

Tourismusergebnis 2016

Sachverhaltsdarstellung:

1. Tourismusentwicklung 2016 in Zahlen

Übernachtungen

Im Jahr 2016 konnte ein neuer Übernachtungsrekord verbucht werden. Die statistischen Kennzahlen für das Jahr 2016 zeigen, dass Nürnberg weiter zu den attraktivsten Städtereisezielen in Deutschland gehört.

Mit einem Plus von 6,8 % wurde mit über 3,2 Mio. Gästeübernachtungen 2016, trotz der Diskussion um die Sicherheitssituation, in Nürnberg ein neuer Höchststand erreicht. Die Inlandsnachfrage wuchs dabei um 6,9 % auf 2,1 Mio. Übernachtungen. Reisende aus dem Inland stellen mit einem Anteil von 67,6 % nach wie vor den wichtigsten Markt für Nürnberg dar. Die internationale Nachfrage hat mit 1.044.373 Übernachtungen und einem Zuwachs von 6,5 % erstmals die Millionen-Grenze überschritten. In fast allen relevanten ausländischen Märkte konnte Nürnberg 2016 eine positive Entwicklung verzeichnen. Das größte Plus erzielte Niederlande mit einem Zuwachs von 17,6 % auf 63.270 Übernachtungen, aber auch Italien (82.768 / + 16 %), China (48.878 / + 14,8 %), Spanien (45.942 / + 13,5 %) und Großbritannien (77.191 / + 10,6 %) wuchsen im zweistelligen Bereich. Die USA sind, trotz eines leichten Rückgangs von - 2,1 %, weiterhin mit über 106.000 Übernachtungen der stärkste ausländische Markt.

In Nürnberg sind die Übernachtungszahlen insgesamt doppelt so stark gestiegen wie im Bundesdurchschnitt und im bayerischen Durchschnitt (siehe Anhang, Abb. 1). Auch das durchschnittliche Wachstum deutscher Top-Städte von 2,3 % übertrifft Nürnberg deutlich (siehe Anhang, Abb. 2). Stärkster Monat im Jahresverlauf war mit 298.587 Übernachtungen erneut der Juli. Dies bestätigt, dass das für Messebesuche und Geschäftsreisen typische „Sommerloch“ wohl der Vergangenheit angehört.

Gästeankünfte

Auch bei den Gästeankünften konnte Nürnberg den positiven Trend fortsetzen. Mit 1,76 Mio. Gästen wurde eine Steigerung von 4,4 % im Vergleich zu 2015 erzielt - sowohl bei den nationalen (mehr als 1,2 Mio.) als auch den internationalen Gästen (ca. 544.000). Auch bei den Gästeankünften hat Nürnberg deutlich stärkeren Zuwachs als Deutschland (+ 2,9 %) und Bayern (+ 3,5 %) (siehe Anhang, Abb. 1).

2. Erfolgsfaktoren des Tourismus in Nürnberg

Geschäftstourismus

Von den Übernachtungszahlen entfallen 74 % auf Geschäftsreisende und 26 % auf den Privattourismus. Bei ersteren verteilt sich jeweils ein Drittel auf Messe, auf Tagungen und Kongresse sowie auf klassische Geschäftsreisen (siehe Anhang, Abb. 3). Vor allem das Kongressgeschäft ist ein wichtiger Umsatzbringer. Im mittleren Segment für 500 bis 1.000 Teilnehmer wächst der Markt in Deutschland. Nürnberg fehlt hier die nötige Kapazität an Tagungsstätten, um entsprechend an diesem Wachstum zu partizipieren. Wichtig ist daher die gezielte Weiterentwicklung der Kongresskapazitäten in Nürnberg.

Starkes Messejahr

Die hervorragenden Übernachtungszahlen im Jahr 2016 sind auch auf das turnusgemäß starke Messejahr zurückzuführen. Der erfolgreiche Verlauf der wichtigen Leitmessen wie z.B. Spielwarenmesse, BIOFACH/VIVANESS, SPS IPC Drives, HOLZ-HANDWERK/FENSTERBAU FRONTALE u.a. beflügelten Geschäftsreisen. Die Investitionen des Freistaates und der Stadt Nürnberg in die NürnbergMesse haben positive Effekte auf den Tourismus und damit auf Kaufkraft und Arbeitsplätze in der Metropolregion.

Albrecht Dürer Airport Nürnberg ist Motor für den Tourismus

Mit knapp 3,5 Mio. Passagieren erreichte der Airport 2016 ein Plus von 2,9 % im Vergleich zu 2015. Die hohen Zuwächse im vierten Quartal legen nahe, dass die neuen täglichen Flugverbindungen nach Mailand, Rom und Manchester sowie die erhöhten Flugfrequenzen nach London dafür verantwortlich sind. Direktverbindungen führen zu mehr Gästen. Abzulesen ist dies am Übernachtungsplus aus Italien im November mit 31,3 % und im Dezember mit 58,6 % sowie am Übernachtungsplus aus Großbritannien im November mit 61 % und im Dezember 43,7 %

Christkindlesmarkt

Der Christkindlesmarkt erfreut sich weiter großer Beliebtheit mit hoher Anziehungskraft für Touristen aus der ganzen Welt wie auch für Menschen aus Stadt und Region. Er zog rund 2,5 Mio. Besucher an. Mit 295.410 Übernachtungen (+ 7,8 %) hatte der Dezember 2016 die höchste Übernachtungszahl seit Erfassung der Statistik (siehe Anhang, Abb. 3). Insgesamt hatte der Dezember eine Bettenauslastung von 54,1 % (Jahresdurchschnitt: 48,9 %). Vor allem die ausländischen Übernachtungen legten mit 15,7 % stark zu (Inland + 3,8 %). Bei den internationalen Quellmärkten lagen dabei insbesondere China mit einem Zuwachs von 112,5 %, Italien mit 58,6 % und Großbritannien mit 43,7 % an der Spitze.

Die Strategie, an der Qualität des Marktes beharrlich zu arbeiten, zahlt sich aus. In den letzten zehn Jahren stieg der Dezemberwert um 100.000 Übernachtungen; das ist eine Steigerung von rd. 48 %.

Wachstumsmarkt Flusskreuzfahrten

Ein wichtiger Wachstumsmarkt sind die Flusskreuzfahrten. Bei über 1.100 Anlegevorgängen in 2016, ein Wachstum zum Vorjahr von 11 %, erreichten rund 150.000 Gäste Nürnberg auf dem Wasserweg. Durch die Flusskreuzfahrten konnte direkt ein Umsatz von rund 4,5 Mio. € in 2016 generiert werden. Das beweist, dass sich die städtischen Investitionen in den 2016 fertiggestellten Personenschiffahrtshafen gelohnt haben.

Nürnbergs Kulinarik im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten

Im Jahr 2016 hat die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (CTZ) das Thema Kulinarik in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten gestellt. Basierend auf Marktforschungsergebnissen, die auf ein vergleichsweise hohes Interesse der Touristen an typischen Speisen und Getränken der Stadt hinwiesen, entwickelte die CTZ gemeinsam mit Vertretern der Gastronomie-Branche eine umfangreiche, crossmediale Marketingkampagne rund um das Thema Kulinarik. Ziel der Kampagne war es, die kulinarische Vielfalt Nürnbergs darzustellen und das Thema Kulinarik langfristig als Marketingschwerpunkt zu etablieren. Beispielsweise wurde eine eigene Landingpage erstellt (tourismus.nuernberg.de/kulinarik), welche alle Inhalte bündelt. Im Rahmen des Deutschen Tourismustages wurde die Nürnberger Kulinarik-Kampagne unter 60 Bewerbern mit dem 3. Platz des Deutschen Tourismuspreises ausgezeichnet.

3. Weiterentwicklung des Wirtschaftszweigs Tourismus

Das Spitzenjahr 2016 zeigt, wie attraktiv Nürnberg für Gäste aus dem Inland und der ganzen Welt ist - als Tourismusziel sowie als Messe-, Tagungs- und Kongress-Ort. Nach einer Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif) aus dem Jahr 2014 zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Nürnberg (Bericht im RWA am 05.11.2014) hat dieser Wirtschaftszweig großes Wachstumspotenzial und ist zudem ein bedeutender Imagefaktor für Nürnberg.

Die Investitionen in eine attraktive, prosperierende Hotellerie, in eine moderne Infrastruktur der NürnbergMesse, des Albrecht Dürer Airports und des Personenschiffahrtshafens zahlen sich aus. Auch die Einkaufsattraktivität Nürnbergs, die durch das City Management des Wirtschaftsreferats weiter gestärkt wird, wirkt sich positiv aus. Daher ist es wichtig, dass das City Management über 2017 hinaus fortgeführt wird.

Dank des Tourismusfonds konnten die Marketingmaßnahmen, die sich konkret in der Übernachtungsentwicklung niederschlagen, ausgeweitet werden. Eine Verlängerung des Tourismusfonds bis 2018 ist deshalb als sehr zielführend zu betrachten.

Diese positiven Rahmenbedingungen für den Hotelmarkt führen dazu, dass der Hotelstandort Nürnberg bei Investoren gefragt ist. Das 2016 um rund 1.000 Betten auf nun rund 18.400 Betten gestiegene Hotelangebot konnte durch die Nachfrage mehr als kompensiert werden (siehe Anhang, Abb. 5). So stieg die durchschnittliche Bettenauslastung auf 48,9 % (Vorjahr: 47,3 %). Die steigende Auslastung zeigt, dass der Markt noch aufnahmefähig ist. Marketing und die Verbesserung der touristisch relevanten Infrastruktur sind wichtige Bausteine, um die Nachfrage auch weiterhin hochzuhalten.

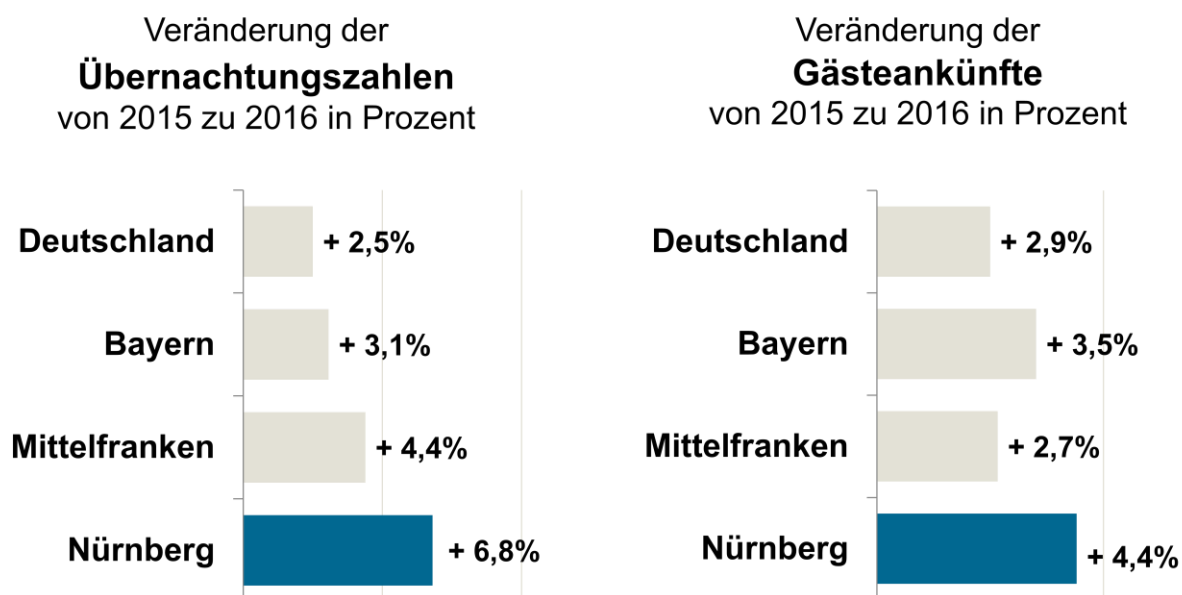
4. Ausblick – Die Welt zu Gast in Nürnberg

Vom 6. bis 9. Mai 2017 ist Nürnberg gemeinsam mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH Gastgeber des Germany Travel Mart (GTM). Dieser gilt als wichtigste Veranstaltung der Deutschen Zentrale für Tourismus und als hochkarätig besetztes Forum, auf dem deutsche Anbieter auf die entscheidenden Einkäufer der internationalen Reisebranche treffen. Der GTM, der zuletzt 1984 in Nürnberg stattfand, bietet eine hervorragende Werbeplattform, auf der sich die Gastgeberstadt Nürnberg einem breiten Fachpublikum und der internationalen Fachpresse als reizvolle Städtedestination präsentieren kann. Ein umfangreiches Programm dazu ist in Vorbereitung.

Anmerkung zur Diversity-Relevanz

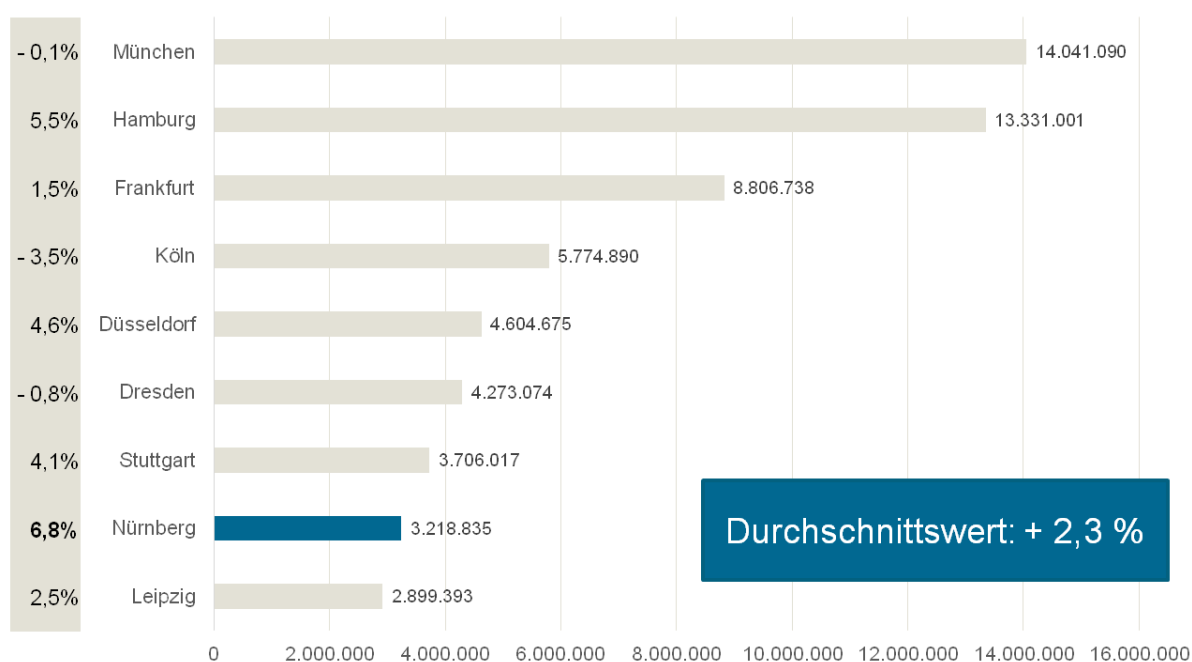
Es bestehen keine Anhaltspunkte, dass die Entwicklung des Tourismus bestimmte Personengruppen, beispielsweise unterschiedlichen Geschlechts, verschiedener ethnischer Herkunft, mit Behinderungen, unterschiedlichen Alters, sozialer Lage, bevorteilt oder benachteiligt. Das Vorhaben ist damit nicht Diversity-relevant. Die Tourismusentwicklung hat weder diskriminierende Auswirkungen noch erschließt sie Potenziale für Gleichberechtigung bzw. Gleichstellung und Chancengleichheit.

Abbildung 1: Übernachtungszahlen Nürnbergs im bundes- und bayernweiten Vergleich



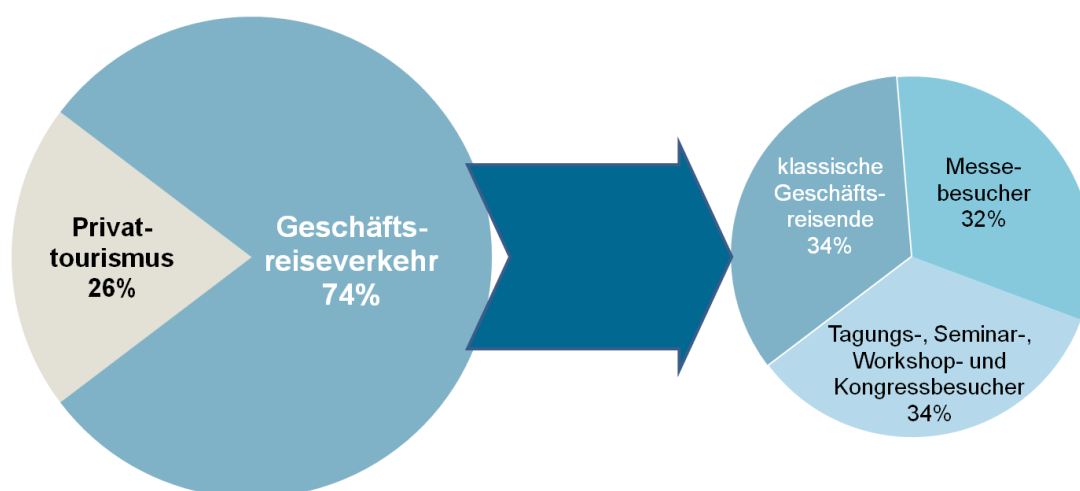
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Statistisches Bundesamt; vorläufige Zahlen; bezogen auf Beherbergungsbetriebe mit mindestens zehn Schlafgelegenheiten

Abbildung 2: Durchschnittliches Wachstum der Übernachtungszahlen der deutschen Top-Städte



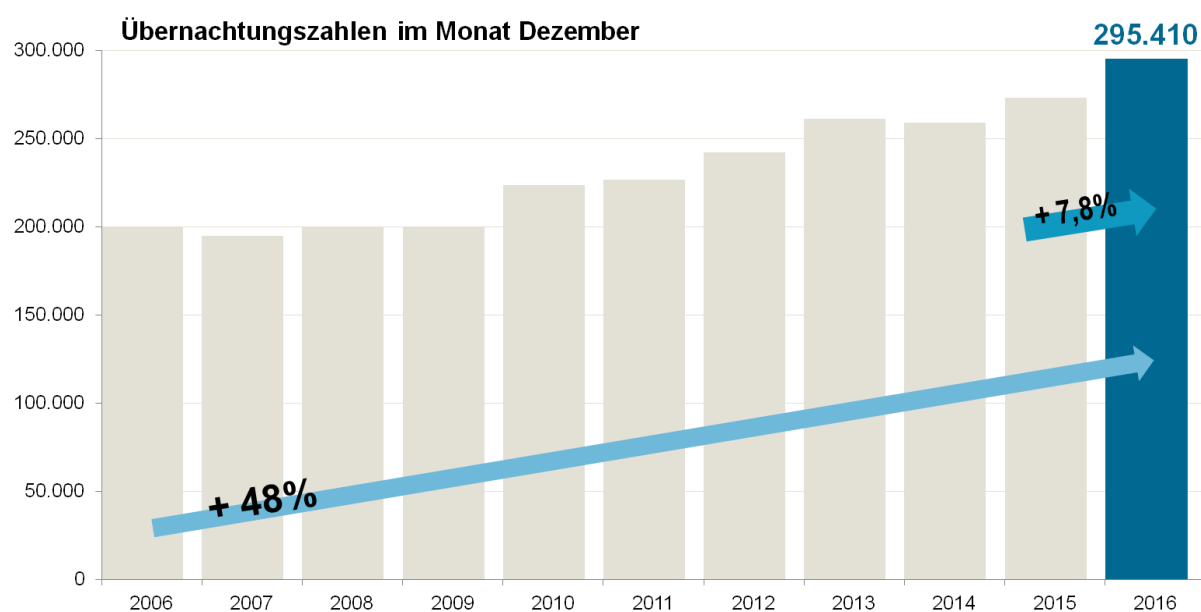
Quelle: Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, Magic Cities, Statistische Bundesämter

Abbildung 3: Zusammensetzung der Übernachtungszahlen



Quelle: dwif, 2014; Datenbasis: Befragung bei 97 Beherbergungsbetrieben in der Stadt Nürnberg

Abbildung 4: Entwicklung der Übernachtungszahlen im Monat Dezember

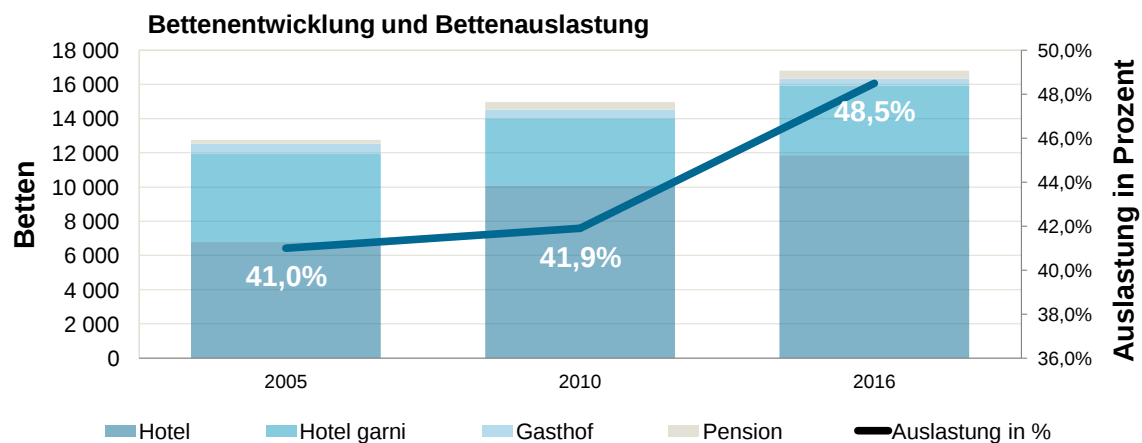


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik; vorläufige Zahlen

Abbildung 5: Entwicklung der Bettenanzahl und –auslastung

Bettenauslastung 2016**48,9%** (Vorjahr: 47,3%)**Bettenanzahl****18.437** (Vorjahr: 17.429)

(Stand jeweils 31.12.2016)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand Betten: je zum 1. April