



**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



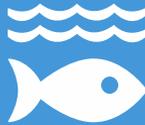
12 NACHHALTIGE/R  
KONSUM UND  
PRODUKTION



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 photograph showing several 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 pouring a liquid from a clear plastic container onto a plate of food. Another chef is sprinkling something onto a plate. The plates contain colorful, gourmet-looking dishes. The background is slightly blurred, showing more of the kitchen environment.

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

ENTRITT 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  
at the bellips



# 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

Köln ist ein Gefühl.



# Rekonzeption der Tourist Information

VISIT KÖLN





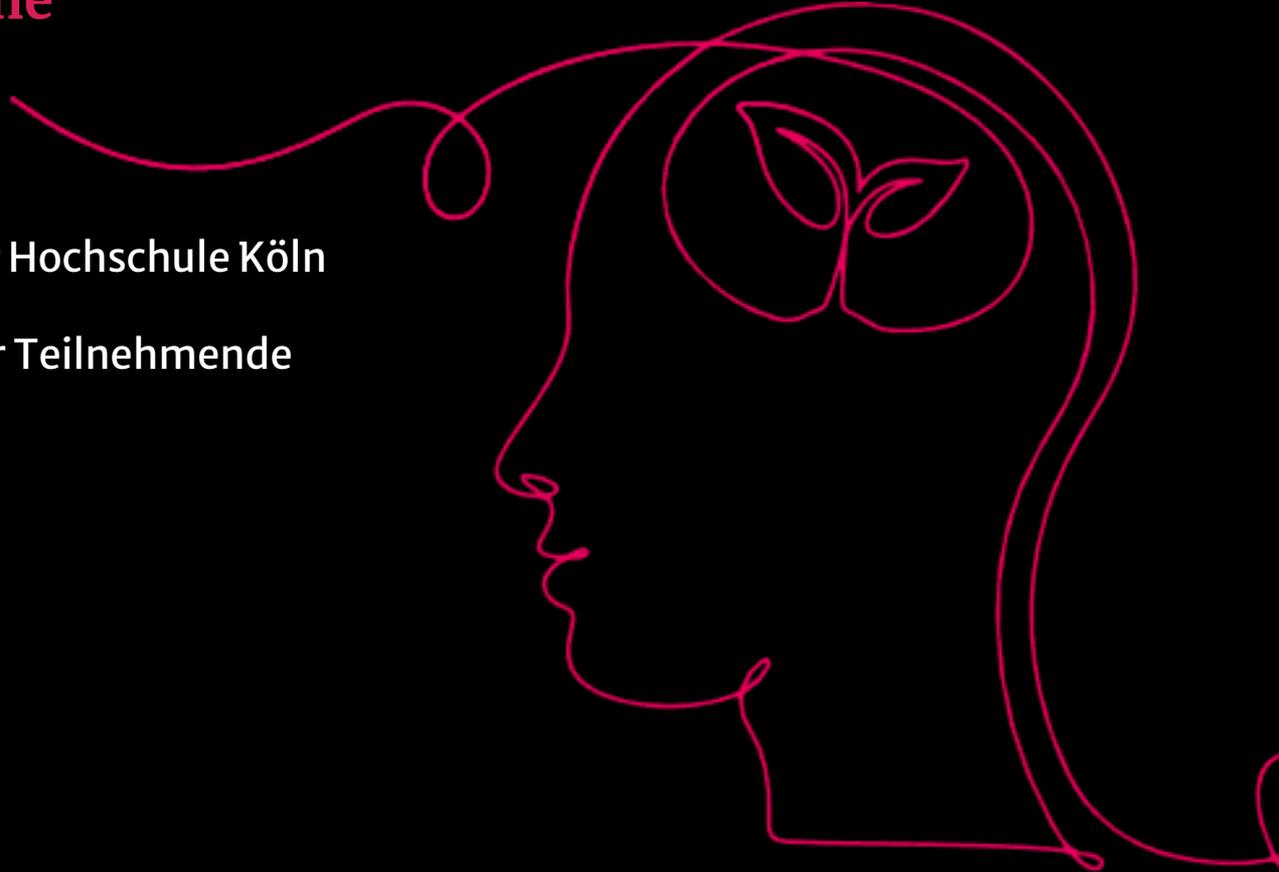




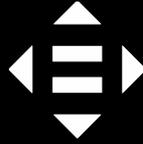
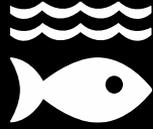


# MICE-Lab Cologne Workshopreihe: KI in der MICE-Branche

- 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

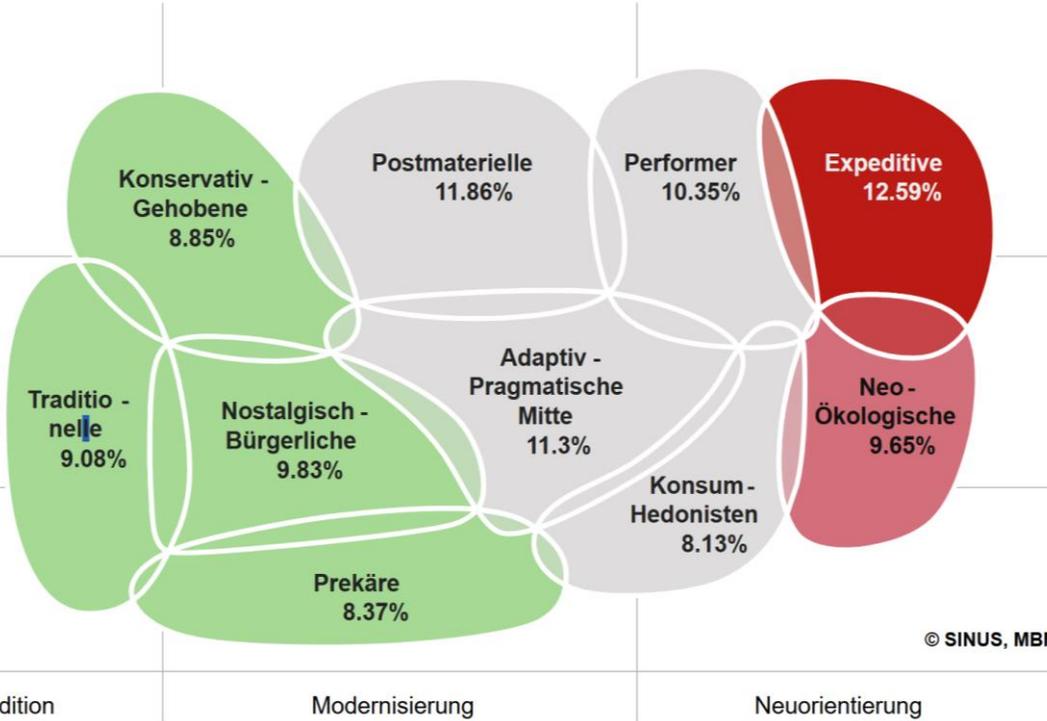
Untere Mittelschicht /  
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



Index gegenüber  
Ø Basis



© SINUS, MBM

# Struktur der Übernachtungsgäste 2023

## Zuwachs bei Postmateriellen und Konservativ-Gehobenen

Soziale Lage



Oberschicht /  
Obere Mittelschicht

Mittlere  
Mittelschicht

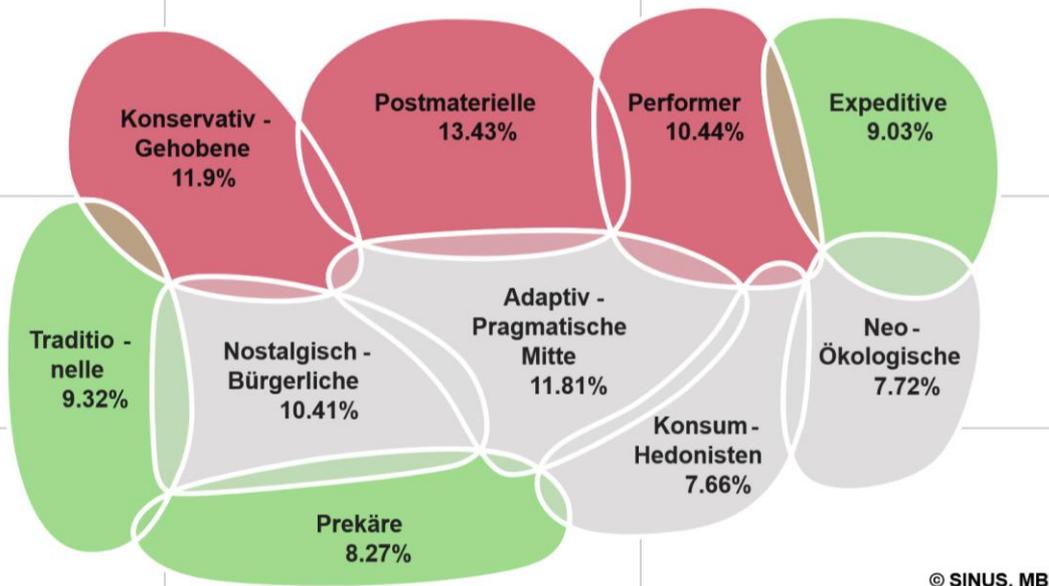
Untere Mittelschicht /  
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



Index gegenüber  
Ø Basis



© SINUS, MBM

# Struktur der Übernachtungsgäste

2019

Soziale Lage  
↓

Oberschicht /  
Obere Mittelschicht

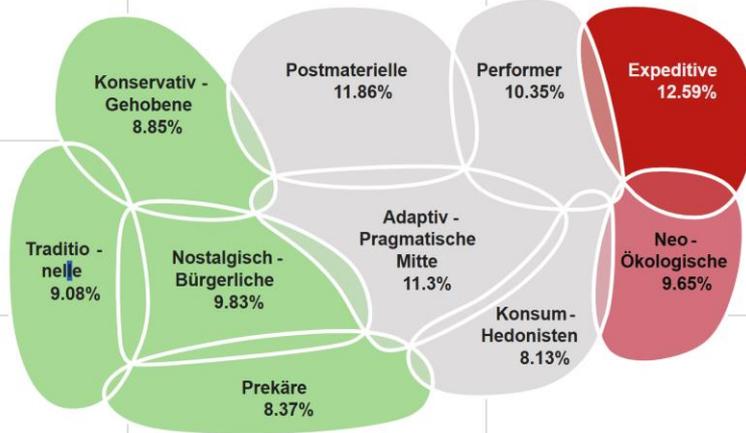
Mittlere  
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /  
Unterschicht

Grundorientierung → Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



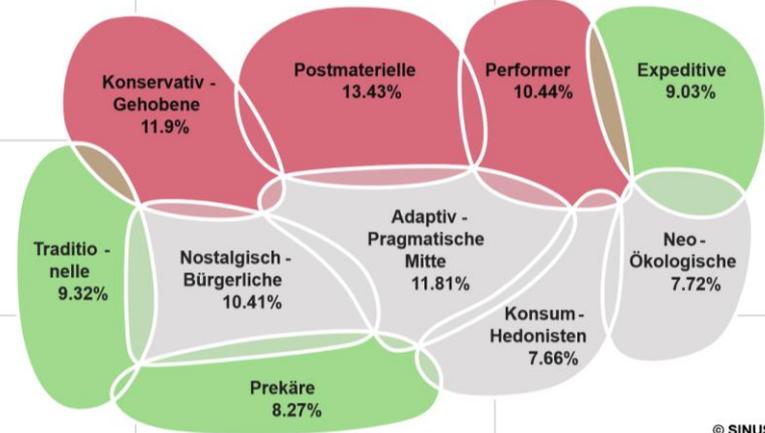
2023

Zuwachs bei Postmateriellen  
und Konservativ-Gehobenen

Tradition

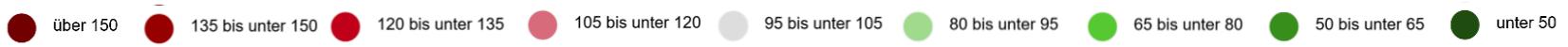
Modernisierung

Neuorientierung



© SINUS, MBM

Index gegenüber  
Deutschland



# Die Kaufkraft der Gäste nimmt zu!

	2019	2023
Anteil von Gästen mit „ <b>leicht überdurchschnittlicher</b> “ und „ <b>überdurchschnittlicher</b> “ 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