

Trends im Städte-Tourismus: Die neue Generation der Kreativ-Touristen

Andreas Reiter

www.ztb-zukunft.com

Städte-Tourismus boomt. Kurztrips – und das sind in erster Linie Städtereisen – entsprechen dem fragmentierten Reiseverhalten (öfter, aber kürzer) moderner Performer. Die Nachfrage nach kurzen Fluchten und schnellen Auszeiten nimmt zu. Ein dichtes Netz von innereuropäischen Flugstrecken – darunter vor allem die Point-to-Point-Verbindungen der Low Cost-Carrier - ermöglicht Städtereisenden einen kostengünstigen, schnellen Zugang.



Städte sind hoch komplexe Marken-Persönlichkeiten und generell vielschichtige soziale Orte. In ihrer rund 1000jährigen europäischen Geschichte verkörpern sie seit eh und je mehr Vielfalt als Einfachheit, sie sind **Lifestyle-Labors, bunte Soziotope** mit einem fein differenzierten Mix an Milieus und Funktionen.

Diversität (Vielfalt) ist *die* urbane Qualität an sich, sie spiegelt sich auch wieder in den Bausteinen (touristischer) städtischer Erlebnis-Ökonomie, den 4 A's:

- Attractions (Attraktionen)
- Amenities (attraktive Hotellerie, Gastronomie, (Freizeit-) Infrastruktur)
- Access (schnelle und bequeme Erreichbarkeit)
- Authentizität (Local Spirit/Local People).

Erst in ihrer jeweils spezifischen Zusammensetzung sorgen diese Grundbausteine für den anhaltenden Erfolg einer Stadt bei ihren Besuchern und setzen Wiederkehr-Impulse auch über den Erstbesuch hinaus. Die klassischen Sehenswürdigkeiten der Städte sind Pull-Faktoren. Diese kulturellen Ikonen und historischen Schatzkammern müssen aber von der Destination angebotsseitig mit einem „Coolness“-Ambiente flankiert werden, insbesondere um auch die anspruchsvollen Wiederholungs-Besucher anzusprechen und die Aufenthaltsdauer zu erhöhen.

Die Aufmerksamkeits-Ökonomie verstärkt auch im Städte-Tourismus die **Entwicklung zu Lifestyle-Marken**. Wer in der europäischen Champions League des Städte-Tourismus ganz vorne mitspielt – und Berlin tut dies – hat eine heikle Balance zu bewältigen: die strategische Bespielung mit einem Lifestyle-Thema (Creative City) muss stringent von der Markenführung her erfolgen, aber dabei den Bewohnern – den eigentlichen Akteuren der Stadt - genügend Freiraum zur Entfaltung lassen.



Maximum emotion in minimum time. Städtetrips liegt meist ein breit gefächertes Motive-Set der Besucher zugrunde, in dessen Kern Inspiration und das sinnliche Eintauchen in ein andersartiges, pulsierendes Stadt-Leben liegen. „Man sucht heute eine Stadt weniger

aufgrund ihrer städtebauhistorischen oder kulturellen Besonderheiten auf, sondern um der Sinnessteigerung willen, die sie versprechen.“¹ Es geht um **Trend-Spotting**, um Mood-Design, um Hinterhof-Voyeurismus.

Städte-Trips sind Kick-Konsum hoch drei - nirgendwo ist die Erlebnisdichte so stark wie in urbanen Räumen und subkulturellen Szenen. **Stadt-Konsumenten sind Erlebnis-Junkies**, sie wollen überrascht werden, Begegnungen und Erlebnisse in einem neuen, ungewöhnlichen Kontext jenseits des gewohnten Alltags erfahren. *Get inspired!*



Konsumenten sind „Trüffelschweine der Exzellenz“ (Umberto Eco), sie haben hohe Ansprüche und wollen oftmals auch widersprüchliche Attribute verbinden - ihr Leitmotiv ist nicht Entweder-Oder, sondern Sowohl als Auch. Sie suchen differenzierte Lifestyle-Angebote, die ihre **Grundwerte – Easy Going - Exzellenz - Community – Inspiration** - treffen.

Eine **neue Generation von Kreativ-Touristen** (hohes Bildungsniveau, Meinungsbildner mit starkem Hang zur Selbstverwirklichung) bereist

Städte *abseits* des Mainstreams. Diese Urbaniten meiden die touristischen Ameisenstraßen, sie wollen nicht nur konsumieren, sondern vor allem in die authentische Alltags-Kultur eintauchen. Sie suchen das spezifische **Live like a Local**-Gefühl und die **Interaktion mit Einheimischen**. Mit ihrer Trüffelnase stöbern sie die verstecktesten Pop-up-Stores etc. auf, sie wohnen bevorzugt privat (Anbieter wie Airbnb oder Wimdu bedienen diese Nische) und essen in der Guerilla-Kitchen, deren geheime Adresse sie über ihre Peer-Gruppe erfahren. Cool ist für diese Lead user alles, was versteckt und im Hinterhof liegt. Je außergewöhnlicher eine Location, je aufwändiger der Weg zu einem begehrten Produkt, desto größer fällt der „**Distinktions-Gewinn**“ aus, die Differenzierung von der Masse.

Im Wettbewerb der Städte zählt das **Image**, der Kampf um Aufmerksamkeit wird ikonografisch geführt. Im hart umkämpften globalen Wettbewerbs-Umfeld nimmt die Notwendigkeit der Differenzierung von Städten zu. Profilierungen für Städte sind z.B.:

- Creative Cities (Berlin, Barcelona, Liverpool, Kopenhagen...)
- Kultur-Städte (Wien, Salzburg, Aix-en-Provence, Bilbao...)
- Wissenschafts-Städte (Cambridge, Münster...)
- Sport-Städte (Valencia, Vancouver, Innsbruck...)
- History Teller (Rom, Prag, Venedig...) usf.

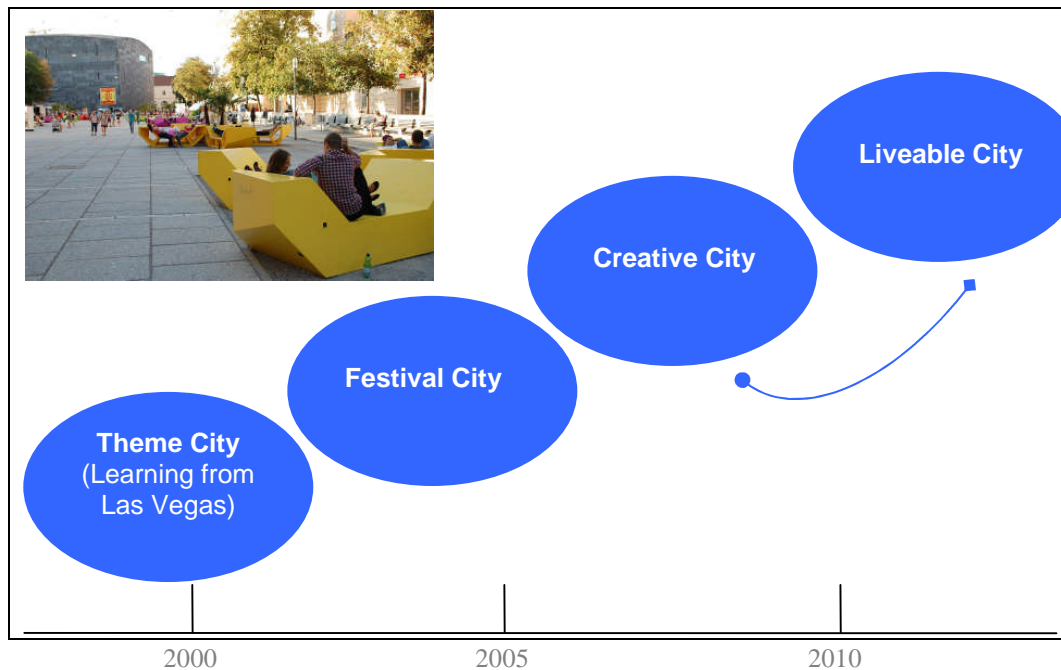


Eine Stadt-Destination *lebt* von ihren touristischen Attraktionen, von ihren Ressourcen und Bewohnern. *Besucht* aber wird die Stadt aufgrund ihres einzigartigen Story Tellings und ihrer faszinierenden Signale, also ihrer kommunizierten Marke.

Bei der Positionierung von Städten wechselt derzeit die „Grundmelodie“: stand im **Urban Branding** in den letzten Jahren bis heute die **Creative City** im strategischen Fokus, so geht es künftig insbesondere um das Leitthema „Nachhaltige Lebensqualität“, um die **Liveable City**.

¹ Quelle: Design2context, meine, deine schönste stadt der welt. Merkmale urbaner Lebensqualität (2010)

Paradigmen-Wechsel im Urban Branding: von der Festivalisierung zur > Lebensqualität



Der Wettbewerb der Städte um Talente, Investoren und Touristen wird härter. Im Kampf um Aufmerksamkeit geht es beim integrierten Urban Branding – neben den traditionellen harten Standortfaktoren wie Wirtschaftsleistung, Kaufkraft, Steuerbelastung, Infrastrukturen etc. – immer stärker um weiche Faktoren. Einer dieser entscheidenden weichen Wettbewerbsfaktoren ist **Lebensqualität**.

Nachhaltige Lebensqualität – in ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verschränkung - ist ein entscheidendes Faszinationsfeld im Wettbewerb der Städte und wird, im internationalen Kontext, zu einem prioritären strategischen Thema bei der Positionierung.



Die lebenswerte Stadt erfordert eine ambitionierte Strategie, die auf Optimierung städtischer Infrastrukturen, mutiger Inszenierung des öffentlichen Raums und Entwicklung zukunftsorientierter Themenfelder abzielt. Diese Akzentuierung kommt den Bedürfnissen der Bewohner wie der Touristen entgegen: **nur dort, wo sich**

Einheimische wohl fühlen, tun dies auch Besucher.