



# ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

politique du tourisme

Question écrite n° 99351

## Texte de la question

M. Éric Raoult attire l'attention de M. le ministre délégué au tourisme sur la spécificité d'adaptation culturelle dans notre pays des touristes japonais. En effet, les énormes différences culturelles entre la France et le Japon créent parfois une inadaptation chronique, entre l'attente quelque peu idéalisée des touristes japonais à l'égard de notre pays. Cette situation assez répandue a pu ainsi être appelée « syndrome de Paris », qui occasionne des dépressions pouvant conduire jusqu'à l'hospitalisation, voire le rapatriement de ces touristes japonais. Ainsi, certains expatriés éprouvent de plus de réelles difficultés à s'adapter au mode de vie des Français et ont tendance à culpabiliser face à ce « spleen des Japonais en France ». Une action de sensibilisation touristique préventive en direction des agences de voyages japonaises pourrait donc s'avérer particulièrement utile. Il lui demande donc s'il compte répondre à cette suggestion.

## Texte de la réponse

Les difficultés d'adaptation culturelle entre la France et le Japon, connues sous la dénomination « syndrome de Paris », ne touchent que marginalement les touristes japonais qui le plus souvent ne passent que 5 ou 6 jours en France, mais davantage les expatriés nouvellement installés en France qui, pour certains, éprouvent des difficultés à s'adapter à la vie quotidienne dans notre pays. S'agissant des touristes japonais, ils ont globalement une meilleure image de la France en tant que destination touristique que la plupart des clientèles européennes (étude IPSOS pour Maison de la France 2004). Par ailleurs, les touristes japonais reviennent plus fréquemment en France que dans la plupart des autres pays européens, ce qui incite à penser que dans l'ensemble ils ont une perception plutôt positive de notre destination. Voyageant souvent en groupe, ils n'ont pas à affronter directement le décalage culturel que perçoivent davantage les Japonais résidant depuis peu de temps en France et ayant tendance à idéaliser la vie dans notre pays. Il n'en reste pas moins que comme la plupart des clientèles d'origine asiatique, ils sont particulièrement sensibles à la qualité de l'accueil et du service dans la mesure où ils sont habitués à un standard de qualité particulièrement élevé et sont peu nombreux à pouvoir s'exprimer dans notre langue. Pour cette raison, Maison de la France sensibilise régulièrement le réceptif français à cette question et de nombreux professionnels ont mis en place des services spécifiquement adaptés à la clientèle japonaise qu'il convient effectivement de « sécuriser ». Les campagnes menées sur le thème de l'accueil (campagne Bienvenue en France) et sur le thème de la qualité (campagne Qualité, Tourisme) qui visent notamment à inciter les professionnels français à améliorer le niveau de leurs prestations en ce domaine, ne peuvent que contribuer à rassurer les touristes japonais qui se rendent en France.

## Données clés

**Auteur :** [M. Éric Raoult](#)

**Circonscription :** Seine-Saint-Denis (12<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 99351

**Rubrique :** Tourisme et loisirs

**Ministère interrogé** : tourisme  
**Ministère attributaire** : tourisme

Date(s) clé(e)s

**Question publiée le** : 11 juillet 2006, page 7247

**Réponse publiée le** : 3 octobre 2006, page 10429