Tourismusergebnis 2021

Sachverhaltsdarstellung:

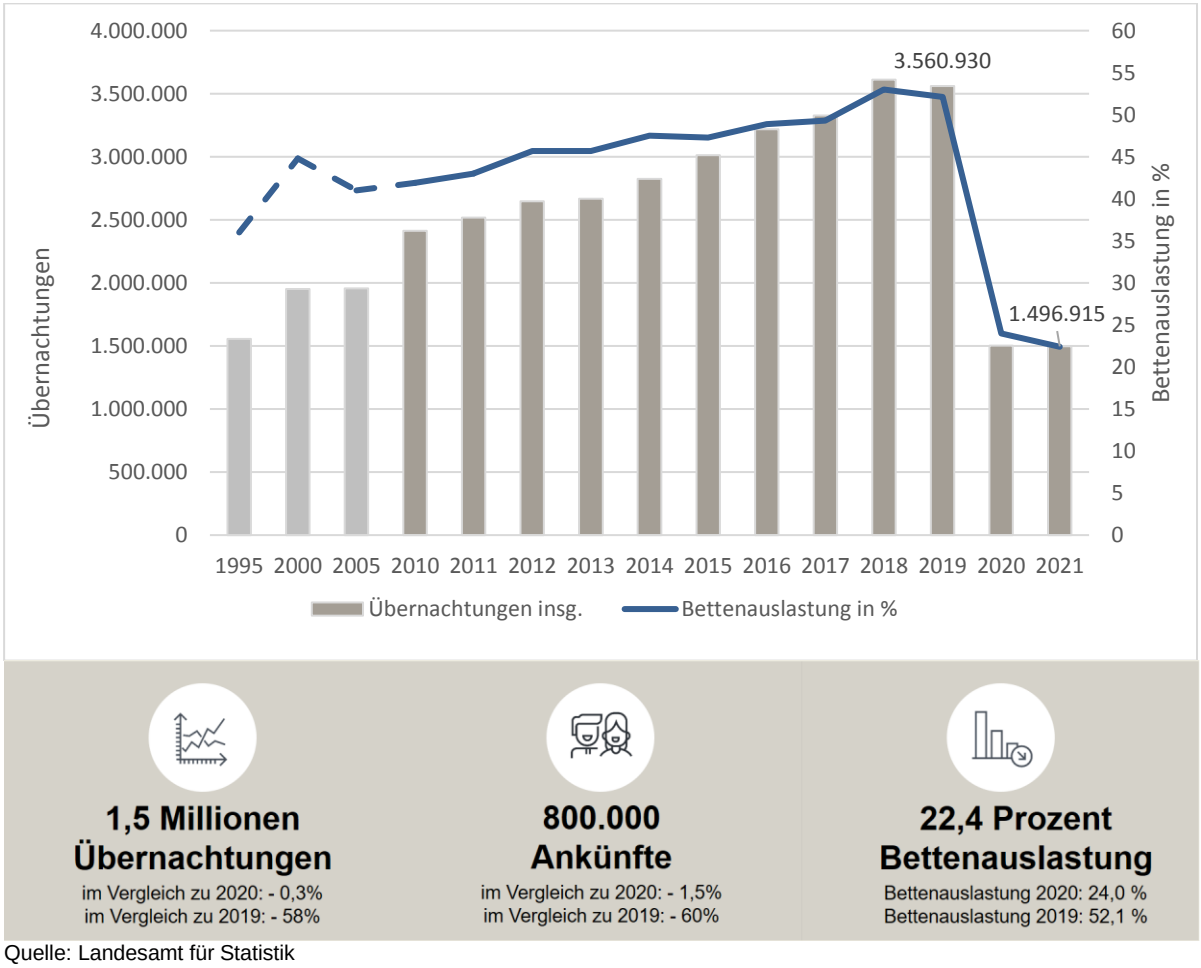
Die Auswirkungen der Corona-Pandemie mit Lockdowns sowie Einreisebeschränkungen, Beherbergungs-, Messe- und Veranstaltungsverboten haben Nürnberg auch im Jahr 2021 erheblich getroffen.

Tourismusmusentwicklung 2021 in Zahlen

Nach einem Jahresbeginn im Lockdown stiegen mit den Lockerungen der Beschränkungen zu Pfingsten die Hoffnungen auf einen guten touristischen Sommer. Auf die Erholung im Sommer folgte der Messe-Restart im Herbst. Der gelungene Neustart und die Marketing-Aktivitäten der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (CTZ) im deutschsprachigen Raum zeigten Wirkung und es konnte eine stärkere Erholung des Marktes als im Jahr 2020 erzielt werden. Mit dem erneuten Anstieg der Infektionszahlen, der Ausrufung des Katastrophenfalls am 10.11.2021 und dem Verbot von Weihnachtsmärkten in Bayern und damit auch des Nürnberger Christkindlesmarktes brach die Nachfrage jedoch massiv ein.

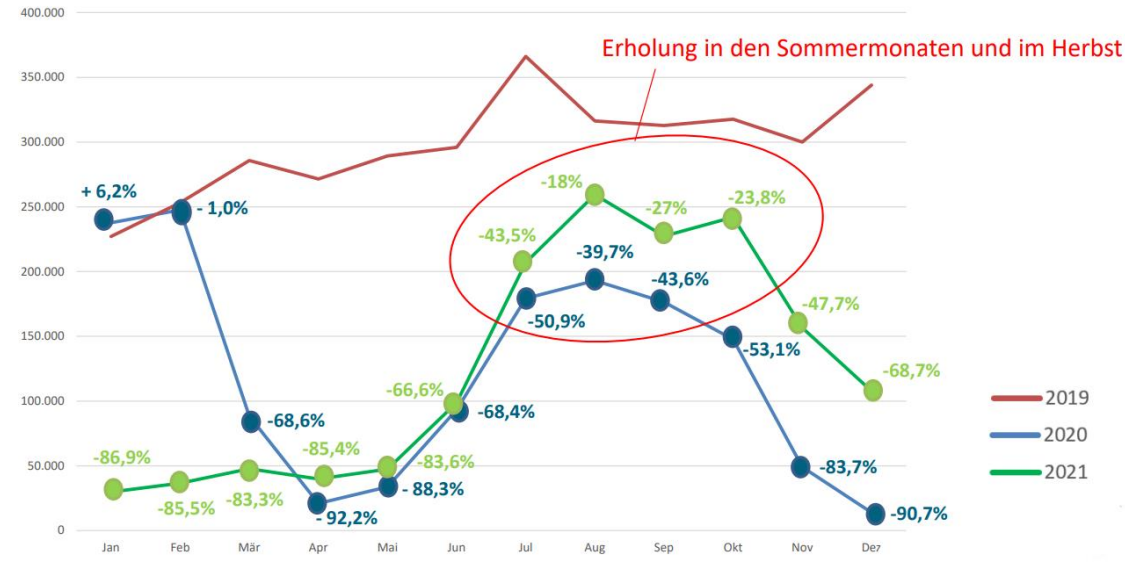
Die Bilanz für das Jahr 2021 fällt daher ähnlich aus wie im Corona-Krisenjahr 2020 - trotz der Erholung in den Sommermonaten. Mit 1,5 Millionen lag im Jahr 2021 die Zahl der Übernachtungen zwar nur 0,3 % unter dem Ergebnis des Jahres 2020, aber 58 % unter dem Vorkrisenjahr 2019. Knapp 800.000 Gäste reisten an. Das waren 1,5 % weniger als im Jahr 2020, aber 60 % weniger als im Jahr 2019. Das Plus an Gästen aus Deutschland von 1,4 % konnte das Fehlen der internationalen Gäste mit einem Minus von 11,4 % nicht ausgleichen.

Kennzahlen - Entwicklung von Übernachtungen und Bettenauslastung



Quelle: Landesamt für Statistik

Übernachtungsentwicklung im Jahresverlauf



Quelle: Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, Zahlen im Vergleich zu 2019

Eng an die touristische Entwicklung des Standortes gekoppelt ist mit zeitlichem Verzug die Entwicklung des Hotelmarktes. Es wurden im Jahr 2021 drei in Bau befindliche Hotelprojekte mit rund 1.800 Betten fertiggestellt. Entsprechend ist die Bettenauslastung bei nahezu gleichbleibender Übernachtungszahl weiter gesunken.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

In den Jahren vor Corona machte die Tourismus-Branche in Nürnberg mehr als zwei Milliarden Euro Umsatz (vgl. RWA vom 21.02.2021). In den Jahren 2020 und 2021 waren es jeweils über 800 Millionen Euro weniger. Das hinterlässt Spuren auch in anderen Wirtschaftsbereichen. Denn es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert und damit unter der Reduzierung des touristischen Reisens leidet - sei es Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer, darunter viele regionale Produzenten und Handwerksbetriebe.

Gemeinsam durch die Krise

Tourismus steht nicht nur für Wirtschaftskraft und Arbeitsplätze, sondern ein florierendes Gastgewerbe sorgt auch für ein Stück Lebensqualität und Atmosphäre - für die Gäste wie für Nürnbergerinnen und Nürnberger. Daher steht die Stadt zu dem unverändert hohen Beitrag für die Congress- und Tourismus-Zentrale (CTZ) sowie für den Tourismusfonds, damit die nötigen Mittel zur Verfügung stehen, um den Neustart voranzutreiben. Auf Grund der schwierigen Situation der Tourismusbranche wird der Beitrag der Wirtschaft am Tourismusfonds (vgl. RWA 09.06.2021) in den kommenden Jahren geringer sein.

Wichtiger Faktor für den Neustart ist und bleibt die gute Zusammenarbeit der Akteurinnen und Akteure. In diversen Runden, wie der Task Force Tourismus, der vom Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat koordinierten Kongress-Initiative Nürnberg oder der täglichen Zusammenarbeit zwischen CTZ und Wirtschaftsförderung Nürnberg erfolgt ein reger Austausch, und es werden projektbezogen Lösungen erarbeitet. Beispielsweise haben nach der Absage des Christkindlesmarktes das Marktamt, die Wirtschaftsförderung Nürnberg und die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, unterstützt durch die Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken und die City Handelsvereinigung Erlebnis Nürnberg e.V., den Markthändlerinnen und -händlern alternative Absatzmärkte ermöglicht.



Quelle: Wirtschaftsblog.nuernberg.de; PuroSolution/Dragon Style, shutterstock.com

Die laufenden Maßnahmen der CTZ werden seitens der Wirtschaftsförderung Nürnberg kontinuierlich begleitet und medial unterstützt. Zudem werden neue Allianzen im Rahmen der Nürnberger City Werkstatt (vgl. RWA vom 16.02.2022) geschmiedet, um mit frischen Ideen den Standort innovativ und intelligent weiterzuentwickeln.

Ausblick

Nach einem schwierigen Jahr 2021 für Nürnberg als Tourismusdestination gilt es jetzt, gemeinsam den Wirtschaftsmotor Tourismus wieder zum Laufen zu bringen.

Die Zeichen stehen angesichts der Lockerungen der Corona-Schutzmaßnahmen auf Entspannung. Neue Flugverbindungen ab Frühjahr 2022 am Albrecht-Dürer-Airport Nürnberg lassen mehr Volumen für die Destination Nürnberg erwarten. Außerdem stehen in der NürnbergMesse die Zeichen auf Neustart - so sind insgesamt 43 Messen, Kongresse und andere Events im Nürnberger Messezentrum im Messejahr 2022 geplant. Mit der IWA Outdoor Classics hat vom 03. bis 06.03.2022 bereits eine große, internationale Messe stattgefunden. Seitens der CTZ wird die erfolgreiche #Stadtglück-Kampagne fortgeführt und ein starker Fokus auf Marketingmaßnahmen für den Privatreisemarkt gelegt, da hier mit einer rascheren Erholung gerechnet wird. Welche Auswirkungen der Krieg in der Ukraine auf die Entwicklung der Destination haben wird bzw. wie sich die Pandemielage im Herbst zeigt, ist aktuell jedoch noch nicht absehbar.

Für die Zukunft ist zu berücksichtigen, dass sich derzeit vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Entwicklungen ein Wertewandel im Städtetourismus zu mehr Nachhaltigkeit in wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Hinsicht vollzieht. Die Grenzen zwischen Gast und Bürgerin und Bürger verschwimmen zunehmend und die ganzheitliche Entwicklung zu einer „Lebendigen Stadt“ steht mehr und mehr im Mittelpunkt. Dieser Weg wird seitens des Wirtschafts- und Wissenschaftsreferates (vgl. RWA 16.02.2022) unterstützt und z.B. im Rahmen der Nürnberger City Werkstatt vorangetrieben. Entsprechend steht die digitale Kampagne Nürnberger Quartiere 2022, die im Rahmen der Nürnberger City Werkstatt von der CTZ erarbeitet wurde, im Fokus der Marketing-Aktivitäten der CTZ. Sie wird crossmedial über Großplakate, Print-Veröffentlichungen, Social Media sowie Blogger und Influencer kommuniziert. Ab dem Sommer 2022 wird die Web-App auch auf Englisch verfügbar sein und steht dann auch den internationalen Messe- und Kongressgästen zur Verfügung. Ziel ist es, gemeinsam ein attraktives Erlebnis für alle Besucher in der Stadt zu schaffen, sie an neue Orte zu lenken und spannende Geschichten zu erzählen. Link zu der Web-App: https://quartiere-nuernberg.de/

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