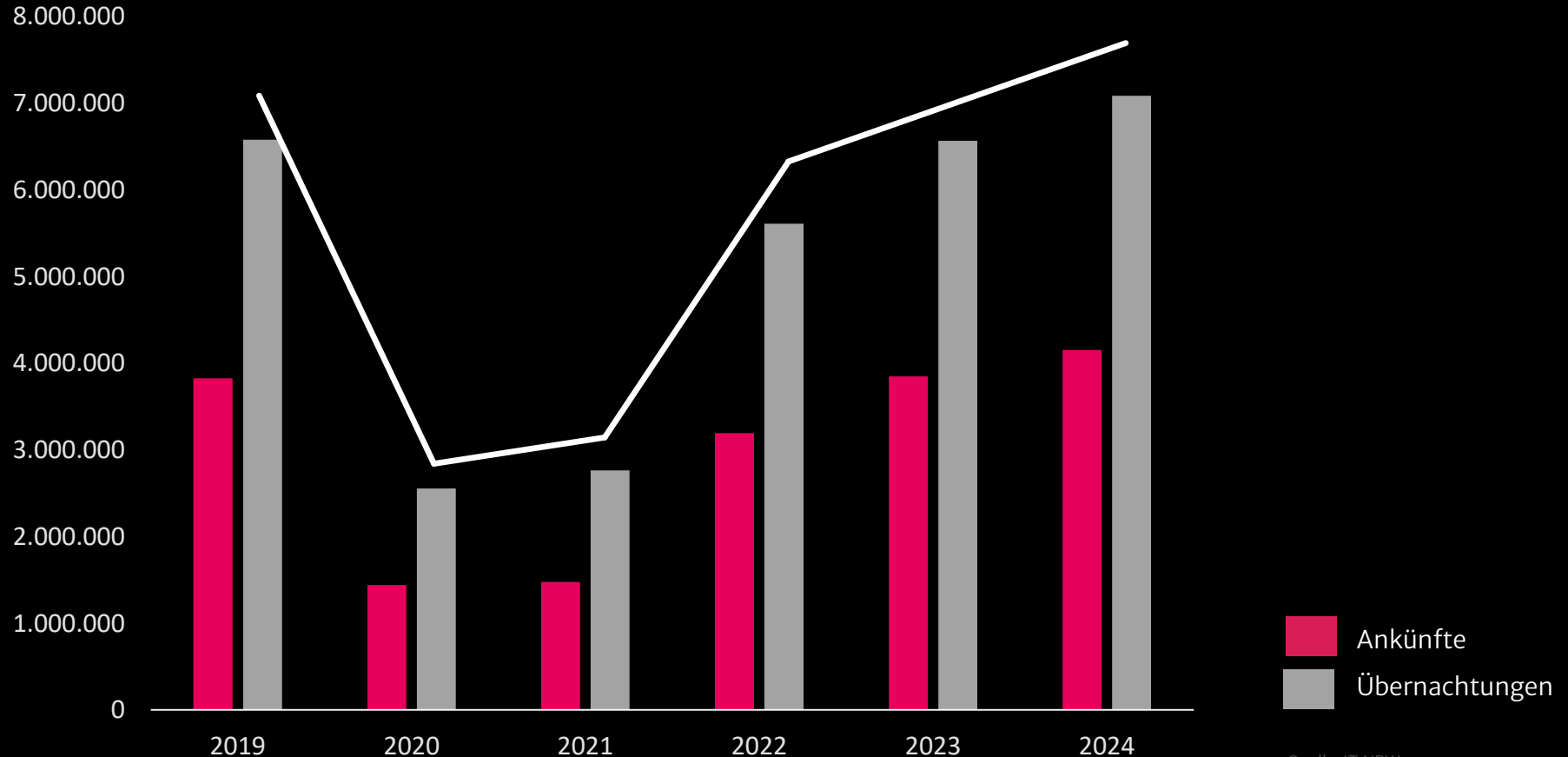
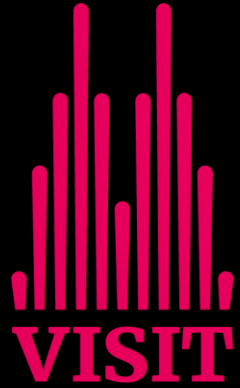


KÖLN

Ankünfte und Übernachtungen 2019 - JETZT





KÖLN

KölnTourismus 2020

Das Service Center

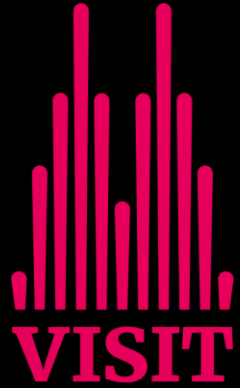


Das Service Center



Der KölnShop





KÖLN

KölnTourismus 2025

INFORMATION



KÖLN

TOURIST INFORMATION



TICKETS





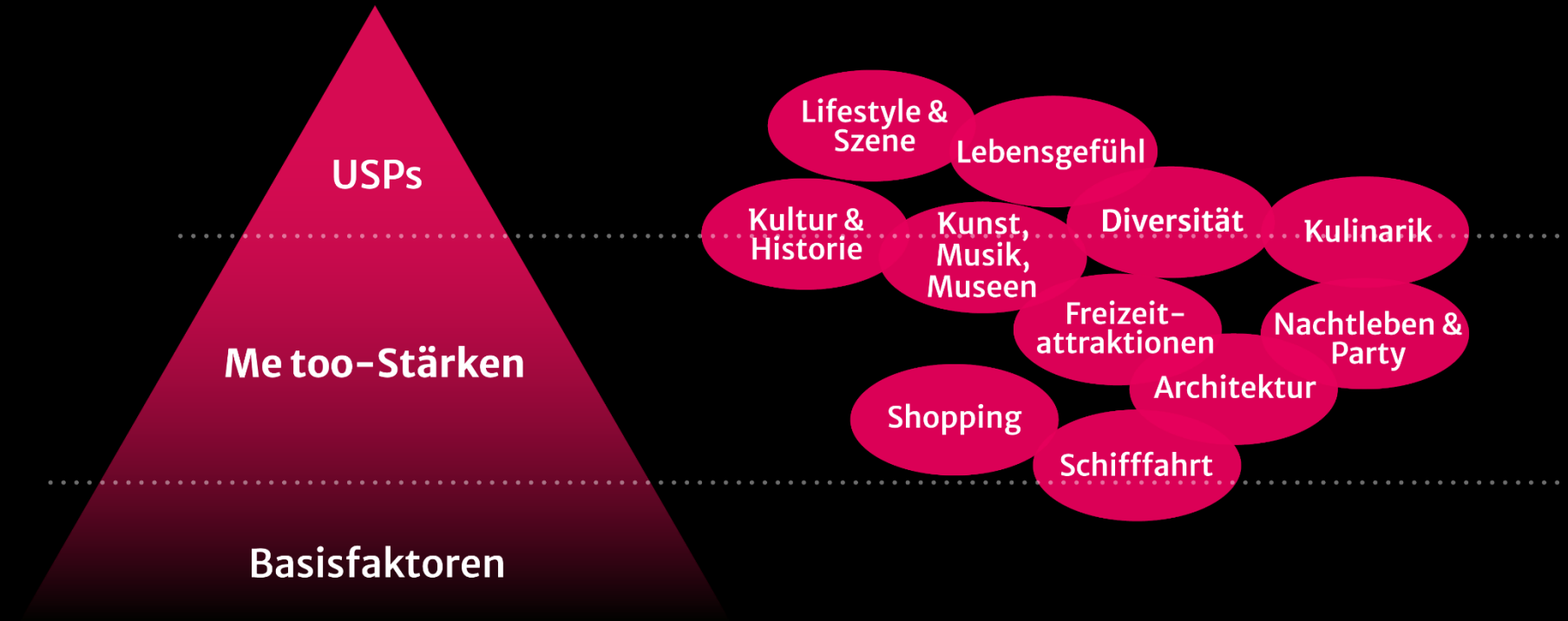




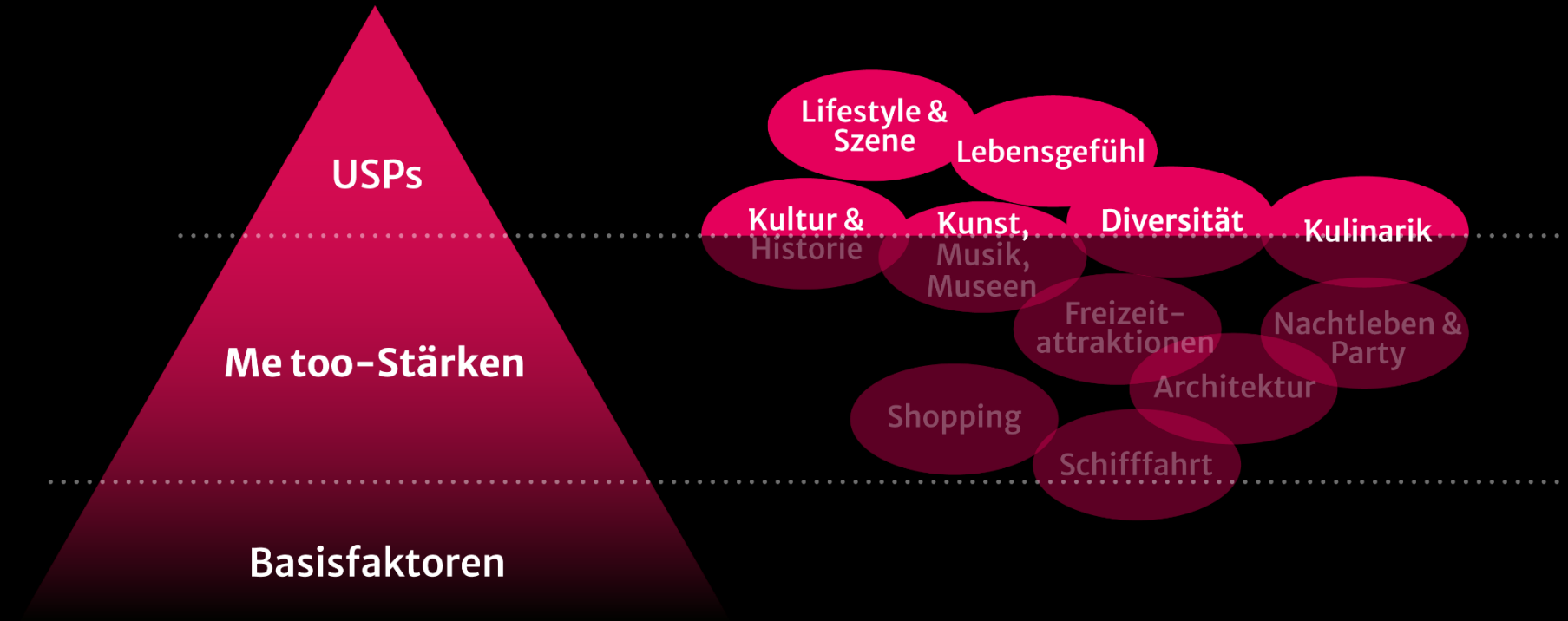
Schwerpunkte der Arbeit seit 2020

Strategische Ausrichtung &
Change Management

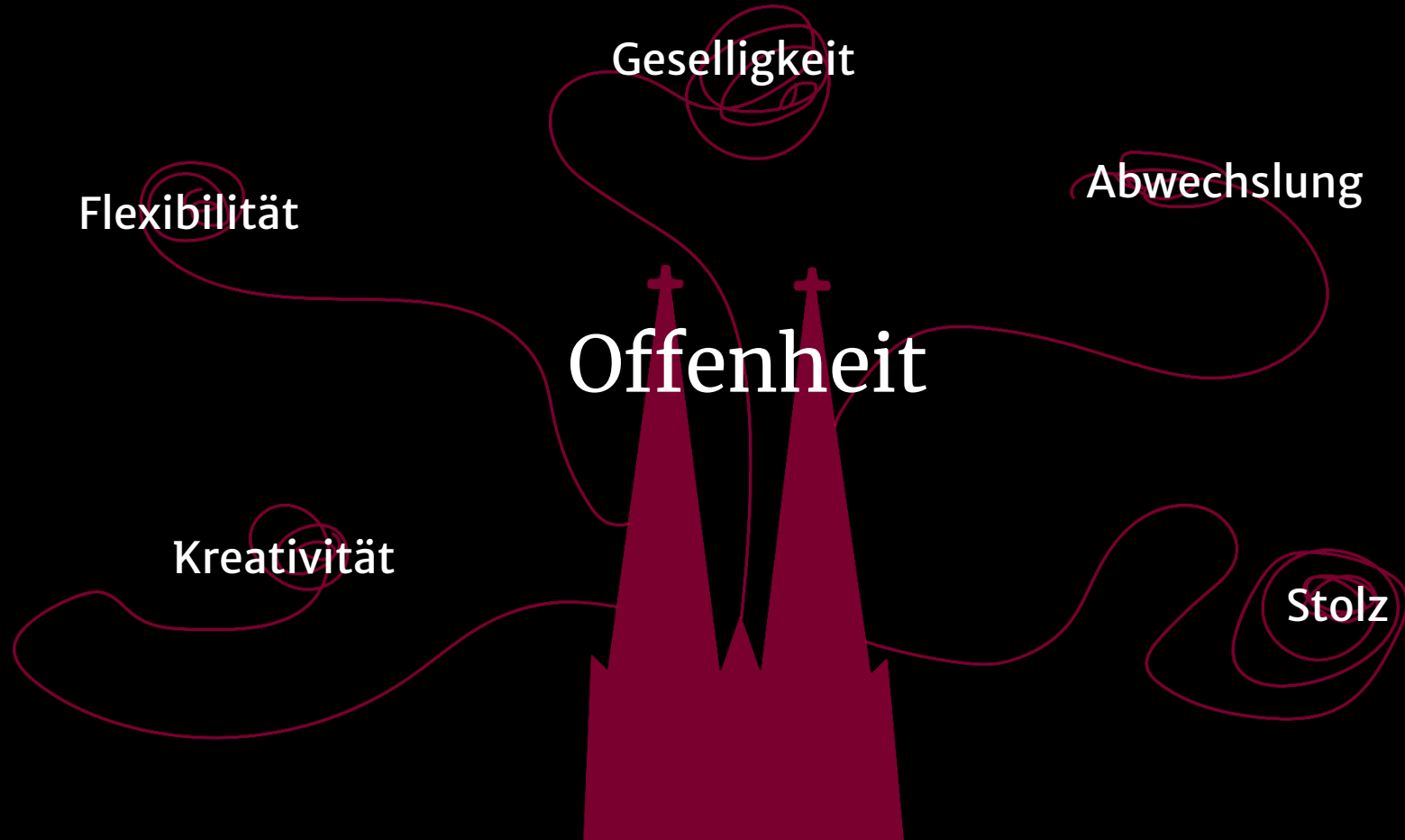
Kölns Außenwahrnehmung



Kölns Außenwahrnehmung



Markenwerte der Tourismusdestination Köln



Köln
ist ein
Gefühl.

Sinus Milieus

Soziale Lage

Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Konservativ-
Gehobenes
Milieu

**Postmaterielles
Milieu**

Milieu der
Performer

**Expeditives
Milieu**

Traditionelles
Milieu

Nostalgisch-
Bürgerliches
Milieu

Adaptiv-
Pragmatische
Mitte

Neo-
Ökologisches
Milieu

Konsum-
Hedonistisches
Milieu

Prekäres Milieu

Grundorientierung

Tradition

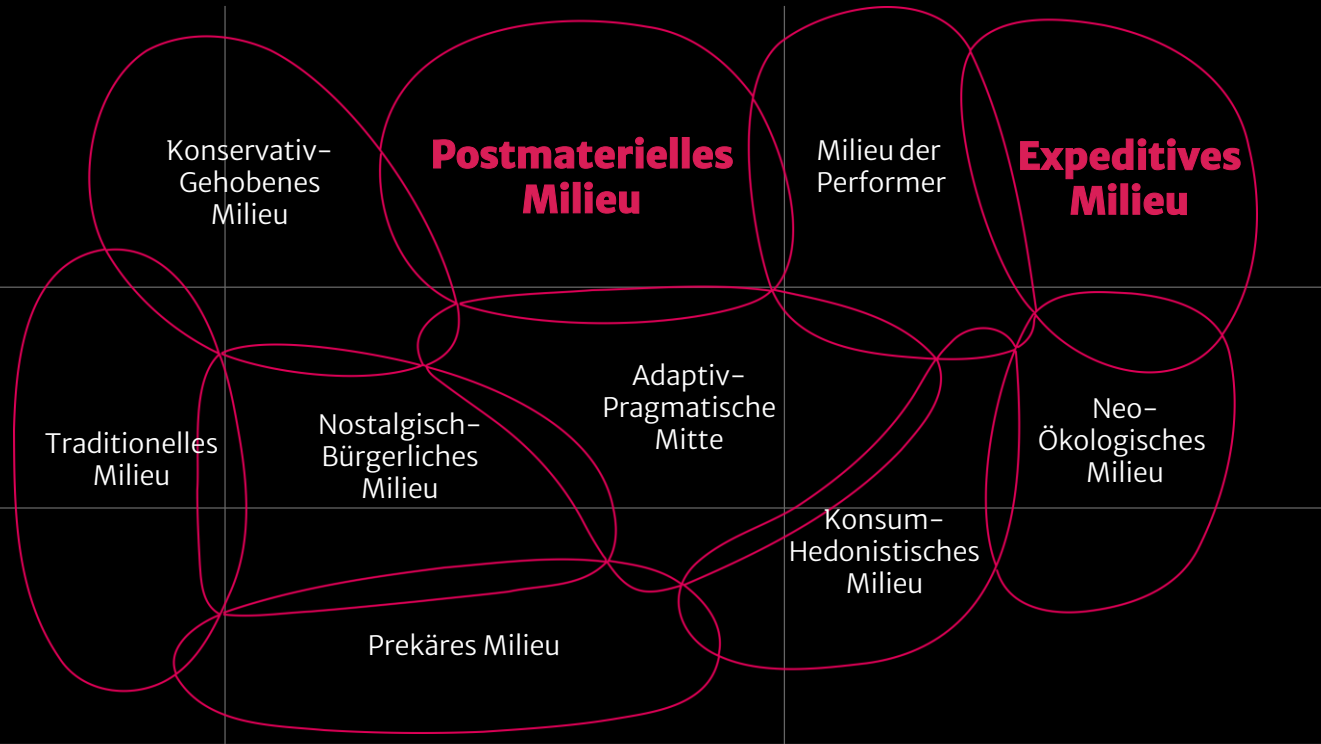
Pflichterfüllung / Ordnung

Modernisierung

Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung

Multi-Optionalität / neue Synthesen



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



Contentmanagementsystem installiert

Themenfelder

Contentmanagement

Ausspielung Kanäle

Erlebnisse
& Lifestyle

Kunst & Kultur

Genuss &
Diversität

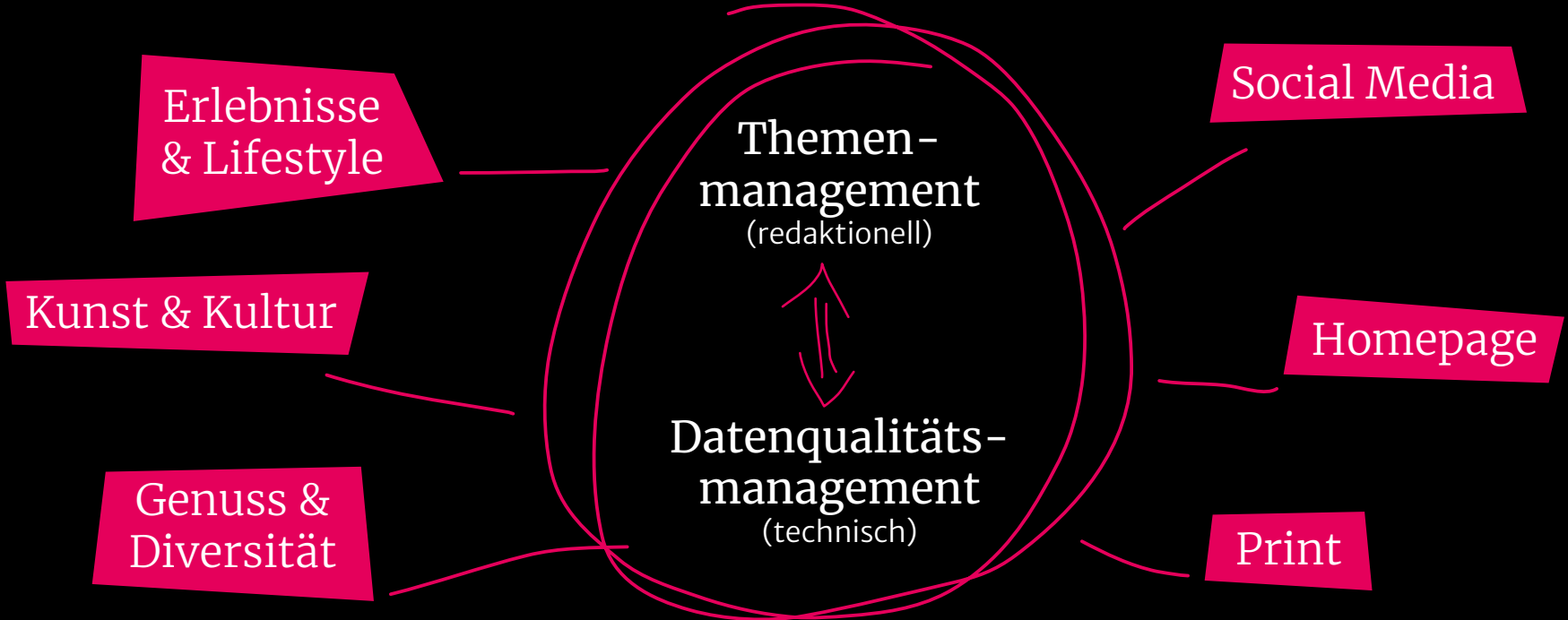
Themen-
management
(redaktionell)

Datenqualitäts-
management
(technisch)

Social Media

Homepage

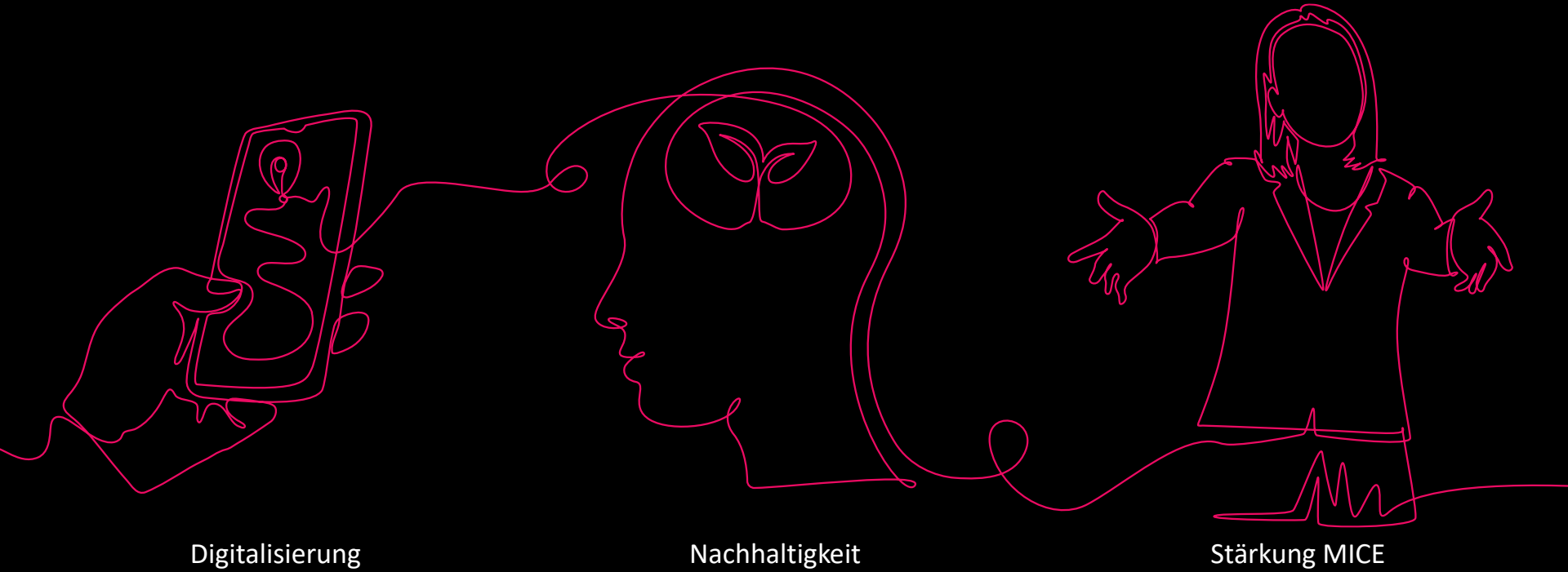
Print



KölnTourismus JETZT



Konzeptionelle Handlungsfelder

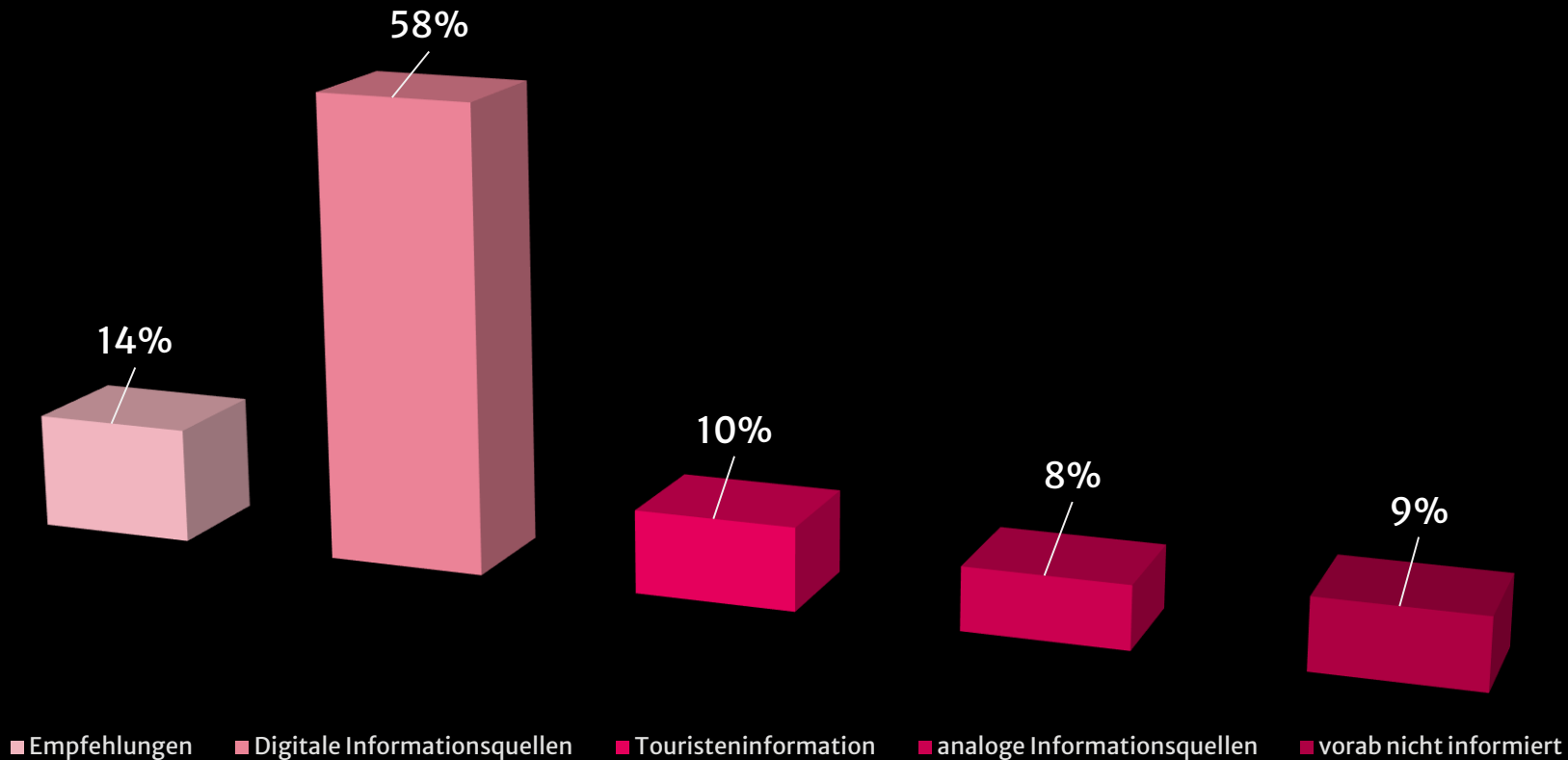




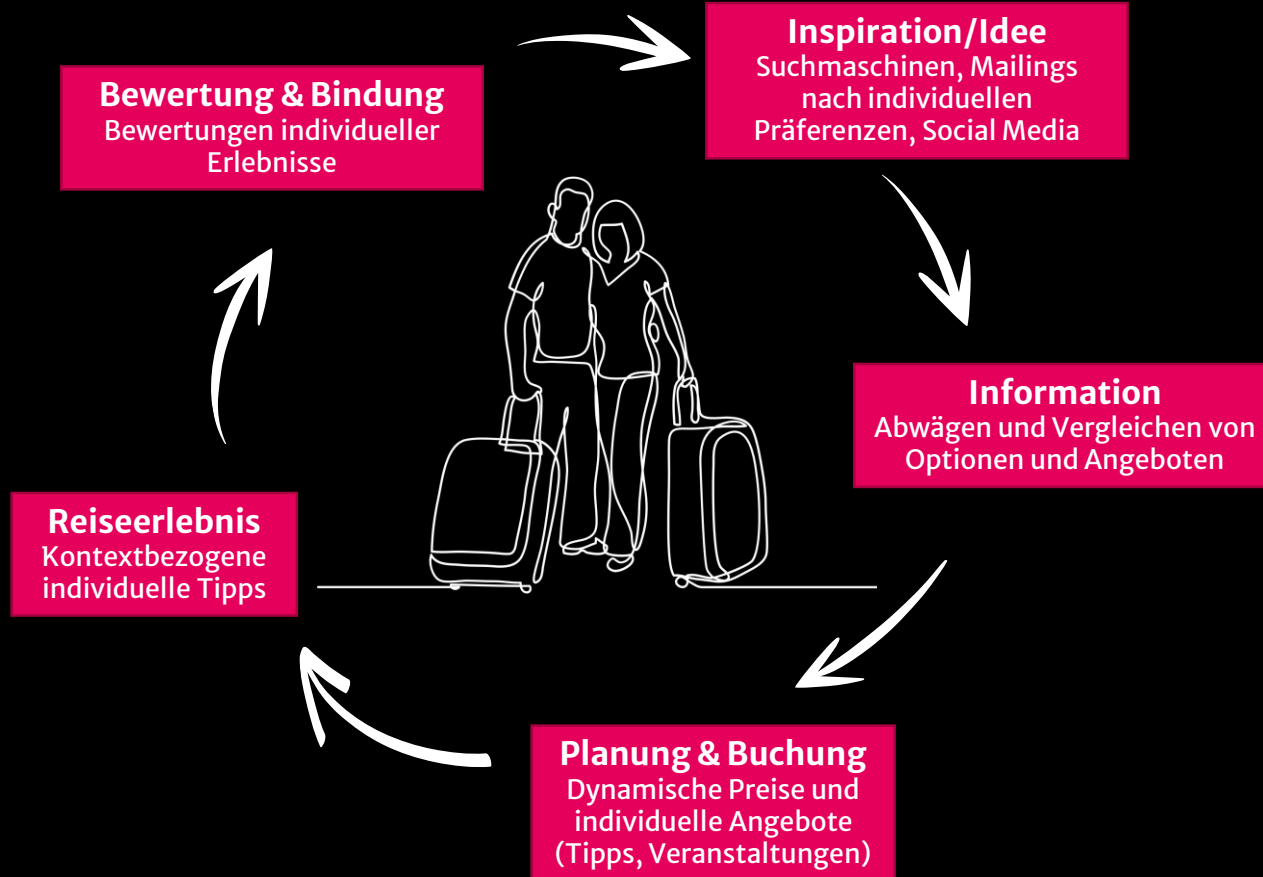
Schwerpunkt
Digitalisierung

KÖLN

Kölnbesucher*innen - Inspirations- und Informationsmix



Customer Journey ist digital



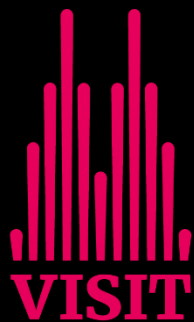


OPEN DATA IM TOURISMUS

Ein Informationsangebot der Deutschen Zentrale
für Tourismus e.V.



ZUGANG FÜR DATENABRUF



KÖLNGPT

#künstlicheintelligenz #innovation #zielgruppen



Webseitentext (Postmaterielle)

Webseiten-Texte für Postmaterielle:
Evergreen-Content & Landingpages

POI Beschreibung (Postmaterielle)

Fokus Postmaterielle: Deskriptive POI
Beschreibungstexte für die Datenbank

Webseitentext (Expeditive)

Webseiten-Texte für Expeditiv: Evergreen-Content & Landingpages

Instagram Posting (Expeditive)

Instagram für Expeditive: Postingvorlagen und Textvorschläge

Facebook Posting (Postmaterielle)

Facebook-Posting für Postmaterielle:
Ideenfindung und Texterstellung




POI Beschreibung (Expeditive)

Fokus Expeditive: Deskriptive POI
Beschreibungstexte für die Datenbank

 **Blogartikel (Postmaterielle)**
Themenfindung und Texterstellung: Blogartikel für Postmaterielle

 **B2C Advertorial (Expeditive)**
Gestaltungstipps und Texterstellung: Advertorial für Expeditive

Realistisches Foto für das Kölsche Lebensgefühl

Erstellen

📁 Templates



📁 Dokumente



⚡ Übersicht

🖼️ Bilder

👤 Zielgruppeninfo

🗄️ Adminbereich

⚙️ Einstellungen

🔗 Ausloggen

Impressum / AGB / Datenschutz





Realizing Progress



**Klink
Tank**



KölnTourismus JETZT





Schwerpunkt

Nachhaltigkeit

KÖLN

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

Sortiments-Umstellung

Zielgruppengerechte
Auswahl

Regionale Herstellung
oder Veredelung



Nachhaltige Produktion
und Lieferung

Wirtschaftlich zu beziehen
und zu verkaufen

KölnTourismus JETZT





Schwerpunkt

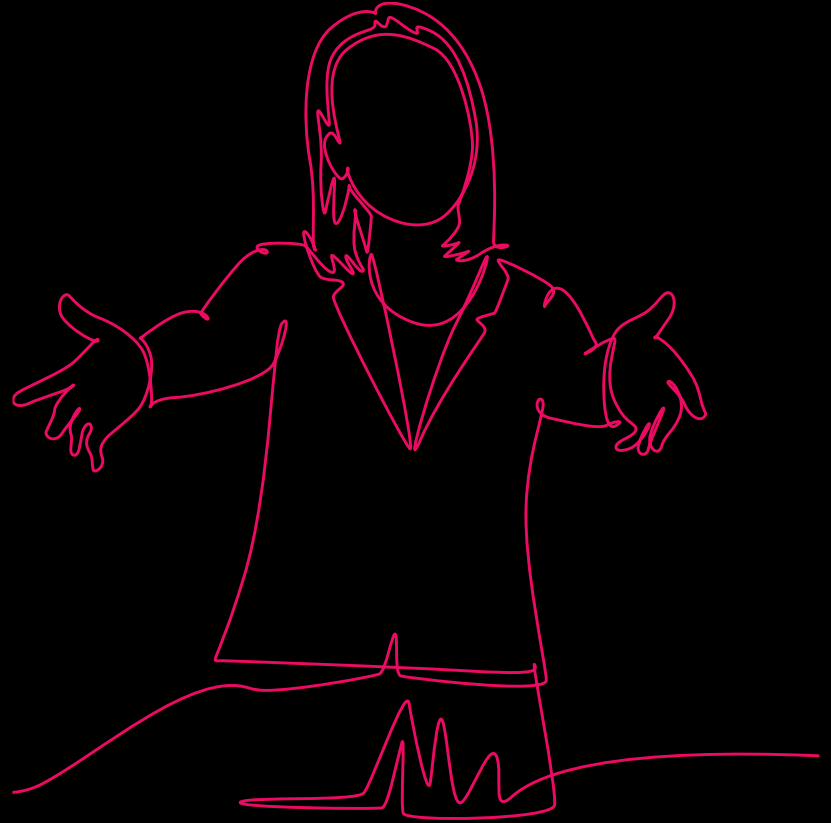
MICE–Destination Köln:
Weiterentwicklung Cologne Convention
Bureau zum Knowledge–Hub



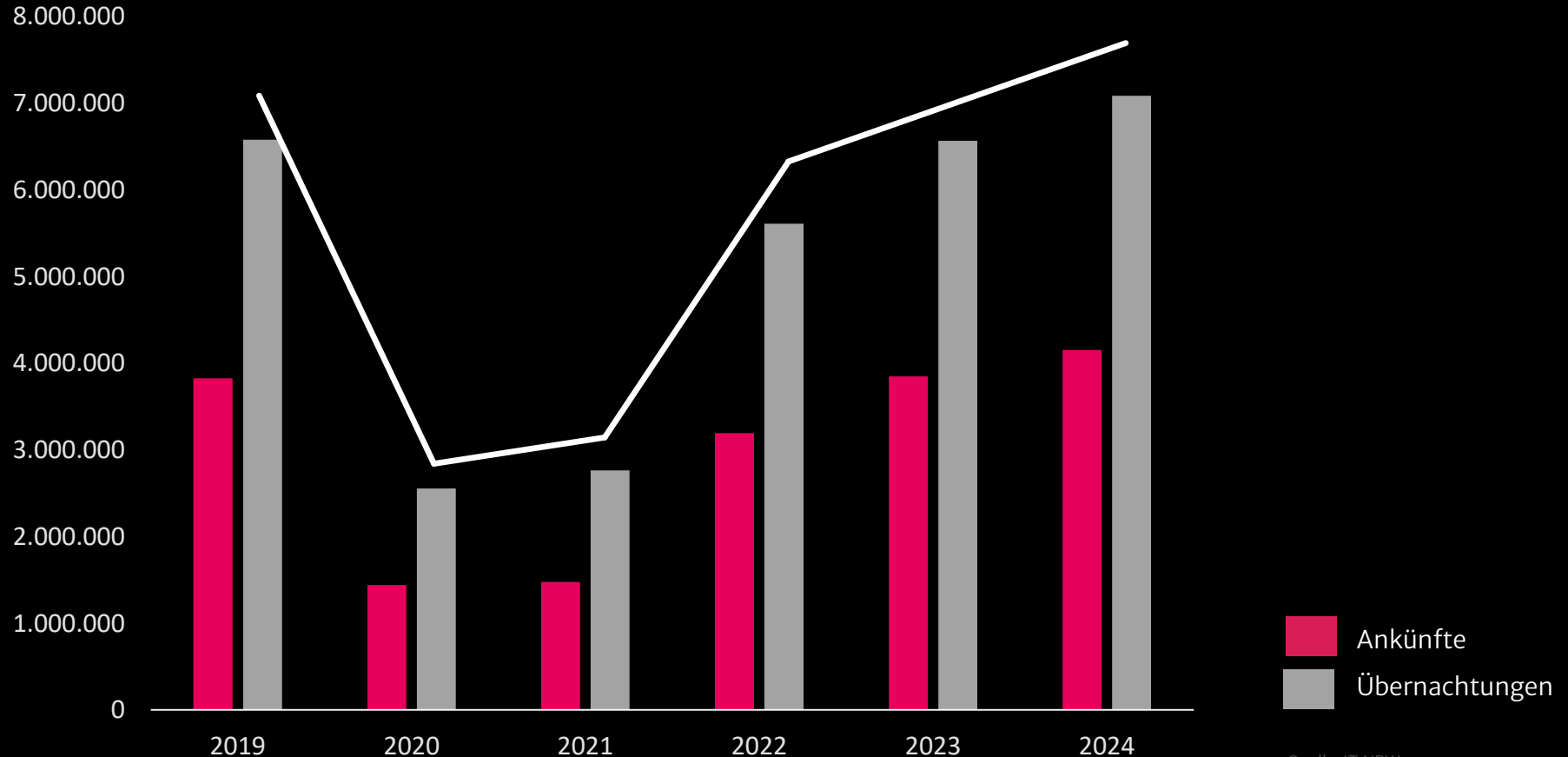
MICE-Lab Cologne Workshopreihe:

KI in der MICE-Branche

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



Ankünfte und Übernachtungen 2019 - JETZT





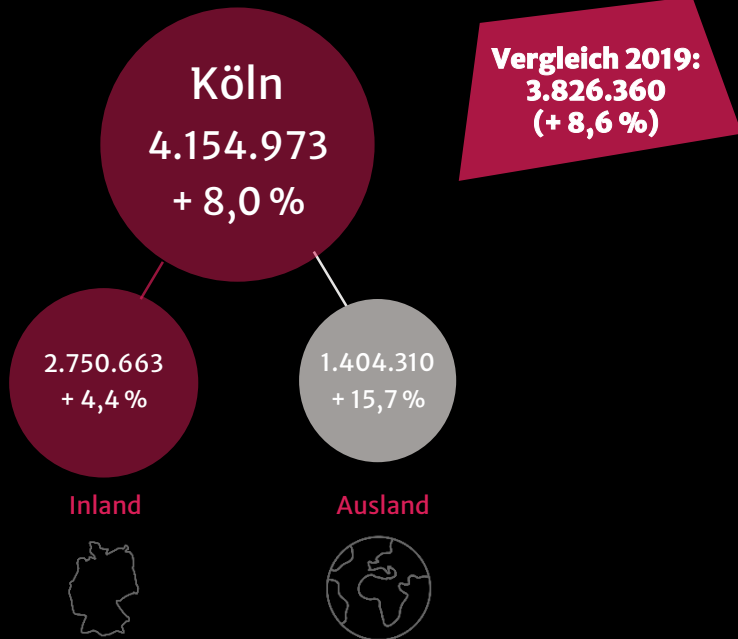
Bilanz Köln Tourismus 2024

Der quantitative Blick

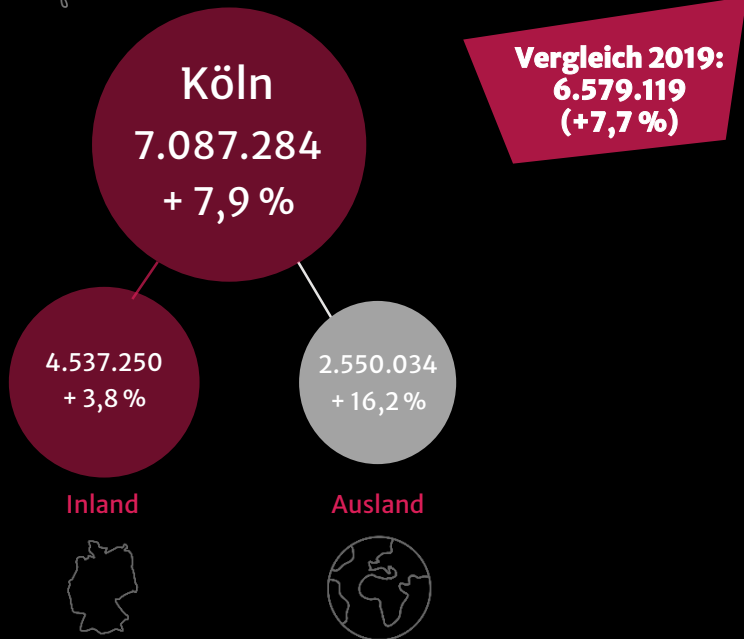
Ankünfte und Übernachtungen 2024



Ankünfte



Übernachtungen



Aufenthaltsdauer und Bettenangebot

Aufenthaltsdauer



1,7 Tage

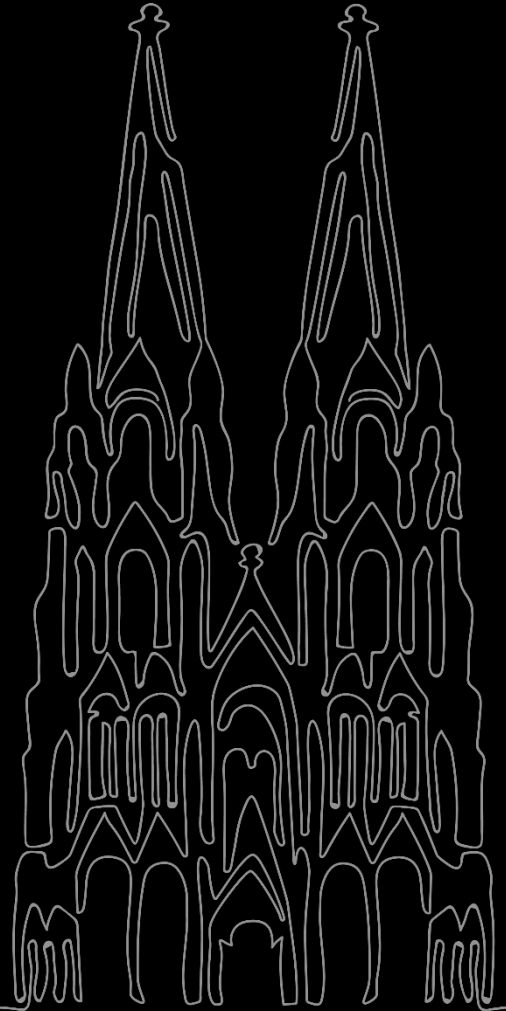
Bettenanzahl & -auslastung



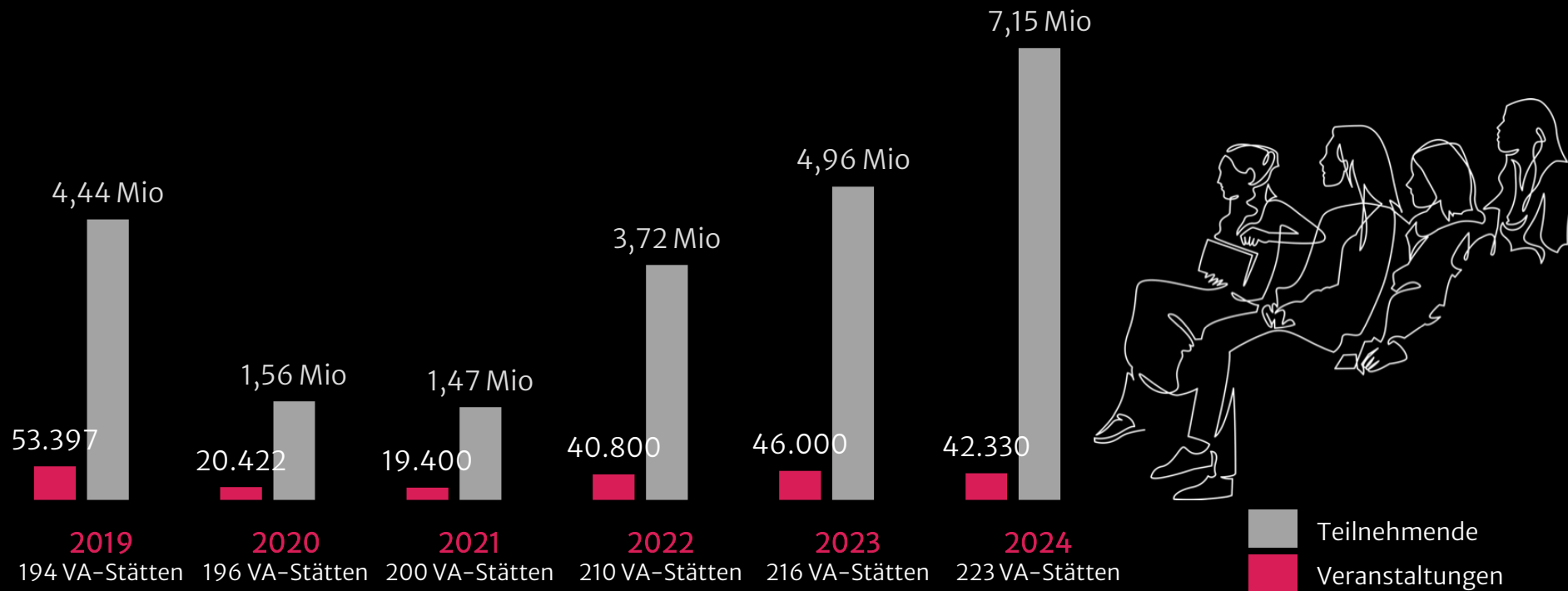
37.752



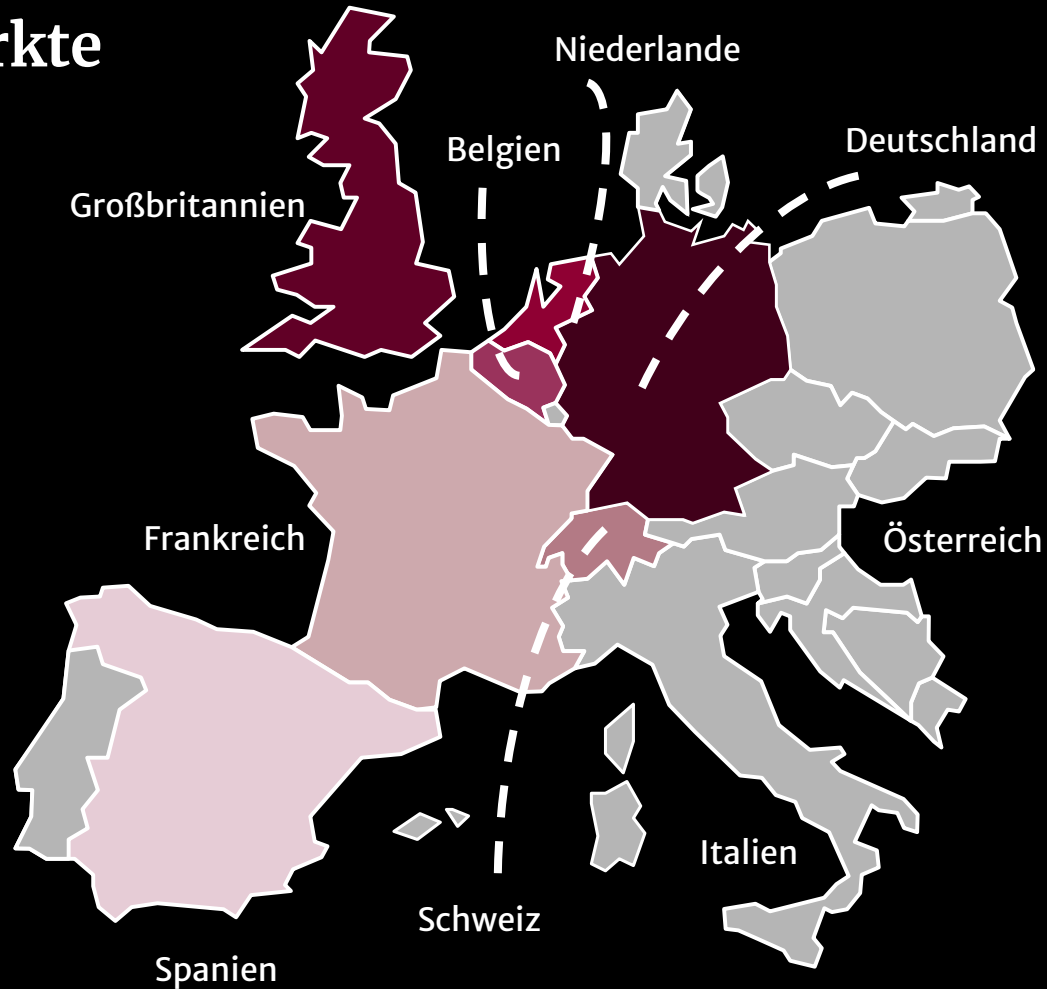
55,8 %



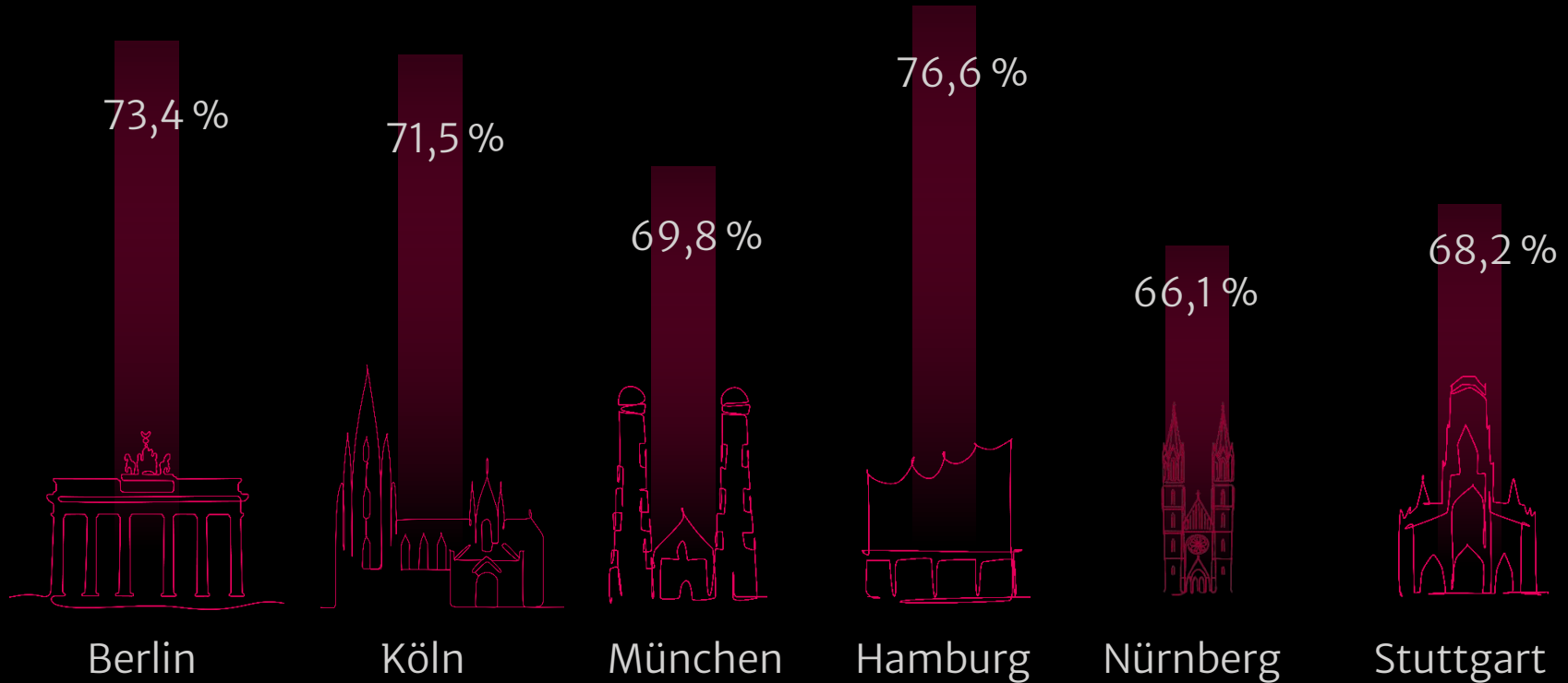
Veranstaltungsmarkt Köln



Top Nahmärkte



Zimmerbelegung 2024 im Benchmark





Bilanz Köln Tourismus 2024

Der qualitative Blick

Struktur der Übernachtungsgäste

2019

Soziale Lage
↓

Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

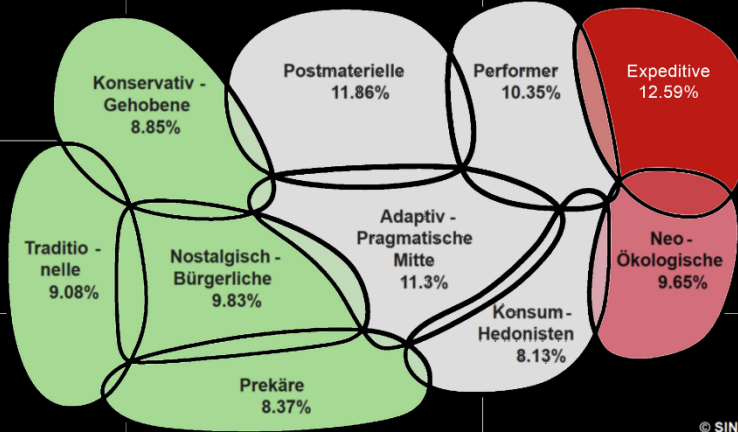
Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung → Tradition

Modernisierung

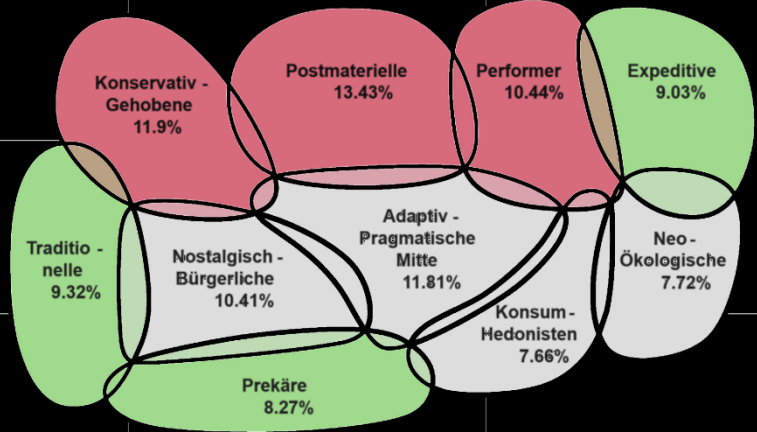
Neuorientierung

© SINUS, MBM



2023

Zuwachs bei Postmateriellen
und Konservativ-Gehobenen



Tradition

Modernisierung

Neuorientierung

Index gegenüber
Deutschland

über 150

135 bis unter 150

120 bis unter 135

105 bis unter 120

95 bis unter 105

80 bis unter 95

65 bis unter 80

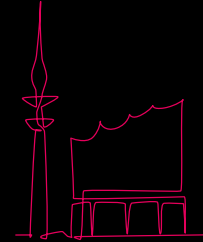
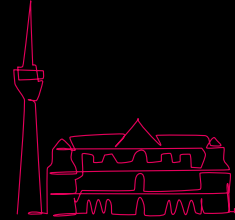
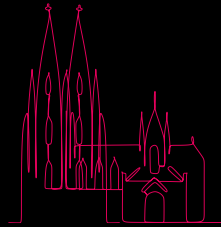
50 bis unter 65

unter 50

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		

Wahrnehmung der touristischen Marke Köln – Brandcheck-Analyse



	Köln			Berlin			Düsseldorf			Hamburg		
Klare Markenidee	○	○	●	○	●	●	○	●	○	●	●	○
Attraktive rationale Markenbotschaften	○	○	●	○	○	●	○	●	○	○	○	●
Motivbasierte emotionale Markenbotschaften	○	●	○	○	●	○	○	●	○	○	●	○
Wiedererkennbare Stildichte	○	●	○	○	●	○	○	○	●	○	○	●
Differenzierungsgrad	○	●	○	○	●	○	○	●	○	○	●	○
	Köln			Berlin			Düsseldorf			Hamburg		

Touristische Umsätze



5,49 Mrd €

+5 %
zum Vorjahr

Gastgewerbe

2,3 Mrd. €

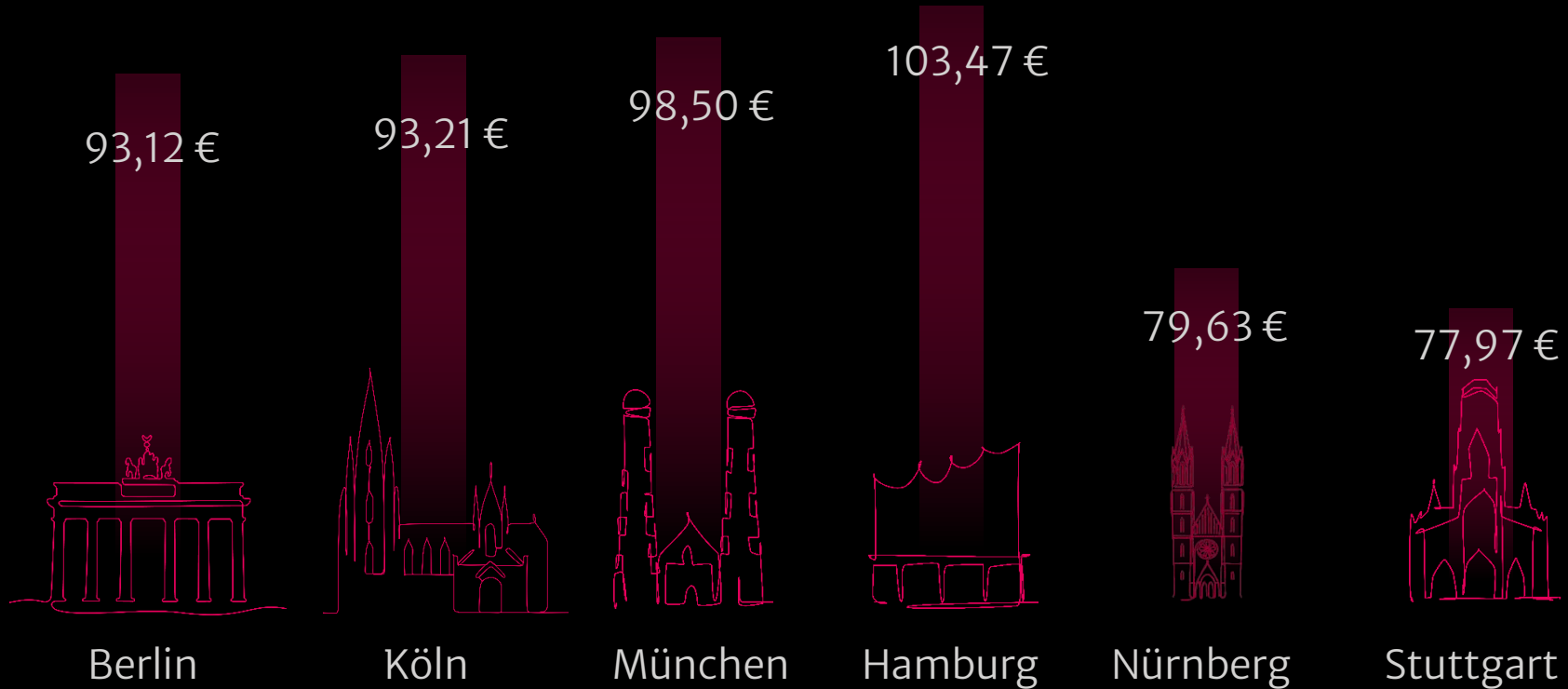
Einzelhandel

2 Mrd. €

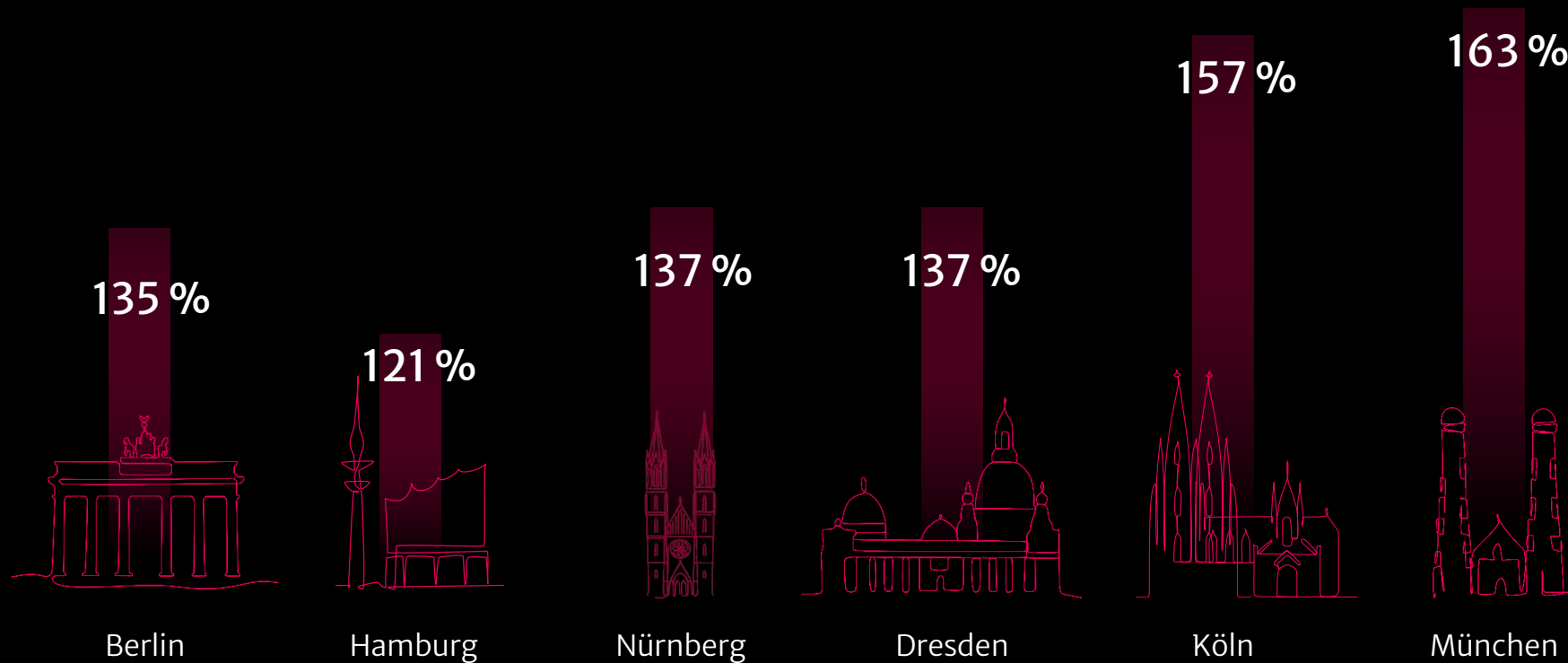
Dienstleistungen

1 Mrd. €

RevPar 2024 im Benchmark



Touristische Entwicklung 2020 – 2024 im Benchmark



Ausblick

Fortschreibung Strategie:
Monitoring weiterer Kennziffern

**Destinations-
management 2.0**

Marketing

Perspektive:
Wachstum



Management

Perspektive:
Zielgruppen &
Stakeholder

**Destinations-
management 3.0**



**Destinations-
management 4.0**

Lebensraum

Perspektive:
Verantwortung im
Lebensraum



Köln als Top-Destination
stärken und Zielgruppenfokus
vorantreiben

Führungsrolle und
Zusammenarbeit leben

Nachhaltige
Entwicklung
fördern

Lebensqualität von
Einheimischen und Gästen
verbessern



