

BESCHLUSSVORLAGE V0347/17 öffentlich	Vorstand Forster, Norbert Telefon 3 05-30 00 Telefax 3 05-30 09 E-Mail ifg@ingolstadt.de Datum 10.05.2017
--	---

Gremium	Sitzung am	Beschlussqualität	Abstimmungs- ergebnis
IFG Ingolstadt AöR, Verwaltungsrat	29.05.2017	Kenntnisnahme	

Beratungsgegenstand

Nachtrag zum Tätigkeitsbericht ITK GmbH

Antrag:

Der IFG-Verwaltungsrat wolle den Bericht zur Kenntnis nehmen.

Norbert Forster
Vorstand

Sachvortrag:

Der Tourismus in Ingolstadt hatte 2016 das beste Jahr seit Beginn der Tourismusförderung in Ingolstadt zu verzeichnen: Die Zahl der Gästeankünfte belief sich auf 295.396 (+ 4,2% ggb. VJ), die Zahl der Übernachtungen überschritt mit 513.333 (+ 1,1% ggb. VJ) zum zweiten Mal nach 2015 die Grenze der halben Million Übernachtungen. Zusätzlich besuchten ca. 4,9 Mio. Tagesgäste Ingolstadt.

Der Tourismus in Ingolstadt ist zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor avanciert: Die Gesamtausgaben der Touristen im Jahr 2016 (Übernachtungsgäste und Tagesgäste) beliefen sich auf 197 Mio. Euro brutto (166 Mio. Euro netto).

Die Ingolstadt Tourismus und Kongress GmbH (ITK) leistet mit Ihren Aktivitäten vor allem im Bereich der interaktiven Kommunikation einen Beitrag zur positiven Entwicklung des Ingolstadt Tourismus. Den Aufwendungen für das touristische Destinationsmanagement (1,2 Mio. Euro) stehen kommunale Steuereinnahmen von 4,1 Mio. Euro und erhebliche Beschäftigungseffekte v.a. im Dienstleistungssektor Ingolstadts (3.446 VZÄ) gegenüber.

Neben den Aufgabenbereichen Information, Organisation und Produktpolitik ist der Bereich der interaktiven Kommunikation eine tragende Säule im Gerüst der Werbe- und Marketingarbeit der ITK. Hier gliedern sich die ergriffenen Maßnahmen/Instrumente entsprechend der Zielgruppe(n) in zwei Blöcke:

- 1 Maßnahmen zur gezielten Ansprache von Endverbrauchern/Konsumenten (B2C)
- 2 Maßnahmen, die sich an Wiederverkäufer/Multiplikatoren richten (B2B)

Im Bereich B2C präsentierte die ITK Ingolstadt im Rahmen von 5 Publikumsmessen und 2 Präsentationsveranstaltungen vor Ort als Ausflugs- und Reiseziel. Dabei wurde wann immer synergetisch sinnvoll und möglich mit Kooperationspartnern aus dem Ingolstadt Tourismus (Ingolstadt Village, Audi Forum Ingolstadt, Ingolstädter Hotels etc.) oder regionalen Tourismuspartnern (München Tourismus, RTG, Bayern Tourismus Marketing GmbH etc.) zusammengearbeitet.

Publikumsmessen, wie die f.re.e in München (früher CBR), bieten eine gute Gelegenheit zur zielgruppenadäquaten Ansprache einer großen Zahl an Interessenten. 2017 besuchten 135.000 reiseaffine Menschen aus dem Raum Bayern und Süddeutschland die f.re.e, um sich mit Informationen über Ausflugs- und Urlaubsziele zu versorgen. Im Mittelpunkt der Präsentation 2017 stand das Thema 500 Jahre Reformation/Gegenreformation eingebunden in den Kontext der Geschichte der Bayerischen Landesuniversität Ingolstadt. Automobil und Technik, Shopping sowie Bayerisches Reinheitsgebot für Bier waren weitere touristische Themen, die die Präsentation ergänzten. An fünf Messetagen wurden rund 2.400 Informationsprospekte am Stand der ITK ausgegeben, dazu gab es verbale Kontakte mit rund 750 potentiellen Gästen.

Im Bereich B2B wurden vier Fachmessen und zwei Workshops genutzt, Ingolstadt auf die Agenda gewerblicher Reiseveranstalter und Organisatoren wirtschaftsnaher Veranstaltungen zu setzen. Erstmals kam auch eine Verkaufsfahrt als strukturiertes Instrument der Ansprache von Reiseveranstaltern erfolgreich zum Einsatz. Zudem wurde die Möglichkeit genutzt, in Zusammenarbeit mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH Reiseveranstaltern in China Ingolstadt vorzustellen. Diese Maßnahme flankiert die Anstrengungen Ingolstadts sich als China-Zentrum Bayerns zu etablieren.

Die Resultate der Arbeit der ITK insbesondere auch der Restrukturierung der Aktivitäten und Instrumente in den Feldern Marketing und Kommunikation zeigen sich auch im bayerischen

Vergleich: Im Zeitraum von 2013 – 2016 konnte Ingolstadt sowohl bei den Ankünften (+ 15,3 %), als auch bei den Übernachtungen (+ 12,1 %) deutlich stärkere Zuwächse verzeichnen als der Freistaat Bayern (Ankünfte + 12,0 % / Übernachtungen + 7,9 %). Auch im Kreise der bayerischen Großstädte nimmt Ingolstadt jeweils eine sehr gute Position ein: Bei den Ankünften konnte allein Nürnberg (+ 16,8 %) im Zeitraum ein stärkeres Plus erzielen, bei den Übernachtungen liegen nur Nürnberg (+20,7%) und Regensburg (+15,4%) vor Ingolstadt.

ANLAGE

- 1 Berechnung von Tagesreisen und Tagesgeschäftsausreisen
- 2 Umsätze, Steueraufkommen und direkte Beschäftigungseffekte durch den Tourismus in Ingolstadt für 2016
- 3 Aufstellung Instrumente der interaktiven Kommunikation B2C und B2B
- 4 Bilanz Messeauftritt f.re.e 2017
- 5 Profiteure des Tourismus
- 6 Entwicklung des Tourismus im Vergleich der bayerischen Großstädte 2013 – 16

1 Berechnung von Tagesreisen und Tagesgeschäftsreisen

Quellen: Melderegister und DWIF, Heft
55/2013, S. 38 f.

Berechnung:
Stadt Ingolstadt, Statistik und Stadtforschung

Einwohner Ingolstadts am 31.12.2015	132.438
durchschnittliche Tagesreisen pro Einwohner in Deutschland	30,3
Tagesreisen kalkuliert für Ingolstadt	4.012.871
Einwohner ab 15 Jahren in Ingolstadt	114.451
Durchschnittliche Tagesgeschäftsreisen pro Einwohner ab 15 Jahren in Deutschland	7,4
Tagesgeschäftsreisen kalkuliert für Ingolstadt	846.937
Tages- und Geschäftsreisen kalkuliert für Ingolstadt	4.859.808

Es existieren weitere Möglichkeiten zur statistischen Hochrechnung von Tagesreisen und Tagesgeschäftsreisen, so zum Beispiel über die Einwohner in bayerischen Großstädten bzw. über die Übernachtungen in bayerischen Großstädten.

Der vorliegende Ermittlungsweg ist aufgrund seiner breiten statistischen Basis (Deutschland) für Ingolstadt am aussagekräftigsten.

2 Umsätze, Steueraufkommen und direkte Beschäftigungseffekte durch den Tourismus in Ingolstadt für 2016

Quellen:

DWIF, Heft 55/2013; Bay. Landesamt für Statistik

Berechnung:

Stadt Ingolstadt, Statistik und Stadtforschung

Bruttowertschöpfung im Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information, Kommunikation (2014)	881.544.000 €
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information und Kommunikation (Arbeitsort Ingolstadt Juni 2015) (davon Inf. u. Komm.: 1 976 Beschäftigte)	15.412
Bruttowertschöpfung je Beschäftigtem	58.072 €
Übernachtungsgäste (2016)	513.333
Ausgaben je Übernachtung (Unterkunft, Verpflegung, Einkäufe)	100 €
Ausgaben Übernachtungsgäste gesamt	51.333.300 €
direkter Beschäftigungseffekt svB Übernachtungsgäste	897
Tagesreisende (siehe Anlage 1)	4.859.808
Durchschnittliche Ausgaben je Tagesreise (Verpflegung, Einkäufe)	30 €
Ausgaben bei Tagesreisen gesamt	145.794.240 €
direkter Beschäftigungseffekt svB Tagesgäste	2.549
Ausgaben Übernachtungsgäste und Tagesreisende gesamt	197.127.540 €
direkter Beschäftigungseffekt svB Übernachtungsgäste + Tagesgäste	3.446
Gesamtausgaben der Touristen (Übernachtung und Tagesgäste) brutto	197.127.540 €
Gesamtausgaben der Touristen (Übernachtung und Tagesgäste) netto	165.653.395 €
davon 2,5% Steuern, Abgaben für den Kommunalhaushalt	4.141.335 €

3 Aufstellung Instrumente der interaktiven Kommunikation B2C und B2B 2016

Der Maßnahmenmix im Bereich der interaktiven Kommunikation ist das Ergebnis eines dreistufigen Prozesses:

- 1 Planung und Konzeption
→ Welche Zielmärkte, welche Zielgruppen werden angesprochen? Mit welchen Themen?
Welches Instrument besitzt die angestrebte Zielgruppenadäquanz?
- 2 Realisierung und Ergebnisevaluation
→ qualitative und – wenn möglich – quantitative Überprüfung
- 3 kritische Bewertung
→ erneute Durchführung oder Herausnahme des Instruments aus dem Portfolio der Kommunikationsmaßnahmen

3.1 Maßnahmen im Bereich B2C

Vorbemerkung:

Eine exakte quantitative Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen ist im Bereich des Tourismus in aller Regel nicht möglich. Zum einen erfolgt kein direkter Verkauf von Leistungen durch die Tourismusförderinstitutionen, zum anderen unterliegen Reiseentscheidungen einer Vielzahl von Einflüssen, die eine monokausale Rückführung auf die eine auslösende Maßnahme nicht zulassen.

Im Bereich von Marketing und Kommunikation bilden Kontinuität und der Einsatz eines breiten Instrumentenmix nach herrschender Meinung den Schlüssel zum Erfolg.

3.1.1 Publikumsmessen

	Messekosten inkl. Reisekosten	Weiterverrechnung an Partner	Kosten für ITK
CMT / Stuttgart	4.796,50 €	2.450,00 €	2.346,50 €
f.re.e / München	3.634,30 €	2.450,00 €	1.184,30 €
Freizeit / Nürnberg	3.752,10 €	-	3.752,10 €
Die66 / München	2.421,20 €	2.050,00 €	371,20 €
Hanse Sail / Rostock	2.480,74 €	-	2.480,74 €
		Summe	10.134,84 €

Die o.a. fünf Publikumsmessen hatten ein Besucheraufkommen von insgesamt 525.000 Personen zu verzeichnen. Einen Großteil hiervon kennzeichnet eine überdurchschnittliche Reiseaffinität; auch innerhalb des Kreises touristischer Destinationsmanagementunternehmen sind Publikumsmessen ein anerkanntes Kommunikationsinstrument.

3.1.2 Präsentationen vor Ort

	Dauer	Präsentationskosten inkl. Reisekosten
500 Jahre Bayerisches Reinheitsgebot für Bier / München Odeonsplatz	3 Tage (Abbruch nach 1. Tag)	3.317,70 €
Informationstour Hessen/Rheinland Pfalz – wechselnde Standorte	6 Tage	4.127,32 €
	Summe	7.445,02

An der Sonderveranstaltung 500 Jahre Bayerisches Reinheitsgebot für Bier konnte die ITK in Kooperation mit München Tourismus teilnehmen. Einem fulminanten Beginn mit vielen an der Heimatstadt des Bayerischen Reinheitsgebots interessierten Besuchern aus dem In- und Ausland folgte leider der Abbruch nach dem ersten Tag aufgrund eines Amoklaufs im Olympiaeinkaufszentrum.

3.2 Maßnahmen im Bereich B2B

3.2.1 Fachmessen/Workshops Zielspektrum Reiseveranstalter

	Messekosten inkl. Reisekosten	Weiterverrechnung an Partner	Kosten für ITK
ITB / Berlin	11.355,36 €	8.454,62 €	2.900,74 €
Germany Travel Mart (GTM) / jährlich wechselnd	4.202,00 €	2.328,48 €	1.873,52 €
BTB / München	1.978,11 €	900,00 €	1.078,11 €
BTB / Wien	2.267,90 €	790,00 €	1.477,90 €
		Summe	7.330,27 €

Im Bereich der B2B Kommunikation sind vielfach die Grenzen zwischen touristischer Fachmesse und Workshop fließend. In beiden Fällen steht die Qualität der Kontakte im Vordergrund. Die Quantität ist nicht mit Publikumsmessen vergleichbar. Auf der ITB fanden rund 20 Gespräche mit unterschiedlichen Fachbesuchern statt. Auf dem Germany Travel Mart (GTM) treffen sich Vertreter internationaler Reiseveranstalter mit Vertretern deutscher Destinationen und Leistungsträger. Bei beiden handelt es sich um führende Fachmessen.

Die Bustourismusbörsen (BTB) bieten die Möglichkeit zur unmittelbaren Kontaktaufnahme zu Busreiseveranstaltern. In München konnten Gespräche mit zwölf Veranstaltern aus Süddeutschland und Österreich geführt werden, in Wien mit 23 Veranstaltern aus Österreich, Slowakei und Tschechien.

3.2.2 Sales Calls China Zielspektrum Reiseveranstalter (Kooperation mit Bayern Tourismus Marketing GmbH fand nur 2016 statt)

	Dauer	Präsentationskosten inkl. Reisekosten
China – Shanghai/Hangzhou/Qingdao/Beijing	5 Tage	6.010,03 €
		Summe
		6.010,03 €

Im Rahmen dieser Veranstaltung wurden in Zusammenarbeit mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH (ByTM), der Deutschen Zentrale für Tourismus und deren Mitarbeiter vor Ort in vier Städten Workshops mit Vertretern chinesischer Reiseveranstalter organisiert. Im Verlauf der fünf Tage gelang es, rund 60 verschiedenen Reiseveranstaltern die touristischen Möglichkeiten Ingolstadts vorzustellen.

Dabei erfolgte die Präsentation zum einen im Rahmen eines Fachvortrags durch den chinesischen Repräsentanten der ByTM, zum anderen durch persönliche Gespräche an Destinationskojen.

3.2.3 VKR Zielspektrum Reiseveranstalter

	Dauer	Kosten inkl. Reisekosten	Weiterverrechnung an Partner	Kosten für ITK
VKR Rheinland-Pfalz / Saarland / Luxemburg	5 Tage	1.223,16 €	1.092,18	130,98 €
Summe				130,98 €

Im Rahmen der VKR, die in Zusammenarbeit mit Vertretern Ingolstädter Hotels realisiert wurde, erfolgte die direkte Ansprache von 23 Veranstaltern aus dem Bereich des Busreisetourismus. Zwischenzeitlich haben fünf von diesen Aufenthalte in Ingolstadt mit jeweiligen Gruppen realisiert. Zu weiteren konnten entsprechende Kontakte aufgebaut werden.

3.2.4 Workshops Zielspektrum Organisatoren wirtschaftsn. Veranstaltungen (MICE)

	Messekosten inkl. Reisekosten	Weiterverrechnung an Partner	Kosten für ITK
Destination Roadshow Munich	1.130,00 €	-	1.130,00 €
Mbt Meetingplace	1.879,00 €	-	1.879,00 €
Summe			3.009,00 €

Mit Blick auf die bevorstehende Eröffnung des Congress Centrums Ingolstadt und die Planungs- und Vorlaufzeiten wirtschaftsnaher Veranstaltungen, beginnt die ITK sukzessive mit der verstärkten Präsentation Ingolstadts als Tagungs- und Kongressstandort. Auch das bereits bestehende Angebot an Veranstaltungsinfrastruktur sowie das Tagungs- und Kongressmanagement der ITK stoßen vielfach auf großes Interesse.

3.3 Zusammenfassung 2016 und Ausblick 2017

	2016		2017*	
	Kosten ITK		Kosten ITK	
Maßnahmen B2C				
Publikumsmessen	10.134,84 €		6.649,81 €	
Präsentationen vor Ort	7.445,02 €		9.200,00 €	
B2C gesamt		17.579,86 €		15.849,81 €

Maßnahmen B2B				
Fachmessen/Workshops Zielspektrum Reiseveranstalter	7.330,27 €		10.630,89 €	
Sales Calls China	6.010,03 €		-	
VKR Zielspektrum Reiseveranstalter	130,98 €		791,93 €	
Workshops Zielspektrum Organisatoren wirtschaftsnaher Veranstaltungen (MICE)	3.009,00 €		3.245,00 €	
B2B gesamt		16.480,28 €		14.667,82 €

Gesamtkosten		34.060,14 €		30.517,63 €
---------------------	--	--------------------	--	--------------------

* bei bereits durchgeführten Maßnahmen liegen der Aufstellung die tatsächlichen Zahlen zugrunde; bei den im Jahr 2017 noch anstehenden Maßnahmen handelt es sich um geplante Kosten

Die Planung der Maßnahmen zu interaktiven Kommunikation für 2017 zeigen bereits die Wirkungen der seit 2013 eingeschlagenen strategischen Neuausrichtung bei den Maßnahmen. Diese Neuausrichtung folgt drei grundsätzlichen Leitlinien:

- Stärkung der direkten Ansprache (Direktkommunikation)
 - die Erfahrungen zeigen, dass Ingolstadt als touristische Zieldestination erklärungsbedürftig ist. Hier haben sich Maßnahmen, die das Potential zur unmittelbaren Ansprache – gerade bei Multiplikatoren und Wiederverkäufern – bergen, als erfolversprechend herauskristallisiert.
 - in der aktuellen Planung sind deshalb Maßnahmen wie Präsentationen vor Ort stärker gewichtet

- Verstärkte Ansprache von Multiplikatoren und Wiederverkäufern (Reiseveranstalter und Organisatoren wirtschaftsnaher Veranstaltungen MICE)
 - auch hier birgt vor dem Hintergrund der Erklärungsbedürftigkeit der Tourismusdestination Ingolstadt die direkte und unmittelbare Ansprache aus Sicht der ITK große Chancen.
 - Instrumente wie Workshops, bei denen mit Reiseveranstaltern ganz konkret über mögliche Formen der Kooperation gesprochen wird, sind leicht stärker gewichtet

- Wann immer sinnvoll und möglich, sollen Partner in die Maßnahmen unmittelbar eingebunden werden; ein hoher Grad an Kostenteilung soll (auch weiterhin) erzielt werden.

4 Bilanz Messeauftritt f.re.e 2017



Foto:
Messestand der Ingolstadt Tourismus und Kongress GmbH auf der Reisemesse f.re.e 2017

Nachdem kein Verkauf von Leistungen durch die ITK selbst erfolgt, ist eine unmittelbare Kosten-Nutzen-Rechnung der Teilnahme an einer touristischen Messe nicht möglich.

Eine Erfolgsabschätzung kann jedoch mittels quantitativer und qualitativer Indikatoren vorgenommen werden:

Besucheraufkommen gesamt	135.000
Ausgegebenes Prospektmaterial	2.436
Kontakte am Stand	(geschätzt) 750
Anzahl Teilnehmer Gewinnspiel	450
Proben Bierschokolade	2 kg
Anzahl Bierdeckel	(geschätzt) 100
Anzahl Gummibärchen	1.000 Pckg.
Anzahl Panther Aufkleber	400
Messekosten inkl. Reisekosten	3.160,12 €
./. abzgl. Beteiligung von Partnern	2.500,00 €
Kosten für die ITK	660,12 €

In diesen Kosten nicht enthalten sind Personalkosten und Kosten für die ausgegebenen Materialien.

Quelle: Eigene Erhebungen der ITK

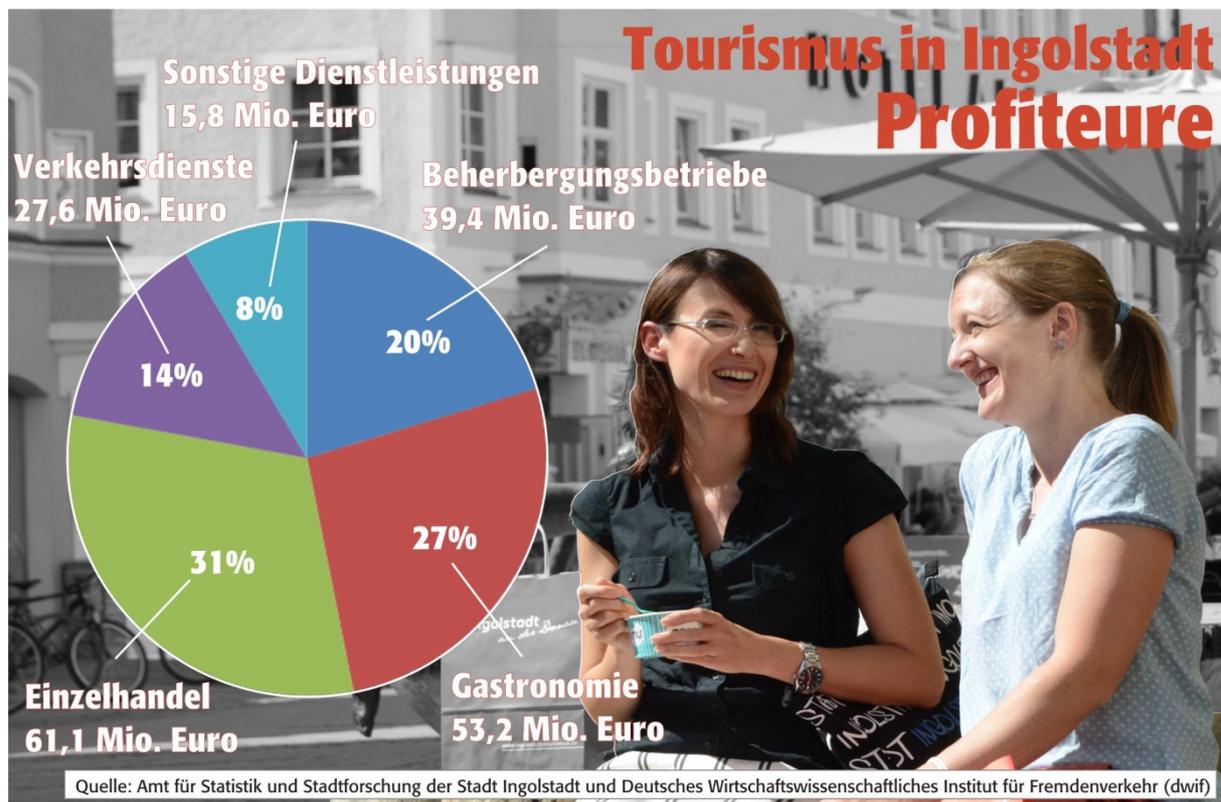
Ein quantitativer Indikator, der auf den Erfolg der Maßnahme schließen lässt, ist die vermehrte Nachfrage nach Informationsmaterial aus dem Bereich Oberbayern/Südbayern im Zeitraum vom 22.02.2017 bis 02.04.2017 (= 6 Wochen nach der Messe): In der Zeit der f.re.e und unmittelbar nach der f.re.e liegen die Nachfragen bei bzw. der Versand von Broschürenmaterial um **84%** höher als im restlichen Jahr (Durchschnittswert bezogen auf die Nachfragen/Versand pro Woche).

Als qualitativer Indikator für den Erfolg der Maßnahme kann die Aussage des Kooperationspartners Audi Forum Ingolstadt dienen, der die Einschätzung der ITK zur f.re.e 2017 teilt:

„Die f.re.e 2017, mit einem neuen Besucherrekord von über 135 000 Besuchern, war wieder ein voller Erfolg für die touristische Vermarktung des Audi Forum Ingolstadt. Die Messe ist schon zum vierten Mal in Folge, in Kooperation mit unserem wichtigsten touristischen Partner, der ITK, eine ausgezeichnete Plattform, um unsere vielfältigen Angebote am Hauptstandort Ingolstadt zu präsentieren. Die Qualität und die Quantität unserer Standbesucher erfüllt jedes Jahr unsere Erwartungen in höchstem Maße. Wir planen auf jeden Fall eine erneute Teilnahme an dieser Messe zusammen mit der ITK.“

Florian Bayer, Audi Forum Ingolstadt (Februar 2017)

5 Profiteure des Tourismus



Die ermittelten Bruttoumsätze im Tourismus in Höhe von 197.127.540 € für das Jahr 2016 verteilen sich auf eine Reihe von Profiteuren: Der wichtigste Einzelprofiteur ist dabei der Einzelhandel. Mehr als 30 Cent jedes ausgegebenen Euros im Tourismus fließen in den Einzelhandel! Daneben sind vor allem natürlich Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe ureigene Nutznießer florierenden Tourismus. Die Tourismusförderung betreibende Institution selbst partizipiert stets nur in geringem Maße an den erzielten Umsätzen.

Tourismusförderung beinhaltet in erster Linie Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und des Standortmarketings und erfüllt damit auch Zwecke der Wirtschaftsförderung. Basierend auf den vorgegebenen Aufgabenbereichen ist Tourismusförderung defizitär.

6 Entwicklung des Tourismus im Vergleich der bayerischen Großstädte 2013-16

6.1 Entwicklung der Ankünfte

	Ankünfte 2013	Ankünfte 2016	Veränderung
Bayerische Großstädte			
Nürnberg	1.508.135	1.761.298	+ 16,8 %
Ingolstadt	256.137	295.396	+ 15,3 %
Regensburg	519.047	590.306	+ 13,7 %
Würzburg	523.370	584.798	+ 11,3 %
München	6.565.459	7.042.487	+ 7,3 %
Augsburg	407.653	429.615	+ 5,4 %
Erlangen	254.191	265.260	+ 4,4 %
Fürth	147.235	126.352	- 14,2 %
Bayern gesamt	31.614.363	35.402.639	+ 12,0 %

6.2 Entwicklung der Übernachtungen

	Übernachtungen 2013	Übernachtungen 2016	Veränderung
Bayerische Großstädte			
Nürnberg	2.666.932	3.218.835	+20,7 %
Regensburg	921.973	1.064.094	+15,4 %
Ingolstadt	457.862	513.333	+12,1 %
Würzburg	838.827	915.898	+9,2 %
München	12.894.504	14.041.090	+8,9 %
Augsburg	717.722	759.478	+ 5,8 %
Fürth	244.805	258.986	+ 5,8 %
Erlangen	500.385	526.482	+ 5,2 %
Bayern gesamt	84.159.410	90.811.678	+ 7,9 %

Quelle: Bay. Landesamt für Statistik 2017: Tourismus in Bayern im Dezember 2016 und im Jahr 2016.

Bay. Landesamt für Statistik 2014: Tourismus in Bayern im Dezember 2013 und im Jahr 2013

Im deutschlandweiten Vergleich liegt Ingolstadt mit 513.333 Übernachtungen im Jahr 2016 an Rang 43 der deutschen Großstädte. Zum Vergleich: Gemessen an der Einwohnerzahl liegt Ingolstadt an 57. Stelle.