilisée in situ pour enrichir la découverte nature. Par exemple, l'application *LINNÉ Lens* (développée au Japon, primée en 2018) fonctionne comme un « encyclopédie vivante scannable » : en pointant son smartphone vers un animal (dans un aquarium, un zoo, voire en plein air), l'appli reconnaît instantanément l'espèce et affiche des informations

⁶⁰ Hacosco. (2015, 9 juin). 国立公園普及啓発イベントにてVR サービスを提供 [Offre de services de réalité virtuelle lors d'un événement de sensibilisation aux parcs nationaux].

sur son nom, son habitat, son statut de conservation, etc (japantimes.co.jp⁶¹). Ce genre d'outil AR rend la visite plus interactive et éducative, sans nécessiter de guides humains ni de panneaux explicatifs partout dans la nature. On peut imaginer à l'avenir des parcours AR dans des forêts ou zones humides où le visiteur, via son téléphone ou des lunettes connectées, verrait apparaître en surimpression les noms des arbres, le chant des oiseaux identifié automatiquement, ou des animations expliquant les écosystèmes – une sensibilisation ludique qui renforce l'appréciation du milieu naturel. Bien sûr, VR et AR doivent rester des compléments : le but de l'écotourisme demeure l'expérience directe de la nature, mais ces technologies offrent de nouveaux moyens de conscientisation, accessibles à un large public, tout en minimisant l'impact.

C) Avantages et limites du numérique dans l'écotourisme

Comme on l'a vu, la transformation digitale apporte de nombreux bénéfices à l'écotourisme, mais aussi des limites qu'il convient de garder à l'esprit.

1. Avantages du numérique pour un tourisme plus durable :

Sensibilisation et éducation enrichies : Les outils digitaux offrent aux voyageurs un accès facile à l'information sur les enjeux écologiques. Par exemple, des applis comme iNaturalist/Biome ou LINNÉ Lens transforment une promenade en

⁶¹ Japan Times, "New app identifies underwater creatures at Japan aquariums with the tap of a finger"

découverte interactive de la biodiversité locale, renforçant les connaissances naturalistes. La réalité augmentée peut vulgariser des contenus scientifiques de façon ludique, et la réalité virtuelle transporte le grand public au cœur d'environnements lointains (forêt tropicale, fonds marins) pour les sensibiliser à leur protection. Globalement, le numérique permet de diffuser largement les bonnes pratiques (ex : applications donnant des éco-conseils, QR codes vers des guides du randonneur responsable, etc.), contribuant à une conscience environnementale accrue des touristes.

Gestion des flux et réduction des impacts : Les systèmes numériques apportent des solutions concrètes face au surtourisme. La collecte de données en temps réel (cameras IA, capteurs) et leur restitution aux touristes (sites web, panneaux dynamiques) aident à mieux répartir les visites dans le temps et l'espace, évitant la concentration néfaste de personnes sur un même site fragile. Les réservations en ligne avec quotas permettent de limiter la fréquentation à la capacité de charge écologique du lieu (comme à Yakushima), prévenant la dégradation de l'environnement. En optimisant les flux, on améliore aussi l'expérience visiteur (moins de foule) et la sécurité. Enfin, les outils numériques peuvent favoriser une mobilité plus propre : applications d'horaires et de réservation de transports en commun, vélos électriques en libre-service via smartphone, etc., réduisant l'empreinte carbone des déplacements touristiques.

Réduction de certains impacts environnementaux directs : Paradoxalement, le numérique peut aider à *dématérialiser* et donc à diminuer certains impacts du tourisme. Par exemple, la généralisation des billets électroniques et guides

numériques réduit l'usage de papier (moins de brochures imprimées dans les offices de tourisme). Les applications comme MyMizu encouragent l'abandon des bouteilles plastiques au profit de gourdes réutilisables, ce qui diminue les déchets lors des voyages. De plus, une meilleure information sur la fréquentation peut conduire à moindre pollution locale : si un parc sature, les visiteurs informés anticipent et évitent d'y engorger les routes (donc moins d'émissions liées aux embouteillages et moins de nuisance pour les riverains). Bien utilisé, le numérique peut ainsi être un levier d'optimisation écologique, rendant le tourisme à la fois plus efficient et plus respectueux de l'environnement.

2. Limites et défis du numérique pour l'écotourisme

Fracture numérique et exclusion de certains publics : L'accès et la maîtrise des technologies ne sont pas uniformes dans la société, en particulier au Japon où 28 % de la population a plus de 65 ans (nippon.com⁶²,mdpi.com⁶³). Beaucoup de seniors japonais ont des réticences ou difficultés face aux outils numériques – ils n'ont pas grandi avec ces technologies et peinent parfois à utiliser même les bases (smartphones, applications) (blog.mbadmb.com⁶⁴). Or, l'écotourisme s'adresse aussi à eux. Une offre trop digitalisée (informations disponibles uniquement via appli, réservations seulement en ligne) risque de mettre de côté

⁶² Statistics Bureau of Japan. (2023). *Current Population Estimates as of October 1, 2023*.

⁶³ Kato, S., & Takahashi, M. (2023). Health Literacy and Internet Use Among Japanese Older Adults. *Healthcare*, 13(1), 56.

⁶⁴ DMB, Le Vieillissement de la Population : Un Frein à la Digitalisation au Japon

les visiteurs âgés ou moins technophiles. Cette fracture numérique est à double sens : d'une part, certains touristes ne profiteront pas des services (ex : une personne sans smartphone ne verra pas les alertes de foule ou les contenus AR sur site) – il faut donc prévoir des alternatives analogiques (panneaux explicatifs, billetterie téléphonique ou sur place, guides humains) pour rester inclusif. D'autre part, de nombreux opérateurs ou artisans locaux en zone rurale (souvent âgés également) ne maîtrisent pas les outils digitaux sophistiqués : le risque est qu'une plateforme nationale de réservation de treks, par exemple, laisse de côté les petits guides locaux qui ne savent pas s'y inscrire. Il est donc crucial de prendre en compte ce décalage générationnel dans la transition numérique, sans quoi le numérique « durable » pourrait paradoxalement creuser des inégalités d'accès au tourisme.

Empreinte écologique du numérique lui-même : Si le numérique peut réduire certains impacts, il a son propre coût environnemental, parfois lourd. La fabrication des équipements (smartphones, capteurs, serveurs) consomme des ressources non renouvelables et de l'énergie, générant pollution et déchets électroniques. L'usage des services en ligne mobilise des data centers énergivores : aujourd'hui, le secteur numérique représente environ 4 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre (autant que l'aviation civile), et cette part pourrait doubler d'ici 2025 si la tendance se poursuit ([hellocarbo.com](https://www.hellocarbo.com))⁶⁵,

⁶⁵ HelloCarbo, « Impact du numérique sur l'environnement : quelles sont les 3 sources de pollution ? »

charentestourisme.com⁶⁶). Chaque application utilisée par des millions de touristes, chaque vidéo HD de promotion, chaque requête sur un serveur cloud a une empreinte carbone. Certes, à l'échelle d'un individu, l'impact d'une appli comme MyMizu ou iNaturalist est minime par rapport au bénéfice (quelques Mo de données transférées vs une bouteille plastique évitée), mais il faut garder à l'esprit que le tout-numérique n'est pas immatériel. Une dépendance accrue aux technologies pourrait même avoir des effets rebonds (ex : inciter à voyager plus souvent car tout est facilité, donc augmenter d'autres émissions). Il y a donc un équilibre à trouver pour que la solution digitale ne crée pas un problème environnemental déplacé. L'électricité japonaise étant encore grandement produite à partir d'énergies fossiles, l'impact carbone de l'infrastructure IT n'est pas négligeable. Cette limite invite à développer un numérique responsable (sobriété numérique, énergies renouvelables pour alimenter les serveurs, etc.) dans le secteur du tourisme.

Questions de confidentialité et d'acceptabilité : Le déploiement de technologies de suivi des visiteurs (caméras intelligentes, données GPS des smartphones, analyses big data) soulève des préoccupations éthiques. Les touristes, comme les locaux, peuvent se montrer méfiants vis-à-vis d'une surveillance numérique omniprésente lors de leurs déplacements. Par exemple, savoir que des caméras comptent chaque personne sur un sentier ou que ses mouvements sont tracés

⁶⁶ Charentes Tourisme, « Tendre vers un numérique PLUS responsable », 17 mars 2023

via une app pourrait en rebuter certains, par crainte pour leur vie privée. Au Japon, la loi sur la protection des données personnelles (APPI) encadre strictement l'utilisation des données, et les projets comme celui de Biei veillent à anonymiser les informations (les caméras d'IA diffusent uniquement un niveau de foule agrégé, sans aucune image identifiable). Néanmoins, il est crucial de conserver la confiance du public : une initiative numérique d'écotourisme ne réussira que si les utilisateurs l'acceptent. Cela suppose la transparence sur l'usage des données (par exemple, expliquer aux visiteurs que les données collectées servent uniquement à la protection du site, sont temporaires, non nominatives, etc.). Par ailleurs, une trop grande intrusion du digital peut diminuer la qualité de l'expérience recherchée en écotourisme : le but est de se reconnecter à la nature, pas de passer tout son temps les yeux rivés sur un écran ou guidé par une voix électronique. Trouver la juste mesure dans l'assistance numérique, sans dénaturer la spontanéité de la découverte, est un défi subtil. En somme, le numérique doit rester un facilitateur et un outil au service de l'expérience écotouristique, et non devenir une contrainte ou une source d'inquiétude pour les voyageurs.

V. Limites et défis de l'écotourisme au Japon

A) Obstacles à la mise en œuvre de l'écotourisme

Malgré les progrès accomplis, de nombreux défis subsistent pour un développement optimal de l'écotourisme au Japon.

Un premier obstacle majeur est le surtourisme localisé : lorsque l'écotourisme rencontre un grand succès, il peut engendrer une fréquentation trop importante sur des sites fragiles. La frontière entre écotourisme et tourisme de masse peut alors s'estomper. Certaines destinations en ont fait l'expérience (ex : Yakushima a dû faire face à un afflux excessif de randonneurs comme on l'a vu, ou encore les îles Kerama près d'Okinawa ont subi une dégradation de leurs coraux à cause d'un nombre trop élevé de plongeurs à la fin des années 2010). Gérer ces situations demande des mesures restrictives parfois impopulaires (réservation obligatoire, tarification dissuasive, fermeture temporaire de zones) que tous les acteurs n'osent pas appliquer d'emblée.

Un deuxième obstacle est la fragilité socio-économique des zones rurales qui devraient porter l'écotourisme. De nombreuses communautés locales manquent de ressources financières, d'infrastructures et de main d'œuvre pour accueillir les écotouristes dans de bonnes conditions. Par exemple, l'hébergement dans certaines zones potentiellement attractives est très limité (pas d'hôtels, ou seulement de petits gîtes souvent complets), les transports publics vers ces sites sont peu fréquents, ce qui décourage les visiteurs. Le dépeuplement aggrave ce problème : un village rural où ne restent que quelques habitants âgés aura du

mal à se lancer dans l'écotourisme, faute de jeunes pour guider les visiteurs ou d'entrepreneurs pour monter des projets. Une enquête de 2006 montrait déjà que plus de 62 000 communautés au Japon sont considérées en déclin démographique et plus de 2 600 risquent purement et simplement de disparaître (ecocen.jp⁶⁷). C'est dans ces mêmes zones qu'on trouverait les atouts naturels pour l'écotourisme – d'où un cercle vicieux possible où il n'y a plus assez d'habitants pour valoriser les ressources naturelles locales. Attirer et former de nouveaux acteurs (y compris en incitant des urbains à s'installer à la campagne pour le tourisme) est un défi de taille.

Par ailleurs, la relative méconnaissance du concept d'écotourisme parmi le grand public constitue un frein. Au niveau national, bien que le terme existe depuis plus de 20 ans, tous les touristes potentiels (notamment domestiques) ne savent pas exactement ce qu'implique un voyage écotouristique. Beaucoup de Japonais associent encore leurs vacances soit aux visites culturelles classiques, soit au simple repos (onsen, shopping), et peuvent percevoir l'écotourisme comme quelque chose de peut-être inconfortable ou réservé aux étrangers amoureux de la nature (Griffin, L., 2021⁶⁸). Cette perception limitée réduit la demande intérieure pour de telles offres, ce qui freine l'essor économique des entreprises

⁶⁷ Ministry of Land, Infrastructure and Transport. (2006). *White Paper on Land, Infrastructure and Transport in Japan 2006*. Government of Japan.

⁶⁸ Griffin, L. (2021). *Nature-based "Satoyama" tourism satisfaction model: An examination of motivation as a mediator in domestic and international tourists in Japan*. *Open Journal of Social Sciences*, 9(10), 380–393.

écotouristiques.

Du côté des touristes internationaux, il y a un manque d'information sur les possibilités d'écotourisme au Japon : les brochures et promotions touristiques à l'étranger ont longtemps mis l'accent sur Tokyo, Kyoto, le Mont Fuji, etc., et ce n'est que récemment que des efforts de promotion des destinations nature ont commencé (ex : campagnes "Explore Rural Japan"). La barrière de la langue peut aussi jouer : peu de guides naturalistes locaux maîtrisent suffisamment l'anglais ou d'autres langues, et inversement peu de touristes étrangers parlent japonais, ce qui complique les visites guidées approfondies.

Un obstacle supplémentaire tient aux conflits d'usages et de priorités. L'écotourisme implique souvent de restreindre certaines activités pour préserver l'environnement, ce qui peut entrer en conflit avec d'autres intérêts économiques locaux. Par exemple, dans une montagne où l'on veut développer des treks d'observation de la faune, il peut y avoir des résistances si traditionnellement on y pratiquait la chasse ou l'exploitation forestière : les acteurs de ces filières peuvent percevoir l'écotourisme comme une entrave à leurs activités. De même, certaines communautés locales peuvent être partagées : tout le monde n'a pas forcément envie de voir affluer des touristes, même "éco-responsables", surtout après avoir goûté au calme lors de la pandémie. On a vu ainsi des résidents de Kyoto ou d'autres sites saturés exprimer une forme de ras-le-bol du tourisme et souhaiter une limitation forte des visiteurs (japantimes.co.jp⁶⁹). Cette attitude

⁶⁹ "As visitors surge, Japan seeks ways to make tourism eco-friendly", Japan Times

pourrait s'étendre à des zones naturelles si les habitants estiment que leur tranquillité ou leurs terres sacrées sont perturbées par des étrangers, quand bien même ce serait sous la bannière de l'écotourisme.

Enfin, un défi global est de maintenir la crédibilité et l'intégrité de l'écotourisme face au risque de *greenwashing*. Avec la popularité croissante du terme, certaines agences ou destinations pourraient être tentées de se qualifier « écotouristiques » sans appliquer véritablement les principes (par opportunisme marketing). Cela peut tromper les touristes et nuire à l'image de l'écotourisme si des abus sont constatés (ex : un "eco-tour" qui finalement entasse les gens en bus et ne respecte pas l'environnement). S'assurer du respect de standards élevés et éventuellement certifier les véritables éco-tours est donc un enjeu pour surmonter ce défi.

Du côté de notre recherche qualitative, les entretiens effectués ont confirmé que ces défis étaient réels. Un obstacle récurrent évoqué par Julie Baud et Julien Giry est la difficulté de former des guides et d'attirer des jeunes dans des zones rurales en déclin démographique. La Sado Tourism Association, par la voix de Terue Willoughby, indique notamment peiner à renouveler ses effectifs et miser sur un transfert de compétences vers la jeune génération. L'expérience de Kazuhiro Arai avec la "forêt maternelle" démontre qu'il est possible d'éveiller les vocations dès l'enfance, mais cette approche reste minoritaire.

Par ailleurs, Charles et Marine d'Au fil du Japon insistent sur la perception de l'écotourisme comme un simple positionnement marketing, parfois associé à du

greenwashing. Ils jugent que les voyages long-courriers – incontournables pour accéder à l'archipel – posent un problème de cohérence. À leurs yeux, la question du bilan carbone global du tourisme demeure peu abordée par les opérateurs classiques, malgré des initiatives de compensation isolées.

B) Perspectives d'amélioration et recommandations

Face à ces défis, plusieurs pistes d'amélioration et recommandations se dégagent pour l'avenir de l'écotourisme au Japon.

En premier lieu, mieux gérer les flux touristiques est essentiel. Les autorités et acteurs locaux doivent étendre l'application d'outils de gestion des visiteurs : systèmes de réservation en ligne avec quotas journaliers pour les sites sensibles, tarification modulée (par exemple augmenter le prix d'accès aux sites naturels les plus courus, ce que plus de 60 % des touristes étrangers accepteraient de payer en échange d'une meilleure protection des lieux (english.kyodonews.net⁷⁰), et développement de sites alternatifs pour distribuer la demande. Le Japon possède une multitude de sites naturels encore peu connus, et la promotion ciblée de ces destinations « hors des sentiers battus » pourrait désengorger les hotspots. Le gouvernement a déjà commencé dans cette voie (campagnes pour attirer les touristes vers le Tōhoku, Shikoku ou d'autres zones rurales), et il faut poursuivre en améliorant l'accessibilité de ces régions (meilleures liaisons de transports vers les parcs nationaux, signalétique multilingue, etc.). L'idée est de

⁷⁰ “30% of tourists to Japan experienced overtourism problems in 2024”, KYODO NEWS

créer un réseau diversifié d'expériences écotouristiques à travers tout le pays, évitant la concentration géographique.

Ensuite, investir dans le capital humain local est crucial. Il est recommandé de renforcer les programmes de formation pour guides nature, gestionnaires d'écologie, etc., en impliquant les universités, les ONG et les collectivités. Des initiatives comme des écoles de guides pourraient être créées dans chaque région touristique, pour transmettre à la fois les connaissances environnementales (sciences naturelles, histoire locale) et les compétences linguistiques et commerciales. Parallèlement, encourager les jeunes urbains sensibles à l'écologie à s'installer dans les campagnes via des incitations (subventions, prêts d'honneur pour lancer un projet écotouristique) aiderait à combler le manque de porteurs de projet locaux. Le succès de Yakushima, qui a attiré de jeunes entrepreneurs du tourisme, peut servir de modèle : en offrant un cadre de vie attractif et une activité porteuse de sens, d'autres villages pourraient faire de même. L'État et les préfectures pourraient faciliter cela par des programmes de résidence d'entrepreneurs ou de volontariat écotouristique (par exemple, un service type WWOOF ou Corps de la Paix version écotourisme, où des volontaires viennent prêter main forte à un projet local tout en se formant).

Une autre recommandation forte serait d'intégrer les communautés locales dans toutes les décisions de gestion du tourisme. Cela passe par le renforcement du rôle des Conseils locaux d'écotourisme institués par la loi, en leur donnant les moyens d'agir (budgets participatifs, soutien technique). Les habitants doivent se sentir pleinement partenaires : par exemple, les revenus du tourisme pourraient

en partie alimenter un fonds communautaire géré localement, finançant des projets collectifs (centre communautaire, entretien du patrimoine) pour que chacun voie un bénéfice tangible. Il est également important de respecter les sensibilités locales – par exemple, éviter de promouvoir un lieu sacré sans l'aval de la communauté, ou laisser la possibilité aux locaux de définir des limites (certains sites très sacrés peuvent rester volontairement fermés aux touristes, même éco-responsables, si telle est la volonté locale). Ce respect renforce l'acceptabilité sociale de l'écotourisme.

Sur le plan de l'environnement, le Japon gagnerait à formaliser un système national de suivi scientifique de l'impact de l'écotourisme. Une recommandation serait de créer un observatoire du tourisme durable, en partenariat avec des centres de recherche et l'OMT, pour collecter régulièrement des données environnementales, sociales et économiques sur un échantillon de destinations. Ces données permettraient d'ajuster plus finement les pratiques et de diffuser les leçons apprises. Par exemple, si un indicateur dépasse un seuil (taux de déchets anormal, baisse d'une population animale), une alerte pourrait déclencher une intervention rapide. De plus, partager ces informations publiquement (open data) encouragerait la transparence et la confiance du public dans l'écotourisme (montrant qu'il est sérieusement encadré).

Au niveau international, il serait bénéfique de renforcer les coopérations. Le Japon peut échanger des bonnes pratiques avec d'autres pays ayant une expérience de l'écotourisme (Costa Rica, Népal, etc.), via des forums ou des jumelages de sites naturels. Cette initiative est déjà à l'œuvre grâce au « Asian

Ecotourism Network » (AEN), qui met en relation les différents pays d'Asie investis dans l'écotourisme.

Par ailleurs, capitaliser sur des labels reconnus (GSTC, UNESCO Géoparcs, etc.) aide à légitimer les efforts japonais sur la scène mondiale et à attirer une clientèle d'écotouristes avertis. L'adoption du standard GSTC par le Japon est un pas significatif. La recommandation est maintenant de le déployer concrètement dans un maximum de destinations d'ici quelques années, et éventuellement de développer un label "Écotourisme Japon" crédible adossé à ces critères pour guider les consommateurs.

Enfin, il convient de sensibiliser les touristes eux-mêmes de façon continue. Les campagnes d'éducation à l'environnement ne doivent pas se limiter aux visites guidées : on pourrait imaginer que JNTO et les agences de voyage incluent systématiquement un petit guide du voyageur durable dans leurs brochures ou apps (expliquant les étiquettes environnementales, les éco-gestes à avoir en randonnée, le respect des coutumes locales, etc.). Nos échanges avec Charlotte Okamura laissent penser que le JNTO évolue dans ce sens. C'est également le cas du projet Sustabi précédemment mentionné, qui avec ses 20 recommandations pratiques fait évoluer le secteur. Diffuser largement ce type de message, y compris sur les réseaux sociaux et plateformes de réservation prisées par les voyageurs, peut graduellement façonner un tourisme plus conscient. Étant donné que les études montrent qu'une majorité de voyageurs est prête à changer ses habitudes pour être plus durable, il y a une opportunité à saisir en fournissant les outils et informations adéquats.

Conclusion

Le développement de l'écotourisme au Japon s'inscrit dans une dynamique à la fois prometteuse et exigeante. D'un côté, le cadre théorique et culturel établit des bases solides : harmonie traditionnelle avec la nature, volonté politique affirmée ; tandis que les politiques publiques (Loi de Promotion de l'Écotourisme de 2007, adoption des standards GSTC) et l'implication d'acteurs locaux (Daisetsuzan Nature School, Sado Tourism Association) témoignent d'une volonté de concrétiser ce modèle. Les premiers résultats traduisent un potentiel réel et confirment globalement les analyses du présent mémoire, en montrant que le Japon a su adapter la notion d'écotourisme à son propre contexte socio-culturel, l'érigeant en levier de revitalisation locale et de préservation d'un patrimoine naturel d'une valeur inestimable.

Pour autant, l'analyse des entretiens (Marine, Charles, Julie Baud, Julien Giry, Terue Willoughby, Kazuhiro Arai, Charlotte Okamura) révèle de fortes disparités dans la mise en œuvre : persistance du surtourisme dans certaines régions, difficultés à former une relève compétente en milieu rural, manque d'outils pour évaluer durablement les flux touristiques et gérer l'équilibre délicat entre attractivité et préservation.

C'est ici que l'innovation numérique apparaît comme un catalyseur potentiel. De nombreuses initiatives, encore inégalement diffusées, montrent que les technologies peuvent renforcer la durabilité du tourisme : systèmes de réservation en ligne avec quotas (Yakushima), applications d'identification de la

faune et de la flore (iNaturalist, Biome), capteurs et caméras intelligentes pour gérer les flux (Biei), plateformes immersives de sensibilisation (VR dans les parcs nationaux). Si la fracture numérique, notamment chez les publics âgés, et l'impact environnemental du numérique posent question, ces outils permettent une gestion plus fine, participative et réactive des sites naturels.

Ainsi, l'écotourisme au Japon, encore balbutiant par certains aspects, se dessine comme un laboratoire vivant de réconciliation entre nature et culture, modernité technologique et sagesse écologique. Pour que cette transition aboutisse, un engagement sincère et pérenne de tous les acteurs reste indispensable — du villageois au voyageur, en passant par les collectivités, les entreprises technologiques et l'État. À terme, et à condition de miser sur une innovation pensée comme outil de médiation et de régulation, l'écotourisme pourrait évoluer d'un secteur de niche vers un modèle de référence : une alliance entre développement économique régional, inclusion numérique et durabilité environnementale, en cohérence avec l'éthique profonde du rapport homme-nature dans la culture japonaise.

Bibliographie

Sources universitaires (articles scientifiques, livres, chapitres d'ouvrages)

- Adewumi, I. B., & Funck, C. (2015). *Ecotourism in Yakushima: Perception of the people involved in tourism business* [PDF]. Repéré à <https://www.researchgate.net/publication/311554451>
- Baiquni, M., & Wiyatasari, N. (2023). Ecotourism as a medium of promotion and learning Japanese traditional culture. *Notion*, 5(1), 8292. <https://doi.org/10.12928/notion.v5i1.6773>
- Bellow, M., Majd, T., & Casalegno, S. (2019). Creative and Sustainable Tourism: The Case of Ainu in Japan. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 2(2), 119132. <https://doi.org/10.4468/2019.2.11BELLOW.MAJD.CASALEGNO>
- Bichler, R. M. (2023). Harm and Harmony—Concepts of Nature and Environmental Practice in Japan. *Histories*, 3(2), 6275. <https://doi.org/10.3390/histories3020006>
- Couture, Maurice. (2002). « L'écotourisme : Un concept en constante évolution ». *Téoros*, 21(3), 4–5.
- Fennell, D. A. (2003). *Ecotourism: An Introduction* (2^e éd.). Routledge.
- Haraoka N., The Statistics Behind Japanese Inbound Tourism, (2023, July/August). *Tourism Returning as the Pandemic's Impact Slows*, Japan SPOTLIGHT.

- Ibanescu, B.-C., Eva, M., & Gheorghiu, A. (2020). Questioning the Role of Tourism as an Engine for Resilience: The Role of Accessibility and Economic Performance. *Sustainability*, 12(14), 5527. <https://doi.org/10.3390/su12145527>
- Jansson, J., & Mikkola, E. (2016). *Ecotourism in Japan: Stakeholders' roles in the revitalisation of rural communities through ecotourism* (Mémoire de baccalauréat, Université de Göteborg, Département d'administration des affaires). Repéré à <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/48444>
- Kato, S., & Takahashi, M. (2023). Health Literacy and Internet Use Among Japanese Older Adults. *Healthcare*, 13(1), 56. <https://www.mdpi.com/2227-9032/13/1/56>
- Kim, H. (2017). Study on possibilities of expansion of Japanese-Type ecotourism – focusing on nature-based daytrip tourists to ecotourism regions in Nabari City. *Journal of Tourism and Hospitality*, 8(1), 1425. <https://doi.org/10.1515/EJTHR-2017-0003>
- Kim, H. (2020). Study on possibilities of expansion of Japanese-Type ecotourism. *Asian Journal of Tourism Research*, 5(1), 34-47.
- Lemaistre, Philippe. (2002). « Année internationale de l'écotourisme. Un premier bilan ». *Téoros*, 21(3), 6–10. <https://doi.org/10.7202/006355ar>
- Okuda, N. (2005). *Problems with ecotourism in Japan: A case study on Iriomote Island*. *Japanese Journal of Conservation Ecology*, 10(1), 99–100.

https://doi.org/10.18960/hozen.10.1_99

- Reverbori, P., et al. (2020). *Biodiversité au Japon - État de la recherche et des politiques publiques*. Editions du CNRS.
- Saarinen, J., & Gill, A. M. (dir.). (2018). *Resilient Destinations and Tourism: Governance Strategies in the Transition towards Sustainability in Tourism* (1^{re} éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315162157>
- Sisriany, S., & Furuya, K. (2020). Ecotourism Policy Research Trends in Indonesia, Japan, and Australia. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 26, 178188. <https://doi.org/10.7226/jtfm.26.2.178>
- Song, D., & Kuwahara, S. (2016). Ecotourism and World Natural Heritage: Its influence on islands in Japan. *Journal of Marine and Island Cultures*, 5(1), 3646. <https://doi.org/10.1016/j.imic.2016.05.006>
- Uzama, A., & Walter, P. (2018). Incorporating ecotourism into social education (shakai kyouiku 社会教育) and lifelong learning (shougai gakushuu 生涯学習) in Japan. *Journal of Adult and Continuing Education*, 24(2), 147164. <https://doi.org/10.1177/1477971417753975>
- Yamada, N. (2011). Why Tour Guiding is Important for Ecotourism: Enhancing Guiding Quality with the Ecotourism Promotion Policy in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2), 139152. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.556337>
- Yotsumoto, Y. (2012). Ecotour providers in the Kyushu region: the characteristics of Japanese ecotourism and its relationship with global

warming. *Contemporary Japan*, 24(2), 243-265. <https://doi.org/10.1515/cj-2012-0011>

- Yotsumoto, Y. (2012). Ecotourism and sustainable community development in Yakushima, Japan. *International Journal of Social Sustainability in Economic, Social, and Cultural Context*, 8(4), 87-99.

Articles de journaux et rapports institutionnels

- APEC Tourism Working Group. (2010). *Ecotourism in Japan: A framework for sustainable tourism*. APEC Secretariat. <https://www.apec.org/publications>
- Courrier international. (2023, janvier 18). *Biei, la petite ville japonaise qui lutte contre le surtourisme grâce à l'intelligence artificielle*. <https://www.courrierinternational.com/>
- Ecotourism Center of Japan (Ecocen). (2021). *Promoting community-based ecotourism in Japan: A practical guide*. <https://ecocen.jp/en/>
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2022). *GSTC Destination Criteria for Japan*. <https://www.gstcouncil.org>
- Hacosco. (2015, 9 juin). 国立公園普及啓発イベントにて VR サービスを提供 [Offre de services de réalité virtuelle lors d'un événement de sensibilisation aux parcs nationaux]. Hacosco. https://hacosco.com/2015/06/env_event/
- International Union for Conservation of Nature. (2011). *Asia / Pacific*:

- Ogasawara Islands, Japan – IUCN evaluation report 2011*. IUCN World Heritage Evaluations. Repéré à <https://whc.unesco.org/document/106641>
- Japan Ecotourism Society (JES). (2018). *Japan Ecotourism Standard and Accreditation*. <http://www.ecotourism.gr.jp/english/>
 - Japan National Tourism Organization (JNTO). (2023). *Sustainable Travel Japan*. <https://www.japan.travel/en/uk/inspiration/sustainable-travel/>
 - Japan National Tourism Organization. (2023). *Tourism statistics 2022-2023*. <https://www.japan.travel/>
 - Japan Times. (2018, août 14). *Linne Lens: The AR encyclopedia for animal lovers*. <https://www.japantimes.co.jp>
 - Japan Times. (2024, February 21). Japan eyes sustainable tourism to combat overtourism. *The Japan Times*. <https://www.japantimes.co.jp>
 - Jichitai Works. (2024, 18 septembre). オーバーツーリズムをAI技術で抑制する [Réduire le surtourisme grâce à la technologie de l'IA]. <https://jichitai.works/article/details/2667>
 - Mambré, Mélanie. (2020, 17 novembre; mise à jour 16 juin 2021). *Le tourisme est mort, vive l'écotourisme ! L'Info Durable*. <https://www.linfodurable.fr/entreprises/le-tourisme-est-mort-vive-lecotourisme-21402>
 - Masscom Global. (2025). *Japan Media Intelligence & Insight Report: International Travelers (May–December 2025)*.

<https://www.masscomglobal.com/japan-media-intelligence-insight-report-international-travelers-may-december-2025/>

- Masuda, H. (2006). *Report on vanishing rural communities in Japan*. Ministry of Internal Affairs and Communications (MIC). [https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-
gyousei/pdf/village_report.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/pdf/village_report.pdf)
- Ministry of Land, Infrastructure and Transport. (2006). *White Paper on Land, Infrastructure and Transport in Japan 2006*. Government of Japan.
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLIT), Japan Tourism Agency. (2022). *White Paper on Tourism in Japan 2022*. <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/>
- Ministère de l'Environnement (Japon). (2020). *National Parks Virtual Tours*. <https://www.env.go.jp/>
- Ministry of the Environment (MoE), Government of Japan. (2007). *Ecotourism Promotion Law of 2007*. <https://www.env.go.jp/en/nature/ecotourism/>
- Namekata, K. (2021). Launching “Sustabi”: Sustainable travel initiatives by H.I.S. *Japan Times*. <https://www.japantimes.co.jp>
- Nations Unies. (2002, 23 mai). *Québec Declaration on Ecotourism defines basis for its international development* (Communiqué de presse UNEP/113). <https://press.un.org/en/2002/unep113.doc.htm>

- Natsume. (2024, 7 mai). 観察記録できるアプリの比較 [Comparaison des applications d'enregistrement d'observations]. Note. <https://note.com/natsume2010/n/n04612d40b7f6>
- Nikkei Asia. (2023, février 5). *AI cameras deployed in Biei to manage tourist crowds*. <https://asia.nikkei.com/>
- Reverbori, P., Malacain, M., Auffray, J. C., & Le Dû, S. (2018). *Biodiversité au Japon : état de la recherche et des politiques publiques*. Service pour la science et la technologie (SST) et Service économique régional (SER) de l'Ambassade de France au Japon.
- Shibuya City. (2022). *Smartphone distribution initiative for senior citizens*. Rapport municipal. <https://www.city.shibuya.tokyo.jp/>
- Statistics Bureau of Japan. (2023). *Current Population Estimates as of October 1, 2023*. <https://www.stat.go.jp/english/data/jinsui/2023np/index.html>
- Travel Voice. (2024, 6 juin). *Online sales of travel in Japan amounted to record-high 4.7 trillion yen in 2023, 1.7 trillion yen each for lodgings and air tickets*. <https://www.travelvoice.jp/english/online-sales-of-travel-in-japan-amounted-to-record-high-4-7-trillion-yen-in-2023-1-7-trillion-yen-each-for-lodgings-and-air-tickets>
- Tsukada, G. (2024, 6 juillet). *La ville japonaise de Biei mise sur l'IA pour réguler les flux de visiteurs*. Courrier international. <https://www.courrierinternational.com/article/reinventer-le-tourisme-2-6->

[la-ville-japonaise-de-biei-mise-sur-l-ia-pour-reguler-les-flux-de-visiteurs](#)

- UNESCO. (2011). *Ogasawara Islands Management Plan for Sustainable Tourism*. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/en/list/1362>
- Yakushima World Heritage Center. (n.d.). *Access and Visitor Guidelines*. <https://www.yakumon.org/>

Sites web / plateformes collaboratives / outils numériques

- Biome. (n.d.). バイオー ム *Biome - いきもの発見アプリ*. <https://biome.co.jp/>
- eBird Japan. (2021). *Explore birds and hotspots in Japan*. <https://ebird.org/region/JP>
- iNaturalist. (n.d.). *iNaturalist Japan – A citizen science platform*. <https://www.inaturalist.org/places/japan>
- MyMizu. (2019). *MyMizu App – Water Refill Japan*. <https://www.mymizu.co>
- Wikipédia. (2024, 9 juin). *Écotourisme*. <https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cotourisme> (consulté le 9 juin 2025)

Blogs / sites spécialisés non institutionnels

- Evasions Rebelles. (2022, juillet 10). *MyMizu : une application pour localiser les fontaines au Japon*. <https://evasionsrebelles.com>
- HelloCarbo. (2021). *L'impact environnemental du numérique : décryptage*.

<https://hellocarbo.com/>

- Charentes Tourisme. (2022). *Sobriété numérique et écoresponsabilité dans le tourisme*. <https://www.charentestourisme.com/>
- Hacosco & Ministère japonais de l'Environnement. (2015). *VR Nature experience in National Parks*. Présentation à l'Eco Life Fair Tokyo.

Vidéos (YouTube)

- Seek Sustainable Japan, JJWalsh. (2019). BRIDGE: How to create sustainable tourism in Rural Japan - Adam Fulford [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xfvmb3c74xA>
- Seek Sustainable Japan, JJWalsh. (2020). Future of Sustainable Travel in Japan | Sébastien Duval #ssl52 [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dZum25w842k>
- Seek Sustainable Japan, JJWalsh. (2021). EcoTourism & Sustainable Tourism Japan Insights | JARTA Founder Masaru Takayama #249 [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sSXqHL1V7r0>
- Seek Sustainable Japan, JJWalsh. (2024, 5 octobre). [POD] How to make Japan tourism more sustainable | GSTC manager Emi Kaiwa interview [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lyqAGKv0dJo>

Annexes

Transcription des entretiens

Entretien Au fil du Japon

Théo : Pour commencer, est-ce que vous pouvez vous présenter brièvement et expliquer ce que vous faites dans l'entreprise ?

Marine : Ok, moi c'est Marine, j'ai 33 ans actuellement et, Au fil du Japon, ça a été créé il y a quoi 8 ans, 9 ans presque. On se rapproche doucement des 10 ans. Je suis arrivée au Japon il y a 11 ans. Et dans l'entreprise je suis directrice de l'entreprise et l'une des 4 associés puisqu'on est 4 associés et en charge plus particulièrement de la production et du département qualité en fait. Donc c'est à la fois la production, à la fois s'assurer que les voyages qu'on vend respectent les standards de ce qu'on veut pour nos, pour nos voyageurs.

Charles : Donc enchanté Charles. Donc je suis associé avec Marine il y a quelques années pour créer Au fil du Japon et je m'occupe. Moi ça fait oui 13, 14 ans que je suis au Japon et je m'occupe plutôt de la partie relations internationales commerciales dans la société et donc tout ce qui est relation client, vente et un peu marketing aussi, justement pour la promotion de l'Agence auprès de nos voyageurs et de nos partenaires, B to B.

Théo : Ok donc suite à effectivement la boucle de mail que j'ai pu lire avec TOURCOM, je voudrais savoir un petit peu votre opinion sur la question de l'écotourisme au Japon, comment ça se passe ?

Charles : Alors moi, comme j'ai dit, je suis commercial et je suis aussi marketing. Et j'ai un regard très critique là-dessus, c'est à dire que pour moi, l'écotourisme, c'est avant tout, c'est du marketing avant tout et ça veut dire que ça, le but c'est de séduire, c'est pas forcément de sauver la planète, ni de sauver les populations locales, et cetera. Donc c'est on peut peut-être arriver par certaines actions limitées, notre impact pour le voyage sur les destinations et les locaux. Mais Il faut pas se leurrer, quand on vient au Japon déjà en prend un vol long courrier, donc on prend un avion, et déjà l'impact est conséquent. Donc ce qu'on entend souvent, c'est dire qu'on va compenser. Bah c'est un peu compliqué quand même, tout l'impact carbone qu'on a eu sur l'avion. D'autant plus que le Japon pour moi n'est pas du tout. On a, on a quelques missions, je sais pas le Costa Rica qui sont très, comment dire des destinations à énergie renouvelable. Ils ont développé. Ils font beaucoup d'écotourisme.

Ben le Japon c'est quand même pas vraiment ça. Jusqu'à pas longtemps ils étaient le 2e, 3e puissance mondiale. Maintenant 4e puissance mondiale. C'est un pays très développé, industrialisé, qui, et c'est problématique, s'en fiche un peu, le gouvernement c'est pas sa tasse de thé. Et d'ailleurs c'est pas ce qui séduit les Japonais aujourd'hui, parce que il y a pas que le gouvernement, c'est les Japonais eux-mêmes, on a l'impression que c'est pas leur priorité. Ils ont d'autres priorités, je sais pas moi la sécurité extérieure. Même intérieure avec les catastrophes naturelles. Mais pas vraiment de tourisme durable ou de de problèmes d'écotourisme et on le voit notamment avec les énergies renouvelables. On a dû arrêter, en 2011 toutes les centrales nucléaires y en a

plus, très peu qui fonctionnent et ce que ce que j'avais dit un peu dans les échanges et ce qui ce qui me choque. Plus c'est qu'on dit, c'est qu'on me dit voilà, on va faire un voyage plus écolo en plein dans le train.

Eh bien c'est le cas en France puisque c'est le nucléaire qui tourne. Mais au Japon, Ben c'est les centrales à charbon qui tournent, c'est de l'énergie qui est importée de Chine. Donc le train n'est pas beaucoup plus écolo, si ce n'est qu'on met en effet plus de personnes dans un train que dans des voitures. Mais pour moi c'est, on peut pas dire que le on compense ou qu'on est dans l'écotourisme.

Marine : Déjà là bon sa nature le tourisme c'est pas nécessaire, donc à partir du moment où c'est pas nécessaire, le voyage en soi c'est pas dans les besoins nécessaires au départ. Alors même si on peut penser que le voyage du coup ça développe des choses et et je pense que ça permet d'ouvrir les esprits et de voyager, ça change la façon dont tu peux percevoir l'autre aussi. Donc c'est en ça que voilà c'est intéressant, mais à partir du moment où c'est pas essentiel aux populations, c'est quelque chose d'un peu égoïste en fait. Voyage pour toi donc du coup, faire du tourisme et vouloir faire de l'écologie en même temps, c'est un peu contradictoire dans le sens où la 99% des gens qui partent en voyage et on le voit dans le dans nos voyageurs, on a très peu de demandes sur l'écotourisme dans les voyages ?

On a très peu. Alors est-ce que c'est parce que la destination ne s'y prête pas ? Que du coup le Japon on sait pas ce qu'il vient en tête en premier ? Je pense pas forcément à l'écologie. Au Costa Rica forcément tu penses à la nature tu vois.

Comme la Mongolie. Oui, la Mongolie, on fait du tourisme à dos de chevaux.

Tu fais des connexions Natures avec ces pays-là, et je pense que le Japon appelle un petit peu moins à ce genre de connexion de nature. C'est un peu moins la connexion que les gens ont avec la destination. Alors est-ce que c'est une image ? C'est aussi l'image que la destination projette. Qu'est-ce que le gouvernement veut projeter. Mais t'as plein d'agences qui mettent en avant leur label et leur machin et leur truc, mais y a tellement de y a eu, y a eu des scandales et quelques années sur les labels ou. Enfin t'achètes un label et t'achètes un label pour t'acheter

une conscience vert ou qu'ils achètent leur label et tout et moi je veux pas qu'on fasse des actions qui soient des actions inutiles. Tu peux faire des actions juste pour avoir mon label sur lequel qui me dit Ah oui on est éco-responsable et on est éco-responsable. Pourquoi en fait qu'est-ce qu'on a fait vraiment de concret ? Donc si on fait des actions éco-responsable je veux que c'est une soit un truc concret, pas juste pour avoir le label pour dire Ah oui on est vert. Parce que ça sert à rien en fait.

Charles : Parce que, en plus, voilà l'écotourisme, y a tout. N'importe quoi. Aujourd'hui, voilà le quand on se dit voilà, on a planté un arbre avec l'argent qu'on a généré enfin sauf que l'arbre, le temps qu'il grandisse et tout, il y en a d'autres qui peut-être abattus il y a, c'est pas du tout, enfin tu compenses pas.

Marine : Tu coupes 200 arbres millénaires, c'est pas en en plantant 109 qu'ils mettront 250 ans pour produire de l'oxygène que ça compense. Là on ne

compense pas.

Charles : C'est du greenwashing parce qu'en plus on utilise peu de papier ici, mais quand même pas mal. Donc des arbres, on en coupe, les ordinateurs, on en utilise.

Marine : Puis regarde même quand on essaye, tu vois, on a voulu dans un premier temps enlever tout ce qui était papier, donc on a mis des PDF dans les machins. Et alors le premier truc qui tombe c'est les gens "j'ai pas de papier. J'ai pas de concrets comment on fait ?" Parce que notre clientèle est vieillissante aussi.

Charles : Non puis c'est bête parce que en fait en vrai quand on est sur ordinateur, il y a des serveurs qui tournent. Tous nos dossiers sont dans le cloud donc. Y a des serveurs qui tournent pour faire tourner le ONEDRIVE et tout, bah ça pollue.

Théo : Mais donc à votre connaissance, que ce soit par vos partenaires avec qui vous travaillez, ou peut-être la concurrence, et cetera, il y a pas d'offre, ou peu, écotouristique au Japon.

Marine : Très peu, t'as des initiatives locales donc t'as certains par exemple à Noto, alors pas de bol, ils ont eu le tremblement de terre. Voilà donc ça, ça c'est pas une région où ça va être facile, mais l'année dernière il y avait encore du coup aller en séjour dans des fermes ou faire des trucs comme ça dans la banlieue là de Tokyo a du côté de Saitama ken. Tu peux aller. On appelle du farm tourism (woofing), mais tu vas, t'as t'es le lendemain, tu ramasses des légumes

ou tu fais ce genre de truc, et cetera. Donc il y a des petites choses comme ça, tu développes autour mais t'as pas de gros de gros trucs.

Charles : Ouais, c'est ça la forme, t'as le woofing qui vient d'Amérique et qui est qui est répandu.

L'année dernière on a envoyé des clients là-bas faire ça. Bon faudrait pas cette année c'est sûr par rapport à ce qui s'est passé à Noto. Mais t'as aussi ce qui se passe entre Shimanami Kaido on envoie les clients qui traversent en vélo, on a un hôtel dans lequel on les envoie et on promeut le tourisme en vélo et la région, et cetera, puisque du coup si tu traverses en vélo bah tu traverse pas forcément en voiture ni en train.

Donc tu peux promouvoir un petit peu des tronçons qu'on développe comme ça. Mais c'est assez timide en fait, parce que de l'autre côté, le gouvernement pose pas du tout ce genre d'initiatives. Donc je pense que c'est des initiatives qui viennent de la population, de prise de conscience de certains locaux par exemple, tu as des choses autour de du développement des déchets ou des trucs comme ça vers les zones où il y a beaucoup de problématiques. Il y a une je sais plus, il y a un restaurant, un truc comme ça. Il faisait participer les gens qui venaient pour ramasser les déchets sur la plage, ce genre de choses tu vois. Et c'est des petites initiatives locales, vraiment. Mais le gouvernement ne pousse pas du tout ce genre de développement.

C'est très peu développé. Non, c'est très peu développé. Et même les nettoyages des plages, c'est des bénévoles. C'est très commun en France ou dans l'autre

pays, mais au Japon, c'est très peu répandu.

Les gens s'en fichent pas mal et c'est surtout ça en fait le problème c'est que la population, la manière de vivre des Japonais n'est pas, ils n'ont pas été éduqués pour ça, c'est pas leur en priorité dans la vie.

Marine : Tu vois par exemple, on parlait de l'emballage tout à l'heure dans les magasins, tu vas au magasin, tu prends tes carottes, tu les balances dans ton sac, la caissière elle te regarde avec les yeux du "mais OK pourquoi tu fais ça en fait ? Tu veux pas les 4 sacs plastique dans lequel je vais mettre tes carottes ?" Parce que du coup il faut vraiment qu'ils soient dans le sac plastique parce qu'au Japon on a cet d'art de l'emballage en fait il fait partie du truc, tu peux pas avoir juste un truc comme ça. et donc ça aussi c'est vraiment dans la façon dont les gens ils ont plein de trucs tu vois tu veux pas de plastique mais la fille elle dit OK elle va quand même emballer ton truc dans un premier sac et elle te donnera un 2e sac parce que tu dois offrir à quelqu'un il faut que tu mets dans un sac propre, mais ça c'est culturel en fait.

Charles : Non mais c'est c'est même très fou, c'est que en fait ils ont il y a des il y a certaines initiatives, je crois que c'est des pailles du Starbucks ou du Macdo qui sont changées en carton pour pas faire de plastique. Mais quand tu prends un truc à emporter, Ben t'as 4, 5 sacs plastique mais t'as pas les pailles en carton. Donc c'est vraiment pas logique.

Marine : Puis t'as des des considérations différentes. Tu vois par exemple au Japon, on a tous ces cafés, des cafés animaux. Ouais mais ils sont extrêmement

populaires. Mais qui éthiquement sont discutables du point de vue tourisme.

Charles : Bah surtout pour l'écotourisme, oui c'est pas, c'est très mauvais quoi.

Marine : L'Espèce d'île là où lapin ou je sais pas quoi, tu vois, je sais pas.

Théo : Alors, la question de l'écotourisme, c'est aussi la question de l'autonomisation des communautés locales et donc, à ce titre-là, est-ce que vous, dans ce que vous proposez, vous travaillez activement avec les communautés locales?

Charles : Je pourrais te dire que si tu as une agence en Thaïlande ou au Cambodge ou au Vietnam, oui il y a des communautés locales dans les montagnes en Indonésie, t'as les Papous, et cetera. Ça marche beaucoup dans ces pays-là, mais au Japon en fait, les Japonais déjà ils n'ont pas besoin de tourisme, Comment on appelle ça ? L'IDH est plus élevé qu'en France.

On a, on voilà, eux ils n'ont pas besoin des touristes étrangers pour mieux vivre, pour être, pour mieux se développer, et cetera. On est vraiment sur un pays qui est bien plus performant à ce niveau-là. Voilà donc c'est difficile de pouvoir leur apporter quelque chose. Si ce n'est sur un plan spirituel ou humain qui est l'ouverture, mais c'est. Voilà l'ouverture, un peu le choc, un peu d'écriture, là l'acceptation de l'autre, mais. Sinon je ne vois pas vraiment ce qu'on peut faire à ce niveau-là.

Marine : Il n'y a pas, il n'y a pas de communauté alors hormis si tu mets de côté les Aïnu par exemple. Voilà mais il n'y a pas de communautarisme de ce côté-là.

Finalement c'est le Japon, c'est comme si on c'est comme si on reverse en France en. On voulait aider la communauté bretonne, j'en sais rien. Ou en Angleterre pour développer les communautés locales. En fait, c'est des pays développés, ouais, ils n'en ont pas besoin, ils sont déjà développés, ils sont déjà indépendants.

T'as des régions. Bon tu peux pousser le développement parce qu'il y a des régions qui sont ultra touristiques et donc qui du coup Elles, forcément N'ont pas besoin qu'on les développe plus. C'est le cas de Hiroshima, de Kyoto et pas besoin de surtourisme sur Kyoto. Et t'as des régions qui mériteraient d'être plus développées. C'est le cas du Tohoku par exemple où ils essayent de faire des choses.

Charles : Les régions sinistrées.

Marine : Tu peux pousser ces régions-là un petit peu parce que, par exemple, il y a des choses à faire, il y a moins de touristes, et cetera. Mais là où des fois c'est un peu plus ça coince un petit peu, c'est que par exemple quand tu vas dans le Tohoku, Ben y a un petit point de transport, y a un petit peu d'hébergement donc tu essaies de, Ce n'est pas proposé à tout le monde mais on peut le faire, on le fait quand même, on peut les envoyer dans le, on a un tour qui va dans le Tohoku, beaucoup d'ailleurs, qui est une région qui est moins développée et où les gens ont besoin de. Enfin où la la région a besoin de de plus de visibilité pour que justement les artisans, les hébergements de ce coin-là puissent vivre un peu. Donc t'as des zones qu'on peut mettre plus en avant.

Charles : Ouais non mais il y a. Il y a quelques hébergements, des écolodges, des trucs, mais c'est ça se compte sur les doigts d'une main, t'as des logements ou t'as pas d'électricité et tout.

L'hébergement, voilà, c'est que des lampes et il y a pas. Enfin, c'est du feu et bah quand il fait nuit bah il n'y a plus, il n'y a pas de lampes, il n'y a pas de pas de frigo, pas de tout ça qu'on est, c'est vraiment.

Ouais. Très peu.

Théo : Alors maintenant j'aimerais qu'on revienne un petit peu sur votre clientèle qui est essentiellement française. On disait tout à l'heure enfin vous disiez qu'elle était peu réceptive, elle manquait de papier et que donc il fallait absolument un support physique. Est-ce que vous pouvez en parler un peu plus ? Et si jamais effectivement les Français ne sont pas très réceptifs à la question de l'écotourisme, Est-ce que vous mettez en place des méthodes de sensibilisation ?

Charles : Alors déjà notre clientèle est essentiellement senior. Donc c'est ça le problème, c'est qu'ils aiment bien avoir de, comment on appelle ça, du matériel entre les mains et ils sont beaucoup moins à l'aise avec une tablette ou un smartphone. Ça commence à changer évidemment, mais ce n'est pas évident pour tout le monde. Quand on a quelqu'un qui a 60 ans, à la rigueur il peut s'être adapté parce que les petits-enfants ou la fille, et cetera, ont expliqué. Mais quand on a 80 ans, c'est beaucoup plus dur au niveau de l'adaptation et malheureusement c'est une grande partie de notre clientèle. Ils sont quand même

réceptifs et sensibles, ils se rendent bien compte nos voyageurs que quand ils vont au konbini qu'on leur donne 4 sacs et ils sont choqués. Et ça, ils s'en rendent compte donc.

Et ils se rendent compte aussi que le Japon, malgré l'important nombre de plastique, c'est quand même un pays extrêmement propre dans les rues. Les Japonais ne jettent pas leurs déchets partout, et cetera. Donc ils sont sensibles à ces problématiques. Nous, les seules choses qu'on peut faire, c'est les éduquer un peu en leur disant bah voilà, au konbini vous pouvez dire que je ne veux pas de sac pour ne pas qu'ils en gaspillent un. On leur dit de faire attention à leurs déchets aussi mais quand bien même. Bah c'est un peu compliqué parce que pour les konbinis c'est automatique. Donc on a beau dire je ne veux pas de sacs s'il vous plaît, si la personne elle a déjà ouvert le sac, oui, elle a déjà ouvert, Eh Ben en Fait elle ne peut pas donner à un autre client, elle va jeter le sac à la poubelle. Ce qui est complètement fou, hein, mais donc finalement c'est encore pire.

Alors on avait mis en place aussi une fois les gourdes, enfin le système des points d'eau parce qu'il y a une application pour trouver les points d'eau et donc on expliquait l'importance des gourdes pour lutter contre les bouteilles plastiques. On disait aux gens, si vous avez votre gourde, Ben et les points d'eau dans le Japon qui sont référencés, on peut recharger sa gourde dans certains konbinis dans certains points d'eau, ce qui permet de ne pas acheter une bouteille en plastique.

Et encore une fois on est au pays des distributeurs automatiques et donc des bouteilles en plastique.

Marine : Mais c'est vrai que voilà, t'as un distributeur de boissons Tous les 4 mètres, t'as des enseignes. c'est dur à sensibiliser.

La destination en elle-même, elle n'appelle pas trop à l'écotourisme, en fait. Et du coup il faudrait plus d'initiatives pour que les gens, en fait, ressentent aussi ça dans la destination et la destination en elle-même, elle ne crie pas écotourisme.

Théo : Alors c'est intéressant parce que le pays a quand même une culture shintoïste bouddhiste, qui est centrée sur l'harmonie avec la nature, et cetera. Donc ils ont aussi cette culture du nettoyage puisqu'ils ne jettent pas leurs déchets par terre. Mais en même temps, le gouvernement ne semble pas prendre la question de l'écotourisme au sérieux pour l'instant.

Marine : Il y a un côté très communautaire en ce moment, au Japon. Ils ne jettent pas des déchets par terre parce que ça ne se fait pas du tout dans la communauté, en fait, et tu dois respecter les autres. Après quand il n'y a plus les autres, chez eux par exemple, c'est le bordel.

Charles : Oui et les gens ne sont pas là. Ils ne viennent pas chez eux donc c'est à l'intérieur, ils peuvent faire ce qu'ils veulent.

Et en fait c'est pareil sur les plages. Les plages elles sont hyper sales. Voilà, puisqu'on ne va pas, c'est.

Théo : On serait plutôt sur une culture de la honte, en fait, c'est l'esprit

communautaire.

Charles : C'est ça. Et j'ai une super anecdote pour toi. Quand j'ai pris le train il y a quelques années, il y avait des pubs justement pour les déchets et en fait en France à l'époque il y avait je ne sais pas si tu connais cette pub, y a cette fameuse pub où t'as une rivière avec une branche et un sac Leclerc attaché et c'est pour te dire ne jetez pas les plastiques parce que c'est pas biodégradable, ça pollue et cetera. Et c'était la fameuse pub de chaque plastique qui pollue la nature et à côté en fait au Japon quand je suis arrivé y a déjà une dizaine d'années hein, y avait une pub et y avait 2 images. à gauche y avait une image d'un Japonais qui jetait un détritrus dans la forêt. Et puis la 2e image, on était, c'était un espèce de dézoom. Et le Japonais donc il jette son papier dans la nature. Mais là, caché derrière un autre arbre, il y a quelqu'un qui le voit. Et la pub le slogan de la pub, C'est "est-ce que vous auriez jeté le papier si on vous avait vu ?". Donc ça n'a rien à voir avec la pollution ou l'écologie. C'est simplement de l'éducation des masses et c'est la culture de la honte. Il n'y a pas de "ne jetez pas le papier, vous allez polluer !". Non, c'est parce que c'est mal, on va vous voir et les autres.

Marine : C'est pour ça que tu vois des déchets, il y en a. Tu vas à la plage. Moi, combien de fois je suis allée à Okinawa, et que j'ai passé 1 h à ramasser les bouteilles sur la plage. Parce que ça m'énerve en fait.

Charles : Et c'est pour ça qu'on trouve des décharges de déchets dans la nature au Japon. Il n'y a personne et les gens vont jeter leurs déchets. Il y a des

machines à laver etc. Tout parce qu'en fait jeter une machine ou un frigo ça coûte super cher, c'est compliqué. Donc en fait les mecs là prennent leur bagnole, balacent, puis c'est pas grave parce qu'ils ne sont pas vus justement, c'est la nuit.

Mais par contre, dans la ville à Tokyo. C'est nickel parce que. Là, c'est l'endroit commun, quoi.

Entretien Kazuhiro Arai

Théo: It's recording now. Yeah, thank you. So, yeah, nice to meet you. I'm Théo, a French student doing a master's in tourism, and I'm doing a report about ecotourism in Japan.

Kazuhiro: Okay.

Théo: And so, like, I would like to have your experience and to know more about what you're doing. Can you briefly introduce yourself and tell me about your organization?

Kazuhiro: Okay, so my name is Kazuhiro Arai, Kazu is good. And then, I run Daisetsuzan Nature School which provides environmental education programs for locals' children. We do eco-tours for overseas or Japanese domestic people. The third project is nature conservation; we actually have a contract with the Ministry of Environment to manage a part of Daisetsuzan National Park.

And then, the fourth project is a training program for guiding guys or teachers for environmental education programs. Within, so all what we do is, everything goes

into the four projects. And for the children's environmental education, one big project is a forest kindergarten. So we have a little shed in the forest, and children aged three to five years old, 12 people, just come to our kindergarten every day, the same children.

Théo: Okay

Kazuhiro: So one quite a big project. The other, not daily, a weekly kids' program, like today, we just had a snow fight in this season.

Théo: Okay, how is that possible?

Kazuhiro: Well, Daisetsuzan National Park is an alpine national park, and then we still have like one meter of snow there.

So that's kind of something interesting, isn't it? We have summer four days camp, winter four days camp, longer ones. So that's the kids' camp, eco-tour, like short one is one day, or we just had a tour group from Tokyo. They just went to animal wildlife watching, and then they saw a pika. Have you heard of pika?

Well, in Japanese, it's like calling rabbit, but it's actually more like my species. And they kind of sound like "pika pika pika".

Anyway, it's really hard to see, but, well, they are cheap to sit wildlife watching. We can see like flying squirrel at night, that's another good one for these wildlife ones. The other ones are like longer tours like 10 days Hokkaido around Hokkaido tour. So in this season is actually good to all the spring flower tours, visiting a lot of different places in Hokkaido.

Yeah, so that's our eco-tour part. Well, we say eco-tour, well, I don't have to say much, but of course, we limit the damage to the environment as much as possible, of course. We try to contribute to the community somehow, hopefully money-wise, but it's not that easy.

So often we work together with the local people, what they want to help. Okay, easy one is just cleaning up rubbish and these things. But again, these days, good ones are more like, try to promote what they are doing by visiting.

So well, we can see the tour is just a nice nature tour, but we try to involve the community as much as possible. Um, yeah, that's the tour part.

National park management is a little bit interesting. The concept of the park management is a wise use. Specifically, users manage the park instead of the managers managing the park. The idea is, you know, I shouldn't say particularly who are the managers, but normally you feel the environment, what they say is, "Hey, don't go that way, don't go that way, you know, you ruin the plants, don't do this." Well, that's fair enough. So that's one way of the management. They restrict the people's activity, manage the park, it's okay though. On the other side, like tourists, what we often say is, "Look at this park detail, all muddy, and why don't they manage the park properly?" We always complain.

The managers complain to the users, users, people guides, always complain about the managers. It doesn't solve the problem at all. So what we try to do is, if the user of the park manages the park, then users, we don't throw rubbish away because we will have to pick up the rubbish later on throw rubbish away, of course.

Yeah, that's the idea of the users managing the park. So see, Daisetsuzan Nature School, we use the park as users, as a guide, try to manage the park, makes wise use instead of telling people not to do things. You know, yeah, so that's a quite interesting project as ecotourism.

Yeah, yeah, that's the main things that what we normally do these days.

Théo: Okay, thank you for all these details. Um, like I'm interested, like on a bigger scale, would you think like ecotourism is like become a thing in Japan or not, or is it like really specific areas that focus on ecotourism?

Kazuhiro: Um, this is not a major tourism. However, people are recognizing it, people know. Um, the tourism should be sustainable. So, in the idea level, idea or people's mind, I think everyone knows what ecotourism is, and people think that's what we should do. However, in the practical ways, um, I don't think we're up to that level.

Théo: I see, I see. And like the users, like, or like you said, users, but like other clients, like they pay for these activities, yeah? So, and most of them are Japanese, or is there also foreigners?

Kazuhiro: Depends on the place, but our place, about half is foreign, half is domestic. And before the COVID, um, 70 percent were Japanese, so more we are getting more overseas customers nowadays.

Théo: Okay, and do you see like any differences like in their behavior, like between foreigners and Japanese people?

Kazuhiro: Behavior, yes, very different. Um, well, for us, Japanese are easy to control or to communicate, of course, because we have the same culture. So, Japanese people can, assume what we are thinking of, so they behave better or even so we don't have to say much. Anyway.

Théo: I see, I see,

Kazuhiro: but overseas people, of course, they have different culture, habit, so we have to tell exactly what we want them to do. And they are okay though, they are, um, they just understand and they behave well after we...

Théo: And did you have like any like major problems with like, uh, like people's behaviors regarding like protection of nature or like some difficulties or maybe like some on the other side, some good points, really good behavior that makes you want to do more action in a specific way?

Kazuhiro: Um, in Hokkaido specifically, we don't have much, uh, many toilets in the mountain. So we have to carry a mobile or portable toilet, which is like a net piece, things to absorb liquid in a bag, and then you do poos and pees in it, they have to carry that out from the mountain, or you should carry all the time. This is very difficult. Um, well, if we say this is the rule, and then the guests, of course, follow that rule, but they really hesitate to do and reject or they just don't do it all day.

So that that's actually an issue, but we think we, as guides in Hokkaido, we think this is more like our issue, our, as a Hokkaido prefecture, or the government, they should be prepared, uh, maintain the toilets, actually. Um, um, drinking water, not

really, or I'm mainly thinking about the in the mountains, though. Um, or maybe um, stepping on plants, um, we are really strict, so we don't allow anyone out of the track.

Um, um, often people from Europe, they are more like, um, free, or they think, um, one step on the plants shouldn't be that damaged. So that's what they think, uh, which is actually correct. Uh, I think so too. However, in Japanese society, one person does that, then everyone follow that behavior, yeah, it can just step on the same route, and we um, destroy the culture of not getting out of the track track. So I just, we just don't want to do that.

Théo: That's all. I see, I understand. Yeah, like, and how you describe the European point of view, as a European myself, I could react. And like, before this interview, I interviewed my boss because I'm actually doing an internship here in Tokyo. It's a French traveling agency for French people, and the two bosses of this company see ecotourism more as something like greenwashing, right? And they say Japan is not a country that is ready for this concept, mostly because for this company, it's French people coming to Japan, so the plane ticket, the plane impacts on environment is really terrible. So they hear often more about the compensation, like they hurt the planet by coming to Japan but they try to do some actions to compensate. Yeah, so what is your opinion about it? What do you think about it as a specialist?

Kazuhiro: Um, that's all we can do, I think. We have to take a plane to come here, so then instead we plant trees, I think. That's only we can do, yeah. Well, of

course, you can choose coming by ship or train through China, yeah, right. Well, so well, first you can try to do that, but if you have to take a plane, yeah, never mind. I mean, that's the, what um, for tourism we need you to come to Japan somehow, at the, our business, or how that's how, um, Japanese economy going. So, in that point of view as a business, I think, or I have to say, never mind. What we can do now, in this point, at this point, is planting tree. I also want to travel to Europe too.

Théo: I understand. Like they also talk about like the Japanese way of consuming, like for example the use of plastic in konbini or like in their company for example they print a lot, uh, so they use a lot of paper. So like in your organization, did you try to reduce the amount of plastic or the use of paper?

Kazuhiro: Absolutely, so that's our challenge and this is actually one of the, um, um, I wouldn't should say easiest, but that's something we can try um soon now. For our tour, um, no plastic bottles, um, we have to always carry flask, and try we try to choose um less garbage shops. How do you call it? Anyway, the shops you don't provide much plastics and stuff. Yeah, I think that works. You can actually do it, yeah.

Théo: And, um, like do you see like um, like do you think that there will be an evolution in the future, like in Japan, about like the transformation of the tourism industry, because I, by doing some research, I could see that the Japanese government uh, like did some things to like develop ecotourism, but like the on their website like it's not updated since so like 2004. So like it's um, it seems like

the government is not really uh aware of the situation or doesn't want to be, um, like to do things. So what do you think about it?

Kazuhiro: Um, my personal opinion, we don't rely on the government. So what we need to do as a tourist tourism, um, tour operator, we just make a good product, good product um, so it should be fun, enjoyable, valuable in terms of like entertainment as well as sustainable, and then we just connect to oversee people or other tour agencies and then sell out the product. So we just need to um, succeed economically first. Don't worry about the government, and then they should be realizing us, then we say, yes, we are ahead of you, government, you know.

Théo: I understand. And so, like if not the government, do you like have like partnerships or collaboration with other like uh tourism industries that are like working for like in ecotourism?

Kazuhiro: Um, yes, we are. So we take the initiative of ecotourism, and then we propose to the government, why don't we work together instead of the government telling us, hey, this is the ecotourism era, shall we do it, not like that. Um, however, sustainable tourism these days, at the moment, the government is taking a lot of initiatives and then putting a lot of money into it, which is good. Uh, and then some of the, forget or I don't know, half of Japan yet to be ready for the sustainable tourism. So um, this is come something interesting. Um, this is good though, government is trying to make it happen.

Théo: Yeah, I see. So yeah, like the, in my, uh, at my office right now, I'm in

charge of like thinking about how to get a certification, environmental certification called Travel Life. I don't know if you heard about it ?

Kazuhiro: okay, yeah, I'm actually a trainer of Travel Life. We do a Travel Life training program here, I actually sometimes do it.

Théo: Okay, okay. It's really good to know. So like, the related to this certification, like we have to learn how to measure our environmental impact, like on ecotourism activities. So like, does your organization do it, and how?

Kazuhiro: Um, we haven't done much, um, at the moment, but still a lot, isn't it? Um, well, we plant trees, if we spend well, we compensate and do the, what's the word, come on, anyway. Um, we measure how much rubbish we produce per tour, um, how much petrol we spend and stuff, of course. We follow the regulation, regulations, or all the parks and areas, um, what, many things.

Um, yeah, all the guides are qualified, of course.

Théo: About the guides, uh, like, um, how like, um, do you manage to like, teach them about environmental issues, like?

Kazuhiro: Uh, first, in Hokkaido, we have a Hokkaido outdoor guide qualification, okay, provided by the Hokkaido Prefecture, which is really good. First, and then, the training program, um, for us, um, we have a yearly, um, update training programs for three days, four days, our all the guys get together, um, going through a tour, and then teach each, teach, and talk to each other. We have um, um, outside guest guide to teach us as well, and then that's often, or mainly, um, um, English-speaking guide from England, so that's actually really good training

for us, because, um, often we tend to just follow the Japanese customs, and we don't learn much, you know, their perspective.

Théo: Okay, I see. Yeah, that's interesting, really important, yeah. Um, I'm checking about the question because we mostly talk about it, um, yeah, sorry, just, uh, just a second.

Do you have any specific goals, like for the future, like things you want to improve in your organization

Kazuhiro: In terms of organization um, you know, Daisetsuzan is a nature school, it's a nature school. We are not, you know, we are not just doing the tours and for this organization, um, we actually want to be more like a training center of guides, okay, and actually, um, so we have one, two, three, or four guys, or companies already became independent to do the tour operating, so that will be more like the adequate structure of the business. We will be keep doing um, NPR, non-profit organization for wise use, use, and conservation, and then we produce more guys or tour operators. They can earn money, they can fund us. I think as a Daisetsuzan nature school that will be another next step.

Um, we also have another, I also have another organization called Adventure Hokkaido, so that one spin out organization doing um, adventure tour.

Théo: Yeah, okay, thank you. And, um, like, so you told me you're a like a Travel Life trainer.

Yeah, like this is more like not for my report, but I'm interested in like, uh, the certification, like for the company I'm working for right now, but also for myself,

like, I heard like as a student, I can like get trained in some way, but like on the website, I don't know exactly how it's done, and so yeah, so if you have like any uh, like any advice or anything like, I'm quite interested.

Kazuhiro: So Travel Life, well because it's in Japan, we all have to translate from English to Japanese. Um, and sorry, I should say I'm a coach, not a trainer. Okay, that's different. Um, trainer is, you know, the Travel Life, um, from the head office, they come and train two days or three days once. Okay, I'm not doing that, I'm a coach, which means that a company want to do a Travel Life, they, you know, do everything online. Yeah, we check or advice to a company's writings, and then they rewrite, rewrite, rewrite to become the certified certificate. Yeah, that's my role. Um, have you checked JARTA website? It's a JARTA, JARTA, Japan Alliance of Responsible Travel Agencies. that organization is a um, working on Travel Life, Green Destination, GSTC, Green Key, um, and Blue Flag.

And then that, I'm a um, a member of it, board member of that, and then we have been working on GSTC since year 2013 or 14, I think. And then we introduced GSTC into Japan, and then now sustainable tourism is kind of moving on. Um, we used to use Ecotourism Japan to introduce that, but from the Ecotourism Japan, we made JARTA to work on these things. That's been up to in the last week, yeah.

Théo: So, which leads me to like a question, which is uh, connected to probably JARTA. Like, um, except you, I received no answers from any organization I tried. So like, I'm actually interested to like do more interviews with. So, if you have like

any contacts you could recommend me, like it would be really helpful for my report.

Kazuhiro: It should be done in English, isn't it? Or French.

Théo: Like, I'm okay with Japanese. The problem is like after that to transcribe it, it will be difficult for me. Like, talking is okay, but uh, difficult to translate and transcribe it for my report.

Kazuhiro: Yeah, okay, well let's think of all, I thought Mr. Takayama, if you type um, Masaru Takayama, ecotour, or something ecotourism or JARTA, there will be a lot of articles about him or what he said. Masaru Takayama, and he's a perfect guy to talk about sustainable ecotourism, but he is very busy, yeah. And if you contact him, he will say okay, contact Kazu.

So don't worry about that, um. If you just check Green Destinations, Destination of Japan, they have reported about their area in English. Okay, so that's another opportunity for you to interview in English about what their particular destination doing. Um, there will be about 20 or 30 destinations in Japan who got the Green Destination Top 100.

Okay, yes, that's actually a good one. Um, you can just type asking um, by yourself, yeah, introduced by Kazu, then they will recognize me too.

Théo: Thank you so much. Like it's true, like it's uh, actually quite difficult. Like I tried to send my message in Japanese and English, but like I just come out of nowhere, I'm just a student, so probably, like if they're really busy, I understand they don't have that much time. But thank you so much, it's really helpful, yeah. Um, I'm just checking, I think we we talk about everything I wanted to talk about.

Um, like, a like more like, how did you like decide to work in that field, like what make you like to work in such organization?

Kazuhiro: Um, I, well, first simply I liked outdoors, hiking. I used to do a rafting guide in New Zealand, actually. Oh, but that's how I got into tourism or outdoor activities. Okay, then first we were doing um, outdoor education, um, but then um, it didn't make much money. We had to do tourism, but then, so this is good, I mean, for education, we used tourism as a tool to carry on local education program to run the local education system. I think that's what tourism should be, as a tool of um, building community.

Théo: Yeah, that's really interesting. Thank you, yeah, please. Um, okay, so like, you, you like, how is the like, I don't know if it's like to like, not private information, but like, uh, like about this, like, is now your company organization, working well, like, uh, going well?

Kazuhiro: Yeah, it's, it's up and down, actually, uh, we were really good about after 10 years I started, so it's around year 2010 we were good with Japanese domestic, um, market as well as for the conservation side because the idea of um, wise use was good that time. But then um, it became really normal, so we were kind of losing by the competition.

Now, we are kind of struggling with um, both side, tourism as well as conservation, because conservation, the system is getting old, yeah, but we, I haven't, I couldn't change it yet. So, I think we need to make a new funding system or new um, educational system for the staff, because staffs are now going more doing um,

tourism with conservation, yeah, conservation staff became like tour guide, and I'm losing good staff, which is good though, they became independent.

Um, yeah, so um, it's, well, I can't specifically describe, but um, the, the era or the, um, society changes, we are kind of failing to follow it up. Oh, yeah, yeah, see, things are changing too quickly for, yeah, especially like also like since the end of COVID, like, uh, Japan became like a, like number one destination, like it's really amazing how many tourists want to come.

Um, some organization to operators, of course, succeeding, but it could be greenwashing, yeah, because of the, you know, obviously market close and people just, you know, try to grab it. Um, our perspective, okay, don't go that fast, but as a result, we are kind of losing by the competition, so that's really difficult part of um, balancing between the market and conservation or how to grow the organization.

Théo: Yeah, yeah, I understand. And um, like Hokkaido, like, is a really specific destination in Japan, like, uh, do you think, like, maybe you're lacking visibility compared to other uh, region in Japan? like because like it's really like a far north, like maybe like far from all the most touristic spots, so like, uh, maybe like there's less people attracted to come to Hokkaido than other regions.

Kazuhiro: Um, I think we are good compared to other area, we are lucky because nature, it's north and far from Tokyo and stuff, but still good access, uh, winter good, summer is good, autumn colorings good, spring fabulous. Now I think we need more advantage than other area.

Théo: Okay, okay, like, uh, like as a, as a French, I didn't have that image at all, like Hokkaido seems like really for like people who like to do outdoor activities, but I see.

Kazuhiro: Um, I see. In Asian market, Hokkaido is good. Oh, okay, that's, yeah, because, um, yeah, but Hokkaido, we don't have that Japanese culture because Japanese people only came about 200 years ago, so this is a pretty new land, yeah, in that sense, um, you know, people from Europe, they are more, I want to learn about the Japan culture and stuff, which we don't have.

But Asian people is different because, um, we all Buddhist, you know, similar culture, so they, um, Asian people want outdoor activity or good food and stuff.

Théo: I understand. Well, I think we don't have that much more time, like, I just had one last question, like about the Ainu community, right, like, do you work with, uh, this community in Hokkaido?

Kazuhiro: Yeah, um, our organization, we work really close to the Ainu community in Asahikawa, which is mixed town. Okay, I actually been to language class since year 2000, so 20 years.

And with my experience, I actually kind of force to our staff to study about Ainu, so every month we have compulsory, oh not actually compulsory these days, but, um, Ainu, um, class with the community, for only for our staff, so it's closed, um, easy to communicate.

Théo: I see. Thank you. Well, like we have one minute left, so thank you so much for like this interview. It's really helpful for my report. Like, if you don't mind, I

would like us to continue like keep contact by email, like, uh, because I probably have more questions in the future, like, and if you're available. Thank you, thank you so much.

So yeah, it was really useful. I thank you again, and, um, like I, I hope you spend a nice golden week.

Kazuhiro: Yeah, golden week, I'm busy as a guide.

Théo: Oh, I see, I understand. Well, good luck, and thank you again.

Kazuhiro: Yeah, thank you very much. Goodbye.

Théo: Bye.

Entretien Julien Giry

Théo : Pourriez-vous vous présenter, expliquer votre métier et votre lien avec la durabilité au Japon ?

Julien : Julien Giry, freelance avec plusieurs métiers : auteur (communication et journalisme), consultant dans le domaine touristique (conseil), conseiller voyage (vente), sensible au développement durable et à l'initiative du premier guide de voyage durable au Japon en partenariat avec les éditions Viatao et le JNTO.

Théo : Selon-vous, le Japon est-il en bonne voie pour transformer son secteur touristique vers plus de durabilité ?

Julien : Il me semble que l'essentiel du secteur touristique n'est pas sensible au critère de la durabilité selon les référentiels qui peuvent être les nôtres. Des

évolutions sont en cours, qui sont celles de la société japonaise dans son ensemble (fin des sacs plastiques à usage unique et gratuit en 2020) mais pas d'évolution structurante majeure touchant ce secteur dans son ensemble.

Donc difficile de parler de voie ou de direction vers une telle transformation, qui ne semble pas se présenter comme un enjeu.

Théo : Au fil de mes entretiens, il ressort principalement que le gouvernement est assez inactif sur le sujet, mettant l'accent sur le profit et l'attraction de touriste en masse (tout en faisant du greenwashing). Qu'en pensez-vous ?

Julien : La concertation et les concessions sont de mise dans les processus de décision au Japon, qui s'inscrivent souvent dans le temps long. Et en effet, jusqu'à présent, aucun politique nationale n'est vraiment venu favoriser le tourisme durable. Tout au plus, les SDG Goals sont une boîte à outils passe partout, souvent mis en avant ou cités dans la documentation touristique, mais se traduisant rarement par des objectifs chiffrés ou des régulations concrètes - et pas spécifiquement destinés au secteur touristique.

Au niveau local - préfectures ou commune, des initiatives publiques sont prises qui vont chercher à réguler le tourisme. Ce qui revient à favoriser un tourisme plus slow, mais plutôt afin de limiter les dérives du surtourisme que de favoriser les bénéfices d'un écotourisme ou d'un tourisme raisonné.

Effectivement, lorsque le tourisme est évoqué au niveau national, il s'agit pour le moment d'un cadre économique, soit en attirant les touristes en nombre, soit en cherchant à favoriser un tourisme haut-de-gamme, à destination des voyageurs

aisés, donc plus enclins à dépenser.

Théo : Quels sont aujourd'hui les défis que le Japon rencontre dans le développement de l'écotourisme ?

Julien : L'immense majorité des touristes et voyageurs au Japon sont les Japonais, bien avant les voyageurs étrangers. L'écotourisme n'est pas une notion familière pour les Japonais, donc le secteur n'évolue pas dans cette direction. Les prestataires sincèrement engagés sont soit des acteurs de niche, agissant en japonais uniquement pour une faible minorité de voyageurs japonais sensible à la cause environnementale, soit des acteurs spécialisés sur les touristes occidentaux, sensibles à ces enjeux au point d'en faire un critère de choix lors de la construction d'un voyage.

Théo : À votre connaissance, est ce que la notion même d'écotourisme a une viabilité au Japon ?

Julien : Le secteur touristique n'est pas différent du reste de la société et les questions de développement durable sont marginales, ou pensées différemment. La notion d'écotourisme n'est pas visible en tant que telle.

Mais cela ne veut pas dire qu'elle n'est pas viable.

Plusieurs problématiques secouent actuellement le secteur, au point d'être largement médiatisées, dont l'over tourism, associé à l'afflux trop important de visiteurs étrangers dans les sites les plus connus. Les pistes de solutions médiatisées sont plutôt de l'ordre de la régulation, mais il s'en faut de peu pour que l'écotourisme, pensé comme itinéraires alternatifs permettant de participer à

l'économie locale de région en perte de vitesse, puisse se développer.

Une partie du tourisme est déjà durable sans même s'en rendre compte (produits locaux, bios, en campagne ou dans le kaiseki/ géothermie massivement utilisée dans les stations thermales), ce qui fait du pays un terreau propice, à condition que les Japonais deviennent davantage sensibles aux enjeux environnementaux.

Entretien Julie Baud

Théo : OK, c'est lancé. D'accord. Du coup, je me représente brièvement. Je suis Théo, je suis étudiant en master monde chinois et asiatique à l'Université d'Angers. Et dans ce cadre-là, je fais un mémoire en collaboration avec deux autres personnes sur l'écotourisme en Chine et au Japon. On fait une étude comparative. Et donc, moi, je profite du fait que je suis en stage ici au Japon pour essayer d'interviewer un maximum de personnes qui sont en lien avec l'écotourisme au Japon. Et donc, dans ce cadre-là, je t'ai contacté, Julie. Est-ce que tu pourrais brièvement te présenter, nous dire ce que tu fais ?

Julie : Tout à fait. Alors, je m'appelle Julie Beau. Je viens de Bordeaux, en France. Je suis installée au Japon depuis à peu près neuf ans. Et je suis entrepreneur. Je travaille en freelance. J'ai deux casquettes principales. La première, c'est que je suis consultante en développement touristique durable et a fortiori pour la clientèle européenne. Donc, j'aide des destinations, des offices de tourisme ou des lieux touristiques à développer une offre qui va être ce qu'on appelle durable, en fait, mais sur un tourisme responsable. Donc, réfléchir à l'avance à comment on répartit les flux de touristes, qu'est-ce qui vont être les indicateurs d'une trop

grande présence touristique. Et surtout, surtout, surtout, comment créer des produits sur les destinations touristiques qui ont une forte valeur ajoutée et qui ont un réel impact positif sur les populations locales. Donc, ça, c'est ma première casquette. Du coup, là-dedans, je travaille soit sur des contrats annuels avec des villes. Actuellement, je travaille avec la ville de Gujô, dans la préfecture de Gifu.

Donc, c'est la deuxième année que je travaille avec eux. En un an, on a vu une augmentation de 300 % des francophones dans la ville. Donc, je crois que je fais bien mon travail. J'ai donné, par exemple, un contrat à un six mois avec le mont Koyasan parce qu'eux, ils font déjà face à des problématiques de surtourisme. Et donc, en fait, il faut enrayer un peu tout ça et continuer à proposer des choses qui peuvent intéresser les gens. Et puis, ensuite, je suis appelée de manière ponctuelle pour faire ce qu'on appelle des « monitor tours », donc des régions qui ont prévu des projets et ont fait venir pour évaluer le projet et donner mon avis. Ça, c'est ma première casquette. La deuxième casquette, c'est ma propre marque qui s'appelle Secrets d'artisans japonais. Et je suis donc guide touristique spécialiste de l'artisanat japonais parce qu'à la base, moi, j'avais fait des études d'art. Je suis relueur de livres, j'étais artisane. Et puis, j'ai une connexion forte, en fait, avec tout ce qui est fait main.

Et donc, en fait, je prépare des tours sur mesure, haut de gamme, pour une clientèle qui, souvent, est venue plusieurs fois au Japon et qui a envie d'aller, du coup, gratter. Je suis là pour la surface du premier voyage au Japon et d'aller, comment dire, investir dans des choses qui sont à forte valeur ajoutée et à forte, comment dire, teneur sociale, puisque dans mes tours, tous les acteurs qui

participent à mes tours, je fais beaucoup appel à des services très locaux. Et surtout, je m'assure de rémunérer très bien les gens avec qui je travaille. Donc, j'ai une énorme transparence là-dessus. Et ma troisième casquette qui est en train de monter en ce moment, c'est la casquette d'influenceur. Qui n'est pas le mot, les Français n'aiment pas trop le terme d'influenceur. Mais je parle justement de mon métier sur les réseaux sociaux, puisque c'est un métier qui est très peu connu. Et qu'en ce moment, en plus, le Japon fait face à, malheureusement, certaines destinations, c'est pas le Japon en entier, mais certaines destinations au Japon font face à énormément de surtourisme et de tourisme de masse.

Parce que le Japon fait tout ce qu'il peut pour appeler des gens, mais malheureusement, ils n'ont pas mis en place les infrastructures et les gestions de flux pour aller à 60 millions de touristes. Donc, en fait, ils ont mis la charrue avant les bœufs. Et donc, j'en profite pour, du coup, partager sur mon métier sur les réseaux sociaux, pour expliquer aux gens ce que c'est vraiment le tourisme durable, qu'est-ce qu'il y a derrière. Parce que c'est facile de dire aux gens, tourisme durable, tourisme durable, voyager de manière éco-responsable. Mais en fait, les gens ne savent pas comment choisir ce genre de choses. Et ils ne savent pas comment, comment dire, faire face au greenwashing. Donc, leur montrer ce que je fais en travail, c'est en train de péter un peu sur les réseaux sociaux.

Théo : D'accord. Non, mais merci. Moi, je voudrais revenir sur la notion de tourisme responsable, tourisme durable. Qu'est-ce que, concrètement, aujourd'hui, tu fais dans ton travail pour, justement, développer ce nouveau type

de tourisme ? Qu'est-ce que ça veut dire aujourd'hui, spécifiquement au Japon, le tourisme durable ?

Julie : En fait, déjà, il faut savoir que le mot tourisme durable en japonais, c'est sustainable tourism. Donc, c'est durable, mais dans la rue de durabilité, dans le sens, comment dire, qu'il soit dans la continuité, on va dire. Et c'est un japonisme, puisqu'en anglais, le mot, ce n'est pas sustainable tourism, c'est responsible tourism. Mais en fait, c'est un mot qui a boumé pendant le corona. Avant ça, les gens avaient très peu l'image de ce que c'était. Et puis, tous les ans, il y avait des nouveaux projets qui sortaient. Donc, en fait, pour le Japon, c'est un concept qui est complètement nouveau. Alors que moi, dans mes études de tourisme, il y a 10 ans, et dans les manuels de tourisme d'il y a 20 ans, le tourisme durable et l'écotourisme, en tout cas, c'était le mot qu'on utilisait à l'époque, existaient déjà, puisqu'en Europe, on avait déjà des destinations qui étaient atteintes par le tourisme de masse. C'est le cas de Venise, c'est le cas de Paris, c'est le cas de Madrid, depuis presque plus de 20 ou 30 ans. Le Japon découvre seulement ce tourisme-là.

Il découvre seulement les ravages que ça peut faire. Et malheureusement, il y est très peu préparé. C'est-à-dire qu'ils ne se sont jamais posé la question. Ce qui est un peu grave, parce qu'il y a quand même des millions de destinations dans le monde qui en font les frais. Et c'est un peu, oh, mais ça arrive aux autres, mais pas à nous. Donc, en fait, la plus grosse partie de mon métier, c'est de se sensibiliser. C'est qu'est-ce que c'est que le tourisme de masse ? Est-ce que, surtout, il faudrait... Comment on fait pour s'en prémunir ? Et comment on fait

pour ne pas y arriver ? Parce qu'en fait, je fais notamment des conférences ou des workshops. J'en avais une, deux semaines, là, pour la ville de Gero-Hansen, qui est une énorme ville, resort town, en fait, au Japon, qui a été très connue dans les années 80 et qui a subi un déclin après la chute, l'éclatement de la ville économique, et qui reconnaît un regain d'intérêt, là, ces dernières années. C'est que le problème, c'est qu'une fois que ça, on a buzzé sur les réseaux sociaux, c'est très difficile de revenir en arrière.

Et tu vois, par exemple, le mur, l'espèce de bâche qu'ils ont mis devant le bon Fuji pour ne pas prendre les photos, ça y est, il y a des trous dedans et les gens, ils ont pris des photos. Je veux dire, ils ne sont pas bêtes. On ne peut pas revenir en arrière du tourisme de masse. Le Macho Picchu ne peut pas revenir en arrière du tourisme de masse. On peut contrôler les flux, mais du coup, on ne peut pas revenir en arrière. Donc, en fait, c'est très important déjà de sensibiliser aux gens de ce que c'est les ravages, de ce que c'est qu'une région qui, malheureusement, fait au tourisme de masse. Et puis ensuite, c'est de leur proposer des solutions pour que les retombées économiques soient efficaces et surtout de leur expliquer que le tourisme n'est pas un but, mais un outil. C'est-à-dire que le tourisme, c'est un revenu qui doit être un revenu complémentaire parmi d'autres. Ça ne peut pas être la ressource principale d'une destination. Et surtout, ça ne doit pas être le but du développement d'une destination.

Il faut que tout l'argent qui soit récolté via le tourisme soit utilisé pour développer les infrastructures pour les gens qui vivent sur place. Et ça, c'est la plus grosse partie de mon métier, c'est de la sensibilisation. La deuxième chose ensuite est

de développer des produits. Donc, en fait, je vais partir sur une destination. On va me dire, voilà, dans cette destination, on aimerait développer des trucs pour le public européen. Je vais passer du temps sur place. Moi, je te le disais plus avant, j'ai un énorme affect. Une énorme préférence pour tout ce qui est manufacture, objets traditionnels, faits main, agriculture, etc. Et donc, du coup, je vais chercher à rencontrer des artisans, des agriculteurs qui ont envie de développer une nouvelle branche dans leur métier ou de développer un revenu complémentaire en s'ouvrant à recevoir des visiteurs. Et au lieu de juste faire un tour d'atelier, on regarde 23 photos et c'est terminé. On va essayer de, comment dire, développer un tourisme qui soit plus...

qui leur apporte quelque chose aux populations qui reçoivent, en fait. Voilà, on essaie de développer un tourisme qui va rapporter quelque chose, que ce soit physique avec tout simplement de l'argent puis des taxes qui vont être payées et mental, c'est-à-dire qui apporte un gain personnel au fait d'avoir l'occasion de discuter avec des étrangers, d'avoir des gens à la maison, d'avoir, comment dire, un autre point de vue sur les choses. Et pour faire ça, il faut faire des workshops, il faut montrer aux gens que ce qu'ils font est intéressant, qu'il y a des gens qui sont prêts à payer pour ça. Il faut souvent leur redonner confiance. Il faut aussi leur parler de plein de choses, en fait. Ça va sur les infrastructures qu'il faut éventuellement construire avec des aides gouvernementales. Il faut construire parfois des toilettes. Il faut construire parfois une pièce pour faire la cuisine. Et puis, ça va aussi à... Mais non, ce que vous faites, ça a de la valeur. Non, 60 euros, c'est pas assez. On va plutôt le vendre aux 230 euros.

C'est pour donner des infos. Mais en fait, c'est aussi beaucoup, beaucoup de coaching, en fait. Parce que l'idée, c'est que moi, quand je suis sur la région de l'Haïti, très souvent, c'est des tours que je vais ensuite opérer moi-même. Mais quand c'est pas dans la région dans laquelle j'habite, il faut former des guides et il faut que les populations qui se lancent dans l'aventure soient capables de continuer une fois que moi, je suis plus là, en fait. Et c'est là la durabilité de mon process. Là où les grosses entreprises comme JTB ou Antin Travel, etc., ont raté le coche, c'est qu'en fait, elles ont... Parce que ça rend les choses plus simples. Tout opérer soi-même avec ses propres guides, ses propres... En fait, quand l'entreprise reste devant, il se passe plus rien sur la région. Alors que quand on offre et qu'on apprend et qu'on éduque... J'aime pas le mot éduquer, ça fait un peu fort, mais qu'on... Si, c'est ça, hein. Qu'on... To teach. Je trouve pas les mots en français, mais qu'on...

Enfin, former, ouais.

Ouais, qu'on forme. C'est ça. Qu'on forme les populations locales à être acteurs du tourisme, de savoir comment faire des prix, où vendre leurs produits, comment s'adapter au marché, comment éventuellement utiliser les réseaux sociaux, notamment. Eh ben là, en fait, ils peuvent être les premiers acteurs de leur propre transformation et puis de choisir où ils mènent leur barque. Plutôt que de leur dire, voilà, il faut que vous fassiez ci, ci, ci, et ça, et ça, et ça, puis si ça leur convient pas, en fait, une fois qu'on arrête, qu'on lâche les mains, il se passe plus rien, en fait. Et là, du coup, c'est de l'argent et de la formation et du temps qui est perdu pour tout le monde. L'idée, c'est de trouver le meilleur compromis entre ce

qui est le besoin des populations locales, le besoin des visiteurs et un... apport, que ce soit du côté de la personne qui reçoit comme de la personne qui vit. Voilà. C'est très varié.

Théo : Et est-ce que, du coup, ça fait 9 ans, c'est ça, que tu fais ce métier-là ? Ou ça fait...

Julie : Alors, pas du tout. Ça fait à peu près 4 ou 5 ans que je fais ce métier-là.

Théo : Et du coup, là, sur cette période, avec un recul de 4 ou 5 ans, est-ce que tu as vu des évolutions, des choses qui ont très bien marché, des choses qui ont moins bien marché, je sais pas, par rapport à la région ou par rapport aux communautés locales spécifiques, je sais pas ?

Julie : Euh... Alors, ce que je peux voir le plus proche de moi, c'est les artisans avec qui je bosse depuis 5 ans. Quand je les ai, pas tous, mais une énorme partie quand même, j'irais au moins 6 ou 7 personnes et 6 ou 7 ateliers différents, j'en ai une trentaine dans mon catalogue aujourd'hui. C'est ceux sur lesquels j'ai la plus longue vision, donc c'est plus facile. Quand je les ai rencontrés, ils ne se valorisaient pas beaucoup, ils avaient leurs clients réguliers, mais ils étaient en perte de vitesse et surtout, ils étaient un peu coincés dans un espèce d'engouinage de « il faut faire que du traditionnel, du traditionnel et du traditionnel ». Et en fait, ils perdaient de la clientèle parce que leur clientèle était de plus en plus âgée et que les jeunes ne s'intéressaient pas trop à ce type de contenu. Et en permettant à des étrangers de venir et puis en visitant ces gens, et puis il y en a beaucoup qui se sont devenus des amis très proches, je les ai beaucoup

encouragés à explorer de la créativité et à aller essayer de nouvelles choses avec des techniques traditionnelles.

Et donc, j'ai pas mal d'artisans qui se sont mis à fabriquer des objets un peu plus modernes ou même parfois juste des œuvres d'art, des choses qui leur plaisent, qui leur font plaisir plus que des objets usuels et pour lesquels ils ont commencé à réussir à vendre ces objets-là. Ils m'ont dit « en fait, si tu ne nous avais pas encouragé, on n'aurait jamais osé créer ces objets-là parce qu'on aurait eu peur du regard, des artisans de la même guilde, des gens du cru qui nous disent « mon Dieu, mais qu'est-ce que vous faites, c'est stupide », alors que là, on savait qu'il y avait de la demande derrière et puis surtout, on te fait confiance, donc on l'a fait, on est content de l'avoir fait et en plus, il y a de la demande et ça fonctionne. Et donc ça, je pense que c'est peut-être la plus belle chose que je vois comme évolution, c'est que des gens qui ne savaient pas quoi faire mais qui avaient envie de faire quelque chose, finalement, se sont lancés sur des nouveaux projets et j'ai notamment un potier qui disait des espèces de petites figurines dans son coin, tout seul, jamais il n'en parlait, mais il les montrait parce qu'il en avait honte.

En fait, c'est des figurines qui sont adorables, chaque fois que je les montre sur mes réseaux, les gens sont fous et en fait, il s'est mis à en faire des pièces beaucoup plus grosses et du coup, il a reçu des commandes à des choses comme ça et donc en fait, il est ravi et c'est la plus belle chose que je peux, comment dire, voilà. Ensuite, sur les régions, il y a eu une nette évolution ces dernières années, par contre, ce n'est pas forcément grâce à moi, c'est juste de manière générale, le Japon est en train de changer. Le Corona a beaucoup fait

évoluer le Japon parce que nous, on a été fermés pendant trois ans. Là où pendant un an, les Français ont souffert avec les lockdowns, etc., où ça n'a pas été évident pour tout le monde, nous, on a souffert pendant trois longues années complètes sans tourisme et avec l'impossibilité d'aller à l'entreprise, etc. et du coup, beaucoup, beaucoup, beaucoup de gens se sont mis aux outils digitaux et donc aujourd'hui, je peux, même avec des artisans, faire des visioconférences, on peut faire des événements en ligne ou s'appeler en ligne ou partager des documents, ils vont être lus et ils vont être compris.

Là où il y a quatre ans, il fallait encore envoyer des faxes, quoi. Donc, il y a une vraie évolution des gens vers les réseaux sociaux et même les artisans, même les papys, il y en a plein qui sont sur Instagram, quoi. Donc ça, l'évolution, elle est assez nette, elle s'est vraiment précisée dans les dernières années. Maintenant, tout ce qui est durable et écologique, le Japon, il n'y est pas encore.

Oui, c'était ma question suivante, en fait, parce que tu disais tout à l'heure, tu travailles à une échelle locale, régionale, mais à l'échelle nationale, aujourd'hui, le Japon, et sur la question du développement durable, sur la question de l'écotourisme, typiquement, moi, de ce que j'ai pu trouver sur Internet, de par mes recherches, c'est qu'il y a eu une petite montée d'initiatives, au début des années 2000, et qu'en fait, il n'y a rien depuis qui est mis en place.

En fait, ce ne sont que des initiatives locales, c'est-à-dire qu'il va exister des cafés zéro déchet, on va trouver des cafés vegan, on va trouver quelques boutiques de vrac, mais en fait, c'est tout éparpillé, ce sont des locaux, c'est des particuliers

qui font ça et qui ont leur propre conviction. J'essaie au maximum, moi, de les intégrer dans mes tours, quand j'ai ce genre de restaurant à disposition, etc., j'essaie au maximum de les intégrer, mais c'est compliqué parce qu'il y en a très peu. En fait, il y a une chose, en revanche, que je dis très souvent sur mon début de séminaire, c'est pourquoi est-ce qu'il faut faire des choses qui sont durables ? Et souvent, les gens me disent, c'est pour la planète. Et je réponds que c'est faux. Parce qu'en fait, quand on parle de SDGs, donc les Sustainable Development Goals, et puis comment est-ce qu'on détermine que quelque chose est durable, il y a trois critères. Le premier, effectivement, c'est les critères environnementaux et naturels. Il y a deux autres critères, en fait, qui sont beaucoup plus difficiles à réaliser.

Et qui sont beaucoup plus difficiles à faire savoir aux gens, qui sont les critères économiques et les critères sociologiques. Et on ne peut dire que quelque chose est durable que si les trois critères sont cochés. C'est-à-dire que quelque chose qui est bon pour l'environnement, ce n'est pas forcément bon pour les humains, et puis ce n'est pas forcément bon pour l'économie. Et donc, ce n'est pas durable. Parce que la durabilité, ce n'est pas seulement sauver la planète. En fait, s'il y a les SDGs, et si on parle d'économie, de machin, tout ça, c'est pourquoi ? C'est pour que les humains puissent continuer à vivre sur la planète. Pour la planète, c'est pour les humains. Parce que la planète, elle nous fait une autre pandémie, elle bute tout le monde, et dans 20 ans, tout va bien.

Tu vois ce que je veux dire ? Mon point de vue, c'est que la planète n'a pas besoin des humains.

La planète essaie de s'en séparer parce que justement les humains foutent la merde. Pourquoi est-ce qu'on fait des SDG et des machins ? C'est pour préserver la vie humaine sur la planète.

Il faut être honnête aussi, à un moment, la vie humaine c'est humain. Et alors, c'est intéressant parce que j'ai fait d'autres interviews et j'ai pu interviewer mes boss de l'entreprise à Off-Health du Japon. Et en fait, l'un des quatre fondateurs qui s'appelle Charles, c'est un vendeur à la base, et il dit pour moi la question de la durabilité, de la protection de l'environnement, aujourd'hui dans le milieu du tourisme, la notion d'éco-tourisme, c'est du greenwashing, dans le sens où le Japon, c'est une île, donc si on veut y aller, c'est en avion. Et donc dans tous les cas, l'impact sur l'environnement est catastrophique avant même d'arriver. Et donc, lui, he disait, nous ce qu'on peut essayer de faire au maximum, c'est de la compensation carbone.

C'est pour ça que je n'utilise pas le mot éco-tourisme. Ouais. Pour moi, le mot éco-tourisme, effectivement, c'est du greenwashing. L'éco-tourisme n'existe pas. C'est pour ça que j'utilise plutôt quelque chose de durable, parce que quand je parle de durabilité, effectivement, le fait de racheter son empreinte carbone, c'est le seul moyen de pouvoir venir au Japon, c'est de faire ensuite un rachat d'empreinte carbone. Maintenant, si on interdisait les jets privés, les gens pourraient prendre des avions, ce ne serait pas un problème. Parce qu'en fait, les plus gros émetteurs de CO₂, ce n'est pas un avion avec 200 passagers, c'est un jet privé avec trois gros cons à l'intérieur. Il y a un moment, c'est bien de faire culpabiliser les gens avec leur petite éponge, machin et tout, mais il faut aussi

remettre midi à 14h, tu vois. Donc, effectivement, c'est formidable de faire attention au plastique, c'est formidable de faire attention aux déchets alimentaires, c'est formidable de faire attention à tout ça. Et je suis la première à râler, et mon mari japonais a beaucoup appris depuis qu'il est avec moi.

Mais il faut remettre l'église au milieu du village aussi, et faire culpabiliser les gens de leur envie d'aller voir ailleurs alors qu'ils sont sur des vols et qu'ils ne sont pas le choix. Je trouve que c'est malfaisant. Maintenant, comme je te le disais, pour moi, la durabilité, la planète, c'est important, mais ce n'est qu'un tiers du travail. Les autres un tiers, ils sont de développer des problématiques économiques, c'est-à-dire que les gens sur place, il faut qu'ils puissent vivre, il faut qu'ils aient de l'argent pour vivre, il faut que ça paye des taxes pour pouvoir faire tourner les écoles, pour pouvoir faire tourner les bus, pour pouvoir continuer à avoir des hôpitaux, des choses comme ça. Et puis, il y a autre chose, c'est tout ce qui est dans le social, qui n'est pas de commerce d'enfants, de commerce de gens. On ne parle pas de la Thaïlande, par exemple, ou de Bali. Il y a tout ça, en fait, qui rentre en ligne de compte. Et c'est là que c'est très compliqué, notamment dans le tourisme, c'est que pour aller mesurer ces impacts-là, c'est très complexe. Les mesures sont très complexes. Et il y a des choses très simples, comme le fait de ne pas compter en nombre de personnes par nuit, mais en termes de dépenses par personne, par exemple.

Tu vois ? Les impacts d'un taux de tourisme sur une région, on ne dit pas la région, le tourisme lui réussit parce qu'il y a 200 personnes par nuit qui s'arrêtent. Non. Tu préfères avoir 10 personnes à 1 000 euros par personne que 100

personnes à 100 euros par personne. Le résultat et les taxes, c'est les mêmes. Sur l'environnement, pour le coup, il n'est pas du tout le même. Maintenant, ça veut dire qu'il faut qu'on ne fasse venir que des touristes qui ont de quoi payer très cher pour n'en avoir pas beaucoup. Ça aussi, c'est de l'eugénisme. Ce n'est pas juste. Donc, en fait, le problème du tourisme durable, c'est que c'est un sujet qui est extrêmement vaste et le Japon n'a pas du tout encore saisi l'ampleur de ce que c'était. Et donc, pour l'instant, il se raccroche aux branches. En faisant du greenwashing, en ayant des échos, des bouteilles échos responsables, parce que soi-disant, il y a 20% de plastique aussi dedans.

En même temps, en France aussi, je te rappelle, je ne sais pas à quel âge tu as et avec tout le respect que je te dois. Moi, j'en ai 34. Ça va, je ne suis pas encore vieille. Mais moi, je me souviens que dans les années 2000, quand les trucs bio ont commencé à arriver, il y avait déjà du greenwashing. Il y avait du machin. Il a fallu que les associations de consommateurs s'y mettent. Il a fallu que les gens se mettent. Il a fallu que les gens se foutent dessus parce qu'au début, ça reste un concept marketing. Maintenant, à partir du moment où les gens se rendent compte que le concept marketing fonctionne, ils vont l'utiliser pour faire du marketing. C'est obligé. Et ensuite, la troisième étape, c'est que les gens commencent à avoir des clés de compréhension. Ils soient éduqués et formés pour pouvoir faire la différence entre un truc qui est vraiment bio et un truc qui est greenwashing. Et le Japon, pour l'instant, il est dans la période greenwashing qui va durer, je pense, encore un petit moment.

Théo : Oui. Et du coup, tu parlais tout à l'heure du type de visiteurs qui viennent

au Japon, etc. Donc, ta clientèle, c'est principalement des francophones. Est-ce que c'est des Européens ? Est-ce que c'est des Occidentaux ? Et puis, pour quel type de budget ? Tu disais haut de gamme. Tout à l'heure, haut de gamme, ça veut dire quoi ?

Julie : Je n'en ai pas de problème. Alors, ma marque à moi, Secrets d'artisan japonais, elle est sur un tourisme, on va dire luxe. Les tours les moins chers sont à peu près à 600 euros la journée par personne. Et ensuite, en fonction de la catégorie de clients, du budget et du service qui l'attend, parce que j'ai des clients qui arrivent en hélicoptère, j'ai des clients qui ont besoin d'avoir une voiture avec chauffeur pour la journée, qui logent dans des hôtels à 1000 balles l'année, il y en a. Enfin, je n'en ai pas beaucoup, mais il y en a. Là, ça peut aller jusqu'à 1200, 1500 euros la journée par personne. Donc, on est sur du service luxe. Maintenant, c'est un service qui est absolument tout compris. Je vais chercher la personne à l'hôtel le matin, le soir. S'il faut faire quatre ans supplémentaires, je fais quatre ans supplémentaires. S'il faut lui trouver un chiropracteur qui parle français, naturopathe à Nagoya, pas de problème.

Théo : Est-ce que dans les tours que tu proposes, il y a de la formation, de la sensibilisation aux questions à l'environnement au Japon ?

Julie : Alors oui. Déjà, pour répondre à ta question sur le type de clientèle, j'ai principalement des francophones parce que j'ai choisi de démarcher des agences en France qui sont sur le marché des francophones. C'est là où j'ai le plus de clients. J'ai le plus de valeurs ajoutées puisqu'il y a très peu de guides

francophones au Japon. Ensuite, j'ai aussi quelques clients américains parce que j'ai quand même un réseau qui fonctionne. Et donc, de temps en temps, j'ai des amis qui m'envoient de très bons clients. Et j'ai aussi une partie de la clientèle qui vient de mes réseaux sociaux, de gens qui me connaissent. En général, les gens qui viennent de mes réseaux sociaux ont un budget un peu moindre. Et donc, j'adapte un peu aussi le budget et les services que je vais donner puisque comme tout est sur mesure, il n'y a pas de package en fonction du budget de la personne. Je veux dans une certaine mesure m'adapter. Bien entendu qu'il y a de la sensibilisation puisque moi, en tant que consultante en tourisme durable, j'ai acheté au backstage du tourisme.

Donc, je suis très bien placée pour pouvoir en discuter avec mes clients et pour pouvoir répondre à leurs questions. Il y a souvent des questions sur le plastique qu'on voit partout. Maintenant, quand on regarde les études sur quels sont les pays qui consomment ou qui passent le plus de plastique, en réalité, le Japon n'est pas si mal placé que ça. Le Japon recycle pas mal aussi. Il y a pas mal de choses au niveau des industries. Alors, je ne dis pas que le Japon est un paradis, loin de là. Mais il n'est pas si loin que ça de la France.

Théo : Oui, mais j'avais vu, il me semble qu'on est autour de 20% pour le Japon et la France, on doit être à 26 ou 30, un truc comme ça. C'est ça.

Julie : En réalité, ce n'est pas si différent que ça. Maintenant, c'est vrai que les Japonais aiment tous ces petits trucs-là, les petits trucs en plastique. Il y en a partout. Moi, j'ai du mal à demander à mes artisans quand le gars est venu. Il est

venu pour faire son truc à la chaîne et à la main. Sachez, plastique, non, non, stop. Le gars, il a fabriqué son objet. Il sait ce qu'il y a dedans. Il n'a pas besoin que ce soit dans un sachet plastique transparent. Mais c'est une aiguille. C'est une bouteille d'eau dans l'océan, ce plastique-là, en réalité. C'est une bouteille d'eau dans l'océan. On va dire ça comme ça, une bouteille d'eau dans l'océan. Mais bien sûr qu'il y a de la sensibilisation. J'ai même certains tours qui sont volontairement construits pour faire une controverse. Notamment, j'en ai un qui plaît beaucoup aux Français, qui est dans la ville de Seto, dans laquelle il y a une mine de kaolin. C'est un kaolin, un minerai qui sert à faire de la céramique, qui est très fin. Ce minerai, typique de la ville de Seto, n'est disponible partout sur la planète que sur la ville de Seto.

Ils sont plus qu'à 60 ans avant l'épuisement du gisement. Il n'y a pas d'autre gisement. Une fois que ce gisement-là est terminé, il n'y a aucune autre terre sur la planète qui pourrait remplacer cette terre-là. On est sur un artisanat traditionnel qui a une certification comme artisanat certifié traditionnel du Japon, etc. Est-ce qu'on détruit la forêt d'à côté pour aller chercher le deuxième gisement ? Sachant que ça est devenu un parc avec des résidents, des machins. Sachant que la ville s'est développée de plus en plus près de la mine qui autrefois était en plein dans les montagnes. Aujourd'hui, il y a la ville tout autour. Tous les habitants autour ont de la poudre blanche partout sur leurs vêtements dès qu'ils foutent des trucs dehors. Parce que l'extraction de kaolin. Est-ce qu'on protège un artisanat traditionnel magnifique et extraordinaire avec une très longue histoire ? Ou est-ce qu'on utilise les choses à bon escient pour préserver la vie des habitants ? Il

n'y a pas de bonne réponse. Vous avez deux heures.

Mais c'est un sujet qui est particulièrement intéressant parce qu'en fait, dans ce tour-là, je vais faire visiter la mine aux clients. Et ensuite, on va visiter... Comment dire ? Un artisan potier. Et on peut discuter un peu de tout ça. Et donc, je lance volontairement un pavé dans la mare parce que je trouve que c'est intéressant. On a à peine parlé de la céramique, la poterie comme des alternatives au... Comment dire ? Au plastique ou au truc. Mais en fait, la terre glaise, ce n'est pas une ressource qu'on peut fabriquer. En fait, les gisements, on va les chercher. Alors, il y en a beaucoup, beaucoup, beaucoup à tel point qu'on n'a jamais peut-être calculé la quantité de terre glaise. Il y en a plein de disponibles sur la planète. Mais comme tous les autres trucs qui datent du précambrien ou... En fait, tout ça, ce sont des choses qui ne sont pas renouvelables. Il n'y a que le bois qui est renouvelable. Donc, bien sûr, oui, qu'il y a d'éducation dans mes tours. Je pense que c'est aussi une des raisons pour lesquelles mes clients me choisissent.

Enfin les agences de voyage avec qui je travaille, elles savent que... Souvent ce sont des gens qui ont une conscience manufacture, c'est-à-dire que c'est des gens qui ont une éducation à l'art, qui ont une éducation à l'artisanat, qui viennent de milieux où ils ont accès à des pièces de qualité et ils savent ce que vaut un service haut de gamme. C'est pour ça que c'est une clientèle qui est intéressante aussi, parce que ce sont des gens qui vont avoir envie en plus d'investir. C'est-à-dire qu'une fois qu'on a fini le tour, très souvent, ils vont avoir envie de s'offrir une ou deux belles pièces faites par le maître. Donc ils vont en plus aller dépenser sur place pour amener des pièces extraordinaires. Donc c'est une

clientèle qui est intéressante pour ça.

Théo : D'accord. Et du coup, comment tu envisages l'avenir proche, proche à moyen ou long terme, du tourisme durable dans ta région, etc. Est-ce que tu as des projets que tu veux mettre en place, ce genre de choses ? Maintenant que tu disais, tu as une troisième casquette d'influenceuse, d'influenceur, et ça te permet d'avoir une certaine visibilité. Est-ce que ça peut te permettre de faire d'autres choses à plus grande échelle peut-être ?

Julie : Un truc que j'adorerais faire, j'en ai déjà parlé avec mes potes de la Japan Expo, parce que j'ai travaillé là-bas longtemps, c'est que j'aimerais bien faire des conférences sur le tourisme de masse au Japon. À la Japan Expo, par exemple, ou dans des trucs. Parce qu'en fait, c'est ce que je te disais, je pense qu'il y a une énorme partie des francophones qui n'ont pas envie de faire partie de ces mauvais touristes, mais qui ne savent juste pas comment faire. Et puis surtout, les gens ne savent pas comment on crée du tourisme. Les gens se disent, demain, je me dis, à 10h, je vais prendre des gens, puis je les amène à droite, à gauche, et puis ensuite, on termine le tour, puis c'est fini. En fait, sur un de mes tours, en général, il y a presque un an de travail avant d'arriver à un tour complet. Je suis allée chercher des restaurants, j'ai discuté, j'ai passé du temps avec des artisans, on a créé des choses ensemble, réfléchi. Donc j'aimerais bien pouvoir parler de ça en conférence, par exemple, pour comment est-ce que je crée un tour, et surtout, comment les gens peuvent faire pour s'assurer que leur argent part au bon endroit.

Je pense que c'est pas si évident que ça. C'est trop facile de dire, franchement, vous faites des choix de merde, vraiment. Pas-il des tourisms de masse ? C'est trop facile de... Il y a beaucoup d'influenceurs qui font ça en ce moment, et j'ai vraiment du mal. D'ailleurs, je me suis fait bloquer par plusieurs d'entre eux parce que je leur envoyais des pics un peu assassines. Mais c'est grave. J'assume.

Ouais, machin, mais les touristes, ils vont tous au même endroit. Dans mes cas, si je remonte ton feed, il y a deux ans, quand t'es arrivée au Japon, t'as fait les mêmes vidéos que tout le monde sur tous les trucs. Maintenant que ça fait deux ans que t'es là, tu commences à montrer des petits lieux, des petits machins. Mais les gens qui te suivent depuis 4-5 ans, ils ont vu les mêmes vidéos, t'as fait la pub de Shinjuku, puis t'as fait la pub de Akihabara quand t'es arrivée, comme tout le monde. Donc c'est trop facile de jeter la pierre en disant, mais les touristes vont tous au même endroit. Parce que toi, tu l'as pas fait, peut-être. Maintenant, ça fait deux ans que t'es là, tu parles un peu japonais, donc tu peux aller te promener, machin. Mais les gens qui arrivent, qui viennent là qu'une seule fois dans leur vie pour trois semaines, ils vont pas faire tous les autres lieux, sauf Paris et le Mont-Saint-Michel. J'ai un moment, il faut... Tu vois ? Donc, c'est un peu... Comment dire ? C'est compliqué comme sujet. C'est pas si simple que ça.

Empêcher les gens qui viennent en France pour la première fois d'aller à Paris, d'aller à l'Arc de Lyon, d'aller en France, mais aller pas à la Tour Eiffel, aller pas à Notre-Dame. Vraiment, c'est vraiment... Les gros touristes, ils font ça, c'est nul. Tu vas à New York, tu vas pas à Broadway. Tu vois ?

Tu vas à Londres et non, tu vas pas voir le truc d'Harry Potter, puis tu vas pas à Piccadilly Circus, quoi. C'est stupide. Ça ne peut pas fonctionner comme ça maintenant. Il y a aussi une responsabilité des régions qui ont ces lieux-là. Puisque tu travailles en tourisme un peu, t'as peut-être entendu parler des DMO.

Alors, c'est très important. En France, on en a un énorme qui s'appelle AtoutFrance. C'est le titre de la France. Tu vois ? Tu en as déjà entendu parler. Au Japon, ils ont notamment JNTO, Japan National Tourism Organisation.

Et puis, il existe des DMO plus petits. Tu vois, dans la région de Gifu, il y a un DMO de Gifu. Toutes les régions n'en ont pas. Mais en fait, c'est comme son nom, Destination Management Organisation. Donc, je t'enjoins à aller voir ça. Et il y a aussi DMC, Destination Management Coordinator. Et ça, c'est par exemple ce que fait au fil du Japon ou des boîtes comme Exotritel ou des boîtes comme... Ils vont faire du land operation. Ils vont, du coup, assembler des produits qui sont sur place pour pouvoir permettre une meilleure circulation. En fait, toutes ces choses-là, elles ont normalement une responsabilité là-dedans. Sauf qu'au Japon, ce sont des entités qui sont toutes neuves, qui sont encore très jeunes puisqu'il n'y a pas de ministère du tourisme au Japon. Le tourisme, c'est une partie de l'agriculture et des trucs, ils débarquent en fait. Donc, en fait, ils ont mis des trucs.

Oui, on va accueillir 60 millions touristes d'ici, je ne sais pas combien de temps. C'était à 30 millions. C'est incroyable.

Sauf qu'ils n'ont rien mis derrière pour que ça fonctionne. C'est comme Paris qui veut faire les JO et qui n'a rien prévu et que rien n'est prêt. C'est ça le problème

du Japon. C'est qu'ils ont mis beaucoup, beaucoup, beaucoup d'argent pour du développement. Et pendant le corona, moi, j'ai eu toujours du travail en tant que consultante parce qu'il n'y avait pas de tourisme. Mais toutes les régions se sont préparées au redémarrage du tourisme. Mais ils ont largement sous-estimé ce que ça veut dire que d'avoir un énorme afflux de visiteurs. Voilà. Donc, dans les années à venir, moi, je sais que j'ai du travail. J'ai trop de travail. Donc, je sais que dans les années à venir, je vais avoir une ou deux assistantes en plus parce qu'on n'est pas assez à faire mon métier. Il existe d'autres personnes. Mais je crois qu'en francophone, on n'est que deux. Moi et Sébastien Duval. D'ailleurs, si tu veux en parler avec lui, c'est quelqu'un de passionnant. Sébastien Duval. Sébastien Duval. Tu vas le trouver sur LinkedIn. Et alors, lui, il est ultra actif. Vraiment très, très actif. Je ne sais pas s'il sera disponible pour discuter avec toi. Mais tu peux lui dire que c'est moi qui t'envoie.

Et que tu aimerais bien avoir son point de vue à lui. Parce que lui aussi, il est très... Comment dire ? Il est très engagé. Lui, il est vegan et tout. Et il est assez engagé. On risque d'avoir des points de vue qui sont différents. Ça pourrait être intéressant pour toi. Mais voilà. Donc, on est plusieurs à faire le métier que je fais. Mais on n'est pas assez. Toutes les régions ont besoin d'experts sur le sujet. Et les experts japonais, très souvent, ils sont un peu vieillots. Moi, à chaque fois que je suis avec des experts, là, tu vois, sur Koyasan, l'expert avec qui je bosse, il a 64 ans.

Théo : Moi, en fait, là, je vais te parler un petit peu de ce que nous, on fait pour notre mémoire. On a décidé d'aborder plusieurs aspects qui nous semblent

essentiels. D'abord, c'est la question de la politique de développement durable et de tourisme éco-responsable qui est mise en place par la Chine et le Japon. Ensuite, on est sur la réception. Alors, attends, je remonte un peu le truc. Oui, c'est ça. Sur l'implication des populations locales. Donc, moi, c'est dans ce cadre-là que je voulais discuter avec toi.

Julie : C'est balbutiant au Japon. Je suis en plein dedans.

Théo : Et donc, voilà, quelle perception, eux, ils ont de ce tourisme durable ? Quelles évolutions ils mettent en place ? Et est-ce qu'ils sont parfois freinés par certaines choses ? Est-ce que c'est viable, finalement ? Parce que j'ai aussi interviewé, je ne sais pas si tu le connais, Kazuhito Arai, qui habite à Hokkaido, du Dicey-Touzan Parc.

Julie : Ah, non.

Théo : Et, bon, lui, il est vraiment là-dedans, dans l'éco-tourisme à Hokkaido. Et, en fait, il me disait que ça fait très longtemps, ça doit faire une quinzaine d'années qu'il est sur le truc, mais qu'il y a eu beaucoup de freins. Et qu'en fait, pour rendre ça viable, comme tu disais, économiquement, et que ça soit durable, il a fallu un temps, monstrueux.

Julie : Ouais, ouais, ouais. Ça, c'est sûr. Je dirais, le Japon, jusque dans les années 80 et même dans les années 2000, n'a connu que le tourisme de bus, c'est-à-dire les tours organisées avec des bus, avec 30 personnes qui venaient, qui faisaient des trucs et qui repartaient. Et, à part dans des grandes îles comme Tokyo ou Kyoto, où, depuis déjà une dizaine d'années, ils commencent à avoir

des FIT, ce qu'on appelle des voyageurs individuels, FIT, c'est Foreign Individual Travellers. Donc, en fait, c'est des gens qui voyagent en famille, qui ne passent pas par une agence, enfin, qui ne passent pas par un voyage de groupe. En fait, le Japon est très, très, très, très, très habitué au voyage de groupe, parce que les Japonais, eux-mêmes, quand ils voyagent en Europe, ils voyagent encore beaucoup, même aujourd'hui, en voyage de groupe. Parce que ça permet d'avoir d'énormes réductions sur les hôtels, ça permet d'avoir des réductions partout et d'avoir un voyage, au final, beaucoup moins cher que si on voyage tout seul.

Et, du coup, une énorme partie de la population japonaise n'a encore aucune idée, de tous les différents types de tourisme qui existent. Pour eux, c'est voyage de groupe ou « Ah, je vais voyager en voiture avec ma famille ». Mais jamais, ils pensent qu'il y a des gens qui voyagent des MICE, donc Meeting, Incentive, Conference, Meeting, Incentive, Conference, Events, donc des gens qui sont là à moitié pour travailler et qui font aussi du tourisme, qui a des Individual Traveller, qui a des groupes d'individus regroupés, qui a des groupes de 60 personnes parce que c'est un voyage entreprise. En fait, toute la spécification et la segmentation du tourisme, ils n'en ont aucune idée. Et donc, en fait, la seule image qu'ils ont, c'est un énorme resort hôtel au bord d'un lac ou au bord d'un truc avec des chambres. Même mon mari, qui est du coup le mari d'une spécialiste du tourisme, lui, quand il voyage, il veut un resort hôtel avec 1000 personnes, un biking le matin, un buffet à volonté le matin. Lui, il ne veut que ça. Parce que pour lui, voyager, c'est ça. Bon, autant te dire qu'on s'engueule souvent pour nous faire des vacances. Parce que moi, pour moi, le tourisme,

c'est une petite baraque au milieu de la fin fond du haut de la Pampa avec une mamie qui te sert un petit déjeuner que tu ne sais pas trop ce qu'il y a dedans, mais que c'est vachement bon, tu vois. Donc, effectivement, il faut qu'on coupe la poire en deux à chaque fois. Mais bref. Donc déjà, le tourisme. Avant même de parler de tourisme durable, il faut s'imaginer que en dehors de Tokyo, Kyoto, Kanazawa, Hiroshima, les endroits où les Japonais eux-mêmes ont encore vacances, parce qu'il ne faut pas s'imaginer que le tourisme de masse, c'est que des étrangers.

Ben oui, non, c'est... Non, il faut bien s'imaginer que les Japonais aussi, quand ils voyagent, ils ne font que les trucs de base. Ben oui.

Parce qu'ils veulent un resort-hôtel, un combini en bas de l'hôtel. Je veux dire, les Japonais eux-mêmes font du tourisme de masse. Ou si tu veux, remettre midi à 14 heures. Donc, en fait, tout en dehors de ces villes-là, tous les autres endroits du Japon s'imaginent qu'ils ne sont pas intéressants pour les touristes parce qu'il n'y a pas un resort-hôtel. Parce qu'il n'y a pas une Ichino-Eki, parce qu'il n'y a pas un combini. Donc, en fait, déjà, avant même de parler de tourisme durable, il faut déjà commencer par leur parler de tourisme. Et quand on leur dit, est-ce que vous voulez que le tourisme vienne ? Ils te répondent, et ils ont l'image, comment ça, un bus de 60 personnes qui vient bouffer d'un seul coup au restaurant et qui va au combini ? Ben non, merci, on n'en veut pas. Tu vois ? Et puis, qu'est-ce qu'ils vont venir foutre ici ? Il n'y a rien à faire. Mes filles, elles se sont tous cassées à Tokyo parce qu'il n'y avait rien à foutre dans ma cambrousse. Tu vois ?

Donc, en fait, on n'est même pas au niveau de parler de tourisme durable au Japon. En fait, on parle de tourisme durable dans les grandes villes comme Tokyo ou Kanazawa ou Tokyo ou Kyoto parce qu'il y a des problèmes liés au tourisme et que du coup, il faut qu'on développe du tourisme durable. Mais dans les autres endroits, on n'est pas du tout encore au tourisme durable. On est déjà même au balbutiement du tourisme. Mais qu'est-ce qu'ils vont venir foutre, les gens qui viennent ici ? Non, mais moi, je suis un petit forgeron. Personne ne s'en va intéresser. Personne, mon pauvre sabre que je forge depuis 12 ans. Gars, si tu savais. Tu vois ? En fait, je crois que c'est ça la dimension que les gens n'imaginent pas quand ils parlent du tourisme au Japon. C'est que depuis l'extérieur du Japon, le Japon, c'est ultra Instagrammable. En plus, c'est la destination à la mode en ce moment. Donc, on a beaucoup de gens qui viennent au Japon comme des gens qui allaient en Australie ou au Québec ou en Islande pendant le corona.

Ils cochent. Il y a aussi beaucoup de gens qui viennent pour cocher le Japon de leur destination qu'ils n'auraient probablement pas visité si ce n'était pas juste à la mode. Je le conçois. Mais en fait, le problème, c'est que dans mon métier, dès qu'on sort des sentiers battus, on n'est même pas encore en train de parler de tourisme durable. On est juste en train de parler de tourisme. Il n'y a pas de sentier, en fait. Il n'y a pas de sentier.

Et même quand il y en a, c'est parce qu'il y a un torii pour le pointer au fond de l'eau qui a fait des belles photos sur Instagram. Et du coup, d'un seul coup, il se retrouve avec des gens en train de prendre des photos du torii au bord du lac. Et

du coup, il se sera posé la question de savoir, mais attends, si ça buzz, qu'est-ce qu'on fait, en fait ? Pas que le tourisme, il soit durable ou pas, c'est que déjà, les gens ne savent pas gérer le tourisme tout court. Maintenant, dans mon métier, quand je leur apprend à appeler les touristes, je leur apprend en même temps à le faire de manière intelligente. Pour que dès le départ, leur démarche soit durable.

Théo : C'est intéressant. Le mot, c'est la formation, en fait. C'est le maître mot de tout l'entretien, en fait. Il faut de la formation, il faut éduquer.

Julie : La formation. Mais moi, j'y crois, en fait. Je pense que quand on sait, on fait mieux. Quand on ne sait pas, on fait comme on peut aussi. Et je crois beaucoup, beaucoup, beaucoup, beaucoup, beaucoup à la formation. Je prends régulièrement des stagiaires, alors que je n'ai pas forcément toujours le temps et que moi-même, je débute dans mon entrepreneuriat. Parce que je trouve qu'il n'y a rien de mieux que de faire savoir. Il n'y a rien de pire que de donner des clés aux gens et de dire, vous êtes des péquenots. On va vous construire un hôtel, on va se démerder. Je trouve qu'il n'y a rien de pire, en fait.

Entretien Terue Willoughby

Théo: Okay. I think it's recording right now.

Terue: I agree. Okay. I have to agree with that. Okay. Good. Okay.

Théo: Okay. Thank you. Okay. So let me introduce myself again. My name is Theo. I'm a master student working on ecotourism in Japan. And that is why I contacted you because I have some question about, like, Sado Island. Okay. So

can you first, like, briefly introduce yourself and tell me what you do?

Terue: Okay. So I'm Terue Willoughby, a member of the Sado Tourism Association. That's like a local DMO. Do you know DMO?

Théo: Yeah, I know.

Terue: Yeah. Okay. So that's a DMO. And then my section is basically dealing with tourism. Okay. Making a tour or making like a exhibition, like a contents. And then sometimes we invite people from outside and outside the country, even that. So that's what we do. And we have been doing this. DMO itself is about five, six years old. But before that, that association is quite old. I've been joining do this association from the former state. This is my 17th year. And yes, that's what we do.

Théo: Okay. Okay. Thank you. And like, how could like this could be like related to the form of ecotourism? Like, is there like some specificities in Sado Island that are related to nature, production of nature? Mm hmm.

Terue: Mm hmm. You know, the island, of course, the Sado Island is the island. And we are very proud of that. We are not, how do I say, very updated. Like we do not have a train, we do not have like a motorway and stuff. We have, I mean, highways, I mean. So basically, we are very eco-friendly island itself. Like even electricity, food-wise and the water surprise and those things, we can just, you know, make it ourselves and we can feed ourselves. And some area, the island, have you ever seen the Sado Island map before?

Théo: Yeah, like I look at the website and I can see like there's a lot of nature.

Terue: So it's like ships like this. Yeah. And the north and the south, there are mountains. Usually the island is formed as a volcanic activity. So that maybe usually the center is the highest point. Okay. But our island have two points. Due to that, you know, like, our island used to be part of a Chinese continent. And a long, long time ago, it started moving to this spot. And it used to be two different islands, but that got closer. Yeah. And the mountain just erupts a little bit due to the wind and the snow and the rain and then start making the area, the land in between. That's how we formed. And so we still have, we can find our fossils, like the shells and the fish fossils up on the mountains. Okay. Very unique. Yeah. And also, especially the northern mountain, we call Osado. Osado Mountain Ranges. That's famous for the trekkers.

Trekking, you know, somebody who wants to go to the mountain trekking. And there are so many wild flowers. Usually there's so many different kind of wild flowers. That's weird, but usually some flowers usually can be seen in like a 1000 meter, 2000 meter high, but we can find them around 900 meter high.

Yes. And then, do you know Shirane Aoi?

Shirane Aoi. she done it always one with. Do you know she done a mountain?

I know she done a mountain.

She done a always a part.

Flower, yeah, okay, a spring flower, a mountain flower. But they used to be seen in the shira, that's why the flower has a shirane, that name shirane. But you know they have a lot of wildlife there, like a wild boar and stuff. So they kept eating that

flower. So it's very not easy to see those flowers there. But we have a lot here. We have like a private. We do not have wild animals here. Like the biggest one is a tanuki, raccoon dogs.

No bears, no bears, they don't eat the flowers. We don't have a bears, no, we don't have a deer, wild, wild, no monkey, no wild boars. So it's quite easy for the, you know, the flowers to be exist. Yeah, and then maybe that's one of the biggest reason, but not just the shirane, but other various kind of flowers and the nature features are remind, I mean, left on the island.

We are, uh, Sado Island's part of Niigata Prefecture. Niigata Prefecture found, um, one of the, one part of the mountain has a very unique, uh, what is it, plants. There is still existing. Sorry, my English is not that good. Um, so they want to keep that, the wildness there. And some of them are very rare. So they want, they do not want to make those trekkers just come in freely. So they decided to, okay, keep this area as our land and try to restrict the number of the people who ever can come for the trekking. So we had to make rule. That's our, that's how we started the Equator. I think we started to some sometime around 2000. And, uh, before 2010.

Forgot exactly what, which year we started, but we started saying we do the equal tourism on the island. That's starting from how to protect that rare area for the flowers and the plants. So we decided to keep this area just only 16 people a day.

Only the 16 people a day. And they, the group or whoever come to that area as a trekker has to have a, uh, trekking guide. The trekking guide has to be trained for

only the specific for this mountain.

And yeah, the only, the only way that the people can register to go on the mountain is through us, Southern Tourism Association.

That's very limited. Okay. And we, then we, we know who went into the mountain and who has a, um, agreement between us and the, uh, the university. Yeah. So, so how, that's how we keep. And then on the other side, um, you know, the sudden mountain, the, no, that's North area, the, and the Niigata, Niigata Prefecture, Niigata University area is one side with the North side. But the other side, there's another entrance. That's the village one.

One village on land, on the land. So they wanted to restrict the number as well.

Théo: So, like, I have a question regarding the, like, customers, tourists, like, are there mostly foreigners or like Japanese people?

Terue: Most of them are Japanese.

Théo: Okay. Okay. So, like, um, but there is still some foreigners who come to Sado Island?

Terue: Yes. There are many foreigners coming to the island, but they are not focusing on the ecotourism right now. Because, you know, if I'm specifically talking about the mountain, like I said, they have to have a trained guide. And none of them can speak English.

So, they, so, which means the guide has to have interpreter or the guest has to have interpreter themselves. So that is one of the biggest, um, kind of blocking

for all.

Théo: I understand. So like it means that all of the ecotourism activity was specifically made for Japanese people initially. And like, is there, um, like a need for, uh, like evolution in the future? I mean, like, do you have more and more foreigners or is it like kind of stable, uh, that Japanese people mostly come?

Terue: Well, we, we have seen so many Japanese people used to travel a lot, but maybe you have heard, but the people, I don't, I do not want to say, and I don't say that people, Japanese people still traveling. But less people are traveling right now. And of those who wants to travel everywhere, um, out of their area, it's mostly elderlies.

Yeah, because you know that younger people don't have time and money. And they tend to travel cheaply. But we, we still have some, um, um, visitor here. But, um, because of its Japanese yen and a government, um, tactics is not working. So everything's getting expensive, even to Japanese people, including the hotel. And to come to the island, you have to pay for that very boat. So that sounds, seems like those two prices are stopping people to come over here. But somehow the island itself is attracting foreigners as well. And the number is towards 2019. That's kind of shooting up because of the COVID just dropped almost zero. But now the number, the foreigner number have fallen. Visitor here is coming back to where the 2019 hit. Okay. So I think it's going to be over 2019 number this year in the end of this year. So, yeah, go back to the ecotourism. We start hearing about ecotourism. I'm getting a question about ecotourism from the, you know,

outside of Japan. But due to the guide, we can't say, well, you can go to the mountain freely.

And some people who wants to see, do you know Toki Bird? Japanese created ideas? No, that's a bird. Rare bird. It's not rare bird for us anymore, but a big. Once it is almost distinct. But somehow it's over 500 now in the nature. So we see, I see them more than crow now.

Yeah. But you know, still some bird lovers, they come here and want to see them. But those Toki Bird has Toki Guide, you know, Toki Bird guides. They also, they only can speak Japanese as well. Hmm.

Théo: I see. Like you previously said that because of the cheap yen and the government's policy that is not working on, like there is a problem. Like I want to talk more about the government. Like do you collaborate with the Japanese government to promote ecotourism or is it something like really local and the government doesn't care about it?

Terue: Well, you know, both the island and Niigata Prefecture and of course Japanese government try to promote locals right now, right?

well, I know it's recorded, I would say about not just ecotourism, but, you know, sustainability, ecotourism and adventure tourism. There's some misunderstanding happening, I think. I would say. So, honestly, they just say equal tourism, equal tourism, sustainable tourism, um, adventure tourism. But what they are saying and talking about and focusing on is not protecting the local culture or not protecting or sustainability wise nature protection or nothing like

that. What they want to do is just using a title and getting people to come over and drop the money there. So that's not what we want to. Well, you know, of course we are doing this as a business, but if you were talking, you have talked to Mr Alay. Yeah, Alay, yeah, that he's focusing on equal tourism and sustainability tourism as well. But on the same aspect, we have to focus in on responsible tourism. So what they want to do or what we want to do, whoever who start thinking about sustainable and, um, um, adventure tourism, we have to protect the local culture, nature, and we have to educate people who come here.

The understanding what's what's happening and what is going to go, what is going on in 10 years and 13 years of 15 years, if we keep doing this same thing. So that what we have to do is ecotourism equals educational tourism. I think that's my, my own opinion.

Théo: I see like mostly like from what I could understand from at Aisam or the other people I interviewed, like they say the same thing as you, that mostly the government wants to appeal like its country to make like more customers to come here. But they are not ready to face the consequences of over tourism. So like, but like you say that education is the most important and like at Aisam said the same thing. But in your case, uh, Sado Island, you told me before, it's mostly mostly Japanese people who come to visit the island. Do you think there's still, uh, a need, uh, of education for Japanese people too? Like, is there like any problems with the ecotourism values for Japanese people?

Terue: You know, the Japanese people, this is very different from a foreigners. I

would not, I do not like to say foreigners, but just want to say to Japanese and non Japanese, but the Japanese people want to follow the trend. So if somebody like America or Europe, some, some like, uh, you know, advanced countries start saying, um, ecotourism or adventure tourism, and they say, well, we want to say that ecotourism and adventure tourism we were doing, that's what we, that's most of Japanese people's idea. We want to say, we want to say we are doing it. But actually they do not, they are not ready because they do not understand what they were talking about.

So what we have to, I said that the education is not to educate in Japanese people or not just educating, uh, tour guides, but educating the visitors. That's the most important things because, you know, the, if the island people, especially those who are not related to the tourism, just residents, just living people here. residents, they want to keep this, um, circumstances right. And then what make them to say we do not like too many people coming over is they see so many people just come short time without understanding what our local is. And then they demand more than we have. And they say, oh, we wanted to see this, we wanted to have this, but they didn't have it. So we are so disappointed and go back and spread the rumor. That's what we don't want to have. Hmm. Right.

I see. Do you have any like specific example of like bad experience that you receive like from customers and and why?

Yes. Okay. So one thing, that's weird, but some lady who said she's been going to the mountain, many different area mountains, and she's been doing very eco-

friendly way of travel. And she came, came here and went to the mountain and she saw there's a toilet bathroom. Like the pop-up one. Um, said it's a, it's, do you know, bio toilet? You do, right? Yeah. And then, of course, it's not washlet. Of course. We use toilet. Yeah. We use toilet paper, right? Mm. Yeah. Well, that's normal. But she said, if you sign an ecotourism and eco-friendly tour, why don't you, why do you use a paper that's going to be waste? So you have to have a washlet. What was her idea of like nice restroom? I don't know. Like, no, she said, she said, she said, if it's an ecotourism and eco-friendly, if you want to say you have to have a washlet, do not use a paper for your wasting.

Okay. That kind of extreme people sometimes we have that kind.

Théo: I see. And like, is there on the other way, some people who like destroy the environment, like purposely or not like, but just like did not respect the environment of the island? Do you have such kind of experience? Mm.

Terue: No, exactly. But some people say that, we say that mountain itself has a history, of course. But the history itself is not strong enough. Something like that. Well, it's not that big deal.

Théo: Okay. So, but so would you say that mostly everything goes fine and like sometimes there's just some bad experience, but like, like usually there's, there's no problem?

Terue: Usually there's no, I wouldn't say, but no, mostly yes, it's okay.

Théo: I understand. Okay. So, if I understand correctly, like, uh, South Island is mostly focused on locals, uh, to protect the nature, to protect the, the, the

peaceful, uh, space of the locals. And like, it's part of ecotourism, like it's not only protecting nature, but also respecting, uh, local communities. Um, and, so for that, like, this ecotour are wholly prepared by locals, right? Like there's no, is there like some other, um, I don't know.

Terue:Resources, we don't have it.

Théo: Oh, okay. So like, um, you receive help from government to like help you with, uh, all the organization, or is it mostly you? Like, I mean the South Island people?

Terue:Oh, we have many different projects. And those, those projects are like, uh, uh, planned by government, like a Japanese government or South Island government. So we use the found, uh, found money to run a business. So in that way, yes, we are collaborating with the government.

Théo: Okay, okay, okay. So, and would you say that, uh, like you told me before, that, um, there's less, uh, customers because, like, uh, Japanese people tends to not, uh, uh, like, travel anymore because of any students and such? Um, but, like, would you say that your business, like your association as a business, uh, is going well or struggling these days?

Terue:it's up and down. I, I said, uh, you know, these Japanese people are traveling, generally speaking. But to the island, I would say it's like a kind of table. Okay. A glass table, up and down, up and down. Yeah. Uh-huh. Oh, is that right? Yeah. Our island is a remote place to the mainland. And, you know, this and our side is Japan's seaside, which means in the wintertime, there's a cancellation and

the weather's not that pretty. So many hotels and the facility, touristic facility closing from December to March.

So, yeah, in from the spring to the autumn, especially the summer, so many people come in and packing. They want to, you know, swim in the very clear water. So our island around the island is a maker for the diving and snorkeling and kayaking and then stuff and stuff. So so many people come into their island, including foreigners. And we have a Taiko drumming, very well-known Taiko drumming group. Yeah. Stay here. This is their home. So they do the festival for three days. Every year. So so many people coming only those three days, about 3,000, 2,000 to 3,000 people come in only those three days. So the number itself is not that bad. But you know that of course the government needs to have increasing number as a result.

Théo: I see. So there is like such pressure, you feel?

Terue: Yes.

Théo: Increase the number. Okay. And so for that, like what kind of communication do you have like to promote the island? I saw like you have a really beautiful website, but like, is there any other forms of communication? To with the customers? I mean. Yeah, yeah, yeah. Like online or not.

Terue: Even Japanese? You don't mind anything? Any kind of customers? Okay. So for the foreigners, we have a connection between JNTO. Yeah.

Okay. So the once in a while, our one of our member posted some articles. to the JNTO website and they sometimes that's picked and showed up in that. And also

I've been working with two different areas. Do you know Minakami? Gunma Prefecture?

So Minakami Town and Niigata City and us, Saddle Turidam Association's been working since 2017 to promote our whole area to abroad, especially in America. So it's been really, really good going. Very good. So we are promoting since we started promoting the, they start making a series tour. So just coming those from those areas in LA and Honolulu, Hawaii, start coming to the island. And before that, the most, the most people are coming from China or Taiwan. Taiwan is number one and Hong Kong is number two. Okay. And I said that, I said LA. But after that, and then America and Taiwan is number two, at top two. Okay. So now that so many American people are coming here as a group in a bit individual tours.

Théo: I see. And like, do you happen to have like European people or maybe, maybe few?

Terue: Yes. European people as well. Yeah. And from Europe, we would say to somehow French people. People from France is the most people who are coming from European area. And we asked, how, how do you guys find it? And they said that's a Michelin got our name.

Théo: Okay. I understand. Well, thank you for explaining this. Would you what would you say that is your like the biggest challenge that you're facing now for developing ecotourism? Because we talk like a little about like the the fans from the government and but like, is there like an other challenges that you face these days? Regarding South Island?

Terue: Well, there are several, but the most biggest one is we are lack of the guides. It doesn't mean that we don't have English speaking or non-Japanese language guide. Of course, we don't have it, but we need it. Need them. But even for the Japanese guides, they are getting old.

Not new ones are joining because they stopped doing the training. So at one point in the future, we will find there is no licensed tour guide existed. So in that time, we don't know if we can keep the quality about guiding.

Théo: I see. So it's a big challenge like for the future of the business here. I see. So like if such thing happened, like is there like a back and back up plan for like developing other activities on South Island after Ecotour if such thing like tends to disappear?

Terue: Well, what we have to do as a DMO, we have to train people or we have to recruit or finding people who wants to do the guiding as well. And we have to do the program to get more guys, educated guys. You know, like a Tokyo guys or Geocide guys and like a Pamela and guys. There are some, but and they can do it because they can do it. There is open wide area, but about the northern mountains, that's restricted area. If we stop doing the guiding, what's happening as people just find a way to get in and go without asking. And just keep stepping on the roots and plants without knowing. That's the most horrible things happening in the future. I see. Guiding is not just taking people in certain place and telling what's there and history. It's not just that the guiding is have to guide people how to walk, what to see and what to learn. So we what we need is

education in many ways.

Théo: I understand. Okay. So I'm sorry, I'm just checking the questions I still have because we talk mostly about what I wanted to say. Well, like on a bigger scale, like outside of Sado Island, like do you have like any like knowledge about like how the ecotourism is developing? Because you say that like you receive the funds from the government, so probably governments is also giving funds to other prefectures or anything like do you have any like global knowledge about the situation about ecotourism in Japan?

Terue: Ecotourism? I personally, I don't have a connection with anybody, but like I said, the Minakami area, there's a guy or maybe you know them, but canyons. Do you know Mike Harris?

Okay, Mike Harris, who is an owner of canyons.

They usually do like canoeing and like using the white water activities. Okay. Canyoning and stuff, but he also has a kodo, KOD kodo, like a kumano kodo, something like that, like an old trekking route tour. He's doing that, so he has some idea, I think.

I think he is one of the advisor or he's doing something with the government about not ecotourism, but a very close idea, adventure tourism. Now, adventure tourism has to be guaranteed that the bottom has to be sustainability tourism, responsible tourism. That's very, very close idea about ecotourism. I see. So that's good. I think it's worth talking to him.

Théo: Okay, thank you. I'll contact him. Yeah, thank you. Thank you so much. I

think we talk about like everything I wanted, like just to be more like precise about what I'm doing, like the actually I'm doing a master's thesis on ecotourism in Japan, but like I do a group report and we have to compare Japan and China. So like and this is why like I ask many like specific questions because I want like I'll compare with my friends who interviewed like Chinese people. So we wanted to know like how the government is developing ecotourism in these countries and we talk about it already and like the implication of locals and like in your case that that's mostly like that's the most important. So we talk about it. The different actors, yeah, maybe like the you work like with the government and you work with locals. But like, is there like different companies related to tourism that you're working with? Like, for example, you get customers from like DMC or like, do you work with such kind of organizations?

Terue: Oh, we are DMO, but we are also working as a DMC. But if you're talking to a sub-frontier subtle, they have an outdoor company or shop that's called an outdoor base. An outdoor base saddle. They do some tour, I think. Sometimes we exchange, I mean, they make tour or plan and we sell for them that we are doing.

Théo: I see. Well, thank you like for this. And like for the last, like we talk about it too, like it would be like the limits and the challenges that you face as a DMO. So so we we talk about it. So and I think we have only like less than two minutes before it finish. So so thank you. Thank you very much for this interview. Like, do you mind if like in the future I keep contact with you to ask you some additional questions? Thank you. Thank you very much. And like, if if you're like interested,

I always say that at the end of my interview, but I can send you the report because we'll make it in French, but we'll also like translate in English. So if you're interested, like I can send it to you. Like it will be in 2025, but like after I finish my report, I can, I can send it to you.

Terue: Yeah, exactly. It's very, it's going to be very interesting and we can, we can have some different aspect, you know, we only do and local guides as well. We just do as we think it's okay. Sometimes we need a feedback, not just from Japanese, many different aspect is very, very important to have as a review. Yeah.

Théo: Thank you. So I'll send it to you. Well, thank you again. Let's finish this.

Terue: I hope it was all right.

Théo: Yeah, it was. It was perfect. Thank you. Like I could get a lot of information and I'll compare with my other interviews and it's going to be really helpful. So thank you so much. Thank you. Thank you. Well, have a good day and you too. Thank you. Goodbye.

Entretien Charlotte Okamura

Pauline Dauphas : Bonjour Madame Okamura, et merci d'avoir accepté cet entretien. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter brièvement et nous expliquer votre rôle au sein de l'Office National du Tourisme Japonais (JNTO) ?

Charlotte Okamura : Bonjour Pauline. Je suis responsable du « trade » pour le bureau JNTO de Paris. Cela signifie que je m'occupe des relations avec les professionnels du tourisme – principalement les tour-opérateurs (TO) et agences

de voyage (AGV) dans le secteur « loisir » classique. Cela exclut les segments MICE, les voyages d'affaires et les voyages dits de luxe ou à haute valeur ajoutée. Notre bureau couvre la France, la Belgique et la Suisse francophone. À titre d'exemple, Nomade Aventure fait partie de nos interlocuteurs.

Pauline Dauphas : Merci pour ces précisions. Pour entrer dans le vif du sujet : quelle est votre définition du tourisme durable, et comment le distinguez-vous spécifiquement de l'écotourisme ? Qu'implique cette distinction dans vos actions ?

Charlotte Okamura : L'écotourisme est effectivement un volet du tourisme durable, mais ce n'est pas le seul. Le tourisme durable englobe des aspects plus larges, incluant les dimensions économiques, sociales et environnementales. L'écotourisme, lui, met davantage l'accent sur l'expérience en nature et la sensibilisation à la préservation des écosystèmes. Cette distinction est reflétée dans les actions que nous menons, comme la mise en avant de circuits dans des zones naturelles, ou encore la création de brochures dédiées telles que "Explore Deeper", qui valorise des expériences de voyage profondément connectées à la nature et aux communautés locales.

Pauline Dauphas : Existe-t-il des mesures spécifiques prises par le gouvernement japonais pour protéger les écosystèmes sensibles face à l'accroissement du tourisme ?

Charlotte Okamura : Ce n'est pas directement du ressort de notre bureau, donc je ne peux pas m'exprimer en détail sur les politiques publiques nationales. Mais,

je peux vous orienter vers le Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations (JSTS-D), développé par le gouvernement japonais en lien avec les critères du Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Ce standard propose une série de mesures pour évaluer et améliorer la durabilité des destinations touristiques, en tenant compte des écosystèmes, des ressources naturelles et de l'engagement communautaire.

Pauline Dauphas : Quel est le rôle du JNTO dans la promotion de l'écotourisme ou du tourisme durable ?

Charlotte Okamura : À notre niveau, nous avons mis en place plusieurs actions. Nous avons par exemple édité une brochure "Voyager durable", ainsi qu'un site web associé. Nous avons également collaboré avec les éditions Tao pour créer le guide "TAO Japon", centré sur des initiatives durables. Enfin, nous organisons des éductours axés sur la nature et l'outdoor, et intégrons une rubrique "durable" à notre newsletter trimestrielle. Ces actions visent à sensibiliser les professionnels et le grand public aux opportunités de voyage plus respectueuses au Japon.

Pauline Dauphas : Quelle est votre position concernant la critique formulée par certains acteurs locaux selon laquelle les initiatives écotouristiques actuelles manquent de réelle collaboration avec les populations concernées ?

Charlotte Okamura : Ce type d'analyse relève davantage du terrain local, et je ne peux pas vous donner une réponse définitive sur ce point. Mais, à travers les initiatives présentées dans la brochure "Explore Deeper", on constate que

certaines régions, comme Kamikatsu sur l'île de Shikoku, impliquent fortement leurs habitants. À Kamikatsu, par exemple, les habitants participent activement à une politique de zéro déchet, ce qui en fait une destination exemplaire de tourisme durable avec une forte implication communautaire.

Pauline Dauphas : De nombreux professionnels interviewés évoquent un certain greenwashing dans les initiatives écotouristiques au Japon, avec une politique perçue comme plus centrée sur la rentabilité que sur l'environnement. Quelle est la réponse du JNTO à ce type de critique ?

Charlotte Okamura : Ce sujet est délicat et dépasse en partie notre champ d'action. Mais, nous mettons un point d'honneur à valoriser des initiatives authentiques, comme celles figurant dans la brochure "Explore Deeper". Celles-ci sont sélectionnées pour leur transparence, leur respect de l'environnement et leur enracinement local. Nous tentons d'éviter tout greenwashing en diffusant des contenus fondés sur des engagements concrets et mesurables.

Pauline Dauphas : Comment le JNTO s'assure-t-il de l'authenticité des expériences écotouristiques proposées aux touristes ?

Charlotte Okamura : Nous ne contrôlons pas directement toutes les offres touristiques, mais nous choisissons de promouvoir des expériences fondées sur des pratiques durables, telles que des séjours dans des hébergements utilisant des matériaux écologiques, ou des circuits accompagnés par des guides formés aux enjeux environnementaux. Ces expériences sont sélectionnées avec soin dans nos outils promotionnels, comme notre site web ou les brochures

thématiques.

Pauline Dauphas : Quelles méthodes ou indicateurs utilisez-vous pour mesurer l'impact environnemental du tourisme ?

Charlotte Okamura : Ce n'est pas de notre ressort à Paris, mais plutôt de celui du siège à Tokyo ou des autorités locales. Cela dit, le JSTS-D fournit un cadre structuré pour évaluer ces impacts. Il inclut des indicateurs relatifs à la gestion des ressources naturelles, à la réduction des émissions, à la conservation de la biodiversité et à la participation communautaire. Certaines destinations japonaises s'appuient sur ce standard pour adapter leurs politiques touristiques.

Pauline Dauphas : Existe-t-il actuellement des programmes nationaux de formation pour les guides touristiques spécifiquement axés sur les principes de l'écotourisme ?

Charlotte Okamura : Je n'ai pas connaissance directe de programmes nationaux spécifiques à ce sujet. Mais, certaines initiatives locales, comme celles mentionnées dans la brochure "Explore Deeper", incluent des actions de formation ou de sensibilisation destinées aux guides, notamment dans des régions rurales ou naturelles. Ces formations visent à garantir des visites respectueuses et éducatives.

Pauline Dauphas : Quelles actions menez-vous pour sensibiliser les visiteurs internationaux aux problématiques environnementales du Japon ?

Charlotte Okamura : Nous diffusons activement des contenus de sensibilisation à travers nos publications et nos outils numériques. Par exemple, la rubrique "Be

a More Sustainable Traveler" de notre site web propose des recommandations concrètes : consommer local, limiter les déchets, respecter les lieux culturels. Nous encourageons aussi les pratiques responsables via nos campagnes et guides destinés aux voyageurs.

Pauline Dauphas : Quels sont, selon vous, les principaux obstacles à un développement plus authentique et durable de l'écotourisme au Japon ?

Charlotte Okamura : Il m'est difficile de répondre de manière exhaustive. Mais, les ressources disponibles soulignent plusieurs défis : la coordination entre les acteurs, la sensibilisation du public, la nécessité d'adapter les infrastructures, et l'équilibre entre rentabilité économique et respect de l'environnement. Ces éléments freinent encore parfois l'implantation de véritables pratiques durables sur tout le territoire.

Pauline Dauphas : Enfin, comment envisagez-vous l'évolution de l'écotourisme au Japon dans les cinq à dix prochaines années ? Quelles priorités aimeriez-vous voir mises en avant ?

Charlotte Okamura : Je ne peux pas me prononcer précisément sur cette évolution. Cependant, les priorités mises en avant par les autorités japonaises et par le JNTO incluent une montée en puissance des standards de durabilité (comme le JSTS-D), une meilleure implication des communautés locales, et la création d'expériences enrichissantes et respectueuses. Le développement de destinations pilotes servira de modèle pour un tourisme plus responsable.

Grilles d'analyse des entretiens

Au fil du Japon

Catégorie / Thème	Code	Définition / Critères d'identification	Indicateurs / Segments repérés
			- « <i>Pour moi, l'écotourisme, c'est avant tout du marketing.</i> »
		Les intervenants expriment leur vision ou leurs réserves concernant l'écotourisme (dimension purement promotionnelle, manque de sincérité, etc.).	- « <i>Faire du tourisme et vouloir faire de l'écologie, c'est un peu contradictoire.</i> »
1. Perceptions - Écotourisme = et définitions de l'écotourisme	- Écotourisme = marketing greenwashing		- Ils évoquent également la notion de <i>greenwashing</i> , l'idée d'une simple image "vertueuse" plus que d'actions concrètes.
2. Rôle du gouvernement et des politiques	- Faible soutien / pas prioritaire - Absence d'initiatives	Action (ou inaction) gouvernementale, réglementation, priorités institutionnelles en	- « <i>Le gouvernement, c'est pas sa tasse de thé.</i> » - « <i>On ne voit pas d'initiative nationale ; pas d'impulsion pour l'écotourisme.</i> »

publiques	concrètes	matière d'écotourisme.	
			- Absence d'une feuille de route claire, pas de structuration globale ; aspect "laisser-faire".
3. Implication des populations locales	- Peu de besoin économique - Diversité régionale	Mentions de la façon dont les communautés s'impliquent (ou non) dans l'écotourisme : niveau d'appropriation, perception de la nécessité de développer ce secteur, etc.	- « <i>Les Japonais n'ont pas besoin de tourisme pour mieux vivre, c'est déjà un pays développé.</i> » - Posture : dans certaines régions isolées (Tohoku), on essaie de promouvoir un tourisme supplémentaire pour revitaliser, mais globalement, la population ne s'y intéresse pas fortement.
4. Formation et compétences (guides, relève, etc.)	- Manque de formation structurée - Pas de mention explicite de guides	Points sur la formation des professionnels, guides spécialisés, relève, etc.	- Dans cet entretien, peu d'éléments concernant la formation des guides. Marine et Charles évoquent plutôt la clientèle et la réception, moins la formation technique ou la création d'expertise interne.
5. Initiatives	- Petites initiatives	Tout ce qui relève de	- « <i>On promeut parfois du farm tourism (woofing) dans la</i>

et actions concrètes des acteurs	locales - Tourismes “verts” ponctuels	pratiques concrètes (fermes, woofing, vélo, etc.).	<i>banlieue de Tokyo ou à Noto »</i> - Passage sur la Shimanami Kaido pour le cyclotourisme : exemple de diversification, mais pas un “package” écotouristique global.
6. Gestion des flux et surtourisme	- Regarder la saison - Zones sous- développées	Segments relatifs à la fréquentation, limitant ou non le surtourisme, et comment ils régulent (ou pas).	- Proposition d’envoyer des touristes dans des régions moins connues (Tohoku) pour soulager Kyoto ou Hiroshima. - Pas de mécanique formelle de quotas ou de gestion stricte ; ils notent toutefois que le Japon ne s’y prépare pas vraiment. - « <i>Dès qu’on prend un vol long courrier, on a un impact conséquent. »</i>
7. Impact carbone et transport	- Avion long-courrier : gros impact - Compensation carbone ?	Mention de la pollution liée au transport, dilemmes autour du bilan carbone, etc.	- Le couple est lucide sur le fait que “compenser” ne suffit pas vraiment et reste compliqué. - Cette dimension rend l’écotourisme au Japon peu cohérent selon eux.

8. Contexte socio-culturel	<ul style="list-style-type: none"> - Culture de l'emballage - Population senior - Service client 	<p>Renvoie aux habitudes sociales (plastique, valeur de l'emballage, mode de vie), mentalité japonaise, rapport à la propreté, sensibilité réelle ou non à l'environnement, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - « <i>Les gens au konbini te donnent 4 sacs.</i> » - La clientèle d'Au fil du Japon est majoritairement senior, peu enclin au numérique (ex. PDF). - Mécanisme social de honte : on ne jette rien dans la rue, mais moins de conscience environnementale "profonde".
9. Freins et limites identifiés	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'infrastructures "durables" - Public peu demandeur - Contradiction marché - écologie 	<p>Facteurs entravant l'émergence d'un écotourisme robuste : écart entre marketing durable et réalité, absence d'intérêt fort, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - « <i>Les Japonais veulent du resort-hôtel, un confort "à l'ancienne"...</i> » - « <i>Le Japon n'est pas une destination qui fait penser direct à la nature, contrairement au Costa Rica.</i> » - L'agence fait face à une clientèle plus âgée qui ne réclame pas spécifiquement de durabilité.
10. Futur et	<ul style="list-style-type: none"> - Potentiel du farm 	<p>Idées pour rendre le</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le couple mentionne qu'il faudrait "plus d'initiatives

pistes	tourism	tourisme plus durable,	locales” (restaurants zéro déchet, farm tourism, voyages à
d'amélioration - Éviter le		types d'actions	vélo), mais admettent qu'il n'y a pas de vision claire au
	greenwashing	suggérées (conférences,	niveau national.
	- Quelques idées	éducation, etc.),	- Aucune solution précise n'est évoquée, si ce n'est la
(sensibilisation)		potentiel d'évolution à	sensibilisation et la diversification des offres (Tohoku,
		moyen ou long terme.	zones peu touristiques).

Kazuhiro Arai

Catégorie /	Code	Définition / Critères	Indicateurs / Segments repérés
-------------	------	-----------------------	--------------------------------

Thème		d'identification	
1. Perceptions et définitions de l'écotourisme	<ul style="list-style-type: none"> - Écotourisme = usage raisonné - Conscience partielle - Besoin d'être pratique 	<p>Passages où Kazuhiro exprime sa vision ou une description de l'écotourisme : concept, finalité, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - « <i>Everyone knows tourism should be sustainable, but practically we are not up to that level.</i> » - Évoque le principe de "wise use" où les usagers gèrent le parc plutôt qu'une autorité extérieure. - Juge l'écotourisme comme possible, mais doit être concret et efficace (pas un simple label).
2. Rôle du gouvernement et des politiques publiques	<ul style="list-style-type: none"> - Ne pas trop compter sur l'État - Quelques initiatives ponctuelles 	<p>Mentions du soutien ou non du gouvernement, subventions, priorités officielles, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - « <i>We don't rely on the government.</i> » - Constate que la politique nationale n'est pas proactive : « <i>Government tries to do something, but half of Japan is not ready.</i> » - Préconise plutôt d'agir localement et de proposer des projets concrets pour attirer l'attention des institutions.
3. Implication des populations locales	<ul style="list-style-type: none"> - Participation communautaire - Cohabitation faune/habitants 	<p>Comment les communautés s'intègrent dans les projets, profitent de l'écotourisme ou</p>	<ul style="list-style-type: none"> - « <i>We try to involve the community as much as possible.</i> » - Collaboration avec des locaux (p. ex. pour nettoyer les rivières ou organiser des tours) - Met en avant l'idée de co-gestion : "If the user manages the

		contribuent à l'aspect naturel, etc.	park, then we keep it clean.”
4. Formation et compétences (guides, relève, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Développement de guides - Hokkaido outdoor guide qualification - Need for training system 	Mention de la formation des professionnels, transmission de savoir, habilitations, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - « <i>We produce more guides or tour operators [...] they can earn money, they can fund us.</i> » - Kazuhiro souligne l'existence d'une qualification officielle en Hokkaido. - Organise des mises à jour annuelles pour ses guides (3-4 jours), y compris des sessions avec un guide européen.
5. Initiatives et actions concrètes des acteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Programme Forest Kindergarten - Eco-tours wildlife - Contrat Parc National 	Les actions concrètes : programmes éducatifs, éco-tours, partenariats pour la conservation ou la formation, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Gère 4 projets : éducation environnementale pour enfants (forest kindergarten), éco-tours (pika, flying squirrel), conservation via un accord avec le Ministry of Environment, et formation de guides. - Insiste sur la “wise use approach”, concept original de co-management.
6. Gestion des flux et	<ul style="list-style-type: none"> - Limiter l'impact (toilettes, sentiers) - Respect strict des 	Comment on régule la fréquentation (ex. limitation, sentiers	<ul style="list-style-type: none"> - Ex. des toilettes portables dans la montagne (question d'hygiène et de moindre impact). - Veut éviter que les randonneurs ne sortent du sentier (“No

surtourisme	règles	balisés, encadrement).	stepping on plants.”). - Pas de mention directe du surtourisme, mais souci de garder la montagne en bon état pour tous.
7. Impact carbone et transport	- Nécessité de prendre l’avion - Compensation possible	Réflexions sur la pollution du transport, la compensation ou la contradiction entre voyage et écologie.	- « <i>That’s all we can do : planting trees maybe.</i> » - Admet que pour venir en Hokkaido, de toute façon, les visiteurs prennent souvent un avion (depuis Tokyo ou l’étranger). - Ne voit pas de solution parfaite, mais propose de faire de l’écotourisme un outil d’éducation et de limitation des impacts sur place.
8. Contexte socio-culturel	- Spécificité d’Hokkaido - Culture / minorité Ainu	Mentions de la culture locale, habitudes, tradition, rapport à la nature, etc.	- Hokkaido = “nouvelle terre” au Japon, moins de culture japonaise traditionnelle, plus d’activités outdoor. - Collaboration avec la communauté Ainu, cours de langue et sensibilisation : « <i>We do monthly Ainu classes for staff.</i> »
9. Freins et limites identifiés	- Manque de soutien stable - Concurrence non durable	Facteurs bloquants évoqués (budget, formation, public ou concurrence qui ne	- « <i>We are kind of struggling... staff leaving, no synergy... new system needed.</i> » « <i>Some operators are successful but could be greenwashing.</i> » - Structure NPO parfois en décalage avec la course au profit

	- Difficile équilibre éco-conservation	suit pas).	(tourisme de masse).
10. Futur et pistes d'amélioration	- Professionnaliser le marché - Encourager l'innovation - Impliquer l'État ?	Propositions pour l'avenir, perspectives.	- Veut rendre Daisetsuzan Nature School plus axé sur la formation de guides et la co-gestion du parc. - Membre de JARTA, intéressé par la certification Travelife, etc. - Souhaite que le gouvernement investisse davantage, mais priorise la réussite "à petite échelle" : « <i>We succeed economically, then the government sees us.</i> »

Julien Giry

Catégorie / Thème	Code	Définition / Critères d'identification	Indicateurs / Segments repérés
1. Perceptions et définitions de l'écotourisme	- Écotourisme = "non familier au Japon" - Écotourisme = outil marginal	Passages où Julien exprime sa vision ou une caractérisation du concept d'écotourisme (portée, limites, etc.).	- « L'écotourisme n'est pas une notion familière pour les Japonais. » - Montre que, pour lui, il n'y a pas de transformation globale du secteur touristique nippon autour de la durabilité. - Qualifie l'écotourisme de "secteur de niche".
2. Rôle du gouvernement et des politiques publiques	- Évoqué dans un cadre purement économique - SDG Goals peu concrets	Comment Julien perçoit l'action ou l'inaction du gouvernement sur le tourisme durable (lois, mesures, priorités).	- « Effectivement, lorsque le tourisme est évoqué au niveau national, il s'agit pour le moment d'un cadre économique [...] attirer les touristes en nombre. » - « Les SDG Goals sont une boîte à outils passe-partout, sans objectifs chiffrés. »
3. Implication	- Approche lente,	Décrit la dynamique	- Pas de mention directe d'une participation massive des

des populations locales	concessionnelle - Initiatives surtout locales	communautaire, comment les résidents (ou leurs représentants) interagissent avec le développement d'un tourisme plus responsable.	populations locales, hormis des démarches au niveau local (préfectures/communes) pour réguler le tourisme de masse (ex. Kyoto). - Souligne que les Japonais n'ont pas massivement conscience de l'écotourisme.
4. Formation et compétences (guides, relève, etc.)	- Pas de mention détaillée	Ici, on note la formation/ qualification des acteurs (guides, professionnels), s'ils abordent cette question.	- Dans l'entretien tel que résumé, Julien ne développe pas le sujet de la formation des guides ou de la relève en tant que tel, se concentrant plutôt sur la globalité du secteur.
5. Initiatives et actions concrètes des acteurs	- Guide de voyage durable - Exemples ponctuels (Viatao,	Actions menées par des organismes privés ou associations : labellisation,	- Julien est « à l'initiative du premier guide de voyage durable au Japon », en lien avec Viatao et JNTO. - Évoque certains petits acteurs « sincèrement engagés »,

	JNTO)	agritourisme, etc.	souvent “spécialisés” sur la clientèle occidentale.
			- Ne mentionne pas d'exemple de projet local plus large.
6. Gestion des flux et surtourisme	- Régulation locale - Freins surgissant au niveau local	Points concernant la fréquentation et la manière de gérer un trop grand nombre de touristes.	- « On parle souvent d'over tourism pour les sites les plus populaires. Les mesures envisagées visent surtout la régulation. » - Pas de stratégie nationale poussée, plutôt des décisions communales ou préfectorales pour “limiter les dérives”.
7. Impact carbone et transport	- Non développé dans l'entretien	Aspect relatif à la pollution des transports (avion, train), compensation carbone, etc.	- D'après la synthèse, Julien ne détaille pas spécifiquement la question du CO ₂ lié à l'avion ou autre, mis à part le fait que le Japon demeure lointain pour les visiteurs étrangers.
8. Contexte socio-culturel	- Culture : dimension différente de l'écologie - SDG comme “boîte	Usage du plastique, traditions, mentalité japonaise, etc.	- Julien souligne la lenteur du processus décisionnel au Japon, et la place marginale qu'occupe l'écologie au quotidien dans le secteur touristique. - Il mentionne que les SDG sont souvent évoqués “un peu

	à outils”		partout” mais sans effet réel.
9. Freins et limites identifiés	<ul style="list-style-type: none"> - Secteur peu sensible à la durabilité - Initiatives trop dispersées 	Facteurs qui freinent l’émergence d’un écotourisme global.	<ul style="list-style-type: none"> - « L’essentiel du secteur touristique n’est pas sensible au critère de la durabilité. » - Quelques acteurs de niche, mais aucune évolution structurante majeure n’est perçue. - Note aussi la relative indifférence au niveau culturel et économique. - Julien cite « la piste de la régulation » comme unique réponse médiatisée à l’over tourism.
10. Futur et pistes d’amélioration	<ul style="list-style-type: none"> - Ciblage de niche - Régulations sur le surtourisme - Mais pas d’approche globale 	Tout ce qui concerne les solutions, innovations ou perspectives évoquées.	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de stratégie unifiée pour développer un “écotourisme” ; c’est laissé aux initiatives ponctuelles (guides engagés, labels, etc.). - Montre un possible levier via l’information des voyageurs (ex. guide durable), mais rien de massif.

Julie Baud

Catégorie / Thème	Code	Définition / Critères d'identification	Indicateurs / Segments repérés
1. Perceptions et définitions de l'écotourisme	- Écotourisme = concept neuf au Japon - Écotourisme ≠ seul	Segments décrivant la vision de l'écotourisme, ce qu'il implique ou non (3	- « Pour le Japon, c'est un concept [...] alors que moi, dans mes études il y a dix ans, ça existait déjà. » - « La planète n'a pas besoin des humains, les SDGs sont là pour nous. »

	<p>“sauver la planète”</p> <p>- Écotourisme = notion large (social + éco + env)</p>	<p>dimensions :</p> <p>environnementale, sociale, économique).</p>	<p>- Julie insiste sur la triple performance (environnement, économie, social) qui doit être au cœur d’une définition authentique de l’écotourisme.</p>
<p>2. Rôle du gouvernement et des politiques publiques</p>	<p>- Absence de stratégie nationale</p> <p>- Nouvelles initiatives locales sans coordination</p>	<p>Passages portant sur la politique publique, lois, etc.</p>	<p>- « Le gouvernement japonais est très peu préparé, ils n’ont pas mis en place les infrastructures ni la gestion de flux. »</p> <p>- Pas de mention d’une loi spécifique ou d’un soutien fort : on observe un “laisser-faire” et un manque de vision globale.</p>
<p>3. Implication des populations locales</p>	<p>- Démarches artisanales</p> <p>- Projets co-construits</p>	<p>Comment les communautés et artisans s’investissent ; mention de la dimension locale ou traditionnelle.</p>	<p>- « Moi, je passe du temps sur place pour rencontrer des artisans [...] on essaie de créer des produits à forte valeur ajoutée. »</p> <p>- Julie valorise le fait que les populations locales soient formées, qu’on leur donne les outils pour continuer le projet une fois qu’elle s’en va.</p> <p>- Parle de “teaching” ou “coaching” les locaux, et d’impact positif (ex. revenus complémentaires).</p>
<p>4. Formation et</p>	<p>- Former / coacher</p>	<p>Points décrivant la</p>	<p>- « Je forme des artisans à comprendre les attentes des</p>

compétences (guides, relève, etc.)	les artisans et habitants - Besoin de compétences en marketing	formation, la montée en compétence, la relève pour opérer un tourisme plus responsable.	clients, à fixer un prix qui correspond à la valeur du travail. » - « Il faut aussi former des guides, des relais locaux [...] pour qu'ils puissent être autonomes. »
5. Initiatives et actions concrètes des acteurs	- Circuits artisanaux haut de gamme - Contrats avec des villes (Gujô, Koyasan)	Toute action concrète (workshops, partenariats, offres éco, etc.).	- Développe des tours sur mesure liés à l'artisanat : Secrets d'artisans japonais. - Contrats annuels (ex. Gujô, +300 % de francophones). - Missions institutionnelles ("monitor tours") pour améliorer la proposition de valeur touristique.
6. Gestion des flux et surtourisme	- Répartition des flux - Anticipation du tourisme de masse	Passages relatifs à la fréquentation, comment on évite ou non le surtourisme, etc.	- « Koyasan fait face à des problématiques de surtourisme. [...] S'il y a un buzz, c'est très difficile de revenir en arrière. » - Encourage les destinations à prévoir la gestion des flux avant qu'il ne soit trop tard (ex. confs ou workshops auprès de villes comme Gero-Hansen).
7. Impact carbone et	- Vol aérien inévitable - Compensation	Parle de pollution, avion, énergies, etc.	- « L'avion reste un gros point noir. Mais culpabiliser les gens seulement n'est pas juste. » - Estime que la compensation carbone existe, mais qu'il faut

transport	discutable		remettre l'église au milieu du village et tenir compte du fait qu'il s'agit d'un problème plus large (jets privés, etc.).
8. Contexte socio-culturel	<ul style="list-style-type: none"> - Culture du packaging - Population senior / clientèles variées 	Regard sur la culture, les habitudes sociales, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - « Les artisans adorent l'emballage au Japon, c'est culturel [...] ». » - Note que sa clientèle est souvent fortunée ou senior, pas forcément axée éco, mais ouverte aux "histoires d'artisans".
9. Freins et limites identifiés	<ul style="list-style-type: none"> - Incompréhension du concept durable - Greenwashing fréquent 	Facteurs qui bloquent l'émergence d'un écotourisme plus authentique.	<ul style="list-style-type: none"> - « Le Japon est dans sa période de greenwashing [...] on va en avoir encore pour un petit moment. » - "C'est très compliqué de faire comprendre aux artisans qu'ils peuvent par exemple changer l'emballage, ou de convaincre les destinations qu'elles doivent contrôler leurs flux."
10. Futur et pistes d'amélioration	<ul style="list-style-type: none"> - Conférences de sensibilisation - Former davantage (coaching) - Varier les offres 	Idées concernant l'avenir de l'écotourisme et la durabilité, actions souhaitables.	<ul style="list-style-type: none"> - « J'aimerais faire des conférences (type Japan Expo) pour parler du surtourisme et des solutions. » - « Les gens ne savent pas comment c'est construit, un tour. S'ils savaient, ils feraient peut-être plus attention. » - Encourage la création de DMO structurées et la mise en réseau des initiatives.

Terue Willoughby

Catégorie /	Code	Définition / Critères	Indicateurs / Segments repérés
-------------	------	-----------------------	--------------------------------

Thème	d'identification		
1. Perceptions et définitions de l'écotourisme	<ul style="list-style-type: none"> - Écotourisme = protection de la nature - Écotourisme = éducation des visiteurs 	<p>Passages où Terue parle de sa vision de l'écotourisme, finalité, signification.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - « Il y a une incompréhension sur le mot ecotourism [...], pour moi c'est protéger la culture, la nature, et éduquer les gens qui viennent. » - Déclare : « <i>Ecotourism equals educational tourism [...]</i> » (sensibilisation des touristes).
2. Rôle du gouvernement et des politiques publiques	<ul style="list-style-type: none"> - Aide financière locale, mais pas de stratégie nationale forte - Pression pour augmenter le nombre de touristes 	<p>Quand elle évoque le soutien (ou non) de l'État, des collectivités, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - « Sur Sado, on reçoit des fonds de la préfecture ou du gouvernement, mais ils misent sur le <i>développement</i> plus que sur la durabilité. » - « Of course, the government needs to have increasing numbers. » (objectif purement quantitatif)
3. Implication des populations	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilité de limiter l'impact - Éducation des habitants et des 	<p>Comment les communautés s'impliquent dans le tourisme durable</p>	<ul style="list-style-type: none"> - « Residents want to keep this area [...] they do not like too many people coming. » - Limitation à 16 personnes/jour pour la zone de montagne : « <i>We decided to keep this area just only 16 people a day.</i> »

locales	visiteurs	(co-gestion, quotas, (exemple de co-gestion implicite) etc.).	
4. Formation et compétences (guides, relève, etc.)	- Manque de guides formés - Nécessité de formation pour l'avenir	Passages relatifs à la montée en compétence, formation d'experts locaux.	- « The biggest challenge is we are lack of the guides. They are getting old. No new ones. » - « We must train people or recruit so we can keep the quality. »
5. Initiatives et actions concrètes des acteurs	- Limitation de l'accès en montagne - Collaboration avec universités	Toute mesure concrète mise en place (partenariats, projets de terrain).	- Application d'un système d'inscription : « <i>The group or whoever come to that area has to have a trekking guide.</i> » - Partenariats avec Niigata Prefecture et Niigata University pour définir les quotas.
6. Gestion des flux et surtourisme	- Quotas stricts (16/jour) - Guides obligatoires	Lié à la fréquentation, la possible surfréquentation, mesures de contrôle.	- « If we let them come freely, they'd degrade the plants. That's how we started the ecotour. » - Exemple clair : zone sensible de fleurs et plantes rares ; la DMO détermine un nombre maximum pour préserver l'écosystème.

7. Impact carbone et transport	- Aspect non développé en profondeur	Passages sur la pollution liée au transport, avion, compensation, etc.	- Dans l'entretien, Terue ne mentionne pas spécifiquement l'empreinte carbone ou la compensation. Principalement centrée sur la gestion locale (bateau pour arriver sur l'île).
8. Contexte socio-culturel	- Vie insulaire éco-responsable - Culture locale fière	Habitudes, traditions, spécificités culturelles influençant le rapport à l'écotourisme (propreté, mentalité, etc.).	- « We are very eco-friendly island itself [...] we can feed ourselves. » - « <i>The north and the south mountain, we don't have a motorway or train.</i> » (caractère "rural/isolé" de Sado). - Les habitants tiennent à leur autonomie, veulent empêcher l'arrivée massive de touristes ignorants.
9. Freins et limites identifiés	- Coût et difficulté d'accès (bateau, météo) - Manque de soutien "écotour" global	Facteurs freinant un écotourisme plus abouti.	- « Sado is a remote place, need to pay for that ferry boat, plus the hotel. That's stopping people. » - « <i>The government push for big numbers, but not the eco-part.</i> »

10. Futur et pistes d'amélioration	<ul style="list-style-type: none"> - Développer la formation des guides - Attirer un public plus conscient 	Propositions de solutions ou d'actions possibles pour un tourisme plus durable.	<ul style="list-style-type: none"> - « If we do not train more guides, no licensed tour guide existed. » - Partenariats (ex. Minakami Town, Niigata City) pour élargir l'offre et mieux communiquer auprès des étrangers. - Adapte la promotion via JNTO, mais voudrait des guides anglophones (frein linguistique).
---	--	--	---