

Visitor
Economy

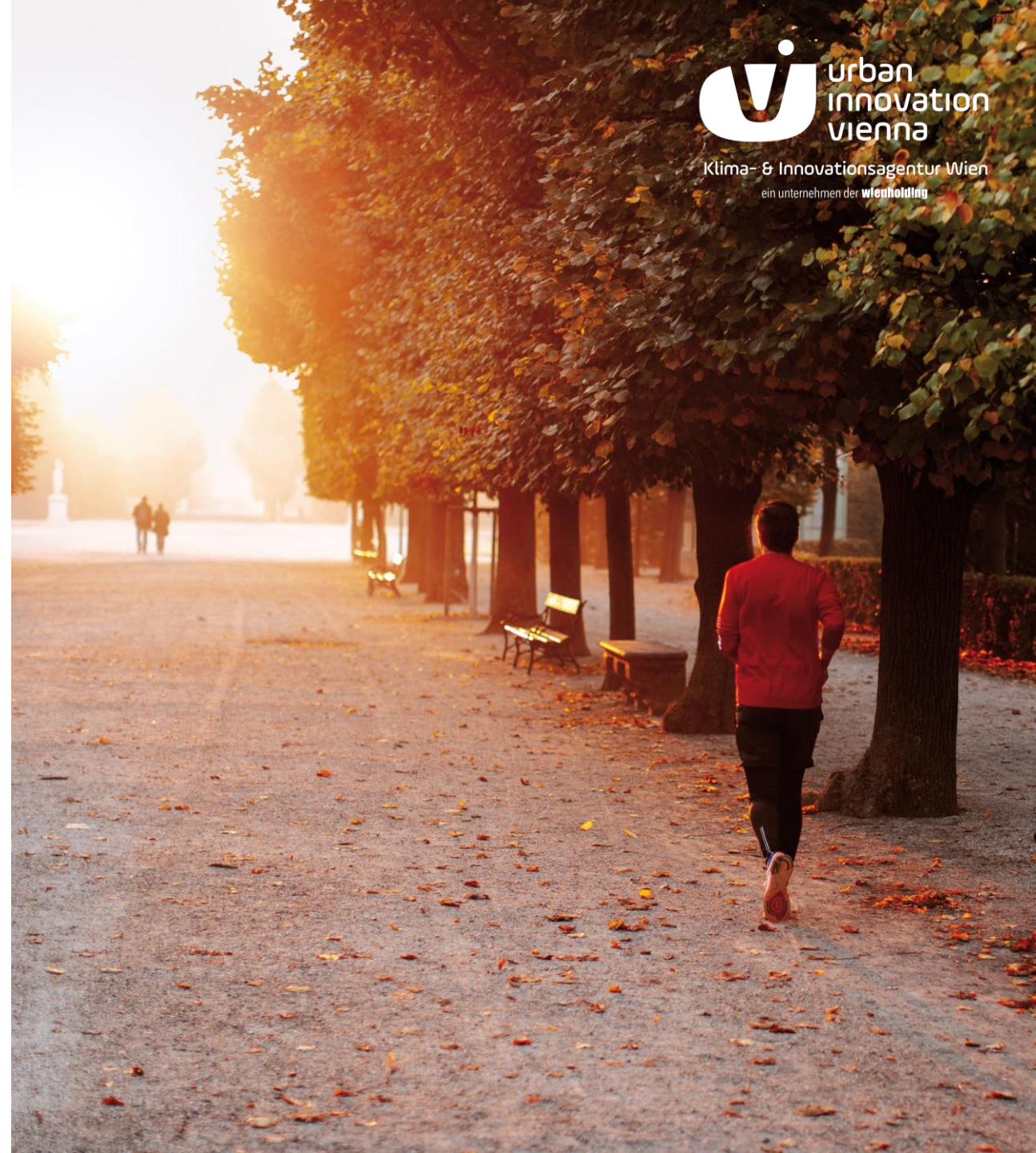


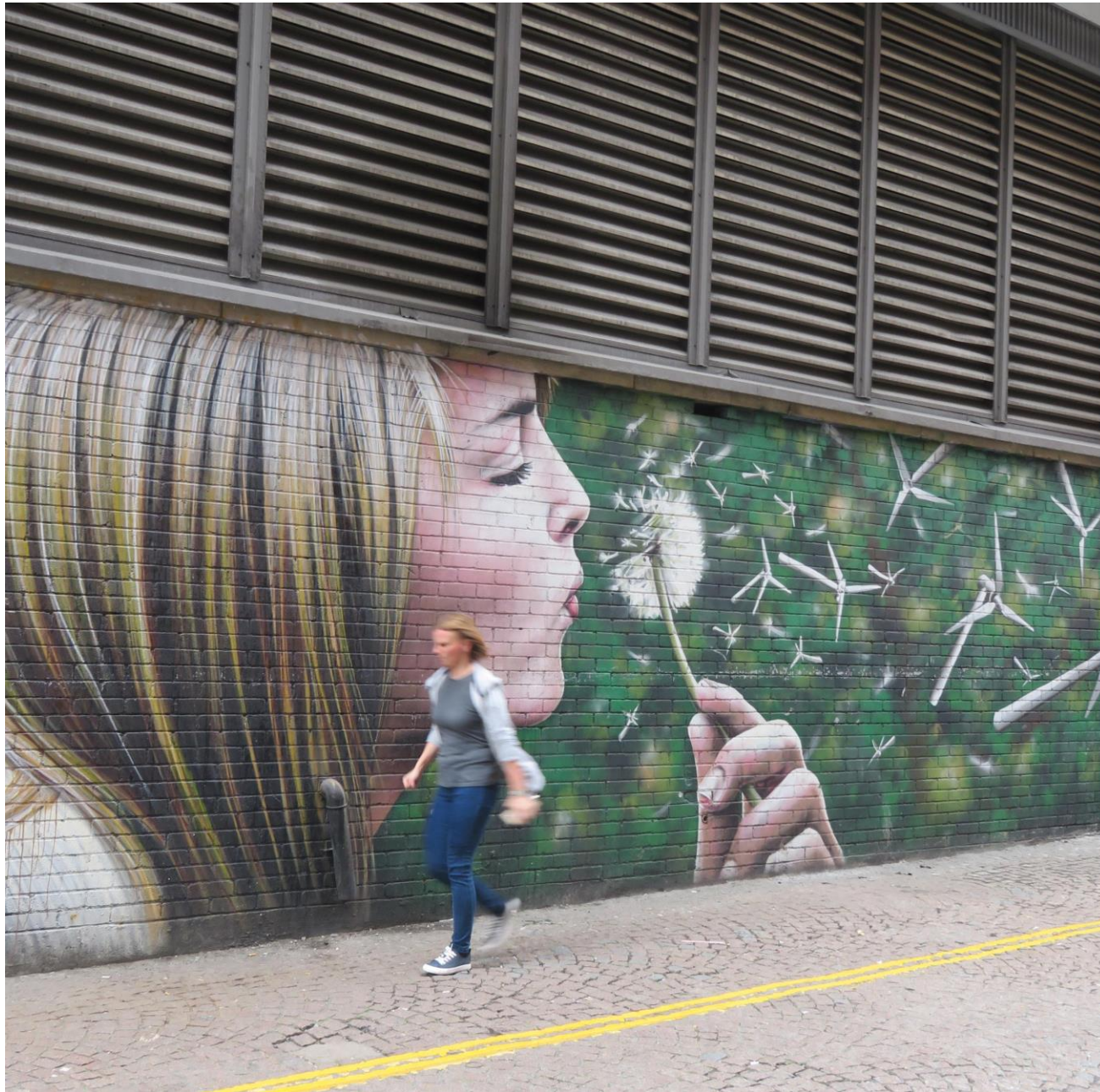
Strategie
Review

2030+

Andreas Reiter
ZTB Zukunftsbüro

WIEN
JETZT ♦ FÜR IMMER





Die Stadt. Die
Destination. Die
Zukunft.

Andreas Reiter



Städte im Umbruch

Triple
Transition



Digitalisierung

Smart City, KI, Blended
Living



Dekarbonisierung

Green Pressure
(EU, Next Generation)



Demografischer Wandel

Junge Stadt, alterndes Land
Wettbewerb um (internationale) Talente
Diversität



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), Dynamic Pricing



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



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



Planetare und soziale
Grenzen



Ganzheitliche Bewertung der
Effekte auf Stadt



Qualitatives Wachstum?
Inklusives Wachstum?
Begrenzung? Gemeinwohl?



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

Lineares Wachstumsmodell auf dem Prüfstand





Leitfrage: Wie sieht das gute Stadt-Leben (für alle Anspruchsgruppen) aus?

Resilient Framework



Next Generation: Impact

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%)

Quelle: Euromonitor, Top 10 Consumer Trends 2023/Lifestyle Survey 2022; Deloitte, Global Millennial and Gen Z Survey 2021; LEWIS 5/21; Bertelsmann Stiftung (2024), Sustainability Transformation Monitor 2024



Regenerative Travel by Generation Z





Destination **Stewardship**

- Tourismus nutzt / monetarisiert öffentliche Räume und öffentliche Güter ➔ Verantwortung von DMO und touristischen Akteuren
- **Balanced Tourism**
 - Eigen- und Gemeinwohl
 - People, Place, Planet & Prosperity

Stadt: *Interdependenz* und Komplizenschaft



Resilienz

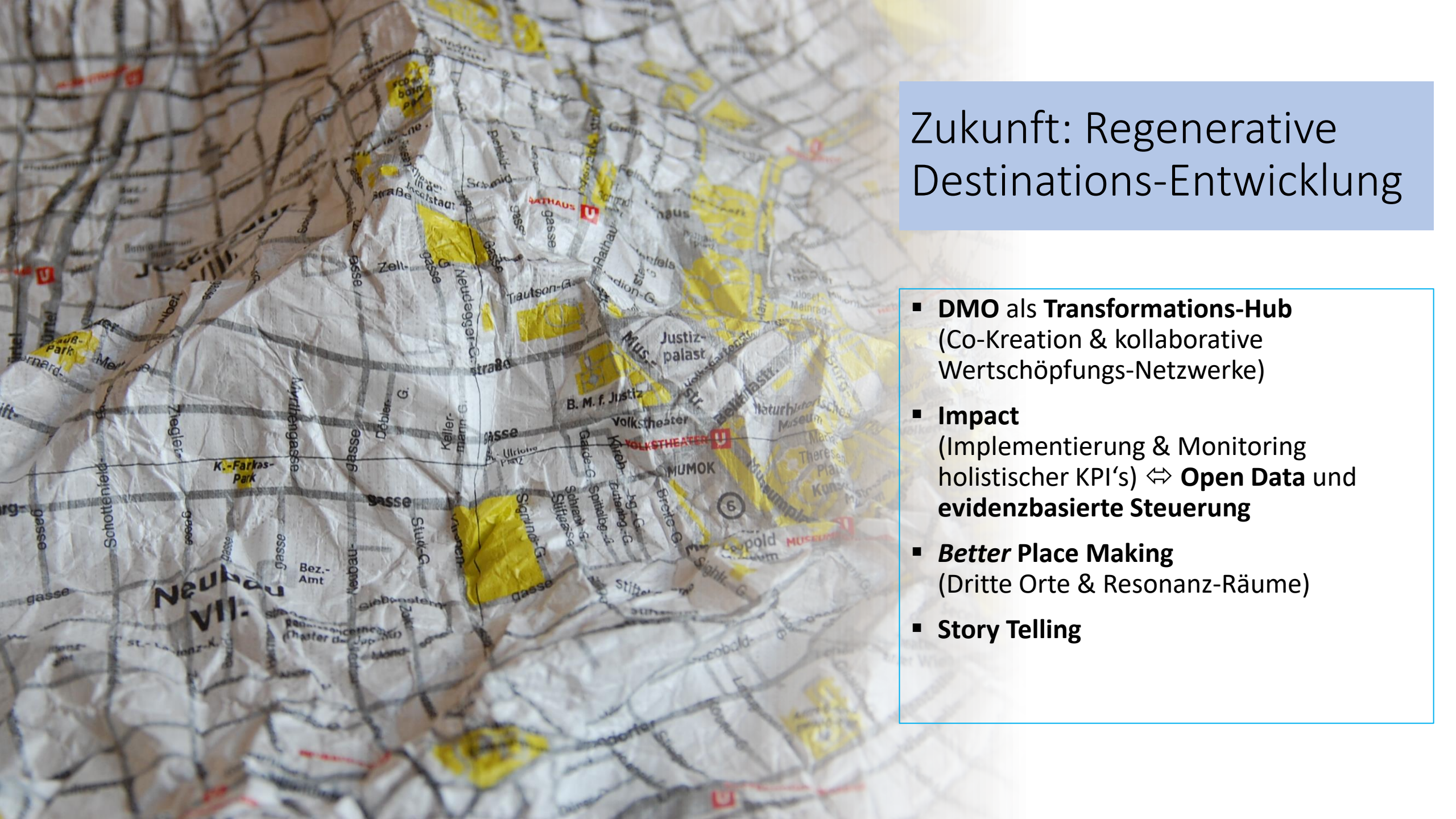
Marke, geteilte Vision
**Dezentralisierung & „Shared sense of
localhood“** (Kopenhagen)

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

Ende des Silo-Denkens: Co-
Kreation im städtischen
Ökosystem

4B's

(Betriebe & Bewohner:innen &
Behörden &
Bildung/Wissenschaft)



Zukunft: Regenerative Destinations-Entwicklung

- **DMO als Transformations-Hub**
(Co-Kreation & kollaborative Wertschöpfungs-Netzwerke)
- **Impact**
(Implementierung & Monitoring holistischer KPI's) ⇔ **Open Data** und **evidenzbasierte Steuerung**
- **Better Place Making**
(Dritte Orte & Resonanz-Räume)
- **Story Telling**



Transformation erfordert
kraftvolles, positives
Zukunfts-Narrativ

Kommunikation: „Teil der Lösung“ ↔
Selbstwirksamkeit der Akteur:innen



©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



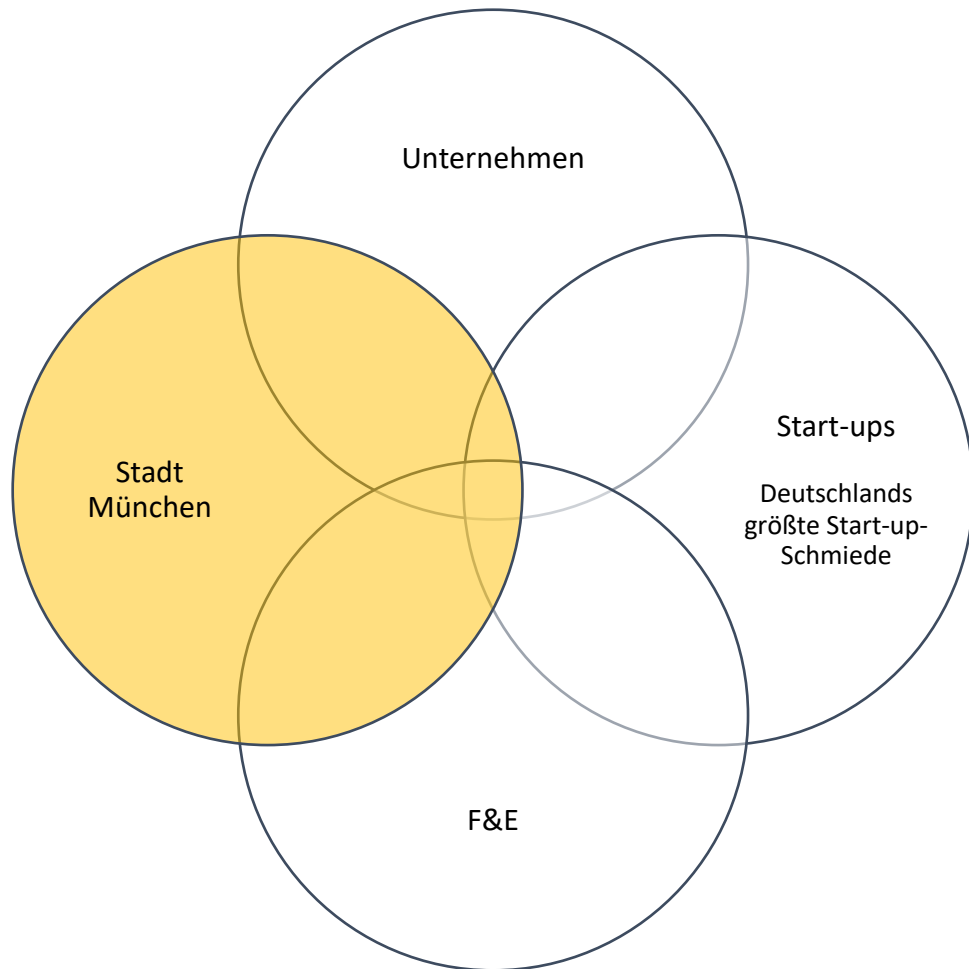
„Alle Märkte und Einrichtungen sind das **Gemeinschaftsprodukt des öffentlichen, privaten und dritten Sektors.**“



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

Systemische, cross-sektorale Transformation



Innovations-Hub für
smarte urbane
Mobilität ➔ Image-
Booster für Smart City





Soziale Orte

- Soziale „Resonanzöasen“ (Hartmut Rosa)
- Glück = soziale Beziehungen, „weak ties“, kuratierte Zufälle (Marktplatz)
- Transfer von implizitem und explizitem Wissen

Multifunktionale Pleasure Points

„Die Digitalmoderne... hat ein Faible für das Hybride... Sie privatisiert das Öffentliche, veröffentlicht das Private, sie verunklart den Ort und die Zeit und die Funktionen.“

(Hanno Rauterberg, Wir sind die Stadt)



Ökologische Standards sind schon bald Hygienefaktor

Soziale Ökologie und **soziale Narrative** rücken verstärkt in Vordergrund

- Wachsende Bedeutung „Human Factor“ in zunehmend virtueller Gesellschaft
 - Co-Working Mensch & KI
 - Gender, Diversität, Inklusion
- Mind the Gap: soziale Erosionen
- ESG (soziale Kriterien, z.B. Sozial-Unternehmen)



„Das bessere Drinnen & das bessere Draußen“



„Städte müssen so sein wie eine gute Party: Man will nur kurz vorbeikommen und dann bleibt man viel länger als geplant.“

(Jan Gehl)



Visitor Economy Strategie Review

Fragen & Anregungen

strategie2025@wien.info

