

Städtetourismus in Nürnberg - Entwicklung 2017 und Fortschreibung Tourismusfonds

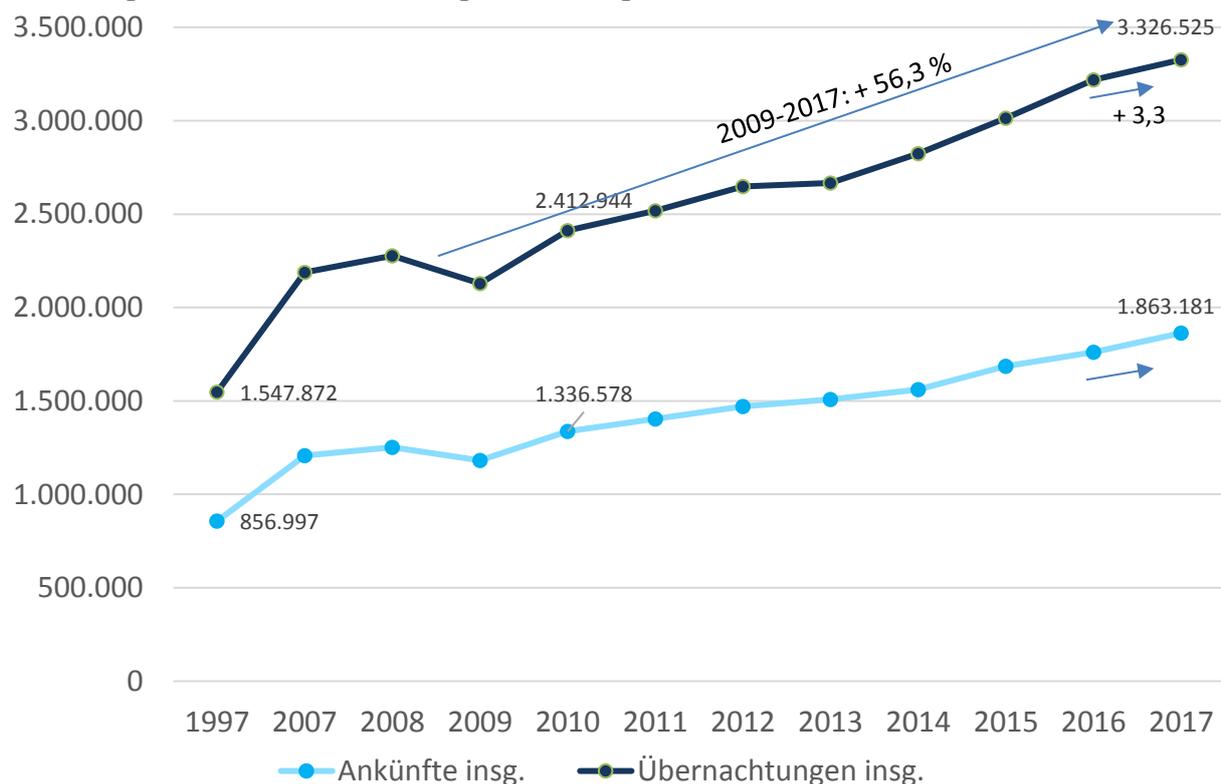
Entscheidungsvorlage:

1. Tourismusentwicklung 2017

Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen

Die erfolgreiche touristische Entwicklung setzte sich auch im Jahr 2017 fort. Mehr als 3,3 Millionen Übernachtungen im Jahr 2017 bedeuten ein Wachstumsplus von 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Abbildung 1). Vor allem der Anstieg der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland mit einem Plus von 8,4 Prozent sorgte im Jahr 2017 für eine positive Tourismusbilanz in Nürnberg. Trotz des schwächsten Messejahres seit zwölf Jahren konnte somit das gute Vorjahresergebnis übertroffen werden.

Abbildung 1: Tourismusentwicklung in Nürnberg



Quelle: Landesamt für Statistik, CTZ

Besonders auffällig ist die Entwicklung in den sogenannten „Leisure-Monaten“, die durch den privaten Tourismus gekennzeichnet sind. Die Monate Juli, August und Dezember haben jeweils mit einem Plus von 7,9, sowie 7,4 und 10,6 Prozent das Vorjahresergebnis deutlich übertroffen. Dies ist ein Beleg dafür, dass die Marketingaktivitäten und die intensiven Marktbearbeitungen der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (CTZ) greifen, die vor allem durch die zusätzlichen Mittel aus dem Tourismusfonds realisiert werden können.

Internationalisierung des Nürnberg-Tourismus

Deutschland bleibt mit 2,2 Millionen wichtigster Quellmarkt für den Nürnberg-Tourismus. Doch auch der Anteil der Auslandsnachfrage wurde im Jahr 2017 deutlich gesteigert: Die Übernachtungen ausländischer Gäste sind mit einem Zuwachs um 8,4 Prozent auf 1,1 Millionen deutlich stärker gewachsen als jene aus dem Inland (+ 0,9 Prozent). Der Anteil der inländischen Übernachtungen liegt für 2017 bei 66 % (Vorjahr: 67,6 %), der der ausländischen Übernachtungen bei 34 % (Vorjahr: 32,4 %). Die Zahl der internationalen Gäste liegt mit 1.863.181 Gästen ebenfalls auf einem neuen Rekordniveau, wobei die Ankünfte der ausländischen Märkte um 11,1 Prozent, die des deutschen Marktes um 3,4 Prozent zunahm. Die direkten Flugverbindungen des Albrecht Dürer Airports nach Italien, Spanien und Großbritannien fördern den Aufwärtstrend dieser Märkte.

Abbildung 2: Wachstum ist international – Ausbau des Streckennetzes am Albrecht Dürer Airport stärkt die Tourismusentwicklung.

Herkunftsland	Übernachtungen 2017	Vergleich Vorjahr	Rang 2016
Deutschland	2.194.132	+ 0,9 %	
1 USA	135.736	+ 27,9 %	1 →
2 Italien	98.899	+ 19,3 %	2 →
3 Großbritannien	93.266	+ 20,7 %	3 →
4 Österreich	73.256	+ 2,1%	4 →
5 Niederlande	60.185	- 4,8%	5 →
6 China	55.334	+ 13,4%	7 ↑
7 Schweiz	53.058	- 5,7 %	6 ↓
8 Spanien	51.552	+ 12,1%	8 →
9 Frankreich	40.854	+ 0,1%	9 →
10 Russland	31.494	+ 22,7%	12 ↑

Neue Flugverbindungen Italien

- Mailand/Bergamo täglich seit 11/16
- Rom täglich seit 11/16
- Palermo 2x Woche seit 4/17
- Verona 3x Woche 4-10/17

Neue Flugverbindungen GB

- London Verdopplung auf 2x täglich seit 11/16
- Manchester täglich seit 11/16
- Birmingham täglich 5-11/17
- Zusatzflüge London 27 Mal zum Christkindlesmarkt

Neue Flugverbindungen Spanien

- Madrid 3x Woche ab 4/17
- Barcelona zusätzlich im Winter 2x Woche ab 11/17

Quelle: Landesamt für Statistik, CTZ, Albrecht Dürer Airport

Christkindlesmarkt zieht Gäste an

Mit 2,1 Millionen Besucherinnen und Besuchern bleibt der Christkindlesmarkt ein wichtiger Anziehungspunkt für die Destination Nürnberg. Erstmals wurden im Dezember 2017 mehr als 300.000 Übernachtungen gezählt. Er ist mit 326.344 Übernachtungen der übernachtungsstärkste Monat seit Erfassung der Statistiken. Dies bedeutet ein Wachstum von 10,6% im Vergleich zum Vorjahr. Auch im Dezember sind die Übernachtungen aus dem Ausland mit einem Plus von 14,9% deutlicher gestiegen als aus dem Inland (+8,1%).

Die höchste Bettenauslastung und die höchsten Übernachtungszahlen im Jahresverlauf unterstreichen, dass der Christkindlesmarkt Nürnberg eine wichtige touristische Marke mit hoher Anziehungskraft ist. Die kontinuierliche Weiterentwicklung des Marktes, zum Beispiel die neu eingeführten Erlebniswege über den Markt, zahlen sich aus.

2. Weiterentwicklung der Destination Nürnberg

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschafts- und Imagefaktor für Nürnberg, wie die im November 2014 vorgestellte Studie des dwif¹ zum Wirtschaftsfaktor Tourismus 2013 (Bericht im RWA am 05.11.2014) verdeutlicht. Er sorgt für einen Bruttoumsatz in Höhe von 1,6 Mrd. € in Nürnbergs Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungsgewerbe. Die durchschnittlichen Tagesausgaben eines Tagesgastes liegen bei 33 Euro und die eines Übernachtungsgastes liegen bei rund 200 €. Den direkten Einfluss auf die Nürnberger Wirtschaft unterstreichen auch die drei Hauptaktivitäten² der Gäste in Nürnberg: Restaurant-/Cafebesuch, Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und Shopping. Deshalb sind Maßnahmen zur intelligenten Stadtentwicklung und Förderung des Einzelhandels, wie zum Beispiel die Erarbeitung einer Handelsstrategie und die Weiterführung des City Managements, wichtig, um die Aufenthalts- und Erlebnisqualität zu verbessern und die Einkaufsattraktivität zu steigern.

Messe- und Kongressstandort

Der Geschäftsreiseverkehr, der sich zu je einem Drittel aus Messegästen, klassischen Geschäftsreisenden und Kongress-, Seminar- und Tagungsgästen zusammensetzt, dominiert nach Angaben der dwif-Studie³ mit fast zwei Dritteln den Nürnberger Tourismus. Die Weiterentwicklung des Messe- und Kongressstandorts Nürnberg ist deshalb essentiell für die Zukunftsgestaltung. Die Basis für die weitere Entwicklung am Messestandort wird derzeit mit dem Bau der Halle 3C geschaffen, die im Herbst 2018 fertiggestellt wird.

Am Kongressstandort Nürnberg fanden 2016 in den Veranstaltungsstätten, Tagungshotels und Eventlocations über 33.000 Veranstaltungen mit rund 1,84 Millionen Besucherinnen und Besuchern statt (Quelle: Europäisches Institut für Tagungswirtschaft EITW). Zunehmend ist die Verknüpfung wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Kompetenzen mit Messe- und Kongressthemen für eine Kongressdestination von großer Bedeutung, deshalb wird die kontinuierliche Vernetzung vor Ort weiter intensiviert. Bausteine sind die Kongress-Initiative Nürnberg unter Leitung des Wirtschaftsreferats sowie Veranstaltungen wie das „Dinner der Medizin“ bzw. das „Dinner der Wissenschaft“, die abwechselnd stattfinden.

Weiterhin gilt allerdings, dass in Nürnberg die nötigen Kapazitäten an Tagungsstätten im mittleren Segment fehlen, um entsprechend an diesem Wachstum zu partizipieren. Wichtig ist daher die gezielte Weiterentwicklung der Kongresskapazitäten in Nürnberg und die kontinuierliche Vernetzung vor Ort.

Flusskreuzschifffahrt als feste Größe

Nürnberg konnte sich als Start- und Endpunkt der Flusskreuzfahrten im Main-Donau-Raum etablieren. Über 1.000 Anlegevorgänge von Kabinenkreuzfahrtschiffen bestätigen, dass es richtig war, in den neuen Personenschifffahrtshafen für Flusskreuzfahrtschiffe zu investieren. Dies bedeutet, dass über 135.000 Touristen Nürnberg auf dem Wasserweg erreichten. Man kann somit von einem direkt durch Flusskreuzfahrten generierten Umsatz von 4,4 Mio. Euro ausgehen.

¹ dwif: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr

² Qualitätsmonitor, CTZ

³ dwif 2014: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Nürnberg 2013

Gefragter Hotelstandort

Die positive touristische Entwicklung macht Nürnberg zu einem gefragten Hotelstandort. Im Jahr 2017 ist die Bettenauslastung im Vergleich zum Vorjahr von 48,9 Prozent auf 49,3 Prozent angestiegen, während die Bettenzahl im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant blieb. Ende 2017 standen in Nürnberg 18.650 Betten zur Verfügung, davon knapp 18.000 in der Hotellerie. Für die Jahre 2020/21 ist ein deutliches Bettenwachstum zu erwarten. Bislang konnte der Markt die steigende Anzahl an Betten aufnehmen. Für die Zukunft ist allerdings Augenmaß geboten. In jedem Fall bleiben zusätzliche Marketing-Maßnahmen von essentieller Bedeutung, damit sich der Tourismusstandort Nürnberg auch weiterhin positiv entwickeln kann.

3. Weiterentwicklung der Tourismusdestination Nürnberg - Tourismusfonds als Wachstumsmotor

Im Jahr 2010 starteten die Stadt Nürnberg und die Mitglieder des Verkehrsvereins mit dem Tourismusfonds Nürnberg ein neuartiges Finanzierungskonzept, das inzwischen deutschlandweit als Best Practice Beispiel wahrgenommen wird. In den Tourismusfonds zahlen die Stadt Nürnberg und die Wirtschaft ein. Auf diese Weise erhält die CTZ ein zusätzliches Budget für spezifische Marketingmaßnahmen. Kennzeichnend für den Tourismusfonds ist, dass mit größtmöglicher Transparenz und unter Mitwirkung aller Einzahlenden, d.h. auch der Privatwirtschaft, über die Mittelverwendung entschieden wird. Der Tourismusfonds wird jeweils in Dreijahreszeiträumen aufgelegt, d.h. von 2010 bis 2012, von 2013 bis 2015 und derzeit von 2016 bis 2018 (vgl. RWA vom 15.04.2015).

In den Tourismusfonds fließen bislang jährlich 250.000,-- Euro aus städtischen Mitteln. Damit verbunden ist die Maßgabe, dass die Wirtschaft in gleichem Umfang Mittel für den Tourismusfonds einwirbt. Seitens der Wirtschaft beteiligen sich derzeit primär Hotellerie und Gastronomie am Tourismusfonds. Die Mitglieder des Verkehrsvereins Nürnberg e.V. bringen ihren Anteil durch höhere Mitgliedsbeiträge auf. Der Einzelhandel ist über die Handelsinitiative „Erlebnis Nürnberg e.V.“ eingebunden, die seit 2012 strategischer Partner der CTZ ist und jährlich einen finanziellen Beitrag von rund 30.000,-- Euro leistet.

Konkrete Maßnahmen im Dreijahreszeitraum von 2016 bis 2018 waren bzw. sind beispielsweise:

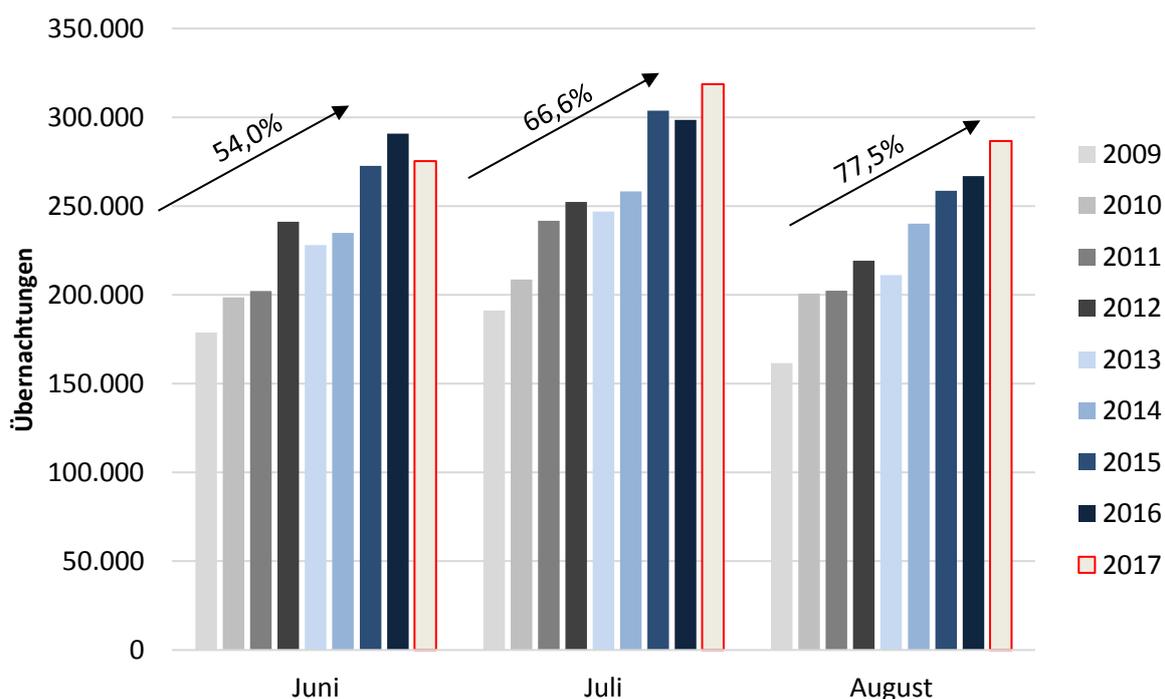
- 43. Germany Travel Mart (GTM) in Nürnberg im Mai 2017:
Der GTM ist die führende B2B-Plattform für den deutschen Incoming-Tourismus zur Vermarktung des Tourismusziels Deutschland. Auf dem hochkarätig besetzten Forum trafen 340 deutsche Tourismusanbieter und 600 Teilnehmer aus 43 Ländern aus der internationalen Reisebranche zusammen. Die Fachveranstaltung wird jährlich von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) durchgeführt, 2017 unterstützt von der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH und der Congress- und Tourismuszentrale Nürnberg. Der GTM hatte national und vor allem international eine hohe Medienaufmerksamkeit auf Nürnberg zur Folge.
- Ausbau der Kooperation mit der DZT und Bayern Tourismus
- Intensivierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Bloggerbetreuung, Pressereisen, Maßnahmen in Kooperation mit Airlines)

- Stärkung des Online-Marketings durch Relaunch der Webseite und Schaffung einer neuen Landing-Page zum Thema Kulinarik
- Intensivierung der Marktforschung, damit die touristischen Zielmärkte zielgerichteter bearbeiten werden können.
- Stärkung des Kongressmarketings durch eine bessere regionale Vernetzung der Wissenschaft mit dem Kongressstandort Nürnberg: Durchführung des Dinners der Wissenschaft (2016 und 2018) bzw. des Dinners der Medizin 2017.
- Entwicklung einer neuen Marketingstrategie in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl Tourismus der Universität Eichstätt-Ingolstadt
- 2018 Kampagne „Gast.Freunde.Nürnberg“
Auf einer Social Window der CTZ-Webseite werden alle Posts unter #SeiMeinGast der Kampagne aus den sozialen Netzwerken dargestellt. Dabei stellen sich Hoteliers verschiedener Nürnberger Häuser in persönlichen Videos vor, zeigen ihr Haus sowie ihre Nachbarschaft mit besonderen Tipps und ihren Lieblingsorten.

Schlussfolgerungen

Seit der Einführung des Tourismusfonds hat die Congress- und Tourismus-Zentrale das touristische Marketing gemeinsam mit Vertretern der Branche und der Stadt strategisch weiterentwickelt, was zu einer konstant positiven Entwicklung des Tourismus in Nürnberg beigetragen hat. Der Tourismusfonds ist mit der Zielsetzung gestartet, Nürnberg als Tourismusdestination international besser zu vermarkten, die sogenannten Schwachlastzeiten zu füllen und mehr Gäste aus dem Ausland anzuziehen. Eine Steigerung der Übernachtungszahlen um 56,3 Prozent seit 2009, die höhere Frequentierung der ehemals auslastungsschwächeren Sommermonate (siehe Abbildung 3) und die überproportionalen Zuwächse der Gäste aus dem Ausland belegen, dass die Maßnahmen greifen und die damit gesteckten Ziele tatsächlich erreicht werden.

Abbildung 3: Entwicklung der Übernachtungen in den Sommermonaten 2009-2017



4. Verlängerung des Tourismusfonds für den Zeitraum von 2019 bis 2021

Nürnberg entwickelt sich als Tourismusdestination hervorragend. Allerdings ist es notwendig, bei allen Erfolgen der letzten Jahre, den Standort angesichts der Wettbewerbssituation und neuer Herausforderungen, z.B. die digitale Transformation, entsprechend zu positionieren. Es gilt, die tourismuswirtschaftlichen Erfolge in Nürnberg nachhaltig zu sichern und die Marketingaktivitäten mindestens in der bisherigen Intensität aufrechtzuerhalten.

Das Wirtschaftsreferat empfiehlt deshalb, die Sonderfinanzierung der CTZ über den Tourismusfonds für den Zeitraum von 2019 bis 2021 fortzusetzen und den städtischen Anteil am Tourismusfonds zu erhöhen. Die CTZ als Geschäftsstelle des Verkehrsvereins Nürnberg e.V. soll für den Zeitraum von 2019 bis einschließlich 2021 pro Jahr ein Zusatzbudget von bis zu 300.000,- Euro aus städtischen Mitteln mit der Maßgabe erhalten, dass sich die Wirtschaft ebenfalls an der Aufstockung des Tourismusfonds beteiligt. Die Verwaltung empfiehlt zu beschließen, die entsprechenden städtischen Mittel in den Haushalt 2019 einzustellen.

Anmerkung zur Diversity-Relevanz

Es bestehen keine Anhaltspunkte, dass diese Maßnahme 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 Maßnahme hat weder diskriminierende Auswirkungen noch erschließt sie Potenziale für Gleichberechtigung bzw. Gleichstellung und Chancengleichheit.