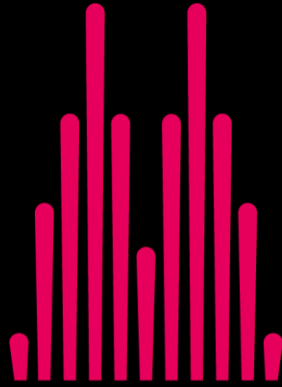


KÖLN

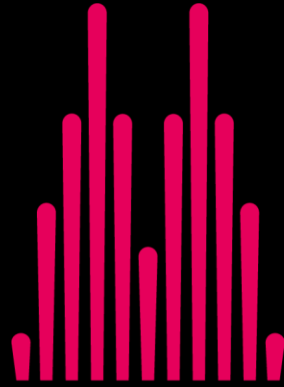


Kölner Tourismustag

#tourismustag köln

Dr. Jürgen Amann

Geschäftsführer KölnTourismus GmbH



Kölner Tourismustag

Nachhaltigkeit im
Kontext des Köln Tourismus



1 KEINE
ARMUT



2 KEIN
HUNGER



3 GESUNDHEIT UND
WOHLERGEHEN



4 HOCHWERTIGE
BILDUNG



5 GESCHLECHTER-
GLEICHHEIT



6 SAUBERES WASSER
UND SANITÄR-
EINRICHTUNGEN



7 BEZAHLBARE UND
SAUBERE ENERGIE



8 MENSCHENWÜRDIGE
ARBEIT UND
WIRTSCHAFTS-
WACHSTUM



9 INDUSTRIE,
INNOVATION UND
INFRASTRUKTUR



10 WENIGER
UNGLEICHHEITEN



11 NACHHALTIGE
STÄDTE UND
GEMEINDEN



12 NACHHALTIGE/R
KONSUM UND
PRODUKTION



13 MASSNAHMEN ZUM
KLIMASCHUTZ



14 LEBEN UNTER
WASSER



15 LEBEN
AN LAND



16 FRIEDEN,
GERECHTIGKEIT
UND STARKE
INSTITUTIONEN



17 PARTNER-
SCHAFTEN
ZUR ERREICHUNG
DER ZIELE



Arbeitsgruppen für kurzfristige Ziele



3 GESUNDHEIT UND
WOHLERGEHEN

- psychische und physische Gesundheit
- Sportangebote
- Ernährung



4 HOCHWERTIGE
BILDUNG

- Weiterbildungskatalog
- Weiterbildungsübersicht
- Train the Trainer



12 NACHHALTIGE/R
KONSUM UND
PRODUKTION

- verantwortungsvoller Konsum
- Abfallreduktion
- nachhaltige Beschaffung

Zielgruppen der Tourismusstrategie

Postmaterielles Milieu

- Engagiert-souveräne Bildungselite
- Selbstbestimmt
- Gemeinwohlorientiert
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv



Expeditives Milieu

- Urban, hip, digital, kosmopolitisch, vernetzt
- Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen
- Ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz
- Selbstbild als postmoderne Elite





FINE FOOD DAYS
— COLOGNE —

A close-up photograph of chefs in a kitchen. They are wearing white chef coats and dark grey aprons. One chef in the foreground is wearing a white glove and is carefully plating a dish on a black plate. The dish appears to be a salad or a vegetable medley with some protein. Other chefs are visible in the background, also working on their plates. The scene is brightly lit, highlighting the textures of the food and the chefs' uniforms.

FINE FOOD DAYS
— COLOGNE —

Report Cologne clubRAD Tour

- Pop-Up-Konzerte über die Stadt verteilt
- minimaler ökologischer Fußabdruck
- keine Lärmemission
- nachhaltige Mobilität

Cologne clubRAD Tour 2024

Köln liebt Hamburg liebt Köln

Silent concerts

EINTRITT FREI

w/ BOVIY, BRENDA BLITZ,
IUMA, LUNA MORGENSTERN
+ SECRET ACTS

24.08.
HAMBURG

14.09.
KÖLN

10 KONZERTE
5 LOCATIONS
2 STÄDTE
1 CLUBRAD
0 EMISSIONEN



KÖLN
of the bells



Bilanz Cologne clubRAD Tour



Impressionen **500.739**

Reichweite **322.914**

Kontakte **gesamte Kampagne**

+ Out-Of-Home + Radio + Presse

7.531.319



Rekonzeption der Tourist Information

INFORMATION



 **KÖLN**

TOURIST INFORMATION



TICKETS





Rekonzeption der Tourist Information

VISIT KÖLN





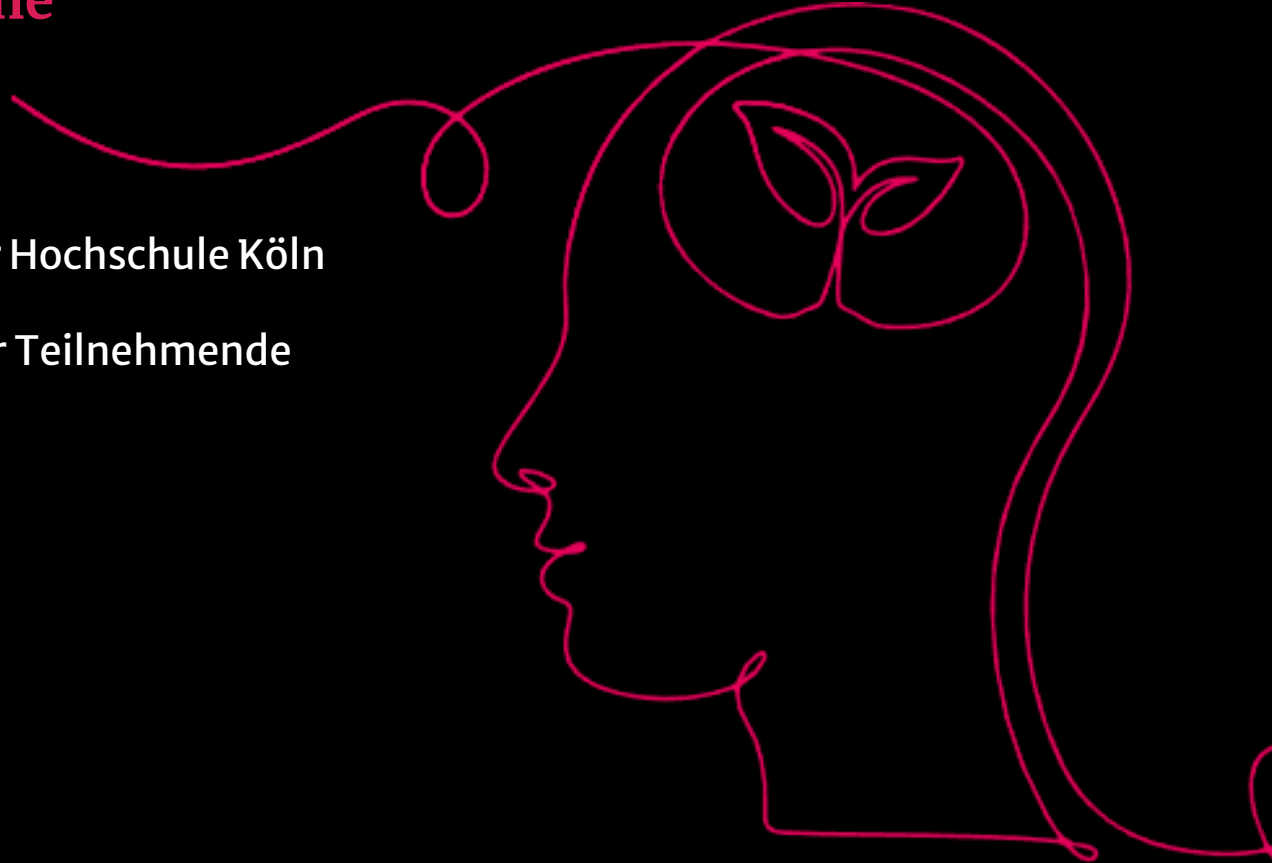






MICE-Lab Cologne Workshopreihe: KI in der MICE-Branche

- Fokus auf Wissenstransfer
- Partnerschaft mit Rheinischer Hochschule Köln
- Praktische KI-Erfahrungen für Teilnehmende
- Zielgruppe: CCB Partner







Struktur der Übernachtungsgäste 2019

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

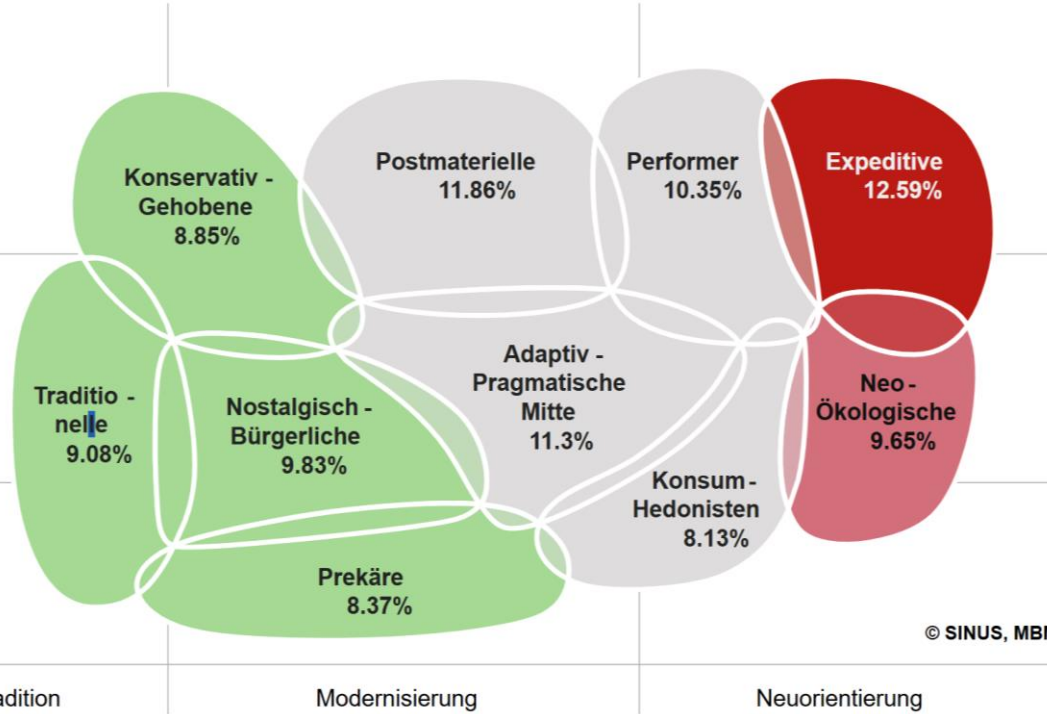
Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



© SINUS, MBM

Struktur der Übernachtungsgäste 2023

Zuwachs bei Postmateriellen und Konservativ-Gehobenen

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

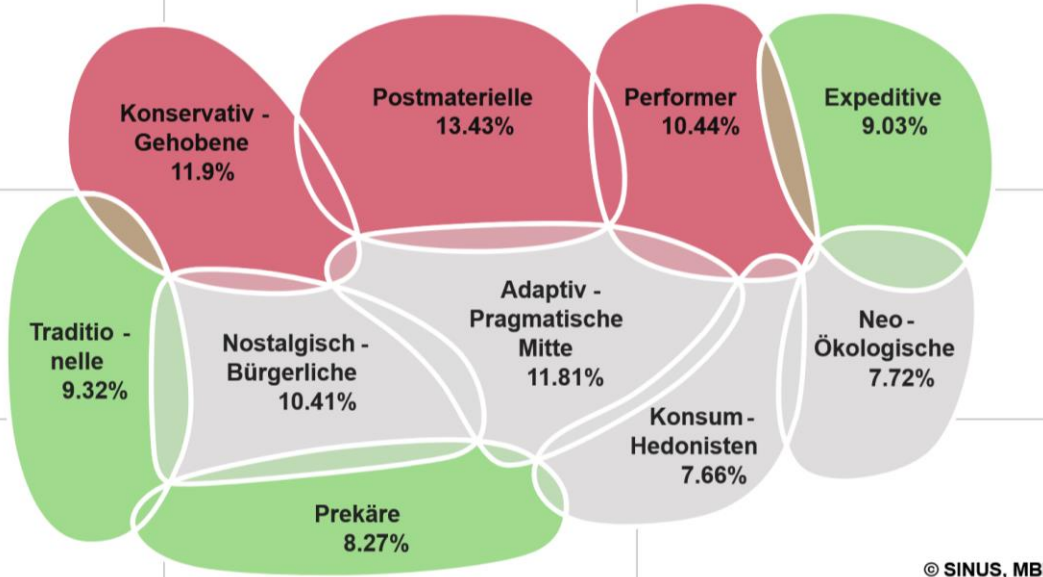
Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

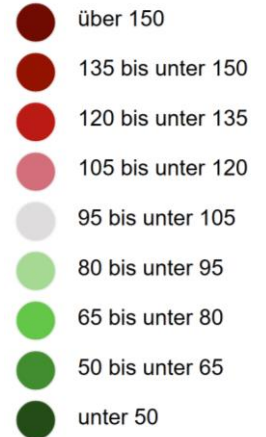
Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



Index gegenüber
Ø Basis



© SINUS, MBM

Struktur der Übernachtungsgäste

2019

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

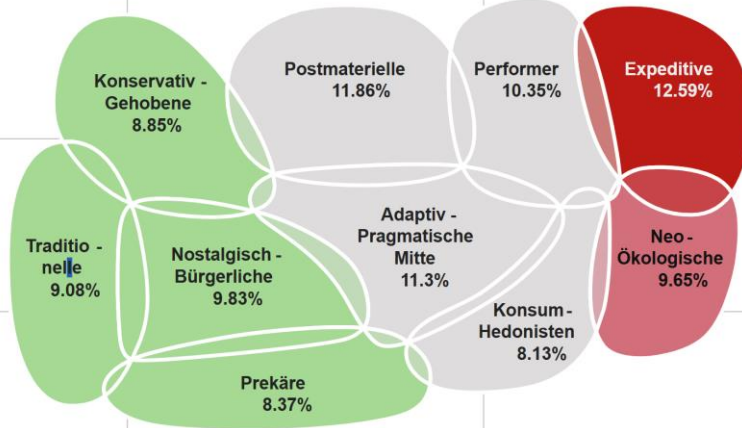
Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung → Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



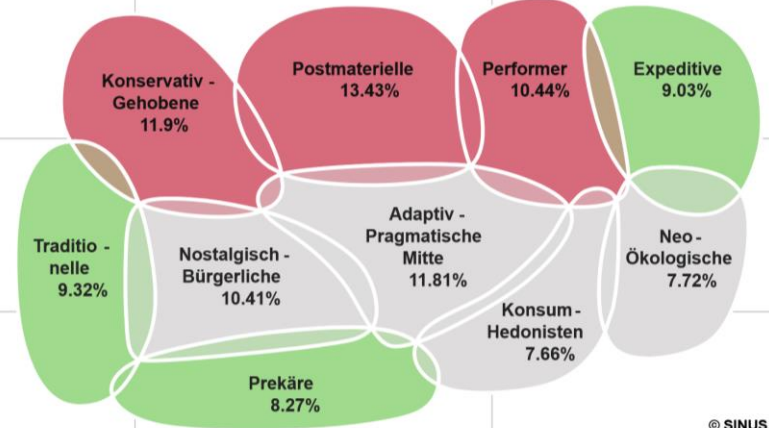
2023

Zuwachs bei Postmateriellen
und Konservativ-Gehobenen

Tradition

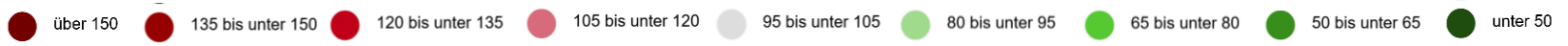
Modernisierung

Neuorientierung



© SINUS, MBM

Index gegenüber
Deutschland



Die Kaufkraft der Gäste nimmt zu!

	2019	2023
Anteil von Gästen mit „ leicht überdurchschnittlicher “ und „ überdurchschnittlicher “ Kaufkraft	25,35%	26,99%
Kaufkraft-Index	109,1	116,4
	100 Bundesdurchschnitt	

Ausblick

- Nachhaltigkeit weiter vorantreiben im Rahmen unserer Möglichkeiten
- Städtereise ist grundsätzlich nachhaltig umsetzbar





Nix
bliev
et wie
wor!

25.0