

Anlage 1: Umsetzungskonzept für Maßnahmen der KölnTourismus GmbH für die Jahre 2020 und 2021 aus zusätzlichen Mitteln aus der Kulturförderabgabe (KFA)

Diese Maßnahmen sind mit den jeweils genannten Beträgen sowohl in 2020 als auch in 2021 geplant. Damit ergeben sich Kosten von 900 TEUR p.a. gleichermaßen für 2020 und 2021. Die Darstellung der Maßnahmen erfolgt hier exemplarisch für ein Jahr, da sie in gleicher Form ebenfalls für das Folgejahr angedacht ist.

Digitalisierung und Förderprojekte (300 TEUR)

Unter dem Arbeitstitel „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“ wurde dieses EFRE-Förderprojekt im April 2016 gemeinsam mit Tourismus NRW, Düsseldorf Tourismus und RuhrTourismus gestartet, um den Tourismus und die Kreativszene enger zu vernetzen und das Thema Urbanität stärker in den Vordergrund zu rücken. Insgesamt lässt sich das Projekt als sehr erfolgreich bewerten. Daher gibt es für die Beteiligten nun ein Folgeprojekt mit dem Titel „Integriertes Tourismus- und Standortmarketing für die kreative und digitale Wirtschaft in NRW“ (urbanana/FLOW NRW). Dieses Projekt wird wieder gefördert, verlangt aber ebenfalls Eigenanteile durch die beteiligten Partner, die durch die KölnTourismus GmbH mit Hilfe der aus der KFA bereitgestellten Mittel geleistet werden können. Dieses Starterprojekt soll künftig stärker internationalisiert ausgerichtet sein und das Land NRW und damit auch Köln für ein global mobiles, expeditives Milieu erschlossen werden.

Darüber hinaus wird sich KölnTourismus an einem weiteren Starterprojekt des Tourismus NRW e.V. beteiligen, welches ein wichtiger Baustein im Bereich der Digitalisierung sein wird. Es geht hier um „Touristisches Datenmanagement/Open Data“. Daten müssen so aufgearbeitet werden, dass sie maschinenlesbar sind und unabhängig von den sich mannigfaltig entwickelnden Ausgabeformaten jedem touristischen Akteur zur Verfügung stehen. Ebenfalls zu prüfen ist, wie umfassend Daten innerhalb solcher Strukturen auch als Open Data bereitgestellt werden können. Der hier erforderliche Eigenanteil am Förderprojekt kann aus den zugesetzten KFA Mitteln finanziert werden.

Digitale Kommunikationswege, Produkte und Services, veränderte Geschäftsprozesse: Die Digitalisierung wandelt Nachfrage und Angebote im globalen Tourismusmarkt und fordert auch die deutsche Tourismusbranche heraus. Daher erfordert das Thema Digitalisierung insgesamt Investitionen in Hard- und Software, in kontinuierliche Aus- und Weiterbildung der (nicht nur direkt betroffenen) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Social Media, Messengerdienste, Sprachdienste und weitere Technologien werden immer weiter Einzug in unsere Kommunikation halten und dafür ist geeigneter Content zur Verfügung zu stellen. Mit Hilfe der zusätzlichen Mittel aus der KFA kann die KölnTourismus GmbH hier verstärkt investieren und sich zukunftsgerecht aufstellen.

MICE Bereich/Cologne Convention Bureau (200 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 Cologne Convention Bureau (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 u.a. die Messe IMEX, für die neuer Auftritt geplant 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 (insb. 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 u.a. unter Einbeziehung des Schwerpunktthemas Culinary Cologne (400 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.

- Kampagne in China mit Ctrip, der größten Online Travel Agency in Asien, realisiert durch die Mitgliedschaft der Magic Cities in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus, der Deutschen Bahn und Lufthansa bestehend aus Landing Page, Social Media/WeChat, KOL Kampagne (KOL = Key Opinion Leader) etc.
- Durchführung der Beteiligung an der weltweit größten und bedeutendsten Tourismusmesse ITB zusammen mit den Partnern Bonn und Düsseldorf sowie der Region
- Teilnahme an verschiedenen Road Shows und Workshops in den Märkten USA, Arabien, Rußland, China – insbesondere zur Vermarktung des Themas Medizintourismus

Essen und Trinken sind ein starkes Reisemotiv. Das touristische Schwerpunktthema für die Jahre 2018/2019 lautete daher ‚CulinaryCologne‘. Aufgrund der großen positiven Resonanz, die das Thema hervorgerufen hat, soll es um mindestens ein weiteres Jahr ausgedehnt werden, da dieses Thema noch längst nicht ausgeschöpft ist und gerade besonders viel Interesse seitens potentieller Partner aus der Gastronomie weckt und zum Mitmachen anregt.

- Fortführung des Blogs (technische und inhaltliche Weiterentwicklung) unter visit.koeln mit dem Schwerpunkt auf Food-Themen
- Erstellung von Bewegtbild- und Fotomaterial zur Visualisierung des Themas ‚Kulinarik in Köln‘

- Kommunikation des Themas Kulinarik auch in ausländischen Quellmärkten durch gemeinsame Aktivitäten mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)
- Verbreitung des Themas über Gratispostkarten z.B. Edgar Freecards in Szene-Gastronomien
- Ggf. Kooperation mit dem StadtRevue Verlag/tagnacht und Agentur 2Bild in Form eines mehrtägigen Festivals für Ess- und Trinkkultur im Stadtraum. Das Festival präsentiert die qualitative Vielfalt der Gastronomie in Köln und ausgewählten Manufakturen (hier wurde seitens des potentiellen Veranstalters Unterstützung angefragt, aber noch nicht konkretisiert)

Gesamtkosten der Maßnahmen p.a.: 900 TEUR