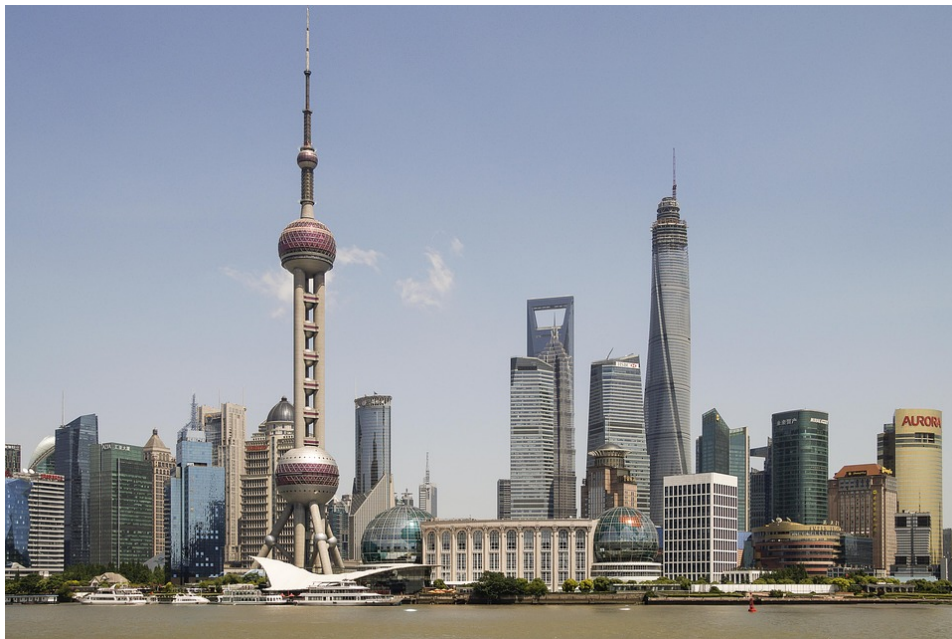


Warum Touristeninformationszentren zu Asiens besten Attraktionen gehören

Entdecken Sie, warum Touristeninformationszentren in Asien nicht nur praktische Hilfe bieten, sondern auch zu Hauptattraktionen werden. Erfahren Sie mehr über ihre einzigartige Bedeutung und Kultur.



Viele Reisende verbinden Touristeninformationszentren mit Karten und der Suche nach der nächstgelegenen öffentlichen Toilette. Doch für Tammy Mermelstein waren ihre Besuche in diesen Informationsständen einige der Höhepunkte ihres jüngsten Urlaubs in Japan.

Vorbereitung auf die Reise nach Japan

Die in Houston lebende Mutter von zwei Kindern verbrachte mehr als ein Jahr mit der Planung der dreiwöchigen Reise ihrer Familie nach Japan. Obwohl sie einige besondere Souvenirs

mitbrachte, wie Stoffreste von einem Kimono aus einem Flohmarkt, ist es das Buch voller Stempel, das sie in Touristeninformationszentren und anderen Attraktionen gesammelt hat, das sie besonders stolz zeigt.

Ein Wandel in Europa

In einigen Teilen Europas werden Touristeninformationszentren allmählich überflüssig. Paris hat im Januar sein letztes Informationszentrum, direkt neben dem Eiffelturm, geschlossen. Auch Schottland hat angekündigt, dass bis Ende 2025 alle Informationszentren geschlossen werden.

Tourismusbehörden in beiden Städten nennen soziale Medien und den weit verbreiteten Zugang zu Smartphones als Gründe für die Schließungen. Diese Institutionen haben ein „Digital First“-Modell eingeführt, bei dem der Fokus auf Plattformen wie Instagram und TikTok liegt, ergänzt durch spezielle WhatsApp-Kanäle für Reisende mit spezifischen Fragen.

Wachstum der Informationszentren in Asien

Während einige Fachleute bereits den Todesstoß für persönliche Unterstützung in Touristeninformationszentren prophezeien, erhöht sich die Anzahl der Informationsstände in asiatischen Ländern. Laut Xiang Li, dem Direktor der School of Hotel and Tourism Management an der Chinesischen Universität Hongkong, florieren diese Zentren aufgrund der unterschiedlichen Denkweisen der Reisenden in der Region. „Asiatische Touristen schätzen in der Regel strukturierte Anleitungen und persönliche Erklärungen,“ erklärt er. „Viele dieser Reisenden sind weniger erfahren im internationalen Reisen und haben Sprachbarrieren, was persönliche Interaktionen und Unterstützung für sie besonders wichtig macht.“

Die Rolle der Interaktion

Südkorea hatte 2015 etwa 300 Touristeninformationszentren; nun sind es bereits 638. Diese Zahl beinhaltet Mitarbeiter, die als „Moving Tourist Info Centers“ bezeichnet werden und in belebten Stadtteilen wie dem Myeongdong in Seoul stehen, um Fragen zu beantworten. Diese Mitarbeiter tragen auffällige rote T-Shirts und Cowboyhüte und sprechen Chinesisch, Japanisch oder Englisch.

„Besucherzentren in Asien priorisieren Interaktion und Service als ihre wichtigsten Aspekte, um den Bedürfnissen der Touristen in einer kollektivistischen Kultur gerecht zu werden“, sagt Xiang. „Im Gegensatz dazu konzentrieren sich europäische Besucherzentren hauptsächlich auf Informationen und Bildung, um Touristen in einem Kontext zu bedienen, der individuelle Aufmerksamkeit betont.“

Japan und die Stempel-Kultur

Japan hat zwischen 2018 und 2024 250 neue Informationszentren eröffnet, um auf Overtourism zu reagieren und die Bedürfnisse internationaler Reisender in mehreren Sprachen zu berücksichtigen. Die Regierung hat kürzlich das Ziel ausgegeben, bis 2030 jährlich 60 Millionen Touristen zu empfangen.

Die Touristenzentren in Japan sind nicht nur Informationsstellen, sondern auch Attraktionen für sich. Jedes Zentrum hat einen einzigartigen Stempel, der auf Japanisch als „eki sutanpu“ bekannt ist. Reisende, die diese Stempel in ihren Touristenpässen sammeln, suchen oft gezielt die Informationsstände auf, selbst wenn sie keine spezifische Hilfe benötigen. Diese Stempel sind kostenlose Souvenirs, die die japanische Kultur der Kunst ehren, und selbst Reise-YouTuber und TikToker vergleichen, welche die schönste oder schwerste zu findende Ausführung ist.

Die Sammelwut und lokale Gespräche

Diese Sammelwut wird im Englischen als „stamp rallying“ bezeichnet. Der thailändische Unternehmer Patrick Pakanan gründete die StampQuest-App ursprünglich für seine Frau, die leidenschaftliche Stempel-Sammlerin ist. Pakanan verbrachte einen Teil seiner Kindheit in Japan und spricht fließend Japanisch, doch er nutzt jede Gelegenheit, um in ein Touristeninformationszentrum einzutreten. „Es ist eine gute Möglichkeit, ein Gespräch mit den Einheimischen zu beginnen, um zu erfahren, was man essen sollte, was hier bekannt ist oder welche Geschäfte sie empfehlen“, sagt er.

Die Mutter Mermelstein stimmt zu. Obwohl sie die Informationszentren besuchte, um ihre Stempel zu sammeln und Rat einzuholen, verbrachte ihre Familie genauso viel Zeit dort wie in einem Museum. In einem der Zentren zeigte ein Mitarbeiter ihren Töchtern, wie sie ihre Namen auf Japanisch schreiben, in einem anderen brachte eine Frau Kimonos, die die Mädchen tragen konnten, und machte Fotos von ihnen. Einige Zentren haben sogar spezielle Spielbereiche für kleine Kinder.

Obwohl Pakanan selbst keine Stempel sammelt, besucht er bei jedem neuen Gebiet in Japan sofort ein Informationsbüro. „Egal wo du tauchen gehst, du brauchst einen Tauchmeister, oder? Nun, dies ist der lokale Tauchmeister.“

Redaktioneller Hinweis: CNNs Gawon Bae und Chris Lau haben zur Berichterstattung beigetragen.

Details	
Quellen	• edition.cnn.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at