

Städtetourismus in Nürnberg, Ergebnis 2009

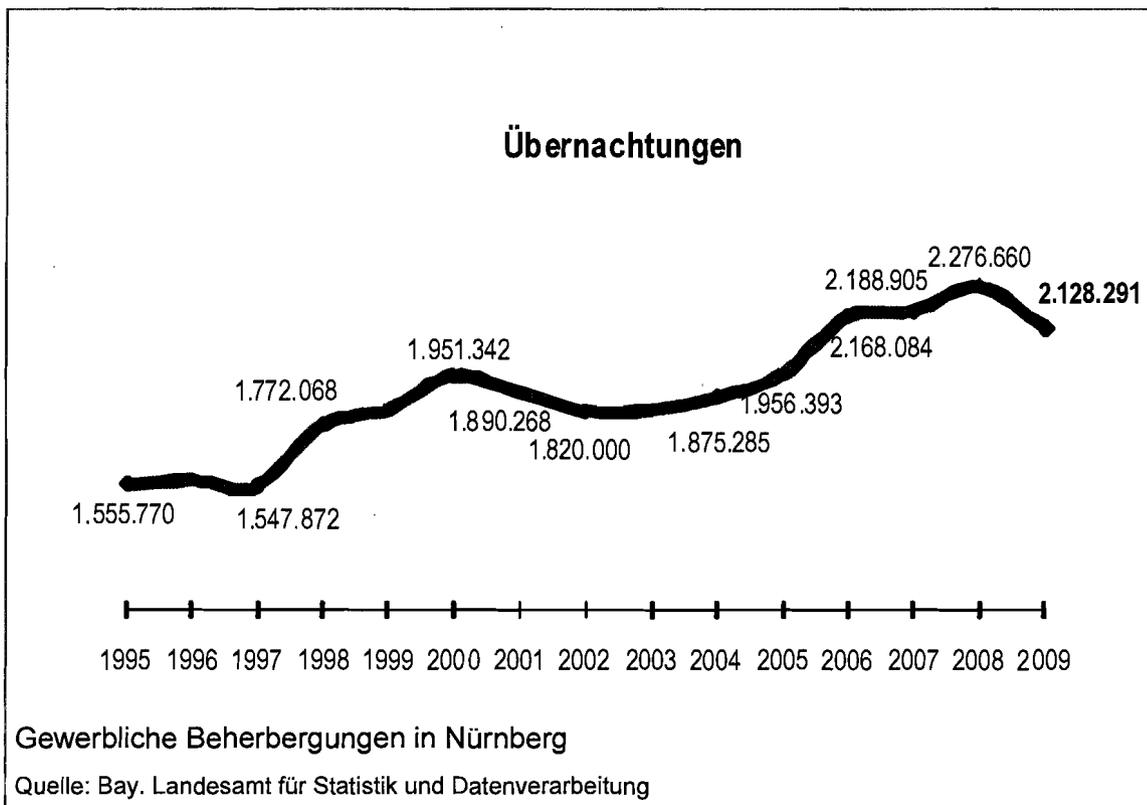
Sachverhaltsdarstellung

Gliederung

1. Entwicklung des Tourismus in Nürnberg, Ergebnis 2009
 - 1.1 Spürbarer Rückgang des Ausländertourismus
 - 1.2 Hotel- und Gaststättengewerbe 2009
 - 1.3 Ausland rückläufig
 - 1.4 Zimmerauslastung in kleinen Häusern vergleichsweise stärker gesunken
 - 1.5 Christkindlesmarkt 2009: Silberstreifen am Horizont - Rekordergebnis
 - 1.6 Reisebusse zum Christkindlesmarkt deutlich im Plus
 - 1.7 Marketing macht sich bezahlt
2. Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Frankenmetropole
3. Nürnberg im Städtevergleich
4. Tourismusfonds für Marketingoffensive
5. Wechsel in der Geschäftsführung der Congress- und Tourismus-Zentrale

1. Entwicklung des Tourismus in Nürnberg, Ergebnis 2009

Der Nürnberger Städtetourismus wurde 2009 wie andere wichtige Tourismusstädte von der allgemeinen Finanz- und Wirtschaftskrise getroffen. Nach Jahren des Wachstums ging die Zahl aller Übernachtungen (Hotellerie, Jugendherberge, Tagungshaus und Campingplatz) von 2.276.660 um 6,5 Prozent auf 2.128.291 zurück. Wie bei vielen anderen Wirtschaftszweigen lag das Ergebnis damit auf einem Niveau knapp unterhalb des Jahres 2006 mit 2.168.084 Übernachtungen.



Trotz dieses Rückgangs lässt sich aber positiv feststellen, dass sich die Übernachtungszahlen nun zum vierten Mal in Folge über der 2 Mio.-Grenze bewegen.

Für den Rückgang waren insbesondere zwei Gründe maßgebend: Die weltweite Rezession und das turnusmäßig schwächere Messejahr in Nürnberg.

Wenn - wie in Nürnberg - rund 70 Prozent der Übernachtungen auf Messe-, Kongress- und Geschäftsbesucher entfallen, hat eine Wirtschaftskrise auch entsprechende Auswirkungen auf den Tourismus. Außerdem hatte der Messeturnus im Jahr 2009 wie in jedem ungeraden Kalenderjahr in Nürnberg einige publikumsstarke Messen weniger (Interzoo, GaLaBau, Chillventa, EUROGUSS, fensterbau/frontale mit HOLZHANDWERK) und im November fand die BRAU Beviale wegen der alle vier Jahre zu dieser Zeit in München stattfindenden INTERBRAU turnusmäßig nicht statt.

1.1 Spürbarer Rückgang des Ausländertourismus

Vergleichsweise stark ging in Nürnberg die Zahl der Ausländerübernachtungen zurück. Sie sank um fast 81.000; das sind 12 Prozent weniger. In absoluten Zahlen steht dem der Rückgang der Inländerübernachtungen mit minus 67.000 nur wenig nach. Allerdings sind das „nur“ vier Prozent weniger. Das heißt, die ausländischen Gäste reagierten auf die Krise stärker als die Inländer; diese zogen für die verbliebenen Reisen das eigene Land vor.

1.2 Hotel- und Gaststättengewerbe 2009

Die Zahl von 2.128.291 Übernachtungen bezieht sich auf die Gesamtheit der Übernachtungen in Hotellerie, Jugendherberge, Tagungshaus und auf dem Campingplatz. Nicht erfasst sind die Übernachtungen bei Freunden und Verwandten („Sofatourismus“) und die Aufenthalte in Privatquartieren vornehmlich zu Messezeiten.

Betrachtet man das Hotel- und Gaststättengewerbe gesondert, so ergibt sich jedoch kein wesentlich anderes Bild. Generell ist festzustellen: Die Übernachtungen sind zurückgegangen, und die durchschnittliche Zimmerauslastung ist gesunken. Und zwar in den kleineren Häusern wesentlich stärker als in den großen. Die Zimmererlöse sind gefallen, weil vom Kunden Druck auf die Preise ausgeübt wurde. Besonders stark ist das Minus in den Restaurants und Gaststätten, wo sich neben der Zurückhaltung der Geschäftsreisenden der steigende Trend zum „Homing“ auswirkte. Man isst und trinkt wieder mehr in den eigenen vier Wänden und lädt zu Veranstaltungen nach Hause ein.

Der Verlust bei den Inländern betrug 4,4 Prozent (1.421.454 ÜN 2009 statt 1.486.241 ÜN in 2008); trotzdem blieb 2009 das zweitstärkste Jahr im Inlandstourismus seit Bestehen der Statistik. Der prozentuale Rückgang bei den Ausländern war mit minus 11,4 Prozent fast dreimal so hoch (577.736 ÜN in 2009 statt 651.803 ÜN in 2008).

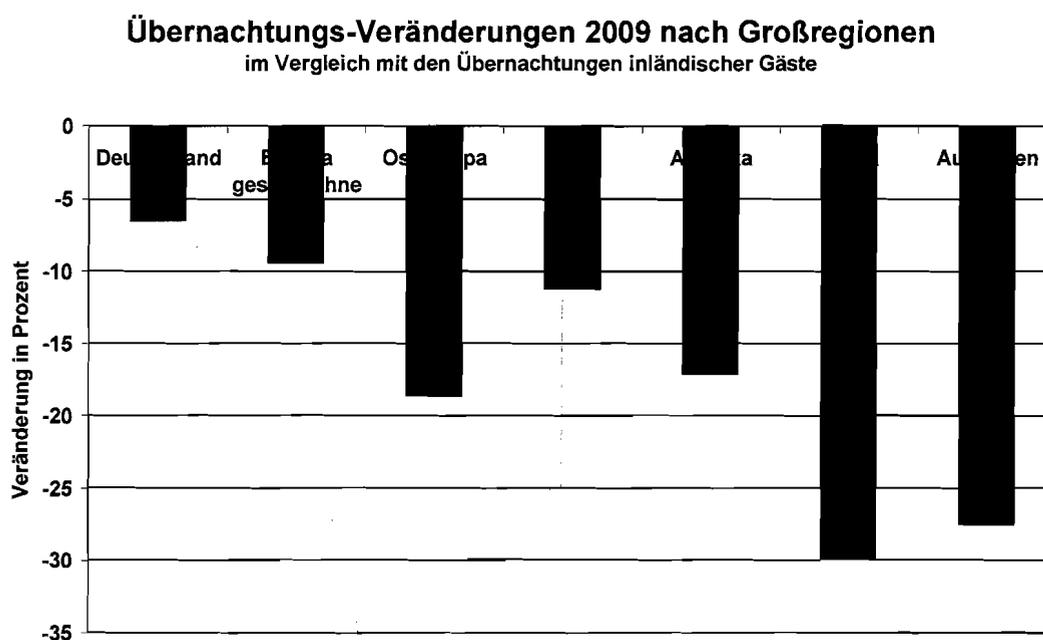
Die Zahl der Ankünfte verringerte sich prozentual weniger, nämlich um 4,2 Prozent von 1.165.193 (2008) auf 1.116.329 (2009). Bei den Ausländern waren es minus 8,3 Prozent (von 328.449 in 2008 auf 301.175 in 2009), bei den Inländern „nur“ 2,6 Prozent (von 836.744 in 2008 auf 815.154 in 2009).

Daraus ergibt sich eine insgesamt geringere Aufenthaltsdauer von 1,79 Nächten gegenüber 1,83 Nächten in 2008, die der notwendigen Sparsamkeit geschuldet ist. Man reist nicht nur weniger, man reist auch kürzer. Messebesuche werden tagemäßig zusammengestrichen; Konferenzen beginnen früher am Morgen und enden später am Abend; dadurch werden Übernachtungen eingespart.

1.3 Ausland rückläufig

Der Auslandstourismus sank zum dritten Mal in Folge. In der Einzelauswertung spiegelt sich die Wirtschaftslage der Herkunftsländer wider. Besonders stark waren die Verluste aus Großbritannien, Russland und Frankreich, selbst USA und Japan sanken noch zweistellig. Im einstelligen Minus landeten einige europäische Nachbarstaaten und auch Indien. Drei für Nürnberg wichtige Quellmärkte sorgten hingegen für ein Plus: Schweden, die Schweiz und der arabische Golf.

Nach Großregionen unterteilt hatten Süd-, Nord-, Mittel- und Westeuropa insgesamt im Gegensatz zu Osteuropa die geringsten Verluste, Übersee verlor stark.



Quelle: CTZ Nürnberg 2010

1.4 Zimmerauslastung in kleinen Häusern vergleichsweise stärker gesunken

Die allgemeine Wirtschaftssituation führte zu einem verschärften Konkurrenzkampf der Beherbergungsbetriebe untereinander, der oftmals über die sinkenden Preise ausgetragen wurde. Dabei konnten die kleineren Familienbetriebe im Gegensatz zur Konzernhotellerie oft nicht mithalten.

Infolgedessen ist die Zimmerauslastung der kleineren Häuser (bis 100 Betten) besonders stark zurückgegangen. Sie liegt jetzt bei 52 Prozent (59 Prozent in 2008). 50 Prozent Zimmerbelegung werden in der großstädtischen Hotellerie allgemein als untere Grenze angesehen, die man noch wirtschaftlich verkraften kann. Die größeren Häuser waren im Durchschnitt zu 60 Prozent belegt; das sind nur 1,5 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr 2008.

Unter dem Eindruck dieser Zahlen wird die Notwendigkeit eines Tourismusfonds (siehe Ziff. 4) immer deutlicher. Mit kräftig angekurbelter Nachfragesteigerung, vor allem in den bisherigen „Schwachlastzeiten“ wie Wochenenden, Feiertage und Ferien, ist das frühere Niveau nicht nur zu erreichen, sondern auch zu übertreffen.

1.5 Christkindlesmarkt 2009: Silberstreifen am Horizont - Rekordergebnis

Es gab nur zwei Monate im Jahr 2009, die der Hotellerie Freude machten. Zwar übertraf der März mit plus 16 Prozent den Vorjahresmonat bei weitem. Dies war jedoch allein dem Umstand zu verdanken, dass die Osterfeiertage in 2009 im März lagen, und prompt fiel der April dann um 28 Prozent wieder ab.

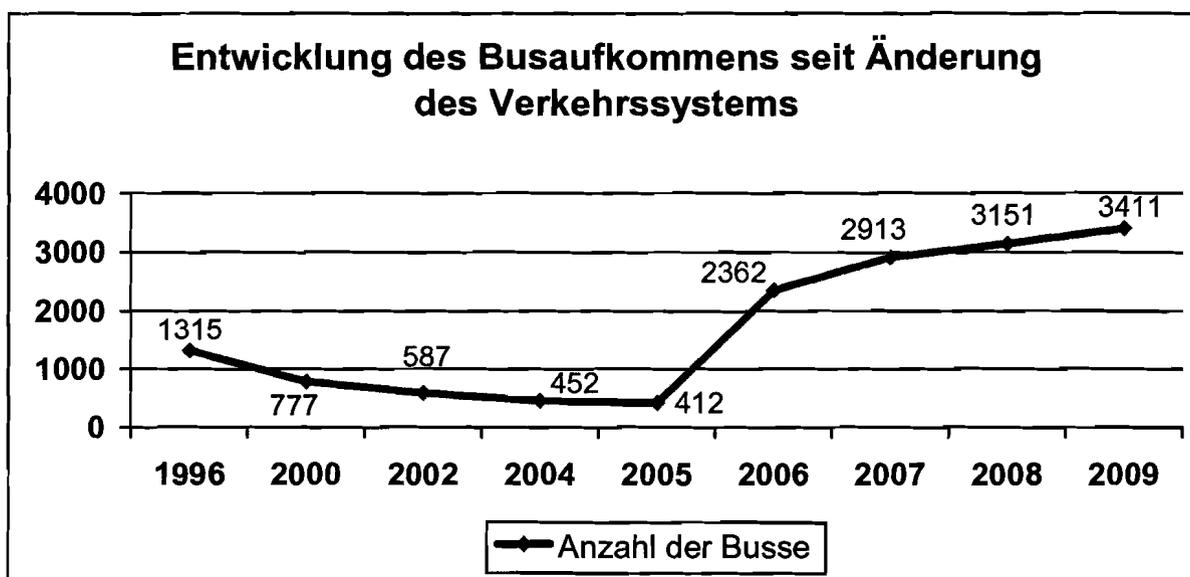
Der Dezember übertraf dann allerdings alle Erwartungen. Mit 191.294 Übernachtungen war er nicht nur der stärkste Monat des ganzen Jahres, sondern bot auch das höchste Ergebnis aller bisherigen Dezemberzahlen („All-Time-High“) und lag damit geringfügig über dem Vorjahresmonat (190.801) und auch knapp über dem bisherigen Dezember-Rekord von 2006 (191.273). Das Ergebnis erfreut umso mehr, nachdem der Fortbildungskongress der Bayerischen Landesärztekammer ersatzlos weggefallen war und der DOAG-Kongress in den November verschoben wurde.

Das verstärkte Marketing für die Weihnachtsstadt Nürnberg war erfolgreich. Die Zahl der inländischen Übernachtungsgäste stieg um 1,5 Prozent, die der Gäste aus dem Ausland um 7,2 Prozent. Damit wurde der Wegfall der beiden Kongresse mehr als kompensiert. Bei den Übernachtungen gab es ein Minus von 1,6 Prozent der Inländer, lang nicht so stark wie befürchtet. Die Ausländer-Übernachtungen hingegen stiegen um 4,4 Prozent.

Besonders hervorzuheben ist dabei der Zuwachs der Italiener um fast ein Drittel, aber auch der Österreicher, Holländer, Tschechen, Russen und Spanier, alle im zweistelligen Bereich. China und Japan konnten ebenfalls zulegen, wenn auch im niedrigeren Bereich. Rückgänge gab es bei den Briten, den Amerikanern (hier jedoch nur bei den Übernachtungen; die Zahl der Ankünfte aus den USA ist dem gegenüber gestiegen) und der Schweiz. Im Fall der Eidgenossen spielt der Ausfall eines einzigen Reiseveranstalters eine Rolle. Seinen überzogenen Niedrigpreisvorstellungen konnten und wollten weder die Congress- und Tourismus-Zentrale noch die Hotels folgen. Die Nürnberger Partner waren übereingekommen, dass sie das Adventsgeschäft zwar fördern wollen, aber nicht um jeden Preis.

1.6 Reisebusse zum Christkindlesmarkt deutlich im Plus

Die Zeit des Christkindlesmarktes gibt auch aus anderen Blickwinkeln Grund zu Optimismus. Zum einen ist der Tagesbesuch zur Topveranstaltung Nürnbergs weiter gestiegen und erreichte mit 2,3 Millionen Besuchern den Höchststand der letzten Jahre. Zum anderen wurden auch acht Prozent mehr Reisebusse (insgesamt 3.411) gezählt.



Quelle: Amt für Wirtschaft, 2010

Bis 2005 konnten die Reisebusse zum Christkindlesmarkt nicht in die Innenstadt einfahren, sondern wurden zur Messe/Große Straße gelenkt. Von dort mussten die Besucher mit der U-Bahn ins Zentrum fahren. Für die Busse mussten Parkgebühren entrichtet werden. Im Laufe der Zeit verlor dieses System für Reiseunternehmen und Besucher an Attraktivität, zumal andere Weihnachtsmärkte an Attraktivität zunahmen und für Busfahrten einen deutlich besseren Service als Nürnberg boten. 2005 wurden nur noch 412 Busse an der Großen Straße gezählt.

Zur Saison 2006 wurde erstmals ein neues System angeboten. Die Busse konnten wieder nahe an die Innenstadt heranfahren. Am ZOB (und später zusätzlich in der Grasersgasse, am Königstorgraben entlang des Künstlerhauses, in der Bahnhofstraße gegenüber dem NH-Hotel und am Vestnertorgraben) wurde der Ein- und Ausstieg der Besucher abgewickelt.

In Deutschland belegt Nürnberg im Ranking der Städtetourismusdestinationen wie bisher den neunten Rang.

Nürnberg verzeichnet im Zeitraum 1997 – 2008 im Vergleich zu den anderen deutschen Top Ten Städten mit 52 % den geringsten Zuwachs an Übernachtungen. Allerdings liegen Städte wie München, Düsseldorf und Leipzig mit 53 % bzw. 54 % nicht viel besser.

Dennoch ist es unabdingbar, dass Nürnberg größere Anstrengungen unternimmt und einen spürbaren Zuwachs an Übernachtungen generiert. Die Betten- bzw. Zimmerauslastung der Hotellerie, insbesondere der Privathäuser, bewegt sich auf einem niedrigen Level, der an der Grenze der Rentabilität liegt.

Städtevergleich Fremdenverkehrsentwicklung

Stadt	Übernachtungen in Millionen								Entwicklung			
	1997	2000	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	1997-2008
Berlin	8,0	11,4	11,33	14,62	15,91	17,29	17,77	18,90	9%	9%	3%	122%
München	6,4	7,8	7,06	8,36	8,86	9,53	9,85		6%	8%	3%	54%
Hamburg	4,3	4,8	5,44	6,44	7,18	7,40	7,73	8,20	11%	3%	4%	80%
Frankfurt / M.	3,4	4,2	3,83	4,47	4,99	5,29	5,33		12%	6%	1%	57%
Köln	2,7	3,1	3,43	4,21	4,38	4,48	4,31	4,10	4%	2%	-4%	60%
Dresden	1,8	2,4	2,35	2,95	3,50	3,31	3,25	3,30	19%	-5%	-2%	81%
Düsseldorf	2,2	2,4	2,30	2,69	2,90	3,05	3,36	3,20	8%	5%	10%	53%
Stuttgart	1,7	2,0	2,15	2,28	2,53	2,59	2,74	2,50	11%	2%	6%	61%
Nürnberg	1,5	1,95	1,82	1,96	2,13	2,19	2,28	2,10	9%	3%	4%	52%
Leipzig	1,2	1,5	1,61	1,73	1,85	1,84	1,85	1,90	7%	-1%	1%	54%
Hannover	1,1	2,0	1,26	1,51	1,56	1,63	1,86		3%	4%	14%	69%

Alle Übernachtungszahlen beziehen sich auf Beherbergungsstätten mit 9 und mehr Betten (seit 2004: mit Campingplätzen).

Quelle: Statistisches Jahrbuch der Stadt Nürnberg und

Quelle für 2009: aus einem Blog der fww (M, F, H noch nicht bekannt)

4. Tourismusfonds für Marketingoffensive

Der im letzten Jahr angekündigte Tourismusfonds wurde endgültig auf den Weg gebracht. Eine außerordentliche Mitgliederversammlung im Herbst 2009 verabschiedete mit großer Mehrheit das Vorhaben, drei Jahre lang je 500.000 Euro zu gleichen Teilen von der Stadt und der Nürnberger Wirtschaft, hier überwiegend das Hotel- und Gaststättengewerbe, aufzubringen und damit dringend benötigte zusätzliche Marketingmaßnahmen zu finanzieren. Bei

einigen Häusern war Überzeugungsarbeit zu leisten. In den letzten Monaten galt es mit intensiven Gesprächen, die erforderliche Solidarität insbesondere in der Hotellerie herzustellen. Dies ist vor kurzem Gott sei Dank gelungen.

Derzeit werden unter der Federführung der CTZ zusammen mit Vertretern der Hotellerie und Gastronomie die Grundlinien für den Maßnahmenkatalog für den Tourismusfonds ausgearbeitet. Anschließend wird ein Arbeitskreis darüber befinden, der sich repräsentativ aus großen und kleinen Hotels, aus der Gastronomie und weiteren Wirtschaftsvertretern zusammensetzt.

In der außerordentlichen Mitgliederversammlung am 11.09.2009 wurden die fünf Eckpunkte definiert, mit denen Nürnberg als Reisedestination besser ins Bewusstsein potenzieller Besucher gerückt werden soll:

- Nürnberg muss Mitglied der Magic Cities werden und damit in der touristischen Bundesliga der großen Städte mitspielen. Hierzu zählen bislang Berlin, Hamburg, München, Hannover, Köln, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart, Dresden und Leipzig.
- Die Zusammenarbeit mit überregionalen Partnern wie Bayern Tourismus Marketing GmbH und Deutscher Zentrale für Tourismus wird massiv ausgebaut; die Mitgliedschaft bei den Magic Cities hilft dabei. In bayerische Produktlinien wie „Städte und Touren“, „Kunst, Kultur und Feste“, „Kinderland“ und „Genießerland“ muss Nürnberg besser integriert werden.
- Auswärtige (Reise-) Journalisten und andere Multiplikatoren sollen umfangreicher als bisher in die Kommunikation eingebunden werden. Sie sollen zu bestimmten Themen gezielt eingeladen und betreut werden, beispielsweise anlässlich des Eisenbahnjubiläums. Generell eignet sich der gesamte Kultur- und Veranstaltungssektor dafür, aber auch die Kongress-Szene.
- Einen Schwerpunkt wird die Intensivierung des Online-Marketings bilden. Die Maßnahmen 2009 waren ein wichtiger Schritt vorwärts; mit finanzieller Unterstützung durch den Tourismusfonds soll ab 2010 quasi ein Quantensprung vollzogen werden. Dazu gehören beispielsweise eine weitere Suchmaschinenoptimierung, die ständige, intensive Zusammenarbeit mit anderen Anbietern touristischer Leistungen im Internet (cross marketing) und auch die Belieferung einer wachsenden Schar von Interessenten mit regelmäßig erscheinenden Newslettern, denen die jeweils aktuellen Besuchsanlässe und Buchungsmöglichkeiten entnommen werden können.

- Auch wenn dem Internet mittlerweile eine Hauptrolle im Medienmix zukommt, so darf der klassische (Print-) Bereich nicht vernachlässigt werden. Marketing für Bahn- und Flugreisen, Zielgruppenmarketing für besondere Interessen und Direktwerbung für Nischenthemen findet auch in Zeitungen, Zeitschriften und Spezialmagazinen statt. Hier kommt es darauf an, dass die gedruckte Botschaft mit der dazugehörigen Internetbotschaft optisch und inhaltlich übereinstimmt und das eine Medium jeweils auf das andere verweist. Nur so kann sichergestellt werden, dass ein Interessent ohne große Umwege zu seiner Buchung kommt.

Kongress-Marketing soll weiter intensiviert werden

Während das Kongresswesen vor wenigen Jahren im Wesentlichen noch ein Begleitgeschäft des Messewesens war, hat es sich inzwischen als eigenständiges Segment fest etabliert.

Um Nürnberg als Kongress-Standort zu stärken, wurde bereits 2003 auf Initiative des Wirtschaftsreferates die Kongress-Initiative Nürnberg gegründet. In der Kongress-Initiative, die für zahlreiche deutsche Kongress-Städte inzwischen Vorbildcharakter besitzt, arbeiten alle, die in Nürnberg mit diesem Thema befasst sind, eng und vertrauensvoll zusammen: Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg, Congress- und Tourismus-Zentrale (CTZ), CCN CongressCenter Nürnberg, Meistersingerhalle, ERFA-Gruppe der Nürnberger Kongress-hotels, Airport Nürnberg und die VAG (Verkehrs-Aktiengesellschaft) Nürnberg. Das Etappenziel, Nürnberg als Kongress-Destination neben seiner Bedeutung als Messestadt stärker zu positionieren, ist erreicht. Der Standort Nürnberg zählt zur Spitzengruppe der süddeutschen Kongress-Städte.

Im Rahmen der Kongress-Initiative arbeiten NürnbergMesse und Congress- und Tourismus-Zentrale zurzeit ein Konzept aus, mit dem die Akquise von Veranstaltungen für den Kongress-Standort Nürnberg weiter intensiviert werden soll. Dazu gehören, aufbauend auf den bisherigen positiven Erfahrungen aus der Kongress-Initiative, eine enge Zusammenarbeit zwischen der NürnbergMesse und der Congress- und Tourismus-Zentrale und eine optimal abgestimmte Kundenakquisition. Noch im Lauf dieses Sommers werden die Pläne fertig sein, so dass sich die Gremien von NürnbergMesse und Verkehrsverein damit abschließend befassen können. Außer Frage steht, dass ein solcher Schritt notwendig ist, um Nürnberg gegen die Konkurrenz noch besser in Position zu bringen.

5. Wechsel in der Geschäftsführung der Congress- und Tourismus-Zentrale

Zum 31.05.2010 wird der langjährige Verkehrsdirektor der Stadt Nürnberg und Geschäftsführer der Congress- und Tourismuszentrale, Herr Michael Weber, in den Ruhestand gehen und den Stab an seine Nachfolgerin, Frau Yvonne Coulin, weitergeben.

Seit knapp 40 Jahren ist Herr Weber für den Nürnberger Tourismus, mit Unterbrechung von 1981 bis 1986 für den Fremdenverkehrsverband Franken, tätig. Seit 1987 lenkt er als Geschäftsführer der Congress- und Tourismuszentrale und Verkehrsdirektor die Geschicke des Nürnberger Tourismus. Herr Weber ist als ausgewiesener Tourismusexperte überregional bekannt und hat sich hohe Anerkennung erworben. Die neue Verkehrsdirektorin Frau Yvonne Coulin hat ihren Dienst Anfang April angetreten.

Referat VII