

Resumption of Tourism

After being postponed for a year, the Tokyo Olympics were rescheduled for July 23rd. However, due to the Covid-19 pandemic, the Games will be held in a very different way from what we had originally planned. In Japan, although the situation of Covid-19 infection has been controlled to some extent, a state of emergency has been declared in Tokyo from July 9 to prevent the spread of the virus.

Regarding the shape of the Olympic Games, it was decided in March that spectators from abroad would not be accepted. Although a limited number of domestic spectators have been considered, it was decided that in principle there would be no public in most competition venues in response to the emergency declaration.

So, it is unfortunate many people do not have the opportunity to go to the venues of the games to feel the realism of sports, and to visit Japan to see the sights and enjoy Japanese culture, as they have done in the past.

However, while the new coronavirus has drastically changed the administration of the Games, the essence of the Games remains unchanged: athletes put everything they have and

inspire people with their exceptional performances. The vision of first-class athletes overcoming difficulties and continuing to push the limit will surprise and inspire those who see them and will generate energy and courage.

Since the early 2010s, Japan has embarked on a complete public and private sector effort to attract tourists from abroad (Inbound Tourism). As a result, until the beginning of the pandemic, incoming tourism in Japan had been growing rapidly: from 6.2 million foreign visitors and 813.5 billion yen in consumption in 2011 to 31.9 million visitors and more than 4.8 trillion yen in consumption in 2019 – an increase of more than five times. During this period, the Government of Japan formulated the “Tourism Vision to Sustain Japan of Tomorrow”, setting new targets of 40 million foreign visitors to Japan and 8 trillion yen in consumption by 2020, and 60 million visitors to Japan and 15 trillion yen in consumption by 2030. It is an action plan to increase the attractiveness of tourism resources and strengthen the international competitiveness of the industry.

Japan National
Stadium

国立競技場

Estádio Nacional
de Tóquio



©JNTO

観光復活

1. 東京オリンピック開幕

1年間延期された東京オリンピックが、7月23日から、いよいよ始まります。

しかし、COVID-19のパンデミックの中、東京オリンピックは、当初我々が思い描いていた姿とはかなり異なる形で開催されることになりました。日本では、COVID-19の感染状況はある程度押さえられているとは言え、7月9日現在東京には感染拡大予防のための緊急事態宣言が発出されています。

オリンピックについては、3月に海外からの観客を受入れ断念が決定されました。国内の観客については人数限定の受入れが検討されましたが、緊急事態宣言を受けて、ほとんどの競技会場で原則無観客とすることが決定されました。

したがって、これまでの大会のように多くの人が、試合会場に行ってスポーツの臨場感を味わったり、日本を訪れて日本を観光したり文化を楽しむ機会はなく、非常に残念です。

ただし、新型コロナウイルスによって、大会運営は大きく変わっても、アスリートが自分の持つて

Retomada do Turismo

Após serem adiados por um ano, os Jogos Olímpicos de Tóquio tiveram sua abertura remarcada para 23 de julho. Entretanto, devido à pandemia do Covid-19, os Jogos vão ser realizados de uma forma muito diferente da que havíamos previsto inicialmente. No Japão, embora a situação da infecção do Covid-19 tenha sido controlada em certa medida, foi declarado o estado de emergência em Tóquio a partir de 9 de julho para evitar a propagação do vírus.

Com relação à forma dos Jogos Olímpicos, foi decidido em março que não seriam aceitos expectadores do exterior. Embora um número limitado de expectadores domésticos tenha sido considerado, foi decidido que, em princípio, não haveria público na maioria dos locais de competição, em resposta à declaração de emergência.

Portanto, é lamentável muitas pessoas não terem a oportunidade de ir aos locais dos jogos para sentir o realismo dos esportes, e de visitar o Japão para ver os pontos turísticos e desfrutar da cultura japonesa, como fizeram no passado.



AKIRA YAMADA

Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary of Japan in Brazil

駐ブラジル日本国大使

Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário do Japão no Brasil

Asakusa Hagoita Fair

浅草 羽子板市
Mercado Hagoita,
em Asakusa



©YASUFUMI NISHIO/INTO

The Tokyo Olympic and Paralympic Games, initially scheduled for 2020, should be a new catalyst to attract foreign tourists. However, due to the pandemic, the Games were postponed for a year. And the number of foreign tourists who visited Japan in April 2020 was 2,900, a 99.9% lower rate than in the same period a year earlier. The situation has continued ever since.

In Japan, a domestic travel promotion measure was implemented “Go To Travel Campaign”, to support the tourism and travel industry in difficulty. But now it’s temporarily suspended. Global travel demand has also declined, and Japan’s tourism strategy should now be revised.

TRAVEL AND TOURISM ARE SURE TO BE REVIVED AROUND THE WORLD

However, I believe that in the near future, Japan will be chosen again as a travel destination by more and more foreign tourists. Seeing the pandemic come to an end, the path to a new beginning and a revival of Japan’s entry tourism is already being charted.

First, it is immutable and universal the fundamental human desire to leave the sphere of everyday life and visit new places, to find landscapes, cultures and unknown people and to know them. Travel and tourism are sure to be revived around the world. However, the World Tourism Organization (OMT) estimates that global demand for international travel will not return to

いる力のすべてを賭け、卓越したパフォーマンスをもって人々の心を動かす、その本質は変わるものではありません。一流のアスリートが困難を乗り越えて限界に挑戦し続ける姿は、見る者に驚きや感動を与え、元気や勇気を生み出すでしょう。

2. COVID-19パンデミックと日本のインバウンド観光

2010年代初めから日本は、外国からの観光客誘致(インバウンド観光)のために、官民を挙げて本格的に乗り出しました。その結果、今回のパンデミックが始まる前までは、日本のインバウンド観光は急速な伸びを示していました。2011年には訪日外国人数621.9万人、その消費額8135億円だったものが、2019年には3188.2万人、4兆8135億円となり、それぞれ5倍以上に急伸びしました。この間、2016年に政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定、2020年に訪日外国人4000万人と同消費額8兆円、2030年には訪日客6000万

人、消費額15兆円という新たな目標を定め、観光資源の魅力を極めて産業の国際競争力を高めるための実行プランが打ち出されました。

2020年開催予定の東京オリンピック、パラリンピックは、当然外国人観光客誘致の新たな起爆剤として期待されていました。しかし、COVID-19の感染のため、オリンピックは一年延期され、2020年4月の訪日外国人観光客数は2900人、前年比マイナス99.9%、と一気に消失し、以降もその状況が続いています。

日本国内では、苦境に陥った観光・旅行業界を支援するための国内旅行プロモーション施策「Go To Travelキャンペーン」が実施されましたが、現在は一時中断しています。全世界の旅行需要も落ち込み、日本のインバウンド観光戦略も見直しが必須になりました。

しかし、近い将来、日本は、より多くの外国人観光客に旅行先としてまた選ばれる、私はそう考えています。パンデミックの収束をにらみつ

Entretanto, embora o novo coronavírus tenha mudado drasticamente a administração dos Jogos, a essência dos Jogos permanece inalterada: os atletas arriscam tudo o que têm e inspiram as pessoas com suas performances excepcionais. A visão de atletas de primeira classe superando dificuldades e continuando a desafiar os limites vai surpreender e inspirar aqueles que os vêem, e vai gerar energia e coragem.

Desde o início dos anos 2010, o Japão embarcou em um esforço completo do setor público e privado para atrair turistas do exterior (*Inbound Tourism*). Como resultado, até o início da pandemia, o turismo de entrada no Japão vinha crescendo rapidamente: de 6,2 milhões de visitantes estrangeiros e 813,5 bilhões de ienes em consumo, em 2011, para 31,9 milhões de visitantes e mais de 4,8 trilhões de ienes em consumo em 2019 – um aumento de mais de cinco vezes. Durante este período, o Governo do Japão formulou a “Visão do Turismo para Sustentar o Japão de Amanhã”, estabelecendo novas metas de 40 milhões de visitantes estrangeiros ao Japão e 8 trilhões de ienes em consumo até 2020, e de 60 milhões de visitantes ao Japão e 15 trilhões de ienes em consumo até 2030. É um plano de ação para aumentar a atratividade dos recursos turísticos e reforçar a competitividade internacional da indústria.

Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Tóquio, inicialmente programados para 2020, deveriam ser um novo catalisador para atrair turistas estrangeiros. Entretanto, devido à pandemia, os Jogos foram adiados por um ano. E o número de turistas estrangeiros que visitaram o Japão em abril de 2020 foi de 2.900, um índice 99,9% menor do registrado no mesmo período do ano anterior. A situação tem continuado desde então.

No Japão, foi implementada uma medida de promoção de viagens domésticas “*Go To Travel Campaign*”, para apoiar a indústria de turismo e viagens em dificuldade. Mas agora está temporariamente suspensa. A demanda mundial de viagens também diminuiu, e a estratégia de turismo de entrada no Japão deve agora ser revista.

Entretanto, acredito que no futuro próximo, o Japão será escolhido novamente como um destino de viagem por cada vez mais turistas estrangeiros. Vendo a pandemia chegando ao fim, o caminho para um novo começo e um renascimento do turismo de entrada no Japão já está sendo traçado.

Antes de tudo, é imutável e universal o desejo humano fundamental de deixar a esfera da vida cotidiana e visitar novos lugares, de encontrar paisagens, culturas e pessoas desconhecidas e de conhecê-las. As viagens e o turismo certamente serão revividos em todo o mundo. Entretanto, a

I CAME TO
BELIEVE THAT
JAPAN CAN
BECOME MORE
ATTRACTIVE,
MORE
INTERESTING,
AND MORE
CONVENIENT
FOR FOREIGN
TOURISTS,
AND THAT THE
FUTURE OF
TOURISM IN
JAPAN IS BRIGHT

2019 levels until about 2023. We are going to need to be patient for a while.

In fact, Japan ranked 11th in the world in terms of number of foreign visitors in 2019. Looking at the tourism industry as a whole, including domestic travel, Japan ranked third behind the United States of America and China in terms of tourist income from domestic travel by Japanese residents and foreign visitors to Japan, combined. Japan is already the third largest tourist nation in the world. But the share of tourism income in GDP is 7%, lower than that of other countries. There is great growth potential.

According to the “Survey on the Intentions of Asians, Europeans, Americans and Australians” released in August 2020, Japan was selected as the top destination for those who responded who would like to make tourist trips abroad when Covid-19 comes to an end, with the support of more than half of Asian residents and came second in the choice of European and American residents (the United States of America came first place).

つ、日本のインバウンド観光の再出発、再生への道筋は既に描かれつつあります。

まず、日常生活圏を離れて新しい土地を訪れ、未知の風景や文化、人々に巡りあいたい、知りたいという人間の根源的欲求は、不変かつ普遍のものです。旅行、観光は必ず世界中で復活します。ただし、WTO(世界観光機関)は、世界的な国際旅客需要が2019年水準に戻るのは2023年頃と推測しています。少しの間忍耐が必要でしょう。

さて、2019年外国人来訪数では日本は世界第11位でした。国内旅行も含めた観光産業全体について考察すると、日本在住者の国内旅行と訪日外国人を合わせた観光収入では、1位アメリカ、2位中国に次いで日本は第3位です。日本はすでに世界3位の観光大国なのですが、GDPに占める観光収入の割合では、日本は7.0%と諸外国と比べ小さく、伸びしろは大きいと考えられます。

2020年8月に公表された「アジア・欧米豪外国人の意向調査」によると、COVID-19が収束した時に海外観光旅行をしたいと答えた者の行きたい渡航先については、アジア居住者の半分以上の支持を得て日本が1位、欧米居住者にも2位に選ばれました(1位は米国)。

日本は、美しい自然、豊かな歴史・文化遺

Japan is highly regarded not only for its natural beauty, rich historical and cultural heritage, and delicious food, but also for its safety and cleanliness. Moreover, despite some misconceptions, Japan is not an expensive country. Compared to many Western countries, it can be said that Japan is a “cheap and gentle country for the traveler’s wallet”. For many people, Japan remains one of the countries they would like to visit. And, of course, for Brazilians. There is no doubt that the potential of tourism for foreigners in Japan is extremely great.

However, this does not mean that future tourism in Japan will not need to change. There are many issues that need to be improved in this sector, such as public relations and promotion efforts to introduce attractive sights, and the provision of friendly services and information to people from different cultures.

Over the past year, I attended a weekly online conference to discuss the state of incoming tourism. There, I met many motivated people who

産、おいしい食事といった観光本来の魅力のみならず、安全さ、清潔さについて海外から高い評価を受けています。

また、一部に誤解がありますが、日本は決して物価が高い国ではありません。多くの欧米諸国と比べると、日本は『旅行者の懐に優しい国、安い国』と言っても良いでしょう。

多くの人にとって日本は『是非行ってみたい国』の一つであり続けています。もちろん、ブラジル人にも。日本のインバウンド観光の潜在力は極めて大きいことに疑いの余地はありません。

ただし、今後の日本の観光はこれまでのままで良いというわけではありません。魅力ある観光スポットを紹介する広報とプロモーションの努力、異なる文化の人にフレンドリーなサービスと情報の提供、など観光関係において改善すべき課題はたくさんあります。

私は、この1年間、インバウンド観光のあり方について議論するオンライン会議に毎週参加してきました。日本の観光を盛り上げたいとする意欲ある多くの人々とそこで出会いました。議論を通じて、「外国人観光客にとって、日本はもっと魅力的に、もっと面白く、もっと便利になる」、「日本の観光の将来は明るい」と考えるようになりました。



Bullet train and
Mount Fuji

新幹線と富士山

Shinkansen e
Monte Fuji

Organização Mundial do Turismo (OMT) estima que a demanda global de viagens internacionais não retornará aos níveis de 2019 até cerca de 2023. Precisaremos ser pacientes por um tempo.

Aliás, o Japão ocupou o 11º lugar no mundo em termos de número de visitantes estrangeiros em 2019. Olhando para a indústria do turismo como um todo, incluindo viagens domésticas, o Japão ocupou o terceiro lugar atrás dos Estados Unidos da América e da China em termos de renda turística proveniente de viagens domésticas de residentes japoneses e visitantes estrangeiros ao Japão, somados. O Japão já é a terceira maior nação turística do mundo. Mas a participação da renda do turismo no PIB é de 7%, menor do que a de outros países. Há um grande potencial de crescimento.

De acordo com a “Pesquisa sobre as Intenções de asiáticos, europeus, americanos e australianos” divulgada em agosto de 2020, o Japão foi selecionado como o principal destino para aqueles que responderam que gostariam de fazer viagens turísticas ao exterior quando a Covid-19 chegar ao fim, com o apoio de mais da metade dos residentes asiáticos, e ficou em segundo lugar na escolha de residentes europeus e americanos (os Estados Unidos da América ficaram em primeiro lugar).

O Japão é altamente considerado não apenas por sua beleza natural, rico patrimônio histórico

e cultural e deliciosa comida, mas também por sua segurança e limpeza. Além disso, apesar de alguns equívocos, o Japão não é um país caro. Comparado a muitos países ocidentais, pode-se dizer que o Japão é um “país barato e gentil para a carteira do viajante”. Para muitas pessoas, o Japão continua a ser um dos países que eles gostariam de visitar. E, é claro, para os brasileiros. Não há dúvida de que o potencial do turismo de entrada no Japão é extremamente grande.

Entretanto, isto não significa que o turismo futuro no Japão não precisará mudar. Há muitas questões que precisam ser melhoradas neste setor, tais como relações públicas e esforços de promoção para introduzir pontos turísticos atraentes, e o fornecimento de serviços e informações amigáveis a pessoas de diferentes culturas.

Durante o ano passado, eu participei de uma conferência semanal on-line para discutir o estado do turismo de entrada. Lá, conheci muitas pessoas motivadas que querem impulsionar o turismo no Japão. Através dessas discussões, cheguei a acreditar que o Japão pode se tornar mais atraente, mais interessante e mais conveniente para turistas estrangeiros, e que o futuro do turismo no Japão é brilhante.

Baseado na minha experiência em conhecer muitos estrangeiros que fizeram viagens turísti-



Passenger
Terminal Building
at Kansai
International Airport

関西国際空港ターミナル
Terminal de
Passageiros
do Aeroporto
Internacional
de Kansai

want to boost tourism in Japan. Through these discussions, I came to believe that Japan can become more attractive, more interesting, and more convenient for foreign tourists, and that the future of tourism in Japan is bright.

Based on my experience in meeting many foreigners who have made tourist trips to Japan,

日本に観光旅行した多くの外国人と会ってきた私の経験によれば、ほとんどすべての方が、日本に好印象を持って帰ってきます。日本を自分の眼で見て、知ることにより、日本をより好きになってくれるのです。インバウンド観光振興により、日本観光の経験者を増やすことは、世界に知日家、親日家を増やし、各国民の日本への関心・好感度を高めることにつながります。この「日本の友だちを増やすこと」の外交的効果はプライスレスで、非常に大きいものがあります。

駐ブラジル日本国大使として、私はより多くのブラジル人に日本の魅力を知ってもらい、日本を訪れてほしいと願っています。そのために、大使館のSNSでは、日本の観光地を始め、日本の様々な魅力を紹介しています。是非、こちらをご覧ください。TW

在ブラジル日本大使館SNS

Facebook: <https://www.facebook.com/EmbaixadaDoJapao/>

Instagram: <https://www.instagram.com/embaixadajapao/>

Instagram: <https://www.instagram.com/embaixadajapao/>

embaixadajapao/

almost all of them come back with a good impression of the country. By seeing and getting to know Japan with their own eyes, they come to like Japan more. The increase in the number of travelers who have experienced tourism in Japan by promoting inbound tourism will lead to an increase in the number of knowledgeable and friendly people of Japan in the world, an increase in interest toward Japan and favorable impression of every citizen. This diplomatic effect of “increasing friends of Japan” is priceless and is incredibly significant.

As Japan’s Ambassador to Brazil, I hope more and more Brazilians will learn about Japanese charms and visit Japan. To this end, I am presenting several attractions of Japan, including sights, on the social networks of the Embassy. Please take a look here too. TW

Our social networks;

Facebook: <https://www.facebook.com/EmbaixadaDoJapao/>

Instagram: <https://www.instagram.com/embaixadajapao/>

Instagram: <https://www.instagram.com/embaixadajapao/>

cas ao Japão, quase todos eles voltam com uma boa impressão do país. Ao ver e conhecer o Japão com seus próprios olhos, eles passam a gostar mais do Japão. O aumento do número de viajantes que têm experimentado turismo no Japão através da promoção do turismo de entrada levará a um aumento do número de pessoas conhecedoras e amigas do Japão no mundo, e a um aumento do interesse e impressão favorável do Japão de cada cidadão. Este efeito diplomático de “aumentar o número de amigos do Japão” não tem preço e é muito significativo.

Como Embaixador do Japão no Brasil, espero que mais e mais brasileiros aprendam sobre os encantos japoneses e visitem o Japão. Para este fim, estou apresentando várias atrações do Japão, incluindo pontos turísticos, nas redes sociais da Embaixada. Por favor, dê uma olhada aqui também. TW

Nossa redes sociais;

Facebook: <https://www.facebook.com/EmbaixadaDoJapao/>

Instagram: <https://www.instagram.com/embaixadajapao/>

Instagram: <https://www.instagram.com/embaixadajapao/>

embaixadajapao/