Tourismusbilanz 2013

Sachverhaltsdarstellung:

1. Tourismusentwicklung 2013
1.1 Kennzahlen
1.2 Tourismusfonds
1.3 Hotelentwicklung
2. Christkindlesmarkt bleibt Wachstumsmotor
2.1 Kennzahlen
2.2 Besucherbefragung Christkindlesmarkt 2013
3. Weiterentwicklung Kongressstandort Nürnberg
4. Fazit und Ausblick

1. Tourismusentwicklung 2013

1.1 Kennzahlen

Nürnberg-Besuche stehen bei Gästen aus dem In- und Ausland weiter hoch im Kurs. 2013 sind die Übernachtungszahlen in Nürnberg erneut leicht gestiegen (+0,8%) und erreichten mit 2,667 Millionen Übernachtungen wieder ein neues Spitzenergebnis. (siehe Anhang: Abbildung 1)

Erstmals reisten 2013 mehr als 1,5 Millionen Gäste nach Nürnberg, was einer Steigerung von 2,6% entspricht. Etwas mehr als zwei Drittel davon kamen aus Deutschland (1.055.764 Personen). Das Ergebnis ist besonders bemerkenswert, da 2013 ein turnusmäßig schwächeres Messejahr war und der Sondereffekt der Dürer-Ausstellung 2012 wegfiel. Übernachtungsstärkster Monat war der Dezember mit einem Plus von acht Prozent, gefolgt von den Monaten Juli und Oktober.

Die Übernachtungen aus dem Inland sind auf 1,820 Millionen gestiegen. Dem stehen rund 850.000 Übernachtungen internationaler Gäste gegenüber. Betrachtet man die Rangfolge der ausländischen Übernachtungen, so stehen erneut die USA mit 87.361 Übernachtungen an der Spitze: die Vereinigten Staaten haben um 8,4 Prozentpunkte zugelegt. Trotz eines starken Rückgangs der Übernachtungen um -7,9 % liegt Italien mit 68.196 Übernachtungen nach wie vor auf Rang zwei gefolgt von Großbritannien/Irland. Stark zugelegt haben 2013 unter anderem Spanien (+ 10,1%) und Großbritannien (+ 9%), die durch zusätzliche Direktflugangebote besser mit Nürnberg verbunden sind. Dieses Wachstum macht deutlich, wie wichtig ein gutes Direktflugangebot für die touristische Entwicklung ist.

Eine exzellente Entwicklung nahm auch das Segment „Flusskreuzschifffahrt“. Rund 95.000 Touristen kamen auf dem Wasserweg nach Nürnberg. Aktuell wird die notwendige Infrastruktur am Hafen ausgebaut.

1.2. Tourismusfonds

Die Bilanz für 2013 belegt, dass die gezielten Marketingmaßnahmen, die dank des Tourismusfonds möglich sind, greifen. Intensive Marketingmaßnahmen sind gerade auf Grund der starken Konkurrenz im Städtetourismus notwendig, um erfolgreich am Markt agieren zu können. Dazu gehören zum Beispiel die Citylight-Plakataktionen zum Jahresthema „Wagner findet Stadt." in den Zielmärkten Berlin, Nordrhein-Westfalen und Stuttgart und eine gesteigerte Pressearbeit. Insgesamt konnten 168 nationale und internationale Journalisten in 2013 betreut werden. Außerdem wurde die Bloggerbetreuung durch die Congress- und Tourismus-Zentrale ausgebaut. Die Nutzung von Social Media ist unerlässlich, um neue Zielgruppen - insbesondere jüngere Jahrgänge - zu erreichen.

1.3 Hotelentwicklung

Die Anzahl der Hotelbetten, der Betriebe und parallel der Übernachtungen sowie die Auslastung sind im Zeitraum von 2003 bis 2013 gestiegen. Die Bettenauslastung für das Jahr 2013 liegt bei 45,7 %. Der Vergleich mit dem Hotelmarkt der im Netzwerk der „Magic Cities" zusammengeschlossenen Großstädte bei verschiedenen Anbietern zeigt, dass Nürnberg bei den branchenüblichen Kennziffern Zimmerauslastung, Average Daily Rate (durchschnittlich erzielte Hotelzimmerrate an einem Tag) und RevPAR (Logiserlös pro verfügbarem Zimmer) im Mittelfeld der Magic Cities liegt. (siehe Anhang, Abbildung 2)

Es ist davon auszugehen, dass die Zahl der Hotels und der Betten weiter steigen wird. Allein bis Ende 2014 ist mit der Fertigstellung von weiteren rund 1.300 Betten in fünf neuen Hotels zu rechnen. Zusätzliche Marketing-Maßnahmen, wie sie der bis 2015 laufende Tourismusfonds erlaubt, sind essentiell, damit sich die Hotelbranche am Standort Nürnberg auch weiterhin positiv entwickeln kann. Dazu gehören nicht nur parallel zur Bettenentwicklung stabile bzw. steigende Übernachtungszahlen, sondern auch eine ausgewogene Entwicklung der Zimmerpreise.

2. Christkindlesmarkt bleibt Wachstumsmotor für den Nürnberg-Tourismus

2.1 Kennzahlen

Mit 2,4 Millionen Besucherinnen und Besuchern war der Nürnberger Christkindlesmarkt 2013 in der Nürnberger Geschichte einer der erfolgreichsten Märkte überhaupt.

Der Dezember 2013 war mit einem Plus von acht Prozent auch der übernachtungsstärkste Monat 2013. Die Bettenauslastung lag im Dezember bei ausgezeichneten 54,4%. Der Christkindlesmarkt bleibt somit ein wichtiger Wachstumsmotor für den Tourismus in Nürnberg. (Siehe Anhang, Abbildung 3)

2.2. Besucherbefragung Christkindlesmarkt 2013

Die Entwicklung der Weihnachtsstadt Nürnberg und der Marke Christkindlesmarkt ist ein zentrales Thema. Um sich für die Zukunft aufzustellen, sind Evaluationen dazu notwendig, ob initiierte Maßnahmen greifen und in wieweit sich die Zielgruppen verändern. Um die Besucherstruktur und die Beliebtheit näher zu untersuchen, haben das Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg und die Congress- und Tourismus-Zentrale während des Christkindlesmarkts 2013 eine Besucherbefragung unter insgesamt 2.000 Gästen durch die Technische Hochschule Nürnberg Georg-Simon-Ohm unter Leitung von Prof. Dr. Florian Riedmüller durchführen lassen.

Fast 90 Prozent der Befragten bewerteten den Christkindlesmarktes im Gesamteindruck mit sehr gut oder gut. Die positiven Ergebnisse der Befragung zeigen, dass es richtig ist, den Markenkern des Christkindlesmarkts ständig, aber behutsam in Bezug auf die Themen Qualität und Nachhaltigkeit weiterzuentwickeln.

Die Ergebnisse der Befragung werden in einer gesonderten Vorlage von Ref. VII/ML dargestellt.

3. Weiterentwicklung Kongressstandort Nürnberg

Die gezielte Weiterentwicklung des Kongressstandortes Nürnberg ist Ziel der Kongress-Initiative Nürnberg, deren Leitung Wirtschaftsreferent Dr. Fraas Ende 2013 übernommen und in dem Zusammenhang auch die Mitgliederbasis erweitert hat.

Zur Gewinnung einer transparenteren Datengrundlage für die künftige Entwicklung der Kongressmärkte hat das Wirtschaftsreferat in Zusammenarbeit mit der NürnbergMesse und der Congress- und Tourismus-Zentrale die Erstellung des TagungsBarometers Nürnberg in Auftrag gegeben. Mit dem Instrument erfassen die Nürnberger Tagungsstätten Profile ihrer Veranstaltungen. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für Entscheidungen im Marketing zu Mitteleinsatz, Zielgruppen und –märkten. Das Tagungsbarometer dient dazu, das Kongressmarketing für Nürnberg zu schärfen, um die Potenziale des Kongressgeschäfts besser auszuschöpfen.

Erste Auswertungen des TagungsBarometers zeigen folgende Ergebnisse: Im Jahr 2013 fanden in Nürnberg fast 33.000 Veranstaltungen statt, die von 1,78 Mio. Teilnehmern besucht wurden. Seit der Vorstudie über den Tagungsmarkt in Nürnberg 2011 ergeben sich Zuwachsraten knapp über dem bundesdeutschen Durchschnittswachstum für die letzten Jahre. Eine Detailauswertung erfolgt derzeit.

Bereits die ersten Zahlen bestätigen erneut, dass Nürnberg ein Kongresszentrum im Tagungssegment zwischen 500 - 1000 Personen benötigt. In diesem Segment besteht eine Nachfrage, die in Nürnberg derzeit nicht ausreichend gedeckt werden kann.

4. Fazit und Ausblick

Die Zahlen belegen, dass sich die konsequente Intensivierung der Marktbearbeitung dank Tourismusfonds für den Tourismusstandort Nürnberg auszahlt.

Marketingmaßnahmen müssen den Ausbau des Bettenangebots in der Hotellerie auch in Zukunft intensiv flankieren, um die Potenziale des Tourismus und des Kongressgeschäfts für Nürnberg in diesem von den Städten hart umkämpften Wettbewerbsmarkt weiter auszuschöpfen. Mit einem zusätzlichen Kongresszentrum mit einer Kapazität von 500 bis 1000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern würde sich Nürnberg noch zukunftsfähiger aufstellen. Dies bestätigen aktuell die Zahlen des 2013 erstmals erhobenen TagungsBarometers für Nürnberg. Für das zusätzliche Kongresszentrum präferiert das Wirtschaftsreferat den Standort Flughafen. Ein solches „Nuremberg Airport Convention Center“, wie es auch in dem 2013 vorgelegten Flughafenentwicklungskonzept vorgeschlagen wird, würde für den Flughafen Nürnberg und die NürnbergMesse eine „win-win-Situation“ schaffen.

Referat VII