

Tourismusentwicklung 2020 und Verlängerung des Tourismusfonds

Entscheidungsvorlage:

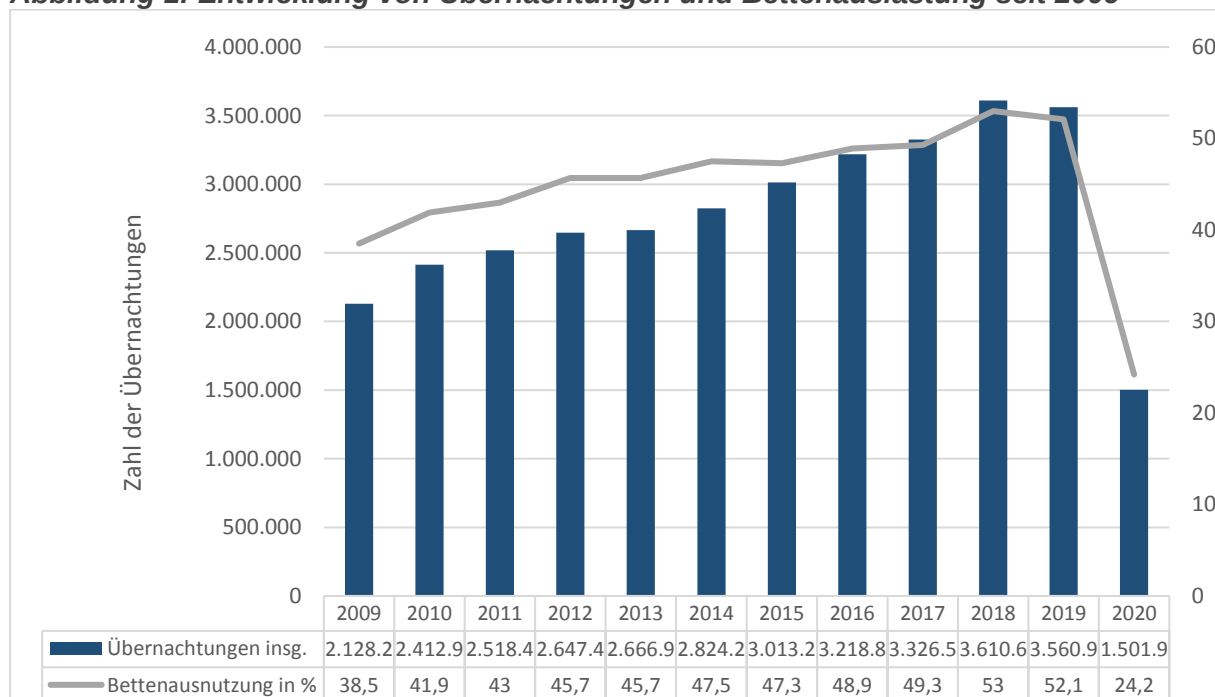
1. Tourismusentwicklung 2020

Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen

Die Corona-Pandemie hinterlässt ihre Spuren in der Tourismusdestination Nürnberg. Nach 10 Jahren, die von Wachstum geprägt waren, hat die Corona-Pandemie den Tourismus seit März 2020 – nahezu weltweit – zum Erliegen gebracht. Eine nie dagewesene Krise - die bislang anhält – für den Tourismus hatte begonnen.

Der Start in das vermeintliche Rekordjahr 2020 war gut – wenn auch bereits bei den Messen zu Jahresbeginn (Spielwarenmesse, BioFach, Embedded World, Freizeit & Garten) die ersten Vorboten von Corona sichtbar wurden. Insgesamt hat die Pandemie die touristischen Kennzahlen einbrechen lassen. Für Nürnberg bedeutet dies, dass die Zahl der Gästeankünfte 2020 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um fast 60 Prozent zurückgegangen ist. Statt 2 Millionen reisten nur rund 808 000 Personen nach Nürnberg. Die Zahl der Übernachtungen sank von über 3,5 Millionen auf rund 1,5 Millionen, das entspricht einem Rückgang von 57,8 Prozent. Die internationalen Übernachtungen fielen in Folge der Reisebeschränkungen sogar um 68,4 Prozent niedriger als im Vorjahr aus.

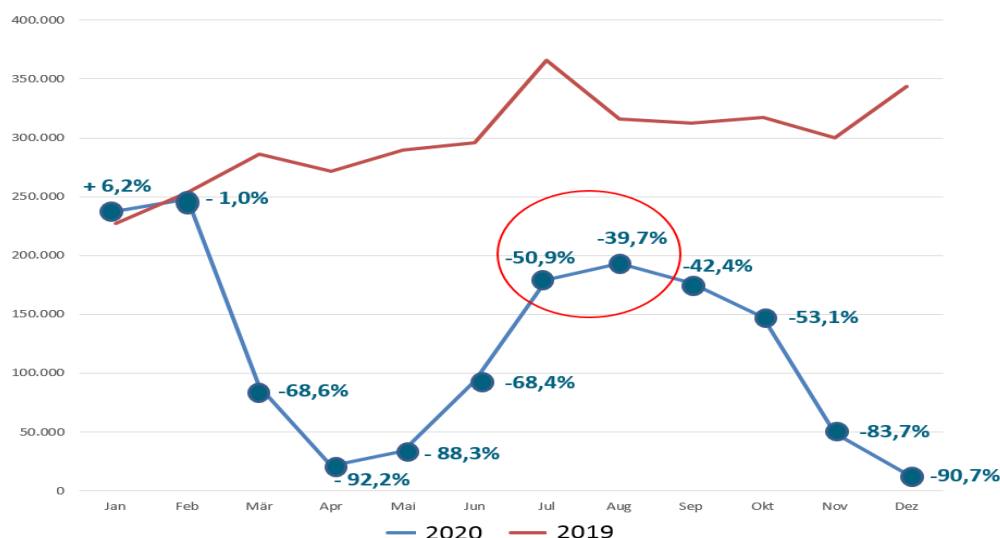
Abbildung 1: Entwicklung von Übernachtungen und Bettenauslastung seit 2009



Quelle: CTZ Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, Bayerisches Landesamt für Statistik

Nach dem ersten Lockdown ist es gelungen, in den Sommermonaten die Negativentwicklung etwas zu dämpfen. Dies ist ein Beleg dafür, dass die Marketingaktivitäten und die intensiven Marktbearbeitungen der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (CTZ) in einem gewissen Rahmen greifen. Die Aktivitäten, insbesondere die Recovery-Kampagne #Stadtglück konnte vor allem durch den Tourismusfonds realisiert werden.

Abbildung 2: Vergleich der monatl. Übernachtungszahlen 2019 / 2020



Quelle: CTZ Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, Bayerisches Landesamt für Statistik

Corona trifft Städtedestinationen härter

Die Corona-Pandemie stellt die touristischen Destinationen bayern- und weltweit vor große Herausforderungen. Die Auswirkungen sind allerdings - je nach Destinationstyp - sehr unterschiedlich. Während gerade im Sommer klassische touristische Regionen an den Küsten, an Seen oder in den Bergen die Auswirkungen etwas abgedämpfter zu spüren bekommen hatten, traf die Pandemie gerade die businessorientierten Städte in ihrer ganzen Wucht.

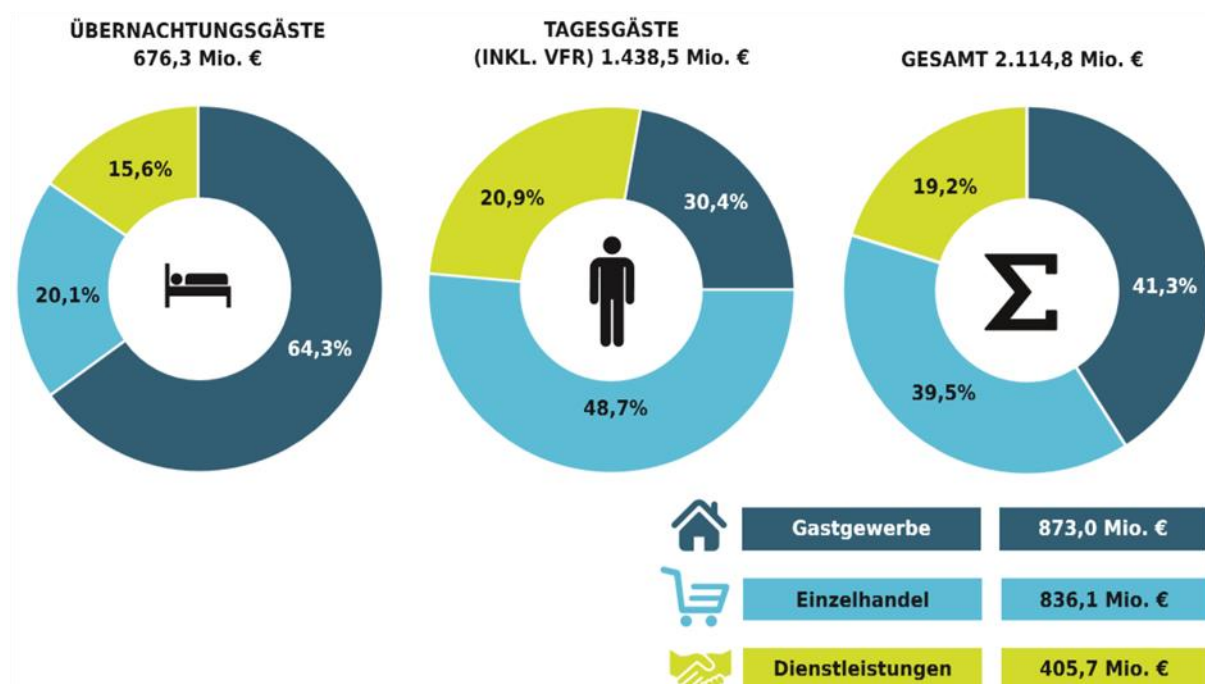
Vor allem Businessreisende sorgten in den vergangenen Jahren für die starken Übernachtungszahlen. Die Verteilung der Gäste zeichnet sich durch über 70 % Businessreisende und knapp 30 % Freizeitreisende aus (Quelle: Dwif-Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Nürnberg 2013“); der Businessbereich gliedert sich dabei in etwa 1/3 klassische Geschäftsreisende, 1/3 Tagungs-, Seminar- und Kongressteilnehmer und 1/3 in Messebesucher. Dementsprechend sind die Rückgänge der Übernachtungszahlen in den Geschäftsreisezielen wie Nürnberg (-57,8%), Köln (-62%) und München (-60%) besonders stark. Im Durchschnitt der deutschen Städte liegt der Rückgang bei Minus 55 Prozent.

2020 zeigt in aller Härte, dass der privat motivierte Tourismus wesentliche Einbrüche im Geschäftsreiseverkehr nur etwas abfedern, aber bei Weitem nicht auffangen kann.

2. Wirtschaftsfaktor Tourismus

Der Tourismus hat als Querschnittsbranche Auswirkungen auf viele Branchen. Es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert und damit derzeit unter dem Wegfall des touristischen Reisens leidet - sei es Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer sowie regionale Produzenten und Handwerksbetriebe. Dies bestätigt eine aktuelle Studie im Auftrag der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (CTZ) auf Basis der Zahlen des Tourismusjahres 2019. Im Jahr 2019 hat der Tourismus noch Umsätze von 2,1 Milliarden Euro für Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungssektor in Nürnberg erbracht. Das Gastgewerbe und der Einzelhandel profitierten ungefähr gleich stark vom Tourismus: 41,3 Prozent der Gesamtumsätze bzw. 873 Millionen Euro tätigten Nürnbergs Gäste im Gastgewerbe; gefolgt vom Einzelhandel mit einem Umsatz von 836,1 Millionen Euro und dem Dienstleistungssektor mit 405,7 Millionen Euro Umsatz. Der Tourismus schaffte im Jahr 2019 Einkommen in Höhe von knapp einer Milliarde Euro und steht rechnerisch für knapp 33 000 Menschen, die ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus bestreiten können.

Abbildung 3: Kennzahlen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus 2019



Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Nürnberg 2019, dwif

Aufbauend auf den Zahlen für das Jahr 2019 wurde im Auftrag der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg der Umsatzausfall für das Jahr 2020 berechnet. Durch den Nachfrageausfall von März bis Dezember 2020 musste der Tourismusstandort Nürnberg wöchentliche Umsatzeinbußen von rund 18,7 Millionen Euro hinnehmen, d.h. insgesamt rund 819 Millionen Euro. Der Umsatzausfall im Übernachtungstourismus liegt mit 436,5 Millionen Euro etwas höher als vergleichsweise im Tagestourismus, bei dem sich der Ausfall allein in 2020 auf 382,5 Mio. Euro summiert.

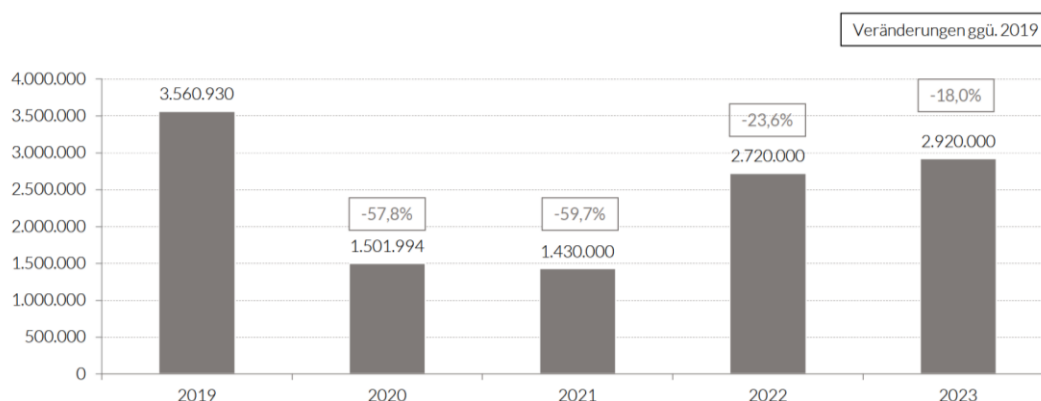
3. Weiterentwicklung der Destination Nürnberg

Prognose Post-Corona

Das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (Dwif) hat in der Post-Corona Analyse für Nürnberg auch für 2021-2023 Verluste der Tourismusbranche im Vergleich zu 2019 prognostiziert. Vor allem 2021 wird die Branche noch einmal hart treffen und es sind lediglich ähnliche Zahlen wie in 2020 zu erwarten.

Bis einschließlich 2023 wird für Nürnberg immer noch mit einem Minus von 18 % (zum Referenzjahr 2019) gerechnet.

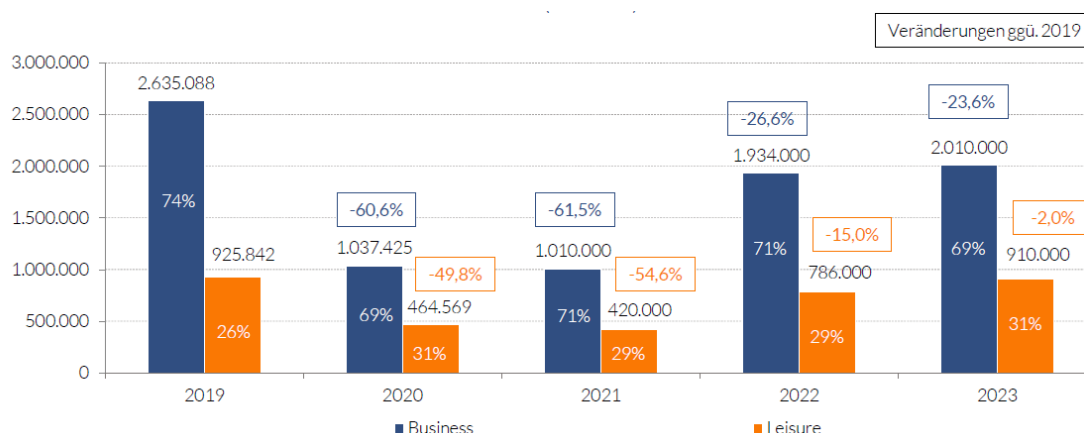
Abbildung 4: Prognose der Übernachtungszahlen insgesamt



Quelle: dwif 2021

Betrachtet man in der Prognose bis 2023 die Segmente Business- und Freizeitreisenden, wird deutlich, dass sich das Volumen der Freizeitreisenden bis 2023 nahezu erholen wird, wohingegen bei den Businessreisenden ein dauerhafter Verlust von ca. 23 % zu erwarten ist.

Abbildung 5: Prognose der Übernachtungszahlen Business und Leisure



Quelle: dwif 2021

Im Business-Bereich werden die dauerhaften Verluste vor allem durch den Rückgang der Geschäftsreisen und der Entwicklung im Messesegment erwartet (hybride Events). Der Bereich MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions bzw. Events) kann sich voraussichtlich regenerieren, wobei auch hier virtuelle und hybride Formate zunehmen werden.

Dies bedeutet für die CTZ eine noch stärkere Fokussierung auf den Leisure-Bereich.

Recovery Kampagnen der CTZ 2021

Für den Sommer und die anstehenden Sommerferien 2021 wird auf die in 2020 erfolgreiche #Stadtglück-Kampagne zurückgegriffen und diese über crossmediale Kanäle vermarktet. Zielmärkte sind die D-A-CH Staaten sowie die Niederlande. Mit der Neuaufnahme der Flugverbindung nach London (ab Juli 2021) wird auch Großbritannien als Zielmarkt eingebunden.

Die #Stadtglück-Kampagne wird sich verschiedener Kommunikationskanäle bedienen:

- analog 2020 - CTZ-eigene Webseiten tourismus.nuernberg.de und nuernberg.travel sowie der Bereich Social Media (instagram etc.) und die Einbindung von Blogger und Influencer
- neue Kooperation mit verschiedenen Buchungsplattformen (urlaubsguru etc.)
- neue Zusammenarbeit mit der Stadtreklame - in fünf deutschen Großstädten werden zum Start der jeweiligen Sommerferien großformatige Plakate zum Thema #Stadtglück zu sehen sein
- Advertorials in verschiedenen Magazinen und Zeitungen
- Produktion von Beiträgen für Radiosender deutschlandweit und
- weitere Maßnahmen in den Märkten Österreich (Kooperation mit der ÖBB) und Schweiz (Kooperation mit Rheinalp).

Die definierten Themen sind bei der gesamten Kampagne:

- **Kultur:** Museen, Veranstaltungen, Stadtführungen, klassische Nürnberg-Themen
- **Kulinarik:** klassische Kulinarik, gehobene Gastronomie
- **Outdoor:** Radfahren, Wandern, Region
- **Lebendige Stadt:** Projekt im Rahmen der Nürnberger City Werkstatt: Start mit Pilotquartier Weinmarkt

Auch das Thema Familie wird punktuell in passenden Formaten mitgespielt.

Im Businessbereich richtet die CTZ den Fokus auf die Tagungswirtschaft mit der Kampagne „Tagen in Nürnberg #MeetNuremberg“.

Bei der kurzfristigen Ausrichtung stehen „Informieren und Vertrauen zurückgewinnen“ im Fokus, die mittelfristige Ausrichtung zielt auf Inspiration ab (sobald Tagen möglich ist).

Zielgruppe der Kampagne „Tagen in Nürnberg #MeetNuremberg“ ist kurz- bis mittelfristig vor allem die Metropolregion Nürnberg und Bayern, mittelfristig ist die Ansprache der nationalen Zielgruppe geplant und erst mittel- bis langfristig rückt Europa in den Fokus. Diese Einteilung ist natürlich stark vom Pandemieverlauf und den Rahmenbedingungen abhängig.

Für die Inspiration der Entscheidungsträger nutzt die CTZ in erster Linie die eigenen Kommunikationskanäle (eigenen Homepages und Social Media: LinkedIn und Twitter). Die Zusammenarbeit mit dem GCB (German Convention Bureau) befördert die nationale und internationale Kommunikation. Auf Initiative der CTZ ist für 2022 seitens der BayernTourismusMarketing GmbH eine bayernweite Kampagne zum Thema „Tagen in Bayern“ angedacht.

Als beratender Arbeitskreis unterstützt der Kreativkreis „Tagung und Kongress“ mit Vertretern aus Hotellerie, Tagungswirtschaft, NürnbergMesse und Wirtschaftsreferat/ Wirtschaftsförderung Nürnberg.

4. Tourismusfonds 2022 bis 2024

Im Jahr 2010 starteten die Stadt Nürnberg und die Mitglieder des Verkehrsvereins Nürnberg e.V. 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, der laufende Zeitraum geht von 2019 bis 2021 (vgl. RWA vom 09.05.2018).

In den Tourismusfonds fließen derzeit 300.000,-- Euro aus städtischen Mitteln. Damit verbunden war die Maßgabe, dass Stadt und Wirtschaft (Tourismusbranche, insbes. Hotel-/Gaststättengewerbe) paritätisch einzahlen und die Wirtschaft in gleichem Umfang Mittel für den Tourismusfonds einwirbt, damit die Marketingaktivitäten der CTZ ausgeweitet und finanziert werden können. Allerdings wurde die Parität nur im Jahr 2019 erreicht. Corona-bedingt reduzierte sich in 2020 der zu leistende Anteil der Wirtschaft am Tourismusfonds um rund die Hälfte. Dadurch konnten die Betriebe zum einen finanziell entlastet werden und zum anderen dennoch einen Beitrag für den Tourismusfonds leisten. Der städt. Anteil blieb bei 300.000 Euro. Auch in 2021 soll diese Staffelung beibehalten werden. Im Wirtschaftsplan der CTZ für 2021 sind die Beiträge der Mitglieder für den Tourismusfonds lediglich mit 160.000 € angesetzt.

Bereits vor der Corona-Pandemie war ein ausreichend großes Budget für den Tourismusfonds wichtig. Insbesondere jetzt, wo der CTZ Einnahmen weggebrochen sind, ist seitens der Stadt die Beibehaltung des Tourismusfonds in Höhe von 300.000 Euro als Finanzierungsgrundlage der Marketingmaßnahmen der CTZ wichtig. Für den Zeitraum 2022 bis 2024 soll daher der städt. Anteil am Tourismusfonds – sofern es die Haushaltslage zulässt – 300.000 Euro pro Jahr betragen. Damit sollen die erforderlichen Marketingmaßnahmen nach Ende der Pandemie finanziert werden. Weder im Business- noch im Leisure Bereich wird ein schnelles Hochfahren der Übernachtungszahlen erwartet. Marketing wird daher wichtiger als vor der Corona-Krise. Auch wird ein sehr wichtiges Signal gegenüber der Hotelbranche gesetzt, die besonders hart von den Corona-Maßnahmen getroffen ist.

Der Beitrag der Wirtschaft am Tourismusfonds in den kommenden Jahren wird aber voraussichtlich deutlich geringer sein. Als Rahmengerüst ist eine stufenweise Anpassung an

den von der Stadt aufzubringen Beitrag vorgesehen. Die tatsächliche Höhe richtet sich letztendlich aber an der wirtschaftlichen Situation der Branche aus.

Das Wirtschaftsreferat empfiehlt deshalb, die Sonderfinanzierung der CTZ über den Tourismusfonds für den Zeitraum von 2022 bis 2024 fortzusetzen. Die CTZ als Geschäftsstelle des Verkehrsvereins Nürnberg e.V. soll für den Zeitraum 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. Der Tourismusfonds wird als Teil des städtischen Zuschusses an die CTZ ausgereicht. Die CTZ hätte somit ein angepasstes Marketing-Budget zum Re-Start der Tourismusbranche in Nürnberg.

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 unterstützt die Gleichberechtigung bzw. Gleichstellung und Chancengleichheit.

Referat VII