

Stadt erleben statt nur besuchen

Städte-Tourismus von morgen

Andreas Reiter





Urban Benefit



Städte sind und bleiben touristische Wachstums- Treiber



Booster für Lebens-Intensität



Inspiration & neue Perspektiven



Wissens-Transfer
(MICE)



Socio Pleasure
(Dichte & Diversität)

Reisen: transformativ, hyperpersonalisiert & unlimited



Bedeutsame Erfahrungen
(hyperlokal)



Erhöhte Begehrlichkeit ↔
begrenzter Zugang zu
touristischen Leistungen
(Zeit, Ort)



Hyperpersonalisierte
Reise des Kunden (KI)



Verantwortungsvolle In-
Wert-Setzung der Pleasure
Points

Stadt-Nutzen

- * Wie sieht das gute Stadt-Leben aus?
- * Wie können wir es (touristisch) für die Zukunft absichern?



Zukunftsfitter Tourismus ist in städtische Entwicklung integriert



Smart & regenerativ

Intelligente Stadt (KI) & Zeitwohlstand

Klima-Resilienz
(Blaue & grüne Infrastruktur, Schwammstadt)

„Urbane Dörfer“
(15 Minuten-Quartiere)

Aktive Mobilität
(Healthy City)



Divers, inklusiv, kollaborativ

Offene Stadtgesellschaft

Sozialer Zusammenhalt
(soziale Orte & Kohäsion)

Kollaborative Ökosysteme

Good Governance
Zukunftsfitness (bei meist knappen Haushalten)

Strategische
Schlüsselfragen für
Städte-Destination



WIE WERDEN / BLEIBEN WIR
RELEVANT?

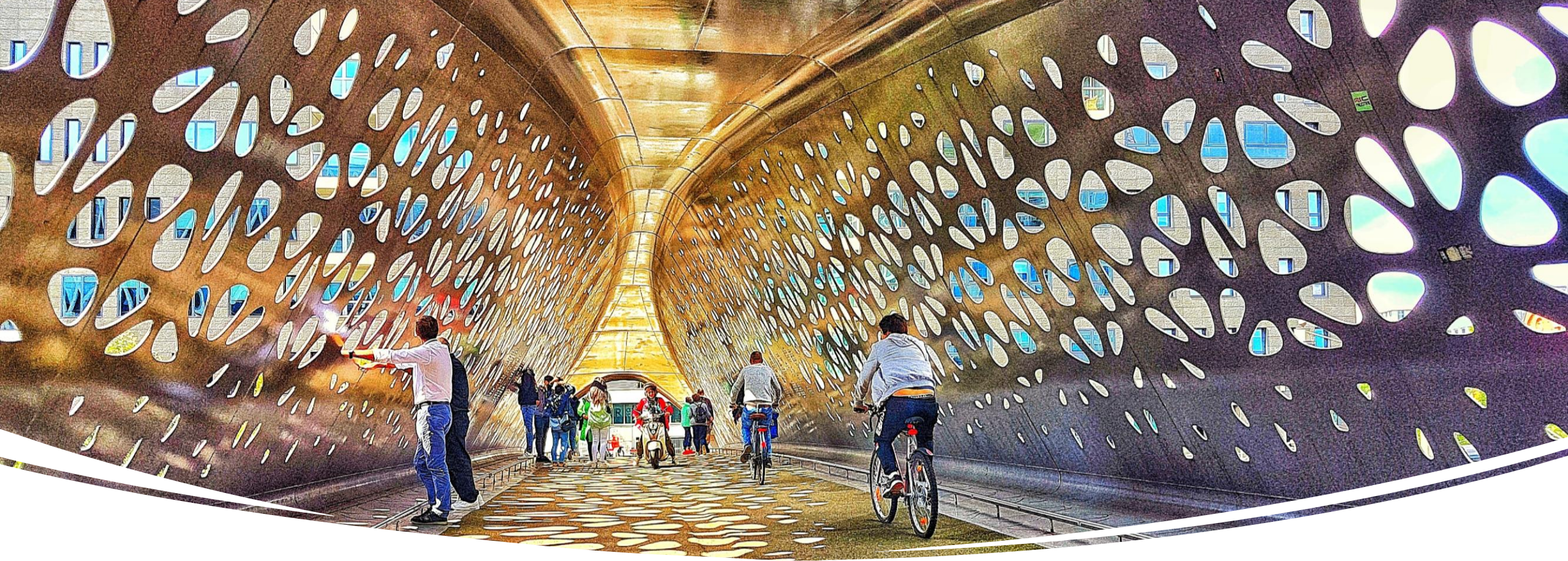
Wettbewerbsfähigkeit



WIE MACHEN WIR UNS
RESILIENT?

Governance





Relevanz

- **Kraftvolles Zukunftsbild**
(Nordstern)
- **Profilbildende Attraktionspunkte** und **diverse Stadträume**
- **Exzellenz**
(= Spitzenleistungen entlang der Kundenreise)
- **Kuratierte Empathie**
(KI Literacy / Open Data / Gastgeberkultur)

Resilienz

- **Integrierter Tourismus** (Verschränkung Lebens- und Erlebnisraum)
- **Umsetzungsstarkes Partner-System** (cross-sectoral)
- **Impact Economy**: Besucherökonomie ist Instrument der Stadt-Entwicklung
 - Touristische Attraktivierung erhöht
 - ✓ städtische Lebensqualität & Wertschöpfung vor Ort
 - ✓ Anziehungskraft für junge Talente





Urban Happiness



Reisen ist Sammeln von künftigen Erinnerungen





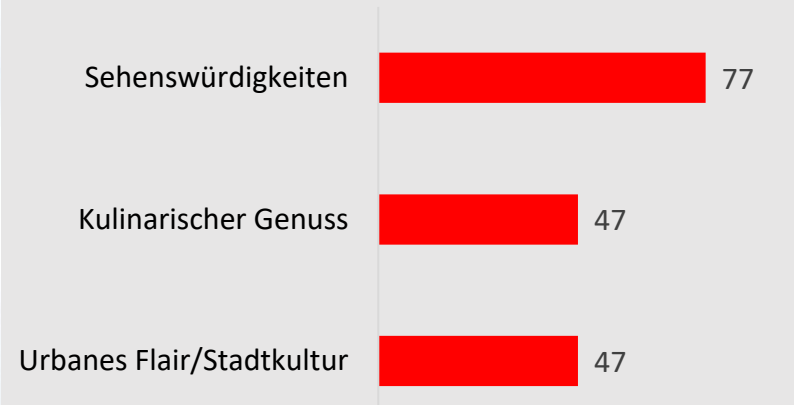
Leitmotiv der Stadt-
Besucher:innen

„Intensiviertes
Empfinden“
(V. Groebner)

„Steigerung der
Lebensintensität“
(T. Garcia)



Top 3 Besucher-Motive Städtereisen



In Prozent; Quelle: ETI, Project M, St Elmo's Tourism / DTV
Städtereisenstudie 2023/24

Was triggert Stadt-Besucher:innen ?

Das Bedeutungsvolle

Life Seeing

Transformative Erfahrungen



Das Schöne & Bedeutungsvolle

A large golden sphere sculpture stands in a city square, with a person standing on top. In the background, a large stone castle sits atop a hill. The scene is set in a city with European-style buildings and a clear blue sky.

- Städte sind **Resonanzräume**, die kulturelle und soziale Energie bündeln
- Attraktive Orte tragen eine **Bedeutung** in sich
- Je mehr im Alltag die „Nicht-Orte“ dominieren, die keine „Identität stiften, keine gemeinsame Erinnerung erzeugen“ (Marc Augé), desto stärker die **Sehnsucht nach Tiefe, nach dem Staunenswerten & Bedeutungsvollen**

Narrative Resonanzräume machen die Identität der Stadt erlebbar



© Christian Flatscher/Snøhetta



Gesellschaftliche Regression: „Zeitalter der Nostalgie“

(Zygmunt Bauman)

- Je weniger Vertrauen wir in die Zukunft haben, desto mehr wenden wir uns der Vergangenheit zu
- Historic Highlights: Schützen wo nötig, öffnen wo möglich – kein LIVING MUSEUM und historisierender Themenpark



Soziale Rituale

Soziale Energie
macht eine Stadt
besonders nahbar

Life Seeing statt Sight Seeing



Destination
Alltag

Kleinteilige,
überschaubare
Mikro-Welten
10 Minuten
Quartiere

The City's Taste

- Strukturwandel in Innenstädten
➔ Foodification
- Kulinarik als *trojanisches Pferd* für authentische Erlebnisse / Alltags-Kultur
- Food-Experiences: Lebensgefühl & Markenbotschafter

„Vienna bites“: Place Making & Story Telling

Persönliche
Identitätsbildung

Man ist, was man isst

Städtische
Identitätsbildung

- ➔ Profilierung und
Quartiersentwicklung
- ➔ Image-Booster

Kommunikation

Buchungs-relevanter
Content für Foodies,
Empfehlungen,
Creator Stories u.a.



© WienTourismus/Christian Stemper



© WienTourismus/Gabriel Hyden

Leitprodukte

Regionale
Helden
(Chefs,
Produzent:innen)

Kulinarik-POI's
(Gastro, Pop-up-
Formate,
Wochenmärkte,
Markthallen etc.)



Profilierung
in Spitze
und Breite

Hyperlokalität: Achtel statt Viertel

„Wenn der echte
Raum der Echtzeit
weicht, benötigen
wir eine
Rehabilitierung der
kleinen Einheiten,
der
Mikrolebenswelten.“

Paul Virilio





De-Touristification – Einheimische auf Zeit



Soziale Orte

- Digital-Moderne stärkt (bedeutsame) physische Orte
- Soziale „Resonanzöasen“ (Hartmut Rosa)
- Multifunktionale Dritte Orte

Urbane Entdecker → differenzierte Stadt-Erzählungen

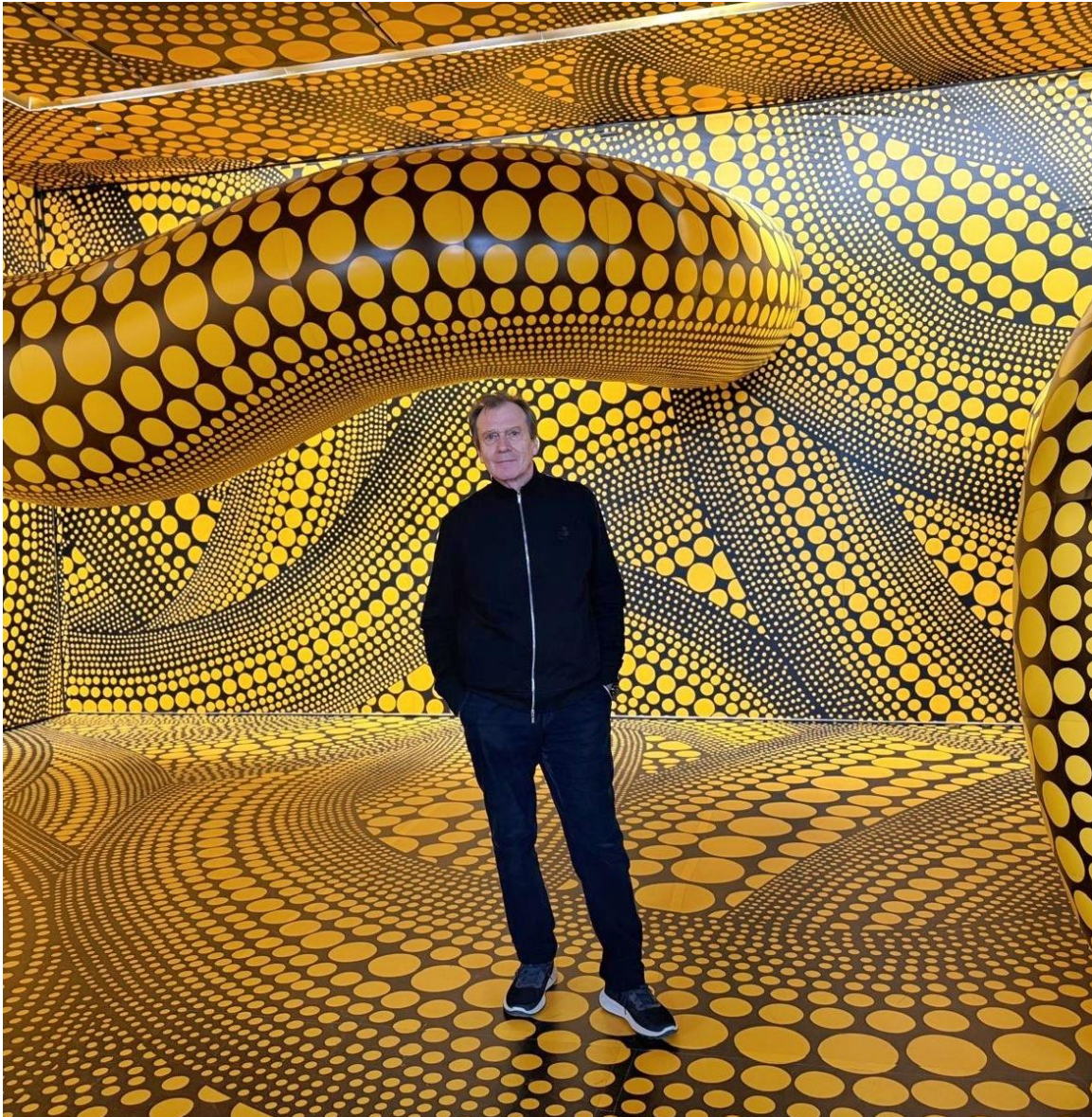


Das
kuratierte
Staunen



Inspiration around every corner: zentrales Leistungsversprechen von Städten

Transformative
Erfahrungen



Städte als Resonanz-Raum

Reise = **Investition ins Ich**

Outcome zählt

(Was nimmt man von der Reise mit nach Hause? Was dient der eigenen Weiter-Entwicklung?)

Erlebnis-Ökonomie

Werte entstehen dort, wo Angebote Menschen spürbar verändern (Transformation Economy)

Besucher:innen ↔ Veränderungs-Impulse

Neue Perspektiven

(Kunst und Kultur, Kulinarik, Meeting u.a.)

Serendipity

(kuratierte *zufällige* Entdeckungen, Nachbarschaften)

Selbstwirksamkeit & Entfaltung

(hohe Wertigkeit bei touristischen Leitmilieus)

Mikro-Erlebnisse schaffen Bedeutung und Begegnung

Vom Haben
zum Erleben
zum
Erfahren

Immersives
Eintauchen



©Malva, Museum für Bildende Kunst



Events & Festivals: zentrales Reisemotiv für Gen Z



Die nachtaktive Stadt

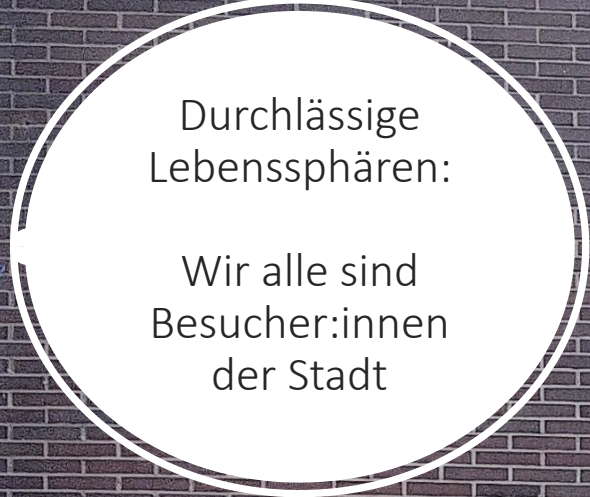
- Nachtleben ist
 - ✓ **Pfeiler der städtischen Lebensqualität** (*Work hard, play hard*, Yin und Yang)
 - ✓ Ausweis von **Lebenslust, Weltoffenheit und Kreativität**
- Nacht-Ökonomie als Standortfaktor (**Talente-Marketing**)
 - Evidenzbasierte strategische Entwicklung (Club-Kataster u.a.)



Urban Governance

Durchlässige
Lebenssphären:

Wir alle sind
Besucher:innen
der Stadt




H100
-16,
33

L'ÉCOLE
BUSSONNIÈRE



Destination Stewardship

- Grenzen zwischen Lebens- und Erlebnisraum sind fließend
- Tourismus nutzt / monetarisiert öffentliche Räume und öffentliche Güter
 - ➔ Verantwortung von DMO und touristischen Akteuren
 - ➔ **Balanced Tourism** (Drinne & Draußen)
 - ➔ Vom Volumen zur **Wirkung**

A vibrant public square in a mountain town, featuring colorful ping-pong tables and people playing. The scene is set against a backdrop of colorful buildings and majestic mountains. The ping-pong tables are brightly colored in red, yellow, and blue, and are arranged in a row. People of various ages are seen playing ping-pong, sitting on the tables, or walking around. The background shows a mix of traditional European architecture and modern urban design, with a prominent church spire. The mountains in the distance are rugged and partially covered in greenery. The overall atmosphere is lively and community-oriented.

Destination ist...
„co-kreatives
Erlebnissystem“

(J. Stettler/H. Müller)



Kollaborative Stadt

„Alle Märkte und Einrichtungen sind das **Gemeinschaftsprodukt des öffentlichen, privaten und dritten Sektors.**“

Öffentliche Hand „kann sich nicht darauf beschränken,... **reaktiv Märkte zu reparieren**, sondern... muss **Märkte explizit mitgestalten.**“

Mariana Mazzucato



Future Steps

- Besucherlogik *auch* auf Alltagskultur und lokale Mehrwerte lenken
- Quartiere und Mikro-Orte stärken
 - Profilbildende Schlüsselprojekte
 - Food, Nachtkultur u.a. als Quartiers-Profilierung
- Governance ausrichten auf
 - Wirkung statt „nur“ Volumen
 - Cross-sektorale Partnerschaften (z.B. Wissenschaft-Kreativszene-MICE-Hospitality-Standort)
 - Experimente (Reallabore & Next Generation)