LYLOU LELONG
EMMELINE BAHON
LUDIVINE LELEU

institut national de tourisme
INTO
ESTHUA
Université d'Angers

MASTER 2 TOURISME
PARCOURS MONDES CHINOIS ET ASIATIQUES

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2025-2026

LA SINGULARITÉ DU TOURISME DOMESTIQUE JAPONAIS : L'INFLUENCE DES FLORAISONS PRINTANIÈRES SUR LES PRATIQUES TOURISTIQUES ET LA RÉPARTITION SPATIALE DES LIEUX TOURISTIQUES DANS LA RÉGION DU KANTO





Sous la direction de :
Monsieur Emmanuel JAURAND

université angers

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné (e) LELONG Lylou....., déclare être pleinement conscient(e) 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, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :



Cet engagement de non plagiat doit être inséré
en première page de tous les rapports, dossiers, mémoires.

institut national de tourisme
INTO
ESTHUA
Université d'Angers

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné (e) BAHON Emmeline....., déclare être pleinement conscient(e) 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, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :



Cet engagement de non plagiat doit être inséré
en première page de tous les rapports, dossiers, mémoires.

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné (e) LELEU Ludivine, déclare être pleinement conscient(e) 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, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :



Cet engagement de non plagiat doit être inséré
en première page de tous les rapports, dossiers, mémoires.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer toute notre gratitude à notre directeur de mémoire, M. Emmanuel Jaurand, qui a su nous encadrer, nous aider et avoir confiance en nos capacités. Merci pour le temps que vous nous avez accordé pour nous partager vos conseils avisés et votre bienveillance tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Nous adressons nos remerciements à Mme Fei Gao et M. Junwei Yu, nos responsables de MASTER, pour leur accompagnement, leur aide et leur soutien au cours de ces deux dernières années. Merci à toute l'équipe pédagogique et aux intervenants professionnels pour la qualité des enseignements fournis.

Nous souhaitons remercier Mme Stéphanie Perrinelle pour son aide précieuse dans les démarches administratives et les épreuves rencontrées avant, pendant et après nos stages.

Un grand merci à Nicolas Bentz, Ekaterina Gerun, Antti Aho, Mariana Monfleur, et Elodie Arthaud, pour nous avoir apporté des précisions dans leur domaine d'expertise, et nous avoir soutenues et encouragées tout au long de nos stages.

Nous remercions tous les Japonais qui ont participé, de près comme de loin, à ce mémoire avec une grande bienveillance et une grande ouverture d'esprit.

À nos chers amis, Gwenn, Amandine, Lydie, Louisa, Marissa et Marie-Lucie, ainsi qu'à nos familles, merci pour votre soutien inconditionnel et à tous ceux qui ont croisé notre route et nous ont apporté un sourire ou un mot réconfortant, du début à la fin de ce projet. Ce mémoire est le résultat d'un travail collectif autant qu'individuel, et nous tenons à remercier chaleureusement toutes celles et ceux qui nous ont soutenues jusqu'à la fin.

RÉSUMÉ

Ce mémoire de recherche porte une attention particulière à la singularité du tourisme domestique japonais au regard de l'attrait culturel des Japonais pour les cycles naturels. Ce tourisme contemplatif trouve ses origines dans l'héritage historique et culturel de l'époque d'Edo (1603-1868). L'objectif de ce mémoire est de comprendre comment les fondements de cette culture du voyage dans le tourisme domestique, hérités de cette époque, structurent aujourd'hui l'offre touristique, l'utilisation de l'espace et les mobilités du quotidien à travers les floraisons printanières. Pour cela, nous nous appuyons non seulement sur les fleurs de cerisiers, mais aussi sur l'étude de sept autres espèces florales caractéristiques de la saison du printemps. Pour mener à bien cette recherche, notre démarche repose sur une approche méthodologique en deux étapes : une première approche d'étude de supports de communication mis en avant par les acteurs locaux et les politiques publiques, puis, dans un second temps, d'une enquête de terrain menée auprès de visiteurs japonais sur différents sites touristiques sélectionnés dans région du Kanto.

Mots clés : tourisme domestique, région du Kanto, tourisme singulier, floraisons printanières, pratique de la contemplation, pratiques touristiques, politiques publiques, perception

ABSTRACT

This research thesis examines the singularity of Japanese domestic tourism in relation to the cultural attraction of the Japanese people for natural cycles. Rooted in the historical and cultural heritage of the Edo period (1603–1868), this contemplative form of tourism is now shaking modern travel culture. The aim of this thesis is to understand how these historical travel foundations are still continuing to structure contemporary tourism supply, spatial organization, and everyday mobility through spring blossom viewing. Besides the iconic Japanese cherry blossoms, we will also conduct an analysis of a diverse selection of seven other spring flowers. To conduct this research, the methodology follows a two-step approach: first, an analysis of communication materials promoted by local actors and public policies, followed secondly by a field survey conducted among visitors at various sites selected within the Kanto region.

Keywords : domestic tourism, Kanto region, singular tourism, spring blossoms, contemplative practices, tourism practices, public policies

概要

本研究は、日本人が四季の移り変わりに対して抱く文化的な関心という観点から、日本の国内観光の独自性に着目した。このような鑑賞型の観光は、江戸時代（1603～1868年）に形成された歴史的・文化的遺産にその起源を求めることができる。本研究の目的は、江戸時代から今日の国内観光に受け継がれている旅行文化の基盤が、春の花をめぐる観光の形態、空間の利用、そして日常的な人々の移動を、現在どのように規定しているのかを明らかにすることである。そのため、本研究では桜だけでなく、春を代表するその他7種類の花について言及する。研究を進めるにあたっては、二段階の方法論的アプローチを採用する。第一段階では、地域の観光関係者や行政が発信する広報資料を分析する。第二段階では、関東地方における複数の観光地を対象に、日本人観光客への現地調査を実施する。

キーワード：国内観光, 関東地方, 固有の観光, 春の開花, 景観鑑賞, 観光実践, 公共政策

RÉPERTOIRE DES SIGLES

JNTO : Office National du Tourisme Japonais (Japan National Tourism Organisation)

JTB / JTB Foundation : Bureau Japonais du Tourisme (Japan Travel Bureau)

JR : Compagnie des chemins de fer du Japon (Japan Railway)

MLIT : Ministère du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism)

DMO : Organisation de gestion et de promotion des destinations (Destination Marketing/Management Organization)

Équipe MIT : Mobilités, Itinéraires, Tourisme

UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

JTA : Agence Japonaise du Tourisme (Japan Travel Agency)

SYSTÈME DE TRANSCRIPTION HEPBURN

Dans ce présent mémoire de recherche dont le sujet nous amène à mobiliser de nombreux termes japonais, nous avons fait le choix de recourir au système de retranscription international Hepburn pour la retranscription des caractères japonais en caractères romains. Ainsi, pour chaque première occurrence d'un mot d'origine japonaise dans le corps du texte, nous donnerons la traduction française, le mot en langue japonaise en caractères romains toujours mis en italique, puis en caractères japonais, sur la base du modèle suivant : lieux célèbres (*meisho*, 名所). Dans un souci de lisibilité et afin de rendre notre mémoire accessible à tous, nous avons adopté une version simplifiée de cette transcription par la suppression des diacritiques habituellement utilisés pour signaler les allongements de voyelles dans la phonétique de la langue japonaise. Ainsi, le terme habituellement retranscrit *Kantô* apparaît ici sous la forme de *Kanto* sans l'accent circonflexe. Enfin, en ce qui concerne l'usage des patronymes pour les références d'auteurs citées, nous respectons les coutumes d'usage du Japon, à savoir (Nom - Prénom), tandis que les patronymes occidentaux seront signalés dans le sens inverse (Prénom - Nom).

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS....4
RÉSUMÉ....5
ABSTRACT....5
概要....5
RÉPERTOIRE DES SIGLES....6
SYSTÈME DE TRANSCRIPTION HEPBURN....6
TABLE DES MATIÈRES....7
INTRODUCTION....12
PARTIE I – Contexte et cadres théoriques de l'étude....19
Chapitre 1 – Définir et contextualiser le tourisme domestique japonais....19
1. Définitions et caractéristiques de ce tourisme....19
1.1. Définitions institutionnelles et poids économique....19
1.2. Typologie des pratiques touristiques....20
1.3. La contemplation : pilier de l'expérience japonaise....21
1.4. L'ancrage historique et culturel : du pèlerinage aux « meisho »....22
1.5. Les contraintes temporelles : une gestion de la rareté des congés....23
1.6. L'émergence d'un tourisme auto-organisé....24
2. Le rôle de l'État à travers les politiques publiques dans la structuration du tourisme domestique contemporain....25
2.1. Des infrastructures au service de la mobilité touristique....26
2.2. Les campagnes régionales de valorisation et de revitalisation touristique des territoires et des paysages....28
2.3. Le tourisme domestique comme un vecteur du maintien d'une identité nationale....30
Chapitre 2 – Les origines du tourisme domestique au Japon....33
1.1. L'instauration du bakufu des Tokugawa : l'entrée en vigueur du système (sankin-kotai) favorable à la diffusion des flux pré-touristiques....33
1.1.1. Les Cinq Grandes Routes....34
1.1.2. Les points des passages, et le fleurissement des « villes-étapes »....35
1.2. Les pèlerinages : les mobilités religieuses, moteur et vecteur des premières formes de tourisme domestique....36
1.2.1. La délivrance des tampons, essor de la démocratisation des pèlerinages et des mobilités pré-touristiques....37
1.2.2. Les pratiques religieuses et culturelles, reflet des pratiques touristiques contemporaines....38
2. L'ère Genroku (1688-1704) - Âge d'or culturel de la civilisation japonaise : la construction d'un rapport singulier des Japonais à la nature à travers l'émergence des premières représentations culturelles....40
2.1. Les premières représentations picturales, une invitation au « voyage »....41
2.1.1. Les représentations picturales....41
2.1.2. Les estampes ukiyo-e : la construction et la diffusion d'un imaginaire des lieux célèbres (meisho, 名所) de la nature et des paysages de saisons....42
2.2. La construction d'un corpus littéraire autour du « voyage »....44

2.2.1. Les représentations littéraires, une façon singulière de raconter le « voyage » et de voir la nature..... 45
2.2.2. La théorie de la relativité linguistique, des catégories de langages pour percevoir la nature.....46
Chapitre 3 Les fondements culturels d'une relation singulière à la nature : comprendre la spécificité du tourisme domestique japonais.....48
1. Une perception de la nature culturellement construite : la théorie du « milieu japonais »..... 49
1.1. Le paysage comme construction culturelle..... 49
1.2. Le « milieu japonais » : une civilisation paysagère singulière..... 50
2. Les religions comme matrice de cette perception..... 51
2.1. L'animisme shinto comme matrice culturelle du rapport à la nature..... 51
2.2. Le bouddhisme et l'esthétisation de l'impermanence.....53
3. De la perception culturelle aux pratiques touristiques contemporaines..... 54
3.1. Une sensibilité aux saisons héritée de l'histoire..... 54
3.2. Le tourisme domestique comme expression contemporaine d'un héritage culturel.....56
PARTIE II – Acteurs locaux et typologies des lieux du tourisme domestique dans la région du Kanto.....58
Chapitre 1 – Méthodologie qualitative : analyse régionale des canaux de communication du Kanto.....58
1. Présentation de la méthode qualitative : analyse de sources informationnelles du Kanto..... 58
1.1. Sélection de nos supports d’analyse..... 59
1.2. Présentation du terrain d'étude : la région du Kanto et son échantillonnage préfectoral.....60
1.2.1. Chiba..... 61
1.2.2. Ibaraki.....61
1.2.3. Tochigi..... 62
1.2.4. Gunma.....62
1.2.5. Kanagawa.....63
1.2.6. Saitama..... 63
1.2.7. Tokyo..... 64
2. Mise en application de la méthodologie : critères d'évaluation..... 64
2.1. Analyse iconographique..... 65
2.2. Analyse sémantique..... 65
2.3. Mise en tourisme..... 66
2.4. Construction d’une grille d’analyse des sources sélectionnées..... 67
Chapitre 2 - Analyse et interprétation des résultats..... 69
1. Construction d’une image visuelle et textuelle sur les floraisons par les acteurs locaux..... 69
1.1. Analyse iconographique : entre esthétisation et valorisation patrimoniale....69
1.2. Stratégie chromatique..... 70
1.3. Différenciation territoriale.....70
1.4. Analyse sémantique : le lexique de la temporalité et de la poétique paysagère.....71

1.5. Typologie des registres de discours..... 72
2. Mise en pratique : des sources de données à l'auto-organisation d'un voyage.....73
2.1. La synchronisation temporelle, le levier de la Golden Week.....73
2.2. Festivals et saisonnalité : les enjeux de la planification territoriale..... 74
2.3. L'autonomie dirigée..... 75
2.4. Le maillage entre les supports et la fluidité numérique..... 76
2.5. Bilan et mise à l'épreuve des hypothèses de recherche..... 76
2.5.1. Hypothèse H1.....77
2.5.2. Hypothèse H2.....78
2.5.3. L'héritage culturel et l'illusion de l'auto-organisation.....80
Chapitre 3 - Cartographie et typologie des lieux touristiques.....81
1. Cartographie des lieux en lien avec les floraisons printanières..... 81
1.1. Cartographie générale des floraisons : de la dominance des cerisiers aux différentes fleurs saisonnières.....81
1.2. Logiques spatiales des lieux de floraison : de la concentration métropolitaine aux axes ferroviaires..... 84
1.2.1. L'hyper-concentration urbaine et la raréfaction en zone périphérique..84
1.2.2. Le rôle structurant des réseaux de transport.....85
1.3. Place du contemplatif dans le tourisme domestique..... 85
1.4. Typologies des lieux touristiques en lien avec les floraisons.....86
1.4.1. Sites touristiques..... 86
1.4.2. Spatialisation des sites touristiques en lien avec les floraisons..... 87
2. Support de l'analyse des données pour la réalisation des entretiens..... 89
2.1. Sélection des lieux pour la réalisation des entretiens.....89
2.1.1. Pruniers : Parc Kairaku-en, Mito, préfecture d'Ibaraki.....90
2.1.2. Cerisiers : Berges de la rivière Shingashi, Kawagoe, préfecture de Saitama..... 90
2.1.3. Azalées : Temple Shiofune Kannon-ji, Ome, préfecture de Tokyo..... 91
2.1.4. Shibazakura : Parc de Hitsujiyama, Chichibu, préfecture de Saitama. 92
2.1.5. Némophiles : Parc de Hitachi, Hitachinaka, préfecture d'Ibaraki.....92
2.1.6. Glycines : Parc floral d'Ashikaga, Ashikaga, préfecture de Tochigi.....93
2.1.7. Iris : Parc de Suigo, Sawara, préfecture de Chiba..... 93
2.1.8. Hortensias : Meigetsu-in, Kamakura, préfecture de Kanagawa..... 94
2.2. De la promotion touristique au vécu des visiteurs : bilan et perspectives..... 94
PARTIE III : Du printemps mis en scène au printemps vécu : discours et perceptions des touristes domestiques.....96
Chapitre 1 - Méthodologie d'étude qualitative - entretiens.....96
1. Méthodologie de terrain et réalisation des entretiens.....96
1.1. De l'offre promotionnelle au terrain vécu par les voyageurs..... 96
1.2. Justification des entretiens semi-directifs et du terrain.....97
1.3. Conduite de l'enquête, profils et guide d'entretien.....99
2. Méthodologie d'analyse.....101
2.1. Les retranscriptions..... 102
2.2. L'analyse.....102
2.2.1. L'analyse de contenu.....102

2.2.2. L’analyse thématique....103
2.3. Description des participants....103
2.4. Le concept de la grille d’analyse....105
2.4.1. La conception....105
2.4.2. Les catégories....105
Chapitre 2 - Analyse des entretiens....107
1. Analyse du corpus d’entretiens....107
1.1. Identification des motifs de déplacement et découverte du lieu....108
1.1.1. Fréquentation du lieu étudié....108
1.1.2. Première découverte du lieu....108
1.1.3. Le choix du lieu....110
1.1.4. L’accessibilité....111
1.2. Pratiques touristiques....112
1.2.1. Pratique de la contemplation....112
1.2.2. Pratique de la sociabilité....114
1.2.3. Duration de la pratique....114
1.3. Représentations, imaginaires et expériences du lieu....115
1.3.1. Représentation du printemps....115
1.3.2. Représentation des lieux....116
1.3.3. Les émotions ressenties....116
1.4. Rôle des fleurs et de la saisonnalité....117
1.4.1. Déplacement lié aux floraisons....117
1.4.2. Connaissance des lieux liés aux saisons....119
1.4.3. Connaissance des fleurs....119
2. Synthèse des résultats....120
2.1. Tableau de synthèse des thèmes et réponses obtenus lors des entretiens semi-directifs....120
2.2. Tableau des termes et expressions japonais sélectionnés....123
Chapitre 3 - Interprétation des analyses et limites de l’étude....126
1. Interprétation des hypothèses....126
1.1. Hypothèse N°3....127
1.2. Hypothèse N°4....129
2. Les limites et biais de l’étude....130
2.1. Limites et biais liés à l’analyse des canaux de communication....130
2.1.1. Utilisation exclusive des sources officielles....131
2.1.2. Limites liées à la cartographie....131
2.1.3. Limites liées aux périodes de floraisons....131
2.2. Limites et biais dans la réalisation des entretiens....132
2.2.1. Réalisation de la grille d’entretien et du premier entretien....132
2.2.2. Manque de questions et de temps....133
2.2.3. Niveau de langue....133
2.3. Limites et biais globaux....134
2.3.1. Population cible....134
2.3.2. Impact du tourisme international....134

2.3.3. Limites de l'étude à la région du Kanto.....135
CONCLUSION.....136
BIBLIOGRAPHIE..... 140
SITOGRAPHIE.....146
CORPUS.....148
TABLE DES FIGURES.....157
TABLE DES ANNEXES.....158

INTRODUCTION

Au Japon, le rythme des saisons agit comme un véritable levier dans la mise en tourisme des destinations et dans la structuration des pratiques touristiques. Une interdépendance entre les cycles naturels et les flux de visiteurs émerge dans de nombreux lieux touristiques. Cela nous renseigne sur le rapport particulier que les Japonais entretiennent avec les saisons, une particularité qui s'exprime à travers le développement d'une « culture du voyage » singulière. La visite d'un lieu touristique est parfois dictée par le calendrier végétal et de floraisons précises. Une fleur ou un événement saisonnier temporaire peut faire d'un lieu peu fréquenté tout au long de l'année, un véritable incontournable durant une période spécifique. De plus, le Japon s'étend sur une latitude importante, cette configuration géographique confère à chaque saison une intensité particulière et une variété de paysages variant d'une région à une autre tout au long de l'année. Les périodes de floraisons sont un sujet suivi à l'échelle nationale, en particulier la saison des cerisiers en fleurs. Tous les ans, l'arrivée des fleurs de cerisiers devient un sujet national au cœur de l'actualité. Des cartes de prévisions météorologiques[1] (cf. annexe n° 1) sont réalisées afin d'illustrer l'arrivée du printemps et des arbres témoins sont suivis pour observer l'état des floraisons en direct. Ces cycles connaissent malgré tout des perturbations ces dernières années, notamment à cause du dérèglement climatique (Japan Meteorological Agency, 2026).

Cette attractivité culturelle pour la nature est également liée au passé historique et culturel du pays. En effet, les fondements du tourisme domestique japonais trouvent leur source à l'époque d'Edo (1603-1868), une période charnière dans la structuration du territoire japonais et marque les fondements de cette culture du voyage, à travers l'exemple de la pratique des pèlerinages. Autrefois réservés à une élite sociale, ces pratiques évoluent progressivement vers une forme de tourisme plus large, où la ferveur spirituelle laisse place à la découverte de sites touristiques définis. Ce mouvement est marqué par la diffusion des estampes de

[1] Les cartes de prévisions météorologiques correspondent à des illustrations du Japon, démarquées par les périodes de floraisons diffusées plusieurs fois dans les mois précédents celles-ci par les autorités de la Japan Meteorological Agency avant d'être diffusées dans les médias.

paysages. Des œuvres comme celles d'Hiroshige ou d'Hokusai permettent de diffuser des images de la nature japonaise et s'associent également aux poèmes traditionnels japonais (*haiku,* 俳句). Ces œuvres ont permis d'ancrer dans l'imaginaire collectif une certaine vision de l'archipel. Aujourd'hui, cet héritage culturel imprègne encore profondément le tourisme contemporain. Le tourisme national japonais est toujours fortement impacté par le tourisme domestique, un sujet encore peu étudié, mais pourtant bien présent dans le quotidien de millions de Japonais. Avec environ 305 millions de voyages réalisés par les Japonais sur leur territoire en 2025, ce tourisme domestique représente 95,6 % du volume total des déplacements dans l'archipel (JTB, 2026). Selon les critères de la Japan Travel and Tourism Association (2024), un touriste domestique au Japon est défini comme un individu résidant sur le territoire japonais et se déplaçant à plus de 20 kilomètres de son lieu de vie habituel. Ce déplacement dure pendant au moins 8 heures, dans un objectif touristique et non lié à ses activités quotidiennes comme le travail ou les études.

Le tourisme domestique est aussi impacté par des contraintes temporelles. Les jours fériés nationaux ainsi que les périodes de congés sont limitées. La rareté des congés payés fait des jours fériés un pivot capital dans l'offre et dans la structuration touristique. Cela favorise l'essor de mobilités de proximité, sous la forme d'excursions à la journée ou de courts séjours le temps d'un week-end. Les Japonais peuvent ainsi se dépayser malgré la brièveté de leurs périodes de congés. La région du Kanto illustre parfaitement cette tendance de proximité. En 2024, ce sont 50,6 % des touristes domestiques qui voyagent et sont originaires de la région elle-même. Ce marché, à la fois émetteur et receveur, s'appuie sur la densité démographique et la concentration urbaine de la région (MLIT, 2024). Si les motifs de visite sont multiples, l'attrait pour la nature se distingue nettement comme le levier principal. En 2024, 30 % des voyageurs domestiques ont désigné les lieux permettant de profiter de la nature comme facteur déterminant de leur choix de destination. Cela dépasse ainsi l'intérêt pour les sites historiques (24,1 %) ou les parcs d'attractions (18,8 %) (JTB, 2026). Ainsi, la saisonnalité constitue aujourd'hui le socle sur lequel se déploient les flux de visiteurs. Pour comprendre les mécanismes à l'œuvre, il convient d'abord de définir le tourisme comme l'art de

visiter des lieux pour les découvrir. C'est une pratique qui, au Japon, s'ancre profondément dans la temporalité saisonnière, en particulier au printemps et à l'automne. Nous qualifions ici cette pratique de « tourisme singulier » pour caractériser cette forme de tourisme événementiel où l'événement des floraisons dans notre cas, devient l'attrait principal des lieux touristiques et arrive au cœur des pratiques touristiques. Comme le souligne Sylvie Christofle (2017) dans son encadré théorique sur le tourisme et l'événementiel, cette imbrication entre les deux phénomènes transforme le voyage en une expérience rythmée, à la fois par la rareté, mais aussi la brièveté des phénomènes naturels. Ainsi, les floraisons deviennent une ressource touristique à part entière.

Dans le cadre de ce mémoire, nous traiterons donc l'impact des floraisons printanières sur le tourisme domestique japonais dans les pratiques et dans la répartition des lieux touristiques. Les floraisons printanières s'étendent du mois de février jusqu'au mois de juin, marquant l'entrée de la saison des pluies et de l'été. Cette dynamique saisonnière repose sur un calendrier floral souvent détaillé dans les canaux de communication des acteurs locaux, et que nous avons choisi d'analyser pour illustrer l'influence de la saisonnalité dans la structuration des pratiques touristiques au Japon. Ainsi, nous avons sélectionné plusieurs fleurs à étudier tout au long de cette période (cf. annexe n° 2), en commençant par les fleurs de prunier en février, autrefois largement représentées dans les estampes et dans l'art japonais comme étant les prémices de l'arrivée du printemps. Puis, nous nous focalisons sur les fleurs de cerisiers dont la floraison déclenche des déplacements massifs à travers l'archipel et est devenue un symbole du Japon, notamment sur la scène internationale. Aujourd'hui, ce sont les cerisiers qui marquent l'arrivée de la saison du printemps. L'étude se poursuit ensuite avec les azalées, les fleurs de shibazakura (ou phlox mousse), les némophiles ainsi que les glycines durant les mois de mars à avril. Enfin, pendant le mois de juin, nous nous sommes consacrées aux fleurs d'iris et d'hortensias, qui marquent la transition vers la saison des pluies, appelée *tsuyu* (梅雨).

Par ailleurs, nous avons choisi de centrer notre étude sur la région du Kanto, située sur l'île de Honshu, l'île principale du Japon, entre les régions du Tohoku au nord et du Chubu à l'ouest. Le Kanto est une région de 32 423 kilomètres carrés

avec une plaine côtière très urbanisée où se trouve Tokyo, la capitale du Japon. Elle s'étend au Nord jusqu'aux Alpes japonaises, qui forment une frontière naturelle avec le reste du pays. Il est important de noter que le Kanto n'est pas une collectivité territoriale officielle au Japon. Il s'agit plutôt d'une aire géographique et culturelle bien connue dans tout le pays. Cette région est composée de sept préfectures, qui sont Chiba, Gunma, Ibaraki, Kanagawa, Saitama, Tochigi et Tokyo. Ces préfectures forment une entité importante pour le Japon, elles sont présentées sur la carte ci-dessous.



Figure n° 1 : Localisation du Kanto sur la carte du Japon

(Vecteezy, *Kanto Region Location Within Japan Map*, 2026)



Figure n°2 : Décomposition de la région du Kanto par préfecture

(Dreamtimes, *Kanto Map*, 2026)

De plus, elles jouent un rôle important dans le pays, notamment dans les domaines stratégique et politique. Historiquement, le Kanto était une région périphérique pendant la période médiévale, jusqu'à l'établissement du premier gouvernement militaire du shogunat à la fin du XIIe siècle. Au XVIe siècle, le Kanto a retrouvé son importance dans les affaires politiques et les conflits entre les clans. C'est à cette époque que Tokugawa Ieyasu a pris le pouvoir après la bataille de Sekigahara en 1600. Le Kanto est devenu le centre politique et militaire du Japon et a continué à se renforcer depuis. En 1868, l'empereur Meiji a quitté Kyoto pour s'installer à Edo, qui est devenue Tokyo. Le Kanto est ainsi devenu la véritable région-capitale du Japon et y concentre, depuis, les principales institutions du pays. Aujourd'hui, le Kanto est dominé par la ville de Tokyo, qui est le centre du gouvernement et concentre les activités politiques, économiques, financières, logistiques, culturelles, scientifiques et industrielles du pays. La ville de Tokyo est le principal pôle d'emplois et la destination principale des déplacements quotidiens et des migrations (Encyclopédie Universalis, 2026).

Densément peuplé et touristiquement dynamique, ce territoire constitue ainsi un terrain d'observation privilégié pour comprendre comment les floraisons printanières successives façonnent les différents flux et les pratiques touristiques. Pourtant, force est de constater que les recherches menées dans le milieu du tourisme au Japon restent largement focalisées sur la saison des cerisiers uniquement. Cela s'applique tant bien à l'échelle préfectorale qu'à l'échelle nationale. En conséquence, cette focalisation sur cette fleur masque la richesse des autres floraisons qui ponctuent pourtant le printemps régional, du prunier en février aux hortensias en juin, même si elle reste compréhensible au vu de la symbolique des fleurs de cerisiers dans la culture japonaise moderne. En se limitant dans les analyses aux cerisiers uniquement, nous passons généralement à côté de ce principe de « tourisme singulier », qui se déploie à travers tout le calendrier floral de la région que ce soit pour la période du printemps mais aussi tout au long de l'année. C'est précisément pour combler ce manque que nous avons choisi d'élargir notre étude à l'ensemble du calendrier des floraisons printanières du Kanto. Dans ce

contexte, nous avons établi la problématique de recherche suivante : **Dans quelle mesure les floraisons printanières influencent-elles les pratiques touristiques et la répartition spatiale des lieux touristiques dans la région du Kanto, et en quoi sont-elles le reflet d'une forme de tourisme singulier ?**

Notre étude s'articulera donc autour de quatre hypothèses. Tout d'abord, pour notre première hypothèse (H1), nous chercherons à comprendre si les variations saisonnières sont largement mobilisées et instrumentalisées par les acteurs professionnels. Ainsi, nous pourrons comprendre comment se structure le tourisme japonais dans sa construction et la promotion de l'offre touristique domestique, à travers la mise en scène des saisons et de leurs symboles (fleurs, festivals, paysages). Puis, notre seconde hypothèse (H2) étudiera le rôle des différents moyens de communication. Nous chercherons à établir si les réseaux sociaux, blogs et médias numériques contribuent à transformer la perception de la nature et la temporalité des pratiques touristiques saisonnières, en favorisant une circulation d'images standardisées et un désir d'instantanéité. Notre troisième hypothèse (H3) porte sur le fait que les touristes japonais accordent ou non une attention particulière aux périodes de floraison, et sont davantage enclins à visiter un site lorsque celui-ci est associé à un phénomène saisonnier visible, tel que la floraison d'une variété emblématique. Enfin, notre dernière hypothèse (H4) cherche à déterminer si ces déplacements s'inscrivent dans une logique plus complexe qui englobe d'autres éléments structurants : la rareté des congés, les contraintes temporelles, la tradition d'un rythme annuel fondé sur un calendrier saisonnier, ou encore la proximité géographique des destinations.

Pour répondre à cette question, nous étudierons dans un premier temps la structure du tourisme domestique japonais. Cela comprend une étude de ses principales caractéristiques, à travers ses pratiques touristiques dominantes, son poids dans l'économie nationale mais aussi les limites qu'il peut rencontrer. Il s'agira également de remonter aux origines du tourisme domestique japonais, afin de comprendre sur quoi se fondent aujourd'hui les caractéristiques contemporaines de ce tourisme. Cela induit de remonter à l'époque d'Edo sur les traces des « découvreurs », leurs pratiques culturelles et religieuses, et enfin la naissance d'une culture du voyage à travers l'émergence des premières représentations culturelles.

Nous partirons ensuite de quelques-unes de ces représentations culturelles comme point d'ancrage pour comprendre et analyser la manière dont les Japonais perçoivent la nature et, plus particulièrement, la saison du printemps, objet de notre présente étude. Puis, nous porterons notre attention sur une étude qualitative de supports de communication publiés par les acteurs de tourisme locaux. Cette étude qualitative se concentrera sur trois axes : un axe iconographique, un axe sémantique, et enfin une analyse des procédés de mise en tourisme des lieux mobilisés au sein de notre corpus, reflet du processus d'auto-organisation qui caractérise le tourisme domestique japonais. Le but sera de déterminer comment ces supports mettent en avant les destinations touristiques dans le Kanto et à quel point ils permettent à un voyageur japonais d'auto-organiser son voyage. Enfin, à travers des études menées sur le terrain, nous allons analyser les entretiens semi-directifs réalisés au cours du printemps pour comprendre les raisons des déplacements des japonais dans ces lieux. Cette analyse se construira autour d'une analyse thématique.

PARTIE I – Contexte et cadres théoriques de l'étude

Dans cette première partie, nous nous efforcerons d'appréhender les caractéristiques du tourisme domestique au Japon. L'objectif est d'analyser les pratiques touristiques émergentes tout en retraçant leurs racines historiques et culturelles afin de mettre en lumière les dynamiques qui ont façonné leur évolution jusqu'à nos jours. Cela passera donc par la présentation des différentes caractéristiques composant le tourisme domestique japonais avant de mieux comprendre comment les racines culturelles et historiques du pays ont pu impacter celui-ci à travers une étude approfondie.

Chapitre 1 – Définir et contextualiser le tourisme domestique japonais

Avant toute chose, il est primordial d'avoir une meilleure connaissance du tourisme domestique et donc indispensable de poser un socle théorique solide. Ce chapitre sera donc consacré à la définition du tourisme domestique au Japon, en prenant connaissance de ses pratiques et limites tout en identifiant les éléments qui le distingue des modèles touristiques européens.

1. Définitions et caractéristiques de ce tourisme

Si le Japon est devenu une destination mondiale majeure au cours de ces dernières années, ce sont pourtant les Japonais eux-mêmes qui constituent le véritable socle du tourisme national. Ce tourisme domestique est loin d'être un simple déplacement géographique. C'est une pratique plus complexe qui provient d'un héritage historique et culturel et qui s'est aujourd'hui tournée vers des pratiques plus contemporaines.

1.1. Définitions institutionnelles et poids économique

Pour commencer, le tourisme domestique se définit comme le déplacement d'un individu à l'intérieur des frontières de son propre pays à des fins de loisirs, de détente ou de découverte (OMT, 2019). Le tourisme domestique japonais porte des caractéristiques très spécifiques dans sa structuration et n'entre pas dans les mêmes cases que les définitions pouvant être données au tourisme domestique en Europe. Là où dans le modèle européen, il existe une véritable rupture entre le quotidien et le tourisme, au Japon, la barrière entre le quotidien et le tourisme

domestique reste très floue. D'après Sugiyama Ceren Aksoy (2014), cela forme la singularité de ce tourisme domestique. Il est vu comme un prolongement du quotidien et non comme une rupture complète. Cela s'associe notamment à une sensibilisation de chaque instant et détails de la vie quotidienne, sublimée par des moments de contemplation. Ainsi, le tourisme domestique peut ici être défini comme un individu résidant au Japon qui se déplace à plus de 20 kilomètres de son lieu de vie habituel. Ce déplacement doit se dérouler pour une durée minimale de 8 heures et doit être réalisé en dehors des activités professionnelles ou académiques. Il se déroule généralement sur des périodes allant de un à trois jours (Japan Travel and Tourism Association, 2024). Plusieurs acteurs locaux utilisent cette définition afin de mesurer l'impact du tourisme sur l'économie et la structure sociale du pays. Toutefois, cette définition du tourisme domestique au Japon n'est pas uniforme : elle varie d'une institution à l'autre et peut également fluctuer selon les études. Malgré ces différences méthodologiques, les travaux menés par des acteurs tels que le Ministère du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme (MLIT) ou le Japan Travel Bureau (JTB) démontrent aujourd'hui le poids considérable que représente le tourisme domestique dans l'économie japonaise. À titre d'exemple, la région du Kanto s'est imposée comme le principal pôle touristique en 2024. La région a concentré 26 % des dépenses nationales pour les séjours, ce qui représente 5 179 milliards de yens, dont 37 % des dépenses liées aux excursions à la journée. À l'échelle nationale, en 2025, sur un total de 319 millions de voyages effectués par les Japonais, environ 305 millions se sont déroulés à l'intérieur de l'archipel japonais. Cela représente 95,6 % du volume total, ce qui nous démontre l'importance du tourisme domestique (JTB, 2026).

1.2. Typologie des pratiques touristiques

Le tourisme domestique japonais est marqué par des caractéristiques propres. Pour analyser celles-ci, nous nous baserons sur les définitions des pratiques touristiques réalisées par l'équipe MIT (Mobilités, Itinéraires, Territoires). Les différents types de pratiques touristiques peuvent être définis en cinq catégories : la récréation, la découverte, le repos, la sociabilité et le shopping. Dans ce tourisme, nous retrouvons plusieurs pratiques dominantes. Tout d'abord, la pratique du repos y est très développée. Les séjours d'une journée ou d'un week-end, notamment dans les sources d'eau chaudes naturelles (*onsen*, 温泉) sont souvent

omniprésents. Il s'agit d'ailleurs du troisième motif de départ en voyage (JTB, 2025). Ensuite, nous retrouvons également la pratique du shopping, à travers particulièrement l'achat de *omiyage* (お土産) et de *meibutsu* (名物). Les *omiyage* sont traditionnellement des boîtes de gâteaux conditionnées individuellement ou en coffret, généralement composées de produits locaux. Vendues dans les gares, aéroports ou magasins spécialisés, ils sont destinés à être offerts aux proches ou à ses collègues au retour de son voyage. Les *meibutsu*, quant à eux, correspondant aux spécialités emblématiques d'un territoire, qu'il s'agisse de produits culinaires, ou des confections artisanales associées à une région précise.

Cependant, la pratique dominante dans le tourisme domestique japonais reste les pratiques liées à la découverte. En effet, le tourisme au Japon est fondé sur des pratiques contemplatives. Il s'appuie sur une culture de la nostalgie, de la saisonnalité et du patrimoine local. Nous pouvons remarquer que ce tourisme se structure avec plusieurs cycles au cours de l'année, ponctués par des événements tels que le *hanami* (花見) au printemps, le *koyo* (紅葉) à l'automne, les festivals d'été ou encore les séjours dans les onsen en hiver. Leurs habitudes s'inscrivent dans une vision du temps qui n'est pas linéaire, mais plutôt ritualisée, où le voyage n'est pas obligatoirement motivé par la nouveauté, mais par la répétition de souvenirs collectifs et personnels (Nelson Graburn).

1.3. La contemplation : pilier de l'expérience japonaise

Par ailleurs, le tourisme domestique japonais ne peut pas être dissocié de la pratique de la découverte notamment avec la pratique de la contemplation. En effet, selon le rapport d'enquête réalisé par JTB en 2026, les lieux naturels sont la première raison de départ chez les Japonais. Cela représente 30% des choix de départs en voyage. Ce tourisme s'articule ainsi étroitement autour des lieux naturels mais aussi autour de la saisonnalité. Cela donne au tourisme domestique japonais une dimension assez singulière en comparaison avec les pratiques touristiques internationales. En effet, la pratique de la contemplation repose sur une sensibilité culturelle chez les Japonais. Tout au long de l'année, les cycles naturels et les périodes de pics de floraison sont suivis par des millions de personnes à travers divers médias, que ce soit en ligne, à la télévision ou même dans le métro. Cette singularité réside dans l'ajustement permanent du voyageur à l'éphémère. Par

conséquent, le touriste ne se contente pas toujours de simplement observer la nature. Il cherche à voir la nature au moment de son pic de beauté. Ainsi, le touriste domestique, dans sa pratique de la découverte de la nature, cherche à anticiper et planifier ses itinéraires en fonction des périodes de floraison (Ceren Aksoy Sugiyama, 2014).

1.4. L'ancrage historique et culturel : du pèlerinage aux « *meisho* »

Cette consommation de la nature dans le tourisme est également le résultat d'une construction historique et culturelle. Nous pouvons remarquer que beaucoup de lieux naturels sont également liés à des lieux avec une connotation historique et culturelle importante. Ce lien entre nature et histoire se retrouve également à travers les études menées par Markus Oedewald (2008) dans lesquelles il place le touriste actuel comme une personne qui redécouvre ses racines culturelles tout en profitant de ses loisirs modernes. Cette quête des lieux historiques entre en écho avec les pratiques touristiques passées de l'ère Edo. Par conséquent, nous considérerons également la pratique du pèlerinage comme une pratique touristique liée à la découverte. Aujourd'hui, la dimension historique persiste encore énormément dans les pratiques touristiques contemporaines. Les visiteurs continuent de se rendre dans des lieux avec des connotations historiques mais aussi parfois religieuses. Ils sont à la recherche d'une nostalgie du passé. Cependant, cela se manifeste aujourd'hui par l'usage de brochures touristiques et de canaux de communications modernes, à l'instar des représentations culturelles et artistiques de l'époque Edo. Ces supports guident les visiteurs vers des lieux célèbres, appelés *meisho* (名所) en japonais, qui sont des lieux considérés comme sacrés et sont préservés. Comme le démontre Eriko Yasue (2013), ces supports matériels ne font pas qu'informer les voyageurs. Ils servent à mettre en scène le paysage de ces *meisho*, en s'inscrivant dans la continuité de l'histoire et de la culture japonaise. Ainsi, la nature est souvent associée à ces lieux emblématiques. Cela nous amène à la remarque suivante : la pratique du pèlerinage pose un débat dans les recherches menées sur le tourisme en Europe. Cette pratique n'est parfois pas prise en compte dans le cadre du tourisme. Cependant, dans ce cas présent du Japon, les symboliques religieuses se fondent très régulièrement dans le quotidien. Ainsi, nous inclurons les visites dans les temples et sites religieux dans nos études.

1.5. Les contraintes temporelles : une gestion de la rareté des congés

Ensuite, les déplacements touristiques sont généralement dictés par certaines périodes de l'année, notamment celles liées aux congés nationaux qui permettent à de nombreux Japonais d'envisager des périodes de départs plus longues. Les périodes de congés restent tout de même assez rares au Japon. En effet, la politique des entreprises japonaises fournit en moyenne 18,3 jours de congés par an pour ses employés. Par ailleurs, il est commun dans la société japonaise, marquée par des normes sociales confucianistes, de ne pas prendre l'ensemble de ses congés. En effet, la prise de congés trop longs est vue comme nuisible au bon fonctionnement interne de l'entreprise. Par conséquent, les congés annuels restent limités à de courtes périodes et ne sont pas récurrents (Japan Experience, 2017). Pour pallier cette rareté de temps libre dans le quotidien des Japonais, le gouvernement a mis en place un mécanisme avec pour objectif de soutenir l'économie touristique et faciliter les départs. Pour cela, la pratique du « report » des jours fériés a été mise en place. Celle-ci prévoit que si un jour chômé tombe un week-end, il est rattrapé le lundi suivant. Cela permet aux Japonais de bénéficier assez régulièrement dans l'année de week-ends ou courtes périodes de quelques jours pour des départs en voyage. Cela constitue un levier majeur de cette politique. Une grande majorité des lieux touristiques, notamment les musées, adaptent également leurs jours d'ouvertures en fonction de ces jours fériés décalés. Par exemple, si un musée ferme tous les lundis, il décalera exceptionnellement sa fermeture au mardi pour rester ouvert le jour chômé. Cela entre en corrélation avec les statistiques menées par le MLIT et JTB. En effet, les données que nous avons collectées nous démontrent qu'une grande majorité des durées des séjours touristiques dans le cadre du tourisme domestique sont des séjours d'une seule nuit. Ils représentaient 59,9 % des déplacements en 2024. Ces séjours courts d'une journée sont complétés dans les statistiques par les séjours allant de deux à quatre nuits qui représentent environ 37,5 % cumulés en 2024. Cela nous confirme donc que le tourisme domestique s'articule essentiellement autour de formats courts, loin des standards des modèles européens. Cela nous explique également pourquoi les formules d'excursions à la journée (*higaeri*, 日帰り) et les escapades le temps d'un week-end, souvent d'une nuit/deux jours (*ippaku futsuka,* 1泊2日), sont devenues les piliers de l'offre touristique. Pour le voyageur japonais, le temps est donc une

ressource rare. Cela peut affecter non seulement ses déplacements, notamment sur leurs distances, mais aussi le temps consacré à l'organisation de ces voyages. La structure des congés au Japon est marquée dans un premier temps par leur brièveté, mais aussi dans un second temps par leur fragmentation au cours de l'année. Cela limite naturellement les possibilités de séjours internationaux. Ces envies de voyages se reportent donc mécaniquement sur la demande vers le marché intérieur. L'année reste tout de même ponctuée de périodes de congés plus longues, notamment pendant la Golden Week, entre fin avril et début mai, ou encore l'Obon au mois d'août. Ces périodes deviennent alors des fenêtres d'opportunité à saisir pour les départs en voyage et entraînent des déplacements massifs dans tout le pays. En fin de compte, le tourisme domestique devient le point d'équilibre entre le quotidien et l'envie de se reposer l'espace d'une journée ou d'un week-end. Il s'articule entre les contraintes professionnelles fortes et rigides qui définissent la société japonaise, et la recherche d'un équilibre à travers des pratiques culturelles et contemplatives afin de préserver un espace de vie personnel.

1.6. L'émergence d'un tourisme auto-organisé

Enfin, le tourisme domestique japonais est fortement marqué par une forme d'auto-organisation. Comme le souligne Pascal Cuvelier (1998), la structuration des voyages domestiques ne dépend plus des intermédiaires, comme des agences de voyages, ou des circuits organisés en groupe comme ce fut le cas durant l'époque Edo. Les voyageurs adoptent aujourd'hui un format beaucoup plus individualiste où chacun produit son propre voyage et, par conséquent, sa propre expérience. Ce constat fait aussi écho aux analyses réalisées par Tokuhisa Tamao (1980). En effet, il identifiait dès les années 1970 un basculement économique majeur. C'est à partir des années 1970 que nous pouvons constater le passage d'un tourisme de masse à une forme de tourisme avec des pratiques individuelles et autonomes. Pour les périodes de floraison, la question du « meilleur timing » impose une rigueur plus particulière dans l'organisation de ces voyages. Ici, le déplacement n'est pas dicté par le choix d'une destination vague, mais par la volonté de se trouver au lieu précis au moment où la nature offre son plein potentiel esthétique (Ceren Aksoy Sugiyama, 2014). De ce fait, le voyageur et organisateur s'appuie alors sur une multitude de sources. Dans ce contexte, la communication des acteurs locaux joue un rôle

primordial. Ils permettront non seulement de renforcer l'attractivité des sites touristiques qu'ils mettront en avant, mais aussi de garantir leur accessibilité en temps réel. Cette corrélation étroite entre les cycles naturels et la planification individuelle souligne la complexité de la structuration du tourisme japonais, laquelle doit adapter en permanence son offre à des flux éphémères, autonomes et synchronisés sur des périodes courtes, voire des jours de l'année spécifiques.

Pour conclure, les spécificités du tourisme domestique japonais s'expliquent également par le rôle structurant joué par les pouvoirs publics. Depuis les années 1970, l'État japonais mène des politiques publiques ambitieuses qui ont favorisé les mobilités touristiques, renforcé l'attractivité des territoires et fait du tourisme un outil de valorisation du patrimoine et de transmission d'une identité nationale.

2. Le rôle de l'État à travers les politiques publiques dans la structuration du tourisme domestique contemporain

Depuis l'époque d'Edo, l'État japonais, quelle qu'en soit la forme, a toujours joué un rôle déterminant dans l'émergence, la structuration, puis la promotion du tourisme domestique, parallèlement au développement du tourisme international. En effet, cette dynamique s'est accélérée après la période du miracle économique japonais de l'après-guerre, notamment à partir des années 1970, marquées par une augmentation du temps libre, une amélioration du niveau de vie, et un développement des pratiques récréatives. Le secteur du tourisme au Japon a commencé à se structurer grâce à la création par l'État nippon de deux institutions majeures, le MLIT (Ministère du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme) et le JNTO (Office national du tourisme japonais). C'est par la collaboration entre des acteurs privés et ces acteurs publics que l'État a pu mettre en œuvre un grand nombre de politiques publiques touristiques au champ d'action très large, du développement intensif du réseau ferroviaire à la multiplication des campagnes nationales et internationales dans le but de promouvoir un tourisme domestique et international durable.

2.1. Des infrastructures au service de la mobilité touristique

L'essor du tourisme domestique à l'échelle de l'ensemble des territoires de l'archipel prend racine dans le développement historique et stratégique d'un puissant réseau ferroviaire. Depuis l'inauguration de la première ligne reliant Tokyo à Yokohama en 1872, le réseau n'a cessé depuis d'être développé sous l'action des pouvoirs publics. Hérité des profondes transformations engagées à partir de l'ère Meiji (1868-1912), le réseau ferroviaire de la Japan Railways (JR) constitue aujourd'hui le moyen de transport en commun le plus utilisé par les Japonais dans leur vie quotidienne. Que ce soit pour se rendre au travail, voir sa famille dans sa région natale, ou bien faire du tourisme, le train est un moyen de déplacement au cœur du développement des flux touristiques domestiques. En somme, ces infrastructures ont permis la diversification des flux touristiques, la mise en valeur des territoires et de lieux jusqu'à présent isolés dorénavant rendus accessibles à tous les profils de voyageurs. Cette évolution majeure du XXème siècle a ainsi permis aux populations urbaines de se libérer de leurs contraintes spatiales et temporelles. En effet, comme évoqué précédemment, cette accessibilité a offert aux travailleurs des grandes métropoles, dont les congés annuels sont souvent limités, la possibilité de voyager le temps d'une excursion à la journée ou bien d'une escapade d'un week-end vers les préfectures limitrophes. En ce sens, la région du Kanto illustre ce phénomène qui caractérise le tourisme domestique au Japon. Grâce à ces deux sous-compagnies JR régionales, JR East et JR Central, les tokyoïtes peuvent aisément se déplacer au nord, vers les préfectures du Tohoku, comme au sud, vers les préfectures du Kansai, jusqu'à Kyoto (Direction Générale du Trésor, 2020).

Malgré l'efficacité d'un puissant réseau ferroviaire national, porté par les prouesses technologiques du train à grande vitesse *(shinkansen,* 新幹線), des disparités régionales peuvent être observées. Si ces trains ont rendu accessible une couverture plus large du territoire national, reliant les grands pôles urbains aux quatre coins du pays un en temps record, il n'en reste pas moins que certaines zones rurales, et régions, restent encore en marge de ce développement programmé à l'échelle nationale. Ces villes ou villages situées en dehors des axes majeurs sont bien souvent sous-développés, et le seul moyen d'y accéder reste ainsi le réseau routier, qui vient pallier au réseau ferroviaire. Grâce à la liberté offerte par

ce nouveau mode de transport, la voiture s'est vite imposée dans le quotidien des Japonais, qui organisent ainsi leur voyage selon leur propre agenda, un phénomène qui rejoint l'émergence du principe « d'auto-organisation » du voyage dans le tourisme domestique japonais.

D'autre part, le développement d'un réseau ferroviaire dense et efficace s'accompagne bien souvent du développement économique et touristique de certaines portions du territoire jusqu'à présent délaissées au profit des grands pôles majeurs situés le long des axes historiques. En revanche, bien que ces retombées économiques et touristiques soient immédiates, leurs effets demeurent limités dans le temps. C'est pourquoi Takeshi Kurihara (2016) souligne que le développement des infrastructures ferroviaires ne peut, à lui seul, garantir une promotion durable du tourisme domestique dans les territoires les plus isolés. Ce développement doit être accompagné de politiques publiques ciblées menées à l'échelle locale et régionale, visant à renforcer durablement l'attractivité des destinations. Cela passe notamment par l'amélioration continue des infrastructures, une meilleure interconnexion entre les différents modes de transports, mais également par la création d'offres touristiques adaptées permettant de mettre en valeur les spécificités de chaque territoire. À ce titre, la mise en circulation et le développement des trains panoramiques (*kankou ressha,* 観光列車) constitue une illustration intéressante de cette stratégie. Cette nouvelle forme de mobilité participe non seulement à améliorer l'accessibilité de certains sites touristiques, mais favorise également l'émergence d'une nouvelle forme de pratique touristique fondée sur la contemplation paysagère, où le trajet devient lui-même un temps d'observation et de découverte des paysages et floraisons printanières. C'est notamment le cas de la ligne Hakone Tozan Railway[2] (Préfecture de Kanagawa - Kanto), réputée pour la contemplation des hortensias (Nippon, 2018), ou encore de la ligne Sagano Romantic Railway (Préfecture de Kyoto - Kansai), particulièrement fréquentée durant la saison des érables à l'automne. Le train ne constitue plus un simple moyen de transport utilisé pour se déplacer d'un point A à un point B, mais devient une composante à part entière de

[2] Hakone Tozan Railway est une ligne ferroviaire privée gérée par la compagnie Odakyu dont les trains circulent entre les gares de Shinjuku et de Hakone. Elle est reconnue pour ces trains qui circulent à une vitesse modérée entre les tronçons des gares Hakone-Yumoto et Gora au moment de la floraison des hortensias au mois de Juin.

l'expérience touristique, en faisant de la contemplation du paysage un élément central du voyage en lui-même.

En définitive, si le développement du réseau ferroviaire a largement contribué à démocratiser les mobilités touristiques et à mieux répartir les flux sur le territoire, il ne constitue qu'un des leviers mobilisés par les pouvoirs publics. Cette politique de grands travaux est complétée par des campagnes de valorisation et de revitalisation des territoires destinées à renforcer durablement leur attractivité touristique, à la fois dans le cadre du tourisme domestique et international.

2.2. Les campagnes régionales de valorisation et de revitalisation touristique des territoires et des paysages

Pour accompagner cet élan, l'État a mis en œuvre dès les années 1970 plusieurs campagnes à la fois internationales et nationales pour promouvoir le tourisme, et ce, en parallèle de l'expansion du réseau de chemin de fer à travers l'archipel. Toutefois, c'est au lendemain des années 1980 (post miracle économique) marquées par des années de ralentissement économique que le gouvernement japonais change de paradigme et fait du tourisme international une véritable priorité (Mike Perez, 2015). Plusieurs campagnes internationales destinées aux touristes étrangers voient ainsi le jour, à l'image de « *Discover Japan* » (1970), « *Exotic Japan* » (1980), et « *Visit Japan* » (2003). Des campagnes qui agissent comme un véritable levier de développement économique pour le pays et qui permettent au Japon l'expansion de son rayonnement culturel à l'étranger, portée par la montée en puissance d'une stratégie de soft power fondée notamment sur la valorisation de son patrimoine UNESCO, sa culture populaire (mangas, animés), et de son identité nationale. Ce changement d'orientation dans les politiques publiques représente un tournant majeur dans l'internationalisation de l'offre touristique, destiné à promouvoir l'image d'un certain Japon, et de ses symboles culturels. Cette stratégie contribue à renforcer l'attractivité du Japon sur la scène internationale dès le début des années 2000, avec de connaître une accélération majeure avec la croissance des arrivées de touristes internationaux entre 2013 et 2015. Cette ouverture progressive vers les marchés internationaux n'est toutefois pas sans conséquence sur le tourisme domestique, dont les pratiques, les lieux valorisés et les modes de mise en tourisme

évoluent sous l'effet de cette nouvelle stratégie, tout en conservant des caractéristiques culturelles propres aux touristes domestiques.

Dans ce contexte de montée en puissance du tourisme international, la promotion du tourisme domestique repose progressivement sur l'action conjointe d'acteurs publics locaux et de grands acteurs privés. Les collectivités territoriales, les offices de tourisme (OT), les organismes de gestion territoriale des destinations (Destination Management of Organizations, DMO), mais également la compagnie nationale Japan Railway (JR) et ses filiales, depuis sa privatisation en 1987, jouent désormais un rôle central dans la valorisation et la revitalisation touristique des territoires (Nelson Graburn, 2008). De ces campagnes locales de revitalisation touristique mise en œuvre majoritairement dans les zones rurales davantage concernées par le tourisme domestique, apparaît la notion de « *paysage culturel* » (*bunkateki keikan*, 文化的景観). Introduite en 2004 suite à la révision de la loi sur la protection des biens culturels au Japon, l'inscription de cette notion a permis aux organismes locaux de disposer des moyens nécessaires en faveur de la protection et la conservation de certains paysages vivants naturels et non naturels (modifiés par l'Homme) considérés comme la représentation d'une coexistence harmonieuse entre les Hommes, leurs activités, et la nature (Hiroko Edani, 2020). Ces paysages considérés comme l'expression des traditions et modes de vie d'autrefois concernent entre autres des paysages de rizières en terrasses (ex: rizières en terasses de Warabino, Ville de Karatsu, Préfecture de Saga), des canaux historiques (ex: Ancien canal de Hachiman-Bori, Ville de Omi-Hachiman, Préfecture de Saga) ou encore d'anciens villages ruraux situés au pieds de vallées encaissées et massifs forestiers (ex: Nishimikawa, île de Sado, Préfecture de Niigata) - (Base de données officielles des biens culturels nationaux enregistrés, Agence pour les Affaires Culturelles). C'est autour de ces paysages officiellement reconnus pour leur valeur patrimoniale et paysagère que certains organismes locaux ont pu participer activement à la promotion touristique de leur région. Par la suite, les campagnes locales de revitalisation touristique sont venues s'appuyer non seulement sur l'inscription de ces sites au patrimoine culturel du Japon, mais également sur l'attrait des Japonais pour les variations saisonnières. En effet, comme le rappelle Nelson Graburn, la saisonnalité, associée aux paysages culturels et une culture de la nostalgie, a été le moteur de la structuration de ce tourisme domestique, et de la

revalorisation de certains sites touristiques auprès des touristes japonais, en particulier dans les zones rurales délaissées par les politiques publiques nationales. Pour les Japonais, le voyage s'inscrit non pas dans une vision du temps linéaire, mais ritualisée par les cycles saisonniers, où fêtes traditionnelles et traditions viennent rythmer la vie quotidienne des habitants. Par exemple, la ville de Shinhidaka située sur l'île d'Hokkaido fait coïncider chaque année son festival des cerisiers en fleurs avec les prévisions météorologiques de sorte à maximiser l'attractivité touristique de cette petite commune de seulement 23 000 habitants (Shin Nagai, 2019). En ce sens, l'attrait culturel et historique reflété par les Japonais pour les cerisiers en fleurs constitue un pilier central dans la promotion du tourisme domestique. Enfin, si le gouvernement s'est progressivement désengagé dans les années 2000 de la promotion du tourisme domestique, on constate toutefois un changement de paradigme depuis la crise de la COVID-19.

2.3. Le tourisme domestique comme un vecteur du maintien d'une identité nationale

En effet, la pandémie de COVID-19 constitue un tournant majeur dans les politiques publiques en faveur du secteur du tourisme au Japon. Alors que le Japon comptabilisait en 2019 près de 31,9 millions de touristes étrangers arrivés sur son sol (JNTO, 2026), un chiffre de fréquentation record pour le pays avant la crise, l'effondrement des arrivées internationales dès 2020 a relevé la forte dépendance du secteur à cette clientèle. Face à cette situation, les autorités replacent le tourisme domestique au cœur de leur stratégie de relance économique et touristique du pays pendant près de deux ans suivant la fermeture totale des frontières de l'archipel. Les campagnes nationales « *Go To Travel* » (2020) puis « *Kenminwari* » (2021-2022) illustrent ce changement de cap, notamment dans un regain de crise identitaire pour le Japon. Plus que de simples dispositifs mis en place par le gouvernement pour soutenir le tourisme domestique par des aides financières accordées aux Japonais pour se déplacer et voyager plus facilement, ils traduisent également la volonté du gouvernement de se servir de la promotion du tourisme domestique comme un outil idéologique de maintien de l'identité nationale en réaction à la croissance des influences occidentales alors que le pays approchait des records de fréquentations touristiques.

Au-delà de leur dimension économique, ces politiques publiques s'inscrivent dans une logique culturelle et identitaire plus profonde. Comme le souligne Emmanuelle Peyvel (2010), le tourisme domestique constitue, dans plusieurs sociétés asiatiques, marquées par des concepts philosophico culturels bouddhistes et confucianistes, un véritable instrument de politique intérieure, mobilisé afin de renforcer un sentiment d'appartenance collective. Dans le cas du tourisme domestique au Japon, cette dimension s'appuie sur des références culturelles déjà ancrées dans l'imaginaire national plutôt que sur la création de nouveaux récits touristiques. Les campagnes de valorisation et de revitalisation touristiques contemporaines valorisent ainsi un « Japon d'autrefois », en référence à l'âge d'or de l'histoire du Japon (époque Edo), marqué par la beauté des paysages, rituels du quotidien au rythme des saisons, sur les traces d'un passé idéalisé. Elles réinvestissement des concepts tels que le *furusato* (故郷), évoquant le village natal et une nostalgie des paysages ruraux du Japon d'antan, ou encore le *wagokoro* (和心), souvent associé à « l'âme japonaise » et à une sensibilité culturelle propre au Japon, purgée de ses influences occidentales avant l'ouverture du Japon sur le monde à l'ère Meiji (Wolfgang Arlt, 2006). Cette orientation rejoint donc les analyses de Wolfgang Arlt, pour qui les politiques touristiques japonaises dans le cadre du tourisme domestique ne sont pas anodines, et reflètent des enjeux idéologiques non-négligeables dans l'analyse des caractéristiques de ce tourisme. Pour conclure, les politiques publiques contemporaines ne créaient pas de nouvelles destinations touristiques. Elles réinvestissent au contraire des lieux déjà consacrés par l'histoire, en mobilisant un ensemble de références culturelles, esthétiques, et symboliques qui existaient avant leur institutionnalisation. Les anciens *meisho*, les paysages emblématiques, ou encore références saisonnières, deviennent les supports des nouvelles campagnes de valorisation et de revitalisation touristiques des territoires, soutenues par le gouvernement, et participent au maintien d'une identité nationale.

À présent, afin de mieux comprendre les caractéristiques du tourisme domestique japonais précédemment évoquées dans ce premier chapitre, il convient désormais de remonter à ses origines. Si les pratiques et lieux touristiques actuels s'inscrivent dans un contexte économique, politique et social spécifique, ils trouvent leurs racines dans un héritage historique, culturel et religieux. Cela nous amène à se pencher sur l'étude des premières formes de mobilité et leurs dynamiques spatiales,

les pratiques sociales et religieuses qui les accompagnent, ainsi que l'émergence des premières représentations culturelles ayant contribué à la construction d'une « culture du voyage » propre à ce tourisme domestique.

Chapitre 2 – Les origines du tourisme domestique au Japon

À l'image des mobilités du « Grand Tour »[3] (XVIe – XVIIIe siècles), définies par l'historien Marc Boyer comme le reflet des prémices du tourisme en Europe, les pèlerinages (*henro*, 遍路) et les cortèges de seigneurs de guerre (*daimyo,* 大名) de l'époque d'Edo (1603-1868) sont considérés par de nombreux historiens et japonologues, dont Sylvie Guichard-Anguis, comme les prémices du tourisme domestique japonais.

1. L'époque d'Edo : Sur la trace des « découvreurs », entre héritage politique et arrière-plan religieux

Ces premières formes de mobilités ne relèvent toutefois pas de voyages d'agrément au sens contemporain du terme. Ils s'inscrivent dans un contexte politique et religieux singulier qui favorise la circulation des Hommes à travers l'archipel et pose les bases des futurs déplacements pour motif récréatif.

1.1. L'instauration du bakufu des Tokugawa : l'entrée en vigueur du système (*sankin-kotai*) favorable à la diffusion des flux pré-touristiques

L'époque d'Edo est marquée par l'instauration du *bakufu*[4] des Tokugawa, avec à sa tête Tokugawa Ieyasu (1543-1616), figure de proue et artisan de l'entrée du Japon dans ce que les historiens qualifient de « société féodale des Temps Modernes ». Cette transition s'accompagne d'un changement majeur dans l'histoire du Japon et pour notre sujet : le gouvernement militaire installe ses nouveaux quartiers à Edo (Tokyo, capitale du Kanto), tandis que la famille impériale demeure à Kyoto (capitale du Kansai). Cette séparation nette entre le pouvoir militaire et le pouvoir impérial fait des régions du Kanto et du Kansai les deux grands axes régionaux autour desquels s'articule et se concentre le nouveau centre névralgique

[3] Le "Grand Tour" désigne les longues périodes de mobilité initiées par de jeunes adultes issus des plus grandes familles aristocratiques d'Europe (cf : britannique, allemande, française, scandinave, etc.) en vue de parfaire leur culture aristocratique par la visite symbolique de lieux historiques renommés à travers toute l'Europe.

[4] *Bakufu* (幕府) : C'est un système politique et militaire centralisé qui définit les gouvernements successifs dans l'histoire du Japon dès l'époque de Kamakura (1185-1333), où le *shogun* (諸軍) (général de guerre) appuyé des *daimyo*, en est le représentant suprême.

du pays, tant sur les plans politique, culturel, que religieux. De ce fait, ces deux foyers sont à l'origine d'importants flux de circulation qui contribueront à l'émergence des prémices du tourisme domestique.

Après plusieurs siècles de conflits entre les clans de samouraïs, l'arrivée au pouvoir d'un des trois réunificateurs du Japon met fin à des temps troublés pour le pays. L'instauration à Edo d'un pouvoir central rigide et fortement hiérarchisé, où les moindres déplacements étaient contrôlés, a permis le développement prospère d'une période historique marquée par plus de 260 ans de paix pour l'archipel. Le shogun Tokugawa Iemitsu (1604-1651), instaura en 1635 le système *sankin kotai* (参勤交代) autrement dit « système du service alterné des daimyo à Edo », qui obligea les *daimyo*[5] des clans rivaux et proches du pouvoir à se rendre six mois par an à la capitale Edo pour effectuer certaines tâches militaires. Ce système a permis de restreindre considérablement leur liberté de mouvement à l'intérieur du pays, de quoi notamment renforcer leur lien d'allégeance avec le shogun et d'affaiblir ainsi l'ensemble de ces clans.

1.1.1. Les Cinq Grandes Routes

Lors de leurs déplacements vers la capitale, les *daimyo* étaient accompagnés de l'ensemble de leur personnel, formant d'imposants cortèges. Ces déplacements massifs à travers tout l'archipel, en particulier entre Edo (capitale du shogun) et Kyoto (capitale de l'empereur) en raison du système sankin-kotai, contribuèrent au développement de tout un réseau de voies terrestres appelé les « Cinq Grandes Routes » (*gokaido,* 五街道). Parmi ces cinq axes, la *Nakasendo* (中山道), qui traverse les Alpes Japonaises, et la *Tokaido* (東海道), qui traverse la région du Mont Fuji, furent les plus empruntées. En effet, les estimations des anciens registres féodaux témoignent de l'importance de ces flux : au cours de la seconde moitié de l'époque d'Edo, près d'un million de personnes auraient emprunté chaque année la *Tokaido*, pour une population totale estimée entre 20 et 30 millions d'habitants (Mami Aoki, 2014).

[5] *Daimyo* (大名) : Seigneur de guerre de l'époque féodale japonaise à la tête de son clan qui commandait ses propres troupes de samouraïs à l'intérieur de ses territoires.



Figure n° 3 : « Les Cinq Grandes Routes »
(Tokyo Metropolitan Government)

1.1.2. Les points des passages, et le fleurissement des « villes-étapes »

Afin de contrôler ces déplacements et sécuriser les marchandises qui circulaient le long de ces routes, le bakufu compléta le système *sankin kotai* par l'installation de postes de contrôle (*sekisho*[6], 関所). Les formalités administratives, auxquelles s'ajoutaient les huit jours de marche nécessaires pour relier Kyoto à Edo via la *Tokaido*, favorisèrent l'essor de villes-étapes appelées *shukuba-machi* (宿場町) destinées au repos des voyageurs et au ravitaillement. Avec l'accroissement de la circulation le long de ces axes, et de la démographie à cette époque, ces anciennes bourgades se développèrent davantage pour répondre aux besoins des voyageurs. Leur organisation spatiale reposait généralement sur trois niveaux : une auberge principale réservée aux *daimyo* (*honjin*, 貧人), des auberges annexes destinées au reste de leur personnel et aux autres voyageurs (*hatago*, 旅籠), et un relais pour les chevaux. À cet ensemble vinrent s'ajouter des maisons de thé, des stations thermales (*onsen*, 温泉), ainsi que des temples et sanctuaires pour accueillir les pèlerins, faisant de ces villes un véritable microcosme. De ces lieux de halte naquirent les premières pratiques de repos et de loisirs liés au voyage. Pour finir, il convient de souligner que la plus forte concentration de ces villes-étapes se situait le long de la *Tokaido*. Dès 1601, le gouvernement féodal recense officiellement

[6] *Sekisho tegata* (関所手形) : permis délivrés aux samouraïs et autres voyageurs par les officiels missionnés par le bakufu en charge des postes de contrôle.

cinquante-trois relais, alors les plus empruntés du pays, des lieux qui deviendront source d'inspiration et l'objet de véritables représentations diverses, abondamment illustrés dans les représentations picturales, et largement mobilisés au sein d'un vaste corpus littéraire consacré au voyage.



Figure n°4 : « Les 53 relais de la Tokaido, sur les traces de Hiroshige »
(Consulat Général du Japon à Strasbourg, 2022)

En dehors des daimyo et samouraïs autorisés à circuler dans le cadre du système *sankin kotai* et des *sekisho-tegata,* le seul autre motif de déplacement reconnu par le pouvoir restait le pèlerinage, qui constituait l'une des rares exceptions au contrôle exercé par le shogunat.

1.2. Les pèlerinages : les mobilités religieuses, moteur et vecteur des premières formes de tourisme domestique

D'après Leah Watkins (2006), qui s'appuie notamment sur les travaux Nelson Graburn et Tokuhisa Tamao, les pèlerinages s'inscrivent en filiation des premières formes de mobilités religieuses ayant contribué à l'émergence du tourisme domestique japonais. En ce sens, le système religieux japonais (*sankyo*, 三教) fondé sur la coexistence du shintoïsme, du bouddhisme et du confucianisme, a largement favorisé ces déplacements : « *la nature des religions au Japon fait que les concepts de pèlerinage et de formes plus séculières du voyage diffèrent des définitions occidentales* » (Watkins, 2006, p8). Le pèlerinage se présente ainsi comme une démarche à la fois rituelle, sociale, esthétique et récréative. Bien que le pouvoir politique se soit progressivement détaché de la sphère religieuse représentée par la

famille impériale avec l'installation du gouvernement féodal à Edo, les grands pèlerinages, dont le développement s'affirme dès l'époque de Heian (794-1185), bénéficient déjà d'une forte légitimité sociale ancrée dans les moeurs de la société japonaise. Cette forme de tolérance, accordée aux pèlerins, leur permet de se mouvoir librement à travers tout le pays, faisant du pèlerinage l'une des principales exceptions au contrôle des mobilités exercées par le shogunat. Cette dérogation, fruit d'une longue tradition religieuse, est progressivement mise à profit par une partie de la population qui entreprend des déplacements sous couvert de motivations religieuses, contribuant ainsi à l'essor d'une culture du voyage et à une démocratisation du voyage à l'ensemble des couches sociales (Sylvie Guichard-Anguis, 2006).

1.2.1. La délivrance des tampons, essor de la démocratisation des pèlerinages et des mobilités pré-touristiques

À l'instar des cortèges des seigneurs de guerre, les pèlerins constituent le second grand groupe de voyageurs à emprunter les Cinq Grandes Routes. L'intensité de ces mobilités religieuses favorise un réseau de voies terrestres secondaires (*wakimichi,* 脇道) qui permettaient de rallier les principaux lieux de culte et montagnes sacrées en vogue à cette époque entre les régions du Kanto et du Kansai (Nathalie Kouame & Jean Chelini, 2001). Parmi les grands pèlerinages, figurent notamment ceux du Mont Fuji (*fuji shinko*, 富士信仰), ou du sanctuaire d'Ise-Jingu (*okage mairi*, お蔭参り), particulièrement important dans la religion shintoïsme. L'engouement pour ces pèlerinages, reflété par ces liesses de pèlerins venues des quatre coins du pays figurant sur de célèbres estampes, a non seulement contribué au développement de diverses structures « hôtelières », comme les auberges traditionnelles *(ryokan,* 旅館) et les séjours monastiques (*shukubo*, 宿坊), mais également à l'essor de quartiers établis aux abords des lieux de culte (*monzen-machi,*門前町). Véritables espaces d'accueil pour les voyageurs, ces lieux concentrent commerces, services touristiques (premiers guides) et espaces de repos (*ryokan*), participant de fait à la structuration d'un secteur économique autour du voyage d'agrément.

D'un point de vue logistique, les pèlerins devaient obtenir une autorisation délivrée par les autorités de leur fief d'origine. Cette fonction était attribuée aux temples et aux sanctuaires, qui remettaient deux documents : *l'orai tegata* (往来手形), un passeport d'autorisation de sortie du village, et un *nokyocho*[7] (納経帳), un carnet dans lequel les pèlerins faisaient inscrire un sceau (*shuin*, 朱印) attestant de leur passage dans chaque temple et sanctuaire visité le long des cinq grandes routes. La délivrance de ces documents facilitait le franchissement des postes de contrôle et l'emprunt des voies secondaires. Dès lors, cette autorisation fut attribuée à une partie de la population civile. Si le motif religieux était souvent mis en avant pour l'obtention de ces papiers, il est à noter que « *l'envie de découvrir certains sites l'emporte sur les considérations religieuses, qui se révèlent en grande partie des prétextes à se promener, voire à vagabonder* » (Sylvie Guichard-Anguis, 2001, p123).

1.2.2. Les pratiques religieuses et culturelles, reflet des pratiques touristiques contemporaines

À l'époque d'Edo, le pèlerinage n'apparaît non plus comme une pratique religieuse, mais devient une véritable forme de voyage, structurée par des pratiques culturelles distincte telles que la découverte des lieux célèbres (*meisho*, 名所), l'achat de souvenirs (*omiyage*, お土産) ou encore des spécialités locales (*meibutsu*, 名物). Ces pratiques, initialement associées aux mobilités religieuses, s'inscrivent dans une logique de découverte et de loisirs, annonçant plusieurs caractéristiques du tourisme domestique contemporain. Dans un processus d'imitation des élites, ces voyageurs, davantage en quête de découverte et de divertissement, s'organisent en départs collectifs via les confréries (*ko*, 講). Celles-ci sont encadrées par un prêtre-guide (*oshi*, 御師) dont le rôle était d'accompagner les pèlerins puis les voyageurs le long des Cinq Grandes Routes, de leur faire découvrir les lieux célèbres, et d'organiser leur itinéraire, à la manière d'un guide touristique des temps modernes. Bien que dans le tourisme domestique contemporain, les voyages soient dorénavant « auto-organisés », Leah Watkins souligne que les pratiques touristiques et comportements actuels sont le reflet des habitudes culturelles et religieuses

[7] Le *goshuincho* (ご朱印帳) est la forme contemporaine du *nokyocho,* aujourd'hui massivement démocratisé, un objet réutilisé à des fins de promotion touristique dans le cadre de campagnes locales de valorisation et revitalisation touristique.

ancrées dans la société japonaise au cours de ces mobilités religieuses : « *le désir de visiter des lieux réputés, l'importance des photographies souvenirs et des objets commémoratifs, ainsi que la coutume d'acheter des omiyage (cadeaux-souvenirs) pour la famille et les amis* » (2006, p15).

En effet, le premier motif de ces voyages populaires est avant tout de se déplacer en dehors de son lieu de vie habituel dans un but récréatif. Cela passe par le fait de marcher dans les pas des pèlerins et lettrés d'autrefois, à la découverte des lieux célèbres. Il n'est pas anodin que ces lieux d'importance culturelle, historique et religieuse, soient majoritairement des lieux de culte, puisqu'ils constituent les premiers espaces massivement fréquentés puis largement diffusés dans les représentations culturelles de l'époque. À la découverte de ces lieux s'ajoutent plusieurs pratiques profondément ancrées dans la société japonaise : rapporter des omiyage, acheter des spécialités locales, ou collectionner des sceaux et tampons commémoratifs (*kinen sutampu,* 記念スタンプー). Au-delà de leur dimension souvenir, ces objets matérialisent le passage dans un lieu célèbre et renvoient à un ensemble de références culturelles, historiques, et saisonnières propres à chaque destination. Ils participent ainsi à nourrir la construction d'une perception collective de ces lieux, transmise de génération en génération (Nelson Graburn, 1983).

Pour conclure, les déplacements religieux et politiques de l'époque d'Edo participent à la structuration des principales caractéristiques du tourisme domestique contemporain japonais. Les Japonais développent dès cette époque des compétences mobilitaires qui s'inscrivent aujourd'hui dans la continuité de ce qui caractérise la singularité de ce tourisme. La singularité de cette culture du voyage se consolide et prend forme véritablement durant l'ère Genroku (1688-1704), qualifiée par les historiens « d'âge d'or » de la civilisation japonaise. Cette culture est symbolisée par la production de tout un florilège de représentations culturelles qui ont eu un impact considérable dans la perception des lieux touristiques, la transmission d'anciennes pratiques, ainsi que la perception des saisons, et plus globalement de la nature, chez les Japonais.

2. L’ère Genroku (1688-1704) - Âge d’or culturel de la civilisation japonaise : la construction d’un rapport singulier des Japonais à la nature à travers l’émergence des premières représentations culturelles.

Comme évoqué précédemment, l’époque d’Edo marque un tournant majeur dans l’histoire du Japon. La mise en place du *bakufu* des Tokugawa, met progressivement un terme à plusieurs siècles de conflits et instaure une stabilité politique durable. Cette période de près de 260 ans de paix s’accompagne de l’instauration de l’édit de *sakoku* (鎖国), une politique qui isole volontairement le Japon des influences étrangères, par la limitation des échanges commerciaux, et l’entrave à la libre circulation des personnes à l’extérieur du pays, et ce, jusqu’à l’ouverture forcée du pays durant l’ère Meiji (1868). Alors que les puissances occidentales s’engagent dans l’ère des grandes découvertes avec de grandes explorations maritimes, le Japon concentre son développement sur son territoire. La disparition des conflits transforme le quotidien et les fonctions de la classe guerrière, dont une partie se consacre désormais aux lettres, aux arts et aux pratiques savantes. Cette stabilité trouve son apogée durant l’ère Genroku, une période caractérisée par le développement d’une vie culturelle populaire et urbaine riche, où les arts sous toutes ses formes, et de nouvelles formes de divertissements, commencent à voir le jour. Dans ce contexte, les nombreux déplacements ont alimenté toute une culture et un imaginaire collectif autour du « voyage » (*tabi*, 旅). L’ensemble du territoire japonais, en particulier les étapes le long des Cinq Grandes, est l'objet d’une abondante production de représentations culturelles en tout genre, tel que les récits de voyages, les poèmes (*haïku* ou *haikai*, 俳句/徘徊), les estampes japonaises (*ukiyo-e*, 浮世絵), les livres illustrés (*meisho-zue,* 名所図絵), ou encore les cartes itinérantes illustrées (*dochuzu*, 道中図). Autant d’éléments qui ont contribué à la construction socio-culturelle d’un imaginaire du voyage, dans la façon de percevoir la nature, les saisons, mais également de vivre et ressentir ces changements éphémères à travers la transmission de gestes, de pratiques, et de rituels codifiés hérités de génération en génération.

2.1. Les premières représentations picturales, une invitation au « voyage »

L'étude de ces représentations nous renseigne sur les premières pratiques récréatives, les dynamiques philosophico-culturelles qui les accompagnent, ainsi que sur la manière dont les premiers lieux touristiques, à savoir « les lieux célèbres » (*meisho*) sont perçus dans l'imaginaire des Japonais et mis en valeur. En ce sens, les représentations picturales constituent un premier point d'accroche. À travers les choix de composition, des paysages représentés, ou encore la mise en scène des symboles saisonniers, elles relèvent la singularité du regard porté par les artistes de l'époque sur les paysages du territoire japonais.

2.1.1. Les représentations picturales

Parmis les premiers supports diffusant cette culture du voyage figurent les premières cartes itinéraires illustrées (*dochuzu,* 道中図). Inspirées des *emaki*[8] (絵巻), ces cartes gravées sur bois offrent une vue d'ensemble des principaux axes de circulation, en particulier les Cinq Grandes Routes, où sont indiquées chaque villes-étapes, les relais, les postes de contrôle, ainsi que les lieux de valeur « remarquable » (en référence aux *meisho*) rencontrés au fil du voyage. La carte illustrée des 53 relais de la célèbre *Tokaido* (*Tokaido bunken ezu*, 東海道分間絵図) réaliée par Hishikawa Moronobu (1618-1694) en constitue une exemple emblématique. Plus qu'une simple carte pour se repérer, elle permet aux voyageurs d'identifier les principaux lieux d'intérêts, temples, sanctuaires, ou paysages pittoresques qui jalonnent les quelque 500 kilomètres qui séparent la capitale Edo de Kyoto (Bibliothèque interuniversitaire de la Sorbonne, 2018). Une des caractéristiques notables de ces cartes est la représentation récurrente de cerisiers en fleurs, de montagnes, de cours d'eau ainsi que de nombreux temples et sanctuaires. L'association systématique de ces éléments naturels et culturels, en particulier des cerisiers, déjà érigés en symbole du printemps, participe à construire un premier imaginaire des paysages du Japon traversés par les primo-voyageurs.

[8] Les *emaki (*絵巻) étaient des rouleaux peints où étaient représentés des paysages de saisons mis en scène telle des histoires narratives illustrées à travers des scènes de vie quotidienne.



Figure n° 5 : Extrait de la carte itinéraire illustrée de la Tokaido (Tokaido Bunken Ezu), station-relais du sanctuaire de Mishima-Taisha 三嶋大社, section 1 planche 6/13
(Library of Congress, 2018).

2.1.2. Les estampes ukiyo-e : la construction et la diffusion d'un imaginaire des lieux célèbres (*meisho*, 名所) de la nature et des paysages de saisons

Cette représentation de ces paysages de saisons se poursuit avec l'essor d'un mouvement artistique appelé le « monde flottant » (*ukiyo-e*, 浮世絵) courant l'ère Genroku. Ce mouvement a vu naître l'émergence d'une économie du divertissement et des loisirs qui se sont développés autour de nouvelles formes d'arts, en particulier dans les arts visuels. Les progrès des techniques d'impression ont non seulement facilité la création de nouvelles techniques artistiques, comme les estampes polychromes (*nishiki-e*, 錦絵), mais également rendu accessibles à un plus large public toutes ces représentations artistiques autrefois l'apanage de les élites. Ces estampes désormais en couleurs représentant des lieux célèbres, des paysages emblématiques, ou encore des sites de pèlerinage, contribuant à diffuser un imaginaire collectif à l'ensemble des couches de la société. Parmi les plus célèbres compilations d'estampes japonaises, l'oeuvre de Utagawa Hiroshige (1797-1858) *« Les Cinquante-trois Stations du Tokaido »* (*Tokaido Gojusan-tsugi no uchi*, 東海道五十三次之内) publiée en 1833, représente par une estampe en couleur, chacune des 53 stations relais et leurs caractéristiques. De son voyage sur la

Tokaido entrepris en 1832, Hiroshige met en lumière la diversité des paysages traversés au fil de son périple, des scènes de vie et pratiques culturelles, ainsi que les lieux célèbres. Cette série d'estampes invite le spectateur à contempler les paysages et met en scène une nature intimement liée au rythme des saisons. En diffusant des représentations idéalisées des lieux célèbres, des floraisons et des paysages saisonniers, la diffusion de ces estampes contribuent à faire de la nature un élément structurant dans l'imaginaire associé aux premières pratiques de ce tourisme domestique. Cette évolution marque une rupture avec les déplacements essentiellement religieux ou politiques qui caractérisaient le début de l'époque d'Edo. Comme le souligne Sylvie Guichard-Anguis, les saisons, dans toutes leurs manifestations (floraisons, paysages, climat), constituent un puissant moteur des mobilités et influencent durablement les pratiques touristiques anciennes ainsi que la répartition des lieux touristiques à travers l'archipel.

Cette imaginaire autour du « voyage » se renforce dans la deuxième moitié de l'époque d'Edo avec l'essor des *meisho-zue* (名所図絵), recueils illustrés de vues et de lieux célèbres. Le terme *meisho* apparu dès l'époque d'Heian dans la poésie oratoire *waka* (和歌), régulièrement pratiquée par les aristocrates, et désignait ainsi à l'origine des lieux renommés pour leur importance historique, culturelle, ou religieuse. Par la suite, progressivement associés aux représentations picturales (*meisho-e,* 名所絵) puis aux peintures des quatre saisons (*shiki-e*, 四季絵), il s'enrichit au fil des siècles d'un ensemble de références symboliques en lien avec la nature, et plus particulièrement les variations saisonnières qui rythment la vie quotidienne. Avec le développement de l'imprimerie durant l'époque d'Edo, ces représentations finissent par être diffusées auprès d'un public plus large, dans un processus de démocratisation du tourisme domestique. Ainsi, c'est fondamentalement au cours de l'époque d'Edo que s'opère un tournant majeur : les *meisho* apparaissent non plus comme des lieux uniquement célèbres pour leur importance historique ou religieuse, mais deviennent réputés pour la beauté de leurs paysages, les rituels saisonniers qui s'y déroulent, et l'essentialisation et l'esthétisation des symboles saisonniers qui en découlent. L'incorporation de la notion de « paysage » dans le cadre des *meisho,* s'est réellement opérée courant cette époque où la nature a pris une place prépondérante dans la mise en valeur et la construction de l'imaginaire rattaché à ces lieux, et in fine aux voyages privilégiés

par les Japonais. En effet, « *Au Japon, l'idée de « lieux re-nommés » (meisho) s'articule autour de lieux reconnus, dans toute la tradition littéraire (époque d'Edo), essentiellement en tant que beauté paysagère, pour les monuments qui y sont rattachés, et pour les événements qui s'y sont déroulés*. » (Murielle Hladik, 2006, p105).

Parmi les recueils *meisho-zue* les plus célèbres figurent ceux consacrés aux grandes villes, comme Kyoto (*miyako meisho-zue*) et Edo (*edo meisho-zue*) ou encore ceux dédiés aux grands axes de circulation (*tokaido meisho-zue*). Véritables ancêtres des guides de voyage modernes, ces ouvrages associent chaque lieu à une illustration accompagnée d'un petit texte descriptif qui met en exergue les caractéristiques les plus connues de ce lieu (événements historiques, beauté paysagère, intérêt culturel ou religieux), de sorte à ce qu'il soit facilement identifiable par symbolisme ou réalisme dans l'esprit des Japonais (Susan Jean Zitterbart, 2008, p47-48). Si les lieux représentés sont bien réels, leur représentation tend à accentuer ou à idéaliser certains de leurs traits. L'actuel Parc d'Ueno situé à Tokyo, en constitue un exemple : déjà représenté par le célèbre peintre japonais Katsushika Hokusai dans « Les Cents Plus Belles vues de Edo » (*Meisho Edo Hyakkei,* 名所江戸百景), il est associé à la présence abondante des cerisiers en fleurs. L'actuel parc d'Ueno, à Tokyo, en constitue un exemple emblématique. Dès 1856, Utagawa Hiroshige représente l'abondance des cerisiers en fleurs dans son estampe « Le pavillon Kiyomizu et l'étang Shinobazu à Ueno » (*Ueno Kiyomizu-dō Shinobazu no ike*, 上野清水堂不忍ノ池), issue de la série Les Cent vues célèbres d'Edo (*Meisho Edo Hyakkei*, 名所江戸百景). Cette représentation contribue à associer durablement le Parc d'Ueno (Tokyo) à la floraison des cerisiers dans la mémoire collective.

Pour conclure, ces lieux sont progressivement associés à un ensemble de symboles, des fleurs, à une saison,mais également rattachés à des rituels et pratiques culturelles en lien avec les quatre saisons, à l'image du *hanami* (花見), pratique sociale et culturelle de contemplation des cerisiers en fleurs au printemps.

2.2. La construction d'un corpus littéraire autour du « voyage »

Les progrès des techniques d'impression ont notamment permis de diffuser à un large public les récits de voyage et autres œuvres littéraires publiés sur le thème du voyage. Cette abondante production contribue à construire un véritable

imaginaire du voyage, et participe à la transmission d'une manière singulière de percevoir les lieux, les paysages et les saisons.

2.2.1. Les représentations littéraires, une façon singulière de raconter le « voyage » et de voir la nature

L'âge d'or du Japon voit l'émergence d'un nouveau genre littéraire : les récits de voyages (*kikobun*, 紀行文). Parmi eux, « La Sente étroite du Bout-du-Monde » (*Oku no Hosomichi*, 奥の細道), publié par Matsuo Basho (1644-1694) en 1702 à la suite de son voyage entreprise en 1689, constitue l'illustration par excellence de la construction et de l'évolution de cette perception socio-culturelle de la nature qui s'opère dans la culture du voyage naissante du Japon féodal. Au cours de son périple de plus de 2 400 kilomètres à travers le nord du Japon (région du Tohoku), le poète visite près de 600 lieux. Loin de se limiter au récit factuel de son itinéraire, Matsuo Basho associe constamment l'expérience du déplacement à l'observation sensible des paysages, des saisons, et des lieux traversés. Alternant prose et *haïku*, son récit devient un support de contemplation, de réflexion et de projection mentale où la nature occupe une place centrale. Les poèmes de style *haïku*[9] de Matsuo Basho, mais encore ceux de Yosa Buson (1716-1783), considérés comme les plus grandes plumes du Japon féodal, participent à la diffusion de ces paysages célèbres. Inspirés des préceptes bouddhistes, tels que le concept de l'impermanence des phénomènes naturels, ils s'attachent moins à décrire objectivement les paysages qu'à en saisir l'essence. Cette distance entre le réel et sa représentation laisse place à une approche esthétique et philosophique de la nature, qui contribue à façonner une manière singulière de percevoir les saisons.

Cette sensibilité s'exprime notamment à travers l'emploi systématique dans les *haïku* d'une référence saisonnière (*kigo*, 季語) ou d'un thème saisonnier (*kidai*, 季題). Ces mots et thèmes classés par saison sont référencés dans ce que l'on appelle des « lexiques de mots saisonniers » (*sajiki*, 歳時記), dont le plus célèbre est le saisonnier de poche de Ono Rinka (Augustin Berque, 2014). Véritables manuels d'initiation à la composition des *haïku*, ils recensent les termes liés à la nature, la faune, à la flore, aux traditions, aux rituels, et aux changements climatiques selon les

[9]Le *haïku* est un style de poésie japonaise dont la caractéristique principale est d'être court et concis, mettant ainsi en avant l'essence de l'instant présent, souvent en lien avec les phénomènes naturels.

saisons du calendrier traditionnel. Cette codification rigoureuse de la nature témoigne d'une manière de penser le voyage en lien étroit avec les rythmes saisonniers. En associant certains lieux à une floraison, un feuillage ou un phénomène naturel particulier, ces mots participent à la construction de références culturelles communes et renforcent l'attractivité de ces lieux. Le tourisme domestique japonais se construit ainsi au fil des saisons, invitant le voyageur à parcourir le pays au moment opportun selon l'apogée du phénomène naturel qu'il souhaite contempler.

Dans cette perspective, l'étude des mots dans les *haïku* employés pour décrire le voyage et la nature apparaît tout aussi essentielle. Chaque langue étant le produit de l'histoire et de la culture d'un peuple, les catégories lexicales japonaises offrent un éclairage sur la manière dont les Japonais perçoivent les paysages, la nature et le voyage.

2.2.2. La théorie de la relativité linguistique, des catégories de langages pour percevoir la nature

Selon la théorie de la relativité linguistique introduite par Benjamin Lee Whorf (1929) et Edward Sapir (1956), deux chercheurs en anthropologie et en linguiste, plus une langue possède de catégories de mots pour illustrer un concept, plus la sensibilité culturelle d'une société à ce dernier est élevée. Dans notre cas de figure, cette théorie permet d'interroger le degré de sensibilité des Japonais au concept de nature et de paysage. C'est par le biais de la philologie, soit l'étude des documents écrits, et donc de la langue, que l'on peut comprendre les schèmes culturels qui sous-tendent la manière de percevoir la nature et les paysages chez les primos-touristes japonais. Tout d'abord, prenons l'exemple du mot « voyage », traduit dans la langue japonaise par deux termes distincts *tabi* (旅) et *ryoko* (旅行). À travers toutes les représentations culturelles de l'époque d'Edo précédemment évoquées, c'est à l'origine le terme *tabi* qui fut employé pour la première fois pour décrire l'émergence de cette culture du voyage. Ce terme traduit une manière singulière de concevoir le voyage, caractéristiques des premières formes de mobilités au Japon, fondée sur la découverte des lieux célèbres dans une démarche qui se voulait être avant tout contemplative, spirituelle et esthétique (Sylvie Guichard-Anguis, 2009). En effet, le mot *tabi* est issu d'un glissement sémantique du

terme *tabehito* (旅人), qui désignait autrefois un ascète errant, rappelant que la mobilité religieuse est intrinsèquement liée à la notion même de voyage au fondement de la culture japonaise. Héritier de cette conception, le *tabi* ne renvoie pas uniquement au déplacement physique, mais à une expérience où se mêle cheminement spirituel, contemplation des paysages et quête esthétique. Le voyage s'inscrit ainsi comme un cheminement intérieur, sur les traces d'un passé idéalisé, où l'expérience personnelle est « *renforcée par la diversité du territoire japonais et le passage des saisons* » (Fukuda et Plutschow, 1975). Enfin, le mot *ryoko*, quant à lui, est apparu bien après à l'ouverture du Japon sur la scène internationale durant l'ère Meiji où les premiers touristes étrangers sont arrivés sur le sol japonais. Il revêt une autre définition et manière de percevoir le voyage, en concordance notamment avec les prouesses technologiques et la forte industrialisation du pays, qui ont laissé place à de nouvelles formes de voyages et de loisirs qui s'éloignent de la signification originale des voyages (*tabi*).

Pour conclure, l'ensemble de ces représentations culturelles a non seulement contribué à diffuser une véritable culture du voyage, mais également à transmettre une manière singulière de percevoir la nature, les paysages et leurs variations saisonnières. À travers les récits de voyage, les estampes, les *meisho-zue* ou encore la poésie, se dessine progressivement un regard sur le territoire qui dépasse la simple description des lieux pour traduire une sensibilité culturelle à l'environnement. Cette perception ne relève toutefois pas d'une disposition naturelle ; elle est le produit d'une construction historique, sociale et culturelle élaborée au fil des siècles. Comprendre les fondements de cette relation particulière entre les Japonais et leur milieu apparaît dès lors indispensable pour saisir les logiques qui structurent encore aujourd'hui leurs pratiques touristiques. C'est à cette réflexion qu'est consacré le chapitre suivant.

Chapitre 3 Les fondements culturels d'une relation singulière à la nature : comprendre la spécificité du tourisme domestique japonais

Le chapitre précédent a permis de mettre en lumière le rôle déterminant des représentations picturales, littéraires et linguistiques dans la construction d'une véritable culture du voyage au Japon. Depuis l'époque de Heian jusqu'à la période d'Edo, les récits de voyage, les livres illustrés, les estampes *ukiyo-e* ou encore la poésie ont progressivement façonné un imaginaire collectif où les paysages, les saisons et les phénomènes naturels occupent une place centrale. Toutefois, si ces représentations témoignent d'une manière singulière de mettre en scène la nature, elles n'expliquent pas, à elles seules, les raisons pour lesquelles cette dernière occupe une place aussi importante dans les pratiques touristiques des Japonais. En effet, contrairement à une approche qui considérerait cette sensibilité comme une caractéristique spontanée ou comme une conséquence directe de la géographie de l'archipel, plusieurs auteurs montrent que le rapport entretenu par les Japonais avec leur environnement relève avant tout d'une construction historique, culturelle et religieuse. Les paysages ne sont jamais appréhendés comme de simples réalités physiques ; ils sont interprétés à travers un ensemble de références, de valeurs, de pratiques et de représentations accumulées au fil des siècles. Cette manière de voir constitue ce qu'Augustin Berque (2018) désigne sous le terme de « médiance » ou de « milieu japonais » (*fudosei,* 風土性), c'est-à-dire une relation dynamique entre une société et son environnement, où chacun participe à la construction de l'autre.

Dans cette perspective, ce chapitre propose d'examiner les fondements de cette relation particulière entre les Japonais et la nature. Il s'agira tout d'abord de montrer que le paysage constitue une construction culturelle, façonnée par un système de références transmis au fil des générations. Nous analyserons ensuite la manière dont les concepts issus du shinto et du bouddhisme ont participé à structurer cette perception du monde et des phénomènes naturels. Enfin, nous montrerons que cette sensibilité culturelle ne relève pas uniquement du passé, mais continue aujourd'hui de s'exprimer à travers les pratiques du tourisme domestique japonais.

1. Une perception de la nature culturellement construite : la théorie du « milieu japonais »

Nous allons voir dans cette partie que la perception d'un paysage, de la nature, et plus globalement de son environnement n'est jamais neutre : c'est le fruit d'un long processus de construction mentale biaisé par des schémas culturels, historiques, et religieux dans lequel les individus d'une société évolue. Autrement dit, la notion de perception renvoie à un apprentissage collectif, où les Japonais ont été façonnés à voir les variations saisonnières, et plus globalement la nature d'une certaine façon.

1.1. Le paysage comme construction culturelle

La place prépondérante accordée aux paysages dans le tourisme domestique japonais ne peut être expliquée uniquement par les caractéristiques géographiques de l'archipel. Si le Japon possède une grande diversité de milieux naturels, celle-ci ne suffit pas à comprendre pourquoi certains espaces deviennent des destinations privilégiées de contemplation, tandis que d'autres demeurent relativement ordinaires. Comme le souligne Augustin Berque, un paysage ne constitue pas une simple réalité physique : il est avant tout une construction culturelle résultant des interactions entre une société et son environnement. Le regard porté sur la nature est ainsi façonné par un ensemble de représentations, de valeurs et de pratiques qui évoluent au fil du temps. Le paysage ne préexiste donc pas au regard qui le contemple ; il acquiert sa signification à travers les interprétations que les sociétés lui attribuent.

Cette approche est prolongée par Murielle Hladik qui montre que les paysages japonais s'inscrivent dans un véritable « système de référence » construit historiquement. Les *meisho*, ou « lieux célèbres », n'accèdent pas à ce statut en raison de leurs seules qualités esthétiques. Leur renommée résulte également des récits, des œuvres littéraires, des représentations artistiques et des événements historiques qui leur sont associés. Comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, les *meisho-zue*, la poésie ou encore les récits de voyage ont largement contribué à diffuser ces représentations et à façonner un imaginaire collectif des paysages japonais.

Ainsi, la perception de la nature apparaît comme le produit d'un apprentissage culturel. Les paysages ne sont pas seulement observés ; ils sont interprétés à travers un ensemble de références partagées qui orientent le regard des individus. Cette lecture culturelle du territoire constitue un premier élément permettant de comprendre la place qu'occupent encore aujourd'hui les paysages et la saison du printemps dans les pratiques touristiques japonaises.

1.2. Le « milieu japonais » : une civilisation paysagère singulière

Cette manière d'appréhender le paysage s'inscrit dans une réflexion plus large développée par Augustin Berque autour de la notion de « milieu japonais ». Inspiré des travaux de Watsuji Tetsuro, ce concept désigne la relation dynamique qui unit une société à son environnement. Il ne s'agit pas de considérer la nature comme un simple cadre extérieur à l'activité humaine, mais de reconnaître que les paysages, les pratiques sociales et les représentations culturelles se construisent mutuellement.

Toujours selon Augustin Berque, le Japon constitue une véritable « civilisation paysagère », dans laquelle les éléments naturels occupent une place centrale dans les productions artistiques, littéraires et dans les pratiques quotidiennes. Les saisons, les reliefs ou encore les phénomènes météorologiques ne sont pas uniquement perçus pour leurs caractéristiques physiques ; ils deviennent des repères culturels participant à la construction d'une identité collective. La relation à la nature dépasse ainsi la simple observation esthétique pour s'inscrire dans une manière d'habiter et d'interpréter le territoire. Cette approche permet de dépasser toute forme de déterminisme géographique. Si les caractéristiques de l'archipel ont favorisé l'émergence d'une attention particulière portée aux paysages, elles n'expliquent pas, à elles seules, la place qu'occupe aujourd'hui la nature dans les pratiques touristiques.

Toutefois, cette relation singulière à la nature ne repose pas uniquement sur des mécanismes culturels. Elle s'enracine également dans des conceptions religieuses et philosophiques qui ont profondément influencé la manière dont les Japonais perçoivent le vivant et leur environnement. Les traditions shinto et

bouddhique apparaissent, à cet égard, comme des fondements essentiels de cette sensibilité, dont les préceptes et concepts philosophico culturels demeurent perceptibles dans les pratiques touristiques contemporaines.

2. Les religions comme matrice de cette perception

Cette singularité dans la manière de percevoir et ressentir les saisons s'est également construite à travers le prisme des conceptions religieuses et philosophiques japonaises. En effet, les religions, reflet de la trajectoire d'une civilisation, sont une des composantes de ce microcosme dynamique que représente le « milieu japonais ».

2.1. L'animisme shinto comme matrice culturelle du rapport à la nature

Parmi les religions qui composent le système religieux japonais, le *shinto* (神道), la religion autochtone du Japon, occupe une place centrale. Il s'agit dans cette partie de comprendre comment certaines de ses représentations et concepts ont contribué à construire une manière spécifique d'habiter et d'interpréter le milieu naturel. Pour éclairer cette question, les travaux de Philippe Descola (2005) offrent un cadre théorique particulièrement pertinent. L'anthropologue montre que les différentes sociétés n'établissent pas toutes la même distinction entre les êtres humains et le reste du vivant. Il distingue notamment le naturalisme, caractéristique des sociétés occidentales modernes, de l'animisme, qui repose sur une continuité entre les humains et les non-humains. Alors que le naturalisme considère la nature comme un ensemble d'objets gouvernés par des lois physiques, distinctes de la société humaine, l'animisme attribue aux animaux, aux végétaux ou encore à certains éléments naturels une intériorité comparable à celle des êtres humains. Les différences résident principalement dans leur matérialité, tandis qu'ils partagent une même capacité d'intention, d'action ou de relation. Avant la modernisation engagée à l'ère Meiji, le Japon s'inscrivait largement dans cette logique animiste. Les montagnes, les forêts, les cascades ou les rivières n'étaient pas appréhendées comme de simples composantes du paysage, mais comme des espaces habités par des *kami* (神). Ceux-ci ne correspondent pas à des divinités transcendantes au sens occidental du terme ; ils désignent davantage des présences ou des forces qui

résident dans certains éléments naturels et auxquels les individus peuvent rendre hommage ou témoigner du respect. La nature apparaît ainsi comme un ensemble vivant avec lequel les êtres humains entretiennent des relations réciproques plutôt qu'un environnement extérieur destiné à être utilisé par l'Homme. Cette conception participe à une lecture particulière du territoire. Certains lieux acquièrent une valeur symbolique non seulement en raison de leurs caractéristiques géographiques, mais également parce qu'ils sont perçus comme des espaces de manifestation des *kami*. De nombreux sanctuaires shinto illustrent cette relation intime avec le milieu naturel : ils sont fréquemment implantés au pied des montagnes, à proximité de cascades, de forêts anciennes ou d'arbres remarquables, témoignant d'une sacralisation de certains paysages plutôt que de leur séparation avec le monde humain. La nature devient ainsi un espace de médiation entre les hommes et le sacré. Cette interprétation rejoint les analyses de Lee Young-Sook (2018), qui montre que le shinto a profondément influencé la manière dont les Japonais envisagent leur environnement. Selon l'autrice, cette tradition religieuse ne repose pas sur une opposition entre nature et culture, mais sur leur interdépendance. Les paysages ne sont pas perçus comme des réalités indépendantes des activités humaines ; ils participent au contraire à la construction de l'identité culturelle et spirituelle des sociétés. Cette conception explique en partie pourquoi les montagnes, les arbres ou les cours d'eau occupent encore aujourd'hui une place importante dans l'imaginaire collectif japonais, bien au-delà du seul cadre religieux.

Pour autant, il serait réducteur de considérer que le Japon contemporain demeure une société animiste au sens où l'entend Philippe Descola. À partir de l'ère Meiji, l'ouverture du pays aux sciences occidentales, l'industrialisation et la rationalisation de la gestion des ressources naturelles ont progressivement introduit une conception plus naturaliste de l'environnement. Les forêts deviennent également des ressources économiques, les fleuves sont aménagés et les espaces naturels font l'objet d'une planification croissante. Cependant, cette modernisation ne fait pas disparaître les représentations héritées du shinto. Comme le souligne Lee Young-Sook, le Japon contemporain fonctionne davantage comme un système hybride, où coexistent une approche scientifique et économique de la nature et une sensibilité culturelle héritée de l'animisme. Les pratiques rituelles, les sanctuaires, les rituels saisonniers ou encore certaines représentations artistiques témoignent de

la permanence de cette manière de concevoir le vivant. Ainsi, le shinto apparaît moins comme une explication religieuse du tourisme que comme la matrice culturelle d'un rapport particulier à la nature. En attribuant une valeur symbolique aux paysages et en inscrivant l'être humain dans une relation de continuité avec son environnement, il contribue à construire une sensibilité qui dépasse largement le cadre cultuel et qui continue d'imprégner les représentations contemporaines du territoire.

2.2. Le bouddhisme et l'esthétisation de l'impermanence

Si le shinto a largement contribué à construire une relation de proximité avec la nature, cette sensibilité s'est progressivement enrichie au contact du bouddhisme, introduit au Japon à partir du VI^e^ siècle. Loin de remplacer les croyances existantes, il s'est intégré au shinto dans un processus de syncrétisme durable, donnant naissance à une manière singulière d'interpréter les paysages et les phénomènes naturels. Cette complémentarité explique en partie pourquoi la perception japonaise de la nature ne peut être réduite à une seule tradition religieuse. L'une des principales contributions du bouddhisme réside dans la notion d'impermanence (*mujo,* 無常), selon laquelle toute chose est vouée au changement. Les êtres vivants, les saisons ou les paysages sont appréhendés comme des réalités transitoires dont la beauté réside précisément dans leur caractère éphémère. Cette conception modifie profondément le regard porté sur la nature : les phénomènes naturels ne sont plus seulement admirés pour leur permanence ou leur monumentalité, mais pour leur capacité à rendre perceptible le passage du temps. Cette sensibilité trouve un écho particulier dans l'esthétique japonaise. La floraison des cerisiers, la coloration automnale des érables ou encore les variations saisonnières des jardins sont autant d'événements qui invitent à contempler un instant appelé à disparaître. L'émotion suscitée par ces paysages relève moins d'une recherche du spectaculaire que d'une prise de conscience de leur caractère temporaire. Cette manière d'appréhender la nature est souvent rapprochée de notions esthétiques telles que le *mono no aware* (物の哀れ), qui exprime une émotion face au caractère fugace des choses, ou encore le *wabi-sabi* (侘寂), valorisant la simplicité, l'inachèvement et les transformations liées au temps.

Lee Young-Sook souligne que cette influence bouddhique ne s'est pas substituée aux conceptions animistes héritées du shinto, mais qu'elle est venue les compléter. Tandis que le shinto contribue à reconnaître une présence spirituelle dans les éléments naturels, le bouddhisme invite davantage à contempler leur transformation permanente. La nature devient ainsi un support d'expérience spirituelle, non parce qu'elle serait figée ou idéalisée, mais parce qu'elle révèle continuellement les cycles du vivant. Cette articulation entre shintō et bouddhisme participe à la construction d'une véritable sensibilité saisonnière. Les paysages sont perçus comme des espaces où s'expriment simultanément la présence du vivant et son évolution constante. Cette manière d'interpréter le milieu dépasse largement les pratiques religieuses et continue d'influencer les représentations contemporaines de la nature. Elle offre également une clé de lecture essentielle pour comprendre pourquoi certaines périodes de l'année, associées aux floraisons ou aux changements de saison, occupent une place centrale dans les mobilités touristiques japonaises.

En ce sens, les fondements religieux et philosophiques étudiés dans cette section ne doivent pas être considérés comme de simples héritages historiques. Ils constituent le socle d'une manière de percevoir les paysages qui continue d'orienter les pratiques sociales et culturelles contemporaines. Le tourisme domestique apparaît alors comme l'une des expressions actuelles de cette relation particulière au milieu japonais, dont les manifestations seront analysées dans la section suivante.

3. De la perception culturelle aux pratiques touristiques contemporaines

Cette relation particulière au milieu se manifeste aujourd’hui sous différentes formes dans les pratiques touristiques japonaises. Il convient dans un premier temps d’en observer l’expression à travers le rapport aux saisons, avant d’en analyser plus largement les prolongements dans le tourisme domestique contemporain.

3.1. Une sensibilité aux saisons héritée de l'histoire

Les représentations culturelles et religieuses de la nature développées au fil de l'histoire continuent d'influencer les pratiques touristiques contemporaines. Si les déplacements liés aux floraisons ou aux paysages saisonniers répondent aujourd'hui

à des logiques de loisirs, ils s'inscrivent néanmoins dans une relation au milieu héritée de plusieurs siècles de constructions culturelles. Le tourisme domestique japonais ne traduit donc pas une simple recherche d'espaces naturels remarquables ; il constitue également une manière de renouer avec des références collectives profondément ancrées dans la culture japonaise. Les travaux de Kati Lindström montrent que la saisonnalité au Japon ne peut être réduite à un phénomène climatique. Les saisons constituent une véritable expérience culturelle, rythmant la vie sociale à travers des fêtes, des pratiques de contemplation et des mobilités spécifiques. L'observation des floraisons ou des paysages automnaux ne relève pas uniquement d'un intérêt esthétique : elle participe d'une manière particulière d'expérimenter le temps et le territoire. Les paysages deviennent ainsi les supports d'une mémoire collective où se mêlent traditions, émotions et identité nationale.

Cette sensibilité s'exprime également à travers la recherche du *migoro* (見頃), c'est-à-dire du moment où un phénomène naturel atteint son apogée. Contrairement à une conception linéaire du tourisme, les déplacements s'organisent autour de temporalités très courtes, déterminées par les rythmes de la nature. Les prévisions de floraison des cerisiers, des glycines ou des érables témoignent de cette attention portée aux cycles naturels, qui continue aujourd'hui de structurer une partie importante des mobilités domestiques. Eriko Yasue (2013) souligne d'ailleurs que ces pratiques s'inscrivent dans une continuité historique. Les paysages saisonniers les plus fréquentés correspondent souvent aux anciens *meisho* diffusés dès l'époque d'Edo. Les visiteurs contemporains reproduisent ainsi des itinéraires largement hérités des siècles précédents, tout en les réinterprétant à travers les pratiques actuelles de la photographie, des réseaux sociaux ou des campagnes de promotion touristique. Les lieux changent peu ; ce sont les modalités de leur fréquentation qui évoluent.

Ainsi, la saisonnalité apparaît comme l'une des principales manifestations contemporaines de cette relation culturellement construite à la nature. Plus qu'un simple calendrier touristique, elle constitue un cadre d'interprétation du territoire qui continue d'organiser les mobilités domestiques.

3.2. Le tourisme domestique comme expression contemporaine d'un héritage culturel

Cette sensibilité aux paysages et aux saisons dépasse la seule contemplation de la nature. Comme le souligne Sugiyama (2014), le tourisme domestique japonais prolonge des pratiques et des valeurs déjà présentes dans la vie quotidienne. Les déplacements vers des sites naturels, les séjours dans les stations thermales ou encore l'achat d'*omiyage* participent d'une même logique culturelle, où le voyage constitue moins une rupture avec le quotidien qu'une intensification de la relation entretenue avec le territoire. Cette continuité explique en partie la forte place occupée par les paysages saisonniers dans les politiques touristiques contemporaines. Les collectivités territoriales et les organismes de promotion touristique valorisent largement les floraisons, les feuillages d'automne ou les paysages emblématiques en s'appuyant sur un imaginaire déjà partagé par la population. Les campagnes de communication ne créent donc pas ex nihilo l'intérêt pour ces lieux ; elles réactivent des représentations culturelles profondément ancrées dans la mémoire collective. Les travaux de Shin Nagai (2024) confirment cette permanence en montrant que les recherches effectuées sur Internet restent fortement liées aux phénomènes saisonniers. Les pics d'intérêt observés pour les cerisiers, les glycines, les némophiles ou les érables suivent les rythmes naturels des floraisons et témoignent de la persistance d'une mobilité organisée autour des saisons. Les outils numériques modifient ainsi les modalités d'accès à l'information sans remettre en cause les fondements culturels qui structurent ces pratiques.

Dans cette perspective, le tourisme domestique japonais apparaît comme l'expression contemporaine d'une relation au milieu construite au fil de l'histoire. Les paysages ne sont pas seulement visités pour leurs qualités esthétiques ; ils sont investis de significations héritées des représentations littéraires, artistiques et religieuses qui ont progressivement façonné la perception de la nature au Japon. Les mobilités touristiques contemporaines prolongent ainsi une manière spécifique d'habiter et d'interpréter le territoire, dans laquelle les saisons continuent de jouer un rôle central. En définitive, l'analyse de ces fondements culturels met en évidence que la place de la nature dans le tourisme domestique japonais ne résulte ni d'un déterminisme géographique ni d'un simple attrait pour les paysages. Elle s'inscrit

dans une construction historique où représentations culturelles, conceptions religieuses et pratiques sociales se sont progressivement articulées pour produire une relation singulière au milieu. Cette grille de lecture constitue un cadre essentiel pour comprendre les pratiques touristiques contemporaines qui seront désormais analysées à partir des données quantitatives et qualitatives recueillies dans le cadre de cette recherche.

PARTIE II – Acteurs locaux et typologies des lieux du tourisme domestique dans la région du Kanto

Maintenant que nous avons compris les origines culturelles et historiques du tourisme domestique japonais, il est maintenant important de comprendre comment cette culture du voyage s'applique de nos jours. L'objectif global de cette partie est de comprendre comment les acteurs locaux influencent la mise en tourisme des destinations du Kanto, en particulier celles en lien avec la saisonnalité, à travers l'examen de leurs stratégies de communication et des caractéristiques territoriales. Pour cela, nous étudierons des supports utilisés dans la communication touristique de l'ensemble des préfectures composant le Kanto. À partir de cette première partie d'analyse, nous serons en mesure de mieux cerner les logiques du tourisme domestique japonais à partir des institutions locales et de faire émerger des premières tendances.

Chapitre 1 – Méthodologie qualitative : analyse régionale des canaux de communication du Kanto

À travers une étude qualitative de supports de communication établis par des acteurs du tourisme dans le Kanto, l'objectif de ce chapitre est de poser le cadre méthodologique de notre recherche, en présentant les sources sélectionnées, les critères d'évaluation et la répartition territoriale de notre corpus avant d'entamer les analyses.

1. Présentation de la méthode qualitative : analyse de sources informationnelles du Kanto

Dans le cadre de notre démarche de recherche, nous avons choisi de mobiliser, en deux temps, une approche qualitative visant à étudier les supports informationnels relatifs aux destinations touristiques du Kanto lors de la période des floraisons printanières. Cette démarche repose sur le postulat que le tourisme domestique japonais s'articule traditionnellement autour d'une logique d'auto-organisation, structurée notamment autour des voyages pour motifs familiaux. Ce modèle de tourisme correspond à une pratique flexible et autonome, où les voyageurs s'affranchissent en partie des offres standardisées, bien que ces dernières continuent d'exister et d'être diversement consommées, pour concevoir

eux-mêmes leurs propres parcours. Les touristes qui adoptent ce mode de déplacement recherchent avant tout des immersions locales et des expériences personnalisées, tout en sachant que cette autonomie logistique ne les empêche pas nécessairement de partager des pratiques et des sites communs avec les circuits plus classiques. Dès lors, l'administration et les prestataires locaux mettent à leur disposition un ensemble d'outils, tels que les brochures d'information, afin de faciliter l'élaboration de leur séjour. Dans cette configuration, le touriste devient l'organisateur principal et le garant de la qualité de son propre voyage (Pascal Cuvelier, 1998).

1.1. Sélection de nos supports d'analyse

Pour que le touriste devienne le principal organisateur de son voyage, il doit naviguer à travers différentes sources d'informations fragmentées, qui doivent aussi souvent répondre à une demande d'instantanéité. Ces supports touristiques doivent également fournir un contenu d'information d'une qualité suffisante pour l'organisation complète d'un itinéraire de voyage. C'est pourquoi que nous nous sommes appuyés sur trois types de sources afin de reconstituer le parcours informationnel d'un voyageur japonais en situation d'auto-organisation. En adoptant la perspective de ce dernier, nous avons sélectionné les canaux les plus susceptibles d'influencer ses choix de destinations et d'itinéraires :

- Des brochures touristiques papiers et digitales
- Sites officiels des sites touristiques et des offices de tourisme
- Réseaux sociaux : Instagram et X

Nous avons choisi de travailler avec ces différentes sources afin de représenter les réalités de notre terrain d'étude. En effet, selon une étude menée par la JTB Foundation[10] en 2024, les résultats sont sans appel : les trois sources citées ci-dessus font partie des trois sources de recherches en matière d'organisation de voyage les plus populaires chez divers publics. Avant le départ (*tabi-mae,* 旅前), les

[10] La JTB Foundation (Japan Tourist Bureau) est un institut de recherche indépendant à but non lucratif qui effectue régulièrement des audits, et rapports dans le secteur du tourisme au Japon (international comme domestique), notamment en partenariat avec les pouvoirs publics, comme la JTA (Japan Tourist Agency), et le MLIT (Ministère du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme).

sources dominantes sont les guides papier : 38,7 % déclarent les utiliser pour organiser leurs voyages. Les sites officiels d'installations touristiques ou de municipalités représentent respectivement 28,1 % et 23,1 % des utilisateurs. Sur place (*tabi-naka,* 旅中), nous observons une hausse du besoin d'informations en temps réel. Les brochures restent cruciales pour 17,9 % des voyageurs, tandis que l'usage des réseaux sociaux atteint 18,5 %, et celui des centres d'information 19,8 %. Ces plateformes deviennent alors essentielles. Parmi ces ressources, les personnes âgées privilégient principalement des supports papier, faisant des brochures la première source d'informations matérielle. À l'inverse, les plus jeunes se tournent vers les réseaux sociaux pour rechercher des destinations tendances et obtenir des informations de manière instantanées. De plus, d'après un rapport d'enquête sur les dynamiques du tourisme dans la préfecture de Kanagawa (2025), nous pouvons affirmer que la source d'information privilégiée par les Japonais varie également en fonction de ladite destination. Par exemple, une destination dite « plus populaire » sera proportionnellement plus représentée sur les réseaux sociaux, qui deviennent dans ce cadre le canal majeur d'information. À l'inverse, pour une destination dite « moins populaire/connue », les Japonais se fient et se renseignent davantage sur les sites officiels des lieux touristiques de la région. Ainsi, les ressources accessibles sur les sites officiels permettent d'établir des bases d'informations fiables communiquant obligatoirement des données vérifiées et des recommandations de sites touristiques majeurs.

1.2. Présentation du terrain d'étude : la région du Kanto et son échantillonnage préfectoral

La région du Kanto est une région majeure dans le tourisme domestique au Japon. Au total, ce sont près de 130 000 000 de nuitées qui sont effectuées par des touristes japonais dans la région du Kanto en 2024 (JTB Tourism & Consulting, 2025, p143). En effet, la région du Kanto représente à elle seule 27,1 % du tourisme domestique en termes de volume de nuitées, soit la 1ère région du Japon, d'où son importance dans la considération de notre étude sur le tourisme domestique au Japon. Parmi ces touristes, 50,6 % sont originaires de la région du Kanto et pratiquent un tourisme de proximité (MLIT, 2024). Afin de constituer un échantillonnage représentatif, nous avons sélectionné les lieux touristiques de la

région du Kanto en nous appuyant sur des sources primaires japonaises. Pour ce faire, nous avons identifié par préfecture les lieux touristiques majoritairement fréquentés, ce qui nous a permis de bénéficier d'une meilleure compréhension du terrain que nous allons étudier. Plusieurs tendances se sont dégagées :

1.2.1. Chiba

Cinq villes ressortent majoritairement dans la préfecture de Chiba : Urayasu grâce notamment à la présence des parcs Disneyland de Tokyo, ainsi que les villes de Sakura, Sawara, Narita et Choshi. Les touristes fréquentant la préfecture de Chiba pratiquent généralement du tourisme de proximité et sont en provenance de la préfecture de Tokyo. Nous y trouvons beaucoup de pratiques touristiques en lien avec la découverte du plein air et les pratiques sportives comme la randonnée. Ainsi la sélection des brochures à étudier sur la préfecture de Chiba s'est réalisée de la manière suivante : une brochure sur l'ensemble de la préfecture et quatre brochures sur l'ensemble de la préfecture à des périodes spécifiques. Enfin, la dernière brochure porte sur quatre des cinq villes nommées précédemment. De plus, nous étudierons deux sites officiels évoquant les points touristiques majeurs de la préfecture ainsi que deux réseaux sociaux, à la fois sur Instagram et sur X, se concentrant sur le tourisme de manière globale à l'échelle de la préfecture de Chiba, mais aussi le compte officiel de la mascotte de Chiba, utilisé à des fins touristiques et marketing.

1.2.2. Ibaraki

Les sources démontrent que le tourisme dans cette préfecture est plutôt régulier tout au long de l'année avec des pics touristiques au moment de festivals ou d'évènements organisés. Nous avons donc sélectionné deux brochures sur les destinations à l'échelle de la préfecture d'Ibaraki, ainsi que deux autres brochures proposées en collaboration entre les préfectures d'Ibaraki, Gunma et Tochigi. De plus, nous étudierons également deux réseaux sociaux. Le premier réseau social se consacre au tourisme dans l'ensemble de la région. Le second, lui, se focalise plus particulièrement sur les parcs de la préfecture d'Ibaraki. Enfin, nous retrouvons également deux sites officiels. Le premier porte sur des lieux touristiques majeurs recommandés aux visiteurs et le second est le site officiel de l'office du tourisme de

la préfecture d'Ibaraki. Dans cette préfecture, la pratique de la contemplation ressort largement avec un attrait pour les pics de floraisons des pruniers et des némophiles.

1.2.3. Tochigi

La préfecture de Tochigi est marquée par un tourisme centré sur la commune d'Utsunomiya, qui est la plus visitée par les touristes japonais, suivie de la ville de Nikko, réputée pour son tourisme national et patrimonial grâce à son héritage UNESCO. Nous retrouvons souvent des pratiques touristiques liées aux onsens et au repos durant une période d'un week-end. De ce fait, pour l'étude des brochures de la préfecture de Tochigi, nous avons sélectionné une brochure sur l'ensemble de la préfecture et une brochure sur la région de Nikko. Celles-ci seront accompagnées dans notre analyse des brochures rattachées aux préfectures de Gunma et Ibaraki. Pour ce qui est de l'étude des réseaux sociaux, nous en avons choisi deux, tous deux focalisés sur le tourisme dans la préfecture. Et enfin, pour l'analyse des sites officiels, nous en avons sélectionné trois : le site officiel de la préfecture de Tochigi, un site officiel à l'échelle du Japon en étudiant les pages consacrées à Tochigi et enfin, un site spécialisé sur le tourisme de la préfecture.

1.2.4. Gunma

Les données obtenues montrent que la préfecture est surtout touristique pour ses festivals traditionnels (*matsuri,* 祭り)[11] et évènements, ainsi que la pratique de sport et des onsens. Pour ce qui est des villes les plus touristiques, nous avons Maebashi en première position, puis Takasaki ainsi que la ville de Kiryu. Pour l'étude de nos brochures, nous avons choisi trois brochures sur la préfecture : une centrée sur les floraisons des fleurs, une autre centrée sur l'ouest de la préfecture et une dernière sur l'ensemble de Gunma. Pour ce qui est de l'étude des réseaux sociaux, nous en avons choisi trois : le réseau social officiel de la préfecture, un autre sur les pratiques touristiques liées au repos, et enfin, un compte mettant en avant des spots touristiques dans la préfecture. Et enfin, pour l'analyse des sites officiels, nous en avons sélectionné deux. Le premier est le site officiel de la préfecture de Gunma et le second traite des lieux touristiques majeurs et recommandés dans la région.

[11] Les *matsuri* (祭り) sont des festivals traditionnels d'origine shintoïste ou bouddhique, initialement destinés à honorer les divinités de (*kami*) et à assurer la prospérité locale. Ils sont aujourd'hui devenus des événements festifs majeurs et attractifs pour le tourisme.

1.2.5. Kanagawa

Le tourisme domestique dans cette préfecture est caractérisé par un tourisme de proximité avec des excursions à la journée. Une exception reste Hakone, très prisée pour des séjours de week-ends, avec une nuitée généralement en auberge traditionnelle (*ryokan*, 旅館). La fréquentation touristique est assez régulière tout au long de l'année, avec de légers pics au printemps et en automne. En effet, les villes comme Kamakura ou Hakone sont reconnues pour, d'un côté les floraisons printanières, et de l'autre, pour leurs feuillages d'automne. D'après le rapport initié par la préfecture de Kanagawa en 2025, les onsens et la nature constituaient les deux principaux motifs du voyage. Ainsi, en plus de ces deux destinations qui se détachent des autres par leur fréquentation touristique, la péninsule de Miura ou encore la zone d'Ashigara représentent d'autres points d'attractivité territoriaux majeurs. Pour toutes ces raisons, quatre brochures ont été sélectionnées, une brochure généraliste qui traite des sept aires géographiques de la préfecture, et trois brochures plus spécialisées sur les aires géographiques de Kamakura et Ashigara. De la même manière, trois réseaux sociaux et trois sites officiels ont été retenus, à savoir le compte Instagram de l'office de tourisme de Yokohama, le compte X de la ville de Kamakura, le compte Instagram de Hakone Navi, ainsi que les sites officiels des offices de tourisme de la préfecture de Kanagawa, de Kamakura et de Hakone, ce dernier étant géré en collaboration avec la compagnie ferroviaire privée Odakyu.

1.2.6. Saitama

De par sa proximité avec Tokyo, la préfecture de Saitama figure parmi les préfectures les plus fréquentées par les Tokyoïtes au sein de la région du Kanto. Le tourisme domestique s'organise de la manière suivante : les villes de Chichibu et Nagatoro, situées sur les flancs du parc national de Chichibu Tamakai, ainsi que la ville historique de Kawagoe représentent les principales destinations touristiques. Afin de rendre compte de cette organisation territoriale du tourisme, nous avons établi une sélection de quatre brochures : une brochure généraliste traitant des cinq aires géographiques de la préfecture et trois brochures davantage ciblées sur les villes de Chichibu et Kawagoe. Trois réseaux sociaux et trois sites officiels complètent ce corpus. Les réseaux sociaux retenus sont ceux de l'Office de tourisme de la préfecture de Saitama, de la ville de Chichibu et de la compagnie ferroviaire

privée Seibu. Du côté des sites officiels, ont été sélectionnés les portails touristiques de la préfecture de Saitama, de Chichibu et de Nagatoro.

1.2.7. Tokyo

Les touristes domestiques qui visitent la préfecture de Tokyo ont tendance à rester aux alentours même de la ville. Pour des séjours d'un week-end, les zones les plus éloignées deviennent un peu plus prisées, particulièrement Hachioji, réputée pour le mont Takao, et la vallée d'Akigawa. Ensuite, ce sont également les plus petites villes autour de la capitale qui sont le plus susceptibles d'être visitées par les Japonais. Parmi ces villes, nous retrouvons, Ota, Edogawa et Ome. Pour la sélection des brochures, nous avons choisi cinq brochures. Une première brochure est consacrée à la préfecture de Tokyo dans son entièreté. Nous avons ensuite une brochure sur la vallée d'Akigawa, située à l'ouest de Tokyo. Puis, une brochure sur la ville de Ota, ainsi qu'une brochure sur la ville de Ome, et enfin, une brochure sur Edogawa focalisée sur les cerisiers en fleurs. Les personnes visitant la préfecture de Tokyo cherchent souvent à s'évader du tumulte quotidien le temps d'une journée ou d'un week-end dans le but de prendre du repos plus loin à la campagne.

2. Mise en application de la méthodologie : critères d'évaluation

Afin de réaliser une analyse globale de chacune de ces sources, qu'il s'agisse des brochures, des sites officiels d'agences de tourisme et d'offices de tourisme ou bien des réseaux sociaux, nous avons établi des critères d'évaluation divisés en plusieurs sous-catégories. Cette approche, adaptée à chacun des formats de nos sources, permet de comprendre comment chaque média construit son message et influence les choix du touriste dans le processus d'auto-organisation. Pour analyser nos différents supports, nous porterons dans un premier temps notre attention sur une analyse iconographique du matériel, puis nous continuerons sur une analyse sémantique avant d'évaluer la mise en pratique de ces éléments de façon à être en mesure d'auto-organiser son voyage en nous mettant à la place d'un voyageur japonais.

2.1. Analyse iconographique

Cette analyse iconographique se concentre sur plusieurs sous-catégories stratégiques afin de décomposer la structure visuelle de nos supports. Dans un premier temps, nous portons une attention particulière à l'objet principal de l'image. Le but sera simplement de définir ce qui est représenté de manière explicite : la nature, l'homme, la cuisine, ou encore un lieu célèbre. Cette catégorisation primaire permet d'identifier les thématiques dominantes qui servent d'ancrage visuel au lecteur. Dans un second temps, nous prêterons une attention particulière à la présence humaine ou non sur ces images. Cela nous permettra donc de mieux cerner la place de l'homme face à la nature en particulier. Nous chercherons à déterminer si l'individu se place, par exemple, face à la nature en tant qu'observateur ou s'il est intégré au milieu de la nature en tant qu'acteur. Cette distinction est essentielle pour comprendre le rapport de force ou d'harmonie suggéré par l'iconographie à travers nos différents supports. Puis, nous regarderons plus précisément la chromatique de l'image. L'étude de la palette de couleurs nous permettra de mieux comprendre si certaines teintes sont associées à une thématique particulière ou si elles visent à susciter une émotion spécifique chez le spectateur. Pour finir, en complémentarité avec la présence humaine, en étudiant l'angle de vue de l'image, nous pouvons comprendre comment l'homme se situe dans la nature. L'utilisation de plongées, de contre-plongées ou de plans larges influence directement la perception de la grandeur des paysages par rapport à l'échelle humaine. Globalement, nous étudierons chacune de nos sources de manière qualitative, en portant une attention à la globalité de nos sources, mais aussi plus particulièrement sur les lieux et images en lien direct avec les floraisons mises en avant pour garantir une sélection pertinente des terrains d'entretien.

2.2. Analyse sémantique

Ensuite, la seconde partie de notre étude porte sur une analyse sémantique approfondie. L'objectif est d'étudier l'ensemble des textes présents sur le support pour en extraire leur structure. Dans un premier temps, nous nous baserons sur les cinq types de pratiques touristiques définies par l'équipe MIT (2011), afin de catégoriser les intentions de voyage suggérées. Le but est de démontrer, à l'aide à la fois de l'analyse iconographique et de l'analyse sémantique, quelles pratiques

récréatives spécifiques sont représentées à travers nos sources. Cela nous permettra par la suite de les mettre en comparaison directe avec notre étude sur le terrain et nos observations pour identifier d'éventuels décalages entre le discours promotionnel et la réalité vécue. Le cœur de notre analyse sémantique reposera ensuite sur une analyse lexicale des termes japonais récurrents liés à la nature. Dans ce cas, cela nous permettra de mieux comprendre la manière dont l'environnement est qualifié et représenté dans le langage employé par les concepteurs de ces sources. En nous référant aux travaux d'Augustin Berque (2014), nous explorerons l'idée que le Japon constitue une « civilisation paysagère ». En effet, nous pouvons considérer le Japon comme un pays où les mots et les expressions pour décrire les paysages et les micro-saisons sont extrêmement développés, témoignant d'une sensibilité culturelle unique à l'espace et au temps. En faisant une analyse sémantique poussée de nos ressources, nous pourrons ainsi obtenir une image plus détaillée de la perception de la nature que peuvent ressentir les touristes domestiques japonais. Pour finir, l'analyse sémantique nous permettra également de faire ressortir une dimension marketing plus globale. Nous pourrons ainsi définir ce qui est en quelque sorte « promis » aux touristes, en identifiant les valeurs et les bénéfices symboliques mis en avant pour garantir l'attractivité de la destination. Le but sera également de mieux visualiser de quelles techniques font usage les préfectures pour attirer plus de visiteurs et mettre en avant le savoir-faire local. Ainsi, le registre de langue utilisé dans chacune des sources sera également un aspect utile à étudier. Nous pouvons ainsi mieux définir si les supports touristiques incitent les visiteurs à se rendre dans certains lieux ou servent uniquement de supports informationnels.

2.3. Mise en tourisme

Enfin, la troisième et dernière étape de notre méthodologie se consacre à l'analyse de la mise en pratique de ces sources de données primaires. L'enjeu central ici est de mesurer l'autonomie décisionnelle et logistique qu'offrent ces supports aux voyageurs auto-organisant leurs voyages. Il s'agit de comprendre à partir des informations contenues dans nos sources si un voyageur dispose des moyens nécessaires pour auto-organiser son périple sans avoir recours à un intermédiaire professionnel. Pour ce faire, nous porterons notamment une attention

particulière à la présence de calendriers saisonniers pour optimiser les dates de départ en lien avec les pics de floraisons. Nous constaterons aussi la présence ou non d'insertion de cartes ferroviaires détaillées ou de propositions d'itinéraires thématiques clés en main conçus pour fluidifier le parcours. Ces circuits sont généralement présentés sur les sites officiels des préfectures ainsi que dans les brochures. C'est pourquoi, en isolant tous ces éléments, nous serons en mesure de déterminer avec précision si une source, telle qu'une brochure promotionnelle ou un site web, possède assez d'éléments pour permettre au voyageur de devenir un acteur autonome de son voyage. Cette évaluation nous permettra ainsi de valider si ces supports remplissent une fonction de guide pratique ou s'ils se limitent à une dimension purement évocatrice et esthétique. Par ailleurs, c'est avec cette analyse que nous serons amenés à établir les liens entre les différents supports proposés par les acteurs locaux du tourisme japonais. Nous pourrons ainsi comprendre comment les supports apportent leurs propres contenus tout en complétant celui des autres.

2.4. Construction d'une grille d'analyse des sources sélectionnées

Afin de concrétiser l'application de ces trois sous-catégories d'analyse, la grille ci-dessous synthétise nos divers critères d'analyse selon la nature des supports étudiés (brochures, sites officiels ou réseaux sociaux). Ce tableau de référence fait office de fil conducteur pour l'ensemble de notre démarche : il permet à la fois d'harmoniser notre lecture d'un média à l'autre, tout en s'adaptant aux spécificités techniques propres à chaque format. Cet outil nous offre donc un cadre de travail et de recherche pour comparer nos sources de manière systématique, repérer les points de convergence ou de divergence dans les discours promotionnels et effectuer la phase d'analyse pratique qui va suivre.

	Brochures	**Sites officiels**	**Réseaux sociaux**
Informations générales	- Période de publication / de validité - Préfecture / Ville - Emetteur de la brochure	- Préfecture / Ville - URL - Date de consultation	- Préfecture / Ville - Date de consultation - Média - URL - Nombre d'abonnés - Régularité des publications - Période de prise en compte des publications dans

			l'analyse
Analyse iconographique	- sujet principal - présence humaine ou non - chromatique de l'image - angle de vue	- sujet principal - présence humaine ou non - chromatique de l'image - angle de vue	- sujet principal - présence humaine ou non - chromatique de l'image - angle de vue
Analyse sémantique	- pratiques touristiques - champ lexical de la nature - appel aux émotions - image marketing - registre de langue	- pratiques touristiques - champ lexical de la nature - type de contenu (informatif, divertissant, etc) - image marketing - registre de langue	- pratiques touristiques - champ lexical de la nature - type de contenu (informatif, divertissant, etc) - appel aux émotions - image marketing - registre de langue
Typologie des lieux et mise en pratique du média	- Organisation de la brochure - Infos phénologiques - Services complémentaires	- Onglets présents sur le site internet - Onglet 自然 "nature" ? - Infos phénologiques - Services complémentaires - Présence de partenaires locaux référencés	- Astuces voyages - Infos phénologiques - Services complémentaires

Figure n°6 : Grille des critères retenus pour l'analyse des sources sélectionnées

Chapitre 2 - Analyse et interprétation des résultats

Ce second chapitre vise à analyser et interpréter les mécanismes de la mise en tourisme des destinations touristiques en lien avec les floraisons printanières, dans la région du Kanto. À travers l'analyse des supports de communication, nous examinerons comment les acteurs locaux construisent un discours visuel et textuel destiné à orienter à la fois le choix des sites touristiques et les pratiques des touristes domestiques.

1. Construction d'une image visuelle et textuelle sur les floraisons par les acteurs locaux

Cette première partie de notre analyse se concentre sur les stratégies iconographiques et sémantiques mises en place par les acteurs du tourisme. Nous verrons comment les choix esthétiques et lexicaux façonnent un imaginaire autour du tourisme saisonnier.

1.1. Analyse iconographique : entre esthétisation et valorisation patrimoniale

Tout d'abord, nous avons des sujets principaux de photos assez variés, mais toujours assez représentatifs des pratiques touristiques japonaises. Nous retrouvons généralement des illustrations de lieux naturels, lieux historiques, temples, mais aussi de plats et de gastronomie locale. Lorsque des lieux naturels sont représentés, notamment en lien avec les floraisons, deux grandes tendances peuvent se dégager. D'un côté, certaines fleurs seront associées à un lieu, en particulier des temples et des lieux à connotation culturelle et historique comme des châteaux. C'est par exemple le cas pour les temples de Kamakura, souvent associés aux fleurs d'hortensias ou encore le château de Chiba, constamment présentés avec des cerisiers dans les brochures publicitaires. Derrière cela, nous pouvons supposer que les fleurs printanières viennent ici accompagner le lieu afin de le mettre en valeur à des fins promotionnelles. Ces photographies associent ainsi les fleurs à des éléments emblématiques de la préfecture afin de renforcer leur attractivité visuelle. Ainsi, cette mise en scène confère aux lieux de culte une dimension paysagère particulièrement forte. Ils ne sont plus présentés uniquement comme des sites religieux ou historiques, mais comme des espaces privilégiés de contemplation de la

nature. De plus, nous pouvons constater que ces photos sont souvent accompagnées d'une prise de vue en grand-angle. Cela permet de mettre en valeur l'étendue des paysages floraux grâce à des effets de profondeur de champ. D'un autre côté, les fleurs deviennent parfois le sujet principal de la photo sans aucun autre élément autour. La fleur devient alors le cœur principal de l'attention. Cela s'accompagne souvent de gros plans, centrés directement sur une ou deux fleurs placées au centre de la photo. Cela permet de mettre en évidence la beauté de la fleur aux visiteurs. Globalement, nous pouvons constater que cette alternance entre vues panoramiques et prises de vues avec détails participe à une véritable esthétisation de la nature construite par l'imaginaire de l'homme.

1.2. Stratégie chromatique

De plus, dans l'ensemble des supports étudiés, les fleurs sont également mises en avant par les chromatiques adoptées sur plusieurs photos et parfois sur l'ensemble d'une page. Par exemple, la préfecture d'Ibaraki utilise une photo des némophiles au centre d'une page pour mettre en valeur le parc côtier de Hitachi. L'ensemble des photos autour s'adaptent à celles-ci et adoptent également des couleurs avec des teintes de bleu similaires aux némophiles. Cette mise en scène des chromatiques de la page ne relève pas du hasard. Elle vise à créer une immersion immédiate, transformant la page de la brochure en un support d'évocation émotionnelle plutôt qu'en un simple document informatif. Cette mise en avant d'une fleur par les couleurs se fait majoritairement dans les brochures et sur les réseaux sociaux, bien que l'intensité varie d'une préfecture à une autre. Si Ibaraki et Kanagawa mettent respectivement en avant les némophiles et les hortensias, nous retrouvons aussi, de manière générale, sur l'ensemble des brochures, des textes mis en rose pour valoriser les cerisiers en fleurs.

1.3. Différenciation territoriale

À travers cette mise en avant des couleurs, nous pouvons comprendre que certaines préfectures du Kanto misent davantage sur un tourisme saisonnier que d'autres. Cette différence d'approche se retrouve dans la mise en scène des photographies. Nous pouvons affirmer que plus le lien entre saisonnalité et tourisme est affirmé, plus l'image semble être travaillée comme un support artistique, là où

une association plus faible se limite à un simple document informatif. En effet, nous pouvons constater que dans certaines préfectures comme celles de Gunma, Tochigi ou Chiba, certaines des photos sont mises en scène et programmées pour la constitution des éléments liés à la communication. Malgré tout, cela reste une minorité des photos. Si l'iconographie joue un rôle prédominant dans l'attractivité des sites, celle-ci est indissociable du discours qui l'accompagne. L'analyse des supports de communication révèle en effet une stratégie précise, où le choix des termes et le registre de langue viennent renforcer les images.

1.4. Analyse sémantique : le lexique de la temporalité et de la poétique paysagère

Par ailleurs, les images associées aux floraisons sont également intimement liées à leurs textes descriptifs. L'analyse sémantique des textes contenus dans les supports de promotion touristique nous révèle l'existence d'un registre lexical varié autour du sujet des floraisons, des variations naturelles printanières, et plus globalement de la nature. Ces textes témoignent de visites temporelles à effectuer sur de courtes périodes de l'année, en s'appuyant notamment sur la notion de « période idéale » (*migoro,* 見頃). Cette expression revient de manière quasi systématique dans l'ensemble des supports abordant les floraisons, notamment également avec l'expression pour un lieu qui « accueille sa période idéale de contemplation » (*Migoro wo mukaemasu,* 見頃を迎えます). Par ailleurs, les supports touristiques jouent aussi sur la notion de beauté scénique de ces lieux lors de ces périodes, avec des expressions comme « c'est une beauté incontournable à voir » (*Hissui no utsukushisa,* 必見の美しさ). Cela s'appuie notamment sur un sentiment de beauté éphémère à saisir immédiatement sous peine de manquer le cycle annuel. Cette idée d'impermanence des phénomènes naturels est également renforcée à travers des périodes dites de « pleine floraison » (*mankai*, 満開) qui servent en tant que titres sur les brochures mais aussi de phrases d'accroches et de déclencheurs sur les réseaux sociaux. Lorsque la pleine floraison est mentionnée, les auteurs de ces supports vont également insister sur la quantité de fleurs présentes. Dans les brochures notamment, le nombre d'arbres présents dans le parc sera par exemple mentionné. Nous pouvons retrouver de nombreuses expressions et des verbes d'action comme « fleurir en abondance / profusion » (*sakimidare,* 咲き乱れ). Par

ailleurs, les représentations des lieux mettent aussi en avant la grandeur de la végétation avec une sacralisation de celle-ci, et plusieurs aspects qui font appel aux cinq sens. Nous pouvons noter la présence de nombreuses métaphores, particulièrement dans les brochures. Par exemple, nous pouvons retrouver des métaphores pour décrire les fleurs comme « un tapis (*jutan,* じゅうたん) » pour décrire la densité des champs de fleurs de shibazakura et de némophiles. Ces champs sont décrits comme des « tapis de fleurs » (*hana no jutan no yona,* 花のじゅうたんのような) ou pour les némophiles « de tapis bleu » (*ao no jutan,* 青のじゅうたん). Nous retrouvons très souvent les mots coloris/teintes (*irodori,* 彩り) et multicolore/varié (*iro-toridori,* 色とりどり) pour parler de la variété des teintes. Le dernier thème qui revient de manière assez régulière sur l'ensemble des canaux de communication concerne la dimension « féerique » (*gensoteki,* 幻想的) des lieux. Ce cadre s'associe avec l'expression du charme nostalgique et traditionnel du territoire (*fuzei,* 風情). Pour souligner la valeur historique ou spirituelle d'un lieu, les rédacteurs utilisent de façon répétitive la formule « un moment plein de charme / d'élégance traditionnelle » (*fuzei no aru hitotoki*, 風情のあるひと時). Ce lexique de la nostalgie est complété par les termes de « paysage grandiose » (*zekkei,* 絶景) et de « scène poétique évocatrice d'une saison » (*fubutsushi,* 風物詩), insérant de fait la nature dans une tradition esthétique et temporelle immuable.

1.5. Typologie des registres de discours

Enfin, le registre de langue des différents textes présents dans nos sources reste souvent le même au sein d'un même type de source mais varie selon les types de sources. En effet, nous pouvons constater que dans les brochures, l'ensemble des textes garderont un but informationnel, donnant uniquement des faits établis. Seulement quelques titres donneront un ordre plus incitatif au lecteur. En ce qui concerne les sites officiels, nous gardons le même registre de langue que pour les brochures, mais sans l'aspect incitatif dans les titres. Cela permet de faire ressortir l'aspect professionnel et sérieux de ces sources d'information pour le voyageur. Pour finir, dans le cas des réseaux sociaux, les descriptions des publications y sont beaucoup plus incitatives que sur les autres supports. Les auteurs mettent en avant l'instantanéité du moment avec un style d'écriture et un registre de langue beaucoup plus décontractés. Les hashtags permettent aussi d'ajouter une marque plus

décontractée au message partagé et de retrouver les lieux suggérés instantanément.

2. Mise en pratique : des sources de données à l'auto-organisation d'un voyage

Au-delà de l'analyse des images et des mots, ces supports de communication ont un objectif très concret : ils servent d'outils pour planifier et organiser les déplacements. Traditionnellement, les Japonais préparent leurs voyages en amont et ont tendance à le faire avec précision, en ayant dorénavant des connaissances sur les lieux qu'ils vont visiter. Il s'agit donc maintenant de voir comment ces discours se traduisent sur le terrain, en étudiant la façon dont les acteurs locaux guident les flux de visiteurs et structurent l'autonomie des voyageurs.

2.1. La synchronisation temporelle, le levier de la Golden Week

Dans la pratique, l'ensemble des sources sont très complètes, que ce soit les brochures, les sites officiels ainsi que les réseaux sociaux. Elles servent largement de point de départ pour organiser un voyage dans le cadre du tourisme domestique. Dans un premier temps, ces sources d'informations rapportent très souvent des lieux où se rendre pour manger et dormir, en particulier les brochures et les réseaux sociaux. En effet, d'après des études menées par JTB en 2026, le tourisme domestique au Japon se base très souvent sur des périodes courtes allant de 1 à 3 jours en moyenne. En effet, d'après les données recueillies, les acteurs locaux du tourisme domestique au Japon mettent majoritairement en avant des mobilités de courte durée, oscillant entre des excursions à la journée, appelées et tentent de développer des formules de séjours courts de type 1 nuit/2 jours ou plus. Nous pouvons donc en déduire que cela est mis en place afin d'attirer des visiteurs sur des périodes de plusieurs jours au lieu d'une seule journée et ainsi gagner plus de recettes avec le tourisme. Par ailleurs, une période de l'année est particulièrement mise en avant dans les différents canaux de communication que nous avons étudiés, il s'agit de la Golden Week. La Golden Week au Japon correspond à une période de vacances d'environ une semaine qui se déroule tous les ans entre la fin du mois d'avril et le début du mois de mai. Elle se constitue grâce à la succession de plusieurs jours fériés nationaux. Cet intervalle commence par le Showa Day le 29

avril, suivi de la Journée de commémoration de la Constitution et de la Fête des enfants. C'est un moment idéal dans l'année où les Japonais profitent de cette période pour voyager, visiter des sites touristiques majeurs et participer à des festivals culturels traditionnels. De nombreuses entreprises ferment alors leurs portes, ce qui stimule le secteur du tourisme domestique et apporte un dynamisme économique considérable aux régions (Anwar, 2023).

2.2. Festivals et saisonnalité : les enjeux de la planification territoriale

Pour les festivals printaniers en lien avec des floraisons, les dates sont déplacées chaque année afin de s'adapter au mieux aux prévisions météorologiques. Ces prévisions sont aujourd'hui rendues moins précises avec la question du réchauffement climatique. Malgré tout, selon les études de Nagai Shin (2019), une corrélation s'effectue régulièrement entre les périodes de festivals et les périodes de congés. Ce sont les acteurs publics qui choisissent eux-mêmes ces dates. Cependant, pour certaines ruralités, il est devenu capital d'attirer des visiteurs et de gagner en attractivité avec le tourisme. Ainsi, plutôt que de considérer les périodes de pleine floraison des fleurs (*midokoro*, 見どころ), ces acteurs publics font parfois le choix de les associer aux périodes de congés afin d'attirer plus de visiteurs sur la période. Finalement, nous pouvons affirmer que les préfectures du Kanto cherchent très souvent à influencer les choix de visites pendant cette période, même si, en plus de cela, l'avènement du pic de floraison sert quant à lui à légitimer l'organisation des déplacements de masse durant cette période de l'année. Cette stratégie de synchronisation entre les festivals, les périodes de congés et les pics de floraisons est d'autant plus efficace qu'elle s'appuie sur une fusion entre le cycle naturel et la tradition culturelle. Les floraisons ne sont en effet jamais présentées comme des événements isolés. Nous pouvons constater dans nos sources qu'elles sont quasi systématiquement associées à des festivals traditionnels (*matsuri,* 祭り). Cette association permet ainsi d'ancrer le pic de floraison dans un cadre social et historique. Cela donne à la visite une dimension de « moment privilégié » qu'il serait regrettable de manquer. En organisant ces célébrations aux dates de congés de la Golden Week, les acteurs locaux créent une opportunité pour le voyageur. Le visiteur ne se déplace pas uniquement pour contempler une fleur mais pour participer à un instant culturel qui semble, par coïncidence, atteindre son apogée

pendant le pic de floraison. Cela permet ainsi de renforcer la légitimité du déplacement pour le visiteur. Cela se justifie également dans le même temps par la mise en place de services de transports et d'accueil par les institutions pendant des périodes jugées comme de forte affluence.

2.3. L’autonomie dirigée

Par ailleurs, les supports touristiques proposent aussi des parcours de visite déjà établis, sur une période d’un à deux jours. Ces itinéraires suggèrent des enchaînements logiques entre les lieux à visiter et les restaurants sur des thématiques particulières. Cela offre une expérience de voyage prête à l'emploi pour le lecteur. Nous constatons que l’une des stratégies récurrentes consiste ici à associer un lieu « à voir absolument », avec des étapes moins connues et plus reculées des sites touristiques les plus fréquentés. Ce dispositif permet d'utiliser le lieu célèbre comme un aimant pour attirer le visiteur dans la région, tout en le guidant ensuite vers des zones moins fréquentées du territoire. À titre d'exemple, la préfecture de Kanagawa construit des parcours autour des cerisiers à Ashigara. Cela permet de valoriser des espaces plus préservés que ne le sont les sites saturés de Kamakura ou Hakone. En plus, dans les brochures et sur les réseaux sociaux, la mascotte officielle de la préfecture joue un rôle central dans ce marketing. C’est particulièrement le cas pour la préfecture de Chiba et de Gunma. Elle représente le voyageur lui-même. La mascotte se met à notre place et rend le parcours plus attractif. Elle donne également une image accueillante de la destination, notamment pour les familles. Globalement, les supports touristiques sont également très pragmatiques, en particulier les brochures. L’ensemble des supports étudiés proposent des cartes détaillées, des informations sur les transports et sur les parkings. Les différentes cartes détaillent généralement les lignes de trains, les autoroutes mais aussi de plus petits détails comme des restaurants, des lieux à voir et des lieux en lien avec les floraisons, souvent représentés avec la fleur en question. De plus, ces supports cherchent en majorité à attirer les visiteurs venant de Tokyo. Il est facile pour nous de comprendre comment se rendre sur place depuis la capitale. De plus, la structure des brochures est très organisée. Nous y trouvons dans un premier temps une carte globale de la préfecture pour situer les grands secteurs. Par la suite, des cartes locales plus détaillées présentent ensuite chaque

point d'intérêt. Nous trouvons aussi des informations sur les parkings et les tarifs d'entrée. Ces informations permettent de faciliter l'organisation d'un voyage en autonomie. Tout ce système rend le séjour clé en main et le touriste n'a plus qu'à suivre les indications pour voyager sans recherches complexes.

2.4. Le maillage entre les supports et la fluidité numérique

Au cours de notre analyse, nous avons pu apercevoir différents liens entre les canaux de communication qui permettent de s'entremêler et d'interchanger les informations afin de diriger au mieux les visiteurs. En effet, un visiteur qui débutera sa recherche avec une brochure sera directement amené à visiter les sites officiels de la préfecture en lien avec le tourisme, mais également ses réseaux sociaux, ou encore les sites officiels des lieux à visiter. Pour faciliter ce processus, de nombreuses brochures ajoutent des QR codes redirigeant vers ces sites. Nous retrouvons ce système sur Instagram à partir de la biographie des comptes, qui redirigent vers les plateformes de la préfecture. Le parcours du visiteur est donc très fluide et facile d'accès entre les différents supports. Nous découvrons le lieu sur papier ou sur le web. Ensuite, nous accédons aux informations en temps réel. De plus, les brochures et les sites intègrent des calendriers de floraison précis sur toute l'année, et particulièrement durant la saison printanière. Comme nous avons pu le voir précédemment, les formats papiers et les sites officiels sont privilégiés dans le processus de création de voyage. Puis durant le voyage, ce sont les réseaux sociaux qui sont la plateforme la plus utilisée. Ainsi, comme nous le voyons avec l'organisation et la conception des calendriers saisonniers, chaque support s'adapte au moment où il sera lu. Les brochures mettent un calendrier sur l'année. Les sites l'actualisent en détail selon les changements de météo et font des prédictions. Les réseaux sociaux suivent ce parcours en informant en temps réel les futurs visiteurs. (cf. annexe n°3). Ces calendriers aident à anticiper nos visites selon les saisons. Les réseaux sociaux publient généralement des contenus au moment précis de la floraison. Cela permet de promouvoir les sites touristiques le moment même.

2.5. Bilan et mise à l'épreuve des hypothèses de recherche

Cette première étude détaillée des acteurs du tourisme domestique au Japon ainsi que cette première phase d'analyse dans le cadre de notre méthode de

recherche sur la singularité du tourisme domestique japonais nous permet d'ores et déjà d'apporter de premiers éléments de réponses pour nos deux premières hypothèses : H1 et H2.

2.5.1. Hypothèse H1

L'hypothèse H1 partait du postulat suivant : les variations saisonnières sont largement mobilisées et instrumentalisées par les acteurs du tourisme au Japon dans la construction et la promotion de l'offre domestique, à travers la mise en scène des saisons et de leurs symboles (fleurs, festivals, paysages). Nos premiers constats grâce à cette étude et au cadre théorique préalablement défini nous permettent d'affirmer que les acteurs du tourisme, qu'ils soient publics ou privés, ont pleinement conscience que la nature, et en particulier les floraisons printanières, sont un levier central à mobiliser dans la promotion du tourisme domestique. En effet, bien que toutes les préfectures de la région du Kanto présentent chacune des spécificités géographiques, historiques et culturelles différentes, on constate que sur l'ensemble des supports de communication analysés, les variations saisonnières sont au cœur de leur stratégie de communication. Bien que sur la forme, la mise en scène des saisons puisse varier d'une préfecture à une autre selon les politiques locales en vigueur, dans le fond, les procédés restent sensiblement les mêmes. Cette instrumentalisation des variations saisonnières dans les politiques publiques locales est d'autant plus visible dans les localités souvent en marge des grands sites et villes touristiques. Par exemple, les localités de Nagatoro dans la préfecture de Saitama ou de Ashigara dans la préfecture de Kanagawa, souvent en marge des grands pôles touristiques comme Chichibu ou Kamakura, mobilisent davantage les floraisons printanières et leurs symboles dans leurs outils de communication, que ce soit par l'image ou le discours, afin d'orienter sensiblement les touristes japonais dans leur choix de destination. Pour ces communes davantage situées en dehors des grands axes ferroviaires, et de fait moins bien desservies, la mise en avant des variations saisonnières constitue un premier point d'ancrage pour attirer des visiteurs, afin d'ensuite présenter à ces derniers les sites et lieux touristiques de leur territoire. En somme, ces localités souvent délaissées dans les politiques publiques nationales, s'appuient sur les marqueurs symboliques culturels et historiques associés à l'imaginaire autour des variations saisonnières pour dynamiser la

fréquentation touristique de leur espace géographique dans le but de booster l'économie locale par le biais du tourisme domestique. Enfin, le langage utilisé dans l'ensemble des supports analysés, nous permet notamment de confirmer cette hypothèse dans la mesure où les termes japonais choisis ne sont pas anodins. Ces derniers renvoient directement à des concepts psycho culturels associés aux saisons transmis de génération en génération dans la société japonaise, collectivement conscientisés et intégrés, un discours qui fait écho dans l'esprit des touristes japonais et orientent ainsi leurs choix de destination, et leurs pratiques récréatives.

2.5.2. Hypothèse H2

Concernant l'hypothèse H2, elle suggérait que les réseaux sociaux, blogs et tout autre média numérique contribuent à transformer la perception de la nature et la temporalité des pratiques touristiques saisonnières en favorisant une circulation d'images standardisées et un désir d'instantanéité. Bien que des tendances semblent se dessiner à l'issue de cette première phase d'analyse, cette dernière hypothèse mérite d'être nuancée et approfondie. En effet, deux mécanismes sont à distinguer dans cette hypothèse : d'une part, la perception de la nature et, d'autre part, la temporalité des pratiques touristiques saisonnières.

Dans un premier temps, mesurer et définir une variable sociétale telle que la perception de la nature au sein d'une société, s'inscrit dans une évolution dans le temps. Dans notre cas présent, nous avons analysé cela seulement sur une seule saison, de mars à juin 2026. Les tendances dégagées, et les résultats qui en découlent, mériteraient d'être confrontées à des analyses de données sur plusieurs années pour réellement affirmer que la circulation répétée d'images standardisées, ce que font l'ensemble des médias numériques étudiés, participent activement et surtout durablement à influencer la perception de la nature chez les Japonais. Si on va plus loin, on peut dire qu'il ne s'agit pas d'une transformation à proprement parler dans le sens de « changer » cette perception, mais plutôt de pérenniser une certaine image de la nature dans l'esprit des Japonais par la mise en circulation de ces images standardisées. Ces dernières constituent une adaptation, un prolongement des temps modernes des anciennes représentations culturelles et artistiques de l'époque d'Edo. En somme, les réseaux sociaux, blogs, et autres médias

numériques ne font que, implicitement, de manière consciente ou non, répéter des schémas antérieurs qui ont façonné cette perception de la nature singulière chez les Japonais. Par exemple, le *hanami* (お花見) est une fête traditionnelle de pratique de contemplation des cerisiers en fleurs, représentée depuis les premières estampes *shiki-e* (四季絵) de l'époque Heian (794-1185) comme un rituel rattaché à la saison du printemps, et en particulier aux fleurs de cerisiers. Force est de constater que cette ancienne pratique culturelle contemplative est toujours mobilisée dans les médias numériques, en particulier sur les réseaux sociaux, à travers les formats de type « réels » (courtes vidéos), ce qui permet, sous l'influence des réseaux sociaux, de faire perdurer l'image symbolique des cerisiers en fleurs associé au printemps par la fête du *hanami*.

Dans un deuxième temps, la temporalité des pratiques touristiques saisonnières semble davantage se confirmer à l'issue de notre analyse. Nous constatons que, dans la grande majorité des réseaux sociaux et sites officiels analysés, que ce soit par le biais de stories éphémères, ou de bulletins quotidiens avec photos à l'appui, les floraisons printanières sont mis en scène de sorte à inciter les touristes domestiques à se rendre sur un lieu au moment exact du pic de floraison. En ce sens, les images véhiculées et les discours de ces médias ne se contentent pas simplement d'informer les touristes sur l'état des floraisons, mais les enjoignent à se déplacer à un instant précis pour apprécier dans toute splendeur la floraison en cours, afin de maximiser son potentiel esthétique.

Pour finir, l'analyse des entretiens semi-directifs qui vont suivre dans la deuxième phase de notre méthode de recherche devrait nous permettre, non seulement de confronter la perception vécue des floraisons printanières des touristes japonais au discours des médias numériques, mais également de comprendre dans quelle mesure les médias numériques et en particulier les réseaux sociaux, jouent-ils réellement un rôle dans la temporalité des pratiques touristiques, et s'ils incitent directement le déplacement vers un lieu plutôt qu'un autre dans le désir d'instantanéité recherché. En somme, les résultats des entretiens devraient nous permettre de confirmer, de nuancer, ou d'infirmer les premiers résultats obtenus pour cette hypothèse.

2.5.3. L'héritage culturel et l'illusion de l'auto-organisation

Pour conclure, si les travaux de Pascal Cuvelier nous permettent d'appréhender les ressorts de l'auto-organisation dans la structuration du tourisme domestique japonais, nos observations sur le terrain dans le Kanto soulignent une nuance importante. Les références culturelles présentes dans les supports d'aujourd'hui (brochures, réseaux sociaux, sites officiels), comme l'analyse l'illustre à travers les travaux de Sylvie Guichard-Anguis, démontrent que les acteurs du tourisme au Japon ont pleinement conscience de cet attrait culturel spécifique lié à la culture du voyage, hérité de l'époque d'Edo. Les supports actuels activent ainsi des imaginaires anciens profondément ancrés dans la société. Dès lors, nous remarquons que cette autonomie du voyageur est fortement encadrée. Contrairement à une vision où le touriste serait totalement libre de ses choix, nous assistons à une forme d'auto-organisation assistée et fortement orientée par les acteurs locaux. Ainsi, les acteurs publics, par la multiplication des supports (brochures, QR codes, réseaux sociaux), balisent complètement le parcours de manière à ce que l'illusion de liberté soit totale, alors même que les flux sont minutieusement dirigés vers des points d'intérêt et des temporalités choisis par les institutions. Après avoir démonté les rouages de cette communication institutionnelle et de cet héritage culturel, il s'agit désormais de confronter ces constats à la réalité de nos observations sur le terrain dans les destinations sélectionnées de la région du Kanto.

Chapitre 3 - Cartographie et typologie des lieux touristiques

L'objectif de ce chapitre est de réaliser une cartographie en nous basant sur l'analyse des supports touristiques afin d'identifier la répartition spatiale et la nature des sites de floraisons printanières dans la région du Kanto. Pour ce faire, dans chacune des sources que nous avons étudiées précédemment, chacun des lieux mentionnant une fleur du printemps sélectionnée dans le cadre de notre sujet a été enregistré sur une carte Google Maps afin d'y recenser l'ensemble des lieux cités.

1. Cartographie des lieux en lien avec les floraisons printanières

Avant d'analyser en détail la nature de ces sites, il convient de dresser un état des lieux de leur répartition géographique au sein de notre zone d'étude. À travers l'examen croisé de nos supports de communication, cette première partie s'attache à restituer la géographie des floraisons printanières dans la région du Kanto, en interrogeant la répartition des sites, leur hiérarchie et leurs logiques d'implantation.

1.1. Cartographie générale des floraisons : de la dominance des cerisiers aux différentes fleurs saisonnières

Durant notre étude des canaux de communication touristiques diffusés par les acteurs locaux dans le cadre de la promotion du tourisme domestique, nous avons relevé l'ensemble des lieux mentionnés partageant des caractères en lien avec les floraisons printanières.

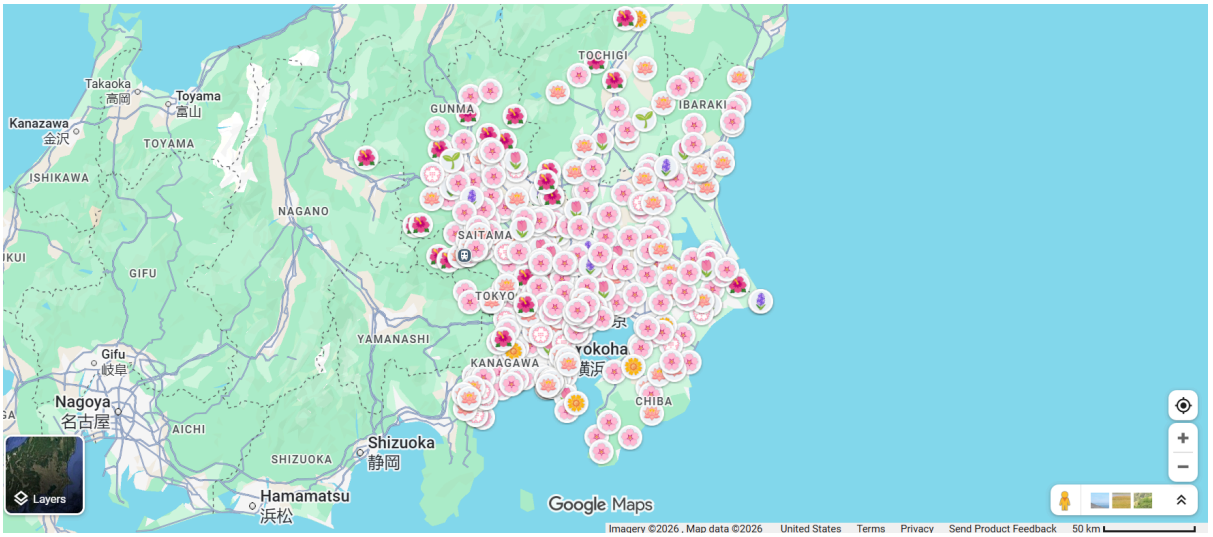


Figure n°7 : Carte regroupant l'ensemble des lieux en lien avec les floraisons dans le Kanto et présentés dans les canaux de communication touristiques

Légende :

🌸 - lieux mentionnés pour les fleurs de cerisiers

🏵️ - lieux mentionnés pour les pruniers

🌺 - lieux mentionnés pour les azalées

🪷 - lieux mentionnés pour les hortensias

🪻 - lieux mentionnés pour les glycines

🌷 - lieux mentionnés pour les iris

🌼 - lieux mentionnés pour les némophiles

🌱 - lieux mentionnés pour les shibazakura

Cette cartographie du terrain et ce graphique nous permettent dorénavant de faire quelques observations. Au total, nous avons recensé plus de 400 lieux

recommandés directement par les brochures, sites officiels et réseaux sociaux.

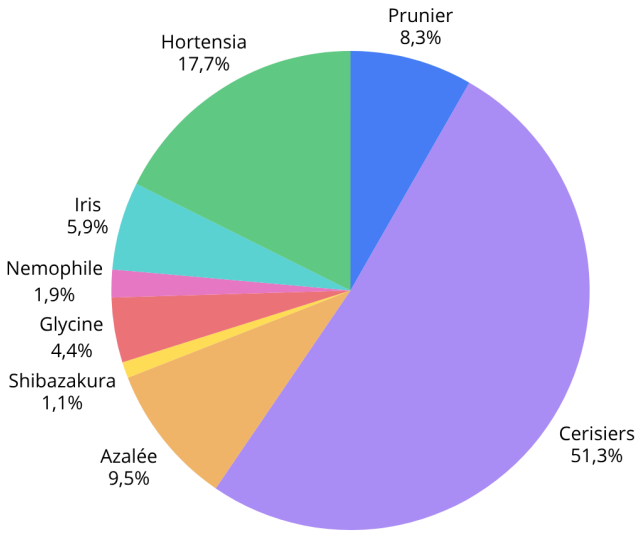


Figure n°8 : Représentativité de chacune des fleurs mentionnées sur la figure n° 7

Ce graphique ci-dessus présente la répartition en pourcentage de chaque type de floraison recensé au sein de nos supports d'étude. Les cerisiers constituent la part la plus importante avec 51,3 % des occurrences, suivis par les hortensias à 17,7 %, les azalées à 9,5%, et les pruniers à 8,3 %. Les proportions se réduisent ensuite pour l'iris (5,9 %), la glycine (4,4 %), le némophile (1,9 %), et enfin le shibazakura, qui représente 1,1 % des mentions.

Nous pouvons constater une présence omniprésente des lieux en rapport direct avec les floraisons de fleurs de cerisiers. Cette abondance est tout de même marquée lorsque l'on compare ces données avec celles récoltées pour d'autres fleurs. Par exemple, une fleur comme les glycines, portant elle aussi une connotation historique majeure, ne présente que 28 lieux sur l'ensemble du Kanto. Dès lors, nous pouvons supposer qu'une fleur comme celles des cerisiers est aujourd'hui assimilée à un symbole représentatif majeur de la saison du printemps, un trait culturel communément acquis dans l'imaginaire collectif de la société japonaise. La seconde fleur la plus mise en avant est l'hortensia. Contrairement aux cerisiers annonciateurs du printemps, les hortensias représentent quant à eux l'arrivée de la saison des pluies, une transition entre le printemps et l'été, avec une période de

floraison dès les premiers jours de juin. Par ailleurs, cela nous amène à réfléchir sur le fait que certaines fleurs telles que les shibazakura (7 lieux) ou encore les némophiles (12 lieux) sont moins représentées, malgré le fait que leurs périodes de floraison coïncident avec la période de congé de la Golden Week. Ainsi, cela pourrait nous amener à croire que la symbolique des fleurs et leur importance historique jouent un rôle plus important que simplement la disponibilité de celles-ci aux périodes les plus opportunes. Cette faible représentation dans les supports de communication peut aussi s'expliquer par la nature même de ces floraisons. La typologie des lieux dans lesquels il est possible de retrouver ces fleurs est souvent relatée à une concentration de ces fleurs dans des parcelles aménagées et artificialisées par l'Homme. Ces espaces paysagers sont moins nombreux sur le territoire que les cerisiers parfois arrangés de façon plus éphémère. Cela réduit alors leur visibilité dans l'offre touristique.

1.2. Logiques spatiales des lieux de floraison : de la concentration métropolitaine aux axes ferroviaires

L’implantation des lieux touristiques ne relève pas du hasard, nous pouvons constater que ces lieux suivent une logique et mettent en évidence des organisations spatiales structurées s’articulant entre la densité urbaine et l’accessibilité des réseaux ferroviaires et de transports.

1.2.1. L'hyper-concentration urbaine et la raréfaction en zone périphérique

Dans un premier temps, à l'échelle de la région du Kanto, nous pouvons remarquer qu’une grande majorité des sites recensés par les acteurs locaux se concentre en grande partie au cœur ou bien à proximité immédiate de l'agglomération de Tokyo. Ils se concentrent ainsi sur les lieux de vie d’une grande majorité des résidents de la région. Cette concentration dans le milieu urbain contraste avec la raréfaction des lieux touristiques au fur et à mesure que l’on s’éloigne de Tokyo et des principales villes composant le Kanto pour se rendre vers les zones périphériques et montagneuses. Vers le nord et à l'ouest, notamment en direction de Gunma et de Tochigi, cette transition paysagère et spatiale se heurte à une barrière naturelle, avec les Alpes japonaises et les divers massifs montagneux

environnant ces préfectures. Ces reliefs marquent une rupture topographique. Cela limite notamment les possibilités d'implantation de parcs floraux et d'aménagements floraux. Cela permet alors de concentrer l'offre touristique dans les plaines et les vallées accessibles facilement aux visiteurs. Nous comprenons alors que l'accessibilité joue un rôle majeur dans la venue de visiteurs.

1.2.2. Le rôle structurant des réseaux de transport

Ensuite, nous pouvons constater que les sites touristiques recommandés par les acteurs locaux suivent de manière évidente les axes ferroviaires de la région. Comme nous l'avons évoqué dans la première partie de notre étude concernant le développement des chemins ferroviaires au Japon, les réseaux de transport en commun ne se contentent pas de desservir le territoire mais le structurent. Les transports ferroviaires permettent aux visiteurs une meilleure accessibilité grâce aux projets d'extension des lignes de trains. Cela passe aussi par des partenariats pour la promotion de certaines destinations touristiques. Dans de nombreuses sources officielles, nous retrouvons les compagnies de trains comme JR en tant que partenaire officiel. Cette carte démontre alors à nouveau le rôle capital des acteurs locaux et d'acteurs privés comme les compagnies ferroviaires. Cette présence ferroviaire est d'autant plus cruciale que la possession d'une voiture individuelle n'est pas quelque chose de commun au Japon, car l'ensemble des trajets du quotidien peuvent s'effectuer très facilement en train et en métro. Dès lors, la présence d'un accès direct en train ou en bus représente un atout commercial et logistique majeur pour la desserte de ces sites touristiques. Pour les destinations touristiques plus éloignées, le train apparaît ainsi non seulement comme le vecteur indispensable de la mise en tourisme de ces floraisons, mais aussi comme l'élément clé permettant d'absorber et de canaliser les flux massifs de visiteurs vers des espaces autrement difficilement accessibles.

1.3. Place du contemplatif dans le tourisme domestique

Pour finir, avec un total de plus de 350 sites recensés sur l'ensemble de nos supports, cette carte nous démontre que la pratique d'un tourisme de contemplation en lien direct avec les périodes de floraison printanières est massivement mise en avant par les acteurs locaux. Nous remarquons alors que les pratiques touristiques

du tourisme domestique sont étroitement rythmées par la phénologie. L'analyse de nos résultats nous démontre une place particulièrement massive des cerisiers dans l'ensemble des sources. Cette domination s'explique en partie par la forte connotation de cette fleur et de par son lien avec l'histoire du Japon, érigeant la fleur de cerisier (*sakura*, 桜) en un emblème du printemps et du renouveau. La présence des lieux floraux répartis sur l'ensemble des diverses préfectures du Kanto nous témoigne aussi de l'importance capitale accordée à ces paysages par les différentes collectivités. En effet, cela ne se limite pas à quelques parcs mais à quelques pas des grands pôles urbains. Les espaces naturels structurent le territoire régional et soulignent à quel point la mise en valeur de la nature et des saisons constitue un enjeu fort pour l'aménagement et l'attractivité touristique locale.

1.4. Typologies des lieux touristiques en lien avec les floraisons

Afin de réaliser une analyse des lieux touristiques dans la région du Kanto, il est également nécessaire de comprendre les espaces touristiques qui la composent. Cette section cherchera donc à examiner les types de lieux touristiques relevés dans notre analyse et mis en avant par les autorités locales pour comprendre les tendances qui se dégagent. Dans un second temps, nous croiserons ces typologies avec les spécificités florales.

1.4.1. Sites touristiques

Pour appréhender la structure spatiale du tourisme dans la région du Kanto, il convient dans un premier temps de s'appuyer sur la typologie géographique des lieux. Pour cela, nous nous appuyons sur la typologie des lieux touristiques définie par l'équipe MIT (2002). D'après leur approche, les espaces touristiques se déclinent en quatre catégories distinctes. Nous retrouvons les sites touristiques, les comptoirs, les stations ainsi que les villes touristiques. Ces divers lieux sont différenciés entre eux par leur capacité d'hébergement, la présence ou non d'une population locale et le degré de diversification de leurs fonctions.

Ainsi, à travers la réalisation de cette carte, le résultat est sans appel. La totalité des lieux mis en avant dans les canaux de communication, que ce soit les brochures, les sites officiels ou les réseaux sociaux, sont des lieux touristiques. Les visiteurs s'y rendent uniquement sur une courte période. Les résultats entrent donc

en adéquation avec les formats de séjours les plus populaires chez les Japonais. Conformément à la définition théorique, ces espaces se caractérisent par une absence ou une quasi-absence d'offres d'hébergement sur place. Ils fonctionnent donc essentiellement comme des lieux de passage, où les flux de mobilités ne donnent pas toujours lieu à des nuitées. Même si les options d'hébergement sont parfois mentionnées, elles n'en restent pas moins assez limitées. Lorsqu'ils sont mentionnés, les hébergements sont généralement associés à des « ressourcements par la nature » [12] dans les montagnes au milieu de la nature. Ils sont présentés dans l'optique d'un séjour lié au repos et au bien-être à travers notamment les onsen.

Cela nous démontre donc que les acteurs locaux prennent en compte les habitudes de voyage des Japonais dans la création de leurs supports de communication. Cette représentation des sites touristiques révèle à nouveau un modèle de fréquentation largement tourné vers l'excursion à la journée (*higaeri ryoko*, 日帰り旅行) depuis les grands centres urbains comme Tokyo.

1.4.2. Spatialisation des sites touristiques en lien avec les floraisons

Comme nous avons pu le voir précédemment avec les némophiles et les shibazakura, certaines fleurs sont associées à une certaine typologie de sites touristiques. Sur l'ensemble de nos supports, nous retrouvons de nombreuses typologies de lieux en lien avec les floraisons. Parmi les divers sites touristiques, il est également intéressant de s'intéresser aux types de lieux en fonction de chacune des fleurs étudiées.

• Parcs :

◦ Gratuit : les parcs municipaux gratuits sont présentés dans les différents supports. De nombreuses photos exposent les cerisiers en fleurs ou des pruniers présents dans ces parcs.

◦ Payant : au Japon, de nombreux parcs sont gérés par des temples, des municipalités, des initiatives populaires ou des sociétés privées. Ainsi, nous

[12] Le ressourcement par la nature est appelé shinrin yoku (森林浴) au Japon. C'est une pratique en lien avec le shugendo et qui possède des origines religieuses.

retrouvons de nombreux parcs mettant en place des billets d'entrée. Ces tarifs évoluent au fil de l'année en fonction des saisons et des floraisons. Dans ces parcs, nous retrouvons souvent des némophiles, des shibazakura ou encore des iris et des pruniers.

• Berges de rivières et autres cours d’eau : elles sont souvent aménagées et arborées de cerisiers et sont fréquemment représentées avec ces derniers sur les photographies.

• Temples et sanctuaires : les hortensias, les glycines et les azalées entre autres y sont très souvent représentés. Dans ces lieux, les fleurs s’associent à la religion pour en faire la promotion et faire venir des visiteurs encore plus nombreux lors des périodes de floraison. Cela contribue à la renommée et au rayonnement du temple.

• Le long de lignes de trains : les lignes ferroviaires conçues pour observer les paysages sont généralement rattachées à des floraisons spécifiques, comme les hortensias et les cerisiers. Ici, les axes de transport ne se contentent pas de desservir les sites : ils sont intégrés à l'expérience touristique. Les compagnies ferroviaires exploitent les lignes existantes pour développer des pratiques contemplatives, qu'il s'agisse de trains panoramiques spécialement aménagés pour observer les floraisons (comme les cerisiers ou les hortensias) ou de portions où les trains ralentissent pour permettre aux voyageurs d'admirer les paysages floraux depuis les fenêtres.

Pour finir, notre étude de ces supports de communication met en lumière comment le tourisme lié à la saisonnalité peut structurer l'espace et les mobilités touristiques. Si la surreprésentation des cerisiers peut s'expliquer par des facteurs historiques, culturels, cela peut aussi être rattaché à leur omniprésence dans les espaces publics. De plus, la répartition des espèces florales révèle une adéquation avec des typologies de sites bien précises. Qu'il s'agisse de parcs, de sanctuaires ou même de lignes de chemin de fer, l'ensemble de ces sites touristiques est caractérisé par son orientation vers l'excursion de courte durée. Cela nous témoigne donc d'une adaptation constante des acteurs locaux aux pratiques de mobilité et de loisirs de la société japonaise.

2. Support de l'analyse des données pour la réalisation des entretiens

Pour la suite de nos recherches, l'analyse approfondie des supports touristiques nous a permis de dresser un état des lieux des destinations majeures concernant les floraisons printanières et de cartographier les sites les plus recommandés selon les types de fleurs. Cette étape d'identification nous a permis de sélectionner précisément les terrains retenus pour nos études de terrain et la réalisation des entretiens semi-directifs. Nous avons ainsi établi une carte de ces lieux à l'échelle de la région du Kanto. Chacun de ces sites figure parmi les plus représentés dans les brochures, les sites officiels et les réseaux sociaux. Notre objectif méthodologique était de diversifier au maximum les terrains en matière d'emplacement géographique et de typologie paysagère. Nous avons également veillé à visiter ces lieux au plus près de leurs pics de floraison respectifs afin de saisir au plus près le ressenti des visiteurs.

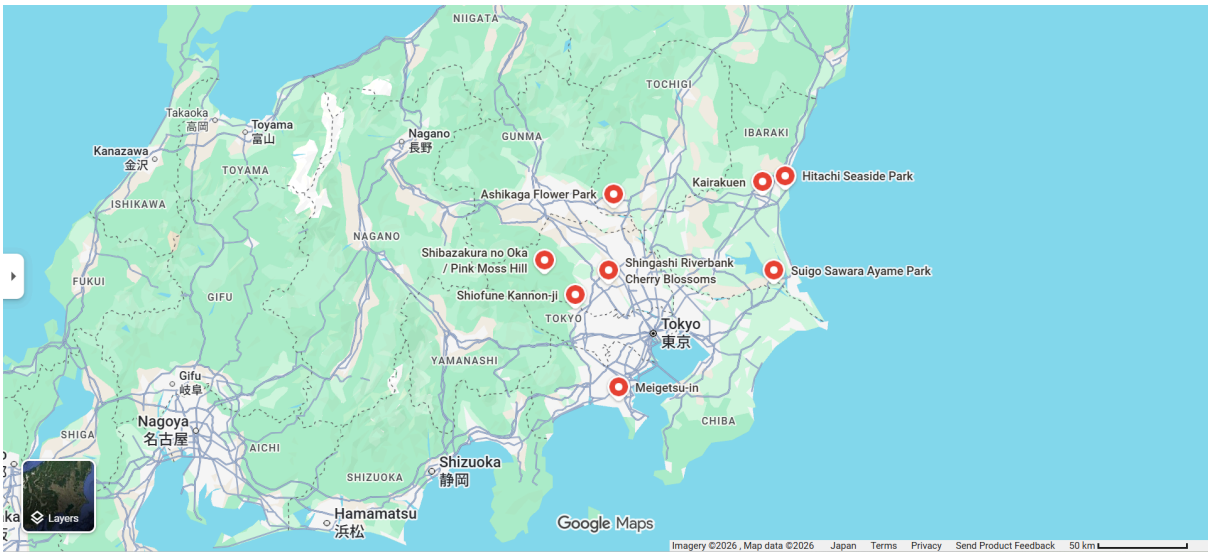


Figure n°9 : Lieux sélectionnés pour les entretiens

2.1. Sélection des lieux pour la réalisation des entretiens

Pour mener à bien notre enquête empirique et documenter ces différentes facettes du tourisme printanier, l'analyse des supports nous a conduits à sélectionner huit terrains d'étude représentatifs, détaillés ci-dessous.

2.1.1. Pruniers : Parc Kairaku-en, Mito, préfecture d'Ibaraki

Considéré comme l'un des trois plus beaux jardins paysagers du Japon, le Kairaku-en est un parc emblématique pour ses fleurs de prunier. Localisé dans la ville de Mito dans la préfecture d'Ibaraki, il en faisait un choix parfaitement cohérent étant recommandé dans l'ensemble des supports touristiques étudiés pour cette préfecture. Nous nous y sommes donc rendues le 1er mars 2026, lors du pic de floraison. Selon les données du site internet du parc, 90 % des arbres étaient en fleurs lors de notre visite. Pour se rendre dans ce parc, le transport en train était grandement privilégié par les visiteurs. En effet, la gare située à l'entrée du parc facilite grandement l'arrivée de visiteurs. L'accès en voiture est également possible, mais peu de parkings étaient présents à proximité et du temps de marche était nécessaire. Un billet payant en supplément était également en vente pour accéder à une autre partie du jardin avec une maison de thé traditionnelle. Enfin, dans ce parc, nous avons eu l'occasion d'interroger deux personnes, une mère et sa fille âgées d'environ une cinquantaine d'années et une vingtaine d'années, originaires de la préfecture voisine de Tochigi. Elles s'étaient déplacées spécifiquement pour l'événement et la floraison des pruniers. Habituées des lieux, elles étaient déjà venues à plusieurs reprises. Elles ont également exprimé leur intention de se rendre prochainement dans d'autres sites de floraisons, notamment pour admirer les cerisiers, les némophiles et les hortensias.

2.1.2. Cerisiers : Berges de la rivière Shingashi, Kawagoe, préfecture de Saitama

Pendant la saison des cerisiers en fleurs, nous nous sommes rendues dans la préfecture de Saitama le 28 mars 2026. Notre étude de terrain s'est concentrée sur la ville de Kawagoe, sur les berges de la rivière Shingashi où plusieurs cerisiers sont en fleurs début avril. De plus, la ville est aussi grandement réputée pour son centre-ville historique surnommé la « petite Edo » (*koedo*, 小江戸), une appellation qui souligne ses racines historiques profondes remontant à l'époque d'Edo. Cette destination était recommandée dans la plupart des supports que nous avons étudiés. Il existe plusieurs trains directs depuis divers points clés de Tokyo, notamment les gares d'Ikebukuro et de Shibuya ainsi que la gare de Tokyo. Des

lignes de trains sont mises en place en continuité des métros, ce qui facilite la venue des visiteurs avec des trains directs depuis la capitale. Au total, Kawagoe dispose de trois gares pour les trains, ce qui permet à de nombreux touristes d'arriver en transports en commun. Peu de voitures étaient présentes et peu d'infrastructures pour celles-ci sont réellement accessibles. Aucun frais d'entrée n'était nécessaire pour accéder au centre-ville ou aux cerisiers en fleurs. Il s'agissait d'un espace public ouvert. Nous avons réalisé un entretien avec deux personnes d'une cinquantaine d'années provenant des régions de Yamanashi et de Fukuoka. Leur objectif était de découvrir Kawagoe sous les fleurs de cerisiers.

2.1.3. Azalées : Temple Shiofune Kannon-ji, Ome, préfecture de Tokyo

Le temple Shiofune Kannon-ji dans la préfecture de Tokyo est grandement réputé pour ses fleurs d'azalées en pleine floraison au mois d'avril. Sa construction remonte à la période Muromachi (1336-1568), ce qui lui apporte une connotation historique majeure. Autrefois peu connu des touristes, il est aujourd'hui surnommé « le temple des fleurs » (*hana no otera*, 花のお寺) notamment par la présence de ses 20 000 azalées disposées autour de l'annexe principale du temple. Au moment de notre visite, un évènement appelé « Festival des Azalées » avait déjà débuté. Cette période de l'année entraîne la mise en place d'un billet d'entrée payant pour accéder au temple, ce qui n'est pas le cas le reste de l'année. Malgré tout, la fréquentation le 18 avril 2026 était relativement faible et peu d'animations étaient organisées sur place. Une plus grande quantité de visiteurs est attendue fin avril jusqu'à la période de la Golden Week. Il est possible de se rendre au temple en train, accessible depuis la gare de Shinjuku en 1h40, mais la plupart des personnes sur place semblent être venues en voiture. Les parkings présents étaient pratiquement complets. Nous avons pu interviewer une personne originaire de la préfecture de Kanagawa dans le Sud du Kanto. Cet homme âgé d'environ une trentaine d'années voyageait seul et était déjà venu dans ce temple auparavant. Il était ici pour y redécouvrir le temple. Les fleurs n'étaient pas son but premier de voyage, mais il a apprécié qu'elles soient en floraison et les paysages qu'elles offraient.

2.1.4. Shibazakura : Parc de Hitsujiyama, Chichibu, préfecture de Saitama

Durant la période de floraison des shibazakura, nous nous sommes rendues dans la préfecture de Saitama, dans la ville de Chichibu. Cette année, le parc de Hitsujiyama célébrait son 50e anniversaire du festival des shibazakura. Il y avait une très forte fréquentation. Des billets d'entrée ont été mis en place spécifiquement pour cette période. L'ensemble du parc est accessible gratuitement à l'exception de la partie correspondant aux champs de shibazakura. Ces champs ont été construits ici dans un but touristique et de manière artificielle, donnant des formes dans les fleurs. Au niveau des infrastructures, de nombreux parkings ont été mis en place spécialement pour cet événement et plusieurs embouteillages étaient visibles sur la route. En voiture, cela prend approximativement 2 h 30 depuis la gare de Shinjuku. En train, il existe plusieurs solutions pour se rendre à Chichibu, notamment depuis la gare d'Ikebukuro où un train « limited express » offre des vues panoramiques et valorise un trajet relié à la contemplation des paysages. Sur place, nous avons pu interroger une famille avec un enfant originaire de Tokyo. Ils venaient en voyage dans la région et ont décidé de consacrer une journée de visite à ce parc après avoir remarqué que les fleurs étaient en pleine floraison. Ils ont passé la journée dans le parc pour se détendre avec leurs enfants.

2.1.5. Némophiles : Parc de Hitachi, Hitachinaka, préfecture d'Ibaraki

Le 25 avril nous nous sommes rendues au Hitachi Seaside Park au nord de la préfecture d'Ibaraki, à l'est du Kanto. Ce lieu était cité dans l'ensemble des brochures, sites touristiques et réseaux sociaux d'Ibaraki. Un tarif spécial était appliqué pour la saison avec un billet d'entrée plus cher que le reste de l'année. Au moment de notre visite, le pic de floraison était passé d'environ une semaine, mais de nombreuses fleurs étaient toujours visibles. Le train est le moyen le plus simple mais aussi le plus cher pour s'y rendre. Le train part de Tokyo et va directement à Hitachi. Ce trajet dure environ 2h. De nombreux parkings permettent de grandement faciliter la venue de visiteurs en voiture. Des parkings spéciaux ont été mis en place pour permettre l'accès aux nombreux visiteurs et absorber ce pic d'affluence. Depuis la gare de Tokyo, il y a environ 1h40 de route. L'entretien s'est déroulé avec deux

jeunes femmes d'une vingtaine d'années provenant de la préfecture de Chiba. Elles étaient venues pour voir les champs de némophiles. Lors de l'entretien, elles venaient d'arriver sur place, 1h30 avant la fermeture et comptaient rester ici jusqu'à la fermeture.

2.1.6. Glycines : Parc floral d'Ashikaga, Ashikaga, préfecture de Tochigi

Pour cet entretien, nous nous sommes rendues au parc Ashikaga dans la préfecture de Tochigi. La voiture est le moyen qui semble être le plus utilisé pour se rendre sur place. Plusieurs parkings étaient aménagés dans les champs alentour afin d'accueillir un grand nombre de visiteurs pendant le festival des glycines. Un billet d'entrée durant cette période coûte 2300 yens par personne. Généralement, les prix ne dépassent pas 500 yens, ce qui nous démontre déjà l'engouement autour de ce parc. La glycine est est une fleur dont la période de floraison est très courte. Au moment de notre venue, l'ensemble des arbres étaient en fleurs. Dès 6h40 du matin, des bouchons étaient visibles sur la route et le parc était déjà très fréquenté. Aux alentours de 10h, la fréquentation s'est accentuée avec l'arrivée des premiers trains JR arrivant dans la gare juxtaposée au parc. Cette gare a été construite en grande partie pour le parc et est présentée sur le site internet du parc Ashikaga. L'entretien sur place s'est déroulé avec deux personnes âgées d'environ 60 ans provenant de la préfecture voisine de Gunma. Elles étaient arrivées tôt le matin en voiture pour observer les fleurs de glycines et profiter d'une journée dans le parc. Sur place, plusieurs stands de nourriture étaient ouverts et de nombreux magasins étaient ouverts, vendant des souvenirs du parc à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du parc. Ces souvenirs étaient pour beaucoup à l'effigie des glycines ou, pour les souvenirs consommables des produits avec un « goût » glycine.

2.1.7. Iris : Parc de Suigo, Sawara, préfecture de Chiba

Pour l'étude des iris, durant le mois de juin, nous nous sommes rendues dans la préfecture de Chiba. Le parc de Suigo Sawara est particulièrement mis en avant dans les supports touristiques de la préfecture de Chiba. Il est présenté dans les supports touristiques comme un lieu dans lequel on peut se promener et observer

les fleurs avec, comme attraction principale, une balade en bateau traditionnel. Durant notre venue, un festival appelé « festival des iris » (あやめ祭り, ayame matsuri) était en cours. Pour s'y rendre, les transports en commun et les navettes permettent d'accéder au site, bien qu'une grande partie des visiteurs privilégie également la voiture grâce aux vastes parkings prévus pour absorber l'affluence du festival. Sur place, l'entretien a été réalisé avec une mère de famille, venue passer du temps dans le parc avec ses enfants. Elle était originaire d'une autre partie de la préfecture de Chiba, à environ une heure de trajet du parc et, est restée au parc durant plusieurs heures. Le parc était moyennement fréquenté au moment de notre venue. Peu d'infrastructures de restauration étaient présentes à proximité du parc.

2.1.8. Hortensias : Meigetsu-in, Kamakura, préfecture de Kanagawa

Pour la réalisation du dernier entretien concernant les hortensias, notre étude de terrain s'est portée au mois de juin 2026 sur la ville de Kamakura dans la préfecture de Kanagawa, et plus particulièrement sur le temple Meigetsu-in, emblématique pour ses floraisons d'hortensias. Ce site touristique est largement relayé dans les brochures, les sites officiels et sur les réseaux sociaux. Durant la période de pleine floraison, il est arboré de milliers de pieds d'hortensias aux nuances bleues, ce qui a fait de lui le « temple aux hortensias » (*ajisai-dera*, あじさい寺). L'accès au site s'effectue aisément en transports en commun grâce au réseau ferroviaire local de Kamakura. L'affluence durant cette période y est particulièrement forte. Un droit d'entrée est demandé pour cette période de l'année et de longues files d'attente sont visibles bien avant l'ouverture. A certains moments de la journée, il est nécessaire de patienter plusieurs dizaines de minutes pour avoir la possibilité d'acheter son billet d'entrée. La visite du jardin du temple se fait ensuite en file indienne à cause de la forte affluence. Nous avons réalisé l'entretien avec une femme, venue visiter ce parc pour y contempler les floraisons d'hortensias.

2.2. De la promotion touristique au vécu des visiteurs : bilan et perspectives

Pour conclure, l'analyse cartographique et typologique menée dans cette deuxième partie nous a permis d'apporter des connaissances sur la géographie des

floraisons printanières dans la région du Kanto ainsi que la manière dont l'offre est structurée par les acteurs locaux. L'étude de nos supports de communication a également confirmé un modèle touristique axé sur l'excursion de courte durée. C'est un modèle largement connecté aux axes ferroviaires et rythmé par la phénologie des fleurs de printemps. Néanmoins, si les brochures, les sites officiels et les réseaux sociaux dessinent un paysage idéal et planifié de ces mobilités saisonnières, nous ne pouvons pas encore assurer que cela correspond totalement aux pratiques réalisées sur le terrain. C'est pour cela que dans la suite de notre étude, nous nous efforcerons désormais de comprendre le ressenti des visiteurs de ces lieux en lien avec les variations saisonnières. Les discours promotionnels cherchent parfois à vendre une image idéaliste plutôt que d'exposer la complexité de la réalité. C'est pour cela que nous ne pouvons pas nous contenter du seul discours institutionnel. Il est aussi important de confronter cette vision aux pratiques réelles. Dans la suite de notre étude, nous nous efforcerons désormais de comprendre comment les visiteurs appréhendent ces espaces et de saisir leur ressenti face à ces variations saisonnières.

PARTIE III : Du printemps mis en scène au printemps vécu : discours et perceptions des touristes domestiques

Après avoir exploré la construction de l'offre par les acteurs locaux, il est désormais nécessaire de comprendre et d'analyser comment cette offre est perçue sur le terrain. Dans cette troisième partie de notre mémoire, nous nous concentrerons donc sur une étude qualitative réalisée dans le Kanto. À travers la réalisation d'entretiens semi-directifs, nous serons en mesure de mieux interpréter les réalités du tourisme domestique en lien avec les floraisons printanières.

Chapitre 1 - Méthodologie d'étude qualitative - entretiens

L'objectif de ce chapitre est de détailler avec précision le cadre méthodologique de notre enquête qualitative, en précisant les conditions de réalisation de nos entretiens et l'intérêt de l'observation dans notre analyse et dans notre démarche de recherche.

1. Méthodologie de terrain et réalisation des entretiens

Après avoir vu comment les acteurs locaux fabriquent l'offre touristique dans les documents, nous allons maintenant voir comment cela se passe réellement sur place. Le but de cette méthode est ici de passer de l'étude des canaux de communication des acteurs du tourisme local à la réalité du terrain, afin de comprendre comment les voyageurs vivent leurs voyages dans le Kanto.

1.1. De l'offre promotionnelle au terrain vécu par les voyageurs

Dans la première partie de notre étude, nous avons étudié comment les supports touristiques pouvaient mettre en valeur les destinations touristiques en lien avec les floraisons printanières, dans le cadre d'un tourisme domestique auto-organisé. Dorénavant, nous allons étudier plus en profondeur la manière dont les lieux présentés et mis en avant par les acteurs locaux sont réellement visualisés par les visiteurs qui s'y rendent. Pour cela, nous avons adopté une démarche qualitative de terrain visant à confronter ces discours promotionnels à l'expérience vécue des voyageurs. Ce passage du « printemps mis en scène » dans les supports touristiques à un « printemps vécu » marque un changement de paradigme dans

notre recherche : nous passons alors de l'analyse de l'offre à une analyse privilégiant la réception de cette offre et sa mise en pratique par les voyageurs. Notre démarche de recherche est à caractère empirique : nous cherchons à obtenir des données concrètes (Van Campenhoudt et al., 2017). Ainsi, cela nous a également permis de réaliser des phases d'observation une fois sur place. Ces phases d'observation nous permettent d'étoffer notre compréhension du terrain et de nos futures analyses. En effet, aller sur place, au contact direct des visiteurs au sein des parcs, jardins et temples de la région du Kanto, reconnus pour leurs floraisons, a été une étape majeure de notre recherche. Dans un premier temps, il a été très utile de mieux cerner les lieux que nous étudions en nous y rendant en personne. Cela nous a permis d'avoir une vision de ces lieux moins influencée par ce que les acteurs locaux essaient de « vendre ». Dans un second temps, cela nous a également permis de saisir ce qui échappe parfois aux brochures promotionnelles : les micro-pratiques, les temps d'attente, l'accessibilité ou encore les décalages parfois saisissants entre l'image vendue du site touristique et la réalité de sa fréquentation. De manière globale, cela nous a aussi permis de voir comment les voyageurs s'approprient l'espace et font d'un lieu de passage un lieu où ils restent pour une durée plus longue et y réalisent des pratiques touristiques. Par cet ancrage empirique à travers notre étude de terrain, nous ajoutons aussi de la complexité en passant d'une analyse descriptive à une compréhension plus poussée du vécu du tourisme printanier. Notre méthodologie repose donc sur une complémentarité entre deux formes d'observation. D'une part, nous avons pratiqué une observation directe sur le terrain en nous immergeant dans les sites touristiques afin d'identifier les comportements des voyageurs, les flux de visiteurs et la manière d'user des lieux. D'autre part, nous avons utilisé les entretiens comme des instruments d'observation indirecte pour mieux comprendre les intentions, les émotions et les parcours personnels des voyageurs, car ces données ne sont pas accessibles par le seul regard (Van Campenhoudt et al, 2017; Gumuchian et Marois, 2000).

1.2. Justification des entretiens semi-directifs et du terrain

L'objectif de ces entretiens est de répondre aux hypothèses H3 et H4. Ces hypothèses se focalisent sur le fait que les japonais se focalisent ou non sur les périodes de floraisons pour le choix de leurs destinations et la manière dont les

séjours touristiques chez les Japonais s'organisent autour des différentes contraintes qui structurent aujourd'hui le tourisme domestique japonais. Pour confronter nos hypothèses à la réalité du terrain, nous avons opté pour des entrevues centrées menées sous un format semi-directif. Cela correspondait bien à la culture japonaise et à leur manière de penser. Les formats trop ouverts où une opinion ou une prise de décision est demandée ne permettent pas toujours d'obtenir les résultats escomptés chez les Japonais. C'est pour cela que ce format, permettant de guider les répondants vers une réflexion structurée, était le plus adapté. L'entrevue centrée consiste à étudier un sujet précis en profondeur à partir d'un protocole ou d'un schéma d'entrevue déjà prédéfini. Ce schéma contient une liste de questions ou de thèmes à aborder (Marois, 2000). Dans le cadre de notre recherche, notre objectif était d'obtenir des informations directes sur les motivations des visiteurs, sur l'importance de la floraison dans leur décision de voyage, ainsi que sur leurs manières de pratiquer ce tourisme domestique. L'entretien semi-dirigé est donc un outil spécifique pertinent dans le cadre de cette démarche qui soumet le questionnement à la rencontre d'une population. Ainsi, il vise la production d'un discours linéaire sur un thème donné afin de « mettre en lumière les aspects du phénomène auxquels les chercheurs ne peuvent pas penser spontanément et ainsi compléter les pistes de travail suggérées par des lectures préalables ». L'entretien est donc une rencontre entre l'interviewé et l'interviewer. Nous intervenons nous même en tant qu'enquêteurs pour notre propre recherche au moyen de stratégies d'écoute et d'intervention telles que l'écoute active, les relances, la reformulation, et les consignes (Blanchet et al., 2015). Globalement, cela nous permet donc de comprendre le parcours du visiteur tout en assurant que l'échange reste centré sur nos axes de recherche pour garantir la pertinence avec notre sujet de recherche. Pour procéder aux entretiens, nous avons usé d'une méthode d'interception directe des visiteurs sur les sites touristiques que nous avions préalablement sélectionné. Cela nous a permis d'aborder les voyageurs au moment même où ils pratiquent ce tourisme saisonnier. Enfin, cette étude sur le terrain a été soumise à une contrainte majeure : les périodes de pic de floraison. Ces études de terrain se sont également déroulées pendant notre période de stage de fin d'études. Cela nous a imposé un calendrier de recherche parfois strict et condensé. Le but était d'interroger des visiteurs durant le pic de floraison pour chacune des fleurs étudiées. Cela a donc exigé de notre part une forte réactivité pour ajuster nos phases de recherche au

moment précis où la fréquentation et la floraison étaient à leur apogée dans les lieux touristiques que nous visitions.

1.3. Conduite de l'enquête, profils et guide d'entretien

Nous avons donc effectué un total de 8 entretiens. Cela comprend un entretien pour chacune des fleurs que nous avons sélectionnées dans notre étude. Ils ont été réalisés sur une période allant de début mars à mi-juin 2026. Ils ont été réalisés intégralement en japonais. Pour aborder les personnes interrogées, nous y sommes allées seules ou à deux en fonction de la topologie des lieux dans lesquels les entretiens se sont déroulés. Pour sélectionner les personnes interrogées, nous avons suivi le principe de la diversité maximale des profils. Il s'agit d'une stratégie méthodologique recommandée par Van Campenhoudt, Marquet et Quivy (2015) pour les recherches qualitatives afin de recueillir des réactions les plus variées et contrastées possible face à une même problématique. Par conséquent, nous avons veillé à diversifier nos répondants selon leur âge, leur genre, mais aussi la composition de leur groupe de voyage (familles, couples, groupes d'amis ou visiteurs solitaires). La variété des profils nous a permis d'obtenir plusieurs points de vue concernant les objectifs et l'expérience de la visite dans le lieu en question. Notre étude portant sur le tourisme domestique nous avons également établi plusieurs critères d'exclusion. Nous avons ainsi écarté les personnes mineures, les visiteurs internationaux résidant à l'étranger, ainsi que les Japonais ne résidant pas dans la région du Kanto. Au fur et à mesure, cela nous a permis d'atteindre un point de saturation dans les réponses. Après plusieurs entretiens, nous avons observé une récurrence des thèmes abordés. Cela nous a confirmé plusieurs logiques dans lesquelles s'inscrivent le tourisme printanier. Lorsque nous abordions les personnes interrogées, nous nous sommes présentées systématiquement en tant qu'étudiantes en Master Tourisme, rattachées à l'ESTHUA, et provenant de France. Nous avons expliqué les objectifs de notre recherche et de notre venue dans le lieu concerné. Il était capital pour nous de nous présenter pour établir une relation de confiance. Cela permettait également que la ou les personnes répondant soient pleinement informées. Dans un souci d'éthique et de rigueur, nous avons garanti à chaque participant l'anonymat total de ses propos et la confidentialité des données recueillies. Nous avons également demandé les autorisations nécessaires pour

l'enregistrement d'audios. Durant les entretiens, nous avons veillé à rester neutres. Nous avons évité de formuler des questions orientées ou de manifester une approbation trop marquée qui aurait pu influencer la parole et les futures réponses des répondants.

Pour garantir la bonne réalisation des entretiens, un guide d'entretien a été préalablement conçu afin d'élaborer un plan visant à aborder l'ensemble des thèmes que l'on souhaite traiter dans cette étude. Il s'agit d'un support complémentaire aux différentes stratégies déployées qui ne doit pas entraver la souplesse de l'échange (Beaud et Weber, 2010). Ce support ne constitue pas un questionnaire, mais il s'agit plutôt d'un fil conducteur pour assurer de discuter de l'ensemble des thèmes prédéfinis. Ces thèmes sont relatifs à nos hypothèses de travail (H3 et H4). La construction de cette grille découle directement de notre problématique. Chaque question a été formulée dans le but de répondre à nos problématiques. Cette grille d'entretien (cf. annexe n° 4) s'articule donc autour de plusieurs axes, complémentaires entre eux :

- Introduction et profil du répondant : Il s'agit de la première partie des entretiens. Cela permet de réaliser un premier contact et de recueillir les caractéristiques démographiques du visiteur.
- Identification des motifs de déplacement et découverte du lieu : Ces thèmes permettent d'analyser les sources d'information, la logistique et les raisons qui ont conduit le visiteur à choisir ce site plutôt qu'un autre.
- Pratiques touristiques : Nous voyons ici ce que les répondants font réellement dans ce lieu.
- Représentations, imaginaires et expériences du lieu : Cet axe permet de mieux comprendre les attentes des visiteurs
- Rôle des fleurs, de la saisonnalité : Ce point permet de nous focaliser plus spécifiquement sur la saisonnalité et la signification de ce lieu durant la période de pleine floraison.

L'ordre des questions dans les entretiens ne suit pas l'ordre des thèmes, mais une suite logique afin de garantir une unité de sens entre chaque question. Nous commençons par des questions d'introduction et de profil pour mettre le visiteur à l'aise, avant d'évoluer vers des réflexions plus subjectives sur ses pratiques et ses

représentations. Cela permet aussi à la personne interrogée de développer ses idées au fur et à mesure. Par ailleurs, toutes les questions n'ont pas toujours été posées selon le déroulé de l'entretien, certaines questions étant parfois anticipée par les répondants. La grille d'entretien permet donc d'obtenir un support évolutif, s'adaptant aux spécificités des différents sites touristiques et aux différentes périodes étudiées. Elle constitue le socle de notre démarche et servira de base thématique à l'analyse du corpus que nous détaillons dans la partie suivante.

2. Méthodologie d'analyse

La réalisation et le processus d'analyse des entretiens s'inscrivent dans la continuité de plusieurs étapes, s'appuyant sur les étapes méthodologiques fondamentales de la recherche en sciences sociales. Le schéma ci-dessous illustre la progression globale de notre étude, de la construction de notre problématique jusqu'à l'interprétation finale des résultats.

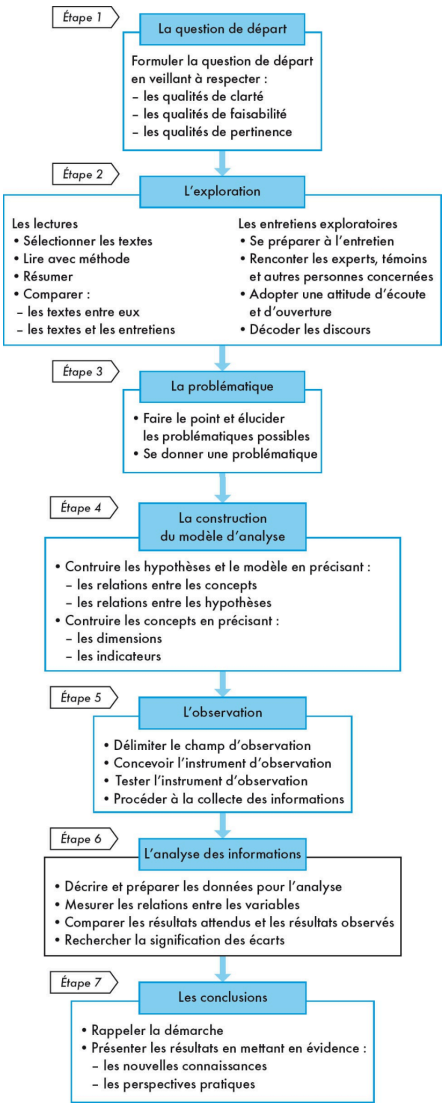


Figure n°10 : Étapes de la recherche

Le schéma ci-dessus reprend donc les différentes étapes de notre processus. Nos propos se focalisant ici sur les étapes 5 et 6.

2.1. Les retranscriptions

Avant de débuter l'analyse de nos entretiens, nous avons commencé dans un premier temps par une transcription mot pour mot des enregistrements que nous avions réalisés lors des interviews. Pour ce faire, ils ont été retranscrits dans un premier temps en japonais, sur le logiciel Word ainsi qu'Excel (Van Campenhoudt et al., 2017). Les entretiens ont duré en moyenne entre 8 et 20 minutes, soit un total de 1 heure 40 cumulée d'entretien. Un entretien de 10 minutes représente environ 2 à 3 heures de retranscription, pouvant aller jusqu'à 4 heures dans certains cas. Les entretiens ayant été pour la totalité réalisés en extérieur, généralement dans des endroits où les gens circulent en permanence, nous avons parfois dû faire face à quelques difficultés concernant des bruits parasites pouvant parfois camoufler les paroles de l'interviewé. Dans ces situations, un travail d'écoute approfondi a été nécessaire pour garantir la fidélité des transcriptions. Une fois cette étape achevée, les entretiens ont été traduits en français en veillant à préserver la nuance et le sens des propos recueillis.

2.2. L'analyse

Pour obtenir des données exploitables à partir de nos entretiens, nous allons procéder à une analyse de ceux-ci. Mais tout d'abord, il nous faut choisir la méthodologie adéquate et adaptée à nos supports.

2.2.1. L'analyse de contenu

Afin de tirer des résultats clairs de nos entretiens et d'en tirer des résultats clairs, nous avons réalisé une analyse de contenu. Celle-ci a pour but de venir sculpter le message ainsi que le sens qui va en être dégagé. L'analyse de contenu est « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des énoncés, à obtenir des indicateurs permettant l'inférence de connaissances relatives aux*

conditions de production/réception (variables inférées) de ces énoncés » (Lilian Negura, 2006).

2.2.2. L'analyse thématique

Parmi les analyses de contenus les plus utilisées, nous retrouvons l'analyse thématique. Nous nous sommes basées sur cette méthodologie d'analyse pour obtenir nos premiers résultats. En effet, afin d'étudier et de résumer le corpus tiré des entretiens, le chercheur doit faire appel à des dénominations appelées « thèmes ». Elle consiste à trier les idées émergentes avec un système de thématisation, ou analyse thématique. Cela constitue l'étape centrale de notre méthodologie. Elle permet ainsi de transposer notre corpus en différents nombres de thèmes, qui représentent le contenu analysé et mis, par la suite, en parallèle avec la problématique de recherche. Il s'agit à la fois de repérer et de regrouper les différents thèmes émergents définis dans la grille d'entretien. Chacun de ces thèmes est ensuite défini dans une grille d'analyse qui sera élaborée empiriquement, tout en gardant un découpage stable d'un entretien à un autre (Blanchet et al., 2007). De cette manière, des idées commenceront à émerger au travers de ces différents thèmes.

2.3. Description des participants

Cette analyse thématique est réalisée pour chaque entretien transcrit. Les huit entretiens ont été analysés séparément et les différentes catégories ont été rassemblées autour de plusieurs grands thèmes dans une grille d'analyse, regroupant ces huit entretiens (cf. annexe 5). Ce travail vise à synthétiser et à structurer les données recueillies afin de répondre à notre question de recherche et nos hypothèses. Nous avons donc tout d'abord regroupé les caractéristiques de nos participants dans une grille : nom de l'entretien (nom de la fleur), le sexe, la tranche d'âge, la provenance, ainsi que les relations entre les participants si un groupe était interviewé. Au total, huit groupes de personnes, composés d'une, deux ou trois personnes ont participé à notre étude (douze personnes au total).

Les caractéristiques des participants ont été recensées dans le tableau ci-dessous :

Nom de l'entretien	*Sexe*	*Tranche d'âge*	*Provenance*	*Relations*	*Numéro participant*[13]
Entretien Prunier	Femme Femme	50-60 ans 20-30 ans	Tochigi Tochigi	Mère et fille	1
Entretien Sakura	Femme Femme	50-60 ans 50-60 ans	Kanagawa Fukuoka	Amies	2
Entretien Azalée	Homme	30-40 ans	Kanagawa	Voyageur seul	3
Entretien Shibazakura	Homme	30-40 ans	Tokyo	Famille	4
Entretien Némophile	Femme Femme Femme	20-30 ans 20-30 ans 20-30 ans	Chiba Chiba Chiba	Amies	5
Entretien Glycines	Femme Femme	50-60 ans 30-40 ans	Gunma Gunma	Mère et fille	6
Entretien Iris	Femme	30-40 ans	Chiba	Mère et son enfant	7
Entretien Hortensia	Femme	50-60 ans	Kanagawa	Voyageur seul	8

Figure n°11 : Présentation de l'échantillon de l'étude

Au regard des observations que nous avons pu réaliser sur le terrain, nous avons pu constater que la population étudiée était majoritairement composée de femmes, et ce, de toute tranche d'âge confondue. En conséquence, pour garder une cohérence entre nos observations et notre étude, nous avons fait le choix de collecter des données principalement auprès de femmes, plutôt qu'avec des hommes. Elles représentent une plus grande partie de notre population-cible. De plus, nous avions pour but que cela reflète au mieux les pratiques touristiques incluant donc une pertinence qualitative de nos résultats.

[13] Le numéro attribué correspond à l'identifiant de l'entretien et non au nombre de personnes interrogées. Nous avons fait le choix de regrouper sous un même numéro plusieurs personnes ayant participé à un même entretien afin de faciliter l'analyse, puis l'interprétation des résultats. Ces numéros seront utilisés tout au long de l'analyse pour désigner les différents entretiens.

2.4. Le concept de la grille d'analyse

Pour centraliser les données recueillies au cours de notre analyse thématique, et les rendre ainsi exploitables pour nos futures interprétations, la conception d'une grille d'analyse est nécessaire.

2.4.1. La conception

En ce qui concerne la conception de notre grille d'analyse, nous avons repris les mêmes thèmes qui servaient de base pour la grille d'entretien. Ensuite, nous avons pu définir des catégories liées à chacun de ces thèmes. La catégorisation consiste à classer les éléments d'un ensemble en les différenciant, puis en les regroupant par analogie selon des critères définis au préalable. Les catégories agissent comme des rubriques ou des classes qui réunissent des unités d'enregistrement sous une appellation générique, sur la base de caractéristiques partagées. Le choix de ces critères peut être varié, s'appuyant sur des dimensions sémantiques, syntaxiques (telles que la nature des verbes ou des adjectifs), lexicales (en associant des termes aux sens proches ou synonymes) ou encore expressives. De plus, cette catégorisation peut appliquer deux démarches inverses. Dans notre cas à nous, le système de catégories est donné, ce qui nous permet de répartir les éléments au fur et à mesure que nous les analysons (Laurence Bardin, 2013). C'est à partir de cette catégorisation que nous allons ensuite définir, au cours de l'analyse, nos premiers résultats.

2.4.2. Les catégories

Dans le but de définir des catégories adéquates à notre grille d'analyse, nous allons faire usage de verbatims. Ceux-ci seront directement issus de nos retranscriptions d'entretiens. Ils seront ainsi classés sous les différents thèmes provenant de la grille d'entretien. Pour ce faire, nous allons relever durant cette analyse tous les verbatims nécessaires à la catégorisation. Grâce à l'usage d'un tableau Excel, chaque verbatim sera codé ou reformulé. Cela permettra d'extraire les éléments de discours porteur de sens, que l'on nomme aussi « codes ». Le codage est la procédure consistant à transformer systématiquement et à regrouper les données brutes en unités permettant de décrire avec précision les attributs pertinents du contenu. Ainsi, chacun de ces codes sera ensuite synthétisé pour être finalement catégorisé. La thématisation se traduit finalement par le rassemblement

des catégories de chaque entretien en « thèmes », en fonction de leurs similarités et de leur complémentarité (Laurence Bardin, 2013).

Pour conclure ce chapitre, l'ensemble de cette méthodologie nous permettra d'effectuer une analyse thématique des entretiens réalisés et de mieux décrypter les expériences vécues sur le terrain par les visiteurs. En croisant ainsi les discours institutionnels étudiés précédemment avec les perceptions directes des voyageurs, nous disposons désormais de tous les outils nécessaires pour interroger et comprendre ce qui motive la pratique de la contemplation printanière et de répondre pleinement aux hypothèses qui structurent ce travail de recherche.

Chapitre 2 - Analyse des entretiens

La phase d'analyse est une étape cruciale qui nous permet de convertir les discours bruts recueillis au cours de nos entretiens en données exploitables. C'est ainsi qu'au travers d'une analyse thématique, nous avons structuré ces données pour ensuite les interpréter. L'objectif est de pouvoir réaliser, à la suite de ces analyses, la construction d'une interprétation critique de nos résultats. Nous pourrons ainsi fournir une compréhension détaillée des perceptions et des expériences réelles vécues par les touristes japonais lors de leur voyage, ainsi que déterminer les dynamiques qui sous-tendent le tourisme domestique au printemps.

1. Analyse du corpus d'entretiens

La réalisation de la grille d'analyse repose sur l'étude des entretiens à travers quatre thèmes, identifiés à partir de nos questions et de nos hypothèses de recherche. Cette grille nous permettra de synthétiser les résultats pour que nous puissions ensuite les interpréter. Pour ce faire, nous allons tout d'abord analyser le corpus d'entretiens, thème par thème.

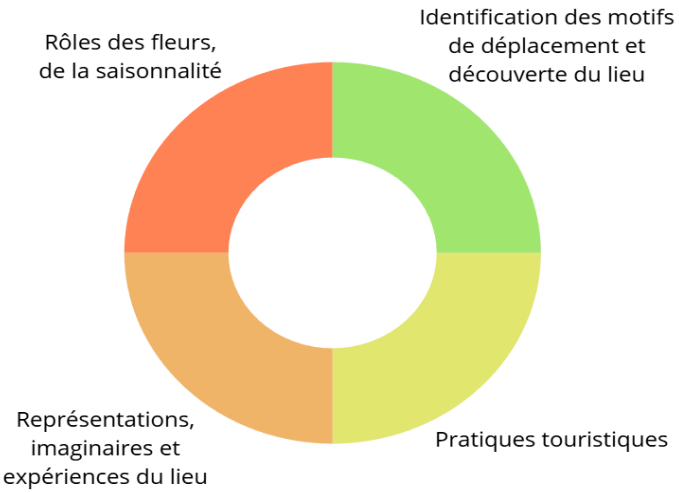


Figure n°12 : Graphique présentant les différents thèmes relevés lors de l'analyse des entretiens

1.1. Identification des motifs de déplacement et découverte du lieu

Le premier thème abordé nous permet de comprendre et de regrouper les motifs de déplacement des Japonais, mais également la manière dont ils ont découvert le lieu dans lequel chacun d'eux a été interviewé.

1.1.1. Fréquentation du lieu étudié

Au total, sur les huit participants, six d'entre eux [n°1, 3, 4, 5, 7 et 8] nous indiquent être déjà venus plusieurs fois. Parmi eux [n°3 et 8], le nombre de visites ne peut toutefois pas être précisément déterminé, en raison d'une fréquentation annuelle du lieu, avec plusieurs visites effectuées au cours de la même année.

« Je viens chaque année. » Participante 8.

Cependant, ces deux participants [n°3 et 8] sont venus à différentes périodes de l'année afin de découvrir le lieu au fil des saisons. Dans le cas présent, ils se sont rendus dans ce lieu au cours du printemps pour profiter des floraisons observables à cette période.

« Je suis déjà venu plusieurs fois ici. Bien que je vienne régulièrement tout au long de l'année, c'est bien la première fois que je viens à cette période de l'année. » Participant 3.

« Comme j'habite à Yokohama et que j'aime beaucoup Kamakura, et bien, je viens environ cinq à six fois par an, au fil des saisons, notamment pendant les périodes de floraison. » Participante 8.

1.1.2. Première découverte du lieu

Par ailleurs, il est à noter que, sur les huit participants, trois d'entre eux [n°2, 3 et 6] se sont rendus pour la première fois sur le lieu étudié au printemps. Parmi eux, la participante n°6 nous indique que la floraison des glycines constitue la raison de sa première venue sur le lieu à cette période de l'année.

« J'étais déjà venue voir les illuminations auparavant, lorsque les glycines n'étaient pas en fleurs ; alors, cette fois-ci, je tenais absolument à m'y rendre pour les voir. » Participante 6.

Dans le cadre du processus d'auto-organisation des voyages qui caractérise les touristes domestiques japonais, nous avons cherché à comprendre comment les participants interrogés avaient appris l'existence du lieu étudié. Cette démarche fait écho à notre première phase d'étude, consacrée à l'analyse des différents supports de communication, tels que les réseaux sociaux, les brochures, les sites Internet ou tout simplement les affiches publicitaires que l'on retrouve régulièrement en ville ou dans les gares. Les participants nous ont ainsi partagé la manière dont ils avaient chacun découvert le lieu étudié. Parmi les réponses recueillies, trois participants [n°2, 6, 7] ont indiqué avoir eu connaissance du lieu grâce aux recommandations de leur entourage, d'un(e) ami(e) ou d'un(e) proche, ou via leurs propres connaissances. Tandis que cinq participants [n°1, 3, 4, 5, et 8] ont découvert pour la première fois le lieu dans lequel l'entretien s'est déroulé via les réseaux sociaux, les sites Internet ou les affiches publicitaires.

« Sur les réseaux sociaux, notamment Instagram. » Participantes 1 et 5.

« La première fois, j'ai découvert ce lieu sûrement grâce à internet. » Participant 3.

« Comme nous habitons près de la ligne Seibu [qui dessert Chichibu], il y a des affiches publicitaires pour ce parc dans toutes les gares, donc nous avons découvert le parc comme ça. » Participant 4.

Tandis que les trois autres participants [n°2, 6 et 7] ont découvert le lieu grâce à leurs proches ou leurs connaissances.

« À vrai dire, je connaissais déjà ce lieu depuis un petit bout de temps, comme c'est juste à côté de Gunma et qu'il est plutôt célèbre. » Participante 6.

« Mon mari avait l'air de connaître cet endroit. Du coup, un jour il m'y a emmenée, et c'est comme ça que je me suis mise à y aller chaque année, en quelque sorte. » Participante 7.

1.1.3. Le choix du lieu

Le choix du lieu semble être principalement motivé par deux critères : sa popularité pour cinq participants [n°1, 3, 4, 6 et 8] et sa beauté pour deux participants [n°4 et 8]. Il est à noter que les floraisons printanières semblent plus rarement citées comme motif direct de la visite, bien qu'il apparaisse, dans certains entretiens, qu'elles soient indirectement ou implicitement associées à la popularité et à la beauté des lieux étudiés.

« Ce parc est célèbre et magnifique. » Participant 4.

« Oh oui. Je pense même qu'il est populaire à travers tout le Japon. La voiture qui nous précédait était immatriculée dans la préfecture de Kanagawa, preuve que même des habitants de cette préfecture se déplacent pour admirer les glycines. Il y a des personnes qui viennent de très loin pour venir jusqu' ici. » Participante 6.

Il est arrivé, cependant, qu'un de nos participants ait une raison différente. En plus de la popularité du site, nous avons obtenu une réponse au sujet d'une collaboration commerciale entre le lieu étudié et un jeu vidéo, auprès de la participante 1.

« Je suis venue ici parce que ce lieu fait partie des endroits mentionnés pour la collaboration avec le jeu Touken. » Participante 1.

Enfin, un participant sur les huit interrogés a évoqué l'atmosphère du lieu comme motif de sa venue, en complément de la présence d'une floraison printanière. Dans le cas de la participante n°2, cette atmosphère renvoie aux ruelles historiques de la ville de Kawagoe. La participante indique ainsi être venue principalement à Kawagoe pour cet aspect, tout en profitant de sa venue pour découvrir le lieu étudié et ses floraisons printanières, notamment ici les berges de la rivière Shingashi situées dans le prolongement des ruelles historiques de Kawagoe.

« J'apprécie les vieilles ruelles historiques de Kawagoe, c'est pourquoi je voulais venir ici. Et comme Yuki m'a parlé de ce lieu, j'en ai profité pour faire d'une pierre deux coups. » Participante 2.

1.1.4. L'accessibilité

Sur la totalité des participants, seuls trois d'entre eux [n°2, 4 et 8] nous ont affirmé être venus en empruntant les transports en commun, en particulier le train et le métro.

« Je suis venue en train avec la ligne JR. » Participante 8.

Tandis que les cinq autres participants [n°1, 3, 5, 6 et 7] nous ont dit avoir pris leur propre voiture pour se déplacer jusqu'au lieu étudié. Aucune voiture de location n'a été utilisée par nos participants.

« Je suis venu avec ma propre voiture. » Participant 3.

Par ailleurs, les réponses recueillies montrent que les participants ont, en moyenne, effectué un trajet d'une durée comprise entre une heure et une heure trente entre leur lieu d'habitation et le lieu étudié, quel que soit le moyen de transport utilisé.

« [...] Cela nous a pris environ 1 heure de route. » Participante 6 (venue en voiture).

« [...] En tout, ,cela m'a pris environ 1h20. » Participante 2 (venue en train).

De manière générale, les lieux étudiés sont répartis entre les sept préfectures de la région du Kanto. Parmi les huit participants, six [n°1, 2, 3, 4, 5 et 6] ont néanmoins indiqué s'être déplacés d'une préfecture à une autre pour se rendre spécifiquement dans l'un des lieux étudiés en raison de sa popularité ou de sa beauté, qui, comme nous l'avons vu précédemment, sont deux critères associés à la présence de floraisons printanières.

« Je viens de la préfecture de Tochigi. » Participante 1 (lieu de l'entretien: Ibaraki / distance parcourue approximative : entre 40 et 60 kilomètres).

1.2. Pratiques touristiques

Le deuxième thème abordé nous permet d'identifier les différentes pratiques touristiques des participants sur les lieux étudiés, et ainsi, d'observer les relations entre les pratiques et les espaces dans lesquels elles prennent place. D'après la typologie des pratiques touristiques de l'équipe MIT, l'analyse des entretiens fait ressortir deux pratiques touristiques dominantes chez les touristes domestiques japonais : les pratiques contemplatives liées aux floraisons printanières et les pratiques touristiques associées à la sociabilité.

1.2.1. Pratique de la contemplation

Tout d'abord, il s'agit de la pratique de la contemplation. Celle-ci s'exprime dans différents types de lieux, notamment dans les parcs et les jardins, mais également dans des espaces publics aménagés, tels que les avenues ou les berges des cours d'eau. Enfin, cette pratique peut également s'exprimer dans les lieux de culte, tels que les temples et sanctuaires, comme cela été le cas pour le participant n°3. Bien que ce dernier ait l'habitude de se rendre régulièrement dans ce temple, c'était la première fois qu'il s'y rendait à cette période de l'année. Interrogé sur le fait de savoir si sa venue était spécifiquement motivée par les floraisons printanières de ce temple, il répond :

« Pas forcément. Il y a aussi le temple, donc j'en profite pour y prier. » Participant 3.

De cet exemple, nous constatons que la pratique de la contemplation, ici, des azalées, s'inscrit dans une le cadre d'une visite qui répond également à une pratique religieuse quotidienne, où le participant profite de sa venue au temple en cette saison pour également prendre le temps de contempler les floraisons printanières. Cet exemple illustre comment des pratiques relevant du sacré (prière) s'articulent conjointement avec des pratiques touristiques et témoignent ainsi de la frontière fine qui existe entre les deux dans le tourisme domestique japonais.

Une autre forme de pratique en lien direct avec une pratique de contemplation est la photographie. En effet, deux participants sur les huit [n°1 et n°3] ont indiqué qu'une des raisons pour lesquelles ils s'étaient rendus sur le lieu étudié était pour prendre des photos de fleurs.

« Oui c'est ça, nous sommes également venues pour prendre des photos ! » Participante 1.

Au-delà des pratiques déclarées explicitement lors des entretiens, nous avons constaté, lors de nos observations sur le terrain en échangeant de manière informelle avec les participants après ou avant le déroulé de l'entretien, que la photographie occupait une place importante dans la contemplation des floraisons. En effet, la participante n°8 nous a directement montré sur son téléphone des photos de fleurs. Tandis que plusieurs autres participants [n°2, 5 et 6] ont été aperçus sur le terrain en train de pratiquer la photographie. La photographie apparaît ainsi comme une pratique régulièrement associée à l'observation des floraisons printanières parmi les huit participants interrogés.

Enfin, il est intéressant de noter que pour trois participants sur les huit interrogés [n°2, 7 et 8], la pratique de la contemplation des floraisons ne semble pas être systématiquement associée à un type de lieu en particulier. C'est une pratique qui s'inscrit dans les déplacements du quotidien, au cours desquels les participants sont amenés à observer les floraisons qu'ils croisent sur leur chemin. Cela est évoqué par la participante n°2, qui indique qui lui arrive de s'arrêter sur le chemin du travail pour admirer les cerisiers en fleurs le long des avenues.

«Dans mon cas, je ne me déplace jamais exprès pour voir les cerisiers en fleurs. Je me contente de les admirer simplement en passant devant le parc du quartier ou le long des berges [...] » Participante 2.

« Mais sinon, lorsque je me balade dans la rue, je peux admirer les fleurs qui fleurissent le long de la route. Et comme je cultive des fleurs chez moi, je prends aussi le temps de les admirer. » Participante 7.

1.2.2. Pratique de la sociabilité

La deuxième pratique touristique qui ressort de l'analyse des entretiens est celle de la sociabilité. Au cours des entretiens, un participant sur les huit a directement cité une ancienne pratique socio-culturelle ancrée dans l'histoire du Japon, à savoir : le *hanami* (花見), qui repose à la fois sur la contemplation des fleurs de cerisier (et autrefois des pruniers), et sur une pratique collective. En effet, les Japonais de nos jours ont l'habitude de se réunir en famille ou entre amis pour contempler les cerisiers en fleurs et partager des moments conviviaux autour un pique-nique directement installé sous les arbres en fleurs. Cette pratique a été évoquée par la participante n°2, dont l'entretien a été réalisé pendant la période de floraison des cerisiers.

« *[...] J'ai choisi cet endroit pour marquer le coup parce que je peux aisément m'y rendre à pied depuis le bureau et en profiter pour admirer les cerisiers en fleurs [花見] par la même occasion.* » Participante 2.

La sociabilité s'exprime également à travers les sorties réalisées en famille ou entre amis. Parmi les huit participants, quatre [n°1, 2, 4 et 7] ont indiqué s'être rendus sur les lieux étudiés accompagnés de leurs proches, profitant ainsi de leur visite pour contempler les floraisons en cours.

« Oui c'est ça. On est venu pour contempler les fleurs, et aussi pour que notre fils puisse s'amuser. » Participant 4.

1.2.3. Duration de la pratique

La durée de présence sur le lieu étudié a également été abordée au cours des entretiens, afin de déterminer le temps consacré par les participants à leur visite, et donc à leurs pratiques. Globalement, la majorité des participants [n°3, 4 et 6] sont restés sur le lieu d'étude plusieurs heures, voire plus d'une demi-journée pour certains d'entre eux [n°7 et 8], tandis que la participante n°1 y est restée jusqu'à la journée entière.

« Comme il fait encore beau aujourd'hui, je pense rester ici encore environ 1 heure. Je suis arrivée à 7 heures, donc je vais sûrement rester jusqu'à 10 heures environ. » Participante 6.

« Nous sommes ici depuis environ 8h30 ce matin et on va sans doute rester jusqu'aux alentours de 19H, voire 19H30. » Participante 1.

1.3. Représentations, imaginaires et expériences du lieu

Le troisième thème abordé laisse place à la notion de perception des lieux et du printemps. Nous avons ainsi cherché à comprendre comment les Japonais se représentent les lieux liés aux floraisons printanières, et ce que la visite de ces derniers suscite chez eux.

1.3.1. Représentation du printemps

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressées à la représentation du printemps chez les Japonais, afin de comprendre ce que cette saison évoque pour eux, et quelle place elle occupe dans le tourisme domestique. Dans cette perspective, nous les avons notamment interrogés sur la fleur qu'ils associent le plus à cette saison. La totalité des participants [n°1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 et 8] ont spontanément répondu les cerisiers en fleurs, ou *sakura* (桜). Cette association entre le printemps et la floraison des cerisiers apparaît ainsi de manière unanime marquée par des usages de langages qui traduisent une affirmation sans ambiguïté.

« Sans surprise, les cerisiers en fleurs. » Participant 3.

Toutefois, d'autres fleurs ont été également mentionnées en plus des fleurs de cerisiers, à savoir les tulipes ou encore les pruniers.

« Les tulipes, ou encore les cerisiers en fleurs. » Participante 5.

« À part les cerisiers, je dirais les pruniers. » Participant 4.

1.3.2. Représentation des lieux

Pour représenter chaque lieu visité ou qu'ils prévoient de visiter, nos participants [n°1, 2, 3, 4, 5, 6 et 8] ont régulièrement employé du vocabulaire visant à mettre en valeur les lieux composés de fleurs de saison. Le vocabulaire varie d'une personne à une autre, mais reste de manière générale dans la même thématique : celle de la beauté du lieu.

« C'est là qu'on m'a indiqué le nom de cette rivière, et je dois dire que c'est vraiment magnifique ! » Participante 2.

« Je me demande à chaque fois quel est l'endroit le plus beau et quelles fleurs sont les plus jolies à voir. » Participant 3.

La popularité joue aussi beaucoup sur l'envie des participants [n°2, 3, 4, 6 et 7] de se déplacer vers un lieu plus qu'un autre.

« Ce parc est célèbre et magnifique. » Participant 4.

Malgré tout, même si l'envie est présente, certains participants [n°2, 3, 7 et 8] ne peuvent pas toujours s'y rendre en raison de la distance. Par ailleurs, les lieux qu'ils traversent quotidiennement dans leur vie de tous les jours peuvent parfois suffire à satisfaire leur envie de contempler les floraisons printanières.

« Les lieux célèbres sont appréciables pour admirer les cerisiers en fleurs, mais je trouve qu'il est agréable également d'aller voir aussi les endroits plus proches de chez soi, comme les jardins privés par exemple. Rien que de voir des maisons tout à fait ordinaires avec des pruniers ou des cerisiers suffit à me combler, et à en profiter simplement. » Participante 2.

1.3.3. Les émotions ressenties

Interrogés sur leur ressenti lorsqu'ils prennent le temps d'admirer les floraisons dans les lieux étudiés, ou bien dans leur vie de tous les jours, les

participants ont évoqué différentes émotions associées à cette pratique de la contemplation. La beauté des lieux, la contemplation des fleurs, ou encore l'atmosphère qui s'en dégage sont ainsi associées à des ressentis divers et variés. Parmi les émotions citées, nous retrouvons le plus souvent « l'apaisement » [n°1, 4, 7 et 8], « le bonheur » [n°2 et 3] ou encore « l'émerveillement » [n°5 et 6]. Pour certains participants, l'apaisement est également associé à une forme de rupture avec le quotidien, où la contemplation des fleurs constitue un moment permettant de se détendre [n°8].

« Et bien, je travaille tous les jours, du matin tôt jusqu'au soir… Hier encore, j'ai travaillé jusqu'à environ 19 heures. Mais quand je viens ici, je sens immédiatement mon esprit s'apaiser. » Participante 8.

« Cela me rend heureuse, et me procure un sentiment d'épanouissement. C'est un vrai bonheur. Avec les cerisiers en fleurs, j'ai vraiment le sentiment que le printemps est bien là, et qu'une nouvelle année s'installe, une sorte de renouveau.» Participante 2.

1.4. Rôle des fleurs et de la saisonnalité

Le quatrième et dernier thème abordé nous permet d'identifier la place accordée aux fleurs et à la saisonnalité dans les pratiques touristiques. Nous avons notamment cherché à comprendre dans quelle mesure les fleurs et la saisonnalité peuvent influencer ou non le choix de la destination ou le motif du déplacement. Enfin, il s'agissait également d'interroger les connaissances des participants au sujet des floraisons printanières, afin d'observer leur degré de connaissance et de sensibilité à l'égard de la saisonnalité et des fleurs.

1.4.1. Déplacement lié aux floraisons

Parmi des participants interrogés sur place, quatre [n°1, 3, 5 et 8] ont indiqué se rendre dans un autre endroit au cours de l'année pour aller admirer d'autres fleurs printanières.

« Tout à l'heure, je parlais de Chichibu [en référence aux shibazakura], par exemple. » Participant 3.

Cependant, cela n'a pas été le cas de tous les participants. Si certains avaient comme projet de se rendre dans un autre lieu au cours de l'année pour profiter des floraisons printanières, d'autres [n°2, 4] n'avaient pas de projet précis en ce sens au moment de l'entretien. Pour ces participants, les floraisons ne constituent pas un motif de déplacement avec un lieu planifié à l'avance, mais peuvent être prises en compte au cours d'un voyage déjà prévu, notamment lorsqu'elles sont présentes à proximité du lieu visité.

« Alors oui, mais ce n'est pas le motif principal de mon voyage. Toutefois, lorsque je voyage, s'il y a des fleurs en floraison à proximité, alors je vais jeter un coup d'œil. » Participant 4.

« Non, je ne me déplace pas exprès pour cela. Lors d'un jour de repos ordinaire, il peut m'arriver d'en discuter en famille "Tient, les hortensias sont en fleurs dans ce temple, est-ce qu'on irait pas les voir ?" ou encore "Il paraît qu'il y a une roseraie réputée par là-bas, ça vous dit ?" C'est comme cela que l'on décide de nos sorties. » Participante 2.

Pour autant, si les floraisons ne constituent pas le motif principal du déplacement, leur présence semble jouer un rôle important dans le choix du lieu fréquenté. En effet, cinq participants sur les huit [n°1, 4, 5, 6 et 8] nous ont indiqué qu'ils ne seraient pas venus dans les lieux étudiés si les floraisons n'avaient pas été présentes au moment de leur visite.

« Je suis allée vérifier que les glycines étaient bien en fleurs avant de venir. Si jamais cela n'avait pas été le cas, je ne serais pas venue. » Participante 6.

« Non, s'il n'y avait pas eu de fleurs, nous ne serions pas venues. » Participante 1.

1.4.2. Connaissance des lieux liés aux saisons

Durant nos entretiens, nous avons demandé aux participants de citer de potentiels endroits où ils avaient l'intention ou l'envie de se rendre pour admirer des fleurs en pleine floraison, mais également de nous conseiller des lieux. Les réponses font principalement ressortir des lieux relativement connus [n°3, 4, 5, 7 et 8], dont certains que nous avions déjà retenu et sélectionné pour mener nos entretiens. Parmi eux, nous retrouvons le Parc de Hitsujiyama à Chichibu [n°3 et 5], le Parc de Hitachi Seaside à Ibaraki [n°4 et 8] ou encore le Parc floral d'Ashikaga à Tochigi [n°3, 4, et 7].

« Le Parc floral d'Ashikaga dans la préfecture de Tochigi, sinon le Parc de Hitachi Seaside dans la préfecture d'Ibaraki. » Participant 4.

Certains des participants [n°2, 3, 6 et 8] nous ont plutôt conseillé des lieux situés à proximité de leur lieu de résidence, pour une meilleure accessibilité, tels que des parcs ou même de simples avenues ou berges de rivière aménagées, qui ne sont pas forcément connus des touristes, hormis peut-être des locaux.

« Cette année si tu as envie d'aller dans un parc durant l'automne, enfin, si tu habites dans les environs de Yokohama, hm…, il y a le parc Yamashita ou le parc Minato no Mieru Oka, où l'on retrouve des roses qui fleurissent en automne. Ça donne un côté un peu… chic. » Participante 8.

1.4.3. Connaissance des fleurs

Afin d'approfondir la question sur la connaissance des floraisons, nous avons également cherché à savoir si les participants connaissaient d'autres fleurs emblématiques du Japon, en dehors des fleurs de cerisiers, et s'ils avaient l'intention ou l'envie de s'y rendre pour les contempler. La plupart de nos participants ont été en mesure de nous citer plusieurs fleurs, avec des réponses relativement similaires. Les fleurs qui sont revenues le plus souvent sont les tulipes [n°3, 5, 6 et 8], les némophiles [n°1] et d'autres arbres fruitiers tels que les pruniers [n°2 et 4].

D’autres fleurs ont pu être citées, telles que les roses, les fleurs de colza, les pivoines ou encore les corètes du Japon.

« Bien sûr, ensuite il y aura les cerisiers, les némophiles, les hortensias, les roses... toutes sortes de fleurs. Peut-être aussi les glycines ? » Participante 1.

« Oui bien sûr, il y a les fleurs des pruniers, des pêchers, les forsythias, ou encore les fleurs de colza. » Participante 2.

2. Synthèse des résultats

Afin de synthétiser les réponses recueillies lors de nos entretiens, nous avons dans un premier temps réaliser deux supports présentés ci-dessous, sous forme de tableaux synthétiques. Ces supports nous ont permis de structurer et de préciser notre analyse dans un souci de régularité et de rigueur de notre démarche méthodologique. Ils serviront ensuite de base à l’interprétation des résultats au chapitre suivant, au regard de notre sujet de recherche et de nos hypothèses.

2.1. Tableau de synthèse des thèmes et réponses obtenus lors des entretiens semi-directifs

Le tableau ci-dessous nous sert à synthétiser nos résultats obtenus lors des entretiens semi-directifs.

Thème	***Catégorie***	***Réponses des participants***	
	Fréquentation du lieu étudié	6/8	Des participants sont venus quelques fois.
		2/8	Des participants sont venus de nombreuses fois.
	Première découverte du lieu	2/8	Des participants sont venues pour la première fois dans le lieu étudié
		4/8	Des participants ont utilisé des médias numériques
		3/8	Des participants ont eu connaissance du lieu via leurs proches
		1/8	Des participants sont venus après avoir vu une affiche promotionnelle
		5/8	Des participants ont choisi le lieu en fonction de

Identification des motifs de déplacement et découverte du lieu	Le choix du lieu		sa popularité
		1/8	Des participants ont choisi le lieu pour assister à une collaboration
		1/8	Des participants ont choisi le lieu en fonction de son atmosphère (type d'endroit)
		2/8	Des participants ont choisi le lieu en fonction de sa beauté
		2/8	Des participants ont choisi le lieu suite aux conseils d'une personne
	L'accessibilité (moyen de transport et distance parcourue)	3/8	Des participants sont venus en train ou en métro
		5/8	Des participants sont venus en voiture
		1/8	Des participants sont arrivés en moins de 1H00 de trajet
		3/8	Des participants sont arrivés en 1H00
		3/8	Des participants sont arrivés après 1H30 de trajet
		7/8	Des participants ont changé de préfecture pour rejoindre le lieu d'étude
Pratiques touristiques	Pratique de la sociabilité	2/8	Des participants sont venus pour profiter en famille ou entre amis (repos et amusement)
		1/8	Des participants nous ont cité la pratique du hanami
	Pratique de la contemplation	2/8	Des participants sont venus pratiquer la photographie
		1/8	Des participants sont venus sur le lieu d'étude pour la pratique religieuse (shintoïsme/bouddhisme)
		8/8	Des participants sont venus pour pratiquer la contemplation des fleurs
	Duration de la pratique	4/8	Des participants sont restés sur le lieu d'étude quelques heures
		2/8	Des participants sont restés sur le lieu d'étude une demie-journée
		1/8	Des participants sont restés sur le lieu la journée entière
	Représentation du	8/8	Des participants pensent que ce sont les cerisiers en fleurs

Représentations, imaginaires et expériences du lieu	printemps	1/8	Des participants pensent que ce sont les tulipes
	Représentation des lieux	5/8	Des participants ont associé le lieu à sa popularité
		7/8	Des participants ont associé le lieu à sa beauté
		4/8	Des participants ont fait le lien entre le lieu et leur quotidien
	Les émotions ressenties	4/8	Des participants ont ressenti de l'apaisement
		2/8	Des participants ont ressenti de l'émerveillement
		2/8	Des participants ont ressenti du bonheur
Rôle des fleurs, de la saisonnalité	Déplacement lié aux floraisons	4/8	Des participants ont décidé d'aller visiter d'autres endroits fleuris au cours de l'année
		2/8	Des participants décident plutôt la veille pour le lendemain d'aller visiter des endroits fleuris
		6/8	Des participants ne seraient pas venus si les fleurs n'étaient pas fleuries
	Connaissance de lieux lié aux saisons	5/8	Des participants souhaitent visiter un lieu connu dans le Kanto et/ou nous ont conseillé un lieu connu
		4/8	Des participants vont plutôt visiter des lieux proches de chez eux (nous ont conseillé)
	Connaissance des fleurs	4/8	Des participants ont parlé des tulipes
		1/8	Des participants ont parlé des némophiles
		2/8	Des participants ont parlé des arbres fruitiers (pruniers et pêchers)
		1/8	Des participants ont parlé des glycines
		4/8	Des participants ont cité d'autres fleurs moins connues

Figure n°13 : Tableau de synthèse des thèmes et réponses obtenus lors des entretiens semi directifs

En parallèle de ce premier tableau, nous avons réalisé un second tableau à partir de la retranscription des enregistrements audio des entretiens. Nous avons ainsi isolé certains termes et expressions japonais, qui seront mobilisés lors de l'interprétation des résultats.

2.2. Tableau des termes et expressions japonais sélectionnés

Le tableau ci-dessous présente les termes et expressions employés par les participants en japonais qui ont retenu notre attention dans le cadre de notre sujet. Chaque terme ou expression est accompagné de plusieurs propositions de traduction en français afin de rendre compte de toutes les nuances de la langue japonaise qu'ils peuvent revêtir selon le contexte.

Vocabulaire japonais	***Fréquence***	***Traduction en français***
癒し (iyashi)	2	réconfort ; apaisement ; thérapie
穏やか (odayaka)	1	calme ; tranquillité ; doux
落ち着く(ochitsuku)	1	se calmer ; retrouver la présence d'esprit ; se détendre
調和 (chowa)	1	harmonie ; accord ; réconciliation
日本を感じられる (nihon o kanjirareru)	1	ressentir l'essence de la culture japonaise
花見 (hanami)	2	contemplation des fleurs de cerisier (concept socio-culturel)
飲み会 (nomikai)	1	"soirée à boire" ; rassemblement (y compris autour de boissons alcoolisées)
桜並木 (sakuranamiki)	2	rangée de cerisiers (bordant une rue)
天気予報 (tenki yoho)	1	prévisions météo; bulletin météo quotidien
象徴 (shocho)	1	symbole (de quelque chose d'abstrait) ; emblème ; représentation (symbolique)
名所 (meisho)	2	lieu célèbre ; lieu réputé ; lieu d'intérêt (pittoresque ou historique) ; sites touristiques (à voir)
開花時期 (kaika jiki)	1	période de floraison 開花: floraison; éclosion 時期: temps; saison; période; phase; stade
三分咲き(sanbun saki)	1	fleurissement à 30 % État dans lequel environ 30 % des fleurs sont écloses dans la cime de l'arbre de référence.
満開 (mankai)	1	pleine floraison (en particulier de la fleur de cerisier)

		État où plus de 80 % des bourgeons se sont ouverts sur l'arbre de référence
心が暖かくなる (kokoro ga atatakaku ni naru)	1	Faire chaud au coeur
心が豊かになる (kokoro ga yutaka ni naru)	1	S'enrichir l'esprit
花畑 (hanabatake)	1	champs de fleur ; lit de fleur
素敵 (suteki)	1	merveilleux ; fantastique; magnifique; ravissant ; enchanteur; charmant
綺麗 (kirei)	14	jolie ; charmante ; belle ; ravissante
可愛い	1	mignon ; adorable ; charmant ; ravissant ; joli
感動 (kando)	1	être profondément ému émotionnellement ; excitation ; passion ; inspiration ; émotion profonde ; impression forte
心が休まる (kokoro ga yasumaru)	1	Un moment de répit pour l'esprit

Figure n°14 : Tableau des termes et expressions japonais issus des entretiens

Le recours à ces termes japonais dans l'interprétation des résultats répond à la volonté de partir des catégories linguistiques mobilisées par les participants eux-mêmes. Notre sujet nous ayant conduites à analyser des discours produits dans une langue dont nous ne sommes pas locutrices natives, nous avons souhaité conserver certains termes et expressions japonais afin de mieux rendre compte des nuances qu'ils peuvent véhiculer. En effet, certaines expressions japonaises ne disposent pas d'équivalent exact en français permettant de restituer l'ensemble de leur sens et des nuances qu'elles peuvent apporter au discours. Afin de limiter les pertes de sens liées à la traduction, nous nous appuyons ainsi à la fois sur la retranscription des entretiens en français, qui facilite à la fois leur analyse et leur restitution, et sur les termes japonais présentés dans ce tableau. Ceux-ci constituent ainsi un support complémentaire pour l'interprétation des résultats.

Pour conclure ce chapitre dédié à l'analyse de nos entretiens, nous avons désormais établi une base solide pour la suite de notre démarche scientifique, qui

consiste désormais à mettre en perspective l'ensemble des résultats obtenus au regard de notre sujet de recherche.

Chapitre 3 - Interprétation des analyses et limites de l'étude

L'analyse de nos entretiens a permis d'identifier les motivations qui sous-tendent les déplacements des touristes domestiques japonais vers des lieux associés aux floraisons printanières, ainsi que les différentes pratiques touristiques qui s'y développent. Cela nous a également permis d'interroger leur perception des floraisons printanières, les émotions qu'elles suscitent et les représentations associées au printemps. Dans ce chapitre, nous allons donc interpréter ces résultats afin de répondre à nos deux dernières hypothèses, H3 et H4. Nous mettrons ensuite ces résultats en perspective avec ceux issus de l'analyse des supports de communication préalablement étudiés, avant d'aborder les limites et les biais de notre étude.

1. Interprétation des hypothèses

Dans la deuxième partie de notre mémoire, consacrée à l'analyse des supports de communication, nous avons réussi à apporter de premiers éléments de réponse à nos deux premières hypothèses, H1 et H2. L'hypothèse H1 a notamment permis de mettre en évidence l'instrumentalisation des variations saisonnières et la mobilisation de leurs symboles par les acteurs du tourisme domestique au Japon dans la mise en tourisme des territoires, tant par l'image que par les discours. Nous avons toutefois constaté des disparités entre les sept préfectures et, à l'intérieur même de celles-ci, entre zones rurales et zones plus urbanisées, et de fait, davantage accessibles en transports en commun. Ainsi, la mise en tourisme de certains lieux en zones rurales, grâce à l'attrait des Japonais pour les saisons, permet à des villes plus en retrait de constituer un levier pour dynamiser l'économie locale. De son côté, l'hypothèse H2 a montré une influence plus marquée des médias numériques sur la temporalité des pratiques touristiques, notamment à travers la recherche d'instantanéité, tandis que leur influence sur la perception de la nature reste à approfondir.

Ici, nous allons donc répondre à nos deux dernières hypothèses : la première s'interroge sur le rôle déterminant ou non des phénomènes saisonniers dans le choix des déplacements domestiques, tandis que la seconde cherche à comprendre si, au-delà des variations saisonnières, d'autres facteurs sont susceptibles de structurer ce choix et les pratiques touristiques qui en découlent.

1.1. Hypothèse N°3

Notre troisième hypothèse cherche à déterminer dans quelle mesure la présence d'un phénomène saisonnier visible, dans le cadre de notre sujet à travers les floraisons printanières étudiées, a une incidence sur le choix d'un lieu touristique chez les touristes domestiques japonais. Il s'agit notamment d'observer si l'association d'un site à une floraison particulière ou à une variété emblématique, mise en avant dans les différents supports de communication touristique, est susceptible de renforcer l'intérêt porté à celui-ci et d'encourager sa fréquentation.

De l'analyse des entretiens, nous comprenons que la présence d'un phénomène saisonnier visible ne constitue pas en soi le motif principal du choix du lieu et de la raison de leur déplacement. En revanche, ces propos sont à nuancer, car il ressort que, bien que la majorité de nos participants nous aient affirmé ne pas se rendre dans un lieu exprès pour contempler les fleurs, dans les faits, consciemment ou non, les floraisons printanières semblent tout de même jouer un rôle dans la fréquentation du lieu et donc dans le choix de celui-ci, puisque plus de la moitié des participants ont affirmé qu'ils ne seraient pas venus dans ce lieu précisément si les floraisons n'étaient pas d'actualité. Cela veut donc dire qu'ils ont conscience que les lieux choisis sont réputés pour leurs floraisons symboliques et que cet aspect conditionne en partie leur venue sur site.

Toutefois, il est intéressant de noter que la présence de floraisons printanières ne conditionne pas le choix de la destination dans les mêmes proportions selon le type de lieux fréquentés par les touristes domestiques. En effet, le critère de la présence de floraisons printanières dans le choix du site touristique semble davantage être retenu lorsqu'il s'agit de parcs aménagés par l'homme, à l'image des parcs de Kairaku-en, Hitachi Seaside, ou encore celui de Hitsujiyama dans la ville de Chichibu. Cela se confirme d'autant plus si le parc en question est difficile d'accès et situé en dehors des grands axes ferroviaires, comme le parc de Hitachi Seaside dans la préfecture d'Ibaraki. Enfin, on a pu constater que, dans les supports de communication, ces parcs sont davantage associés à certaines fleurs plutôt qu'à d'autres qui en deviennent ainsi leur symbole représentatif, ce qui semble motiver les touristes japonais à se rendre sur ces sites touristiques.

Ces propos sont toutefois à nuancer pour les autres types de lieux touristiques étudiés dans notre phase d'entretien. Dans le cas des temples ou des berges de cours d'eau, présents en nombre dans différentes villes de la région du Kanto, les floraisons printanières n'apparaissent pas comme un facteur déterminant dans le choix du site. À l'image des entretiens avec la participante n°2 ou le participant n°3, la contemplation des floraisons printanières est davantage ressentie et perçue comme un bonus en cours de visite. On s'y arrête volontiers pour prendre des photos, telle une routine quotidienne ancrée dans la société japonaise, mais ce n'était pas l'objet principal de la visite, qui était déjà motivée par d'autres facteurs.

Enfin, au sujet des temples, bien que les floraisons printanières ne semblent pas être un facteur déterminant pour visiter ces lieux de culte, il apparaît néanmoins que la présence d'une variété emblématique joue un rôle dans le choix du lieu, comme nous avons pu le constater lors de l'entretien mené avec la participante n°8. En effet, la présence de la variété d'hortensias « *meigetsu blue* » (en référence à la teinte bleue de cette variété) présente dans l'enceinte de ce temple a été considérée comme un facteur déterminant dans le choix du Temple Meigetsu-In plutôt qu'un autre dans la ville de Kamakura. C'est d'ailleurs ce temple qui est valorisé tant par l'image que dans les discours dans les supports de communication étudiés de la ville de Kamakura, reconnu en tant que « temple des hortensias » (*ajisai no otera*, あじさいのお寺). En ce sens, les considérations religieuses semblent passer après la visite du lieu de culte reconnu pour ses floraisons printanières, ce qui fait écho aux racines du tourisme domestique précédemment mentionnées dans la partie I du présent mémoire. Plus un temple ou un sanctuaire est reconnu pour la présence d'une fleur symbolique et son arrangement paysager, plus la visite semble être motivée par ces variations saisonnières visibles, ou du moins, prises en considération lors du choix du temple ou du sanctuaire et de l'organisation du déplacement.

Ainsi, l'interprétation des résultats obtenus à travers cette phase d'entretiens montre que les floraisons printanières, seules, ne constituent pas le motif initial du déplacement, mais qu'elles peuvent jouer un rôle déterminant dans le choix du lieu fréquenté. Leur importance semble toutefois dépendre du type de lieu touristique et de l'association qui est faite entre celui-ci et une floraison particulière dans l'esprit des Japonais, très certainement influencés par les supports de communication produits par les acteurs du tourisme domestique. L'hypothèse 3 apparaît ainsi

comme partiellement confirmée : les phénomènes saisonniers peuvent affecter le choix du lieu sans pour autant constituer systématiquement le motif principal du déplacement.

1.2. Hypothèse N°4

L'hypothèse H4 s'inscrit dans la continuité de l'hypothèse précédente. Si l'analyse de l'hypothèse H3 a permis de nuancer le rôle des floraisons printanières dans le choix du lieu et, par conséquent, du déplacement sur site, elle a également permis de mettre en lumière le fait que d'autres facteurs sont susceptibles d'entrer en ligne de compte dans ces déplacements. C'est pour cela que, dans une dernière hypothèse, nous avons cherché à déterminer si ces déplacements s'inscrivent dans une logique plus complexe qui englobe d'autres éléments structurants, tels que la rareté des congés, les contraintes temporelles, la tradition d'un rythme annuel fondé sur un calendrier saisonnier, ou encore la proximité géographique des destinations.

Il ressort des entretiens, en particulier de celui de la participante n°2, que les floraisons printanières, en particulier celles des cerisiers et des pruniers, s'inscrivent davantage dans une tradition linéaire de contemplation des floraisons au quotidien, que ce soit sur le chemin du travail ou lors des déplacements quotidiens. En effet, cela semble varier en fonction des types de fleurs, mais celles dont la symbolique est profondément ancrée dans l'histoire et la culture de la société japonaise ne semblent plus être un facteur déterminant dans le choix d'un lieu touristique, mais plutôt être appréhendées comme une présence au quotidien que l'on prend le temps d'apprécier lorsqu'on les croise en chemin. En revanche, les fleurs comme les némophiles ou les shibazakura, lorsqu'elles prennent la forme de champs de fleurs à perte de vue, semblent davantage constituer un motif à part entière pour pratiquer cette forme singulière de tourisme, là où d'autres fleurs comme les azalées et les iris ne semblent pas, à elles seules, conditionner le motif principal de la visite.

Par conséquent, les entretiens montrent que d'autres facteurs peuvent intervenir dans le choix du lieu, notamment la rareté des congés, les contraintes temporelles, la proximité géographique et, enfin, l'accessibilité des sites touristiques. Le calendrier des congés nationaux constitue un autre facteur à prendre en

considération, notamment lors de périodes telles que la Golden Week, autour desquelles certains acteurs du tourisme, notamment les collectivités territoriales, organisent ou valorisent des événements liés aux floraisons printanières dans leur communication touristique. Comme nous l'avons observé lors de l'analyse des supports de communication, cette concordance peut favoriser la fréquentation de certains sites en permettant aux touristes de disposer de davantage de temps pour se déplacer, notamment vers des lieux plus éloignés. Ces éléments semblent favoriser le choix de lieux facilement accessibles depuis le domicile et bien desservis par les transports en commun et le réseau routier. Ainsi, même lorsqu'une floraison printanière est présente sur un site, la distance et le temps nécessaire pour s'y rendre peuvent limiter son importance dans le choix de la destination. À l'inverse, lorsque la présence d'une floraison est associée à un lieu plus facilement accessible, comme dans le cas du temple Meigetsu-in à Kamakura, ces différents critères peuvent se combiner et favoriser le déplacement. Pour conclure, la présence des floraisons printanières apparaît donc comme un élément pouvant intervenir dans le choix du lieu, mais ce critère reste à apprécier au regard d'autres facteurs, tels que ceux précédemment évoqués.

2. Les limites et biais de l'étude

La conduite de notre enquête a pu mettre en lumière des difficultés sur plusieurs aspects, qu'il s'agisse de limites liées au matériel ou à la méthode. Durant nos analyses et interprétations, nous nous sommes efforcées de prendre en compte ces limites et les potentiels biais que cela pourrait entraîner dans les résultats de l'enquête, que ce soit du côté de l'analyse des brochures, tout comme celle des entretiens sur le terrain.

2.1. Limites et biais liés à l'analyse des canaux de communication

Nous allons désormais porter une attention plus particulière aux limites et aux biais que nous avons pu rencontrer au cours de la première partie de notre étude, lors de l'analyse des canaux de communication des institutions touristiques des différentes préfectures composant le Kanto.

2.1.1. Utilisation exclusive des sources officielles

Tout d'abord, l'un des premiers biais potentiels de notre étude serait l'utilisation exclusive de sources officielles pour l'étude du tourisme domestique dans le Kanto. En effet, toutes les ressources sélectionnées, qu'il s'agisse des brochures, des sites officiels et des réseaux sociaux, proviennent des institutions touristiques de chacune des préfectures du Kanto étudiées. D'un côté, cela nous permet d'avoir confiance dans la fiabilité de nos sources, d'en faire bénéficier notre étude et d'éviter certains biais. Même si, d'un autre côté, nous ne pouvons pas intégrer des sources externes à nos canaux de communication officiels, telles que les publications d'influenceurs sur les réseaux sociaux ou les blogs de voyages personnels. Cependant, nous sommes confiantes quant au fait que cette étude analyse déjà une grande partie des influences qui s'exercent sur les choix de destinations des Japonais, et que sélectionner les canaux de communication officiels était la meilleure garantie pour comprendre dans sa globalité la structure du tourisme domestique japonais.

2.1.2. Limites liées à la cartographie

La seconde limite que nous avons rencontrée lors de la première phase d'analyse s'est révélée lors de la réalisation de la cartographie des lieux mentionnés pour les floraisons printanières. Plutôt que de simplement compter le nombre de citations de chaque lieu, nous avons dû concevoir les cartes des figures n°7 et n°8 en exprimant les fréquences d'apparition. En effet, certains sites étaient mentionnés pour plusieurs fleurs à la fois, ce qui ne pouvait pas être représenté individuellement sur une cartographie globale sans alourdir la lecture.

2.1.3. Limites liées aux périodes de floraisons

Enfin, le dernier biais lié à la première phase d'analyse concerne le fait que nous nous sommes rendues sur les lieux d'entretiens uniquement lors des pics de floraison. L'objectif était de pouvoir observer les touristes à ce moment précis et de nous assurer d'avoir la matière nécessaire pour réaliser nos entretiens. De plus, les sites touristiques en lien avec les floraisons étaient toujours représentés avec des photos ou des vidéos prises au moment du pic de floraison. Nous souhaitions donc également être en adéquation avec ces images qui créent un imaginaire chez les

Japonais et qui sont les plus partagées. Malgré tout, se rendre sur les lieux d'entretiens en dehors de ces pics de floraison aurait tout de même pu apporter un autre regard sur ces sites touristiques. C'est pour cela que nous nous sommes efforcées de suivre en continu les diverses publications sur les réseaux sociaux et sur les sites internet afin d'évaluer les différences de fréquentation avant, pendant et après la pleine floraison.

2.2. Limites et biais dans la réalisation des entretiens

De la même manière, la conduite de notre enquête de terrain a soulevé plusieurs limites et biais méthodologiques, que nous détaillons à présent.

2.2.1. Réalisation de la grille d'entretien et du premier entretien

Dans un premier temps, nous pouvons souligner plusieurs limites relatives à notre démarche d'élaboration du guide d'entretien. La réalisation du premier entretien, lors de la saison des pruniers, a servi d'entretien pilote. Il nous a par la suite été nécessaire d'apporter de légères modifications dans les questions posées. Par conséquent, l'entretien sur les pruniers ne possède pas exactement la même structure que les sept suivants, ce qui a pu compliquer la phase d'analyse qui s'en est suivie et la phase de comparaison avec les autres entretiens qui ont pu être réalisés. De plus, un biais méthodologique important réside dans la formulation initiale de nos questions, calquée sur un modèle occidental. Par exemple, pour certaines questions, nous nous sommes basées sur des questions à échelle en demandant aux répondants de donner leur opinion sur une échelle allant de 1 à 10. Ce format était fondé sur des questions trop ouvertes et indirectes, ce qui laissait une place à l'expression d'opinions sans structure préalable, ce qui ne correspondait pas toujours aux attentes des répondants japonais. Ainsi, les possibles réactions et la façon de penser des Japonais n'avait pas été assez réfléchie lors de la conception de la première grille, ce qui nous a contraintes à repenser nos questions pour qu'elles s'adaptent au mieux à la réalité du terrain. Malgré tout, cela nous a aussi permis de mieux consolider notre grille d'entretien, ce qui a été très positif pour la suite de la réalisation de nos entretiens. Afin de contourner ce biais, les questions ont été reformulées à la suite du premier entretien et se sont mieux adaptées aux codes culturels. Cela nous a permis de trouver un équilibre : proposer un questionnement suffisamment guidé et explicite pour structurer la réflexion, tout en

évitant des formulations trop directes qui auraient pu mettre les répondants mal à l'aise ou créer de la confusion.

2.2.2. Manque de questions et de temps

Une autre limite rattachée à la grille d'entretien a également été le manque de questions liées à certains sujets, notamment les cadeaux souvenirs (*omiyage*, お土産). Nous avons constaté ce manque de questions au moment de la phase d'analyse, alors que trop grand nombre d'entretiens avaient déjà été réalisés. Ce manque de questions était aussi justifié, car lié à un point structurel du tourisme domestique japonais : les déplacements sont courts, parfois sur quelques heures seulement. Les Japonais se déplaçant entre amis ou en famille, cela peut les freiner à répondre à des entretiens trop longs. Cela nous a également posé des difficultés sur l'échantillonnage des participants. Beaucoup de personnes venues en groupe refusaient l'entretien, souvent par manque de temps ou pour profiter de leurs proches. Malgré tout, nous avons tout de même réussi à apporter une certaine diversité dans les profils des personnes interrogées. Sur le plan sociodémographique, que ce soit l'âge, la provenance ou encore la composition du groupe de voyageurs, les données restent tout de même variées.

2.2.3. Niveau de langue

Enfin, la durée des entretiens s'explique aussi par la réalisation de ceux-ci en japonais. Le japonais étant notre deuxième langue étrangère, il a parfois été difficile de comprendre l'ensemble des nuances exprimées par les personnes interrogées. Certaines idées ou opinions n'ont parfois été que partiellement comprises au moment de l'entretien, avant d'être mieux interprétées lors de la réalisation des transcriptions. De plus, les questions préalablement formulées dans la grille d'entretien étaient aussi rédigées dans un japonais parfois trop académique, et ont dû être adaptées afin de les rendre plus naturelles pour les Japonais. Pour rassurer les personnes interrogées, il était également nécessaire de préciser que l'entretien serait réalisé intégralement en japonais, et de le présenter comme une démarche universitaire dans le cadre de notre mémoire.

2.3. Limites et biais globaux

De manière plus globale, nous avons été confrontées à plusieurs difficultés sur l'ensemble du mémoire.

2.3.1. Population cible

Dans un premier temps, le tourisme domestique a été un sujet relativement peu étudié par les chercheurs au cours des dernières années, en particulier au Japon. Malgré tout, nos lectures nous ont servi de base pour comprendre ce sujet. Par la suite, ce manque d'informations sur le tourisme domestique s'est également reflété dans notre méthodologie et dans la réalisation des entretiens. Étant donné que la définition du tourisme domestique reste assez floue, même pour les institutions, il a parfois été difficile pour nous de cibler précisément les personnes à interroger. Certaines personnes rencontrées étaient par exemple originaires de la préfecture même qu'elles visitaient. Nous avons donc dû porter une attention particulière à ce que ces individus aient parcouru une longue distance depuis leur domicile, même s'ils se trouvaient techniquement dans la préfecture où se déroulait l'entretien.

2.3.2. Impact du tourisme international

Par ailleurs, la forte croissance du tourisme international a également eu un impact sur notre étude. En effet, certaines préfectures mettent aujourd'hui l'accent sur la promotion touristique auprès d'un public plus élargi, à l'échelle internationale. Notre analyse des canaux de communication en a été directement affectée, plus particulièrement concernant les réseaux sociaux. Autrefois rédigées exclusivement en japonais, les publications semblent de plus en plus s'adresser à un public anglophone, s'adaptant non seulement au public domestique mais aussi international. De plus, le poids du tourisme international s'est également fait ressentir lors de la réalisation des entretiens. Par exemple, la collecte de données pour les fleurs de cerisiers dans la ville de Kawagoe a été particulièrement difficile à réaliser en raison du nombre important de visiteurs internationaux sur place. Ce fut

également le cas lors des enquêtes sur les némophiles et les glycines, où nous avons dû porter une attention particulière au filtrage des répondants afin de nous assurer qu'il s'agissait bien de touristes japonais.

2.3.3. Limites de l'étude à la région du Kanto

Pour finir, la dernière critique que nous pourrions faire concernant ce mémoire concerne sa représentativité. Il n'était pas possible de réaliser une étude globale du Japon, c'est pour cela que nous avons choisi de nous focaliser sur la région du Kanto, qui était également notre lieu de vie et de travail. Ce choix géographique engendre ainsi un biais de représentativité, nous ne pouvons pas généraliser nos résultats à l'échelle de l'ensemble du Japon. Le Kanto est une région très urbanisée, ce qui a pu affecter la perception de la nature des personnes interrogées, en comparaison avec une population vivant plus reculée à la campagne ou appartenant à une population plus rurale, comme celle de la région de Shikoku, qui a probablement une perception différente. En effet, le cadre de vie peut influencer les perceptions de la nature que peuvent avoir ces voyageurs. Concernant la méthode, l'étude de la perception chez les Japonais ne s'est jusqu'à présent portée que sur des méthodes quantitatives. L'avantage de cette méthode par rapport aux méthodes dites « traditionnelles » est qu'elle permet d'éviter les biais de représentativité et, ainsi, d'échantillonnage, dans la mesure où il est possible de sélectionner son aire géographique ou une population précise malgré des contraintes matérielles ou financières (Nagai Shin, 2024). Notre utilisation d'une méthodologie qualitative était donc innovante. Il conviendra donc, lors de recherches futures, d'élargir ce protocole à des zones rurales pour mesurer plus précisément l'impact de l'urbanisation sur ces perceptions.

En conclusion, ce chapitre nous a permis de présenter et de mettre en œuvre la démarche méthodologique liée aux entretiens semi-directifs. Notre expérience sur le terrain et l'examen de ces données empiriques ont confirmé l'attrait culturel porté par les Japonais pour les périodes de floraison. Néanmoins, l'analyse de ces résultats ne pouvait s'affranchir d'un regard critique, notamment en raison des limites et des biais géographiques et culturels de notre étude. Ces analyses et ces nuances constituent ainsi la base sur laquelle s'appuient nos réflexions.

CONCLUSION

Ce mémoire a eu pour objectif d'explorer le rapport qu'entretiennent les touristes japonais avec la saison du printemps, plus particulièrement les floraisons printanières, dans le cadre du tourisme domestique. Il s'agissait de s'intéresser au sens profond et à l'importance accordés aux variations saisonnières dans leurs pratiques touristiques, et notamment de comprendre dans quels types de lieux s'exprime cette sensibilité culturelle. Ce sujet de recherche est né de notre ambition commune de nous intéresser à des comportements culturels dont nous avons pu être témoins à travers nos expériences personnelles. C'est pourquoi nous avons cherché à comprendre **dans quelle mesure les floraisons printanières peuvent marquer les pratiques touristiques, la répartition spatiale des lieux touristiques, et en quoi sont-elles le reflet d'une forme de tourisme singulier ?** Pour ce faire, la région du Kanto nous a servi de point d'ancrage pour mener à bien notre étude. À travers un état de l'art approfondi et une méthodologie mixte fondée sur le croisement entre l'analyse de supports de communication issus des acteurs de ce tourisme et la réalisation d'entretiens qualitatifs auprès de touristes domestiques, nous avons pu dégager de premières tendances permettant de répondre à nos quatre hypothèses de recherche.

Tout d'abord, pour mieux appréhender les concepts et les enjeux de notre sujet, nous avons procédé dans un premier temps à une revue de la littérature scientifique, ce qui nous a permis de définir notre objet d'étude, à savoir le tourisme domestique japonais, et d'en préciser les contours dans le contexte de la société japonaise contemporaine. Cet état de l'art a notamment permis de mettre en exergue la complexité des concepts philosophiques et culturels ainsi que de l'arrière-plan historique qui sous-tendent une sensibilité singulière aux saisons dans les premières mobilités touristiques à l'époque d'Edo. Par la suite, nous avons cherché à comprendre comment les floraisons printanières étaient mobilisées, par l'image et le discours, dans les supports de communication réalisés par les acteurs publics et privés, et comment les lieux concernés par ces floraisons étaient mis en tourisme. L'analyse de ces supports nous a permis de sélectionner, pour chaque

préfecture, les sites touristiques les plus renommés associés aux fleurs retenues pour notre sujet et de dresser une typologie des sites concernés par ces pratiques de contemplation, afin de mener les entretiens qualitatifs. Par conséquent, la triangulation des données obtenues à partir des résultats de ces deux méthodes, mise à l'épreuve des fondements théoriques de notre sujet, nous permet à présent d'envisager de répondre à notre problématique.

Les résultats de notre étude personnelle permettent de caractériser un rôle concret, mais relatif et différencié, des floraisons printanières dans les pratiques touristiques et la fréquentation des lieux dans la région du Kanto au Japon. Si les acteurs du tourisme domestique mobilisent largement les variations saisonnières pour mettre en tourisme et valoriser certains sites touristiques par l'utilisation de symboles saisonniers, les entretiens et les observations menées sur le terrain démontrent que les touristes japonais, bien que réceptifs à ces messages, ne font pas systématiquement de la contemplation des floraisons printanières le motif principal de leurs déplacements. En revanche, bien que l'on ait pu observer des disparités entre les préfectures du Kanto, notamment entre zones rurales et zones plus urbanisées, la présence des floraisons printanières apparaît comme un élément susceptible de renforcer l'attractivité d'un site touristique, et d'influer sur le choix du lieu fréquenté, tandis que le motif du déplacement reste associé à d'autres contraintes, telles que la rareté des congés, les contraintes temporelles, la proximité géographique et l'accessibilité. Cette incidence varie notamment selon le type de lieu et la floraison mise en avant : les parcs aménagés autour de vastes champs de fleurs sont davantage susceptibles de faire l'objet d'un déplacement spécifiquement associé à une pratique contemplative, tandis que les floraisons présentes dans les lieux de culte, sur des berges ou dans les espaces urbains ordinaires s'intègrent davantage à d'autres pratiques motivées par d'autres considérations. Ainsi, les floraisons printanières ne semblent pas, à elles seules, avoir une incidence sur la répartition spatiale des lieux touristiques dans le Kanto, mais participent davantage à la différenciation et à la mise en avant de certains types de sites touristiques, ainsi qu'à l'augmentation de leur fréquentation durant des périodes très précises, ce qui entraîne notamment une politique tarifaire différenciée. Cette logique s'applique notamment selon la fleur et l'espace dans lequel elle s'inscrit : elle peut constituer un élément central de l'attractivité d'un parc spécifiquement aménagé autour d'une

floraison (ex: parc de Hitsujiyama à Chichibu), s'associer à la dimension patrimoniale ou religieuse d'un temple, ou encore être simplement rencontrée au cours de déplacements ordinaires dans les rues, les parcs ou le long des cours d'eau. En somme, les floraisons printanières contribuent donc davantage à une saisonnalisation de la fréquentation et à la différenciation temporaire des lieux et des pratiques touristiques qu'à une réorganisation permanente de la répartition spatiale des lieux touristiques.

Ces premières constatations prennent tout leur sens dans la perspective des enseignements tirés de la première partie de notre mémoire. L'importance accordée aux floraisons printanières, plus généralement à la saison du printemps, n'est pas le fruit d'une mise en tourisme contemporaine : elle repose sur une sensibilité aux saisons et aux paysages qui s'inscrit dans le prolongement de pratiques historiques et culturelles plus anciennes. Les floraisons printanières s'intègrent ainsi dans le quotidien des Japonais, qui prêtent, consciemment ou non, une attention particulière à l'impermanence des phénomènes naturels qui rythment leur vie au fil des saisons. À cet égard, le *hanami*, la contemplation des cerisiers en fleurs, apparaît comme le rituel symbolique de cette articulation entre contemplation, sociabilité et saisonnalité. Par conséquent, la pratique de contemplation, pratique dominante du tourisme domestique, apparaît comme le prolongement d'une ancienne pratique culturelle qui s'exprime au quotidien, à laquelle peut ensuite s'ajouter une dimension touristique. Cette relation particulière à la nature, dont les fondements historiques et culturels ont notamment été étudiés à travers les conceptions shintoïstes et bouddhiques qui composent le « milieu japonais » (*fudosei*, 風土性), préexiste à sa mise en tourisme. Les floraisons printanières s'inscrivent ainsi dans les pratiques quotidiennes des Japonais et peuvent être associées à des notions de calme, de bien-être et de réconfort ou d'apaisement. Les acteurs du tourisme domestique s'appuient sur cette sensibilité préexistante aux saisons et à la nature pour valoriser certains lieux et réinvestir, dans les pratiques touristiques, des rapports aux paysages déjà inscrits dans la vie quotidienne et les représentations culturelles japonaises.

En définitive, cette articulation contribue à rendre particulièrement poreuse la frontière entre pratiques quotidiennes et pratiques touristiques : là où le tourisme en Occident est associé à une rupture avec le quotidien, et à une recherche de dépaysement, les pratiques observées autour des floraisons printanières chez les

touristes japonais peuvent s'inscrire dans son prolongement. Dès lors, c'est précisément cette continuité entre rapport culturel à la saison du printemps, pratiques quotidiennes et mise en tourisme, qui permet de considérer les floraisons printanières comme le reflet d'une forme de tourisme singulier au Japon.

Enfin, la réponse à laquelle nous sommes parvenues au cours de notre étude sur ce sujet de recherche fait émerger plusieurs perspectives de recherche. Il serait tout d'abord intéressant d'étendre l'analyse aux autres phénomènes saisonniers qui structurent le tourisme international comme domestique au Japon, notamment la saison des *koyo* (紅葉), associée aux changements de couleurs des érables et des ginkgos à l'automne. Une comparaison avec les pratiques observées autour des floraisons printanières permettrait de déterminer si les mécanismes observés se retrouvent de manière similaire à travers les différents cycles saisonniers, et ainsi d'interroger la portée de cette forme de tourisme singulier au-delà du printemps. Par ailleurs, l'extension du terrain d'étude à l'ensemble du territoire japonais permettrait de mettre à l'épreuve les résultats obtenus dans la région du Kanto, une région très urbanisée, à d'autres ensembles géographiques, notamment des régions plus rurales ou insulaires comme l'île de Shikoku ou d'Hokkaido.

Pour conclure, ce sujet ouvre la voie à une réflexion plus large sur la place des variations saisonnières dans la construction des pratiques touristiques, et de la répartition des lieux touristiques. Que ce soit du printemps à l'automne, des espaces urbains aux territoires ruraux, les variations saisonnières offrent un cadre privilégié pour continuer à interroger la relation intime que les Japonais entretiennent avec leur environnement dans la mise en tourisme de leur territoire.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages / Articles scientifiques

- Aksoy Sugiyama C. (2014) : Tourism in Japan Reconsidered: Exploring the Link between Everyday Life and Domestic Tourism. in Sosnowska K. (dir.) : *Facing East: International Scholars on Japanese Culture*. Wydawnictwo Nowa Strona, 121-136. Disponible en ligne : https://academic-journals.eu/pl/download?path=%2Fuploads%2FZm9sZGVycHVibWVkaWE%3D%2Fdocuments%2F7_sugiyama_121_136.pdf.

- Aoki M. (2014) : Changes in Japanese Travel Behaviour and Walking Tours from Train Stations. *Japan Railway & Transport Review*, 63, 34-39.

- Arlt W. G. (2006) : Thinking through Tourism in Japan. *Tourism and Hospitality Planning & Development,* 3 (3), 199-207. Disponible en ligne : https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14790530601132377

- Bardin L. (2013) : L'analyse de contenu. *Presses Universitaires de France.* Disponible en ligne : https://shs.cairn.info/l-analyse-de-contenu--9782130627906?lang=fr

- Berque A. (2018) : Les saisons de l'enfant nippon. in *Écrire les saisons*. Hermann, 101-119. Disponible en ligne : https://stm.cairn.info/ecrire-les-saisons--9782705697198-page-101?lang=fr.

- Berque A. (1994) : Cinq propositions pour une théorie du paysage. *Champ Vallon*, 124 p.

- Blanchet A., Gotman A. (2007) : *L'entretien*. 2e éd. refondue, Armand Colin, 126 p.

- Boyer M. (2005) : Histoire générale du tourisme du XVIe au XXIe siècle. *L'Harmattan*, 334 p.

- Cabasset-Semedo C., Peyvel E., Sacareau I., Taunay B. (2010) : De la visibilité à la lisibilité : le tourisme domestique en Asie. *Espace Populations Sociétés*, 2010, 221-235. Disponible en ligne : https://journals.openedition.org/eps/4118.

- Christofle S. (2017) : Encadré théorique : Tourisme et événementiel. *Les espaces du tourisme et des loisirs.* Disponible en ligne : https://hal.science/hal-03520171/document.

- Cuvelier P. (1998) : Anciennes et nouvelles formes de tourisme : Une approche socio-économique. *L'Harmattan*, 238 p.

- Descola P. (2005) : Par-delà nature et culture. Gallimard.

- Edani H. (2020) : Les paysages culturels au Japon : concepts et pratiques. Projets de paysage. *Revue scientifique sur la conception et l'aménagement de l'espace*, 23. Disponible en ligne : https://journals.openedition.org/paysage/14035

- Équipe MIT (2011) : *Tourismes 3 : La révolution durable*. Belin, coll. « Mappemonde », 332 p.

- Équipe MIT (2002) : *Tourismes 1 : Lieux communs.* Belin, coll. « Mappemonde », 319 p.

- Guichard-Anguis S. (2001) : Tourisme urbain et guides touristiques au Japon / Urban tourism and touristical guide books in Japan. *Géocarrefour,* 76 (2), 123-126. Disponible en ligne : https://www.persee.fr/doc/geoca_1627-4873_2001_num_76_2_2538.

- Guichard-Anguis S. (2004) : À propos des 90 ans de la revue japonaise « Tabi » (voyage). *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, 144, 85-102. Disponible en ligne : https://www.persee.fr/doc/globe_0398-3412_2004_num_144_1_1488.

- Guichard-Anguis S. (2006) : Le voyage sur la Nakasendô (Japon). *Collection EDYTEM. Cahiers de géographie,* 4, 221-230. Disponible en ligne : https://www.persee.fr/doc/edyte_1762-4304_2006_num_4_1_984.

- Guichard-Anguis S., Moon O. (éd.) (2009) : Japanese Tourism and Travel Culture. Routledge, 240 p. Disponible en ligne : https://www.routledge.com/Japanese-Tourism-and-Travel-Culture/Guichard-Anguis-Moon/p/book/9780415674461.

- Graburn N. (2008) : Openings and limits: Domestic tourism in Japan. in Hitchcock M., King V. T., Parnwell M. (dir.) : *Tourism in Southeast Asia: Challenges and New Directions*. Routledge, 195-212.

- Graburn N. H. H. (1983) : To Pray, Pay and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism. *Université de droit, d'économie et des sciences, Centre des hautes études touristiques,* 89 p. Disponible en ligne : https://www.academia.edu/23390645/Graburn_1983_To_Pray_Pay_and_Play_Japanese_Tourism.

- Gumuchian H., Marois C. (2000) : Initiation à la recherche en géographie : Aménagement, développement territorial, environnement. *Presses de l'Université de Montréal*, 392 p.

- Hladik M. (2006) : Trace(s) du paysage. Monuments et « lieux de mémoire » au Japon. Sociétés & Représentations, 22 (2), 104-119. Disponible en ligne : https://shs.cairn.info/revue-societes-et-representations-2006-2-page-104?lang=fr

- Iwao S., Iyanaga T., Ishii S., Yoshida S., Fujimura J., Fujimura M., Yoshikawa I., Akiyama T., Iyanaga S., Matsubara H. (1993) : 325. Tōkaidō. in *Dictionnaire historique du Japon*, vol. 19, 122-123.

- Iwao S., Iyanaga T., Ishii S., Yoshida S., Fujimura J., Fujimura M., Yoshikawa I., Akiyama T., Iyanaga S., Matsubara H. (1991) : 230. Sekisho. in *Dictionnaire historique du Japon*, vol. 17, 156-157.

- Kouamé N. (2001) : Pèlerinage et société dans le Japon des Tokugawa : Le pèlerinage de Shikoku entre 1598 et 1868. *École française d'Extrême-Orient,* 315 p. Disponible en ligne : https://www.persee.fr/doc/pefeo_1269-8326_2001_mon_188_1.

- Kurihara T., Wu L. (2016) : The Impact of High Speed Rail on Tourism Development: A Case Study of Japan. *The Open Transportation Journal*, 10 (Suppl. 1), 35-44. Disponible en ligne : https://opentransportationjournal.com/VOLUME/10/PAGE/35/.

- Lee Y.-S., Sakuno S., Prebensen N., Kimura K. (2018) : Tracing Shintoism in Japanese nature-based domestic tourism experiences. *Cogent Social*

Sciences, 4 (1), 1446671.

- Lindström K. (2007) : From Experiential to Chronometric Seasonality – the Establishment of Seasons as a National Symbol in Modern Japan. in Palang H., Sooväli H., Printsmann A. (éd.) : *Seasonal Landscapes*. Springer Netherlands, 215-229.

- Nagai S., Nakagawa H., Morimoto H., Kotani A. (2024) : A Google Trends analysis of people's sense of seasons in Hokkaido. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 3. Disponible en ligne : https://www.frontiersin.org/journals/sustainable-tourism/articles/10.3389/frsut.2024.1446528/full.

- Nagai S., Saitoh T. M., Yoshitake S. (2019) : Cultural ecosystem services provided by flowering of cherry trees under climate change: a case study of the relationship between the periods of flowering and festivals. I*nternational Journal of Biometeorology,* 63 (8), 1051-1058. Disponible en ligne : https://link.springer.com/article/10.1007/s00484-019-01719-9.

- Negura L. (2006) : L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *SociologieS*. Disponible en ligne : https://journals.openedition.org/sociologies/993.

- Oedewald M. (2008) : Meanings of tradition in contemporary Japanese domestic tourism. in Guichard-Anguis S., Moon O. (dir.) : *Japanese Tourism and Travel Culture*. Routledge, 105-128. Disponible en ligne : https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203886670-11/meanings-tradition-contemporary-japanese-domestic-tourism-markus-oedewald

- Perez M. (2015) : Les étrangers, priorité récurrente dans les politiques touristiques au Japon. *Monde Chinois*, 42, 30-40.

- Sapir E. (1929) : The Status of Linguistics as a Science. *Language*, 5 (4), 207-214. Disponible en ligne : https://www.cambridge.org/core/journals/language/article/abs/status-of-linguistics-as-a-science/54C499967BF5EE6A478ED522937DBBBA

- Tokuhisa T. (1980) : Tourism within, from and to Japan. *International Social Science Journal*, 32 (1), 128-150. Disponible en ligne : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000038317.

- Van Campenhoudt L., Marquet J., Quivy R. (2017) : Manuel de recherche en sciences sociales. 5e éd., *Dunod.* 384p.

- Watsuji T. (2011) : *Fūdo, le milieu humain*. Commentaire et traduction d'Augustin Berque. CNRS Éditions.

- Watkins L. (2006) : *Culture, Values and Japanese Tourism Behaviour.* Thèse de doctorat, University of Otago. Disponible en ligne : https://ourarchive.otago.ac.nz/esploro/outputs/doctoral/Culture-values-and-Japanese-tourism-behaviour/9926478592901891.

- Whorf B. L. (1956) : Science and Linguistics. in Carroll J. B. (éd.) : *Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*. MIT Press, 207-219.

- Yasue E. (2013) : Performing Leaf Viewing: A Study on Practices of Viewing Nature in Asuke, Aichi Prefecture, Japan. *UrbanScope: e-Journal of the Urban-Culture Research Center*, 4, 44-56. Disponible en ligne : https://ocu-omu.repo.nii.ac.jp/records/2017699.

- Zitterbart S. (2008) : *Kumano Mandara: Portraits, Power, and Lineage in Medieval Japan*. Thèse de doctorat, University of Pittsburgh. Disponible en ligne : https://d-scholarship.pitt.edu/8911/.

Rapports institutionnels

- Japan Tourism Association, JTA. (2025) : *Livre blanc sur le tourisme 2025 – Version résumée (*令和7年版観光白書について（概要版*)).* Ministère du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme (MLIT). Disponible en ligne : https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001890451.pdf.

- Japan Tourism Association, JTA. (2024) : デジタル観光統計オープンデータの概要 [Présentation des données ouvertes des statistiques touristiques numériques]. Disponible en ligne : https://www.nihon-kankou.or.jp/home/userfiles/files/d-toukei/gaiyou240924.pdf

- Japan Tourism Agency (2024). *Survey of Overnight Travel Statistics (August 2024 Preliminary Report)* (p. 30, 図表Ⅰ－47 主目的地別延べ旅行者数の居住地別構成比（2024年）[Proportion des voyageurs selon leur lieu de résidence,

par destination principale (2024)], (1) 宿泊旅行 [voyages avec nuitée]). Ministère du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme (MLIT). Disponible sur : https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001890796.pdf

- JTB Foundation (2024) : 第*43*回 観光旅行者の実態調査 *:* 旅マエ・旅ナカでの情報源と必要な情報 [43e enquête sur la réalité des voyageurs touristiques : sources d'information et informations nécessaires avant et pendant le voyage]. JTB Tourism Research & Consulting Co. Disponible en ligne : https://www.nihon-kankou.or.jp/home/userfiles/files/js06point.pdf.

- JTB Tourism Research & Consulting (2025) : 旅行年報 2025 [Annual Report 2025]. p. 143, section IV-1-3 関東 [Kantō], graphiques « 延べ宿泊者数の推移 » et « 外国人延べ宿泊者数の推移 ». Disponible en ligne : https://www.jtb.or.jp/book/wp-content/uploads/sites/4/2025/10/annual-report-2025.pdf.

- Kanagawa Prefectural Government (2025) : 令和6年度神奈川県観光客消費動向等実態調査報告書 [Rapport d'enquête sur les dynamiques de consommation et de fréquentation touristiques dans la préfecture de Kanagawa – exercice Reiwa 6 (2024)]. Disponible en ligne : https://www.pref.kanagawa.jp/documents/99110/r6jittaichosa.pdf.

- World Tourism Organization (2019) : UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization, 55 p. Disponible en ligne : https://www.untourism.int/global/publication/UNWTO-Tourism-definitions.

SITOGRAPHIE

- Agency for Cultural Affairs (文化庁) : National Cultural Properties Database. Government of Japan. Disponible en ligne : https://kunishitei.bunka.go.jp/bsys/index.

- Anwar M. S. B. (2023) : Golden Week: A Celebration of Culture, Travel, and Economic Boost. Time Printer News. Disponible en ligne : https://www.researchgate.net/publication/374531500_Golden_Week_A_Celebration_of_Culture_Travel_and_Economic_Boost. Consulté le [date de consultation]. Consulté le 25/05/2026.

- Agence météorologique du Japon (気象庁) : *Portail sur le changement climatique*, *JMA*. Disponible en ligne : https://www.data.jma.go.jp/cpdinfo/menu/index.html. Consulté le 25/06/2026.

- Berque A. (2014) : La logique du haïku. Mésologiques. Disponible en ligne : https://ecoumene.blogspot.com/2014/12/la-logique-du-haiku-berque.html. Consulté le 05/05/2026.

- Bibliothèque interuniversitaire de la Sorbonne (2018) : Le Japon et la mer : une cartographie asiatique – Un exemple de carte itinéraire. Disponible en ligne : https://nubis.bis-sorbonne.fr/web/expo/s/le-japon-et-la-mer/page/77_un-exemple-de-carte-itineraire.html. Consulté le 12/07/2026.

- Consulat général du Japon à Strasbourg (2022) : Exposition : « La route du Tōkaidō, sur les traces de Hiroshige » (JAPON Festival – du 7 au 12 juillet 2022). Disponible en ligne : https://www.strasbourg.fr.emb-japan.go.jp/itpr_fr/exposition_tokaido_hiroshige.html. Consulté le 09/07/2026.

- Direction générale du Trésor (2020) : Panorama du transport ferroviaire au Japon. Disponible en ligne : https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2020/06/04/panorama-du-transport-ferroviaire-au-japon. Consulté le 02/03/2026.

- Japan National Tourism Organization (JNTO) : Trends in Visitor Arrivals to Japan and Japanese Overseas Travelers by Year. Japan Tourism Statistics. Disponible en ligne : https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#category--133. Consulté le 05/08/2026.

- J. L. (2017) : Les congés au Japon. Japan Experience. Disponible en ligne : https://www.japan-experience.com/fr/preparer-voyage/savoir/comprendre-le-japon/conges-vacances-travail. Consulté le 02/03/2026.

- JTB Corporation (2026) : *2026年（1月～12月）の旅行動向見通し [Perspectives sur les tendances des voyages en 2026].* JTB Group. Disponible en ligne : https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2026/01/08_jtb_2026-travel-trend-outlook.html. Consulté le 08/01/2026.

- Languillon-Aussel R. : Kantō ou Kwantō. *Encyclopædia Universalis.* Disponible en ligne : https://www.universalis.fr/encyclopedie/kanto-kwanto/. Consulté le 05/03/2026.

- Nippon.com (2018) : En route vers Hakone à bord du « train des hortensias ». Disponible en ligne : https://www.nippon.com/fr/views/b08101/. Consulté le 01/08/2026.

- Ochikochi Dōin A. I. C., Hishikawa M. (s. d.) : *Tōkaidō Bunken Ezu* [Carte du Tōkaidō]. Library of Congress. Disponible en ligne : https://www.loc.gov/item/2002531180/. Consulté le 12/07/2026.

- Tokyo Metropolitan Government (s. d.) : Edo Five Highways: The Roads That Built Japan. Edo Legacy Travel. Disponible en ligne : https://edolegacytravel.metro.tokyo.lg.jp/films/edo-five-highways-the-roads-that-built-japan/. Consulté le 09/07/2026.

CORPUS

Corpus des supports de communication touristiques analysés

Préfecture de Tokyo :

- Tokyo Convention & Visitors Bureau (公益財団法人東京観光財団). (s. d.). Tokyo Travel Guide [Guide touristique de Tokyo]. 83 p. Disponible sur le site officiel de tourisme GO TOKYO : https://www.gotokyo.org/book/list/1098/

- Akiruno City (あきる野市). (s. d.). 秋川渓谷 – 春夏編〜 [Vallée d'Akigawa – Édition printemps-été]. 2 p. Disponible sur le site officiel de tourisme GO TOKYO : https://www.gotokyo.org/book/actibook/2407_akigawa-summer_JP_2/HTML5/pc.html#/page/1

- Ota City (大田区). (2025, mars). 馬池洗 – まちあるき＊桜編 [Maisen – Promenade urbaine, édition sakura]. 16 p. Disponible sur le site officiel de tourisme GO TOKYO : https://www.gotokyo.org/book/wp-content/uploads/2025/06/2506_maisen_sakura_JP_low.pdf

- Shiofune Kannonji Temple (塩船観音寺), en partenariat avec Ome City (青梅市). (2025, avril). 塩船観音寺つつじまつり [Festival des azalées du temple Shiofune Kannonji]. Brochure touristique. 2 p. Récoltée sur le terrain en avril 2025.

- Edogawa Environmental Foundation (公益財団法人えどがわ環境財団). (s. d.). ぶらりえどがわ桜旅 [Promenade à la découverte des cerisiers en fleurs d'Edogawa]. 24 p. Disponible sur le site officiel de tourisme GO TOKYO : https://www.gotokyo.org/book/wp-content/uploads/2023/06/2306_burariedogawa_JP.pdf

- Ome City Commerce and Tourism Division, Tourism Section (青梅市商工観光課観光係). (s. d.). 青梅市観光歩き道マップ [Carte des sentiers touristiques de la ville d'Ome]. 2 p. Disponible sur le site officiel de tourisme GO TOKYO : https://www.gotokyo.org/book/wp-content/uploads/2023/03/2303_oume-kasu

mi_JP.pdf

- Tokyo Metropolitan Government – Bureau of Industrial and Labor Affairs (東京都産業労働局). (s. d.). 多摩の魅力発信中 ｜ 東京都 公式 [Profil Instagram ; compte officiel de promotion touristique de la région de Tama]. Consulté en juin 2026, sur https://www.instagram.com/tokyo.tama.jp/

- Tokyo Convention & Visitors Bureau (公益財団法人東京観光財団). (s. d.). TOKYO TOKYO OLD MEETS NEW [Profil Instagram ; compte officiel de promotion touristique de Tokyo]. Consulté en juin 2026, sur https://www.instagram.com/tokyotokyooldmeetsnew/

- Tokyo Convention & Visitors Bureau (公益財団法人東京観光財団). (s. d.). GO TOKYO [Site officiel de promotion touristique de la métropole de Tokyo]. Consulté le 9 juin 2026, sur https://www.gotokyo.org/jp/index.html

- Tokyo Metropolitan Government (東京都). (s. d.). Tokyo Tourist Information [Réseau des bureaux d'information touristique de la métropole de Tokyo]. Consulté les 9 et 10 juin 2026, sur https://tokyotouristinfo.com/

Préfecture de Kanagawa :

- Kanagawa Prefectural Tourist Association (神奈川県公式観光サイト). (2023, février). KANAGAWA KURUPPU 足柄・秦野・清川・愛川 (n° 37) [Brochure touristique]. Disponible sur le site officiel de l'office de tourisme de la préfecture de Kanagawa : https://www.kanagawa-kankou.or.jp/storage/pamphlet_pdf/20240203122054_krp202302.pdf

- Ashigara Tourism Association (あしがら観光協会). (2025, mars). 花めぐり – Flower spot of Ashigara [Brochure touristique]. Disponible sur le site officiel gouvernemental de la préfecture de Kanagawa : https://www.pref.kanagawa.jp/docs/m2g/cnt/f533448/asigarahanameguri.html

- Tabiulala (旅うらら), en collaboration avec les associations touristiques de Kamakura et de Fujisawa. (2025, avril). 鎌倉湘南ガイド*MAP* [Guide touristique de Kamakura et Shōnan]. Brochure touristique, 35 p. Récoltée sur le terrain en juin 2025

- Kamakura City Tourist Association (鎌倉市観光協会). (s. d.). 教えて鎌倉 [Kamakura Map]. Brochure touristique, 12 p. Récoltée sur le terrain en juin

2025.

- Kamakura City Tourism Association (鎌倉市観光協会). (s. d.). Kamakura Tourism Official [Profil X ; Association touristique de la ville de Kamakura]. Consulté les 3 et 4 mai 2026, sur https://x.com/kamakura_kyokai

- Odakyu Electric Railway Co., Ltd. (小田急電鉄株式会社). (s. d.). Hakone Navi [Profil Instagram ; portail touristique officiel de Hakone]. Consulté le 4 mai 2026, sur https://www.instagram.com/hakonenavi/?hl=ja

- Yokohama Convention & Visitors Bureau (公益財団法人横浜市観光協会). (s. d.). Yokohama Visitors Guide [Profil Instagram ; office de tourisme de la ville de Yokohama]. Consulté le 3 mars 2026, sur https://www.instagram.com/yokohama_visitors_guide/

- Kanagawa Prefectural Tourist Association (公益社団法人神奈川県観光協会). (s. d.). Kanagawa Prefecture Official Tourism Site [Site officiel de l'office de tourisme de la préfecture de Kanagawa]. Consulté le 12 mai 2026, sur https://www.kanagawa-kankou.or.jp/

- Kamakura City Tourist Association (公益社団法人鎌倉市観光協会). (s. d.). Trip Kamakura [Site officiel de l'office de tourisme de la ville de Kamakura]. Consulté le 10 mai 2026, sur https://www.trip-kamakura.com/

- Odakyu Electric Railway Co., Ltd. (小田急電鉄株式会社). (s. d.). Hakone Navi [Portail touristique officiel de Hakone, géré par l'opérateur ferroviaire privé Odakyu]. Consulté le 11 mai 2026, sur https://www.hakonenavi.jp/

- Odakyu Electric Railway Co., Ltd. (小田急電鉄株式会社). (s. d.). あじさい電車（箱根登山電車）[Ajisai Train (train touristique des hortensias)]. Hakone Navi. Consulté le 11 mai 2026, sur https://www.hakonenavi.jp/hakone-tozan/ajisai/about/

- Hakone Town Tourism Association (一般財団法人箱根町観光協会). (s. d.). *Hakone Official Tourism Site* [Site officiel de tourisme de la ville de Hakone]. Consulté le 11 mai 2026, sur https://www.hakone.or.jp/

Préfecture de Saitama :

- Chichibu City Tourism Department (秩父市役所観光課), avec la collaboration de Chichibu City Tourism Association. (2025, avril–mai). Chichibu Hitsujiyama

Park Shibazakura Hill (秩父羊山公園 芝桜の丘) [Brochure touristique]. 6 p. Récoltée sur le terrain en avril 2025.

- Chichibu City (秩父市). (s. d.). 今すぐ行ってみたい！CHICHIBU [Brochure touristique]. 8 p. Disponible sur le site officiel de la ville de Chichibu : https://navi.city.chichibu.lg.jp/pamph/

- Kawagoe City Tourism Association (川越市観光協会). (2024, novembre). 小江戸川越 – 花お散歩マップ [Carte touristique des promenades printanières de Kawagoe]. 2 p. Disponible sur le site officiel de la ville de Kawagoe : https://www.city.kawagoe.saitama.jp/kanko/k-benri/1011612/1011615.html

- Chocotabi Saitama – Saitama Prefectural Official Tourism Site (埼玉県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」). (2021). Saitama Odekakemap – 埼玉お出かけMAP / 埼玉を旅するマップ [Carte touristique de Saitama]. 2 p. Disponible sur le site officiel de l'office de tourisme de la préfecture de Saitama : https://chocotabi-saitama.jp/topics/115968/

- Chichibu City Tourism Association (秩父観光協会). (s. d.). Chichibu Tourism Official [Profil Instagram ; Association touristique de la ville de Chichibu]. Consulté le 18 avril 2026, sur https://www.instagram.com/chichibu_kanko_official/

- Saitama Prefectural Tourism Association (埼玉県物産観光協会). (s. d.). Saitama Kanko [Profil Instagram ; Association touristique de la préfecture de Saitama]. Consulté le 19 avril 2026, sur https://www.instagram.com/saitamakanko/

- Chichibu Railway Co., Ltd. (秩父鉄道株式会社). (s. d.). Chichibu Railway [Profil Instagram ; compagnie ferroviaire]. Consulté les 20 avril et 1er mai 2026, sur https://www.instagram.com/chichibu_railway/

- Saitama Prefectural Tourism and Products Association (公益社団法人埼玉県物産観光協会). (s. d.). Chocotabi Saitama [Site officiel de promotion touristique de la préfecture de Saitama]. Consulté le 30 avril 2026, sur https://chocotabi-saitama.jp/

- Chichibu City Tourism Association (秩父観光協会). (s. d.). Chichibu Tourism Navi [Site officiel de tourisme de la ville de Chichibu]. Consulté le 28 avril

2026, sur https://navi.city.chichibu.lg.jp/

- Nagatoro Tourism Association (長瀞町観光協会). (s. d.). Nagatoro Tourism Association [Site officiel de tourisme de la ville de Nagatoro]. Consulté le 29 avril 2026, sur https://www.nagatoro.gr.jp/

Préfecture de Ibaraki :

- Ibaraki Tourism Campaign Promotion Council (いばらき観光キャンペーン推進協議会). (2025). *IBARAKI – いばらきタビノススメ 2025* [Guide touristique d'Ibaraki]. 28 p. Disponible sur le site officiel de l'office de tourisme d'Ibaraki : https://www.ibarakiguide.jp/panf/ibatabi_guidebook_2025/#page=1

- Ibaraki Tourism Campaign Promotion Council (いばらき観光キャンペーン推進協議会). (s. d.). Ibaraki Guide Map [Carte touristique d'Ibaraki]. 9 p. Disponible sur le site officiel de l'office de tourisme d'Ibaraki : https://www.ibarakiguide.jp/data/doc/1766565427_doc_6_0.pdf

- North Kanto Three-Prefecture Wide-Area Tourism Promotion Council (北関東三県広域観光推進協議会). (s. d.). 地球の歩き方 [Guide touristique]. 7 p. Disponible sur le site officiel de l'office de tourisme d'Ibaraki : https://www.ibarakiguide.jp/data/doc/1726653152_doc_6_0.pdf

- いば・とち [Guide touristique d'Ibaraki et de Tochigi]. (s. d.). 12 p. Disponible sur le site officiel de l'office de tourisme d'Ibaraki : https://www.ibarakiguide.jp/panf/ibatochi/#page=1

- Ibaraki Tourism Campaign Promotion Council (いばらき観光キャンペーン推進協議会). (s. d.). Ibaraki Guide [Site officiel de l'office de tourisme de la préfecture d'Ibaraki]. Consulté le 22 mars 2026, sur https://www.ibarakiguide.jp/

- East Japan Railway Company (東日本旅客鉄道株式会社). (s. d.). Ibaraki [Page des lieux touristiques de la préfecture de Ibaraki (【2026年最新版】茨城観光おすすめスポット20選｜自然・絶景・歴史名所まで総まとめ)]. Consulté le 5 avril 2026, sur https://event.jreast.co.jp/pages/spot-ibaraki

- Rakuten Travel (楽天トラベル). (s. d.). Ibaraki [Page des lieux touristiques de la préfecture de Ibaraki (【2025年最新】茨城県おすすめ観光28選！定番・穴場スポットにグルメ情報も)]. Consulté le 5 avril 2026, sur https://travel.rakuten.co.jp/mytrip/ranking/spot-ibaraki

- Ibaraki Tourism Campaign Promotion Council (いばらき観光キャンペーン推進協議会). (s. d.). Ibaraki Official [Profil Instagram ; compte officiel de promotion touristique de la préfecture d'Ibaraki]. Consulté en mars 2026, sur https://www.instagram.com/ibaraki.official/

- Ibaraki Park (茨城県営都市公園). (s. d.). Ibaraki Park Official [Profil Instagram ; compte officiel des parcs préfectoraux d'Ibaraki]. Consulté en mars 2026, sur https://www.instagram.com/ibaraki_park_official/

Préfecture de Chiba :

- Chiba Prefecture Tourism and Products Association (公益社団法人千葉県観光物産協会). (s. d.). 千葉といっぷガイド・ちばNoteノート – Chiba Note, mai-juin [Guide touristique de la préfecture de Chiba]. 12 p. Disponible sur le site officiel de tourisme de Chiba : https://maruchiba.jp/lsc/upfile/pamphlet/0000/0053/53_1_file.pdf

- Chiba Prefecture Tourism and Products Association (公益社団法人千葉県観光物産協会). (s. d.). 千葉といっぷガイド・ちばNoteノート – Chiba Note, mars-avril [Guide touristique de la préfecture de Chiba]. 12 p. Disponible sur le site officiel de tourisme de Chiba : https://maruchiba.jp/lsc/upfile/pamphlet/0000/0050/50_1_file.pdf

- East Japan Railway Company (東日本旅客鉄道株式会社). (s. d.). [JR 東日本・千葉県観光ガイドマップ] [Brochure touristique]. 24 p. Disponible sur le site officiel de tourisme de Chiba : https://maruchiba.jp/lsc/upfile/pamphlet/0000/0015/15_1_file.pdf

- East Japan Railway Company – Chiba Branch (東日本旅客鉄道株式会社 千葉支社). (s. d.). 北総四都市江戸紀行 [Hokuso Four Cities Edo Journey]. 4 p.

- Chiba Prefecture Tourism and Products Association (公益社団法人千葉県観光物産協会). (s. d.). Marugoto Chiba [Profil Instagram ; compte officiel de promotion touristique de la préfecture de Chiba]. Instagram. Consulté en mars 2026, sur https://www.instagram.com/marugoto_chiba/

- Chiba Prefecture Tourism and Products Association (公益社団法人千葉県観光物産協会). (s. d.). チーバくんプラザ – 千葉県観光情報館 [Profil Instagram ; centre d'information touristique de la préfecture de Chiba]. Instagram. Consulté en mars 2026, sur https://www.instagram.com/chibakunplaza/

- Chiba Prefecture Tourism and Products Association (公益社団法人千葉県観光物産協会). (s. d.). Chiba Tourism Navi – ちば観光ナビ [Site officiel de tourisme de la préfecture de Chiba]. Consulté le 13 avril 2026, sur https://maruchiba.jp/index.html

- Rakuten Travel (楽天トラベル). (s. d.). Chiba [Page de contenu touristique sur les sites incontournables de Chiba]. Consulté le 12 avril 2026, sur https://travel.rakuten.co.jp/mytrip/ranking/spot-chiba

Préfecture de Tochigi :

- Nikko City (日光市). (s. d.). ぐるり日光 [Guide touristique de Nikko]. 7 p. Disponible sur le site officiel de l'office de tourisme de Nikko : https://static.tochigi-ebooks.jp/actibook_data/gururinikko_202405/HTML5/pc.html#/page/1

- Tochigi Prefecture (栃木県). (2026). 栃木 観光情報 2026 – Sightseeing Material Collection [Brochure touristique]. 13 p. Disponible sur le site officiel de l'office de tourisme de la préfecture de Tochigi : https://www.tochigiji.or.jp/digitalbook.php?url=/wp-content/uploads/pamphlet/2025/10/de719620b2ddc4c0c8674fa255929d21.pdf&dtype=1&dmode=2&id=65879

- Tochigi Prefectural Tourism Association (栃木県観光物産協会). (s. d.). とちぎ旅 [Profil Instagram ; compte officiel de promotion touristique de la préfecture de Tochigi]. Consulté en mai 2026, sur https://www.instagram.com/kankotochigi/

- Tochigi Prefecture (栃木県). (s. d.). Visit Tochigi Official [Profil Instagram ; compte officiel d'information touristique de la préfecture de Tochigi]. Consulté en mai 2026, sur https://www.instagram.com/visit_tochigi_official2/

  Tochigi Prefectural Tourism Association (栃木県観光物産協会). (s. d.). Tochigi Net [Site officiel de l'office de tourisme de la préfecture de Tochigi]. Consulté le 12 avril 2026, sur https://www.tochigiji.or.jp/

- Hankyu Travel (阪急交通社). (s. d.). Tochigi [Page de contenu touristique consacrée aux lieux touristiques de Tochigi]. Consulté le 12 avril 2026, sur https://www.hankyu-travel.com/guide/kanto/tochigi/

Préfecture de Gunma :

- Gugutto Gunma Tourism Promotion Council (ググっとぐんま観光). (s. d.). 県央エリア　季節めぐり ～毎日がおでかけ日和～ [Guide touristique de la région centrale de Gunma]. 4 p.

- Gugutto Gunma Tourism Promotion Council (ググっとぐんま観光). (s. d.). ようこそ西上州へ [Guide touristique de Nishi-Jōshū]. 24 p. Disponible sur le site officiel de tourisme de Gunma : https://gunma-kanko.jp/material

- Gugutto Gunma Tourism Promotion Council (ググっとぐんま観光). (s. d.). 群馬へおでかけ! [Guide touristique de Gunma]. 11 p. Disponible sur le site officiel de tourisme de Gunma : https://gunma-kanko.jp/material

- Gunma Prefectural Government – Tourism & Retreat Promotion Division (群馬県観光リトリート推進課). (s. d.). リトリートぐんま [Profil Instagram ; compte officiel de promotion du tourisme de retraite de la préfecture de Gunma]. Consulté en avril 2026, sur https://www.instagram.com/retreat_gunma/

- Gunma Prefectural Government (群馬県). (s. d.). Gunma Japan [Profil Instagram ; compte officiel de promotion touristique de la préfecture de Gunma]. Consulté en avril 2026, sur https://www.instagram.com/gunma.japan/

- Niwaturu Gunma (にわつるぐんま). (s. d.). Niwaturu Gunma [Profil Instagram ; média local de promotion et de découverte touristique de Gunma]. Consulté en avril 2026, sur https://www.instagram.com/niwaturu_gunma/

- Gunma Association of Tourism, Local Products & International Exchange (公益財団法人群馬県観光物産国際協会). (s. d.). Kokoro ni Gugutto Tourism Gunma [Site officiel de tourisme de la préfecture de Gunma]. Consulté le 4 avril 2026, sur https://gunma-kanko.jp/

- Hankyu Travel (阪急交通社). (s. d.). Gunma [Page de contenu touristique consacrée aux lieux touristiques de la préfecture de Gunma]. Consulté le 12 avril 2026, sur https://www.hankyu-travel.com/guide/kanto/gunma/

Corpus des lieux d'entretien

- Kairakuen (偕楽園) - [Site officiel du parc de Kairaku-en]. Consulté le 23 février 2026, sur https://ibaraki-kairakuen.jp/
- Chocotabi Saitama (ちょこたび埼玉). *Shingashi River* [Berges de la rivière Shingashi, Kawagoe]. Consulté le 25 mars 2026, sur https://chocotabi-saitama.jp/spot/34422/
- Ashikaga Flower Park (あしかがフラワーパーク). *Ashikaga Flower Park* [Site officiel du parc floral d'Ashikaga]. Consulté le 18 mars 2026, sur https://www.ashikaga.co.jp/
- Hitachi Seaside Park (国営ひたち海浜公園). *Hitachi Seaside Park* [Site officiel du Parc de Hitachi Seaside]. Consulté le 26 mars 2026, sur https://www.hitachikaihin.jp/
- Chichibu City (秩父市). *Hitsujiyama Park* [Site officiel du parc de Hitsujiyama]. Consulté le 2 avril 2026, sur https://www.city.chichibu.lg.jp/1853.html#itemid1638
- Shiofune Kannonji Temple (塩船観音寺) [Site officiel du temple Shiofune Kannon-ji]. Consulté le 10 avril 2026, sur http://www.shiofunekannonji.or.jp/tutuji.html
- Suigo Sawara Ayame Park (水郷佐原あやめパーク). *Suigo Sawara Ayame Park* [Site officiel du parc des iris de Suigo Sawara Ayame]. Consulté le 30 mai 2026, sur https://ayamepark.jp/?p=we-page-top-1
- Kamakura City Tourist Association (公益社団法人鎌倉市観光協会). *Meigetsu-in Temple* [Temple de Meigetsu-in, Kamakura]. Trip Kamakura. Consulté le 6 juin 2026, sur https://www.trip-kamakura.com/facility/detail.php?id=70

TABLE DES FIGURES

Figure n°1 : Localisation du Kanto sur la carte du Japon.....15

Figure n°2 : Décomposition de la région du Kanto par préfecture..... 15

Figure n°3 : “Les Cinq Grandes Routes”.....35

Figure n°4 : “Les 53 relais de la Tokaido, sur les traces de Hiroshige”.....36

Figure n°5 : Extrait de la carte itinéraire illustrée de la Tokaido (*Tokaido Bunken Ezu*), station-relais du sanctuaire de Mishima-Taisha 三嶋大社, section 1 planche 6/13..... 42

Figure n°6 : Grille des critères retenus pour l'analyse des sources sélectionnées..68

Figure n°7 : Carte regroupant l’ensemble des lieux en lien avec les floraisons dans le Kanto et présentés dans les canaux de communication touristiques.....82

Figure n°8 : Représentativité de chacune des fleurs mentionnées sur la figure n°7……...83

Figure n°9 : Lieux sélectionnés pour les entretiens..... 89

Figure n°10 : Étapes de la recherche.....101

Figure n°11 : Présentation de l’échantillon de l’étude..... 104

Figure n°12 : Graphique présentant les différents thèmes relevés lors de l’analyse des entretiens..... 107

Figure n°13 : Tableau de synthèse des thèmes et réponses obtenus lors des entretiens semi directifs.....122

Figure n°14 : Tableau des termes et expressions japonais issus des entretiens...124

TABLE DES ANNEXES

Annexe n°1 : Carte prévisionnelle des cerisiers en fleurs pour l'année 2026 diffusée par la Japan Meteorological Corporation……..…..159

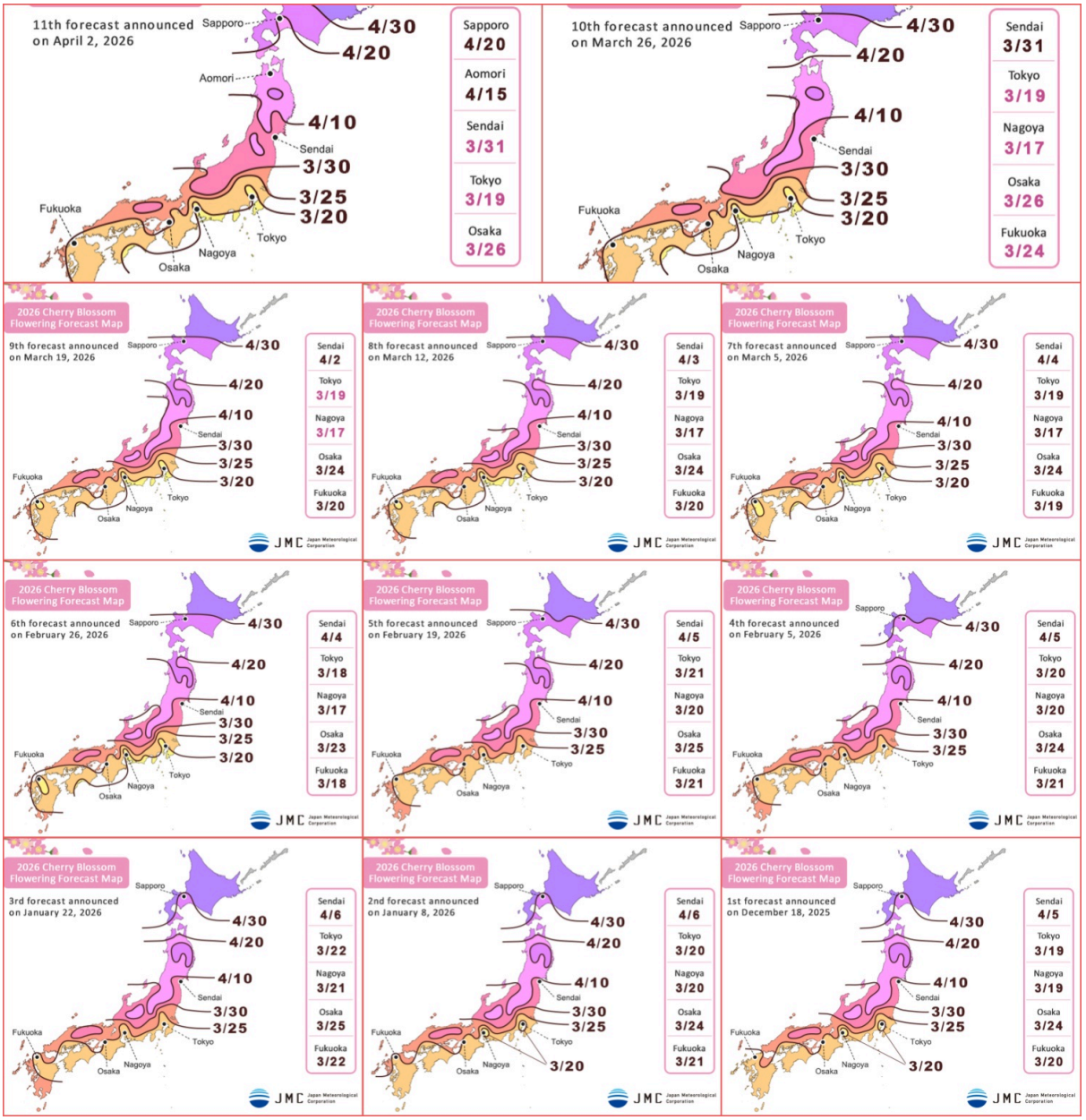
Annexe n° 2 : Calendrier des floraisons étudiées et des dates d'entretien……...…….……160

Annexe n° 3 : Exemple de publication pouvant être réalisée sur les réseaux sociaux pour annoncer les pics de floraison…….161

Annexe n°4 : Grille d'entretien…….162

Annexe n°5 : Entretiens traduits en français et la version originale en japonais....164

Annexe n°1 : Carte prévisionnelle des cerisiers en fleurs pour l'année 2026 diffusée par la Japan Meteorological Corporation



Source : UME Travel (2026) : *Cherry Blossom Season Japan 2027 Forecast Map: All about Sakura Map*. Disponible en ligne : https://www.umetravel.com/japan-cherry-blossoms/sakura-map.html.

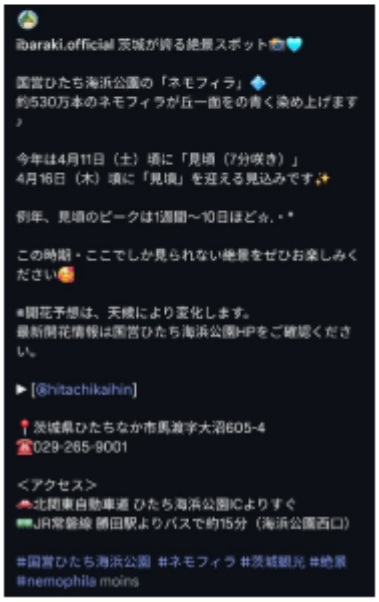
Annexe n° 2 : Calendrier des floraisons étudiées et des dates d'entretien

Calendrier des floraisons

Mois / fleurs	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet
 Pruniers	01/03/2026					
 Cerisiers			04/04/2026			
 Azalées			18/04/2026			
 Shibazakura			19/04/2026			
 Némophiles			25/04/2026			
 Glycines			26/04/2026			
 Iris					06/06/2026	
 Hortensia					13/06/2026	

Annexe n° 3 : Exemple de publication pouvant être réalisée sur les réseaux sociaux pour annoncer les pics de floraison





Traduction :

ibaraki.official : Un paysage magnifique dont la préfecture d'Ibaraki est fière. Les « némophiles » du Parc littoral Hitachi : environ 5,3 millions de némophiles teignent toute la colline en bleu. Cette année, elles devraient atteindre leur « meilleure période (floraison à 70 %) » vers le samedi 11 avril, et leur « pleine floraison » vers le jeudi 16 avril. D'habitude, le pic de floraison dure environ une semaine à dix jours. Veuillez profiter de ce paysage magnifique que l'on ne peut voir qu'à cette période et en ce lieu. *Les prévisions de floraison changent en fonction de la météo. Veuillez consulter le site Internet officiel du Parc littoral Hitachi pour obtenir les dernières informations sur la floraison.*

▸ [@hitachikaihin] 📍 **Adresse** : 605-4 Onuma, Mawatari, Hitachinaka-shi, préfecture d'Ibaraki ☎ **Téléphone** : 029-265-9001

< Accès > 🚗 Juste à côté de l'échangeur Hitachi-Kaihin-Koen sur l'autoroute Kita-Kanto. 🚌 Environ 15 minutes en bus depuis la gare JR Joban de Katsuta (descendre à Kaihin-Koen Nishiguchi).

#ParcLittoralHitachi #Nemophile #TourismeIbaraki #PaysageMagnifique #nemophila

Source : Ibaraki Tourism Campaign Promotion Council (いばらき観光キャンペーン推進協議会) (2026) : Publication Instagram du compte *Ibaraki Official*. Disponible en ligne : https://www.instagram.com/p/DW8a4f1EeaH/.

Annexe n°4 : Grille d'entretien

Thèmes	Questions
Introduction & Profil du répondant	簡単に自己紹介していただけますか？ Pourriez-vous vous présenter brièvement ?
	どのような交通手段でここに来られましたか？また、所要時間はどれくらいでしたか？ Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour venir ici ? Combien de temps vous a-t-il fallu ?
Identification des motifs de déplacements	ここに来るのは初めてですか。 Est-ce la première fois que vous venez ici ?
Découverte du lieu	この場所をどうやって見つけたのですか？ Comment avez-vous découvert cet endroit ?
Identification des motifs de déplacements	なぜ他の場所ではなく、ここに来て花を見に来るのですか？ Pourquoi venez-vous ici pour voir les fleurs plutôt qu'ailleurs ?
Découverte du lieu	花の開花時期を確認するために、何か特別なメディアを利用していますか？ Utilisez-vous un média particulier pour vérifier la période de floraison ?
Identification des motifs de déplacements	ここに来るのは、花を見るためだけですか？ Êtes-vous venu ici uniquement pour voir les fleurs ?
Pratiques touristiques	いつからここにいますか？そして、いつまで滞在する予定ですか？いつもこれほど長い時間、花を楽しんでいるのですか？ Depuis quand êtes-vous ici ? Et jusqu'à quand comptez-vous rester ? Passez-vous toujours autant de temps à admirer les fleurs ?
	もし今日花が咲いていなかったら、同じ内容で計画を立てていたと思いますか？ Si les fleurs n'avaient pas été en fleur aujourd'hui, pensez-vous que vous auriez prévu le même programme ?
	春以外の季節にこの場所を訪れたことはありますか？ Avez-vous déjà visité cet endroit à une autre saison que le printemps ?
Perception du lieu et attentes des touristes domestiques	日本の春を象徴する花は何だと思いますか？ Selon vous, quelle est la fleur qui symbolise le printemps au Japon ?
	桜の花以外に、春に咲く花をご存知ですか？ Connaissez-vous d'autres fleurs qui fleurissent au printemps, en

	dehors des cerisiers ?
	花が咲いているのを見に来ると、どのような気持ちになりますか？ Quels sentiments éprouvez-vous lorsque vous venez admirer les fleurs ?
Rôles des fleurs et de la saisonnalité	日本で花を観賞できる他の場所をご存知ですか？また、そこへ行く予定はありますか？ Connaissez-vous d’autres endroits au Japon où l’on peut admirer des fleurs ? Avez-vous l’intention de vous y rendre ?
	他の花を見るために、例えば、。。。。他の場所を訪れる予定はありますか？ Avez-vous l’intention de vous rendre dans d’autres endroits, par exemple… pour voir d’autres fleurs ?
	関東で花を見るために、おすすめの場所がありますか。 Avez-vous des endroits à recommander dans la région du Kanto pour admirer les fleurs ?

Annexe n°5 : Les entretiens traduits en français et la version originale en japonais

Note : L'ensemble des photographies présentées ci-dessous pour illustrer les lieux où se sont déroulés les entretiens a été réalisé par Ludivine LELEU entre février et juin 2026. Pour ce qui est des photographies présentes sur la page de garde de notre mémoire, elles sont attribuées à Emmeline BAHON et Ludivine LELEU.

1er entretien : Pruniers (*ume*, 梅)

Parc de Kairaku-en dans la ville de Mito (Préfecture d'Ibaraki)



Date de réalisation : 01/03/2026
Profil des répondantes : 2 participantes - sexe : féminin (relation : mère 50 ans env. et fille 30 ans env.)
Durée de l'entretien : env. 10min

Thèmes	Questions***	Réponses
Introduction & Profil du répondant	Habitez-vous dans la région ?	**Les deux :** Non.
	D'où venez-vous ?	**Mère :** Je viens de la préfecture de Tochigi.
		Fille : La préfecture voisine.
	Dans quel domaine travaillez-vous ?	**Fille :** Dans l'éducation ?
		Mère : Dans la garde d'enfants ?
		Fille : Je travaille en école maternelle.
		Mère : Je suis la mère, et je suis venue accompagnée de

	Avez qui êtes-vous venus aujourd'hui ?	ma fille.
		Fille : Avec ma mère.
	Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour venir ici ? Et combien de temps cela vous a pris ?	**Mère :** Nous sommes venues en voiture.
		Fille : En voiture.
Identification des motifs au déplacement	Est-ce la première fois que vous venez ici ?	**Mère :** Non.
		Fille : On est déjà venues plusieurs fois…peut-être cinq fois ? [ton hésitant]
	Qu'est-ce qui vous a amené aujourd'hui à vous rendre dans ce lieu en particulier et non dans un autre ?	**Fille :** Je suis venue ici parce que ce lieu fait partie des endroits mentionnés pour la collaboration avec le jeu Touken.
	Si vous deviez décrire les raisons principales qui vous ont amené ici, quelles seraient-elles ?	**Fille** : Je souhaitais voir des fleurs de prunier, et aussi...
		Mère : Pour la photographie.
		Fille : Oui c'est ça, nous sommes également venues pour prendre des photos !
	Depuis quand êtes-vous ici ? Et jusqu'à quand pensez-vous rester ?	**Fille** : Nous sommes ici depuis environ 8h30 ce matin et on va sans doute rester jusqu'aux alentours de 19H, voire 19H30.
		Mère : On aimerait rester jusqu'à tard pour profiter des illuminations.
Découverte du lieu (sources d'information)	Comment avez-vous appris l'existence de ce lieu ?	**Fille :** Sur les réseaux sociaux, notamment Instagram.
	Connaissez-vous d'autres endroits au Japon où l'on peut admirer des fleurs ? Avez-vous l'intention de vous y rendre ?	**Mère :** Bien sûr, ensuite il y aura les cerisiers, les némophiles, les hortensias, les roses... toutes sortes de fleurs. Peut-être aussi les glycines ?
		Fille : Oui, il y en a beaucoup d'autres. Les cerisiers, les némophiles, les hortensias, les glycines... il y en a vraiment beaucoup.
Perception du lieu et attentes des touristes domestiques	Qu'est-ce qui, selon vous, fait le charme de ce lieu ? Et dans quelle mesure correspond-il à vos attentes (de 1 à 10) ?	**Mère** : C'est pas mal du tout par rapport à ce que j'en attendais. Je pensais que c'était peut-être déjà fini, mais en fait c'était encore en train de fleurir. Ce sera donc un 9 pour moi.
		Fille : C'était bien. Peut-être 9... ou 10. [ton hésitant]
	Seriez-vous venus visiter ce lieu autre qu'au printemps ? Pourquoi avoir choisi	**Mère** : Non, seulement au printemps.

	cette période de l'année ?	**Fille** : Non, pas en dehors du printemps.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Selon vous, quelles sont les représentatives du printemps au Japon ?	**Mère :** Au printemps, je dirais les cerisiers?
		Fille : À coup sûr, les cerisiers en fleurs.
	Hormis les cerisiers en fleurs, connaissez-vous d'autres fleurs qui fleurissent au printemps ?	**Mère** : Oui, les némophiles par exemple.
		Fille : Les némophiles.
	Sur une échelle de 1 à 10, quelle place accordez-vous à la floraison dans votre décision de venir ici, parmi d'autres raisons possibles ?	**Fille** : C'était important.
		Mère : Oui, nous avions même pris le soin de vérifier en amont l'état de la floraison avant de venir.
		Fille : Oui voilà, Ce fut un facteur relativement important. Peut-être le critère essentiel ?
		Mère : On a regardé les informations sur les sites internet pour voir dans quelle mesure les floraisons étaient avancées, et de ce fait décider du meilleur moment pour venir.
	Sur une échelle de 1 à 10, quelle importance de cette période de l'année a-t-elle eue dans votre décision de venir ici ?	**Mère** : 10.
		Fille : 10
	Avez-vous prévu de visiter d'autres lieux pour les cerisiers en fleurs (ou autres fleurs selon la saison) ?	**Les deux** : Oui.
Pratiques touristiques	Qu'aviez-vous prévu de faire ici aujourd'hui ?	**Fille** : Voir les fleurs de pruniers, puis aller dans un café.
		Mère : Oui, on voulait aller dans un café également.
	Si les fleurs n'avaient pas été en floraison aujourd'hui, pensez-vous que vous auriez prévu les mêmes activités ?	**Mère** : Non, sans les fleurs, nous ne serions pas venues ici.
		Fille : Non, s'il n'y avait pas eu de fleurs, nous ne serions pas venues.
Représentations imaginaires et expériences du lieu	Que représente pour vous le fait d'observer des fleurs / paysages saisonniers ? (une habitude, une tradition, un plaisir ?) Qu'est-ce que ce lieu vous inspire ?	**Mère** : C'est apaisant. C'est un hobby, quelque chose qui m'apporte de la satisfaction dans la vie.
		Fille : C'est apaisant. Je trouve ça beau, ça me réchauffe le cœur.
Autres	Avez-vous d'autres remarques	**Fille** : Non, bon courage pour la suite !

	à ajouter ?	

****La grille des questions a été légèrement modifiée et repensée à l'issue du 1er entretien afin de tenir compte des réalités du terrain, notamment des différences culturelles compte tenu du public interrogé (touristes domestiques).*

2ème entretien : Cerisiers (*sakura,* 桜)

Berges de la rivière Shingashi dans la ville de Kawagoe (Préfecture de Saitama)



Date de réalisation : 04/04/2026
Profil des répondantes : 2 participantes - sexe : féminin (relation : amies) - la cinquantaine
Durée de l'entretien : env. 25min

Thèmes	Questions	Réponses
Introduction & Profil du répondant	Pourriez-vous commencer par vous présenter ?	**Yuki :** Je m'appelle Yuki. J'habite à Tokyo, et aujourd'hui, je suis allée à Kawagoe pour la première fois Dans la vie de tous les jours, je travaille pour une entreprise, dans le domaine du commerce international, et je collabore avec des collègues français.
		Ayaka : Je m'appelle Ayaka. Je viens de Fukuoka. Hier, je suis venue à Tokyo pour assister à un match de rugby avec mon amie Kaori. Je suis déjà venue à Kawagoe quand j'avais une vingtaine d'années, mais je n'avais pas vraiment pu faire de tourisme, donc je suis revenue cette fois-ci pour visiter.
	Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour venir ici ? Et combien de temps cela vous a pris ?	**Yuki :** Comme j'habite à Hachioji dans la préfecture de Tokyo, il y a environ 3 à 4 trains directs par jour qui circulent entre les deux. Cela m'a pris seulement 1h pour venir. J'ai été surprise que ce soit si proche.
		Ayaka : Alors, j'ai pris le métro à la station Kayabacho jusqu'à Ginza où j'ai changé de ligne pour arriver ensuite à Ikebukuro. De là, j'ai ensuite pris la ligne Tobu-Tojo pour me rendre jusqu'à Kawagoe. En tout, ,cela m'a pris environ 1h20.
Identification des		**Yuki :** Oui.

motifs au déplacement	Est-ce la première fois que vous venez ici ?	**Ayaka :** Pour faire du tourisme, oui c'est bien la première fois.
Découverte du lieu (sources d'information)	Comment avez-vous appris l'existence de ce lieu ?	**Yuki :** Je l'ai connu grâce à Ayaka qui souhaitait s'y rendre, donc on a décidé d'y aller ensemble. Je pensais que les cerisiers seraient en pleine floraison cette semaine, alors j'ai demandé où l'on pouvait voir de beaux cerisiers à Kawagoe. C'est là qu'on m'a indiqué le nom de cette rivière, et je dois dire que c'est vraiment magnifique !
		Ayaka : C'est la première fois que je viens ici.
Identification des motifs au déplacement	Qu'est-ce qui vous a amené aujourd'hui à vous rendre dans ce lieu en particulier et pas un autre ?	**Yuki :**
		Ayaka : J'apprécie les vieilles ruelles historiques de Kawagoe, c'est pourquoi je voulais venir ici. Et comme Kaori m'a parlé de ce lieu, j'en ai profité pour faire d'une pierre deux coups.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Avez-vous prévu de vous rendre ailleurs pendant la saison des cerisiers en fleurs ?	**Yuki :** Ce sera sans doute le dernier endroit pour cette année. En revanche, il y a une célèbre avenue avec des cerisiers en fleurs près de mon lieu de travail. Demain, je compte donc m'y arrêter en chemin, et comme nous serons le 31 Mars qui symbolise la fin de l'année civile, nous organiserons une soirée pour fêter cela. J'ai choisi cet endroit pour marquer le coup parce que je peux aisément m'y rendre à pied depuis le bureau et en profiter pour admirer les cerisiers en fleurs par la même occasion. Demain soir également, je pourrais contempler cette allée de cerisiers en fleurs, je suppose que cela sera donc le deuxième endroit cette année.
		Ayaka : Dans mon cas, je ne me déplace jamais exprès pour voir les cerisiers en fleurs. Je me contente de les admirer simplement en passant devant le parc du quartier ou le long des berges, mais je n'y vais pas spécialement pour les contempler. C'est donc le premier endroit où je vois autant de cerisiers en fleurs.
Découverte du lieu (sources d'information)	Avez-vous utilisé un support particulier pour vérifier la période de floraison des fleurs (avant de venir) ?	**Yuki :** Je n'en utilise pas spécialement, mais j'en entend parler tous les jours dans les infos. Pareil du côté de mon travail, les collègues se posent mutuellement des questions du type "À partir de quand cela va débuter cette année ?" ou encore "Où iras-tu admirer les cerisiers en fleurs cette année ?" etc…
		Ayaka : On en entend parler tous les jours à cette période de l'année dans les bulletins météos.
Identification des motifs au déplacement	Si les fleurs n'avaient pas été en floraison aujourd'hui, pensez-vous que vous auriez prévu les mêmes activités ?	**Yuki :** Comme nous avions déjà prévu de nous voir toutes les deux pour assister à un match de rugby à Tokyo, on s'est dit pourquoi pas le lendemain se rendre à Kawagoe pour visiter ses vieilles rues historiques. Nous serions tout de même venues qu'importe les cerisiers en fleurs.

		Ayaka :
		Contexte : *L'entretien a été interrompu par le passage des jeunes femmes habillées en tenue traditionnelle (kimono, 着物). Yuki et Ayaka ont fait des commentaires sur la beauté des kimonos, notamment sur le fait qu'il est courant d'apercevoir des femmes vêtues de ce vêtement durant la saison des cerisiers en fleurs.*
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Avez-vous déjà visité cet endroit à une autre saison que le printemps ?	**Yuki :** Non.
		Ayaka : Je suis déjà venue en hiver à Kawagoe, mais c'est la première fois que je viens à cet endroit. Je ne connaissais pas ce bord de rivière.
Perception du lieu et attentes des touristes domestiques	Selon vous, quelles fleurs sont représentatives du printemps au Japon ?	**Yuki :** Les cerisiers en fleurs.
		Ayaka : Oui, c'est une évidence. [ton affirmé]
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Connaissez-vous d'autres fleurs qui fleurissent au printemps, à part les cerisiers ?	**Yuki :** Oui bien sûr, il y a les fleurs des pruniers, des pêchers, les forsythias, ou encore les fleurs de colza. Je ne sais pas vraiment pourquoi mais l'on trouve souvent ces fleurs jaunes au pied des cerisiers en fleurs. D'ailleurs, près de chez moi, il y a une berge un peu célèbre où poussent des cerisiers, et où fleurissent à la fois des cerisiers et des forsythias d'un jaune éclatant. Ce sont d'abord les pruniers qui fleurissent puis viennent les cerisiers, et les pêchers.
		Ayaka :
Perception du lieu et attentes des touristes domestiques	Que représente pour vous le fait d'observer des fleurs / paysages saisonniers ? (une habitude, une tradition, un plaisir personnel ?)	**Yuki :** Cela me rend heureuse, et me procure un sentiment d'épanouissement. C'est un vrai bonheur. Avec les cerisiers en fleurs, j'ai vraiment le sentiment que le printemps est bien là, et qu'une nouvelle année s'installe, une sorte de renouveau. Que ce soit pour ma propre rentrée scolaire lorsque j'étais enfant, ou celle de mes propres enfants, il y a toujours ce sentiment de se demander si les cerisiers seront en fleurs pour la cérémonie de rentrée scolaire ou de remise de diplômes. Les cerisiers nous accompagnent ainsi au cours des différentes étapes de notre vie, et celle de nos enfants, tel un symbole.
		Ayaka :
Perception du lieu et attentes des touristes domestiques	Connaissez-vous d'autres endroits au Japon où l'on peut admirer des fleurs ? Avez-vous l'intention de vous y rendre ?	**Yuki :** Les cerisiers fleurissent un peu partout, et on en retrouve beaucoup dans les lieux célèbres. Il y en a très souvent dans les écoles primaires et les collèges. De manière générale, en ce qui concerne les cerisiers, que ce soit dans les écoles, ou dans les parcs du quartier, il y en a tellement qu'il est impossible de tous les compter, sans parler des berges le long des rivières.

		Les lieux célèbres sont appréciables pour admirer les cerisiers en fleurs, mais je trouve qu'il est agréable également d'aller voir aussi les endroits plus proches de chez soi, comme les jardins privés par exemple. Rien que de voir des maisons tout à fait ordinaires avec des pruniers ou des cerisiers suffit à me combler, et à en profiter simplement.
		Ayaka :
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Allez- vous l'intention de vous rendre ailleurs dans d'autres lieux pour voir d'autres fleurs ?	**Yuki :** Non, je ne me déplace pas exprès pour cela. Lors d'un jour de repos ordinaire, il peut m'arriver d'en discuter en famille "Tient, les hortensias sont en fleurs dans ce temple, est-ce qu'on irait pas les voir ?" ou encore "Il paraît qu'il y a une roseraie réputée par là-bas, ça vous dit ?" C'est comme cela que l'on décide de nos sorties.
		Ayaka : Non plus. Je ne suis jamais partie dans le but spécifique d'aller voir des fleurs. Toutefois, si on n'avait pas ce genre de prétexte, sortir tous les deux avec mon mari serait ennuyeux. Alors ils nous arrivent de se dire "Les hortensias sont en fleurs, si on allait les voir ?" C'est sympa. Il nous arrive de partir visiter un endroit, et par hasard, d'y être pendant la saison des hortensias ou de tomber dessus au cours de notre sortie. En revanche, visiter des endroits spécialement pour aller voir des fleurs, non.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Y a-t-il des endroits que vous recommanderiez pour admirer les fleurs dans la région du Kanto ?	**Ayaka :** Dans les lieux aménagés, oui. Il y a le parc Huis Ten Bosch situé à Nagasaki, où l'on peut profiter de pleins de fleurs différentes comme les tulipes par exemple. Lorsque les enfants étaient petits, nous allions voir les tulipes avec les grands-parents. Il y en avait également le long des berges de la rivière.
		Yuki : Je suis originaire de la préfecture de Yamanashi. C'est à l'ouest de Tokyo. Que ce soit en voiture ou en train, en prenant la ligne Chuo pour le train ou l'autoroute Chuo en voiture, quand on se rend dans la région de Yamanashi début Avril, les vergers de pêchers s'étendent de par et d'autres de la route, tel qu un véritable tapis rose de pétales. Ils fleurissent généralement juste après les cerisiers, vers la deuxième semaine d'Avril. En Japonais, on appelle le rose de ces arbres "*momoiro*" qui vient du mot *momo* (pêche). C'est lorsqu'on voit ces champs de vergers de pêchers que l'on comprend pourquoi on utilise ce terme. Lorsque j'ai découvert cette anecdote il y a une vingtaine d'années, ça m'a rendu heureuse. Je vous recommande vivement d'aller à Yamanashi pendant les quinze premiers jours d'avril.
		Ayaka : J'ai dit tout à l'heure qu'il n'y en avait pas dans le Kanto, mais en fait si. Ce ne sont pas vraiment des sites touristiques (lieux célèbres) à proprement parler, mais je connais un endroit où il y a des champs de fleurs de colza qui s'étendent à perte de vue, ou encore des champs de

		colza sur le chemin qui mène chez les parents de mon mari. Bien que ce soit en automne, il y a également des champs de fleurs de cosmos qui s'étendent ici et là par-delà les montagnes. Je connais également un endroit qui s'appelle "*l'île de Nokono*" [Préfecture de Fukuoka sur l'île de Kyushu]. C'est assez loin mais c'est une île où fleurissent chaque année pleins de fleurs différentes. J'y étais allée au printemps, à la saison des fleurs de colza, un paysage absolument magnifique, où l'on pouvait apercevoir des champs à perte de vue avec la mer qui se profile au loin. Ce mélange de couleurs jaune et bleu, fut vraiment magnifique. Cela prend environ 10 à 15 minutes pour s'y rendre en bâteau, bien que cela m'ait pris 2h en tout pour y aller, rien qu'avec le temps nécessaire pour garer la voiture et monter dans le ferry. Le bleu de la mer, et les couleurs du ciel, avec les fleurs, rendent ce paysage magique, ce qui en fait sa popularité. Il y a beaucoup de fréquentation.
		Yuki : Tu y étais allée quand ? [*s'adresse à Ayaka*]
		Ayaka : J'y suis allée quand j'étais plus jeune à la saison des fleurs de colza. C'était vraiment très beau, mais ce fut une journée épuisante.

3ème entretien : Azalées (*tsutsuji*, つつじ)

Temple de Shiofune Kannon-Ji dans la ville de Oume (Préfecture de Tokyo)



Date de réalisation : 18/04/2026
Profil des répondants : Un participant - sexe: masculin (photographe amateur)
Durée de l'entretien : env. 12min

Thèmes	Questions	Réponses
Introduction & Profil du répondant	Pourriez-vous commencer par vous présenter ?	**Tanaka :** Et bien, je m'appelle Tanaka. Je suis salarié.
	D'où venez-vous ?	**Tanaka :**Je viens de la préfecture de Kanagawa.
	Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour venir ici ? Et combien de temps cela vous a pris ?	**Tanaka :** Je suis venu avec ma propre voiture. ça m'a pris environ une heure.
Identification des motifs au déplacement	Est-ce la première fois que vous venez ici ?	**Tanaka :** Non. Je suis déjà venu plusieurs fois ici. Bien que je vienne régulièrement tout au long de l'année, c'est bien la première fois que je viens à cette période de l'année.
Découverte du lieu (sources d'information)	Comment avez-vous connu ce lieu ?	**Tanaka :** La première fois, j'ai découvert ce lieu sûrement grâce à internet.
Identification des motifs au déplacement	Qu'est-ce qui vous a amené aujourd'hui à vous rendre dans ce lieu en particulier et pas un autre ?	**Tanaka :** Comment dire ? Le festival des azalées de ce temple est très célèbre. Je pense qu'il n'y a guère d'autre endroit où l'on puisse voir autant d'azalées en fleurs, c'est pour ça que je suis venu ici.

Découverte du lieu (sources d'information)	Avez-vous utilisé un support particulier pour vérifier la période de floraison des fleurs (avant de venir) ?	**Tanaka :** J'utilise internet, mais, dans l'ensemble, je me fie surtout à mon expérience.
Identification des motifs au déplacement	Êtes-vous venus ici aujourd'hui uniquement pour les fleurs ?	**Tanaka :** Pas forcément. Il y a aussi le temple, donc j'en profite pour y prier.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Vous passez toujours autant de temps à admirer les fleurs ?	**Tanaka :** Bonne question. Je suis venu tout seul, donc j'ai tout mon temps. Comme je prends des photos, je suppose que je vais rester ici jusqu'à ce que je sois satisfait.
	Si les fleurs n'avaient pas été en floraison aujourd'hui, pensez-vous que vous auriez prévu les mêmes activités ?	**Tanaka :** Et bien, comment dire… Les azalées ne sont certes qu'à un tiers de leur floraison, donc ça aurait été peut-être mieux d'attendre la semaine prochaine pour venir. Mais entre nous, si on me proposait de revenir la semaine prochaine, je dirais probablement non. J'aurais envie d'aller ailleurs.
	Avez-vous déjà visité cet endroit à une autre saison que le printemps ?	**Tanaka :** Oui. Je suis déjà venu en hiver pour photographier les oiseaux sauvages, et même en été.
Perception du lieu et attentes des touristes domestiques	Selon vous, quelles fleurs sont représentatives du printemps au Japon ?	**Tanaka :** Sans surprise, les cerisiers en fleurs. [ton affirmé]
	À part les cerisiers en fleurs, auriez-vous une autre idée en tête ?	**Tanaka :** J'en ai plein d'autres. Après les cerisiers en fleurs, il y a les corètes du Japon, les tulipes, par exemple. Puis beaucoup d'autres également.
	Connaissez-vous d'autres endroits au Japon où l'on peut admirer des fleurs ? Avez-vous l'intention de vous y rendre ?	**Tanaka :** Je ne sais pas trop… Je me demande à chaque fois quel est l'endroit le plus beau et quelles fleurs sont les plus jolies à voir. Par exemple, aujourd'hui, je me suis dit que c'était le bon moment pour les azalées, alors je suis venu. La semaine prochaine… [ton hésitant], c'est un peu loin, donc je ne pourrais probablement pas y aller, mais j'aimerais bien aller voir les némophiles par exemple. Après il y a les shibazakura, c'est bientôt la période de pleine floraison au Parc de Hitsujiyama à Chichibu, ces fleurs ne sont-elles pas magnifiques ? J'ai très envie d'y retourner pour les admirer. J'aimerais bien aller voir les némophiles aussi comme je n'y suis encore jamais allé. Après pour les shibazakura, j'y vais assez souvent.

	Que ressentez-vous lorsque vous venez admirer les fleurs ?	**Tanaka :** C'est difficile comme question. Que dire…Je me sens de bonne humeur.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Avez-vous prévu d'aller voir d'autres fleurs cette année ?	**Tanaka :**Tout à l'heure, je parlais de Chichibu, par exemple. Et puis, il y a un endroit où je ne suis jamais allé… Comment ça s'appelle déjà ? C'est où…Ah oui, à Tochigi, je crois, il y a le Parc floral d'Ashikaga pour les fleurs de glycines. Mais pour voir ces fleurs, il y a aussi un joli temple dans la région de Yamanashi. Le Parc de Ashikaga est plutôt loin pour moi, alors que Yamanashi est déjà plus près, donc j'y vais de temps en temps pour les voir.
	Y a-t-il des endroits que vous recommanderiez pour admirer les fleurs dans la région du Kanto ?	**Tanaka :** Après, où voudrais-je aller… Ah, Il y a peut-être ça. Euh, dans la région du Kanto, à Tokyo, il y a le Parc botanique de Jindai, par exemple. « … » Et puis le Parc mémorial de Shōwa à Tachikawa, aussi.

4ème entretien : Phlox mousse (*shibazakura*, 芝桜)
Parc de Hitsujiyama dans la ville de Chichibu (Préfecture de Saitama)



Date de réalisation : 19/04/2026
Profil des répondants : un participant - sexe: masculin - accompagné de sa femme et de son enfant
Durée de l'entretien : env. 10min

Thèmes	Questions	Réponses***
Introduction & Profil du répondant	Pourriez-vous commencer par vous présenter ?	**Sato** : Je m'appelle Sato. Je vis actuellement à Tokyo avec ma femme et mon fils.
	Dans quel domaine travaillez-vous ?	**Sato** : Je suis salarié.
	Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour venir ici ? Et combien de temps cela vous a pris ?	**Sato** : Aujourd'hui, nous sommes venus en train. Ça nous a pris environ une heure et demie.
Identification des motifs au déplacement	Est-ce la première fois que vous venez ici ?	**Sato** : Non, c'est la deuxième fois.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Êtes-vous revenu juste pour voir les fleurs ?	**Sato** : C'est exactement ça. Nous sommes venus pour la première fois l'année dernière, et cette année c'est la deuxième fois.
Découverte du lieu (sources d'information)	Comment avez-vous appris l'existence de ce lieu ?	**Sato** : Comme nous habitons près de la ligne Seibu [qui dessert Chichibu], il y a des affiches publicitaires pour ce parc dans toutes les gares, donc nous avons découvert le parc comme ça.
Identification des motifs au déplacement	Qu'est-ce qui vous a amené aujourd'hui à vous rendre dans ce lieu en particulier et	**Sato** : Ce parc est célèbre et magnifique. Comme les fleurs ne s'épanouissent qu'à cette période de l'année, nous voulions venir ici en priorité.

	pas un autre ?	
Découverte du lieu (sources d'information)	Utilisez-vous un support particulier pour vérifier la période de floraison des fleurs (avant de venir) ?	**Sato** : Comme les dates et les horaires d'ouvertures sont toujours indiquées sur les affiches publicitaires, nous avons croisé ces informations avec celles sur le site web officiel [du parc] pour être sûr.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Êtes-vous venus ici aujourd'hui uniquement pour les fleurs ?	**Sato** : Oui c'est ça. On est venu pour contempler les fleurs, et aussi pour que notre fils puisse s'amuser.
	Vous passez toujours autant de temps à admirer les fleurs ?	**Sato** : Hm…Je n'ai pas prévu autant de temps que cela pour admirer ces fleurs. À la place, je préfère m'asseoir, discuter et m'amuser.
	Vous allez rester encore longtemps ici ?	**Sato** : Bonne question… Je dirais encore environ une heure ?
	Si les fleurs n'avaient pas été en floraison aujourd'hui, pensez-vous que vous auriez prévu les mêmes activités ?	**Sato** : Je ne pense pas.
	Avez-vous déjà visité cet endroit à une autre saison que le printemps ?	**Sato** : Oui, c'est le cas.
Perception du lieu et attentes des touristes domestiques	Selon vous, quelles fleurs sont représentatives du printemps au Japon ?	**Sato** : Pour moi, ce sont les cerisiers en fleurs.
	À part les cerisiers en fleurs, auriez-vous une autre idée ?	**Sato** : À part les cerisiers, je dirais les pruniers.
	Que ressentez-vous lorsque vous venez admirer les fleurs ?	**Sato** : Un sentiment de sérénité.
	Connaissez-vous d'autres lieux au Japon où l'on peut admirer des fleurs ?	**Sato** : Hmm... Le Parc Hitachi Kaihin [Préfecture de Ibaraki], par exemple, ou encore le Parc floral d'Ashikaga [Préfecture de Tochigi] avec les glycines, et il y a aussi l'île d'Hokkaido [Biei/Furano]. C'est magnifique.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Avez-vous prévu de vous rendre dans d'autres endroits pour admirer des fleurs cette année ? Par exemple, les némophiles ?	**Sato** : Alors oui, mais ce n'est pas le motif principal de mon voyage. Toutefois, lorsque je voyage, s'il y a des fleurs en floraison à proximité, alors je vais jeter un coup d'œil.
	Y a-t-il des endroits que vous recommanderiez pour admirer les fleurs dans la région du Kantō ?	**Sato** : Le Parc floral d'Ashikaga dans la préfecture de Tochigi, sinon le Parc de Hitachi Seaside dans la préfecture d'Ibaraki.

**** Il est à noter que sur l'ensemble des membres de la famille, seul le Papa a répondu aux questions posées par nos deux intervenantes.*

5ème entretien : Némophiles (*nemofira*, ネモフィラ)
Hitachi Sea Side Park (Préfecture de Ibaraki)



Date de réalisation : 25/04/2026
Profil des répondantes : 3 participantes - sexe : féminin (relation : amies) - la vingtaine
Durée de l'entretien : env. 10min

Thèmes	Questions	Réponses
Introduction & Profil du répondant	Pourriez-vous commencer par vous présenter ?	**Suzuki :** Bonjour, je m'appelle Suzuki.
		Kobayashi : Enchantée, je m'appelle Kobayashi.
		Shimizu : Moi, c'est Shimizu.
	D'où venez-vous ?	**Les trois :** Nous sommes originaires de la préfecture de Chiba.
	Dans quel domaine travaillez-vous ?	**Suzuki :** Je travaille dans le secteur de la petite enfance.
		Kobayashi : De même.
		Shimizu : Je travaille dans le prêt-à-porter.
	Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour venir ici ? Et combien de temps cela vous a pris ?	**Les trois :** Nous sommes venues en voiture, et cela nous a pris environ 1h30.
	Est-ce la première fois que	**Suzuki :** C'est la première fois.
		Kobayashi : Ma deuxième fois.

Identification des motifs au déplacement	vous venez ici ?	**Shimizu :** Troisième, ou quatrième fois ? Quelque chose comme ça.
	Comment avez-vous connu ce lieu ?	**Les trois :** Grâce aux réseaux sociaux, notamment Instagram par exemple.
	Qu'est-ce qui vous a amené aujourd'hui à vous rendre dans ce lieu en particulier et pas un autre ?	**Les trois :** Bonne question… Il y avait beaucoup de choix.
	Utilisez-vous un support particulier pour vérifier la période de floraison des fleurs (avant de venir) ?	**Les trois :** Non.
	Êtes-vous venues ici aujourd'hui uniquement pour les fleurs ?	**Les trois :** Oui.
	Vous êtes en train de profiter des fleurs depuis longtemps ?	**Suzuki :** Non, on vient juste d'arriver.
		Kobayashi : Pas vraiment.
		Shimizu : Seulement depuis peu.
	Si les fleurs n'avaient pas été en floraison aujourd'hui, pensez-vous que vous auriez prévu les mêmes activités ?	**Les trois :** Non.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Avez-vous déjà visité cet endroit à une autre saison que le printemps ?	**Les trois :** Non.
	Selon vous, quelles fleurs sont représentatives du printemps au Japon ?	**Les trois :** Les tulipes, ou encore les cerisiers en fleurs.
	Que représente pour vous le fait d'observer des fleurs / paysages saisonniers ? (une habitude, une tradition, un plaisir personnel ?)	**Suzuki :** C'est beau.
		Kobayashi : C'est mignon.
		Shimizu : C'est sublime.
Pratiques touristiques liées aux floraisons	Connaissez-vous d'autres lieux au Japon où l'on peut admirer des fleurs ?	**Suzuki :** Dans une roseraie.
		Kobayashi : Il y a ce lieu où il y a beaucoup de tulipes... je ne me souviens plus du nom.
		Shimizu : Oui, c'est un lieu avec un moulin à vent.
	Allez-vous vous rendre dans un autre parc cette année pour admirer les fleurs ?	**Les trois :** Demain, nous avons prévu d'aller voir les shibazakura, à savoir le Parc [Hitsujiyama] à Saitama qui se situe près de Chichibu.

	Y a-t-il des endroits que vous recommanderiez pour admirer les fleurs dans la région du Kantō ?	**Les trois :** À part les cerisiers d'Ueno, rien d'autre ne nous vient à l'esprit.

6ème entretien : Glycines (*fuji*, 藤)

Parc floral de Ashikaga (Préfecture de Tochigi)



Date de réalisation : 26/04/2026
Profil des répondantes : 2 participantes - sexe : féminin (relation : mère et fille)
Durée de l'entretien : env. 12min

Thèmes	Questions	Réponses***
Introduction & Profil du répondant	Pourriez-vous commencer par vous présenter ?	**Mère :** Nous venons de la préfecture de Gunma. Je suis la mère, et voici ma fille. Je m'appelle Nanako.
	Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour venir ici ? Et combien de temps cela vous a pris ?	**Mère :** Nous sommes venues en voiture et cela nous a pris environ 1 heure de route.
Découverte du lieu (sources d'information)	Est-ce la première fois que vous venez ici ?	**Mère :** C'est la deuxième fois.
Découverte du lieu (sources d'information)	Comment avez-vous appris l'existence de ce lieu ?	**Mère :** À vrai dire, je connaissais déjà ce lieu depuis un petit bout de temps, comme c'est juste à côté de Gunma et qu'il est plutôt célèbre. J'étais déjà venue voir les illuminations auparavant lorsque les glycines n'étaient pas en fleurs, alors cette fois-ci, je tenais absolument à m'y rendre pour les voir.
Identification des motifs au déplacement	Qu'est-ce qui vous a amené aujourd'hui à vous rendre dans ce lieu en particulier et pas un autre ?	**Mère :** Les glycines sont célèbres ici.

Découverte du lieu (sources d'information)	Cet endroit est-il si célèbre que cela ?	**Mère :** Oh oui. Je pense même qu'il est populaire à travers tout le Japon. La voiture qui nous précédait était immatriculée dans la préfecture de Kanagawa, preuve que même des habitants de cette préfecture se déplacent pour admirer les glycines. Il y a des personnes qui viennent de très loin pour venir jusqu' ici.
Découverte du lieu (sources d'information)	Avez-vous utilisé un support particulier pour vérifier la période de floraison des fleurs (avant de venir) ?	**Mère :** Nous avons utilisé internet [le site officiel].. J'ai l'habitude de me renseigner en amont avant chaque visite, que ce soit sur la période de floraison, les horaires d'ouverture, etc ce qui fait que j'ai vu que le parc ouvrait ses portes à sept heures du matin, donc je suis venue.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Êtes-vous venue ici uniquement pour les fleurs ?	**Mère :** Oui.
	Jusqu'à quelle heure avez-vous prévu de rester aujourd'hui ?	**Mère :** Comme il fait encore beau aujourd'hui, je pense rester ici encore environ 1 heure. Je suis arrivée à 7 heures, donc je vais sûrement rester jusqu'à 10 heures environ.
	Vous restez toujours aussi longtemps d'habitude ?	**Mère :** Non, c'est bien la première fois que je reste aussi longtemps pour profiter des fleurs.
	Si les fleurs n'avaient pas été en floraison aujourd'hui, pensez-vous que vous auriez prévu les mêmes activités ?	**Mère :** Je suis allée vérifier que les glycines étaient bien en fleurs avant de venir. Si jamais cela n'avait pas été le cas, je ne serais pas venue.
	Avez-vous déjà visité cet endroit à une autre saison que le printemps ?	**Mère :** Oui, en hiver.
Perception du lieu et attentes des touristes domestiques	Selon vous, quelles fleurs sont représentatives du printemps au Japon ?	**Mère :** Très probablement les cerisiers en fleurs.
	À part les cerisiers en fleurs, auriez-vous une autre idée ?	**Fille :** À part les cerisiers, il y a aussi les tulipes par exemple.
	Que représente pour vous le fait d'observer des fleurs / paysages saisonniers ? (une habitude, une tradition, un plaisir personnel ?)	**Fille** : C'est beau, n'est-ce pas ? **Mère :** Je dirais que c'est émouvant ?
	Connaissez-vous d'autres endroits au Japon où l'on peut admirer des fleurs ? Avez-vous l'intention de vous y rendre ?	**Mère :** Oui, par exemple, l'autre jour, je suis retournée dans un endroit qui s'appelle " le jardin de Nakanojo" situé dans la préfecture de Gunma. C'est un lieu célèbre et très beau.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Avez-vous prévu d'aller voir d'autres fleurs cette année ?	**Mère** : Nous n'avons pas encore décidé.

	Y a-t-il des endroits que vous recommanderiez pour admirer les fleurs dans la région du Kanto ?	**Mère :** Il y a celui dont je viens de vous mentionner, mais également le “Gunma Flower Park”, et la roseraie “Maebashi”.

**** Il est à noter que les réponses ont été majoritairement fournies par la mère. La fille est intervenue ponctuellement au cours de l'entretien afin de compléter certaines réponses.*

7ème entretien : Iris (ayame, 菖蒲)

Parc des iris de Suigo Sawara Ayame (Préfecture de Chiba)



Date de réalisation : 06/06/2026
Profil des répondants : une participante - sexe : féminin - la quarantaine, avec son fils
Durée de l'entretien : env. 11min

Thèmes	Questions	Réponses
Introduction & Profil du répondant	Pourriez-vous commencer par vous présenter ?	**Mori :** Je m'appelle Mori.
	D'où venez-vous ?	**Mori :** Je viens de la ville de Yachiyo dans la préfecture de Chiba.
	Dans quel domaine travaillez-vous ?	**Mori :** Je suis préparatrice de commandes.
	Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour venir ici ? Et combien de temps cela vous a pris ?	**Mori :** Je suis venue en voiture. ça m'a pris environ une heure et demie pour venir jusqu'ici.
Identification des motifs au déplacement	Est-ce la première fois que vous venez ici ?	**Mori :** C'est déjà la cinquième fois. Je viens chaque année.
	Vous étiez venu à cette époque de l'année ?	**Mori :** Oui, c'est ça.
Découverte du lieu (sources d'information)	Comment avez-vous connu ce lieu ?	**Mori :** Mon mari avait l'air de connaître cet endroit. Du coup, un jour il m'y a emmenée, et c'est comme ça que je me suis mise à y aller chaque année, en quelque sorte.
	Qu'est-ce qui vous a amené	**Mori :** Comme c'est un parc avec des points

Identification des motifs au déplacement	aujourd'hui à vous rendre dans ce lieu en particulier et pas un autre ?	d'eau, mon fils aime venir ici s'amuser chaque année à pêcher des crustacés. C'est pour cette raison que nous venons ici, plutôt qu'ailleurs. Quelque part, j'ai aussi envie de profiter des iris.
Découverte du lieu (sources d'information)	Utilisez-vous un support particulier pour vérifier la période de floraison des fleurs (avant de venir) ?	**Mori** : J'utilise internet, en particulier le site web officiel du parc. On peut y voir à quel stade de floraison sont les fleurs, et ainsi voir si c'est le bon moment ou non pour s'y rendre.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Êtes-vous venus ici aujourd'hui uniquement pour les fleurs ?	**Mori** : Non, pour que mon fils puisse s'amuser également.
	Depuis quand êtes-vous ici ?	**Mori** : Je dirais, environ 3h ?
	Si les fleurs n'avaient pas été en floraison aujourd'hui, pensez-vous que vous auriez prévu les mêmes activités ?	**Mori** : Hm, oui, je crois sans doute. On avait prévu d'y aller pendant cette période, donc je pense que quoi qu'il arrive, on serait quand même venus que les iris soient fleuris ou non. Cela dépend aussi de la météo.
	Avez-vous déjà visité cet endroit à une autre saison que le printemps ?	**Mori**: Non. Je pense que de manière générale je ne viens que pendant la période de floraison des iris.
Perception du lieu et attentes des touristes domestiques	Selon vous, quelles fleurs sont représentatives du printemps au Japon ?	**Mori** : Les cerisiers en fleur.
	À part les cerisiers en fleurs, auriez-vous une autre idée ?	**Mori** : Hm, que dire…Je n'y ai jamais vraiment réfléchi. Quand il fait plus chaud, on a l'impression que tout se pare de vert, que les arbres donnent des fruits et que les fleurs s'épanouissent, non ? C'est un peu ça, le printemps. Alors qu'en hiver, on a l'impression que tout est flétri.
	Que ressentez-vous lorsque vous venez admirer les fleurs ?	**Mori** : C'est vraiment beau. C'est comme si on oubliait le stress du quotidien. On peut se détendre.
	Connaissez-vous d'autres endroits au Japon où l'on peut admirer des fleurs ?	**Mori** : Les grands parcs je dirais ? Mais sinon, lorsque je me balade dans la rue, je peux admirer les fleurs qui fleurissent le long de la route. Et comme je cultive des fleurs chez moi, je prends aussi le temps de les admirer.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Avez-vous prévu d'aller voir d'autres fleurs cette année ?	**Mori** : Je vais sûrement aller voir les fleurs dont j'ai parlé précédemment. Mais sinon, même de manière générale, je ne pense pas qu'on viendrait dans ce parc spécialement pour voir ces fleurs.
	Y a-t-il des endroits que vous recommanderiez pour admirer les fleurs dans la région du Kanto ?	**Mori** : Voyons voir, si c'est dans la région du Kanto… J'aimerais bien un jour aller voir les cerisiers en fleurs du parc d'Ueno. Il est assez célèbre pour cela, n'est-ce-pas ?

8ème entretien : Hortensia (*ajisai*, 紫陽花)

Temple de Meigetsu-In dans la ville de Kamakura (Préfecture de Kanagawa)



Date de réalisation : 13/06/2026
Profil des répondants : Une participante - sexe: féminin - la cinquantaine
Durée de l'entretien : env. 14min

Thèmes	Questions	Réponses
Introduction & Profil du répondant	Pourriez-vous commencer par vous présenter ?	**Maeda :** Je m'appelle Maeda. Je suis responsable du service administratif dans une société de courtage.
	Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour venir ici ?	**Maeda :** Je suis venue en train avec la ligne JR.
	Et combien de temps cela vous a pris ?	**Maeda :** Environ 40 minutes.
Découverte du lieu (sources d'information)	Est-ce la première fois que vous venez ici ?	**Maeda :** Non, je viens chaque année.
Identification des motifs au déplacement	Vous revenez ici chaque année à cette période ?	**Maeda :** Comme j'habite à Yokohama et que j'aime beaucoup Kamakura, et bien, je viens environ cinq à six fois par an, au fil des saisons, notamment pendant les périodes de floraison.

Découverte du lieu (sources d'information)	Comment avez-vous connu ce lieu ?	**Maeda :** Au départ, j'ai connu ce lieu grâce à internet.
Identification des motifs au déplacement	Qu'est-ce qui vous a amené aujourd'hui à vous rendre dans ce lieu en particulier et pas un autre ?	**Maeda :** Voyez-vous, nous retrouvons ici une variété d'hortensia appelée "Meigetsu-Blue" dont la couleur est plus intense que les autres variétés. C'est ce qui fait la réputation de cet endroit. En fait, on distingue les hortensias traditionnels japonais des hortensias occidentaux, et ici, il y a beaucoup d'hortensias traditionnels japonais. Ou plutôt, peut-être même qu'il n'y a que ceux-là. Le temple Hase-dera est également réputé pour ses hortensias, mais là-bas, on trouve surtout des hortensias occidentaux et toutes sortes d'autres variétés.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Il n'y a que des hortensias bleus ici ?	**Maeda :** Il n'y en a pas que des bleues, mais disons qu'elles représentent la majorité. On retrouve toutes sortes d'hortensias au Temple Hasedera, réparties de manière assez équilibrée [en référence aux couleurs]. C'est pour cette raison qu'elles ressortent si bien que cela, d'autant qu'elles resplendissent vraiment au soleil, avec la mer en toile de fond. Mais personnellement, je trouve qu'ici, les nuances de couleurs subtiles, et le caractère traditionnel japonais ressortent mieux. Comme je suis déjà allée au temple Hasedera l'année dernière à cette même période, cette année j'ai décidé et préféré venir au Temple Meigetsu-In.
Découverte du lieu (sources d'information)	Utilisez-vous un support particulier pour vérifier la période de floraison des fleurs (avant de venir) ?	**Maeda :** Eh bien, j'ai moi-même des hortensias chez moi. Comme j'habite à Yokohama, elles fleurissent à peu près à la même période. Lorsqu'elles commencent à être belles chez moi, je sais que c'est aussi le bon moment pour venir les admirer ici. Après, il y a Internet également. Aujourd'hui, beaucoup de personnes publient régulièrement des photos sur les réseaux sociaux.
	Êtes-vous venues ici aujourd'hui uniquement pour les fleurs ?	**Maeda :** C'est principalement pour ça, oui. Et puis, la sérénité du lieu, cette harmonie entre la végétation et les fleurs entre m'apaise.. Les fleurs qui débordent des pots sont ce qu'il y a de plus beaux à cette période de l'année. En ce moment, par exemple, nous sommes entre deux averses de la saison des pluies ; il a un peu plus hier. Alors, ce matin, en me

Rôle des fleurs et de la saisonnalité		levant, je me suis dit que les fleurs devaient particulièrement être éclatantes. Après la pluie, elles sont gorgées d'eau et pleines de vie. Je me suis donc dit qu'aujourd'hui était vraiment le meilleur moment pour venir les admirer.
	Depuis quand êtes-vous ici ?	**Maeda :** Je suis arrivée à Kita-Kamakura vers 9 h 15, donc ça fait déjà à peu près une heure que je suis là. Mais j'ai fait la queue pendant environ 30 minutes avant de pouvoir rentrer…
	Vous passez toujours autant de temps à admirer les fleurs ?	**Maeda :** Oui. Après avoir terminé ici, je compte me rendre au Kencho-ji (建長寺), puis visiter le quartier de Kita-Kamakura. Ensuite, j'irai du côté du Hokoku-ji (報告寺). Je continuerai à me promener dans Kamakura, avant de passer par le Temple Sugimoto et ses environs. Je longerai ensuite la route, puis je rentrerai en bus. C'est l'itinéraire que j'avais en tête.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Si les fleurs n'avaient pas été en floraison aujourd'hui, pensez-vous que vous auriez prévu les mêmes activités ?	**Maeda :** Qu'aurai-je fait ? Si les fleurs n'avaient pas été en floraison ici aujourd'hui, je me serais tout simplement rendue dans un autre temple. À cette période de l'année, il y a forcément des fleurs en pleine floraison quelque part à Kamakura.
	Avez-vous déjà visité cet endroit à une autre saison que le printemps ?	**Maeda :** Comme je l'ai dit tout à l'heure, je viens à chaque saison. En été, les lotus du sanctuaire Tsurugaoka Hachimangu sont sublimes. Puis, à l'automne, les couleurs automnales sont splendides : toute cette région se pare de feuillages colorés, c'est vraiment très beau. En hiver, même s'il n'y a pas de fleurs, certaines espèces ne fleurissent qu'à cette saison, notamment les floraisons précoces comme les pruniers. Il y a d'ailleurs aussi des temples réputés pour leurs pruniers. Au final, je choisis les endroits que je visite en fonction de la saison des floraisons.
Perception du lieu et attentes des touristes domestiques	Selon vous, quelles fleurs sont représentatives du printemps au Japon ?	**Maeda :** Les cerisiers, bien sûr. Mais tu sais, au sanctuaire Tsurugaoka Hachimangu, il y a aussi des cerisiers et des pivoines « … ». Il y a un jardin consacré spécialement aux pivoines. Ça coûte un peu cher, mais là-bas, tu trouveras à coup sûr les plus beaux cerisiers, pivoines et tulipes. Les pivoines sont au premier plan, les cerisiers s'élèvent derrière elles, le tout avec l'étang en arrière-plan. Cela donne vraiment une impression très japonaise. Je te le recommande vivement.

	Que ressentez-vous lorsque vous venez admirer les fleurs ?	**Maeda :** Et bien, je travaille tous les jours, du matin tôt jusqu'au soir… Hier encore, j'ai travaillé jusqu'à environ 19 heures. Mais quand je viens ici, je sens immédiatement mon esprit s'apaiser. Ça me permet de me ressourcer, et ça me donnera sans doute de l'énergie pour reprendre le travail la semaine prochaine.
Découverte du lieu (sources d'information)	Connaissez-vous d'autres endroits au Japon où l'on peut admirer des fleurs ?	**Maeda :** Comme mon entreprise est située à Tokyo, plus précisément près du Tokyo Dome, il y a le parc Koishikawa à proximité. On y trouve un étang et des ponts, notamment un "pont tambour", et on peut y admirer des cerisiers en fleurs, ainsi que des iris… Je me demande d'ailleurs s'ils sont déjà en fleurs, ou s'il faut encore attendre encore un peu… On y trouve aussi des iris, des azalées.
Rôle des fleurs et de la saisonnalité	Y a-t-il des endroits que vous recommanderiez pour admirer les fleurs dans la région du Kanto ?	**Maeda :** Dans la région du Kanto…Hm…Je suis originaire d'Ibaraki, mais dans la préfecture d'Ibaraki aussi, il y a des némophiles. **Enquêtrice :** Des nemophiles ? **Maeda :** Oui, les némophiles à… **Enquêtrice :** Au parc de Hitachi-Kaihama ? **Maeda** : Exactement, là-bas, le bleu est d'un bleu si intense qu' on a l'impression que toute la colline est recouverte de bleu. [...] Et puis, il y a les glycines, à Ashikaga. [...] [*nous lui avons expliqué que nous y étions déjà allés pour le mémoire*] **Maeda :** Cette année si tu as envie d'aller dans un parc durant l'automne, enfin, si tu habites dans les environs de Yokohama, hm…, il y a le parc Yamashita ou le parc Minato no Mieru Oka, où l'on retrouve des roses qui fleurissent en automne. Ça donne un côté un peu… chic. **Enquêtrice :** Chic, c'est-à-dire ? **Maeda :** Eh bien, en été et au printemps, il y a surtout des couleurs vives, un peu claires, mais en automne, c'est un peu plus sobre, tu vois ?… Les couleurs sont un peu plus profondes, comme le rouge ou le marron, un peu comme pour Halloween. Elles s'accordent parfaitement avec l'ambiance de la saison. Ce sont ces roses-là qui fleurissent à cette

		période, donc je te recommande vivement d’y faire un tour.

	1er entretien - Ibaraki - prunier	
Q1	Ludivine	この県にお住まいですか。
	Fille	じゃないです。
	Mère	違います。
Q2	Ludivine	どの県に住んでいますか。
	Fille	栃木県です。
	Mère	隣の県。
Q3	Ludivine	どの分野でお仕事をされていますか。
	Fille	保育?
	Mère	えーと小さいころ。
	Fille	幼稚園！
	Mère	キンダーガーテン。
Q4	Ludivine	今日は誰と一緒に来られましたか。
	Mère	私は母で、娘です。
	Fille	娘です。
Q5	Ludivine	こちらまでどのような交通手段でお越しになりましたか。
	Fille	車
	Mère	車で来ました。
Q6	Ludivine	ここに来るのは初めてですか。
	Mère	いいえ。なんか、
	Fille	何回も来てる。五回とか…
Q7	Ludivine	今日、この場所を訪れたきっかけは何ですか？なぜこの場所を選んだのですか？
	Fille	刀剣乱舞ていうゲームのコラボをしてて。 コラボ会場だから。
Q8	Ludivine	ここに来た主な理由を説明するとしたら、何でしょうか？
	Fille	梅の花が見たいから、後…
	Mère	カメラです。
	Fille	カメラです。取りたかったらです。
Q9	Ludivine	いつからここにいますか？そして、いつまで滞在する予定ですか？
	Fille	今日の朝8時半くらいから夜の7時とか7時半くらいまで。
	Mère	ライトアップ取りたい。
Q10	Ludivine	この場所の存在をどのように知りましたか？
	Fille	SNSですね。インスタグラム。
	Mère	
Q11	Ludivine	日本で花を観賞できる他の場所をご存知ですか？また、そこへ行く予定はありますか？
	Fille	はい。いっぱいある。 桜、ネモフィラ、アジサイ、フジとか。いっぱいある。
	Mère	桜、ネモフィラ、アジサイ、バラ。そんな感じ。フジの花もあるか。

	2e entretien - kawagoe - sakura	
Q1	Ludivine	自己紹介していただけますか？
	Yuki	Yukiと言います。東京に住んでいて、今日は初めて川越へ行きました。会社で仕事をしていて、海外営業をするんですけど、フランスの同僚と一緒に仕事をしています。
	Ayaka	私はAyakaです。福岡から来ました。昨日、東京で RUGBY を見に来ました。 一緒に。友達です。 川越は二十代の頃来たことがあるんですけど、あまり観光できなかったので来ました。
Q2	Ludivine	どのような交通手段でここに来られましたか？また、所要時間はどれくらいでしたか？
	Yuki	東京の八王子に住んでいて、八王子から川越まで直通の電車があるんです。一日にたぶん4-5本くらいあって、だから八王子から一本で一時間ぐらい川越来ました。近くてびっくりしました。
	Ayaka	[...]今日は茅場町から地下鉄、で銀座 - 池袋経由して、後、東武東上線、で川越に来ました。時間は[...]茅場町から川越までが一時間二十くらいです。
Q3	Ludivine	ここに来るのは初めてですか。
	Yuki	初めてです。
	Ayaka	一回目はほとんど観光できなくて。
Q4	Ludivine	この場所をどうやって見つけたのですか？
	Yuki	ゆこさんが行きたいって言ったんで、今日、川越一緒に来ました。 今週は桜が満開だって思ったんで、川越で桜が綺麗なところどこかなって言ったら、この川の名前が出てきて、来てみたら、すごい綺麗だね。
		初めてです。
Q5	Ludivine	なぜ他の場所ではなく、ここに来て花を見に来るのですか？
	Yuki	
	Ayaka	川越は古い町並が好きなんですね。で、川越に来たかったんです。ここはかおりさんが教えてくれて、せっかく来ました。
Q6	Ludivine	桜の時期には他の場所に来る予定はありますか？
	Yuki	今年は多分ここだけ、だけど会社のすぐ近くにやっぱり桜が有名な通りがあるので、明日はその通りを歩いて、3月31日で日本は一年が終わるんですけど、それの打ち上げの飲み会をします。そこに行く...どうしてそのお店に決めたかったていうと、職場からそこまで、お花見をしながら歩いていけるから、そのお店を選んだんで、明日の夕方もこうやって桜並木を見ながら、多分、今年はその2回。
	Ayaka	私は全然桜をわざわざ見に行くとかいうことはないんですよ。だか、近所の公園とか土手とかで通った時に見るくらいで、わざわざ花見にいくことはない。こんなにたくさんの桜を見るのは初めてです 初めてです。
Q7	Ludivine	花の開花時期を確認するために、何か特別なメディアを利用していますか？
	Yuki	利用しなくても、毎日ニュースで誰かが言うてるから。で、職場でも「今年いつからかねっ」ってしゃべりするんです。
	Ayaka	天気予報で必ずこの時期は、で、わざわざその時期初めてです。
Q8	Ludivine	もし今日花が咲いていなかったら、同じ内容で計画を立てていたと思いますか？
	Yuki	今日は二人がラグビーを一緒に見に行くのが昨日って決まってたので、昨日東京でラグビーを見て、で今日は「じゃあ川越の古い街並みを見たいね」って言ったから、桜がなくても川越に来てました。
	Ayaka	
Q9	Ludivine	春以外の季節にこの場所を訪れたことはありますか？
	Yuki	ないです。
	Ayaka	冬に川越は来ましたけど、ここは知りませんですね。
Q10	Ludivine	日本の春を象徴する花は何だと思いますか？
	Yuki	桜です。
	Ayaka	ですね。
Q11	Ludivine	桜の花以外に、春に咲く花をご存知ですか？
	Yuki	梅とかももとか、レンギョウとか、黄色い花、時々桜並木の下にある、あれは菜の花ね、なにか分からないけど桜が咲いてるところで黄色い花が下にあるとレンギョウってことが多い。うちの、わきっちょの桜がちょっと有名な土手があって、桜と真っ黄色のレンギョウが咲く。梅が咲いて桜が咲いて、次がモモが咲く。
	Ayaka	
	Ludivine	花が咲いているのを見に来ると、どのような気持ちになりますか？

Q12	Ludivine	この場所の魅力は何だと思いますか？ この場所は来る前に期待していたものとどの程度一致していますか。 1から10(期待通り)までの数値でお答えください。
	Mère	期待している。 期待していたのと比べて、けっこう良かったよ。もう終わっちゃったかなと思ったんだけど、まだやってたから。
	Fille	良かった。
	Mère	9とか、でも10。
	Fille	10
Q13	Ludivine	春以外の季節にこの場所を訪れたことはありますか？
	Fille	春以外、ない。 (花だけ。)
	Mère	春以外、ないか。
Q14	Ludivine	日本の春を象徴する花は何だと思いますか？
	Fille	春は桜?
	Mère	桜だね。
Q15	Ludivine	桜の花以外に、春に咲く花をご存知ですか？
	Fille	ネモフィラとか。
	Mère	ネモフィラ。
Q16	Ludivine	ここに来ることを決めるために、開花はどの程度重要でしたか？
	Fille	かなり重要でした。
	Mère	開花そう。そうね。チェックしてたもんね。
	Fille	最重要、一番重要かな。
	Mère	ホームページとかを見てどれぐらい咲いてますっていう情報が出てるからそれを見ながら何日がいいかなて。
Q17	Ludivine	ここに来ることを決めるために、この時期はどの程度影響しましたか？1から10までの数値でお答えください。
	Fille	max
	Mère	max
Q18	Ludivine	桜（または季節に応じて他の花）を見るために、他の場所を訪れる予定はありますか？
	Fille	あります。
	Mère	ある。
Q19	Ludivine	今日はここで何をしようと思っていましたか？
	Fille	梅の花を見えると、カフェに。
	Mère	そっかカフェ目当てだったね。
Q20	Ludivine	もし今日花が咲いていなかったら、同じ内容で計画を立てていたと思いますか？
	Fille	花が咲いていなかったらない。花だから来ました。
	Mère	花が咲いていなかったら、ない。
Q21	Ludivine	季節の花や風景を眺めることは、あなたにとってどのような意味がありますか？（習慣、伝統、個人的な楽しみなど）その場所はあなたにどのようなインスピレーションを与えますか？
	Fille	癒し。趣味。生活を満足させるためのもの。
	Mère	癒し。きれいだなって。心が暖かくなる。そういう感じ。
Q22	Ludivine	他に何かご意見はありますか？
	Fille	ない。頑張ってください。.....

Q12	**Yuki**	嬉しいとか心が豊かになる。幸せ。春が来たって感じ。新しい年が始まる。学校の入学とか自分の時もそうだし、子供の時も入学式に桜咲いてるかなとか卒業式であ一咲いてるとか、子供たちの成長を確認する、それとダブル、象徴ですよね。
	Ayaka	
Q13	Ludivine	日本で花を観賞できる他の場所をご存知ですか？また、そこへ行く予定はありますか？
	Yuki	桜はあちこち咲いてる。桜はいろんな名所がある。小学校とか中学校とか絶対ある。桜に関しては近所の公園、学校、数え切れないほどある。土手とか。有名スポットもいいけど、近所の、個人の家とか、そういう所を見るといいなと思う。一般のおうち、桜とか梅とか、それだけでもね春が来たって勝手に見させてもらって
	Ayaka	
Q14	Ludivine	他の花を見るために、例えば、。。。。他の場所を訪れる予定はありますか？
	Yuki	ない。わざわざ見に行かない。普通の休日に家族と話して、あのお寺あじさいが咲いてるよじゃあ見に行こうか、バラ園が有名なとこ、じゃあそこまで行こうか
	Ayaka	うちはない。花を見に行こうかという目的が、そういうのではでかけたことない。
	Yuki	でもそういうのでもないと、旦那と二人でただでかけてもつまらない。アジサイ咲いてるからいこうよ
	Ayaka	すてき。たまたま観光にいって、たまたまあじさいの時期で、たまたま出くわすことはある。花を見にお出かけするとかはない
Q15	Ludivine	関東で花を見るために、おすすめの場所がありますか。
	Ayaka	人工的に、ハウステンボス、長崎、はお花いっぱい。チューリップとか。子供がちっちゃいときはパリにりゅーリップをみに行きました。おじいちゃん、おばあちゃんと子供とチューリップみにいこうっていって、川、土手とかはありました。
	Yuki	出身が山梨県。東京の西側なんですけど東京から山梨に向かってドライブでも電車でもいいんですけど、電車だと中央線、高速道路だと中央自動車道、４月の上旬に山梨の方に行くと、モモ畑が両面にひろがってて、ピンクの絨毯みたいです。４月の桜が終わった次ぐらい４月の2週目とか、日本語でピンクのことを桃色っていうんですよ、で、その桃色って、ピーチの桃なんですけど、そのモモの花畑を見ると、だから桃色っていうんだって、日本語でピンクを桃色って、ピンクピンクピンクって、２０年ぐらい前にそれをみて、一人で発見してひとりで喜んでた。おすすめ、４月の前半に山梨に行ってください。
	Ayaka	ないですって言ったもののありました。菜の花、名所ではないんですけど、菜の花畑がひろがってるとか、旦那の実家に行く途中に菜の花畑、あと山の方にコスモスがぶわーってひろがってる。秋ですかね。ちょっと遠いんですけど、しかのしま」ってあるんですね、そこが年中お花がいろいろやってるんですけど、私が行ったのは菜の花の時期、春の時期で、菜の花がぶわーって広がって、菜の花畑が広がって、のこのしま」です菜の花が広がってるのと、向こうに海が見えるんですよ、青と、遠くにそれが見えて、その景色がきれいなんですよ。黄色と青、ものすごく、船で行くんですけど、船で10分とか15分くらい、船に乗るのが、車を止めて、到着するまでに2時間かかりまし(...)のこのしまと　海と空の、この景色がきれいで。めちゃくちゃ人が多いです。
	Yuki	なんの季節？
	Ayaka	今だよね。菜の花なんですよ。黄色いのが。その景色がきれいで。昔若いときに行きました。疲れましたけどね。

	3e entretien - Tokyo - azalée	
Q1	Ludivine	もしできれば自己紹介していただけますか。
	Tanaka	えと、下山かずみと申します。会社員です。
Q2	Ludivine	東京に住んでいますか。
	Tanaka	自分は神奈川ですね。
Q3	Ludivine	どのような交通手段でここに来られましたか？ また、所要時間はどれくらいでしたか？
	Tanaka	自分の車で。 ここまでは一時間ぐらいかな。
Q4	Ludivine	ここに来るのは初めてですか。
	Tanaka	いいえ。もう何回も来てますね。 この季節に行くの初めてなんですけど、年間をとしてをよく来ます。
Q5	Ludivine	この場所をどうやって見つけたのですか？
	Tanaka	インターネットかな。最小うん。
Q6	Ludivine	なぜ他の場所ではなく、ここに来て花を見に来るのですか？
	Tanaka	ここはの、まあ、このつつじ祭りって有名なやつで。まあ、 こんだけのつつじが咲いてる場所なかなかここ以外ないと思うんで、なので、まあここで来ました。
Q7	Ludivine	花の開花時期を確認するために、何か特別なメディアを利用していますか？
	Tanaka	インターネットを見るぐらいだけど、大体もう経験かな。
Q8	Ludivine	ここに来るのは、花を見るためだけですか？
	Tanaka	後は、まあ、お参り。お寺があるんで。
Q9	Ludivine	いつもこれほど長い時間、花を楽しんでいるのですか？
	Tanaka	そうでね。一人で来てるね、時間がいくらでもあるんで、あの、写真を撮ったりとか、気がするまで、長くいます。
Q10	Ludivine	もし今日花が咲いていなかったら、同じ内容で計画を立てていたと思いますか？
	Tanaka	もう、今日まあ、今日もね、まあ、三分咲きぐらいだから　ほんとはあと1週間くらいしたほうがもっとよかったかもしれないけど、来週来るかと言われたらもう来ないかな。まあ来週は来週でまた違うとこに行きたいかな
Q11	Ludivine	春以外の季節にこの場所を訪れたことはありますか？
	Tanaka	はい。冬も、冬、野鳥を撮りに来たりとか 夏もあるし、そうですね。ありますね。
Q12	Ludivine	日本の春を象徴する花は何だと思いますか？
	Tanaka	桜かなやっぱり。
Q13	Ludivine	桜の花以外に、春に咲く花をご存知ですか？
	Tanaka	もういっぱいしていますよ、桜以外。まあ、桜が咲いた後は山吹咲くし、後はチューリプとか、後いっぱいありますよね。
Q14	Ludivine	他の花を見るために、例えば、。。。。他の場所を訪れる予定はありますか？
	Tanaka	なんだろう、その時その時どこが一番、何の花が一番綺麗かなって考えて。今日は、だからつつじがいい　かと思って、つつじ来てるし。来週、まあ、来週だったら、まあちょっと遠いからいけないけど、ネモフィラとか、ネモフィラ見に行ったりとか。もうちょとあと1ヶ月くらいすると。もうそろそろかな秩父、羊山公園、芝桜きれいじゃないですか。芝桜もまた行きたいなとおもってるし ネモフィラ、行きたいんですけど行ったことない。芝桜はしょっちゅう行ってるんですけど
Q15	Ludivine	花が咲いているのを見に来ると、どのような気持ちになりますか？
	Tanaka	難しいそれは。何だろう。幸せな気持ち。
Q16	Ludivine	日本で花を観賞できる他の場所をご存知ですか？また、そこへ行く予定はありますか？
	Tanaka	さっきの、秩父とかね。後は、ここ行ったことないんですけど、何だっけ、そこはどこは…栃木かな、あしかがフラワーパーク。あそこの藤の花。藤の花はでも、あの、山梨の方はにも、ちょっと、綺麗なお寺があって。あしかがは遠いで、山梨は近いで、山梨たまにそこに見に行ったりとかします。
Q17	Ludivine	関東で花を見るために、おすすめの場所がありますか。
	Tanaka	今行ったいわいだと、後どこがあるかな。　後はあれかな。えっと、関東東京だと神代植物公園とか。「…」後は立川の昭和記念公園とか。

	4e entretien - chichibu - shibazakura	
Q1	Ludivine	自己紹介していただけますか？
	Sato	私はけんすけとお申します。 今、東京に住んでいて、妻と息子と、三人で住んでいます。
Q2	Ludivine	お仕事は何ですか。
	Sato	会社員です。
Q3	Ludivine	どのような交通手段でここに来られましたか？また、所要時間はどれくらいでしたか？
	Sato	今日は鉄道で行きました。大体、一時間半ぐらいですね。
Q4	Ludivine	ここに来るのは初めてですか。
	Sato	いえ、二回目です。
Q5	Ludivine	花を見るのためにもう一度来ましたか。
	Sato	そうですね。去年、始めてきて、今年二回目です。
Q6	Ludivine	この場所をどうやって見つけたのですか？
	Sato	今住んでいる場所は西武線なので、そこで宣伝をしてます。
Q7	Ludivine	なぜ他の場所ではなく、ここに来て花を見に来るのですか？
	Sato	この場所が有名で、きれいだし、この時期しか花が咲いてないで、来ました。
Q8	Ludivine	花の開花時期を確認するために、何か特別なメディアを利用していますか？
	Sato	このポスター、宣伝する時に、いつからいつまで入れますというのは、やってるので、それをまず見るのと、後、ホームページに咲いているかどうかチェックしました。
Q9	Ludivine	ここに来るのは、花を見るためだけですか？
	Sato	そうです。花を見たり、後、子供は遊びに行きました。
Q10	Ludivine	いつもこれほど長い時間、花を楽しんでいるのですか？
	Sato	多分そんなに花を見る時間はあまりないかな。それよりも座って、話したりとか、遊んだりとか。
Q11	Ludivine	今日は何時にまでに残りますか。
	Sato	そうですね。後一時間ぐらい。
Q12	Ludivine	もし今日花が咲いていなかったら、同じ内容で計画を立てていたと思いますか？
	Sato	立てていないと思います。
Q13	Ludivine	春以外の季節にこの場所を訪れたことはありますか？
	Sato	あります。はい。
Q14	Ludivine	日本の春を象徴する花は何だと思いますか？
	Sato	春は桜だと思います。
Q15	Ludivine	桜の花以外に、何だと思いますか？
	Sato	桜以外で春だと、梅かなと思います。
Q16	Ludivine	花が咲いているのを見に来ると、どのような気持ちになりますか？
	Sato	穏やか。
Q17	Ludivine	日本で花を観賞できる他の場所をご存知ですか？また、そこへ行く予定はありますか？
	Sato	そうですね。ひたち海浜公園とか、後それから藤さんのあしかがフラワーパーク、後、北海道とか。きれい。
Q18	Ludivine	他の花を見るために、例えば、ネモフィラ。他の場所を訪れる予定はありますか？
	Sato	そうですね。はい。あの、花を見に行く目的ではないけれども、旅行ときに花が咲いているかどうかを見に行こうと思います。
Q19	Ludivine	関東で花を見るために、おすすめの場所がありますか。
	Sato	あしかがフラワーパーク、栃木に。後、ひたち海浜公園、茨城に

	5e entretien - hitachi sea side park - nemophile	
Q1	Ludivine	自己紹介していただけますか？
	Groupe de 3 filles	Suzuki　です。 Kobayashi　です。 Shimizu　です。
Q2	Ludivine	どの県から来ましたか。
	Groupe de 3 filles	千葉県
Q3	Ludivine	どの仕事をしますか。
	Groupe de 3 filles	Suzuki：保育園 Kobayashi：　一緒です。 Shimizu：服屋さん。
Q4	Ludivine	どのような交通手段でここに来られましたか？
	Groupe de 3 filles	車です。
Q5	Ludivine	所要時間はどれくらいでしたか？
	Groupe de 3 filles	一時間半ぐらい。
Q6	Ludivine	ここに来るのは初めてですか。
	Groupe de 3 filles	Suzuki：　初めてです。 Kobayashi：　二回目です。 Shimizu：　三、四回ぐらいです。
Q7	Ludivine	この場所をどうやって見つけたのですか？
	Groupe de 3 filles	SNS。インスタグラムとかですか。
Q8	Ludivine	なぜ他の場所ではなく、ここに来て花を見に来るのですか？
	Groupe de 3 filles	どうだろうか。いっぱいだから。
Q9	Ludivine	花の開花時期を確認するために、何か特別なメディアを利用していますか？
	Groupe de 3 filles	してないです。
Q10	Ludivine	ここに来るのは、花を見るためだけですか？
	Groupe de 3 filles	はい。
Q11	Ludivine	いつもこれほど長い時間、花を楽しんでいるのですか？
	Groupe de 3 filles	Suzuki：来たばかり。 Kobayashi：そんなに。 Shimizu：少しです。
Q12	Ludivine	もし今日花が咲いていなかったら、同じ内容で計画を立てていたと思いますか？
	Groupe de 3 filles	ないです。
Q13	Ludivine	春以外の季節にこの場所を訪れたことはありますか？
	Groupe de 3 filles	ないです。
Q14	Ludivine	日本の春を象徴する花は何だと思いますか？
	Groupe de 3 filles	Suzuki：チューリプ。 Shimizu：桜。
Q15	Ludivine	花が咲いているのを見に来ると、どのような気持ちになりますか？
	Groupe de 3 filles	Suzuki：綺麗 Kobayashi：　可愛い Shimizu：素敵
Q16	Ludivine	日本で花を観賞できる他の場所をご存知ですか？
	Groupe de 3 filles	Suzuki：バラ園 Kobayashi：桜にあるふるさと、なんだかみたいなTULIPEがいっぱいあるところ。 Shimizu：風車あるところ。
Q17	Ludivine	今年は他の公園に行きますか。花を見るために。
	Groupe de 3 filles	明日、芝桜。埼玉県の公園です。秩父に。
	Ludivine	関東で花を見るために、おすすめの場所がありますか。

	6e entretien - Tochigi - Glycines	
Q1	Ludivine	自己紹介していただけますか？
	Mère	私たちは群馬県から来ました。で、私は母親で、娘です。 名前ははぎわらです。
Q2	Ludivine	どのような交通手段でここに来られましたか？
	Mère	車で来ました。
Q3	Ludivine	また、所要時間はどれくらいでしたか？
	Mère	一時間です。
Q4	Ludivine	ここに来るのは初めてですか。
	Mère	二回目です。
Q5	Ludivine	この場所をどうやって見つけたのですか？
	Mère	昔から知ってたかもしれないですね。群馬となりだし、ここはあしかがフラワーパーク有名なので。以前はイルミネーションを見に来て、今回は藤をぜひ見たいっていうので、来ました。
Q6	Ludivine	なぜ他の場所ではなく、ここに来て花を見に来るのですか？
	Mère	藤の花はここ有名です。
Q7	Ludivine	本当に有名ですかこの場所は？
	Mère	そうです。日本全国有名だと思います。私たちの前の車は神奈川の車だったので、神奈川県からも来てる方がいらっしゃると思うので、ほんとに遠くからも来てるかと思います。
Q8	Ludivine	花の開花時期を確認するために、何か特別なメディアを利用していますか？
	Mère	ネットでね。あの、開花時期だとか、この朝の七時からここが開いている時とかを必ず全部調べて、で来てます。
Q9	Ludivine	ここに来るのは、花を見るためだけですか？
	Mère	はい。
Q10	Ludivine	今日は何時までにここにいますか。
	Mère	今日はまだお天気もよくって、なのでまだ後一時間ぐらい若しかしたらここにいるかもしれない。七時に来て、そうですね、十時ぐらいまでもしかしたらいいかもしれないです。
Q11	Ludivine	いつもこれほど長い時間残せますか？
	Mère	初めてです。七時から花を見てるのは初めて。
Q12	Ludivine	もし今日花が咲いていなかったら、同じ内容で計画を立てていたと思いますか？
	Mère	花咲いてるの確認してきたので、咲いてなかったら来なかったと思います。
Q13	Ludivine	春以外の季節にこの場所を訪れたことはありますか？
	Mère	冬ね。
Q14	Ludivine	日本の春を象徴する花は何だと思いますか？
	Mère	桜かな。
Q15	Ludivine	桜の花以外は何ですか。
	Fille	桜以外はチューリプとか。
Q16	Ludivine	花が咲いているのを見に来ると、どのような気持ちになりますか？
	Mère	感動しますよね。
	Fille	綺麗だよね。
Q17	Ludivine	日本で花を観賞できる他の場所をご存知ですか？また、そこへ行く予定はありますか？
	Mère	この前、また行って来たとこのが、群馬にある中之条ガーデン。というところに行ったんですけども、そこも有名ですし、綺麗です。

Q18	**Groupe de 3 filles**　上野の桜とかしか出てくる。

Q18	Ludivine	今年、他の花を見に行く予定はありますか。
	Mère	まだ決めていないです。
Q19	Ludivine	関東で花を見るために、おすすめの場所がありますか。
	Mère	前の場所と、群馬フラワーパークはあるし、前橋にバラ園もあったりする。

7e entretien - Chiba- Iris		
Q1	Ludivine	自己紹介していただけますか？
	Mori	私は Mori と申します。
Q2	Ludivine	どこ県に住んでいますか。
	Mori	千葉の八千代市。
Q3	Ludivine	お仕事は何ですか。
	Mori	お仕事はとこでピッキング。
Q4	Ludivine	どのような交通手段でここに来られましたか？
	Mori	車です。
Q5	Ludivine	所要時間はどれくらいでしたか？
	Mori	こっからだと、一時間半ぐらいかな。
Q6	Ludivine	ここに来るのは初めましてでか。
	Mori	もうね、五回目。毎年来てる。
Q7	Ludivine	この時期に？
	Mori	そうです。
Q8	Ludivine	この場所をどうやって見つけたのですか？
	Mori	うちの旦那が、なんか、知ってたぽっくって。で、連れていてもらって、だから、毎年来るになったって感じすかね。
Q9	Ludivine	なぜ他の場所ではなく、ここに来て花を見に来るのですか？
	Mori	公園があると、まあなんか、息子が毎年ここで貝を取りたいっていうのもあって、来てるぐらいですかね。後なんか、アヤメを見たい。
Q10	Ludivine	花の開花時期を確認するために、何か特別なメディアを利用していますか？
	Mori	インタネット。ここのホームページ。どのぐらい咲いているかっていうのか分かるんで、それを見て「じゃ行こうか」見たいな。
Q11	Ludivine	ここに来るのは、花を見るためだけですか？
	Mori	遊び
Q12	Ludivine	いつからここにいますか？
	Mori	多分、三時間ぐらいかな。
Q13	Ludivine	もし今日花が咲いていなかったら、同じ内容で計画を立てていたと思いますか？
	Mori	うん、なんか、期間が多分決まってるですよ。なんか、期間内で「行こう」ていう話をしてたから、まあ花が咲いてても咲いてなくても来てたかな見たいな、後天気がいいか。
Q14	Ludivine	春以外の季節にこの場所を訪れたことはありますか？
	Mori	ない。アヤメ咲いている期間に来る感じだから。
Q15	Ludivine	日本の春を象徴する花は何だと思いますか？
	Mori	桜。
Q16	Ludivine	桜の花以外になんだと思いますか。
	Mori	へえ、なんだろ。あまり深く考えたことがない。 暖かくなると、なんか、緑色がいっぱい増えて、で実を付けて、花咲かすていうイメージじゃないですか。なんか、春だと。冬だと全部枯れて見たいな感じです。
Q17	Ludivine	花が咲いているのを見に来ると、どのような気持ちになりますか？
	Mori	とても綺麗だな見たいな感じで。 日々の忙しさを忘れる見たいな。 リラックス。
Q18	Ludivine	日本で花を観賞できる他の場所をご存知ですか？
	Mori	大きな公園とか？あと道歩いてると、道ばたに咲いてる花とか。あと、花植えてる、家で花植えてるからそれ見たりして。

8e entretien - kanagawa - hortensia		
Q1	Ludivine	自己紹介していただけますか？
	Maeda	Maeda。証券会社で総務課長をしてます。
Q2	Ludivine	どのような交通手段でここに来られましたか？
	Maeda	JRで。
Q3	Ludivine	どれくらいかかりましたか？
	Maeda	時間は40分ぐらい。
Q4	Ludivine	ここに来るのは初めてですか。
	Maeda	いいえ、毎年。
Q5	Ludivine	毎年、この季節の時にはここに来ますか。
	Maeda	横浜市に住んでいるので、だからまあ鎌倉が好きなので、あの、花の季節に、四季、年に、だから五-六回。
Q6	Ludivine	この場所をどうやって見つけたのですか？
	Maeda	一番最初はインタネット。
Q7	Ludivine	なぜ他の場所ではなく、ここに来て花を見に来るのですか？
	Maeda	ここはね明月院ブルー家で、あの、アジサイのもっと濃いでしょう。あれが明月院ブルー。 … それが有名。で、それと後は、日本古来のアジサイがある。だから、西洋アジサイとアジサイ家、日本アジサイというのがあるんですけど、ここは日本古来のアジサイが多い。ていうか全部なのかな。そんな感じです。で、長谷寺もアジサイデラなんですけど、あっちは西洋アジサイとか色んなアジサイの種類が多い。
Q8	Ludivine	ここはブルーアジサイだけですか。
	Maeda	ブルーだけではないけど、ブルーがメイン。向こうは、もう色んなアジサイがバランスよくある。だから、映えるの、アジサイがすごい、あの、太陽に映えるっていうのは向こうかもしれない。海があったりとかして。だけど、こっちの方が私は色合いとか日本古来の（もの）がでていいかなっていうに思って。で、昨年は長谷寺に行ったのでこの時期、だから今年は明月院。
Q9	Ludivine	花の開花時期を確認するために、何か特別なメディアを利用していますか？
	Maeda	まあうちにもアジサイがあるんで、だから横浜市だから、大体うちが咲いて、綺麗になってきたが、もう見どころ。 後はインタネット。 大分、みんながSNSアップしてるので。
Q10	Ludivine	ここに来るのは、花を見るためだけですか？
	Maeda	メインはそうですね。後はなんかこの静かなこの緑色と、花の調和とか心が休まる。こぼれ火とか、今の季節一番。梅雨の合間の晴れで昨日雨降ってますよね、ちょっとね。だから今日は朝起きって、花が生き生きしてて。雨の日の次の日花がもう水を含んでるから生き生きしてるから、今日は絶対見どころと思って。
Q11	Ludivine	いつからここにいますか？
	Maeda	北鎌倉についたのが9時15分ぐらい、だからもう一時間。でも30分ぐらい並んだから…
Q12	Ludivine	いつもこれほど長い時間、花を楽しんでいるのですか？
	Maeda	そうですね。今日はこれからここ行って、その後県庁とか、北鎌倉の方を見て、で、えっと、報国寺の方に行って、鎌倉まだ歩いて、でそれで報国寺の方。杉本寺とかあの辺を行って街道沿い行って、それでバスで帰って。そういうルートを考えてました。
Q13	Ludivine	もし今日花が咲いていなかったら、同じ内容で計画を立てていたと思いますか？
	Maeda	どうするか？ 今日がここに咲いてなかったらすぐに違うお寺に行く。鎌倉どっかは咲いている今の時期はね。
Q14	Ludivine	春以外の季節にこの場所を訪れたことはありますか？
	Maeda	さっきも言ったように四季。やっぱり、夏は鎌倉の八幡宮の蓮とか、蓮も綺麗だし、で後は紅葉が綺麗、もうこの辺、もう全部紅葉して、もう綺麗だし、でそれで冬は冬で、花はないけど、冬にしか咲かないちょっと早い花とか梅とか、そいうのもあるし、で梅の寺もあるから、そこはだから、花の季節によって行く場所を変える。
Q15	Ludivine	日本の春を象徴する花は何だと思いますか？
	Maeda	桜だよね。でもね、鎌倉が八幡宮は、えっとね、桜とボタン。「…」ボタンの庭園があるですよ。ちょっとお金かかるけど、そこに必ず一番桜とボタンとチューリプ。そうすると、ボタンが下にあって桜がこうやって、それで水の上にあって、すごい日本を感じられるとか。後、おすすめです。
Q16	Ludivine	花が咲いているのを見に来ると、どのような気持ちになりますか？
	Maeda	まあ、毎日仕事してて朝早くから夜、大体昨日も7時ぐらいまで仕事してたんですけど。なんですけど、でもやっぱり、来て、あの、気持ちがスーッとなんかこう、落ち着くような。また、リフレッシュして、でまた来週から仕事の活力になるかな。
Q17	Ludivine	日本で花を観賞できる他の場所をご存知ですか？
	Maeda	会社は東京なので、東京ドームの近くなんですよ。なので、あそこの近くに小石川公園ですね。あそこも池があって橋があったり、こう太鼓橋、で、桜が見えたり、後アヤメ、これから、もう咲いているのかな、もうちょっと前かな。アヤメとかつつじとか。
	Ludivine	関東で花を見るために、おすすめの場所がありますか。

Q18	**Maeda**	elle: 関東で…私な、実家茨城なんですけど、茨城県の方にも、なんか、ネモ… moi: ネモフィラ？ elle: そう、あそこの… moi: ひたち海浜？ elle: そうそう、そこのブルーのやっぱりブルーで、ブルーの丘みたい、本当に丘みたいに。 [...] 後は、藤って、藤の花、あしかが [...] elle: 今度、これからだから、秋に行く気があるんだったら、まあ横浜近辺に住んでるのであれば、あの、山下公園とか、港の見える丘公園は　秋バラが咲きます。ちょっとね、しっく。 moi: しっく？ elle: あの、夏、春は鮮やかなちょっと、明るい色が多いんだけど、それで、秋はちょっと渋い、渋い？…ちょっとね、濃い色、赤とか茶色とか、そういうハロウィンみたいな、すごい合うような、そいうバラが咲くので、でおすすめです。
Q19	Ludivine	他の花を見るために、例えば、。。。。。他の場所を訪れる予定はありますか？
	Mori	行った先に花があるからそれを見るていう感じかな。その花を見にここに来るていう、多分しないかな。
Q20	Ludivine	関東で花を見るために、おすすめの場所がありますか。
	Mori	関東で…上野公園の桜見たいな。けっこ有名じゃないかな。