

Beschlussvorlage

zur Behandlung in **öffentlicher Sitzung**

Betreff

Freigabe zusätzlicher Mittel aus der Kulturförderabgabe - Teilplan 1501 Wirtschaft und Tourismus - Zuschuss an die KölnTourismus GmbH

Beschlussorgan

Wirtschaftsausschuss Finanzausschuss

Gremium	Datum
Wirtschaftsausschuss	05.09.2019
Finanzausschuss	23.09.2019

Beschluss:

1. Im Haushaltsplan 2019 stehen 500.000 Euro aus der Kulturförderabgabe im Teilergebnisplan 1501 – Wirtschaft und Tourismus – in Teilplanzeile 27– Transferaufwendungen - für zusätzliche Maßnahmen der KölnTourismus GmbH zur Verfügung. Der Wirtschaftsausschuss beschließt die Durchführung der in der Begründung dargestellten Maßnahmen.

Fortsetzung der Focus-Themen #urbanCGN bzw. #urbanana	70.000 Euro
Fortsetzung des Schwerpunktthemas Culinary Cologne	80.000 Euro
MICE Bereich/Cologne Convention Bureau	150.000 Euro
Kampagnen, Kooperationen und Marketingmaßnahmen u.a. mit Reiseveranstaltern, Online Travel Agencies und Verkehrsträgern zur Bewerbung Kölns im internationalen Umfeld	150.000 Euro
Erstellung einer Tourismus-Strategie für Köln 2030	50.000 Euro
Gesamtsumme	500.000 Euro

Er empfiehlt dem Finanzausschuss die Annahme des folgenden Beschlussvorschlages:

2. Der Finanzausschuss beschließt zur Durchführung zusätzlicher Maßnahmen der KölnTourismus GmbH auf der Basis des vorgelegten Umsetzungskonzeptes die Freigabe der im Teilergebnisplan 1501 - Wirtschaft und Tourismus - in Teilplanzeile 15 – Transferaufwendungen - zusätzlich veranschlagten konsumtiven zahlungswirksamen Aufwandsermächtigungen in Höhe von 500.000 Euro in 2019.

Haushaltsmäßige Auswirkungen **Nein**

<input type="checkbox"/> Ja, investiv	Investitionsauszahlungen	_____ €	
	Zuwendungen/Zuschüsse	<input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja	_____ %
<input checked="" type="checkbox"/> Ja, ergebniswirksam	Aufwendungen für die Maßnahme	<u>500.000,--</u> €	
	Zuwendungen/Zuschüsse	<input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja	_____ %

Jährliche Folgeaufwendungen (ergebniswirksam): ab Haushaltsjahr:

a) Personalaufwendungen	_____ €
b) Sachaufwendungen etc.	_____ €
c) bilanzielle Abschreibungen	_____ €

Jährliche Folgerträge (ergebniswirksam): ab Haushaltsjahr:

a) Erträge	_____ €
b) Erträge aus der Auflösung Sonderposten	_____ €

Einsparungen: ab Haushaltsjahr:

a) Personalaufwendungen	_____ €
b) Sachaufwendungen etc.	_____ €

Beginn, Dauer _____

Begründung:**Fortsetzung der Focus-Themen #urbanCGN bzw. #urbanana (70 TEUR)**

Das Schwerpunktthema 2016/17 #urbanCGN ist auf sehr viel positive Resonanz gestoßen. Durch die Synergieeffekte mit dem zeitgleich verlaufenden EFRE Förderprojekt, „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“, kurz #urbanana, und der Tatsache, dass das urbane Stadtleben und die Kreativwirtschaft dauerhaft wichtige Faktoren auch im Städtetourismus sein werden, ist das Thema auch nach 2017 weiter bespielt worden. Ziel sollte es sein, dies dauerhaft implementieren zu können. Das Förderprojekt #urbanana läuft Mitte 2019 aus. Es gibt Bestrebungen seitens Tourismus NRW und der Partner, dieses weiterzuführen und dafür weiterhin Gelder bereitzustellen. Ebenfalls wird versucht, das Ministerium des Landes dafür zu gewinnen, hier zusätzliche Mittel zu investieren. KölnTourismus würde die beiden Projekte in Kombination miteinander gerne weiterhin aktiv aus Mitteln der KFA mitgestalten.

Fortsetzung des Schwerpunktthemas Culinary Cologne (80 TEUR):

Essen und Trinken sind ein starkes Reisemotiv. Das touristische Schwerpunktthema für die Jahre 2018/2019 lautet daher ‚CulinaryCologne‘. Es geht rund um die Themen kulinarische Vielfalt in den Kölner Gastronomiebetrieben, Kölschkultur und Genuss. Folgende Maßnahmen möchten wir in 2019 mit Mitteln der KFA durchführen:

- Fortführung des Blogs unter visit.koeln mit dem Schwerpunkt auf Food-Themen
- Erstellung von Bewegtbild- und Fotomaterial zur Visualisierung des Themas ‚Kulinarik in Köln‘
- Weiterentwicklung des Videoclip-Projektes ‚Köln kocht‘ mit Rewe, das in 2018 gestartet wurde und die Kölner einbinden soll (Kölner laden dabei zum Kochen ein und stellen ihre liebsten Rezepte und Gerichte vor; Storytelling zur rheinischen und kölschen Küche)

- Kommunikation des Themas Kulinarik auch in ausländischen Quellmärkten durch gemeinsame Aktivitäten mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)
- Out-of-Home Media Kampagne (z.B. Citylights) in Köln sowie ausgewählten Städten Deutschlands
- Verbreitung des Themas über Gratispostkarten z.B. Edgar Freecards in Szene-Gastronomien

MICE Bereich/Cologne Convention Bureau, CCB (150 TEUR):

Die Ergebnisse der Wirtschaftlichkeitsstudie zum Kongress- und Tagungsmarkt Köln bestätigen dessen große Bedeutung für die Stadt und machen offensichtlich, dass die Maßnahmen der vergangenen zehn Jahre, seit Bestehen des CCB, wirksam waren und weiterhin forciert werden sollten. Bedingt durch die Tatsache, dass sich die Düsseldorf Tourismus GmbH und das dazugehörige Convention Bureau nach 2019 wieder verstärkt unter der Marke Düsseldorf anstelle von ‚KölnDüsseldorf – The Meetropolis‘ vermarkten möchten, fallen für gleichbleibende Maßnahmen künftig höhere Kosten für das CCB an. Das betrifft die Messe IMEX, für die ein neuer Standbau in 2019 für 2020 ausgeschrieben werden muss.

- Fortsetzung der Aktivitäten zur internationalen Vermarktung des Kongress-Standortes Köln durch Beteiligungen an Veranstaltungen und Workshops, die sich an den internationalen Markt richten (insbes. USA) sowie dazugehörige Kommunikationsmaßnahmen
- Aktive Kommunikationsmaßnahmen von Leuchtturmprojekten aus den Bereichen Messe/Kongress/Wissenschaft zu Zukunftsthemen, die Köln eine Expertise in verschiedenen Bereichen bescheinigen und somit zur Vermarktung des Standortes positiv beitragen. Dieses kann durch Storytelling, Darstellung von Best-Practice-Beispielen etc. sowohl im Online- als auch Offline-Bereich, durch Text, Bild und Bewegtbild erfolgen. Dieses gilt insbesondere auch im Hinblick auf neue Perspektiven durch die Entstehung des Kongresszentrums CONFEX (ggf. auch in Zusammenarbeit mit der Koelnmesse/KölnKongress).
- Weitere Marktforschungsmaßnahmen, nicht nur retrospektiv, sondern auch in Form einer Vorausschau, um eine Einschätzung der zukünftigen Auslastung zu erlangen und damit Maßnahmen zur Kundengewinnung für buchungsschwächere Zeitabschnitte einleiten zu können

Kampagnen, Kooperationen und Marketingmaßnahmen u.a. mit Reiseveranstaltern, Online Travel Agencies und Verkehrsträgern zur Bewerbung Kölns im internationalen Umfeld (150 TEUR):

Köln international als Destination für Städtereisen in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Reiseindustrie zu bewerben, war bereits in den vergangenen Jahren Bestandteil der Maßnahmen, die mit KFA-Mitteln unterstützt wurden. Dies soll auch künftig fortgesetzt werden. Neben klassischen Reiseveranstaltern können dabei auch Kampagnen mit Online-Reiseagenturen, die eine immer größere Bedeutung einnehmen, in Betracht gezogen werden. Ebenso sind alle relevanten Verkehrsträger (Rad, Bahn, Flugzeug, etc.) dabei zu berücksichtigen. Die Maßnahmen erfolgen crossmedial und binden auch neue Medien und Blogger ein.

Erstellung einer Tourismus-Strategie für Köln 2030 (50 TEUR):

Der Tourismus befindet sich im Wandel und wird stark geprägt durch die Themen Digitalisierung, Mobilität, Nachhaltigkeit sowie ein sich änderndes Reiseverhalten. Hinzu kommt das immer wichtiger werdende Zusammenspiel zwischen Gästen und Einheimischen. Noch ist der so genannte ‚Overtourism‘ kein kritisches Thema für Köln, dennoch sollten wir uns damit auseinandersetzen, wie neue qualitätsvolle Angebote entwickelt werden können, die Gästeströme entzerren und wie ein gutes Miteinander von Kölnern und Touristen sichergestellt werden kann. Nicht ständig steigende Gästezahlen, sondern vor allem eine hohe Qualität im Tourismus sollte das Ziel sein. Um eine Strategie für den Tourismus 2030 zu erarbeiten, möchte KölnTourismus mit Mitteln der KFA gerne eine professionelle Agentur wie z.B. die dwif-Consulting GmbH beauftragen, um ihn dabei zu unterstützen. Der Landes-

verband Tourismus NRW e.V. praktiziert dies bei der Landestourismusstrategie ähnlich. Dabei geht es um die strukturierte und neutrale Erhebung, Auswertung und Aufbereitung von Daten und Meinungen von Leistungsträgern, Partnern, Einheimischen etc. unter Berücksichtigung allgemeiner Marktdaten und Trends, um daraus Handlungsempfehlungen für eine Strategie 2030 abzuleiten.