



Smart, green, hyperlocal –
die Zukunft des Städte-
tourismus“

Andreas Reiter



Alles im
Transit



Städte sind und bleiben
touristische Wachstums-
Treiber



Booster für Lebens-Intensität



Inspiration & neue Perspektiven



Wissens-Transfer
(Meeting)



Socio Pleasure

Reisen: transformativ, hyperpersonalisiert & unlimited



Bedeutsame Erfahrungen
(hyperlokal)



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



Smarte „Reise des
Kunden“: Customized
Convenience (KI)



Achtsamkeit 360°
(ökologisch & sozial)
Corporate & Next
Generation

Städte - Reallabore der Zukunft



Digitalisierung verändert städtisches Gewebe



Virtualisierung

Erosion stationärer
Formate



Dezentralisierung

Remote Work
From Mobility to
Location



Blended Living

Wohnen &
Arbeiten



Smart City

Internet der Dinge
Vorausschauende
KI



Green Transformation

Top-down

Green Deal (EU)
ESG-Kriterien,
Taxonomie u.a.
Green Finance

Bottom-up Next Generation

Glokale Lieferketten

Relokalisierung
Zirkuläre Wirtschaft





Planetare und
soziale Grenzen



Ganzheitliche
Bewertung der
Effekte auf Stadt



Good Growth?
Inklusives
Wachstum?
Begrenzung?
Gemeinwohl?



Wachstum
(=Agglomeration)
oder Entwicklung
(=qualitative
Verbesserung)?

Lineares Wachstumsmodell auf dem Prüfstand





Destination Stewardship

- Städte- und MICE-Tourismus unter Veränderungsdruck (Ressourcen, Tragfähigkeit)
- Tourismus nutzt / monetarisiert öffentliche Räume und öffentliche Güter
 - ➔ Verantwortung von DMO und touristischen Akteuren
 - ➔ Grenzen zwischen Lebens- und Erlebnisraum sind fließend
- **Balanced Tourism**
 - Eigen- & Gemeinwohl
 - People, Place, Planet & Prosperity



© Düsseldorf Tourismus GmbH, Kenny Beele

Leitfrage: Das gute städtische Leben
für ALLE



Zukunftsfitte Stadt



Smart & regenerativ

Smart City
Klimaneutral ➡
zirkulär
Blaue & grüne
Infrastruktur

„Urbane Dörfer“
(15 Minuten-
Quartiere)

Easy Access:
Walkable & bikeable
ÖPNV &
Mikromobilität

Divers, inklusiv, kollaborativ

Das menschliche
Maß
Soziale Balance

Co-Kreation
(Sharing,
partizipative
Entwicklung...)

Gemeinwohl



Next Generation ➡ Impact & Haltung

30% der Gen Z machen ihre Kaufentscheidung abhängig vom Impact einer Marke

81% wollen für ein Unternehmen arbeiten, „das ihren Werten entspricht“, 70%: „positiver Impact auf lokale Communities“

Stärkster Treiber für nachhaltiges Handeln in Unternehmen: nicht der Gesetzgeber (z.B. EU-Taxonomie), sondern zukünftige Arbeitnehmer:innen (72,6%) und junge Generation (69%)

Regenerative Travel by Generation Z



Better World

Exploitation und Extraktion

Ausbeutung und Überdehnung
von Ressourcen (-)

Nachhaltigkeit

Reparatur von Schäden (+/-)

Regeneration

Systemische
Erholung und
Erneuerung
Klimapositivität (+)





Was
unsere
Gäste
suchen



Leitmotiv der
Städte-Reisenden

„Intensiviertes
Empfinden“
(V. Groebner)

„Steigerung der
Lebensintensität“
(T. Garcia)



Top 3 Besucher-Motive Städtereisen

Sehenswürdigkeiten 77

Kulinarischer Genuss 47

Urbanes Flair/Stadtkultur 47

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

- Städte sind Resonanzräume, die kulturelle und soziale Energie bündeln
- Attraktive Städte-Destinationen versprechen **bedeutungsvolle Orte**
- Je mehr im Alltag die „Nicht-Orte“ dominieren, die keine „Identität stiften, keine gemeinsame Erinnerung erzeugen“ (Marc Augé), desto stärker die **Sehnsucht** der Menschen nach Tiefe, **nach dem Schönen & Bedeutungsvollen**

Narrative Resonanzräume



Soziale Rituale



„Die neuen Points of
Interest haben
Wurzeln und Blätter.“

Dr. Heike Döll-König,
Geschäftsführerin
Tourismus NRW





Identitätsstiftend

Relational

Atmosphärisch

Städte sind begehbare Identitäten in 3 D

Das Hyperlokale

Life Seeing statt Sight Seeing



Differenzierte Stadt-Erzählungen und In-Wert-Setzung diverser Quartiere



Städtische Mikrokosmen ↔
lokale Sub-Marken

DNA-Stränge: Stadt der
Quartiere

Die „vernachlässigten“ Ränder:
In-Wert-Setzen &
Wertschätzung



Soziale Orte

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



Das kuratierte Staunen

Transformative
Erfahrungen

Vielfältige Inspirationen auf dichtem
Raum: zentrales Leistungsversprechen
von Städten



Besucher:innen ↔
Veränderungs-Impulse

Neue Perspektiven

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

Serendipity

(kuratierte zufällige Ent-
deckungen, Nachbarschaft)

**Selbstwirksamkeit &
Entfaltung**

(hohe Wertigkeit bei
touristischen Leitmilieus)

Mikro-Erlebnisse

Vom Haben zum
Erleben zum
Erfahren

Immersives
Eintauchen



Transformative
Erfahrungen



Wir sind
die
Destination

Integrativer
Tourismus

Durchlässige
Lebenssphären:
Wir alle sind
Besucher:innen



Impact ➡ Städtisches Ökosystem

"Enkeltauglich" als
Leitprinzip

Vertrauen
(Ökonomie der Nähe)
und gemeinsame
Werte

Vom Ego System
(win-loose)
zum **Eco System**
(win-win)

Ende des Silo-Denkens:
Co-Kreation im
Ökosystem

Aus Produkten werden
Prozesse, aus
Wertschöpfungs-Ketten
werden
Wertschöpfungs-Netze





©The Hague & Partners



Ocean Race ©The Hague & Partners

„Impact City” The Hague

- Den Haag ➔ Ziel Klimaneutralität bis 2030
- Impact-Netzwerk aus öffentlich-privaten Partnerschaften (Green Economy, erneuerbare Energien, Food Innovation), Start-up-Hubs, F&E etc.
- Purpose getrieben: “We believe that economic success goes hand in hand with solutions for a better world”
- Key Event “The Ocean Race” (Sustainability Village, 360° Impact Measuring)

Kooperative Governance



„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**.“

Quelle: Mariana Mazzucato (2021),
Mission. Auf dem Weg zu einer neuen
Wirtschaft

Zukunfts-Dashboard Destination: ganzheitliche KPI's



Ökonomie

*ÜN, Ankünfte, Tourismus-Intensität, RevPAR
Aufenthaltsdauer*

Wertschöpfung

Regionale Produkt-Kultur
u.a.



Ökologie

Zertifizierung Green
Labels (Partner,
Ökosystem)

C02-Footprint

Energiequelle-/verbrauch
Modal Split Gäste (Anteil
klimafreundliche
Mobilität)

Circular Gap (Anteil
Kreislaufwirtschaft)



Soziales

Mitarbeiterzufriedenheit

Happiness-Index
Bewohner:innen

Diversität, Gender,
Inklusion

Social Business



Governance

Regenerative
Management
Organisation
Zertifizierung
Gemeinwohlorientierung

Impact-Messung
Benchmarking (INSTO,
GDS u.a.)



Zukunft: Regenerative Destinations- Entwicklung

- **DMO als Transformations-Hub** (Co-Kreation, Kollaboration und Anreizsysteme)
- **Impact** (Implementierung, Monitoring und Benchmarking der KPI's) ⇔ **Open Data** und **evidenzbasierte Steuerung**
- **Resilienz:** „Shared sense of localhood“ (Kopenhagen)
- **Better Place Making** (Nachhaltige Dritte Orte & Resonanz-Räume)
- **Story Telling**