

»Kommt auf keinen Fall nach Kyōto«: Von Touristenschwemme zu Touristenmangel in Japan, 2011–2020

*Harald Fuess*¹

»By all means, please don't come to Kyoto«: From Overtourism to Undertourism in Japan, 2011–2020

The Abe Government promoted inbound tourism under the slogan of a »tourist-oriented nation« (kankō rikkoku) as part of its policies of economic revitalization. Among the measures were simplification of visa procedures, enlargement of airport and flight capacities, and the legalization of the »sharing economy« for accommodation. Economic actors of several nationalities took the opportunity to welcome many more foreign tourists to Japan than ever before. Since the Tohoku Earthquake of 2011, every year has seen an increase in the intake of international tourists to Japan, and policies to market Japan as an attractive travel destination prior to the Olympic Games appear to have been effective. However, since about 2018, active local resistance has grown against »too many« foreign tourists, and the media has criticized »overtourism« (ōbātsūrizumu) or »tourism pollution« (kankō kōgai). With the abrupt interruption of international flight routes since February 2020, inbound tourists stopped coming to Japan. Instead of overtourism, the issue of the day is undertourism, and many have started questioning whether they will ever return to the old normality of plenty. This article will first analyze the push and pull factors behind the successful Japanese national tourist promotion strategy. It will then show its effects on Kyoto, an internationally well-known historical tourist town, as it rapidly expanded its accommodation infrastructure. Finally, it depicts the concrete effects of Coronavirus policies on the local tourist industry and its practitioners to evaluate the possible outcomes of absorbing this unexpected external shock of unforeseen duration.

¹ Dieses Manuskript wurde in Kyōto erstellt, wo der Autor vom 5.3. bis 26.4 seine ursprünglich geplante Feldforschung an die gesundheitlichen und politischen Entwicklungen anpassen musste.

1 Einleitung

Seuchen hatten selten eine so rasante wirtschaftliche Auswirkung in der Geschichte wie die Coronavirus-Epidemie, die in wenigen Wochen die globale Wirtschaftsordnung erschütterte. Die Freiheit der menschlichen Mobilität über nationale Grenzen hinweg wurde weltweit eingeschränkt, Quarantäne über ganze Regionen oder Nationen verhängt und die führenden Aktienmärkte erlebten zwischendurch den schnellsten Verfall seit ihrer Gründung. In China erscheint die Seuche schon propagandistisch bezwungen, in Afrika und Lateinamerika wurde diese im Frühjahr noch mit Bangen erwartet. Japan hat auf internationalen Druck am 25. März 2020 die Verschiebung der Olympischen Spiele verkündet, die Bevölkerung feierte am Wochenende vorher in weiten Teilen des Landes noch ausgiebig die Kirschblütensaison und trotz wiederholten Drohungen, Tōkyō zu sperren, schien Japan erst einmal glimpflich davongekommen zu sein, ohne massive Einschränkungen im Alltagslebens oder in den wirtschaftlichen Aktivitäten hinnehmen zu müssen. Allerdings hatte die japanische Regierung schon relativ früh die Einreise von Touristen aus China und Korea untersagt und dann ab 27. März 2020 um null Uhr japanischer Zeit ein Einreiseverbot für alle Nicht-Japaner verfügt, die sich in den letzten zwei Wochen in kontinentaleuropäischen Ländern wie Deutschland aufgehalten hatten. Die deutsche Botschaft reagierte umgehend mit der Aufforderung an alle deutschen Touristen, »aufgrund wegfallender Flugverbindungen« sich auf dem schnellstmöglichen Weg um eine Heimreise zu bemühen (Gersemann 26.03.2020). Die Coronavirus-Krise scheint einen bedeutsamen historischen Abschnitt darzustellen, der eine jahrzehntelange globale Entwicklung zu mehr Mobilität zunichtemachen könnte. In Japan ist der internationale Tourismus-Boom ein relativ neues Phänomen, welches erst nach dem Einschnitt des Tōhoku-Erdbebens vom 11. März 2011 einsetzte. Damals hatten aus Angst vor einem Reaktorunglück so viele Ausländer Japan fluchtartig verlassen, dass die hässliche Bezeichnung von *flyjin* die Runde machte als Hinweis darauf, dass *gaijin* in der entscheidenden Stunde Japan im Stich gelassen hätten (Cadwell 2018; Ryall und Moore 21.04.2011). Im Jahre 2011 erschien die Vorstellung eines internationalen Tourismusbooms für Japan höchst abwegig und doch kamen in den Folgejahren bis Anfang 2020 jedes Jahr immer mehr ausländische Besucher. Eine Kombination aus aktiver japanischer Regierungspolitik und Veränderung des internationalen Reiseverhaltens, insbesondere in Ostasien, waren die entscheidenden Gründe für den internationalen Tourismusboom der 2010er Jahre in Japan. Lokale Reisedestinationen bemühten sich auch besonders um ausländische Touristen. Anhand einer Fallstudie der Touristenstadt Kyōto sollen erst die Auswirkungen der Touristenschwemme im letzten Jahrzehnt und des plötzlichen Touristenmangels seit 2020 näher dargestellt werden.

2 Tourismuspolitik unter der Abe-Regierung

2.1 Überblick über die Tourismusentwicklung in Japan

Tourismus in Japan wurde bis an das Ende des 20. Jahrhunderts geprägt durch japanische Reisende im In- und Ausland. Mit den Olympischen Spielen in Tōkyō im Jahr 1964 erlaubte die japanische Regierung ihren Bürgern das unbeschränkte Reisen in andere Länder und etablierte eine Japanische Fremdenverkehrszentrale namens Japan National Tourist Organisation (JNTO, Kokusai Kankō Shinkō Kikō). Als Folge ihres Wirtschaftswachstums wurden Japaner weltweit bekannt für ihre Reisen ins Ausland und kompensierten dadurch teilweise ihre Exporterfolge. Ausländische Besucher, die lange überwiegend aus westlichen Ländern kamen, waren nicht nur Touristen, sondern kamen häufig aus geschäftlichen Gründen nach Japan. Bis in das 21. Jahrhundert reisten regelmäßig weniger internationale Touristen nach Japan als Japaner ins Ausland. Der Tourismusmarkt in Japan orientierte sich deswegen am Reiseverhalten der Japaner, welches auch bisher von der internationalen Wissenschaft untersucht wurde (Elliott und Milne 2019; Leheny 2003, Seaton et al. 2017).

Seit Anfang des 21. Jahrhunderts intensivierte sich das Reiseverhalten in Asien, und auch Japan wurde Teil dieser signifikanten regionalen Entwicklung (Hall 2017). Ab dem Jahr 2002 kamen mindestens fünf Millionen Touristen. Das Interesse an Japan stieg vor allem in den fünf Ländern Ostasiens, erst war Taiwan und Südkorea führend, danach China. Die Sars-Pandemie 2003, die internationale Finanzkrise 2009 und das Tōhoku-Erdbeben 2011 hemmten zwar den langfristigen Trend, reduzierten aber die Zahl der ausländischen Besucher nicht länger als ein Jahr. Seit 2011 explodierten dann die Touristenzahlen. Waren es 2011 noch 6,2 Millionen Besucher, wurden 2019 schon 31,9 Millionen Besucher gezählt (JNTO 20.04.2020). Das Ziel der Abe-Regierung, 40 Millionen Besucher 2020 und 60 Millionen Besucher bis 2030 nach Japan zu locken, schien nicht mehr in utopischer Ferne zu liegen. Die Dimension dieses Wandels drückte sich in den wandelnden Schlagzeilen der internationalen Medien aus, die noch vor einigen Jahren fragten, warum Japan solch ein unpopuläres internationales Reiseland sei, bevor sie ab 2019 vermehrt über Japan als das weltweit am schnellsten wachsende Touristenziel berichteten (JTD 19.1.2015, Stanislaus 26.11.2018). Selbst in der westlichen Wissenschaft konnte vor kurzem noch argumentiert werden, dass es sich beim Anstieg des ausländischen Tourismus eher um ein Medienereignis handeln würde als um ein wirtschaftlich relevantes Phänomen (Funck 2017: 361, 366). Bisher gibt es kaum internationale wissenschaftliche Publikationen zum Thema des ausländischen Tourismus in Japan, welches in Japan als *inbaundo* bezeichnet wird, abgeleitet vom engli-

schen Wort *inbound tourism* und zu dem schon ein eigener wissenschaftlicher Schwerpunkt etabliert wurde (Yagasaki 2018). Eine englische Zusammenfassung der historischen Tourismuspolitik seit der Meiji-Zeit bieten Carlile (2008) und Soshiroda (2005). Eine Charakterisierung der Entwicklungen des internationalen Tourismus von der Jahrhundertwende bis etwa 2014 findet sich bei Funck (2017), Henderson (2017) und Kato (2018). Die Relevanz der alljährlichen Besucherrekorde für Japan bis zur Corona-Krise Anfang 2020 im breiteren internationalen und spezifischeren lokalen Kontext der Debatte um einen globalen Übertourismus wurde noch nicht untersucht. Der weltweit als Übertourismus (*overtourism*) bekannte Begriff (Dodds und Butler 2019) wird seit 2017 auch für Japan in den internationalen und japanischen Medien als Katakana-Lehnswort *ōbātsūrizumu* verwendet. Es wird seither verstärkt in Japan unter dem Aspekt touristischer Umweltbelastung (*kankō kōgai*) diskutiert (Kōsaka 2020; Nakamura 2019; Sataki 2019) und bildet einen Gegenpol zum Begriff der Touristen-orientierten Gesellschaft (*kankō rikkoku*), welches 2006 von der Regierung eingeführt wurde und in der Öffentlichkeit mit einer Propagierung der quantitativen Ausdehnung der Touristenmenge in Verbindung gebracht wird. Kyōto bildet dabei einen besonderen wirtschaftlichen, politischen, sozialen und kulturellen Brennpunkt und hat in der öffentlichen Debatte deswegen einen hohen Stellenwert.

2.2 Regierungsmaßnahmen zur Förderung des internationalen Tourismus

Seit Anfang des Jahrhunderts verstärkte die Regierung die Förderung des internationalen Tourismus. Premierminister Jun'ichirō Koizumi (2001–2006) erhob das Thema in seiner Regierungserklärung 2002 zur Chefsache. Ab 2003 betrieb die als unabhängige Verwaltungsagentur neu-organisierte JNTO die »Yōkoso! Japan« Willkommenskampagne mit dem Ziel, 10 Millionen ausländische Touristen pro Jahr nach Japan zu bringen und damit auch die Wirtschaft der ländlichen Regionen zu revitalisieren (JNTO 2006: 2). Im Jahr 2008 etablierte die Regierung zur besseren Koordinierung der staatlichen Tourismuspolitik die Japan Tourism Agency (JTA, Kankōchō) innerhalb des heutigen Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLIT), die in 14 Sprachen auf seiner Webseite Informationen zum Tourismus in Japan zur Verfügung stellt. Die Abe-Regierung hat seit 2012 den internationalen Tourismus als einen der wesentlichen wirtschaftlichen Wachstumsmärkte Japans entdeckt. Vor dem Hintergrund der stagnierenden demographischen und wirtschaftlichen Entwicklung Japans war es nicht zu erwarten, dass die Inlandsnachfrage nach Binnenreisen und Übernachtungen zunehmen könnte. Als logische

Alternative kam vor allem internationaler Tourismus in Betracht. Auf der nationalen Ebene gab es keine grundsätzlichen Widerstände gegen die Politik der Regierung, mehr Ausländer als kurzfristige Besucher ins Land zu lassen. Für eine Industrialisation erscheint es überraschend, so sehr auf Tourismus und die damit verbundenen Dienstleistungsbranchen zu setzen, da die Wertschöpfung gesamtwirtschaftlich gesehen wenige Prozent beträgt. Japan lag im internationalen Vergleich lange im mittleren Bereich, was ausländische Besucherzahlen betrifft, sodass Wachstumspotential gesehen wurde, ohne bedeutsame neue Ressourcen einsetzen zu müssen.

Die Ausrichtung der Olympischen und Paralympischen Spiele in Tōkyō im Sommer 2020 hatten in der Tourismusstrategie Abes eine zentrale symbolische Bedeutung und sollten darüber hinaus auch als Wirtschaftsmotor eine entscheidende langfristige Rolle spielen. Der Erfolg, am 16. Juli 2011 als Gastgeber der Spiele ausgewählt zu werden, wurde von Politik und Bevölkerung als ein positives Zeichen der internationalen Unterstützung und Solidarität gewertet, nachdem das Tōhoku-Erdbeben das Land noch im März erschüttert hatte. Die oft zitierte Planzahl von 40 Millionen erhofften Besuchern für das Jahr 2020 sollte eine Vorstellung bieten, auf welche Herausforderung Japan sich mit dieser Aufgabe eingelassen hatte. Die Vorbereitungen waren nicht auf die Hauptstadt Tōkyō beschränkt, sondern die Touristen sollten sich überall vor und nach den Sportereignissen im Land aufhalten. Fluglinien wie JAL boten per Lotteriesystem umsonst 50.000 Inlandsflüge für Ausländer an, damit sie sich selbst die Orte anschauen würden, die sonst weniger ausländische Besucher erhielten (CNN 02.01.2020). Wenn die Olympiade das zentrale Tourismusereignis des 21. Jahrhunderts werden sollte, waren es vor allem einige praktische Maßnahmen, die den internationalen Tourismus auch in Japan in größeren Dimensionen ermöglichen. Die World Tourist Organization (UNWTO) spricht von »*visa facilitation*« und »*affordable travel costs*« als zentrale Treiber für das weltweite Wachstum des Tourismus genauso wie »*a growing middle class in emerging economies*« (UNWTO 2020: 1). Zu den effektivsten notwendigen Bedingungen gehörten in Japan ab 2013 die Erleichterung der Visa- und Einreisebedingungen für asiatische Länder. Die Regelungen von visafreien Japanaufenthalten von bis zu 90 Tagen wurden auf über 60 Länder erweitert. Insbesondere die Erleichterungen ab Oktober 2016 für Reisende aus China waren dabei von herausragender Bedeutung. Chinesen durften nun auch als Individualtouristen Visa für das mehrmalige Einreisen im Zeitraum von fünf Jahren erhalten. Südostasiatische Nationen profitierten auch von Visaerleichterungen und gehörten zu einer neueren und wachsenden Zielgruppe ausländischer Touristen (Funck 2017: 364; Kato 2018: 60).

Die Erleichterungen der Einreiseformalitäten wurden begleitet von einem rapiden Ausbau der Flughafenkapazitäten. In der Metropolregion Tōkyō u. a. durch kontroverse steilere Start- und Landemanöver am Flughafen Haneda und der Eröffnung eines dritten Terminals, sowie durch die verstärkte Nutzung regionaler Flughäfen in Japan, die direkte Charter-Verbindungen nach Asien einrichteten. Die allgemeine Zunahme der Flugsitzkapazitäten der regulären Fluglinien auch zu neuen Orten in Asien wurde begleitet von der rapiden Entwicklung von Billigfluganbietern. Seit 2012 haben die beiden etablierten japanischen Fluglinien in die Billigfluglinien Jetstar (JAL) und Peach (ANA) investiert, die gegen die ausländische Konkurrenz regional in Wettbewerb treten. Der Reisemarkt der Billigfluglinien nach Japan wird aber trotzdem noch von ausländischen Anbietern dominiert, wovon Jeju Air aus Korea den größten Marktanteil hält. Der Präsident von Peach Airlines erklärte seine Vision der Völkerverständigung durch den Austausch von jungen Menschen in Ostasien, die erstmals aufgrund der niedrigen Preise die Nachbarländer bereisen könnten (Kato 2018: 61–62). Die Abwertung des Yen von Dezember 2011 von 100 Yen pro Euro auf fast 150 Yen vier Jahre später verbilligte die Flüge und den Aufenthalt in Japan zusätzlich für ausländische Besucher in der Anfangsphase des Touristenbooms (*Macrotrends* 2020).

Die zunehmende Reisefreude nach Japan hat zu verstärkten Engpässen bei den Unterkünften geführt, die entweder in der Hauptsaison völlig ausgebucht waren oder deren astronomische Preise die Touristen verschreckten. Auch in der Wissenschaft wurde immer wieder auf Engpässe bei den Übernachtungsmöglichkeiten hingewiesen, mit einer durchschnittlichen Auslastung von über 80 Prozent in den Ballungsräumen Kyōto, Ōsaka und Tōkyō. Diese Auslastung war im internationalen Vergleich hoch, beispielsweise lag sie in den Vereinigten Staaten bei nur ca. 60 Prozent (Funck 2017: 366; Kato 2018: 63). Mit den gewünschten Kapazitäten für die Olympischen Spiele im Blick warben nationale und regionale Politiker für den Ausbau von Hotelkapazitäten. Da sich parallel dazu ein »grauer Markt« an Unterkünften in der als »*sharing economy*« bezeichneten Wirtschaftsform entwickelt hatte, sah sich die Regierung gezwungen, diesen Bereich neu zu regulieren. Das neue Hotelgesetz, im Volksmund als Privatunterkunftsgesetz (*Minpakuhō*) bekannt, trat am 15. Juni 2018 in Kraft (MN 15.06.2018). Es unterscheidet zwischen drei Unterkunfts-kategorien: 1. Modernen Hotels (*hoteru*) und Traditionellen Hotels (*ryokan*), 2. Einfachen Gästehäusern (*kani shukusho*) und 3. Privatunterkünfte (*jūtaku shukuhaku*). Die Innovation liegt in den beiden letzten Kategorien. Betreiber solcher Unterkünfte müssen entweder eine Betreiberlizenz für ein Gästehaus erwerben oder eine Privatunterkunft registrieren. Der wesentliche Unterschied zwischen den beiden letzteren Unterkunfts-kategorien liegt in der Dauer, in der sie betrieben wer-

den können. Während Gastehäuser das ganze Jahr geöffnet sind, dürfen Ferienwohnungen nur bis zu maximal 180 Tagen pro Jahr Gästen zur Verfügung stehen. Die Umsetzung der neuen Richtlinien wird den Präfekturen oder Großstädten überlassen, die auch restriktivere Regelungen erlassen dürfen, die an die lokalen Umstände angepasst sind. Japan hat damit nationale Regeln. In Deutschland werden solche Regulierungen meist den jeweiligen Städten überlassen. Ein restriktives Beispiel ist hier Frankfurt am Main, das 2018 in einer Ferienwohnungssatzung eine Vermietung in einer registrierten Unterkunft an Gäste nur bis zu acht Wochen pro Jahr erlaubt und ein Bußgeld von 25.000 Euro bei Zuwiderhandlung androht (Stadt Frankfurt 2020). Der unmittelbare Effekt des Gesetzes in Japan war eine reihenweise Stornierung der Gästebuchungen auf den Vermittlungsplattformen. Allein die Website Airbnb musste Mitte 2018 aus diesem Grund 80 Prozent des Angebots reduzieren (Sugaira 17.04.2019). Mit einer lokalen Umsetzung der veränderten Regeln gab es später innovative Angebote in diesem neuen Wirtschaftssektor, insbesondere in den populären Großstädten.

Das internationale Reisevolumen entwickelte sich so robust, dass die japanische Regierung ohne einen merkbaren Widerstand eine neue Reisessteuer einführen konnte. Ab 7. Januar 2019 wird eine Ausreisesteuer von 1000 Yen von jedem erhoben, der Japan verlässt, unabhängig von der Nationalität. Diese Steuer wird automatisch auf den Preis des Flugtickets aufgeschlagen, sodass es weder Japaner noch ausländische Ausreisende bemerken. Diese Abgabe sollte 320 Million Euro pro Jahr generieren für eine Verbesserung der touristischen Infrastruktur des Landes und für Werbeaktionen (JNTO 28.06.2018).

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Abe-Regierung den seit Anfang des Jahrhunderts existierenden Trend von gesteigertem Reiseinteresse nach Japan mit einer aktiven »*omotenashi*« Willkommenspolitik für ausländische Touristen gefördert hat und den internationalen Tourismus überwiegend als eine wirtschaftliche Ressource betrachtete. Interessant ist dieses nicht nur im Kontext der Wirtschaftspolitik, sondern auch im Vergleich der sonstigen Mobilitätspolitik. Ende 2019 erreicht die Zahl der ausländischen Einwohner Japans mit 2,9 Millionen und einem Anteil von mehr als zwei Prozent der Bevölkerung neue Rekordmarken (Itabashi 30.03.2020). Diese liegen damit jedoch weit unter den Gesellschaften der anderen Industrieländer. Die Regierungspolitik gegenüber Aufhalten von Ausländern in Japan kann man vereinfacht charakterisieren als je kürzer, desto lieber. Die sehr aktive Touristenwerbung geht einher mit einer moderat wirksamen Rekrutierungspolitik von jungen Ausländern als Austauschstudierende oder als reguläre Studierende für japanische Universitäten. Institutionelle und finanzielle Anreize sollen die entsprechenden Zahlen an den Universitäten auf 300.000 ausländische

Studierende erhöhen und gleichzeitig gegen die zurückgehende internationale Mobilität japanischer Studierende wirken. Der allmählich spürbare Fachkräftemangel auf dem Arbeitsmarkt für hochqualifizierte Absolventen soll dadurch gemildert werden. Hingegen kann man die Regierungspolitik in Hinsicht auf die direkte Rekrutierung von ausländischen Arbeitskräften im Niedriglohnbereich als eher ambivalent bezeichnen. Die politische Rhetorik, Japan sei kein Einwanderungsland und solle es nicht werden, steht dem Druck der Wirtschaftsvereinigungen gegenüber, die lautstark über einen Mangel an qualifizierten, aber nicht zu teuren Arbeitskräften klagen. Seit 1. April 2019 gibt es ein neues kontroverses Visasystem für ausländische Fachkräfte im Niedriglohnbereich, die je nach Qualifikation, mit oder ohne Familie in Japan bis zu 5 Jahre leben und arbeiten dürfen. Mit nur 1.621 Visa im Jahr 2019 liegt jedoch die Nachfrage weit hinter den Erwartungen oder Befürchtungen zurück, und es werden weitere Maßnahmen diskutiert, um die Attraktivität Japans für ausländische Arbeitnehmer zu steigern (Itabashi 30.03.2020). Der Kontrast zwischen der hohen Attraktivität Japans als touristisches Reiseziel und dem mäßigen Anreiz als Studienort und der geringen Zugkraft für ausländische Arbeitnehmer ist auffallend und kann auch auf die unterschiedliche japanische Regierungspolitik in den drei Mobilitätsbereichen zurückgeführt werden. Die fast vollkommene Blockade aller Einreisen von Nicht-Japanern seit dem Frühjahr 2020 betrifft alle drei Kategorien von Ausländern gleichermaßen. Wie das japanische Außenministerium auf seiner Webseite formulierte (MOFA 13.08.2020):

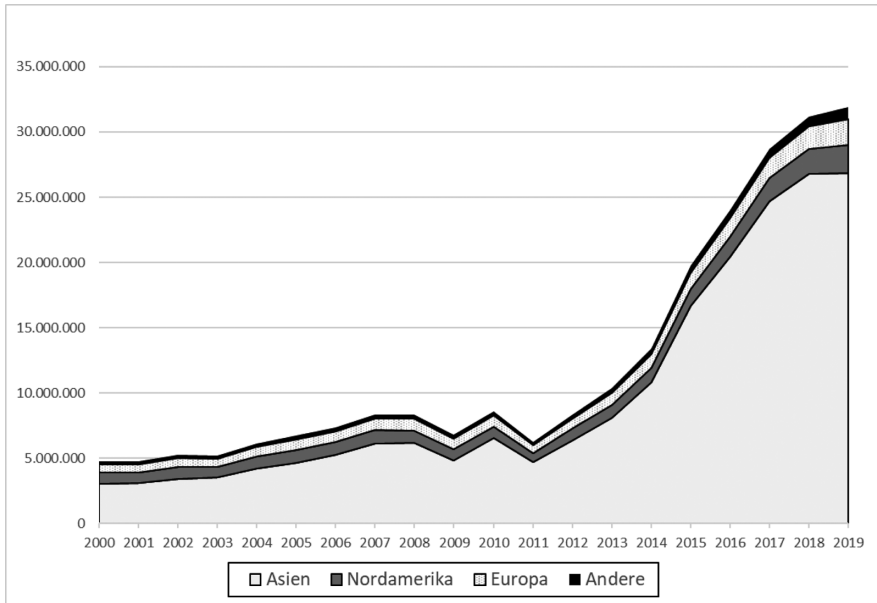
For the time being, foreign nationals categorized below are denied permission to enter Japan as ones who fall under Article 5, paragraph (1), item (xiv) of Immigration Control and Refugee Recognition Act, unless special exceptional circumstances are found.

Der Sonderweg Japans dabei ist, nicht eine Einreisesperre für Touristen zu verhängen, welche es auch in anderen Ländern gibt, sondern selbst denjenigen Ausländern, die ihren Lebens- und Arbeitsmittelpunkt in Japan haben, keine internationale Mobilität mehr zu erlauben.

2.3 Asiatische Touristen als Wachstumstreiber in Japan

Wenn NHK im Fernsehen Touristen in Interviews zu ihrer Meinung nach Japan befragt, werden häufig Individuen aus westlichen Ländern ausgesucht, repräsentativ ist solch eine Auswahl schon lange nicht mehr: Ausländische Reisende kommen aus Asien (Abbildung 1). Laut Regierungsstatistiken kamen schon im Jahr 2000

ABBILDUNG 1: *Ausländische Reisende in Japan nach Herkunftsland, 2000–2019*



Quelle: JNTO (20.04.2020).

62,8 Prozent der 4,8 Millionen ausländischen Besucher (*hōnichi gaikyaku*) aus asiatischen Ländern. Ostasien blieb seitdem die wichtigste Herkunftsregion, wobei 2000 die beiden ehemaligen japanischen Kolonialgebiete Korea und Taiwan noch 41,6 Prozent der Besucher stellten. Aus Nordamerika, Europa und Australien kamen damals immerhin noch 30,1 Prozent der Besucher. Im Jahr 2019 war dann die historische Rekordzahl von 31,9 Millionen Besuchern erreicht, davon 82,7 Prozent aus Asien. Der Anteil der westlichen Länder war auf 13 Prozent gesunken, obwohl sich deren absolute Besucherzahl fast verdreifacht hatte. Der Zuwachs aus asiatischen Ländern war entsprechend hoch. Am signifikantesten war der Anstieg unter den Chinesen, die heute auch vor den Amerikanern die meisten internationalen Touristen in der Welt stellen. Da die öffentliche Wahrnehmung in Japan nicht immer zwischen Festlandschinesen, Taiwanesen und den Bewohnern von Hongkong und Singapur unterscheidet, erscheinen alle zusammen als eine Flut von »Chinesen«. Tatsächlich kamen 2019 aus den Ländern des chinesischen Sprachraums mehr als die Hälfte der Japan-Besucher, insgesamt 17,3 Millionen.

Südostasien entwickelte sich auch zu einer relevanten Herkunftsregion. Mit 1,3 Millionen Menschen war Thailand führend, gefolgt von den Philippinen, von Malaysia, Singapur, Vietnam und Indonesien. Südostasien lag 2019 sogar noch vor den angelsächsischen Ländern USA, Kanada, Australien und Großbritannien, die 10 Prozent des gesamten Reiseaufkommens ausmachten. Europa schickte zusammen weniger als eine Million Reisende, davon gerade einmal 236.544 (0,74 %) aus Deutschland. Die Steigerung der ausländischen Besucherzahlen war so rasant, dass erstmals seit 1970 im Jahr 2015 wieder mehr Besucher nach Japan kamen als Japaner ins Ausland reisten (JNTO 20.4.2020).

Die üblichen Hauptgründe nach Japan zu reisen: traditionelle Kultur, faszinierende Landschaften, dynamische Städte, vor allem hervorragendes Essen spielten auch bei den Zielgruppen aus Asien eine Rolle. Mehr als das Klischee eines klassischen Japan-Aufenthalts, welches durch Tempel-Besichtigungen geprägt wurde, waren viele asiatische Reisende als »Shopping-Touristen« aktiv. Für den Zeitraum 2015–2018 lagen die pro Kopf-Ausgaben der chinesischen Reisenden mit 242.650 Yen höher als der Durchschnitt mit 159.753 Yen (JNTO 20.4.2020). Dieses wurde ab Mai 2016 durch erweiterte Tax Free-Einkaufsregelungen bei Kosmetik-, Pharmazie- und Elektronikprodukten noch gefördert. Auch Konsum- und Nahrungsmittel standen hoch im Kurs. »Made in Japan« wurde explizit für diese Kundengruppe als Marketingfaktor wiederentdeckt, und einige Verkaufsketten stellten sich mit chinesischen und englischsprachigen Mitarbeitern auf diese neuen Kundengruppen ein. In der Anfangsphase verkauften einige Touristen ihre Japan-Einkäufe dann später wieder im Internet in China (McKinsey 2016). Die wirtschaftliche und kulturelle Hinwendung Asiens nach Japan wurde trotz der Konflikte in den internationalen Beziehungen grundsätzlich auch erwidert. Bilaterale Auseinandersetzungen konnten dennoch eine statistisch signifikante Auswirkung auf das Reiseverhalten haben, wie es insbesondere zwischen Japan und China als auch zwischen Japan und Korea geschehen ist. Die koreanischen Boykottaufrufe 2019 führten zu einer Reduktion des Reiseverkehrs zwischen beiden Ländern von mehr als einer halben Million koreanischer Besucher pro Monat bis Juli 2019 fiel die Zahl auf etwas über 150 Tausend in den Monaten seit September (JNTO 20.04.2020). Eine häufig zitierte Studie der Unternehmensberatung McKinsey propagierte 2016 den internationalen Tourismus in Japan als einen nicht ausgeschöpften Wachstumsmarkt im Vergleich zu anderen touristischen Zielländern in Asien. Es wurde auch darauf hingewiesen, dass die Struktur der Touristen Japans zu wenig ausgewogen und zu sehr »asienlastig« sei (McKinsey 2016: 13).

3 Die Touristenstadt Kyōto

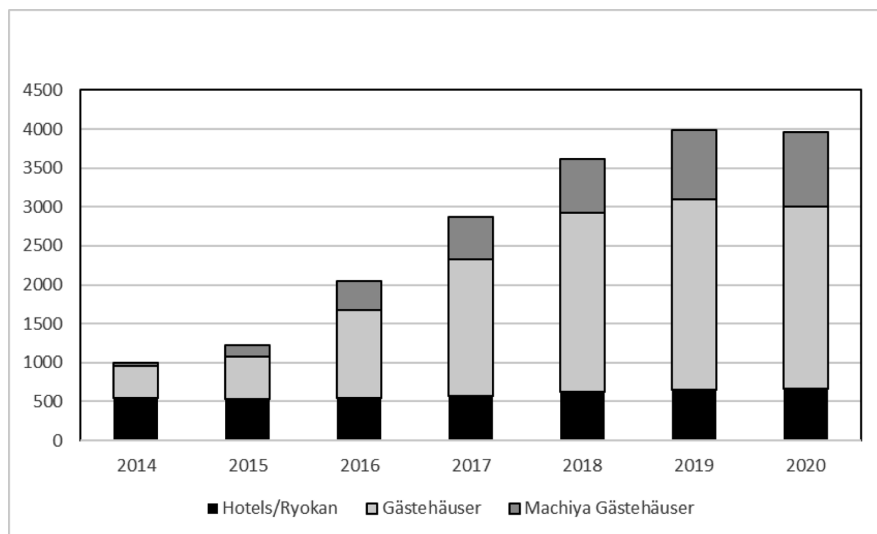
3.1 Tourismuspolitik und Strukturveränderungen in Kyōto

In Japan verteilten sich die Touristenströme einseitig auf wenige Großstädte, wo auch die meisten Ausgaben getätigt wurden. Kyōto gehört nach Tōkyō mit der umliegenden Präfektur Chiba (Disney Resort) und Ōsaka zu einem der populärsten Reiseziele ausländischer Touristen. Kyōto vermarktet sich als die »Alte Hauptstadt« (*koto*), in der noch authentische, traditionelle japanische Kultur lebt. Eine bis ins 8. Jahrhundert zurückreichende Geschichte, siebzehn designierte UNESCO-Stätten des Welterbes und die Tatsache, dass Kyōto als eine der wenigen japanischen Großstädte im Zweiten Weltkrieg weitgehend von den amerikanischen Bombenangriffen verschont wurde, geben dieser Darstellung internationale Glaubwürdigkeit. Die landschaftlich schöne und teilweise noch nicht völlig verbaute natürliche Lage, umgeben von sichtbaren Bergen und der Kamo Flusslandschaft, tragen weiter zur Attraktivität des Reiseorts bei. Weitere populäre touristische Ziele wie Ōsaka und Nara lassen sich in einer Stunde mit der Bahn erreichen. Kyōto bildet deswegen einen häufigen Halt in der von der Tourismusindustrie als »goldene Route« bezeichneten touristischen Standardreise zwischen Tōkyō, Ōsaka und Kyōto. Traditioneller japanischer Kyōto-Tourismus, der seine Wurzeln in den Pilgerreisen des vormodernen Zeitalters hat, trug mit dazu bei, die Stadt mit einer ausgeprägten Infrastruktur für Reisende auszustatten und schon 1926 ein Tourismusbüro zu eröffnen. Heute ist die Stadt stolz darauf, dass das renommierte US-amerikanische Reisemagazin *Travel and Leisure* im achten Jahr in Folge Kyōto als eine der wichtigsten Reiseziele der Welt bezeichnet hat (KSK 2019: 2). Die Zeitschrift bewirbt Kyōto mit einem Artikel als »Japan's ancient capital has one foot in the 14th century and the other firmly rooted in the 21st« (Gross 12.10.2009). Touristen aus dem In- und Ausland spielten in Kyōto eine prominente Rolle. Im Jahr 2019 bildeten Japaner die Mehrheit der 53,5 Millionen Besucher Kyōtos. Der typische japanische Besucher war weiblich (66,5 %), über 50 Jahre alt (70,3 %), reiste mit einer anderen Person (71,5 %) und hatte schon mehr als zehnmals Kyōto besucht (59,1 %). Japaner kamen auch überwiegend als Tagesreisende ohne Übernachtung in die Stadt (79 %). Hingegen war der typische ausländische Tourist unter 40 Jahre (76,5 %) mit einem relativ hohen Anteil von Personen zwischen 20–30 Jahren (39,1 %) und Studierenden (17,6 %). Das Geschlechterverhältnis ist unter ausländischen Touristen eher ausgewogen. Touristen aus Asien (55,2 %) waren zwar zahlreicher als diejenigen aus Europa und den Vereinigten Staaten, aber nicht so dominant wie insgesamt in Japan (73,8 %), beispielsweise bei der Anzahl der Übernachtungen (KSK 2019: 7, 8, 11, 41, 58). Wegen Kyōtos Schwerpunkt, der »tradi-

tionellen japanischen Kultur«, sind im Gegensatz zu anderen Destinationen in Japan, die Touristen aus westlichen Ländern überproportional vertreten. Im Vergleich zu europäischen Ländern wie Großbritannien, Frankreich und Italien gab es in Kyōto weniger Gäste aus Deutschland mit 122.790 Übernachtungen pro Jahr (JNTO 20.04.2020).

Die Stadt Kyōto fokussierte ihre Aktivitäten im Tourismusmarketing auf internationale Besucher. Bürgermeister Kadokawa gilt seit Anfang seiner Amtszeit im Februar 2008 als der Pionier dieser Tourismusförderung, und er hatte sein quantitatives Touristenziel von über 50 Millionen Besucher schon 2009 erreicht. Übernachtungen sind der größte Teil der Tourismusausgaben und der Bereich, den die Stadt ausbauen wollte, da Umfragen unter Touristen den Mangel an Unterkünften als einen entscheidenden Grund angegeben hatten, warum sie sich nicht für eine längere Zeit in Kyōto aufhielten. Eine Umfrage unter 36 führenden Hotels Kyōtos hatte eine Auslastungsrate von über 90 Prozent ergeben. Als Antwort auf den Engpass sollten die Übernachtungskapazitäten erhöht werden, und das numerische Ziel der Stadt in 2016 war es, insgesamt 40.000 Gästezimmer bis 2020 zu schaffen. Tatsächlich verdoppelte sich fast die Anzahl der Zimmer in fünf Jahren von 29.786 (2015) auf 53.471 (Juni 2020) und übertraf damit bei weitem die Erwartungen und vermutlich sogar den Bedarf (Kyōto-shi 2020; vgl. auch Abbildung 2). Die ausländischen Besu-

ABBILDUNG 2: Anzahl Hotels und Gästehäuser in Kyōto, 2014–2020



Quelle: Kyōto-shi (2020).

cher spielten bei der Nachfrage eine überproportionale Rolle. Die Übernachtungszahlen ausländischer Touristen in Kyōto im letzten Jahrzehnt explodierten von einer Million 2011 auf zwölf Millionen 2019 (Kankōchō 2020: Tabelle 2.1.).

Die sichtbarste Veränderung in den letzten Jahren in Kyōto ist ein ausgeprägter Bauboom, getrieben von der steigenden Nachfrage nach Übernachtungsmöglichkeiten und einer erhofften entsprechenden Rendite des lokalen Übernachtungsgewerbes. Als Antwort stellte die Stadt Kyōto Bauland für Hotels zur Verfügung, so etwa eine ehemalige Grundschule, die als luxuriöses Gate Hotel Kyōto am Takase-Fluss eine neue Verwendung findet. Die Stadt begrüßte besonders die Ansiedlung von internationalen Luxushotels wie das 5-Sterne-Park Hyatt, das in der Nähe des Kōdaiji Tempels 2019 seine Tore mit einem eleganten Neubau im japanisierten Stil eröffnete und seine Doppelzimmer für über 200.000 Yen pro Nacht anbietet. Hotelketten wie Rinn, Stay Sakura, Compton und Kyo-Koi errichteten überall in der Stadt kleinere Hotelgebäude und Gästehäuser, meist im Franchiseverfahren. Auch Privatleute oder Individualunternehmer widmeten Wohnimmobilien in Gästehäuser um. Als Teil der rasanten Entwicklung der *sharing economy* waren es die Internetportale wie Booking.com, Airbnb, Jalan oder Rakuten Travel, die es Immobilienbesitzern ermöglichten, Touristen alternative Unterkünfte in Kyōto anzubieten. Nach der Änderung des staatlichen Hotelgesetzes war es den Präfekturen überlassen, weitere Kriterien anzuwenden, um neue Lizenzen zu vergeben. Kyōto rühmt sich, besonders streng zu sein. In reinen Wohngebieten wurden Gästeunterkünfte nur außerhalb der Touristensaison erlaubt und damit de facto verboten, da es vorher in Wohngebäuden Umwandlungen von Mietwohnungen in Gästewohnungen gegeben hatte, die von Medien und Politik stark kritisiert wurden (Murayama 2019: 23–50). Wegen der starken Nachfrage von Touristen und trotz des Widerstands des etablierten Hotelgewerbes wurden Gästehäuser und Privatunterkünfte in kommerziellen und gemischten Stadtgebieten zugelassen. Detaillierte Regelungen zur Feuer- und Lebenssicherheit, Anzahl von Quadratmetern und Toiletten pro Gast, die Überprüfung von Wegerechten bis zur Unterkunft und Identitätsüberprüfungen von ausländischen Gästen sind die Bedingung für eine notwendige neue Lizenz. Die seit Oktober 2018 in Kyōto gültige städtische Übernachtungssteuer (*shukuhakuzei*) sollte letztes Jahr 4,56 Milliarden Yen generieren, um die Touristeninfrastruktur zu verbessern und Maßnahmen gegen illegale Unterkünfte zu unterstützen (Johnston 27.09.2018). Tatsächlich trug 2019 diese Übernachtungssteuer von 200 Yen pro Person fast 15 Prozent zum städtischen Haushalt bei. Gästehäuser müssen offiziell ab April 2020 eine 24-stündige Ansprechperson im Umkreis von 800 Metern ständig in Bereitschaft haben, was als Sicherheitsmaßnahme deklariert wurde und dem vermeintlichen Wunsch der Bevölkerung nach Erreichbarkeit der Betreiber Rechnung tragen

soll, jedoch tatsächlich dazu dient, kleinere und billigere Privatanbieter aus dem Markt zu drängen als auch externe Investoren abzuschrecken (Johnston 25.06.2018). Gab es noch im Dezember 2019 einen Rekord in der Anmeldung neuer Gästehäuser, ist diese Zahl im Januar 2020 plötzlich auf Null gesunken. Diese Veränderung war noch keine Reaktion auf die drohende Epidemie, sondern eine Antwort auf eine Veränderung der städtischen Vorschriften. Nach diesen veränderten Regeln sollten nur noch neue Hotels genehmigt werden, die besondere Auflagen zur Barrierefreiheit erfüllten, was weniger einer besonders behindertenfreundlichen Politik entsprang, sondern dem Wunsch, das Wachstum im Angebot der Gästeunterkünfte wieder einzudämmen, indem die Eintrittsbarrieren in das Beherbergungsgewerbe erhöht wurden. Offiziell hieß dieses dann: »Kontrolle der schlechten Einrichtungen« (*warui shisetsu yokusei*) (KS 06.01.2020).

Ein unerwarteter Nebeneffekt der Veränderung des lokalen Unterkunftsmarktes war eine substantielle Renovierungswelle von altem Baubestand der relativ kleinen ein- bis zweistöckigen traditionellen Stadthäuser aus Holz (*machiya*). Das Verschwinden der *machiya* aus dem Stadtbild Kyōtos ist seit Jahrzehnten ein kontinuierliches Phänomen. Der Leerstand unter den *machiya*, bekannt als »leere Häuser« (*akiya*), ist erstaunlich hoch, was auch mit unklaren Besitzverhältnissen zu tun haben kann. Besitzerwechsel führen dann häufig zu einem Einreißen der alten Holzhäuser (Brumann 2012: 91–157). Aus formalistischen Feuerschutzgründen des Baugesetzes von 1950 dürfen viele *machiya* in den engen Hintergassen, die weniger als zwei Meter betragen, weder erweitert oder neu gebaut werden. Im Gegensatz zu den beliebteren modernen Eigentumswohnungen bieten Banken seltener Kredite für den Kauf und die Renovierung von aus ihrer Sicht »wertlosen« *machiya* an (Hachise 2020). Zusätzlich stuften lokale Banken schon 2019 eine Investition in das Übernachtungsgewerbe von *machiya* als relativ riskant ein.² Die mit einem Neubauverbot versehenen *machiya* dürfen allerdings renoviert werden, solange tragende Pfeiler des alten Hauses stehen bleiben, und so ist in der Realität doch einiges an Veränderungsspielraum gegeben. Trotzdem war die allgemeine Nachfrage nach diesen alten Holzhäusern in Kyōto rückläufig, da sie nicht mehr den gängigen Komfortvorstellungen in Hinsicht auf Sanitärinstallationen, Wärmedämmung und ausreichendem Licht entsprachen. Selbst nach einer Renovierung werden die Unterhaltskosten landläufig als überproportional hoch eingeschätzt und sind deswegen gerade für junge Leute weniger attraktiv.

Mit dem Boom ausländischer Touristen setzte eine Renaissance der kulturellen Tradition der *machiya* und eine Renovierung des Stadtbildes Kyōtos ein, insbeson-

² Umfrage in Bankfilialen des Higashiyama-Distrikts.

dere sichtbar im historischen Higashiyama-Distrikt. Die als traditionelle Kyōto-Stadthäuser (*kyō-machiya*) lizenzierten Gastehäuser schnellten von 40 (2014) auf 960 (2020) hoch und stellen 29 Prozent der als Gastehäuser lizenzierten Unterkünfte. Um als traditionelles Stadthaus von der Stadt anerkannt zu werden, muss das Gebäude vor 1950 errichtet und darf äußerlich wenig verändert worden sein. Nicht alle alten Häuser qualifizieren sich in dieser Kategorie, wenn beispielsweise spätere Um- oder Anbauten vorgenommen wurden. Damit gibt es noch mehr alte Stadthäuser, die als Gästeunterkünfte fungieren, ohne offiziell *kyō-machiya* zu heißen. Inzwischen gibt es sogar mehr lizenzierte *kyō-machiya* als offizielle Hotels (664). Letztere sind aber viel größer und stellen fast 70 Prozent der Gästezimmer. Es war vor allem die Nachfrage ausländischer Gäste mit Familien oder kleinerer Gruppen aus den chinesisch-sprachigen und den angelsächsischen Ländern nach einer »authentischen« japanischen Unterkunft, die dieses neue Marktsegment von traditionellen Unterkünften ohne verpflichtende Essensversorgung expandieren ließ.³ Traditionelle *ryokan* bieten hingegen neben der Übernachtung auch üblicherweise einen verpflichtenden Essensplan an, was gerade für Familien die Übernachtung teuer macht. Als Investoren oder Unternehmer dieser *machiya*-Gastehäuser betätigten sich nicht nur lokale Bewohner der Stadt, sondern auch »Außenseiter«, denen die Preise in Kyōto attraktiv erschienen. Aus Sicht der Wohnbevölkerung kamen viele der Investoren aus Tōkyō und der Kantō-Region. Allerdings sind etwa ein Viertel bis ein Drittel der Besitzer der Hotels und Einfachen Gastehäuser, inklusive *kyō-machiya*, vermutlich ausländische Investoren. Gerade in den letzten beiden Jahren waren »Chinesen« prominent vertreten, wobei auch westliche Privateigentümer Lizenzen halten.⁴ In einer Hintergasse des Higashiyama-Distrikts renovierten beispielsweise die *machiya* als Gastehäuser ein binationales Ehepaar, die Besitzer eines chinesischen Restaurants in Yokohama, ein chinesischer Zulieferer einer bekannten japanischen Textilmarke, dessen Tochter *machiya* billig aufkaufte und renovieren ließ und unter dem Markennamen »Kyōtofish« zwanzig Gastehäuser für Chinesen anbietet, und ein japanischer Gästehausbetreiber, dessen *machiya* nach seinem Coronavirus Bankrott an einen chinesischen Besitzer weiterverkauft wurde. Die Eintrittsbarrieren in den Gästehausmarkt im Internetzeitalter waren gering. Die Nachfrage ausländischer Touristen nach solch einer Übernachtungserfahrung in ei-

³ Kyōto veröffentlicht zur *machiya*-Beherbergung keine offiziellen Zahlen, obwohl die Nationalität der ausländischen Gäste der Stadt gemeldet werden muss. In der offiziellen Kategorie Einfache Gastehäuser sind die Übernachtungen von Ausländern überproportional vertreten (24,4%). Im Süden von Gion werden nach eigener Beobachtung in der Nachbarschaft ca. 80% der *machiya* an Nicht-Japaner vermietet.

⁴ Es gibt keine Statistik der Staatsbürgerschaften von Besitzern des lokalen Gaststättengewerbes. Die Besitzverhältnisse wurden anhand der Namen der Inhaber der 749 Lizenzen in Higashiyama-ku geschätzt (RSI 30.06.2020).

nem modern renovierten, traditionellen Holzhaus wurde in anderen Großstädten Japans nicht angeboten, und dadurch ließ sich für Kyōto ein weiteres touristisches Alleinstellungsmerkmal schaffen. Die Aufarbeitung der klassischen japanischen Wohnkultur als transkulturelle Koproduktion durch ausländische Besitzer mit japanischen Handwerkern für ein internationales Publikum scheint in dieser Größenordnung eine Besonderheit Kyōtos zu sein. Bislang war in der Wissenschaft lediglich die wirtschaftliche Rolle von internationalen Investoren in japanischen Golfanlagen und ausländischen Unternehmen in den Skigebieten Hokkaidos bekannt (Funck und Cooper 2013). Japanische Medien berichteten zwar über chinesische Investoren in Kyōto als ein Symbol des Ausverkaufs von kulturellem Erbe, beispielsweise als eine Firma 120 *machiya* kaufte und dieses auf dem chinesischen Bloggingdienst weibo berichtete (Sankeibiz 30.03.2019). Daraus entwickelte sich aber in Japan keine breitere öffentliche Debatte gegen ausländische Investoren.

Der Higashiyama-Distrikt ist eines der am meisten besuchten Touristenviertel der Stadt mit dem berühmten Kiyomizu-Tempel und Gion-Bezirk. Mit lediglich 36.957 Einwohnern (2019) ist es auch der kleinste Stadtteil mit einem hohen Durchschnittsalter der Bevölkerung. Wirtschaftliche Probleme sind unübersehbar. Die vielen Tempel zahlen der Stadt keine Steuer, die traditionellen Handwerker schließen ihr Gewerbe wegen mangelnder Nachfrage oder Nachfolgeproblemen. Deren Kinder haben meist eine gute Ausbildung und sind schon lange an Orte mit besseren Berufsperspektiven abgewandert. Die Grundschulen mussten wie auch in anderen Stadtteilen wegen Schülermangel zusammengelegt werden. Die sichtbare Gentrifizierung des Immobilienbestandes hat den traditionellen Bauhandwerkern und Schreibern kurzfristig Arbeit verschafft. Das Tourismusgewerbe kreierte für die Gästehäuser neue Stellen, allerdings häufig im Niedriglohnsektor und mit ausländischen studentischen Hilfskräften für die Kommunikation mit den Ausländern. Trotz des Medienhypes um die vielen Ausländer, die sich nicht benehmen würden und das Alltagsleben störten, hat sich aus Sicht des Autors die anfängliche Skepsis der Wohnbevölkerung gegenüber ausländischen Gästen gelegt. Sprachprobleme existieren weiterhin wegen geringer Englischkenntnisse der japanischen Wohnbevölkerung, aber die Anwesenheit zumeist jüngerer Menschen, die sich auch für die japanische Kultur interessieren, wird weitgehend positiv aufgenommen. Eine der städtischen Kriterien für eine Gästehauslizenz war die Zustimmung des jeweiligen Nachbarschaftsverbandes (*chōnaikai*), die sonst verweigert worden wäre. Vereinzelt gibt es solche Fälle, jedoch zeigt die allgemeine Entwicklung, dass sie nicht mehr ins Gewicht fallen. Eines der Probleme der vielen Gästehäuser ist, dass sie dem Bevölkerungsschwund nicht entgegenwirken, aber ihr Beitrag zum qualitativen Erhalt des Baubestands und der lokalen wirtschaftlichen Vitalität wird anerkannt.

Tourismus ist für Kyōto wichtiger als für andere Großstädte Japans, denn Kyōto hat eine geringere Industriedichte. Strukturell geprägt durch eine Reihe von klein- und mittelständischen Betrieben ist inzwischen die traditionelle Textilindustrie in Nishijin, die für ihre Kimonos bekannt war, fast völlig verschwunden. Die Hauptquartiere und Standorte der Elektronikindustrie mit weltbekannten Großunternehmen wie Omron, Kyocera, Wacoal und Nintendo haben einen begrenzten Arbeitmarkteffekt. Mit nur etwa 500 Unternehmen gehört Kyōto nicht einmal zu den 10 wirtschaftsstärksten Städten des Landes. Viele Stadtbewohner pendeln deswegen täglich in die Wirtschaftsmetropole Ōsaka. Es ist üblich, dass die Absolventen der über 40 Universitäten in Kyōto nach ihrem Abschluss die Stadt verlassen und an anderen Orten ihr Glück versuchen. Der signifikante Anstieg der ausländischen Touristenzahlen darf daher nicht unterschätzt werden, denn ausländische Touristen in allen gemessenen Kategorien geben pro Person mehr Geld aus als japanische Besucher. Die Stadt Kyōto schätzte die Gesamtausgaben der Touristen 2018 auf 1,31 Billionen Yen, was ein historischer Höchststand war. Die Tourismuseinnahmen entsprächen den Konsumausgaben von 768.000 Einwohnern Kyōtos, deren jährliche pro Kopf-Ausgaben bei 1,7 Millionen Yen lagen (KSK 2018). Diese ökonomische Wirkung muss in Relation zu einer Stadtbevölkerung gesehen werden, die mit 1,45 Millionen bedeutend niedriger ist als diejenige von Tōkyō und Ōsaka.

In der Öffentlichkeit fielen ausländische Touristen in den Touristenzielen Kyōtos mehr auf als in den anderen beiden Großstädten, die einen noch größeren absoluten Ansturm absorbierten. Auch innerhalb Kyōtos verteilten sich die Besucher ungleichmäßig. Bevorzugt waren die Gebiete um den Hauptbahnhof, die Tempelanlagen des Higashiyama-Distrikts und in den Arashiyama-Bergen sowie die Läden in der Innenstadt. Fußgängerzonen des Nishiki Food-Marktes, Teramachi, Pontochō und die Hanamikōji-Straße in Gion wirkten tagsüber und insbesondere abends überfüllt. Es bildeten sich häufig lange Schlangen vor den Touristen-Restaurants. Der Ansturm auf den Goldenen Pavillion (Kinkakuji) sowie auf den nahegelegenen Bambuswald war so legendär, dass darüber immer wieder in den japanischen und englischsprachigen Medien und in der Internet-Community berichtet wurde, inklusive Reportagen über Vandalismus durch Graffiti in den Bambusstämmen. Anwohner der Brennpunktgebiete reagierten teilweise gereizt auf die Besuchermenge, die auch die allgemeine städtische Verkehrs- und Straßeninfrastruktur belasteten. Einige der Busse auf den gefragten Buslinien wie der 206 nach Kiyomizudera waren häufig so voll, dass man im Sommer in einer langen Schlange mehrere Busse abwarten muss, um überhaupt in einen der mit Touristen und Koffern überfüllten Busse einsteigen zu können, der dann auch nur langsam im Verkehrsstau in den Stoßzeiten vorankam. Erfahrungsberichte von Anwohnern, die bestimmte Gebiete oder

Läden meiden, ähneln denjenigen in anderen überlaufenen Touristenstädten. Einige Restaurants und Läden haben Poster aufgehängt: »We don't speak English« oder »No credit cards«, eine Abschreckung, die man eher nicht von einer Willkommenskultur erwarten würde. Eine ganze Straße an einem touristischen Spazierweg in der Nähe der Higashiyama-Berge hat an jedem Haus ein Poster hängen mit den bilingualen Slogans: »Minpaku hantai/No AirBNB«. Die Nachbarschaftsvereinigung des Geisha-Distrikts im südlichen Gion hat im Oktober 2019 trilinguale Holzschilder in den Seitenstraßen um die populäre Hanamikōji aufstellen lassen, die in englischer Sprache warnen: »No photography on private road« und »Fine up to 10.000 yen«. Obwohl diese Drohungen keine praktischen Auswirkungen haben, sollen sie den Ernst der Lage verdeutlichen und die Geisha, die in Kyōto Geiko und Maiko heißen, vor touristischen Belästigungen schützen (Sato 31.10.2019). Später kamen sogar noch bezahlte Aufpasser hinzu, die die Touristenströme so lenken sollten, dass die Taxis noch durchkamen, um die Geisha und ihre Kunden zu transportieren.

Einige Orte profitierten überproportional von den ankommenden Wellen der neuen ausländischen Gäste. Eine der drei beliebtesten Touristenattraktionen von Kyōto ist der Fushimi Inari-Schrein im Süden der Stadt, der wegen seiner natürlichen Lage am Berg, den vielen von Firmen gesponserten roten *torii* als Wanderweg und als Hintergrund für Selfies und andere Erinnerungsphotos besonders populär ist. Dieser Fuchsschrein hat zwar eine Geschichte als heiliger Ort der Händler und Sakebrauer, wird aber genauso wie das Nijō Schloss der Tokugawa weniger von Japanern besucht, die in der Stadt andere Wallfahrtsorte wie den Kiyomizudera und Yasaka-Schrein im Higashiyama Bezirk vorziehen (KSK 2019: 63, 75). Restaurants, Läden und Gästehäuser in Kyōto bieten die in China weit verbreiteten Zahlungsmethoden Alipay und PayPay per Handy an und dieses schon, bevor die japanische Regierung im Herbst 2019 ihre »cashless payment«- Kampagne startete, die die Erhöhung der Mehrwertsteuer auf 10 Prozent mit einem 2–5-prozentigen Rabatt auf bargeldlosen Zahlungen intensivieren wollte. Drogerieketten und Elektronikläden haben manchmal mehr chinesische als japanische Muttersprachler unter ihrem Verkaufspersonal, die dann meist auch englisch sprechen. Die Handelskette Laox, die sich fast ausschließlich auf chinesisch sprechende Konsumenten im Elektronik- und Kosmetikbereich konzentrierte, war dann aber auch eine der ersten, die Anfang 2020 die Filialen schloss und Angestellte entließ. »Samurai Experience« ist ein Angebot, das besonders bei (westlichen) Ausländern bekannt ist. Die vielen Kosmetikläden und Kimono-Verleihstellen in den Touristengebieten haben einen besonderen Appeal für Asiatinnen und man ist eher überrascht, wenn man junge Frauen im Kimono miteinander japanisch reden hört. Das Tragen der Kimono

wurde durch eine clevere Marketingkampagne gefördert, die den Inhabern eines »Kyōto Kimono Pass« einen Rabatt oder sogar freien Eintritt bei 430 teilnehmenden Institutionen ermöglichen. Bürgermeister Kadokawa wirbt für die traditionelle Bekleidungsindustrie, indem er selbst immer im Kimono in der Öffentlichkeit auftritt und kritisierte international werbewirksam die amerikanische Influencerin Kim Kardashian, als diese ihre Kleiderkollektion ohne jeglichen Japanbezug »Kim-ono« nennen wollte (Huffpost 01.07.2019). Erst seit der Corona-Krise tritt er bei öffentlichen Anlässen im westlichen Anzug auf.

3.2 Touristische Umweltbelastung und die Übertourismusdebatte in Kyōto

Übertourismus, d. h. zu viele Touristen in einem negativen Sinne oder Tourismus als Umweltbelastung/öffentliches Ärgernis durch Tourismus (*kankō kōgai*) wurde für Kyōto ein kontroverses öffentliches Thema in den letzten Jahren. Die Wiederwahl des parteilosen Bürgermeisters Kadokawa, der als Anhänger der internationalen Tourismusförderung bekannt war, am 2. Februar 2020 und seine vierte Amtszeit galt lange nicht als sicher. Einer der von den Medien angeführten Gründe war die öffentliche Meinung, die die Anwesenheit von zu vielen Touristen als ein eskalierendes Problem betrachtete (Johnston 31.01.2020). In Umfragen seit 2018 war dies immer wieder in den nationalen und internationalen Medien und in japanischen Publikationen thematisiert worden. Mit den Olympischen Spielen im Sommer 2020 war auch ein nie da gewesener Touristenstrom erwartet worden (Nakai 2019; Sataki 2019). Shōhei Murayama, einer der beiden Mitbewerber um das Amt des Bürgermeisters, hatte 2019 ein Buch publiziert, das eine Bedrohung Japans durch Übertourismus suggerierte, der eines Tages Kyōto zerstören würde. Einer seiner zentralen Kritikpunkte war, dass der Segen des Tourismus nicht im erwarteten Umfang der Wohnbevölkerung zugutekäme und die Abwanderung in die umliegenden Präfekturen eher beschleunigen würde, da die Immobilienpreise und Mieten zwar anstiegen, jedoch nicht hinreichend hochwertige Arbeitsplätze geschaffen würden. Er sprach sich deshalb gegen eine Ausweitung des Tourismus in Kyōto aus, da die Stadt an ihre Kapazitätsgrenzen gelangt sei (Murayama 2019). Bei einer Wahlbeteiligung von 40,7 Prozent erhielt der ehemalige Kyōto-Partei-Stadtparlamentsabgeordnete Murayama lediglich 20,3 Prozent der abgegebenen Stimmen (NHK 2020). Seine Kritik an der gängigen Übertourismuspolitik in Kyōto findet sich allerdings in anderen vor kurzem erschienenen Publikationen wieder und spiegelt ein weitverbreitetes Unbehagen (Nakai 2019; Nakamura 2019; Sataki 2019).

In der Debatte über die ausländischen Touristen in Kyōto ist die publizistische und mediale »Expertenrolle« von einigen westlichen Ausländern, die in Japan arbeiten und sozusagen als ideale Bindeglieder zwischen Japan und »dem Ausland« wahrgenommen werden, auffällig. David Atkinson, ein Oxford-Absolvent mit Arbeitserfahrung in der Finanzindustrie, leitet heute eine Firma, die Restaurationsarbeiten durchführt. Sein 2015 erschienenes Werk greift den Slogan des »Tourismusorientierten Landes« (*kankō rikkoku*) der Regierung auf und setzt davor noch das Wort »neu« (*atarashii*). Von 2015 bis 2018 erlebte das Buch beeindruckende zwölf Auflagen und wurde mit dem Yamamoto Shichihei-Preis für Sachbücher ausgezeichnet. Man kann das Werk sozusagen als die Tourismusbibel für den Tourismusboom betrachten, da er im internationalen Vergleich das Wachstumspotential Japans als Zieldestination für ausländischen Tourismus aufzeigt und auch konkrete Vorschläge macht, wie Japaner ihr eigenes Land durch die ausländische Touristenperspektive betrachten können (Atkinson 2018). Alex Kerr, ein Yale-Absolvent, der sich mit der Restaurierung von alten Bauernhäusern in Japan einen Namen gemacht hat, ist auch in englischer Sprache als modernisierungskritischer Autor bekannt geworden, beispielsweise mit *Lost Japan* und *Dogs and Demons*. Sein im Februar 2019 erschienenes Buch *Kankō Bōkokuron* (Zerstörung des Landes durch Tourismus) ist eine direkte verbale Antwort auf den Slogan der Abe-Regierung zur Förderung des Tourismus und ihrer einseitigen numerischen Expansionsziele (Kerr und Kiyono 2019). Wie auch in einer Buchrezension der konservativen *Sankei Shinbun* (2019) angemerkt wurde, geht es dem Autor dabei weniger darum, Tourismus vollständig zu eliminieren, sondern diesen effektiver zu steuern, sodass für alle Beteiligten eine qualitativ hochwertige Erfahrung möglich wird und gute Erinnerungen bleiben. In einem von der angesehenen Zeitschrift *Chūō Kōron* organisierten Streitgespräch zwischen Daisaku Kadokawa und Alex Kerr wurden die unterschiedlichen Positionen zur Tourismuspolitik in Kyōto im Juni 2019 noch einmal dargelegt, die trotz divergierender Begriffswahl in der Tourismusfrage gar nicht so weit auseinanderlagen. Kadokawa betonte, Kyōto sei keine Touristenstadt, sondern eine Stadt, geprägt von Kunst und Kultur, Religion und Wissenschaft. Tourismus sei zwar wichtig, aber nicht die zentrale urbane Identität der Stadt. Die Ausgaben der Touristen 2017 von 1,13 Billion Yen entsprächen 53 Prozent der Konsumausgaben der Stadtbevölkerung. Sie seien also für Wirtschaft und Arbeit in Kyōto unabdingbar. Es sei deswegen wichtig, das Alltagsleben und die Touristenbedürfnisse harmonisch miteinander zu verbinden. Touristen konzentrierten sich an wenigen Stellen wie Kinkakuji und Ginkakuji, die Stadt habe aber 2000 Tempel und Schreine. Eine geographische und zeitliche Entzerrung des Besucherandranges sei notwendig. Die weit verbreitete Ansicht, Kyōto sei immer und überall voll, würde so nicht mehr

stimmen. Die Touristen verteilten sich bereits kontinuierlicher über das ganze Jahr. Reguläre Umfragen zeigten, dass über 90 Prozent der Touristen mit ihrem Besuch in Kyōto zufrieden seien. Kerr hingegen sprach von extremen Menschenmassen, einer Hotelimmobilienblase, einer exzessiven Beschilderung und einer Vermehrung von Läden, die billige Touristenramschwane anbieten. Japan solle sich an den Maßnahmen anderer Touristenstädte wie Amsterdam, Barcelona und Venedig ein Beispiel nehmen, die teilweise eine Eintrittssteuer eingeführt hätten, um den Zugang zu beschränken (Kadokawa et al. 02.07.2019).

Die Debatte zum Übertourismus in Japan zeigt, dass es mit der existierenden Infrastruktur Probleme gab und nicht alle Brennpunkte entschärft werden konnten, da dieselben Orte in Kyōto auf Listen von wichtigen Sehenswürdigkeiten vermerkt waren, die unbedingt gesehen werden mussten. Die Versuche, die starken saisonalen Schwankungen der Reisenden auszugleichen und auch die Nebensaison zwischen den beiden Hauptsaisons, der *Sakura* Kirschblüte im Frühjahr und der Blätterfärbung im Herbst, attraktiver zu gestalten, scheint überwiegend gelungen. So hat sich die monatliche Diskrepanz in den Besucherzahlen deutlich verringert. Touristenangebote in unterschiedlichen ausländischen Sprachen haben sich erhöht und die Stadt Kyōto betreibt ein multilinguales Touristenberatungszentrum im Hauptbahnhof. Seit 2016 bildete die Stadt systematisch Touristenführer als Kyōto Visitors Hosts in den wichtigsten Fremdsprachen aus, wobei der Arbeitsmarkt für diese Art von Kompetenz nur begrenzt expandierte. Am Hauptbahnhof warten seit 2016 designierte »foreign-friendly« Taxen an einem Ort, an dem man selten Schlange stehen muss und wo die Taxifahrer Grundkenntnisse der englischen Kommunikationssprache haben sollten.

3.3 Das Coronavirus und die Tourismusindustrie in Kyōto

Schon vor dem Ausbruch des Coronavirus wurde deutlich, dass es Kapazitätsprobleme ganz anderer Art geben könnte, wenn nämlich die ausländischen Touristen nicht mehr massenweise nach Kyōto kommen würden, wie man in der Tourismus Bubble Economy allgemein erwartet oder befürchtet hatte. Die chinesischen Besucher hielten sich zuletzt eher zurück und suchten nach alternativen Destinationen, nach dem neuen internationalen Motto »undertourism is the new overtourism.« Über Japans Übertourismusdebatte wurde seit 2017 in den chinesischen Medien berichtet. Die eher seltenen kritischen Kommentare kamen von *Riben Xinhuaqiao Bao Wang* (16.10.2017, 01.10.2018, 02.07.2019). Deren Beiträge beschwerten sich, dass Japan zwar das Geld der Touristen möchte, aber nicht die Menschen, die tou-

ristische Umweltbelastung ja auch durch inländische und nicht nur durch ausländische Touristen verursacht würde und der Übertourismus in Japan auch ein Problem für die Touristen selbst darstelle.⁵

Wie überall auf der Welt war der Coronavirus-Effekt ein totales Desaster für die Tourismusindustrie. Für Februar 2020 hatte die JNTO noch eine »Year-on-Year Growth-Rate« von ausländischen Besuchern in Japan von minus 58,3 Prozent gemeldet, im Kirschblütenmonat März waren es schon minus 93,0 Prozent und seit April jeden Monat dann minus 99,9 Prozent. In absoluten Zahlen ausgedrückt: von 2.661.022 im Januar sanken die Zahlen im Juli auf geschätzte 3.800 Besucher und ein Ende der Einreiseverbote ist nicht in Sicht (JNTO 21.08.2020). Die Fluglinien stellten mangels Auslastung oder wegen Regierungsverordnungen ihre Verbindungen ein oder flogen nur ein stark reduziertes Notprogramm. Im Gegensatz zur eigentlich angestrebten staatlichen Tourismuspolitik mit immer steigenden Besucherzahlen, hatte die Regierung das Land für Reisende aus dem Ausland geschlossen. Eine ungewollte moderne Form der Landesabschließung (*sakoku*), die nun weltweit praktiziert wurde.

Kyōto reagierte zuerst mit einer eher abwartenden Haltung. Vereinzelt kam es zu Versuchen, die wegfallenden Besucher aus dem Ausland durch japanische Reisende zu kompensieren. Eine Kampagne »Arashiyama ist nun leer« vom Februar erhielt noch Aufmerksamkeit in den Medien (Johnston 14.03.2020). Im März waren es vor allem junge Paare oder kleine Gruppen von japanischen Studenten und Schülern, die Sehenswürdigkeiten wie den Kiyomizudera oder den Fushimi Inari-Schrein besuchten, da sie Ferien hatten und sich nicht für eine der betroffenen Risikogruppen hielten. Die Innenstadt blieb noch ziemlich lebhaft, da anfangs kaum Corona-Fälle in Kyōto auftraten. Einer der ersten Fälle, über den noch einzeln berichtet wurde, war ein Japaner, der das Virus über Kontakt »mit Chinesen« erhalten hätte. Diskriminierungen oder Ausgrenzungen von chinesischen Touristen in Kyōto sind allerdings nicht publik geworden. Das Maskentragen ist in ostasiatischen Ländern bei Erkältungen oder den häufigen Pollen-Allergien weit verbreitet. Wochenlang waren diese in den lokalen Läden ausverkauft, Toilettenpapier hingegen seit April wieder allgemein erhältlich. Die Bedeutung, denen man diesen Masken zumisst, ist sichtbar in der Ankündigung der Regierung, jedem Haushalt per Post zwei Masken zu schicken, wobei die Regionen mit den höchsten Infektionsraten wie Tōkyō priorisiert werden sollen. Neu sind die öffentlichen Handwaschrituale. War es bisher üblich, in Restaurants oder Cafés ein *oshibori* (nasses Handtuch) zu erhalten, stehen jetzt Desinfektionsmittel an den Eingängen von Restaurants, Läden und Supermärkten.

⁵ Hinweise und Übersetzungen der chinesischen Artikel durch Herrn Datong Qiu.

Im Gegensatz zu Deutschland hat der Staat in Japan geringere formale Macht, in den Alltag seiner Bürger einzugreifen und direkt Geschäftsschließungen anzuordnen. Einen direkten Eingriff der Polizei hat der Autor nur einmal in Kyōto erlebt, als der öffentliche Straßenverkauf von überkauften Gesichtsmasken durch eine junge Frau aus einem »Schönheitssalon« untersagt wurde. Die zentralen Begriffe in den Medien sind die Aufforderung (*yōsei*) der Regierungsbehörden und die Selbstbeherrschung (*jishuku*) der Bevölkerung. Viele Maßnahmen werden als nicht rechtlich-bindende Anweisung verkündet. Sie werden durchaus ernst genommen und befolgt. Die Stadt Kyōto wollte das Alltagsleben zuerst so wenig wie möglich einschränken und hielt weiterhin das Tourismusbüro am Hauptbahnhof wie die reguläre Verwaltung geöffnet. Staatliche Museen waren aber geschlossen und Großveranstaltungen wie Sportwettbewerbe und internationale Konferenzen meist abgesagt. Die Stadt nahm die öffentlichen Schulen nach den Ferien im April für zwei Tage wieder in Betrieb, um sie dann doch wieder zu schließen, nachdem für sieben Präfekturen des Landes der Notstand ausgerufen worden war. Der erste »Viruscluster« in Kyōto bildete sich aufgrund der Feiern um die nicht abgesagten Graduierungszereemonien der privaten Sangyō Universität Kyōto, deren Studierende sich bei einer Abschlussreise in Europa infiziert hatten. Trotz der Nachricht, dass das Virus nun in den Universitäten angekommen war, gab es keine koordinierte Antwort der Hochschulen in Kyōto. Die private Ritsumeikan Universität hatte schon relativ früh beschlossen, das ganze Sommersemester online durchzuführen, andere Institutionen wie die Kyōto Universität überließen es ihren Fakultäten, wie sie mit Lehre und Forschung verfahren wollten. Am deutschen Karfreitag, dem 10. April 2020, starb ein älterer Herr, der als Haarschneider in Nagaoka gearbeitet hatte, als erster Einwohner der Präfektur Kyōto am Virus. Am gleichen Tag appellierten der Gouverneur Takatoshi Nishiwaki und Bürgermeister Daisuke Kadokawa gemeinsam im NHK-Fernsehen an die Zentralregierung, den Notstand auch auf Kyōto auszudehnen. Der Bevölkerung rieten sie, möglichst zu Hause zu bleiben. Kadokawa, großer Förderer des Tourismus in seinen bisherigen Amtsjahren, beschwor potentielle Reisende mit den Worten: »Ich bitte euch, kommt auf keinen Fall nach Kyōto« (*zehitomo Kyōto ni konaide*), sich von der Stadt fern zu halten, bis sich die Lage wieder normalisiert hätte (KS 16.04.2020; NHK 10.04.2020). Am Donnerstag der folgenden Woche rief Premierminister Abe dann den Notstand für das ganze Land aus (NHK 16.04.2020).⁶

⁶ Am 14. Mai 2020 verkündete Premierminister Abe wieder eine Lockerung der Maßnahmen für 39 Präfekturen. Kyōto will sich dabei an Ōsaka orientieren, da dort wesentlich mehr Coronavirus-Fälle aufgetreten waren (KS 14.05.2020)

Wie stark die Tourismusindustrie betroffen ist, kann man noch nicht seriös abschätzen. *Kyōto Shinbun* schrieb Mitte März von einem Einkommenseinbruch von 80 Prozent bei den Gastehäusern »ohne Aussicht auf Verbesserung« und der Gefahr, dass 40 Prozent aufgrund der Krise ihr Geschäft aufgeben könnten (KS 18.03.2020). Die Risona-Bank veröffentlichte eine Studie, nach der die Einnahmen von Hotels und Gaststätten in der Kansai-Region um 85 Prozent eingebrochen seien (NHK 10.04.2020). Im Mai 2020 betrug die durchschnittliche Auslastung aller Hotelarten in Kyōto gerade noch 6,2 Prozent und lag damit noch unter dem Landesdurchschnitt (JTA 2020). Das Arbeitsamt Kyōto berichtete im August von vielen nicht vermittelbaren arbeitslosen Köchen aus den Gaststättenbetrieben und die wenigen freien Stellen seien aber im Bereich der Altenpflege.

Die Reaktion von Akteuren der Tourismusindustrie war unterschiedlich. Die Tempelanlagen in Kyōto blieben fast ausnahmslos für die immer weniger werden den Besucher geöffnet. Der Yasaka-Schrein hatte zum ersten Mal seit der großen Cholera-Epidemie der Meiji-Zeit vor 140 Jahren ein Ritualkranz aufgestellt, durch den Pilger, die vor der Seuche Schutz suchten, hindurchgehen konnten. Auch wenn seit Mitte März der Nozomi-Shinkansen-Schnellzug zwischen Tōkyō und Kyōto teilweise eingestellt worden war, drehte in Kyōto der ansonsten überfüllte *raku*-Touristenbus Nr. 100 weiterhin seine regulären Runden auch ohne Mitreisende. Hotels und Gasthäuser waren vorerst wirtschaftlich am stärksten betroffen. Was die touristische Hauptsaison hätte werden sollen, erwies sich spätestens ab März als völliger Leerlauf mit freiwilligen und unfreiwilligen Stornierungen durch ausländische und inländische Touristen. Menschen mit Reisekoffer waren nirgendwo mehr zu sehen. Selbst feste Buchungen, die eigentlich von Stornierungen ausgenommen gewesen wären, konnten nun zurückgenommen werden, da OTA-Portale wie Airbnb ihre Regeln zugunsten der Gäste ohne Entschädigung der Unterkunftsbetreiber plötzlich änderten. Über Hotelangebote von 800 Yen pro Nacht, um doch noch Gäste anzulocken, wird berichtet. Das JR-Konglomerat stellte den Betrieb des neuartigen Business-Class Capsule Hotel First Cabin ganz ein. Einige Häuser wie Hostel Kiyomizu suchen inzwischen keine Touristen mehr, sondern Monatsgäste oder gleich längerfristige Mieter. Noch sind viele Gebäude im Bau oder in Renovierung, die eine Lizenz als einfaches Gästehaus beantragt hatten, wie die vielen weißen Tafeln vor den Häusern zeigen, die diese Vorhaben für mindestens sechs Wochen in der Nachbarschaft ankündigen müssen.

4 Schlussfolgerungen

Nichts wird mehr, wie es vorher war? Die Unsicherheit, wann die Welt wieder zur Normalität zurückkehrt und was für eine neue Normalität dieses dann wird, ist weit verbreitet. Das plötzliche Ende des internationalen Tourismusbooms in Japan hilft, über die Schattenseiten von Besucherüberschuss und Besuchermangel am lokalen Beispiel einer Tourismusstadt zu reflektieren. Das politische, soziale und mediale Problem des Übertourismus relativiert sich dadurch. Ohne Zweifel haben Anwohner den Rückgang der Besucherzahlen in »ihrer Stadt« erst einmal genossen und vielfach positiv kommentiert, wie viel Ruhe eingekehrt sei. Die Erfahrung eines abendlichen Spaziergangs im menschenleeren, erleuchteten Garten des Kōdaiji-Tempel ist unter normalen Umständen nicht zu haben. Die anschließende Schließung des Landes verweist aber auf ein anderes Extrem: Was wäre denn Japan ohne Ausländer und Kyōto ohne Touristen? Kyōto wäre nicht nur keine Touristenstadt mehr, sondern eine Stadt mit nachhaltigen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Strukturproblemen. Der Wunsch, aus Kyōto kein künstliches Disneyland werden zu lassen, ist verständlich. Bei der öffentlichen Diskussion gegen »zu viele« Touristen und einer Forderung nach »mehr Qualität« wird häufig übersehen, dass es nicht nur Gruppenreisende, sondern auch oft junge Besucher sind, die aus dem Ausland nach Japan kamen und sich für unterschiedliche Dimensionen Japans interessierten. Selbst das als »authentisch und kulturell« angepriesene Kyōto ist genauso wie Japan selbst eine transkulturelle Koproduktion zwischen den Einheimischen und ihren vielen Besuchern. Die Michelin-Sterne der lokalen Küche gehen an *kaiseki ryori*-Anbieter und an Kyōto-Restaurants im westlichen Stil. Als gelebte Tradition mit der Flexibilität der Absorption bleibt die Stadt attraktiv und überlebensfähig, ohne ins starre Museale abzugleiten. Japanische Besucher in Kyōto verschmähen häufig die kleinen renovierten, traditionellen *machiya*-Gästehäuser und übernachten lieber in den standardisierten, modernen Hotels, zentral in der Innenstadt. Ein bekannter Kiyomizu-yaki-Töpfer, dessen Familie seit der Meiji-Zeit aktiv ist, bietet seine Tea-Tassen in einer größeren Version an, weil diese besonders von chinesischen Kunden gekauft werden. Kimonos sind gerade bei ausländischen Besuchern beliebt und beleben das Stadtbild. Die Aufregung in Politik und Medien, dass heute weniger Japaner Kyōto besuchen und Ausländer keinen richtigen Geschmack für »Yatsuhashi«-Süßwaren hätten, gehört in den Bereich des lokalen Identitätsdiskurses und nicht der aktiven städtischen Wirtschafts- und Sozialpolitik (Murayama 2019: 127–148).

Die Entscheidung der japanischen Regierung, dem ausländischen Tourismus eine hohe wirtschaftspolitische Priorität einzuräumen, traf auf eine intensive Nach-

frage. Diese Tourismuspolitik wurde getragen von einem breiten Konsensus durch die Lokalpolitik, die allen gegenteiligen Klagen zum Trotz erheblichen Gestaltungsspielraum hatte, die nationalen Rahmenbedingungen an die örtlichen Gegebenheiten anzupassen, wie man bei der Umsetzung der neuen Hotelgesetzgebung sehen konnte. Die jeweiligen Wirtschaftszyklen wurden durch Verwaltungsanordnungen begleitet, die je nach Umständen locker gehandhabt oder verschärft werden konnten. Der Tourismus in Kyōto hatte möglicherweise auch ohne Debatte eine Grenze erreicht, wo die Touristen selbst der Meinung waren, dass sie nicht in noch größerer Anzahl zur gleichen Zeit an denselben Ort reisen müssen. Eine Verlangsamung der Neueröffnungsrate der Gästehäuser und eine folgende Marktberreinigung hatte schon eingesetzt und das ist nach dem Effekt des Coronavirus das wahrscheinlichste Szenario, das vor allem verschuldete, teilweise kleinere Betreiber betreffen dürfte. Möglicherweise kommt es zu einer Konsolidierung durch Kettenbetriebe. Die schon erfolgten Renovierungen oder Neubauten hätten längerfristig im Straßenbild Bestand, selbst wenn einige der Immobilien einem neuen Zweck zugeführt würden.⁷ Das von der Stadt geförderte teure Touristensegment wird vermutlich stabil bleiben. Erst im Februar verkündete Hilton, sein erstes 5-Sterne-Luxushotel in Kyōto im Herbst 2021 eröffnen zu wollen als Teil der japanischen Regierungsstrategie, 50 neue Luxushotels mit ausländischen Marken in Japan zu errichten, insbesondere für wohlhabende Touristen aus Asien (Koizumi 04.02.2020).

Das Ergebnis des Transformationsprozesses durch die Epidemie ist noch nicht absehbar. Schon lange liegen aufgrund der technischen Entwicklung mehr Informationen zu den bekannten Touristenzielen der Welt vor, sodass man mithilfe von Google Maps fast durch komplette Städte laufen könnte. Bisher haben die elektronischen Medien mit zunehmenden Informationen auch eine Zunahme von Reisen verursacht. Die Umstellung auf virtuelles Reisen, wie es Airbnb gerade als neues Geschäftsmodell versucht, und der im japanischen Fernsehen jetzt oft propagierte virtuelle, gemeinsamen »Barbesuch« von zu Hause werden sich vielleicht keiner so langfristigen Popularität erfreuen. Interessanter sind lokale Reaktionen auf die widrigen Umstände. Eine lokale Craft-Bierbrauerei konnte nicht mehr wie gewohnt ihre Fässer an die Tourismusgastronomie in Kyōto verkaufen und entschied sich deshalb, mit einem Darlehen aus der Regierungsförderung für eine Dosenabfüllanlage, um ihr Produkt direkt an die Endkunden liefern zu können. Viele dieser Mikroentscheidungen, um das wirtschaftliche Überleben zu sichern, könnten trotzdem innovativ sein und eine neue Tourismuserfahrung im Kyōto der Zukunft bieten.

⁷ Die Stadt bietet inzwischen eine Subvention an, Gästehäuser in Büros oder Geschäfte umzuwandeln.

Die Gründe für Japans Tourismusboom seit der Jahrhundertwende wurde mit einem Überblick über eine aktive staatliche Politik, die internationale Touristen als nützliche Ressource betrachtete, und dem dynamischen Reiseverhalten dieser Touristen skizziert. Eine Fallstudie der Touristenstadt Kyōto zeigte die bewusste Förderung des internationalen Tourismus und einer über fünf Jahre politisch gewollten rapiden Expansion des Beherbergungsgewerbes, unter anderem auch durch das Angebot von inzwischen fast 1000 renovierten *kyō-machiya* Holzhäusern als lizenzierte Gästehäuser, die eine Gesetzesänderung 2018 ermöglicht hatte. Die ausländischen Touristen waren besonders von den traditionellen »authentisch« japanischen und trotzdem mit moderner Ausstattung versehenen Unterkünften angezogen. Damit entstand ein weiteres touristisches Alleinstellungsmerkmal, welches Kyōto von anderen Orten unterschied. Eine der treibenden Kräfte in dieser Veränderung waren ausländische Eigentümer und Unternehmer, die überproportional in diesen Teil des Grundstücksmarktes der Stadt investierten. Die Motivation dieser Handlungen kann noch nicht abschließend geklärt werden. Es sieht so aus, als ob viele chinesische Investoren an einen lukrativen Markt aus chinesischen Touristen in Kyōto glaubten und diese Nische nicht hinreichend von japanischen Unternehmern besetzt werden konnte. Eine Diversifikation von Vermögen bei Turbulenzen in der Heimatregion mag auch eine Rolle bei der Investitionsentscheidung für Kyōto gespielt haben. Bisherige Analysen des internationalen Tourismus in Japan hatten solchen klein- und mittelständischen Unternehmern noch keine Beachtung geschenkt. Inwieweit man diese Wiederbelebung des kulturellen Erbes der *machiya* auch als eine transnationale Koproduktion eines Japanideals mit lokalen Handwerkstechniken und den globalen Vorstellungen von den Besonderheiten Japans ausmachen, die Ausländer konsumieren wollen, müsste eine zukünftige Studie noch eingehender untersuchen.

Die Übertourismusdebatte in Kyōto wurde wie auch an anderen Orten der Welt als eine Abwägung von Quantität und Qualität geführt, mit dem Ziel, Touristenströme besser zu beeinflussen, das heißt, das Huhn nicht zu schlachten, welches goldene Eier legt. Reaktion in Gesellschaft und Politik gegen exzessive Touristenströme hatte es schon in den letzten zwei Jahren gegeben und die immer höheren quantitativen Ziele wurden in Anbetracht der Überlastung in der Stadt häufiger von mehr Menschen hinterfragt. Im Kontext Kyōtos gab es auch eine Erziehungskampagne, um Ausländern gutes Benehmen mit den Geisha im überfüllten Gion beizubringen. Symbolisch kann man den Ernst der derzeitigen Lage daran ablesen, dass das Gion-Viertel zum ersten Mal seit dem Zweiten Weltkrieg dann im April ganz geschlossen wurde (*Jiji* 15.08.2020). Der Kontrast zwischen den Zeiten des Über-

tourismus und des Untertourismus wurde dem Autor dieser Studie bewusst, als er Anfang August im menschenleeren Flughafen Ōsakas über eine Stunde lang alleine in der Passkontrolle auf die Einreise warten und sich das permanent wiederholende Begrüßungsvideo des Bürgermeisters von Kyōto für ausländische Touristen anschauen durfte.

Das Coronavirus brachte die Tourismusindustrie der Stadt relativ schnell zum Erliegen und in Anbetracht der wirtschaftlichen Bedeutung des Industriezweiges wird es auch finanzielle und strukturelle Auswirkungen geben. Neben Touristen fehlt der Stadt zusehends eine andere sozial, kulturell und wirtschaftlich wichtige große und mobile Gruppe: Studierende aus dem Ausland, aber auch japanische Studierende, denen man nahegelegt hat, doch lieber zu Hause zu bleiben. In Abwesenheit von kompensierenden Geschäftsreisenden oder einer Wiederbelebung des Interesses japanischer Besucher werden trotz lokaler und nationaler Finanzspritzen viele Betriebe schwere Probleme bekommen und noch vor der angekündigten nächsten Olympiade in Tōkyō ganz schließen. Der Kapazitätsausbau zur Förderung des internationalen Tourismus der letzten Jahre würde dann wieder abgewickelt werden.

Literatur

- Atkinson, David (Atokinson, Dēbiddo) (2018), *Shin-Kankō Rikkoku-ron* [Neue Strategien für ein Tourismus-orientiertes Land], Tōkyō: Tōyō Keizei Shinpōsha.
- Brumann, Christoph (2012), *Tradition, Democracy and the Townscape of Kyoto: Claiming a Right to the Past*, London: Routledge.
- Cadwell Patrick (2018), »Foreign Residents' Experiences of the Flyjin Phenomenon in the 2011 Great East Japan Earthquake«, in: Susan Bouterey und Lawrence Marceau (Hg.), *Crisis and Disaster in Japan and New Zealand: Actors, Victims and Ramifications*, Singapur: Palgrave Macmillan, S. 59–78.
- Carlile, Lonny (2008), »From Outbound to Inbound: Japan's International Travel and Tourism Promotion Policy Rationales«, in: Hiroshi Itoh (Hg.), *The Impact of Globalization on Japan's Public Policy*, Lewiston: Edward Mellen, S. 175–192.
- CNN (Cable News Network) (02.01.2020) »Japan Airlines is Giving away 50,000 Free Plane Tickets«, <https://edition.cnn.com/travel/article/jal-free-tickets-summer-2020-intl-hnk-scli/index.html> (14.05.2020).
- Dodds, Rachel und Richard W. Butler (Hg.) (2019), *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*, Berlin: De Gruyter.

- Elliott, Andrew und Daniel Milne (2019), »Introduction: War, Tourism, and Modern Japan«, in: *Japan Review*, 33: 3–28.
- Funck, Carolin (2017), »Paradigm Shift in the 21st Century? Tourism in Japan«, in: C. Michael Hall und Stephen J. Page (Hg.), *The Routledge Handbook of Tourism in Asia*, London: Routledge, S. 361–371.
- Funck, Carolin and Malcom Cooper (2013), *Japanese Tourism: Spaces, Places and Structures*, New York: Berghahn.
- Gersemann, Olaf (26.03.2020) »Das undiplomatische Statement deutscher Diplomaten«, in: *Welt*, <https://www.welt.de/wirtschaft/article206808183/Coronavirus-Deutsche-Diplomaten-unterstellen-Japan-hohe-Dunkelziffer.html> (17.04.2020).
- Gross, Jaime (12.10.2009) »T+L's Guide to Kyoto, Japan: Japan's Ancient Capital Has One Foot in the 14th Century and the Other Firmly Rooted in the 21st«, in: *Travel and Leisure*, <https://www.travelandleisure.com/trip-ideas/tls-guide-to-kyoto-japan> (21.08.2020)
- Hachise* (2020), <https://www.hachise.jp/learn/alley/index.html> (20.08.2020).
- Hall, Michael C. und Suntikul Wantanee (2017), »Tourism Policies and Politics in Asia«, in: C. Michael Hall und Stephen J. Page (Hg.), *The Routledge Handbook of Tourism in Asia*, London: Routledge, S. 57–71.
- Henderson, Joan Catherine (2017), »Destination Development: Trends in Japan's Inbound Tourism«, in: *International Journal of Tourism Research*, 19 (1): 89–98.
- Huffpost (01.07.2019) »Kim Kardashian Drops ›Kimono‹ Name after Japanese Mayor Calls her Out«, https://www.huffpost.com/entry/kim-kardashian-kimono-name-dropped_1_5d1a288fe4b07f6ca5817e04?guccounter=2 (14.05.2020).
- Itabashi, Hiroyoshi (30.03.2020), »Foreign Population in Japan Reaches Record 2.93 Million at End of December«, in: *The Asia Shimbun*, <http://www.asahi.com/ajw/articles/13256541> (30.03.2020).
- Jiji* (15.08.2020), »Geishas in Kyoto Are Struggling after the Coronavirus Pandemic«, <https://www.jiji.com/jc/article?k=000000001.000063017&g=prt> (21.08.2020).
- JNTO (Japan National Tourist Organisation) (20.04.2020), *Japan Tourism Statistics*, <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--travelers--transition> (21.08.2020).
- JNTO (Japan National Tourist Organisation) (28.06.2018), *Japan führt Ausreisesteuer ein*, <https://www.japan.travel/de/de/news/japan-fuhrt-ausreisesteuer-ein/> (31.03.2020).
- Johnston, Eric (25.06.2018), »Kyoto Ramps Up Crackdown on Illegal P2P Lodging after Sluggish Start to *minpaku* Law«, in: *Japan Times*, <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/06/25/national/kyoto-ramps-crackdown-illegal-p2p-lodging-sluggish-start-minpaku-law/#.X0ONQjXgrIw> (21.04.2020).
- Johnston, Eric (27.09.2018), »Kyoto Lodging Tax Kicks in on Monday«, in: *Japan Times*, <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/09/27/national/kyoto-lodging-tax-kicks-monday/#.X0ON6DXgrIw> (21.04.2020).

- Johnston, Eric (31.01.2020), »Could Growing Tourism Troubles Unseat Kyoto's Long-time Mayor?«, in: *Japan Times*, <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/01/31/national/politics-diplomacy/over-tourism-kyoto-mayor-election/#.X00OKzXgrIw> (21.04.2020).
- Johnston, Eric (14.03.2020), »Outbreak turns Kyoto's Overtourism into ›Undertourism‹«, in: *Japan Times*, <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/03/14/national/outbreak-turns-kyotos-overtourism-undertourism/#.X00OsjXgrIw> (21.04.2020).
- JTD (*Japan Today*) (19.01.2015) »Why Is Japan such An Unpopular Tourist Destination?«, <https://japantoday.com/category/features/travel/why-is-japan-such-an-unpopular-tourist-destination> (15.04.2020).
- JTA (Japan Tourism Agency, Kankōchō) (2020), *Shukuhaku Ryokō Tōkei Chōsa: Reiwa Ninen Gogatsubun* [Statistische Untersuchung zu Reiseübernachtungen: Daten für Mai 2020], <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/shukuhakutoukei.html> (15.08.2020).
- Kadokawa, Daisaku, Alex Kerr und Yumi Kiyono (02.07.2019). »Coping with Over-Tourism: Protecting the ›Culture City‹ of Kyoto from Tourism Pollution«, in: *Discuss Japan: Japan Foreign Policy Forum*, 52 <https://www.japanpolicyforum.jp/culture/pt20190702165027.html> (31.03.2020).
- Kankōchō (2020) Shūkei kekka (suii-hyō) [Zusammenfassendes Ergebnis (Übergangstabelle)] <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/shukuhakutoukei.html#cp1> (16.08.2020).
- Kato, Fumiko (2018), »Asia's Rediscovery of Japan: The Boom in Inbound Tourism«, in: Martin Fackler und Yoichi Funabashi (Hg.), *Reinventing Japan: New Directions in Global Leadership*, Santa Barbara: Praeger, S. 59–78.
- Kerr, Alex (Kā, Arekkusu) und Yumi Kiyono (2019), *Kankō Bōkoku-ron* [Wie Tourismus das Land zerstört], Tōkyō: Chūō Shinsho.
- Koizumi, Masumi (04.02.2020), »Hilton Chases Post-Olympic Gold by Bringing New Luxury Hotel Brand to Kyoto in 2021«, in: *Japan Times*, <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/02/04/business/corporate-business/hilton-olympics-luxury-hotel-kyoto-2021/#.X00OjTXgrIw> (21.04.2020).
- Kōsaka, Akiko (2020), *Ōbātsūrizumu: Kankō ni Shōhi sarenai Machi no Tsukurikata* [Über-tourismus: Wie baut man eine Stadt baut, die nicht vom Tourismus konsumiert wird], Tōkyō: Gakugei Shuppansha.
- KS (*Kyōto Shinbun*) (06.01.2020) »Subete no Shukuhaku Shisetsu ni Bariafurī Gimuzuke Kyōto-shi ga Zenkoku-hatsu no Hōshin ›warui Shisetsu Yokusei‹« [Obligatorische barrierefreie Anforderungen: Die Stadt Kyōto verabschiedet die erste Richtlinie des Landes um »schlechte Einrichtungen zu eliminieren«].
- KS (*Kyōto Shinbun*) (18.03.2020), »Kyōto no Kani Shukusho Haigyō Kiki 4-wari Corona Eikyō de Genshū 8-wari ›Kaizen Medo tatanai‹« [Kyōto Gastehäuser Insolvenzkrise bei

40 % und Einkommensreduktion um 80 % aufgrund des Einflusses des Coronavirus »keine Besserung in Sicht«].

KS (*Kyōto Shinbun*) (16.04.2020) »Kinkyū Jitai Sengen Zenkoku ni Kakudai Kyōto-fu Chiji ›Kyūgyō Yōsei o Kentō«, Kyōto Shichō ›zehi tomo Kyōto ni konaide« [Erweiterung der Erklärung eines Ausnahmezustandes im Land: Gouverneur der Präfektur Kyōto »erwägen die Aufforderung, Geschäfte zu schließen« und Bürgermeister von Kyōto »bitte kommt auf keinen Fall nach Kyōto«].

KS (*Kyōto Shinbun*) (14.05.2020), Kinkyū Jitai Sengen de Kyōto no Kaijo »Giron mo atta« Nishimura tantō Daijin »Ōsaka, Hyōgo to ittai« to Riyū Setsumei [Die Annullierung der Notfallmaßnahmen in Kyōto: »Es gab auch Diskussionen«, erklärte der zuständige Minister Nishimura wegen der Einheit mit Ōsaka und Hyōgo].

Kyōto-shi (2020), *Kyōka Shisetsusū no Suii (Reiwa 2-nen 6-gatsumatsu Nichi Genzai Sokuhōchi)* [Zahl der autorisierten Reiseunterkünfte: Vorläufige Resultate Ende Juni 2020], <https://minpakuportal.city.kyoto.lg.jp/wp-content/uploads/2020/07/0a5f9917a4443b9458b0edca7234f1aa.pdf> (21.08.2020).

KSK (Kyōto-shi Sangyō Kankōkyoku) (2018), *Kyōto Kankō Sōgō Chōsa 2018-nen* [Kyōto Tourismuserhebung 2018], <https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000254/254268/30tyosa.pdf> (21.08.2020).

KSK (Kyōto-shi Sangyō Kankōkyoku) (2019), *Kyōto Kankō Sōgō Chōsa 2019-nen* [Kyōto Tourismuserhebung 2019], <https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000271/271459/honsatu.pdf> (21.08.2020).

Leheny, David (2003), *The Rules of Play: National Identity and the Shaping of Japanese Leisure*, Ithaca: Cornell University Press.

Macrotrends (2020), <https://www.macrotrends.net/2554/euro-japanese-yen-exchange-rate-historical-chart> (15.04.2020).

McKinsey (2016), *The Future of Japan's Tourism: Path for Sustainable Growth towards 2020*, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/can%20inbound%20tourism%20fuel%20japans%20economic%20growth/the%20future%20of%20japans%20tourism%20full%20report.pdf> (15.04.2020).

MN (*Mainichi Shinbun*) (15.06.2018), »Minpaku Shinpō Deashi ha Teichō tetsuzuki Hanzatsu, Jichitai Kisei [Das neue Minpaku-Gesetz wird schleppend eingeführt, sieht komplizierte Verfahren und Vorschriften der Kommunalverwaltungen vor], <https://mainichi.jp/articles/20180615/ddm/008/010/073000c> (21.04.2020).

MOFA (Ministry of Foreign Affairs) (13.08.2020), *Border Enforcement Measures to Prevent the Spread of Novel Coronavirus (COVID-19)*, https://www.mofa.go.jp/ca/fna/page4e_001053.html (21.04.2020).

- Murayama Shoei (2019), *Kyōto ga Kankō de horobiru Hi: Nihon o osou Ōbātsūrizumu no Kyōi* [Der Tag, an dem Kyōto durch Tourismus zerstört wird: Die Bedrohung Japans durch Übertourismus], Tōkyō: Wani Bukkusū Plus Shinsho.
- Nakai Jiro (2019), *Panku suru Kyōto: Ōbātsūrizumu to Tatakau Kankō Toshi* [Übervolles Kyōto: Eine Touristenstadt, die gegen den Übertourismus ankämpft], Tōkyō: Kōdansha.
- Nakamura Masato (2019), *Machigaidarake no Nihon no Inbaundo* [Japans eingehender Tourismus voller Fehler], Tōkyō: Fusōsha Books Shinsho.
- NHK (Nippon Hōsō Kyōkai) (2020), *Kyōto Shichō-sen* [Wahl des Bürgermeisters von Kyōto], <https://www.nhk.or.jp/senkyo/database/local/2020/Kyoto-shicho/> (15.04.2020).
- NHK (Nippon Hōsō Kyōkai) (10.04.2020), *NHK Nyūsu* 7 [NHK 19 Uhr Abendnachrichten], <https://www.nhk.jp/p/news7/ts/YV1K1Z3YV8/> (21.04.2020).
- NHK (Nippon Hōsō Kyōkai) (16.04.2020), *NHK Nyūsu* 7 [NHK 19 Uhr Abendnachrichten], <https://www.nhk.jp/p/news7/ts/YV1K1Z3YV8/> (21.04.2020).
- Riben Xinhuaqiao Bao Wang* (16.10.2017).
- Riben Xinhuaqiao Bao Wang* (01.10.2018).
- Riben Xinhuaqiao Bao Wang* (02.07.2019).
- Ryall, Julian and Malcom Moore (21.04.2011), »Rebuilding Japan: Special Scorn for ›Flyjin‹ Foreigners Who Fled Country«, in: *The Telegraph*, <https://www.telegraph.co.uk/finance/globalbusiness/8466207/Rebuilding-Japan-Special-scorn-for-flyjin-foreigners-who-fled-country.html> (14.05.2020).
- Sankeibiz* (30.03.2019) *Kyūsoku ni kowaretsutsu aru »Kyōto no Machinami« Chūgoku Shihon ga ›Machiya‹ o kaiasaru Jijō* [Das »Stadtbild von Kyōto« bricht schnell zusammen. Chinesisches Kapital kauft »machiya«]. (06.09.2020).
- Sataki Yoshihiro (2019), *Kankō Kōgai: Inbaundo 4000-man nin Jidai no Fukusayō* [Umweltbelastung durch Tourismus: Die Nebeneffekte des Zeitalters von 40 Millionen ausländischen Touristen], Tōkyō: Shōdensha Shinsho.
- Sato, Hideo (31.10.2019), »Photos Banned in Kyoto's Gion after Tourists Harass Geisha«, in: *The Asahi Shimbun*, <http://www.asahi.com/ajw/articles/AJ201910310076.html> (08.04.2020).
- Seaton, Philip A., Takayoshi Yamamura, Akiko Sugawa und Kyungjae Jang (Hg.) (2017), *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to »Sacred Sites« of Popular Culture*, Amhers: Cambria Press.
- Soshiroda, Akira (2005), »Inbound Tourism Policies in Japan from 1859 to 2003«, in: *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1100–1120.
- Stadt Frankfurt (2020), *Frankfurt schützt Wohnraum! Die Ferienwohnungssatzung*, <https://www.bauaufsicht-frankfurt.de/service/ferienwohnungssatzung.html> (21.08.2020).
- Stanislaus, Warren A. (16.11.2018), »Japan's Inbound Tourism Boom and the Diversity Dividend«, in: *Nippon.com: Your Doorway to Japan*, <https://www.nippon.com/en/currents/>

d00448/japan%E2%80%99s-inbound-tourism-boom-and-the-diversity-dividend.html (14.05.2020).

Suguira, Eri (17.04.2019), »Japan Gets more than It Bargained for with Tourist Boom: Can the Country Welcome 60 Million Visitors a Year without Losing Its Culture – and Its Mind?«, in: *Nikkei Asian Review*, <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Cover-Story/Japan-gets-more-than-it-bargained-for-with-tourist-boom> (14.05.2020).

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2020), *International Tourism Highlights: 2019 Edition*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (17.04.2020).

Yagasaki, Noriko (2018), *Inbaundo Kankōgaku Nyūmon* [Einführung in die Studien des Eingehenden Tourismus], Kyōto: Kōyō Shobō.