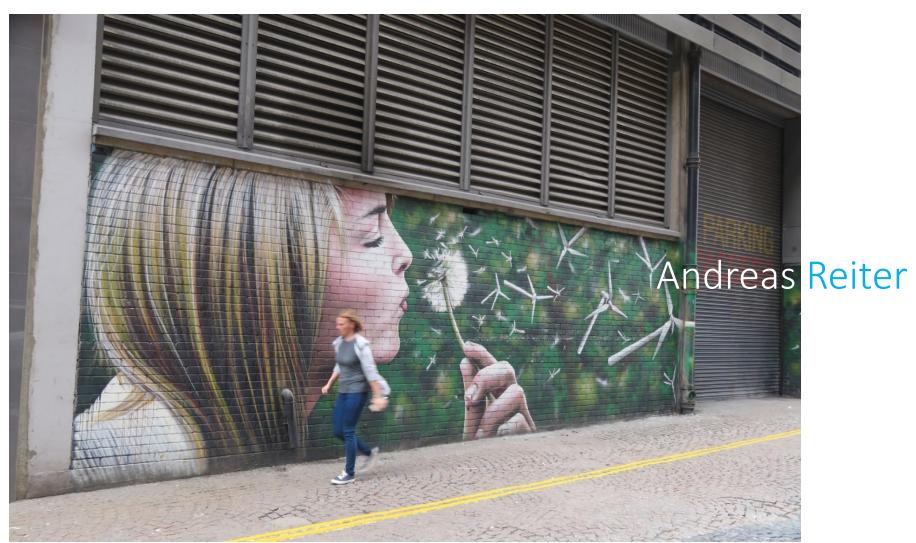


Trends im Städte-Tourismus



Agenda

Städte-Tourismus im Wandel

Die Stadtbesucher von morgen

Die Sehnsüchte

1.

Städte-Tourismus im Wandel

Die Stadt ist im Umbruch



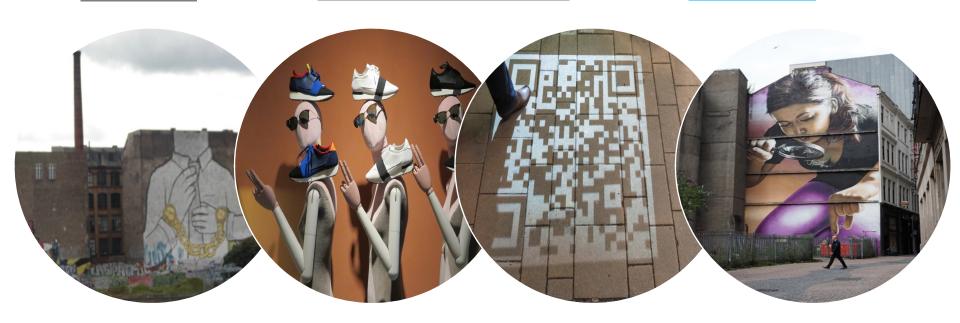
Tradierte Strukturen brechen auf, neue Möglichkeitsräume entstehen

Evolutionäre Entwicklung

Produktion

Handel & Dienstleistungen

Erfahrungen



20. Jahrhundert

21. Jahrhundert

Industrie-Gesellschaft

Digital-Moderne



Treiber der Veränderung



Städte wachsen stärker als Ferien-Destinationen +4,2% in 2018 Internationale ÜN 2014-2018 16,6 18,3 Entwicklung Übernachtungen in Prozent; Quelle: ECM Städte ■ EV-28-Länder

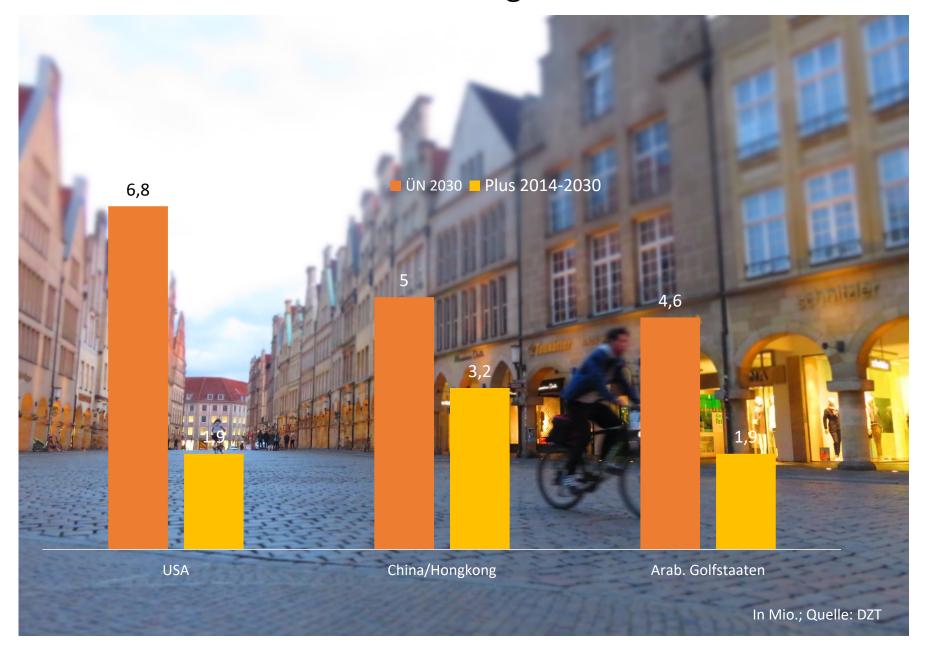
Urban Age: Städte als Quell- und Zielmarkt



Wachstum

	Destination	Bednights	2017-18 % change	
	Destillation	2018	2017-10 % change	Access (Drehkreuz & Low
1	London*	71,163,839	-8.7%	Cost)
2	Paris*	52,546,339	9.2%	
3	Berlin	32,869,156		
4	Rome*	28,549,101		Urban Story Global wachsende Mittelschichten
5	Istanbul	20,983,823		Telling (Asien)
6	Madrid*	19,832,390	3.0%	
7	Barcelona*	19,293,683	2.7%	
8	Prague	18,249,084	1.1%	
9	Vienna*	17,412,927	6.0%	1
10	Munich*	17,124,486	9.3%	S Fraport
11	Amsterdam*	16,944,000	6.9%	Tapore
12	Stockholm*	14,594,719	3.9%	
13	Hamburg	14,529,549	5.1%	
14	Milan	12,286,276	3.7%	
15	Lisbon*	10,758,765	0.9%	Quelle: European Cities Marketing Benchmarking Report 2018-2019

Internationale Übernachtungen Deutschland 2030

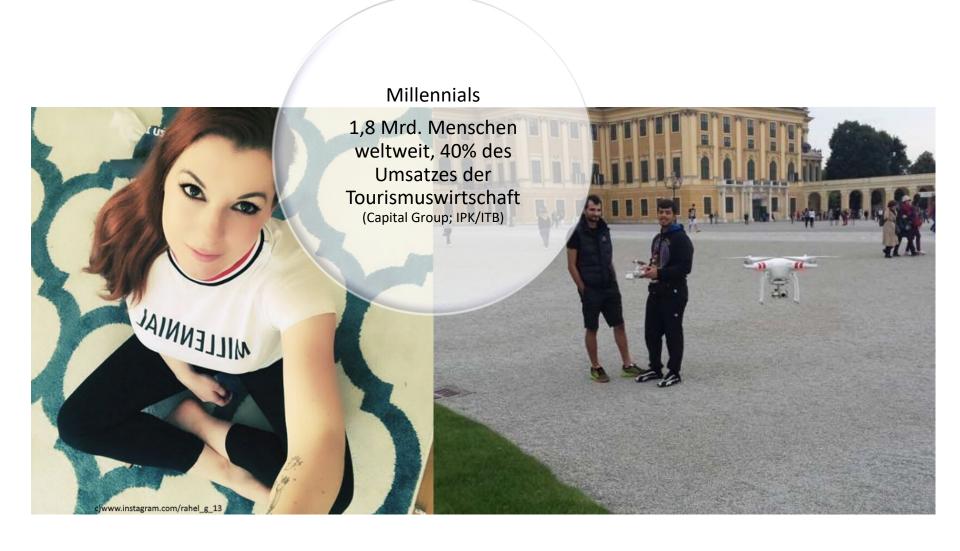


2. Die Stadtbesucher von morgen

Leitmilieus treiben Angebotsentwicklung



Digital Natives als Agenten des Wandels



Kollaboratives Mindset

Hyperconnected

Customized Products (KI, Algorithmus)

Teilen

 (Information, Erfahrungen, Produkte, Ressourcen)

Achtsamkeit







Arbeit & Freizeit verschmelzen



Fotos ©Twenty Two, London

Hybride Lebens- und Konsumwelten





Travel on demand



Starke Distinktions-Erwartung an Orte

Ästhetische Konditionierung (Instagrammability)

Erlebnisse mit Symbolwert



Hauptwohnsitz der Millennials: Instagram

Instagramfähige Orte:

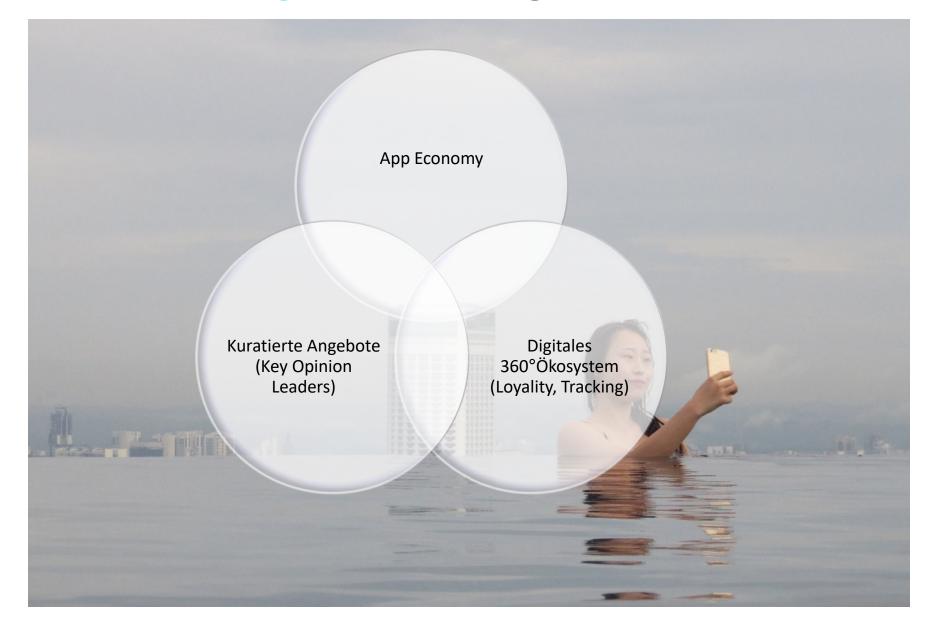
für 40 % der 18-33-Jährigen entscheidend für Destinationswahl (Quelle: Brandtrust)

©Time Out Market Lisboa

Millennials - prägende Reise-Generation auch bei Chinesen



Digital Battleground

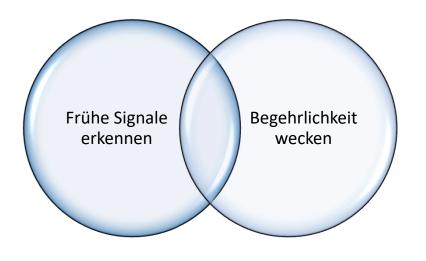


Chinesische Touristen



Reisen ist Sammeln von künftigen Erinnerungen





3. Die Sehnsüchte



"Zeitalter der Nostalgie" (Zygmunt Bauman)



Gesellschaft in Regression



Das Vergangene





History up your life!



Dritte Orte

Soziale Rituale

Magic Moments



©Time Out Market Lisboa



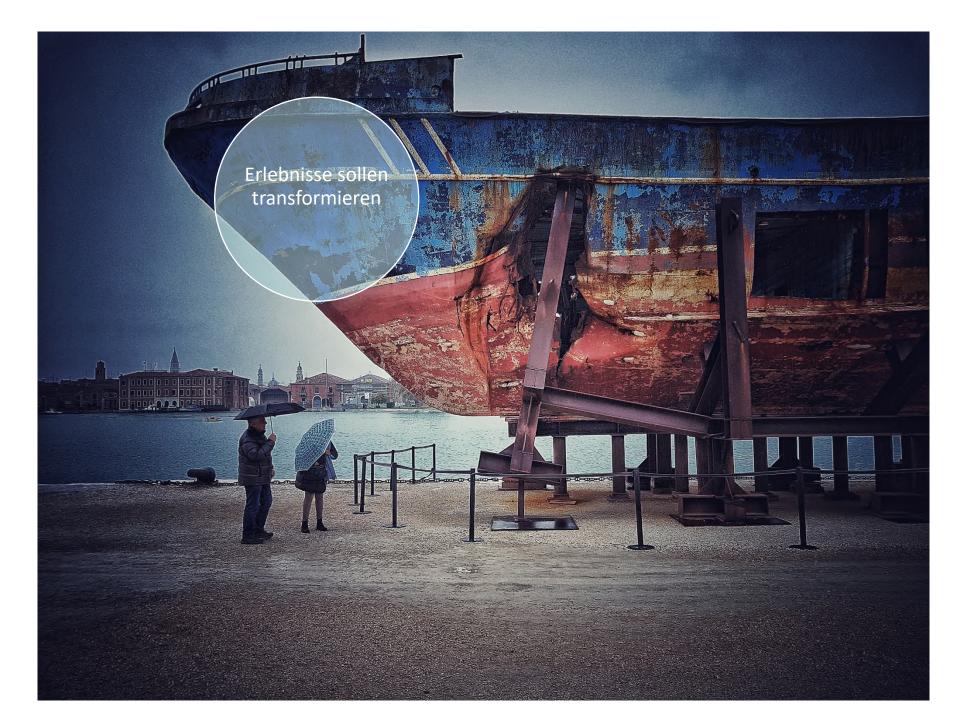
Wandel von der Industrie-Gesellschaft zur Digitalen

Von der

Transformative Travel

Erfahrungen sind wichtiger als Erlebnisse sind wichtiger als Produkte





Bedeutungsvolle Erlebnisse



Hotel wird zur Destination ("bewohnbares Erlebnis")

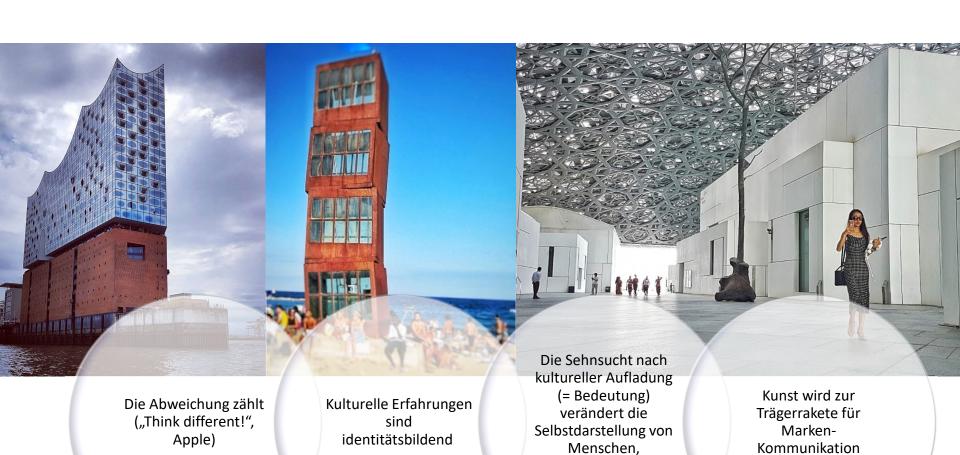








Kulturelle Aufladung der Städte



Unternehmen, Standorten

Neue Dramaturgie in Innenstädten





Destination: Alltagsleben



©Twycer/Plastic Whale

Kleinteilige, differenzierte Erlebniswelten





De-Touristification: Einheimische auf Zeit



Das Lokale als Sehnsuchtsfolie

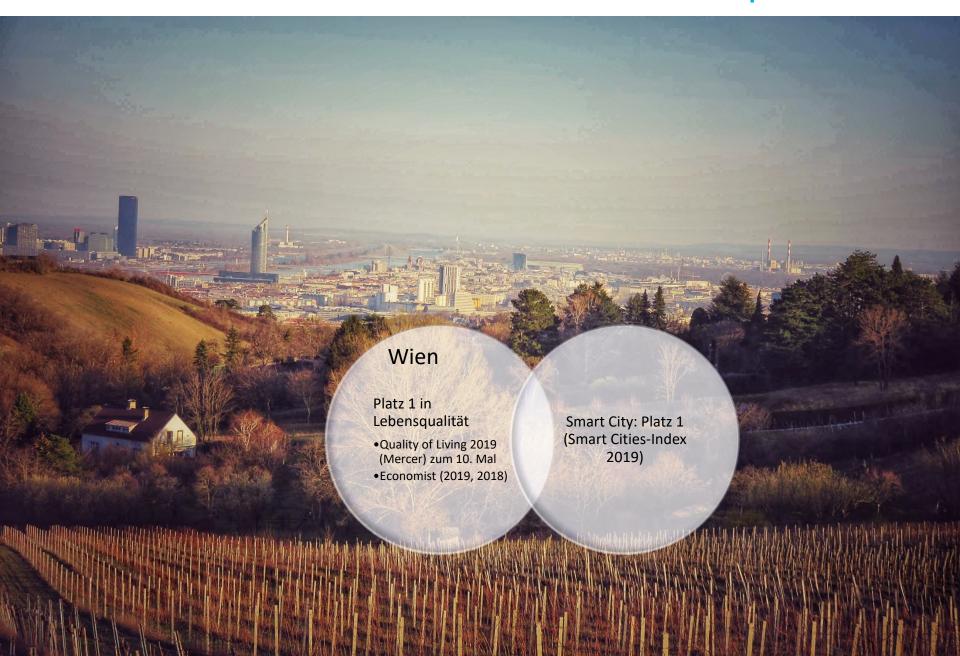
Strategische Herausforderungen



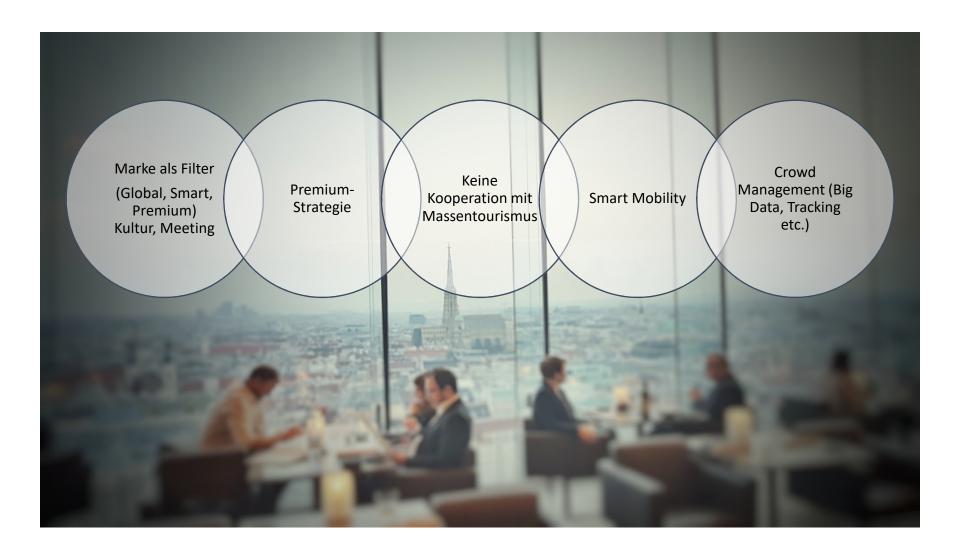
Balance Einheimische & Touristen



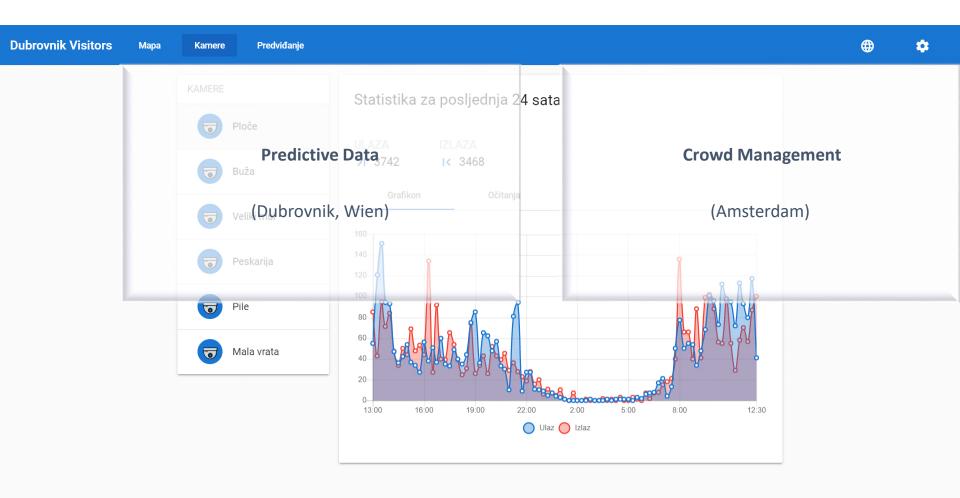
Die Destination als Soziotop



Die Marke als Filter



Predictive Tools & smarte Besucherlenkung



Smarte Mobilität = Flow

Intelligente Customer Journey



Die Stadt in Balance

