



## Magisterabschlussarbeit Jan Hedtstück (M.A.)

### *Japan als Tourismusland zwischen Hello Kitty und Big Brother - Tourismuspolitik und touristische Selbstinszenierung in Japan.*

Frankfurt am Main: Magisterarbeit an der J.W. Goethe-Universität, Fachbereich 9: Sprach- und Kulturwissenschaften 2009. 137 Seiten, 6 Abbildungen.

Dem Tourismus, oft auch als die „wichtigste Industrie des 21. Jahrhunderts“ bezeichnet, gehört die Zukunft. In einer Welt, der durch die Weltwirtschaftskrise schmerzhaft bewusst geworden ist, dass die klassischen industriellen Bereiche keinesfalls auf ewig mit Wachstumsraten aus dem letzten Jahrhundert weiterwachsen können, verspricht der Tourismus als eine der wenigen Industrien die Möglichkeit von konstanten Wachstumsraten, die es ermöglichen Arbeitsplatzverluste in anderen Industriebereichen zumindest teilweise zu kompensieren. Um weiter volkswirtschaftliches Wachstum und die damit verbundenen Arbeitsplätze und Umsätze zu gewährleisten, wird Tourismuspolitik zu einem der wichtigsten Aufgabenfelder von Regierungen im 21. Jahrhundert. Die japanische Regierung hat dies erkannt, als sie das Jahr 2003 zum Geburtsjahr des Inboundtourismus nach Japan erklärte und sich das ehrgeizige Ziel setzte bis zum Jahr 2010 jährlich 10 Millionen Besucher in Japan willkommen heißen zu dürfen. Auf den ersten Blick jedoch konterkariert die japanische Regierung ihre Tourismusstimulation mit immer strikter werdenden Maßnahmen zur Bekämpfung von Terrorismus und illegaler Einwanderung, die in dem im November 2007 eingeführten Zwang zur Abgabe von Fingerabdrücken und Fotos von einreisenden Touristen ihren vorläufigen Gipfel fand.

Diesem Widerspruch im *policy-making* der japanischen Regierung wird sich in mehreren Schritten angenähert. Um jeweils Tourismuspolitik als auch die Einwanderungspolitik Japans zu verstehen, werden beide historisch aufgearbeitet und mit einem Schwerpunkt auf den letzten zehn Jahren analysiert. Gleichzeitig werden mit kulturwissenschaftlichen Methoden die touristischen Selbstinszenierungen Japans im Rahmen der „Visit Japan Campaign“ für die Märkte Deutschland und Südkorea vor dem Hintergrund von Phänomenen wie „Furusato“ und „Stylish Japan“ analysiert.

Abschließend werden die Ergebnisse aus den einzelnen Hauptteilen miteinander verknüpft, und es wird der Versuch unternommen, politologische sowie kulturwissenschaftliche Erklärungsmodelle für Japans Tourismuspolitik zu finden.

Jan Hedtstück hat sein Magisterstudium der Japanologie (Nebenfächer Betriebswirtschaftslehre und Politologie) erfolgreich abgeschlossen.

**Kontakt:** [jan.hedtstueck\[at\]gmail.com](mailto:jan.hedtstueck[at]gmail.com)

geändert am 30. August 2012 E-Mail: [paulat@em.uni-frankfurt.de](mailto:paulat@em.uni-frankfurt.de)

---

© 2004 Goethe-Universität Frankfurt am Main

Druckversion: 30. August 2012, 15:49

[http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb09/ophil/japanologie/arbabgeschl/ma\\_arbeiten\\_exposees/Hedtstueck-Jan.html](http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb09/ophil/japanologie/arbabgeschl/ma_arbeiten_exposees/Hedtstueck-Jan.html)