

Geschäfts - bericht 2016

tourismus.nuernberg.de

Verkehrsverein Nürnberg e.V.

**Genießer
finden Stadt**



Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Frauentorgraben 3 | 90443 Nürnberg
Telefon: +49 911 2336-0 | Fax: +49 911 2336-166
tourismus@nuernberg.de | tourismus.nuernberg.de

Geschäftsbericht 2016

Verkehrsverein Nürnberg e. V.

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg

Verkehrsverein Nürnberg e. V., Frauentorgraben 3, 90443 Nürnberg
Telefon 0911 2336-0, Fax 0911 2336-166
tourismus@nuernberg.de
tourismus.nuernberg.de

Inhaltsverzeichnis

GESCHÄFTSBERICHT 2016 • VERKEHRSVEREIN NÜRNBERG e. V.

Vorwort.....	04
Das Jahr 2016.....	06
Das Jahr 2017	09
Marktforschung	10
Tourismusentwicklung in Nürnberg	10
Befragung der Fernbusreisenden am Nürnberger ZOB	16
Incoming / Service.....	18
Das Service-Team.....	18
NürnbergCard	20
Tourist Informationen	21
Marketing.....	22
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	22
Online-Marketing	25
Werbemittel und Publikationen	30
Kooperationsmarketing	35
Verkaufsförderung	38
NürnbergConvention.....	47
Strategische Partner	51
Christkindlesmarkt	55
Marketing für die Weihnachtsstadt	55
Besucherbefragung.....	59
Tourismusfonds	62
Mitgliederbetreuung und Innenmarketing.....	63
Ihre Ansprechpartner	66
Organe und Funktionsträger.....	67
Mitgliedschaften, Mitarbeit.....	68

TOURISMUS- FONDS

Aktivitäten im Rahmen
des Tourismusfonds

Impressum

Herausgeber:

Verkehrsverein Nürnberg e. V.
Frauentorgraben 3
90443 Nürnberg

Titelgestaltung:

Ad-room Werbeagentur GmbH

Gestaltung Innenteil:

designlöwen nürnberg

Fotos:

Albrecht Dürer Airport Nürnberg,
Bayern Tourismus Marketing GmbH,
Bischof&Broel, Gerhard Blank,
cawa media, Manuel Charlon,
Congress- und Tourismus-Zentrale
Nürnberg, Deutscher Wasserstraßen-
und Schifffahrtsverein Rhein-Main-
Donau e. V., DZT Amsterdam/
Patricia Feyer, DZT London, DZT
Madrid, DZT Zürich, ECM Zagreb,
Sabina Linke, Marcello Moscadelli,
Uwe Niklas, NürnbergConvention,
NürnbergMesse GmbH, photos by
Baksi, Playmobil - geobra Brand-
stätter, Stiftung & Co. KG, Zirndorf,
Steffen Oliver Riese, Thomas Riese,
Jan Sobotka, Technische Hochschule
Nürnberg Georg Simon Ohm,
thinkstock-fuse/creatista,
Tourismusverband Franken e. V.,
Ute Wünsch

Redaktion:

Kristina Schroll, Michaela Wunder

Druck:

City Druck Nürnberg,
Tischner & Hoppe GmbH
05.2017

Titelbild:

„Genießer finden Stadt.
Städtetrip nach Nürnberg“;
artemino design, Birgit Osten

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2016

Touristische Entwicklung 2016

Mit großer Freude blicken wir gemeinsam auf ein erfolgreiches Tourismusjahr 2016 zurück: Die seit 2010 anhaltende positive Entwicklung setzte sich in 2016 mit über 3,219 Millionen Übernachtungen und einem Plus von 6,8 Prozent weiter fort. Auch bei den Ankünften wurde mit 1,761 Millionen Gästen und einem Plus von 4,4 Prozent ein neuer Höchststand erreicht.

Ein turnusmäßig starkes Messejahr sowie neue Direktverbindungen des Albrecht Dürer Airports Nürnberg sorgten für ein nahezu gleichermaßen positives Ergebnis bei den in- und ausländischen Übernachtungen. Verglichen mit anderen deutschen Großstädten, deren durchschnittliches Übernachtungswachstum bei 2,1 Prozent lag, entwickelten sich die Übernachtungen in Nürnberg überdurchschnittlich. Den nach wie vor wichtigsten Quellmarkt für Nürnberg stellt Deutschland mit 2,174 Millionen Übernachtungen (+ 6,9 Prozent) und einem Marktanteil von 67,6 Pro-

zent dar. Trotz angespannter geo- und sicherheitspolitischer Lage haben sich auch die Zahlen aus dem Ausland weiterhin positiv entwickelt. Erstmals konnten mehr als 1 Million ausländische Übernachtungen verzeichnet werden, was einem Plus von 6,5 Prozent entspricht. Nürnberg konnte 2016 aus fast allen relevanten ausländischen Märkten eine positive Entwicklung verzeichnen. Spitzenreiter sind dabei nach wie vor die USA (106.171 Übernachtungen), auch wenn dieses Jahr ein leichtes Minus von 2,1 Prozent zu verzeichnen war.

Stärkster Monat im Jahresverlauf war erneut der Juli mit 298.587 Übernachtungen. Der Dezember brachte einen Rekord, denn mit 295.410 Übernachtungen und einem Plus von 7,8 Prozent war er der stärkste Dezember seit Erfassung der Statistik.

Bemerkenswert ist, dass trotz eines Zuwachses von mehr als 1.000 Hotelbetten (Stand Dezember 2016) im Vergleich zum Vorjahr die Bettenauslastung auf 48,9 Prozent (2015: 47,3 Prozent) gestiegen ist.

Die bedeutendsten Themen 2016

Das Jahr 2016 stand aus touristischer Sicht ganz im Zeichen Nürnberger Spezialitäten und Genüsse. 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 Gastronomiebranche eine umfangreiche crossmediale Marketingkampagne rund um das Thema Kulinarik. Ziel der Kampagne und des Themenjahres war es, die kulinarische Vielfalt Nürnbergs darzustellen und das Thema langfristig als Marketingschwerpunkt zu etablieren. Die Nürnberger Gastronomen, die von

Beginn an bei der Gestaltung der Kampagne mitgewirkt haben, verliehen der Kampagne sogar ihr Gesicht als Testimonials und transportierten so kulinarische Empfehlungen, Rezepte und Geschichten über alle Marketingkanäle der CTZ.

Zu den Aktivitäten rund um das Themenjahr zählten unter anderem eine eigene Landingpage, die Imagebroschüre „Nürnberg schmeckt mir“, ein Kochevent in London sowie ein Supperclub für Foodblogger in Nürnberg. Auch die erfolgreiche Plakataktion wurde mit dem Slogan „Genießer finden Stadt.“ weiter-

geführt und warb in den wichtigsten deutschen Quellmärkten für Nürnberg. Mit den vorab genannten sowie vielen weiteren Aktionen ist es gelungen, Nürnberg als kulinarisches Städtereiseziel zu positionieren. Im Rahmen des Deutschen Tourismustages wurde die Kampagne im November 2016 mit dem 3. Platz des Deutschen Tourismuspreises ausgezeichnet.

Ein weiteres wichtiges Thema war 2016 die Bayerisch-Tschechische Landesausstellung des „Haus der Bayerischen Geschichte“ zu Karl IV. im Germanischen Nationalmuseum. Die CTZ unterstützte die Bewerbung

Vorwort

DAS TOURISMUSJAHR 2016

in allen relevanten Marketingkanälen. Besonders freuten wir uns über die gelungene Preetour im Anschluss an die Ausstellungs-Pressekonferenz. Über 100.000 Besucher haben die umfangreiche Schau in Nürnberg gesehen, die anlässlich des 700. Geburtstages zunächst in der Nationalgalerie in Prag und vom 20. Oktober 2016 bis zum 5. März 2017 im Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg zu sehen war.

Für die CTZ steht der Service für den Kunden an erster Stelle. Damit wir

auch digital den Kunden in bester Weise informieren und beraten können, war ein Relaunch unserer Webseite tourismus.nuernberg.de nötig. Durch die zunehmende Digitalisierung stand das Thema Responsive Design bei dem Relaunch im Vordergrund. Ziel war es, die Homepage so zu optimieren, dass der Nutzer auf allen Endgeräten eine optimale Darstellung und Nutzerfreundlichkeit vorfindet.

Mit dem 43. Germany Travel Mart™ (GTM) 2017 hat Nürnberg die große

Chance, sich auf der internationalen Tourismusbühne hervorragend zu präsentieren. Natürlich hat der GTM™ bereits 2016 die CTZ in Atem gehalten. Bei zahlreichen Abstimmungsterminen mit den weiteren Gastgebern Deutsche Zentrale für Tourismus und Bayern Tourismus Marketing gelang es, ein attraktives Programm für die Gäste aufzustellen. Bei diesem Prozess wurden wir von den Partnern vor Ort (z. B. Hotels, Gästeführer) tatkräftig unterstützt.

Gemeinsam erfolgreich

Der Erfolg der letzten Jahre und auch des vergangenen Jahres wäre ohne die Unterstützung von unseren Mitgliedern und Partnern nicht möglich gewesen. Vor allem durch die Einführung des Tourismusfonds ist es gelungen, Nürnberg als attraktives Städteziel positiv im Markt zu positionieren. Die Zustimmung der Mitglieder und der Stadt Nürnberg zu

diesem beispielhaften Modell ist nach wie vor groß, aber auch wichtig für den weiteren Erfolg der touristischen Entwicklung Nürnbergs. Im Wettbewerb mit anderen großen Städten, die teilweise auf Einnahmen durch Bettensteuern zurückgreifen können, um die Destinationen zu vermarkten, ist es wichtig, konkurrenzfähig zu bleiben.

Unser Dank gilt allen Partnern und Leistungsträgern, dem Beirat, der Verwaltung der Stadt Nürnberg, den Kammern und Verbänden, aber vor allem unseren Mitgliedern, die an der positiven Entwicklung mitgewirkt haben und auch in Zukunft mitwirken werden.

Dr. Ulrich Maly
Oberbürgermeister
Vorsitzender



Yvonne Coulin
Geschäftsführerin



Das Jahr 2016

NEUIGKEITEN

Im Bereich der Pressearbeit war es der CTZ wichtig, im Rahmen des Themenjahres auf spezialisierte Food-Medien zuzugehen und diese für einen Besuch in Nürnberg zu begeistern. Schon während der Vorbereitung im Oktober 2015 organisierte die CTZ eine kulinarische Pressereise nach Nürnberg, bei der vier Journalisten die kulinarischen Besonderheiten der Destination kennenlernten. Bei einschlägigen Experteninterviews und interessanten Einblicken hinter die Kulissen wurden sowohl die traditionelle fränkische Küche als auch moderne Entwicklungen und Sterne-gastronomie beleuchtet.

Um weitere Food-Medien auf Nürnberg aufmerksam zu machen, führte die CTZ individuelle Redaktionsbesuche bei einschlägigen Medienhäusern durch und stellte Nürnbergs kulinarische Vielfalt in kurzen Präsentationen vor. Interesse konnte unter anderem beim Fachmagazin „Der Feinschmecker“ geweckt werden, und das Lifestyle-Magazin „Savoir Vivre“ entschied sich für eine Recherchereise nach Nürnberg, deren Ergebnis eine vierseitige Reportage über Nürnbergs Genüsse war.

Bei einem Kochevent in London, welches die CTZ gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus organisierte, wurden mehr als 40 Vertreter der britischen Fachpresse und Reiseveranstalter mit der Nürnberger Kulinarik vertraut gemacht. Nach einer kurzen Präsentation über die Stadt und ihre Köstlichkeiten kochten alle Teilnehmer gemeinsam Nürnberger Spezialitäten und kamen dabei ins Gespräch über die Destination.

Auch in der Tourist Information am Hauptmarkt hielt das Thema Kulinarik Einzug, denn im September 2016 wurde das Schaufenster von der Künstlerin Hannah Rabenstein ganz im Zeichen des Themenjahres gestaltet. Die moderne Schriftkunst umschrieb die kulinarischen Besonderheiten der Stadt und griff dabei die ein oder andere fränkische Mundart auf.



Kulinarische Schaufenster-Dekoration an der Tourist Information am Hauptmarkt.



Auf dem Deutschen Tourismustag in Dortmund wurde Nürnberg für seine Kampagne „Nürnberg schmeckt mir“ mit dem dritten Platz ausgezeichnet.

Durch das neue Marketingthema Kulinarik konnten erfreulicherweise zahlreiche neue Mitglieder aus der Nürnberger Gastronomiebranche für den Verkehrsverein gewonnen werden. Somit ist die Anzahl der Mitglieder aus diesem Bereich gestiegen und neue Partner – sowohl aus der traditionellen Gastronomie als auch aus der Szenegastro – konnten in die Kampagne eingebunden werden. Zum Abschluss des Themenjahres

konnte sich die CTZ über die Auszeichnung der Kulinarik-Kampagne mit dem 3. Platz des Deutschen Tourismuspreises freuen. Im Rahmen des Deutschen Tourismustages betonte der Deutsche Tourismusverband, dass die Kampagne als Best-Practice-Beispiel für Kampagnenarbeit sowie die Zusammenarbeit innerhalb der Destination mit den touristischen Leistungsträgern gilt.

Das Jahr 2017

AUSBLICK

GTM Germany Travel Mart™ 2017

43. Germany Travel Mart™ in Nürnberg

Vom 7. bis 9. Mai 2017 richtet die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) und der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg den 43. Germany Travel Mart™ (GTM) in Nürnberg aus. Auf dem Workshop ist die CTZ zusammen mit Bayern Tourismus auf einer eindrucksvollen Sonderfläche mit fünf Marktbearbeitern vor Ort, um im persönlichen Gespräch die Vorzüge der Destination Nürnberg möglichst vielen internationalen Teilnehmern näher zu bringen. Darüber hinaus ist Nürnberg mit 16 weiteren Partnern in Kojen der DZT beim „Heimspiel“ besonders stark präsent.

Die Nachberichterstattung zum GTM finden Sie hier:



Neben dem eigentlichen Workshop bietet sich in diesem Jahr die einmalige Gelegenheit, den Gästen vor Ort die Schönheit der Stadt näher zu bringen. Hierzu finden drei erstklassige Abendveranstaltungen statt. Das Get-Together im Rahmen der Blauen Nacht, die Eröffnung im Opernhaus mit anschließendem Dinner im Germanischen Nationalmuseum sowie der Gastgeberabend im Rathaus mit einem Nachbau des originalen Nürn-

berger Christkindlesmarktes sollen den Gästen Ideen für Nürnberg als ideales Reiseziel geben.

Ein umfassendes Presseprogramm mit sechs Touren zu allen wichtigen Nürnberger Themen rundet das Programm ab.

Lutherdekade in Nürnberg

2017 findet die Lutherdekade in Deutschland ihren Höhepunkt und auch in Nürnberg gibt es zahlreiche Veranstaltungen, die den Endspurt der Lutherdekade einläuten:

Vom 30. Juni bis 4. Oktober 2017 präsentiert das Albrecht-Dürer-Haus die Ausstellung „Neuer Geist und neuer Glaube. Albrecht Dürer als Zeitzeuge der Reformation“.

Der Übertritt Nürnbergs zum neuen Glauben vollzog sich 1525 ebenso früh wie (fast) reibungslos. Auch Albrecht Dürer saß im Großen Rat, als der folgenschwere Beschluss gefasst wurde. Obwohl zunächst begeisterter Anhänger Martin Luthers, waren für den Künstler die bilderfeindlichen Tendenzen mancher Reformatoren schlicht existenzbedrohend. Auch war es nicht Luther selbst, den Dürer persönlich kennenlernte und portraitierte, sondern dessen Mitstreiter Philipp Melanchthon.

Wie also positionierte sich das berühmte Nürnberger Universalgenie in diesen schwierigen, unübersichtlichen Zeiten? Und vor allem: Spiegelt seine Kunst die großen Umbrüche dieser Zeit tatsächlich wider? Diesen spannenden Fragen geht die Ausstellung mit einem genauen Blick

auf die Details nach und stößt dabei auf manch Überraschendes.

Am 1. Juli ist Nürnberg Gastgeber für das zentrale Projekt der Bayerischen Landesregierung zum Reformationsjubiläum. Das Reformationsfest findet auf dem Sebalder Platz statt, es gibt einen Festgottesdienst ebenso wie einen Staatsempfang im Rathaus, und auch die ION (Internationale Orgelwoche Nürnberg) ist eingebunden, so gastiert der in der ganzen Welt geschätzte Chor des Bayerischen Rundfunks.

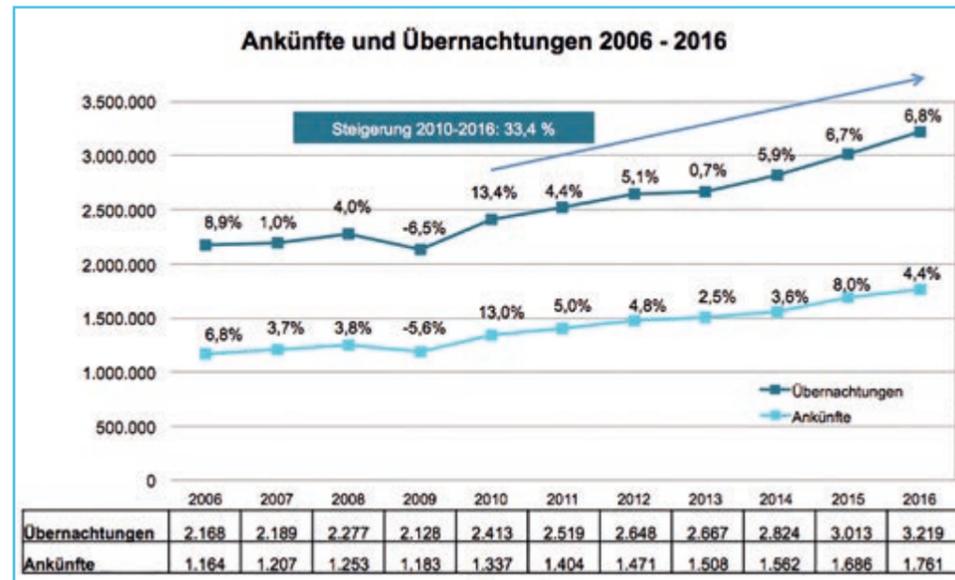
Als Beitrag zum Reformationsjubiläum zeigt das Germanische Nationalmuseum vom 13. Juli bis 12. November 2017 die richtungsweisende Sonderausstellung „Luther, Kolumbus und die Folgen“ mit dem Schwerpunkt Erweiterung des Weltbildes.

Im 16. Jahrhundert überlagern sich theologische, geographische und wissenschaftliche Neuentdeckungen: alte Weltbilder werden brüchig. Die Entdeckung der Neuen Welt durch Kolumbus, die Reformation Luthers und das Weltbild des Kopernikus – die Ausstellung macht genau diese Umbruchszeit erfahrbar. Etwa 250 Exponate lassen die Besucher in die Reformationsepoche und ihren Wendezeitcharakter eintauchen. Erstmals wird die kulturelle Prägenkraft der Reformation auch in bisher kaum beleuchteten Bereichen wie Naturwahrnehmung und Wissenschaftsgeschichte ausgelotet. Führten Luther und Kolumbus tatsächlich zu den fundamentalen Umbrüchen, mit denen sie bis heute in Verbindung gebracht werden?

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2016

Rekordergebnis für Nürnberger Tourismus



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Auch 2016 können die CTZ und die Mitglieder wieder auf ein erfolgreiches Ergebnis zurückblicken. Ein turnumarmes sehr starkes Messejahr

(laut Wirtschaftsfaktor Tourismus: über 70 Prozent Geschäftsreisende in Nürnberg) sowie neue Flugverbindungen des Albrecht Dürer Airports

Nürnberg waren mit verantwortlich dafür, dass die Nürnberger Hotels 3,219 Millionen Übernachtungen (+ 6,8 Prozent) und 1,761 Millionen Gäste (+ 4,4 Prozent) zählen konnten. Davon entfielen 2,174 Millionen Übernachtungen, was einem Zuwachs von 6,9 Prozent entspricht, auf den traditionell stärksten Markt Deutschland. Trotz angespannter geo- und sicherheitspolitischer Lage haben sich auch die Übernachtungen aus dem Ausland weiterhin positiv entwickelt und konnten sich um 6,5 Prozent auf 1,044 Millionen steigern.

TOP 10 Quellmärkte für Nürnberg

Herkunftsland	Ankünfte 2016	Differenz zum Vorjahr in %	Übernachtungen 2016	Differenz zum Vorjahr in %	Aufenthaltsdauer 2016	Anteil ÜN in %
Deutschland	1.217.363	4,4	2.174.462	6,9	1,8	67,6
Ausland	543.935	4,4	1.044.373	6,5	1,9	32,4
Gesamt	1.761.298	4,4	3.218.835	6,8	1,8	100,0
USA	53.277	-3,6	106.171	-2,1	2,0	10,2
Italien	42.566	6,8	82.768	16,0	1,9	7,9
Großbritannien, Nordirland	39.964	6,8	77.191	10,6	1,9	7,4
Österreich	40.720	4,2	71.802	6,6	1,8	7,4
Niederlande	39.793	16,5	63.270	17,6	1,6	6,1
Schweiz	31.079	-1,4	56.287	-0,2	1,8	5,4
China	26.404	26,6	48.878	14,8	1,9	4,7
Spanien	22.940	7,9	45.942	13,5	2,0	4,4
Frankreich	22.751	5,4	40.811	8,6	1,8	3,9
Polen	15.549	6,5	28.703	4,6	1,8	2,7

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Der wichtigste Quellmarkt für Nürnberg ist nach wie vor Deutschland mit 2,174 Millionen Übernachtungen (+ 6,9 Prozent) und einem Marktanteil

von 67,6 Prozent. Die ausländischen Märkte haben dem zu Folge einen Anteil von 32,4 Prozent (1,044 Millionen Übernachtungen), wobei

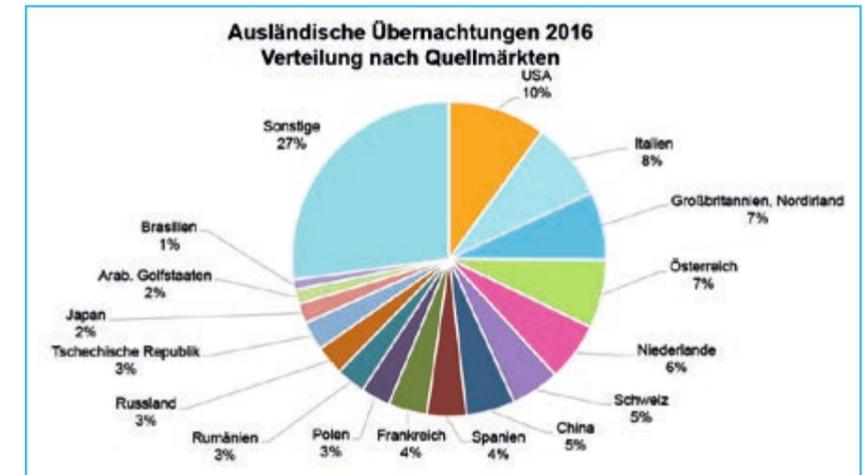
der Anteil Europäischer Übernachtungen bei 22 Prozent liegt.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2016

Wichtigster Markt sind die USA. Der Markt hat sich 2016 leicht negativ entwickelt (- 2,1 Prozent), lag jedoch bei den Übernachtungszahlen immer noch auf einem hohen Niveau von über 100.000 Übernachtungen. Die geo- und sicherheitspolitische Lage (Terroranschläge, Reisewarnungen, Wahlen in den USA) hat sicherlich einen Teil zur negativen Entwicklung beigetragen.

Fast alle Auslandsmärkte der TOP 10 konnten 2016 bei den Übernachtungszahlen zulegen. Sehr gut haben sich mit zweistelligen Zuwächsen die Niederlande (+ 17,6 Prozent/63.270 ÜN), Italien (+ 16 Prozent/82.768 ÜN), China (+ 14,8 Prozent/48.878 ÜN), Spanien (+ 13,5 Prozent/45.942 ÜN) und Großbritannien (+ 10,6 Prozent/77.191 ÜN) entwickelt. Bei den Märkten Italien und Großbritannien machten sich im letzten Quartal die neuen Flugverbindungen

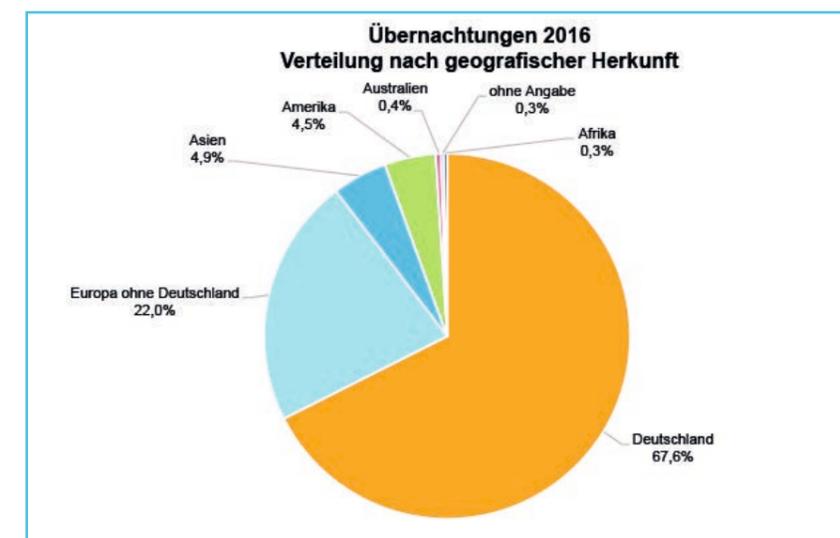


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

besonders bemerkbar. Waren die Zuwächse aufgelaufen bis September in beiden Märkten noch eher verhalten beziehungsweise nicht vorhanden, so konnte durch die neuen Flugverbindungen nach Mailand, Rom und Manchester ein positives Ergebnis aus den Märkten verzeichnet werden. Ebenfalls zu den TOP 10

gehören die Märkte Österreich (+ 6,6 Prozent/71.802 ÜN), Schweiz (- 0,2 Prozent/56.287), Frankreich (+ 8,6 Prozent/40.811 ÜN) und Polen (+ 4,6 Prozent/28.703 ÜN). Russland ist nicht mehr in den TOP 10 und setzt seinen negativen Trend fort (- 9,7 Prozent/25.651 ÜN).

Geografische Herkunft der Gäste



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

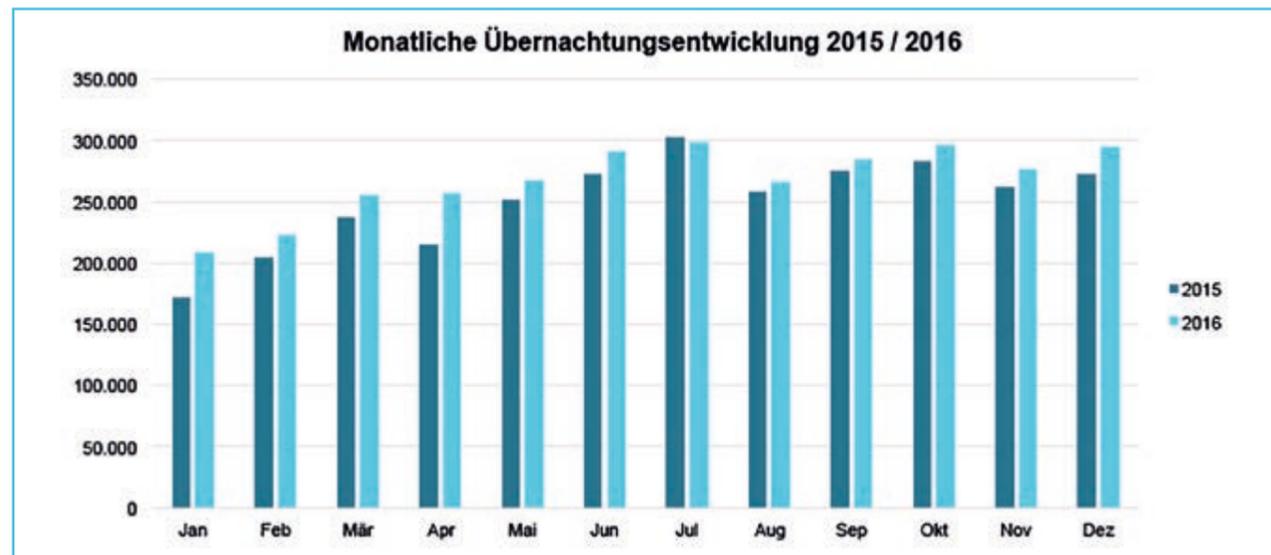
Der größte Anteil an den Übernachtungen fällt mit 67,6 Prozent Deutschland zu.

Die restlichen 32,4 Prozent an ausländischen Übernachtungen lassen sich wie folgt aufteilen: Die Übernachtungen der europäischen Gäste (ohne Deutschland) machen 22 Prozent aus. Rund 5 Prozent der Übernachtungen geschehen durch Gäste aus Asien und weitere rund 5 Prozent werden von Gästen aus Amerika getätigt. Aus Afrika und Australien stammen nur Bruchteile der Übernachtungen.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2016

Juli erneut stärkster Monat im Jahresverlauf



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Zwar konnte der Juli nicht den Vorjahreswert (über 300.000 Übernachtungen 2015) erreichen, dennoch ist er mit 298.567 Übernachtungen der Monat mit den meisten Übernachtungen im Jahr 2016. Die anderen Sommermonate konnten sich jedoch über Zuwächse freuen und bestätigen somit einmal mehr, dass die Sommermonate zu einer begehrten Reisezeit in Nürnberg geworden sind.

Auf Rang zwei der stärksten Monate folgt der Oktober mit 296.488 Übernachtungen, was einem Plus von 4,5 Prozent entspricht. Auf Platz drei liegt der Dezember mit 295.410 Übernachtungen, der auch 2016 wieder zulegen konnte (+ 8,2 Prozent).

Bis auf den Juli konnten alle Monate positive Entwicklungen verzeichnen.

Die Monate mit den meisten Zuwächsen waren der Januar (+ 21,6 Prozent/208.816 ÜN) und der April (+ 19,8 Prozent/257.564 ÜN), was wohl auf das starke Messejahr zurückzuführen ist. Trotz der großen Steigerung bleibt der Januar traditionell der Monat mit den wenigsten Übernachtungen.

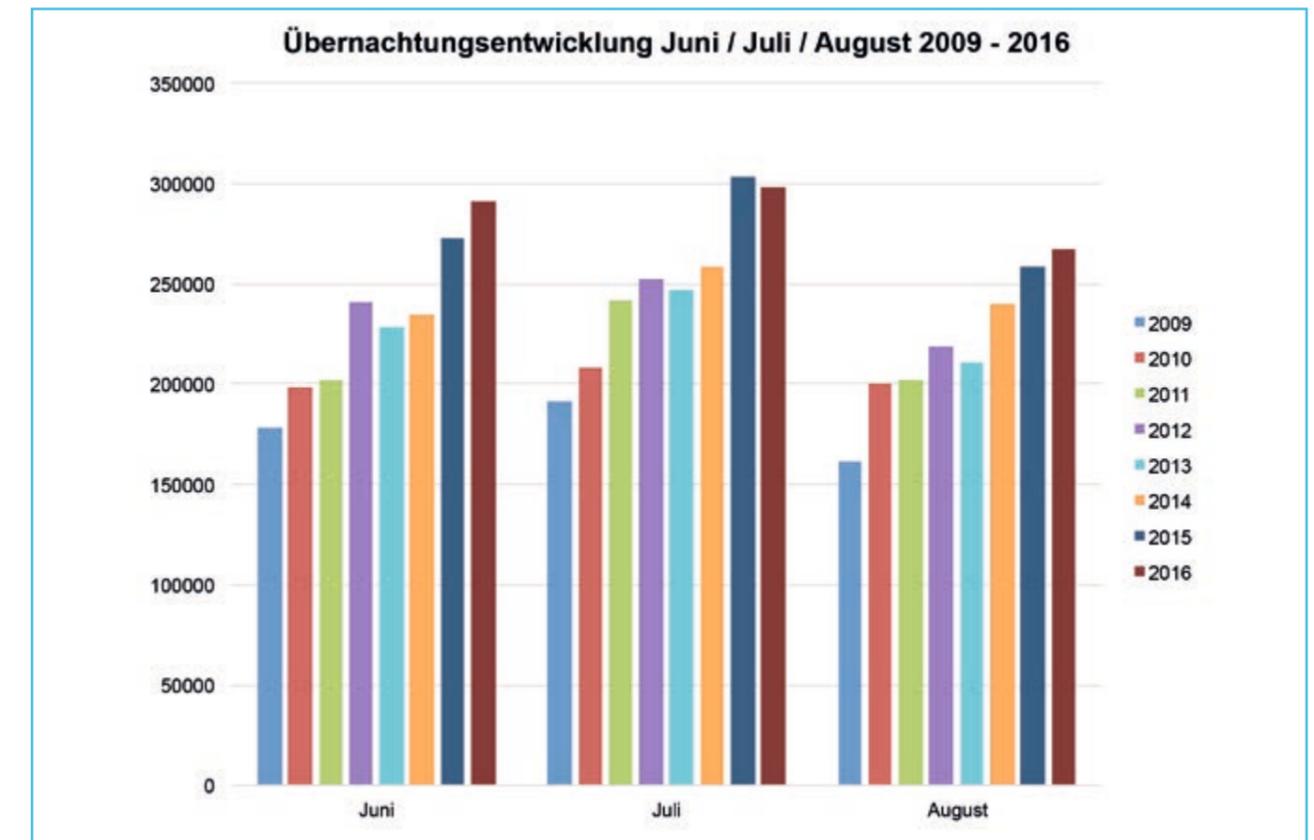


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2016

Entwicklung der Sommermonate



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Erneut konnten sich die Übernachtungen in den Sommermonaten steigern. Auch wenn der Juli knapp hinter dem Vorjahreswert blieb (- 1,7 Prozent/298.587 ÜN),

zeigten die Sommermonate zum wiederholten Male gute Zuwächse. Im Juni steigerten sich die Übernachtungen auf 290.816 (+ 6,6 Prozent), und der August konnte ebenfalls

um 3,2 Prozent auf 266.941 Übernachtungen zulegen. Seit 2009 gab es teilweise in den Sommermonaten Steigerungsraten von über 65 Prozent (Vergleich August 2009 und 2016).

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste beträgt 1,8 Nächte und liegt somit auf Vorjahresniveau.

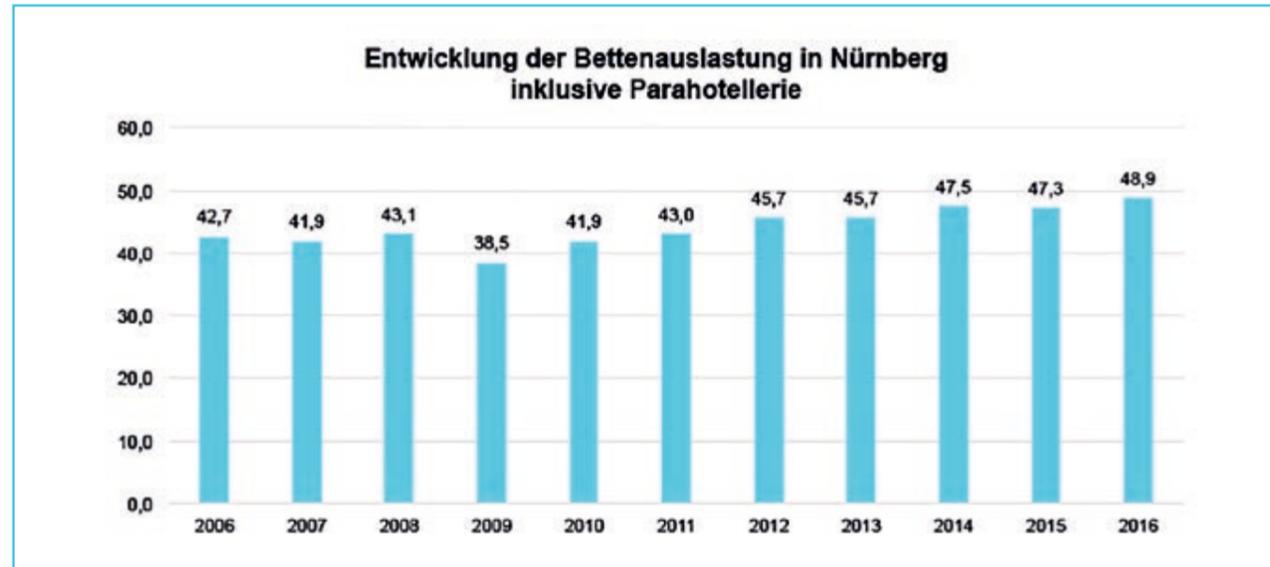
Auch die Aufenthaltsdauer der internationalen Gäste mit 1,9 Nächten erreicht den Vorjahreswert.

Die Aufenthaltsdauer der deutschen Gäste stieg leicht auf 1,8 Nächte.

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2016

Höchste Bettenauslastung im Dezember

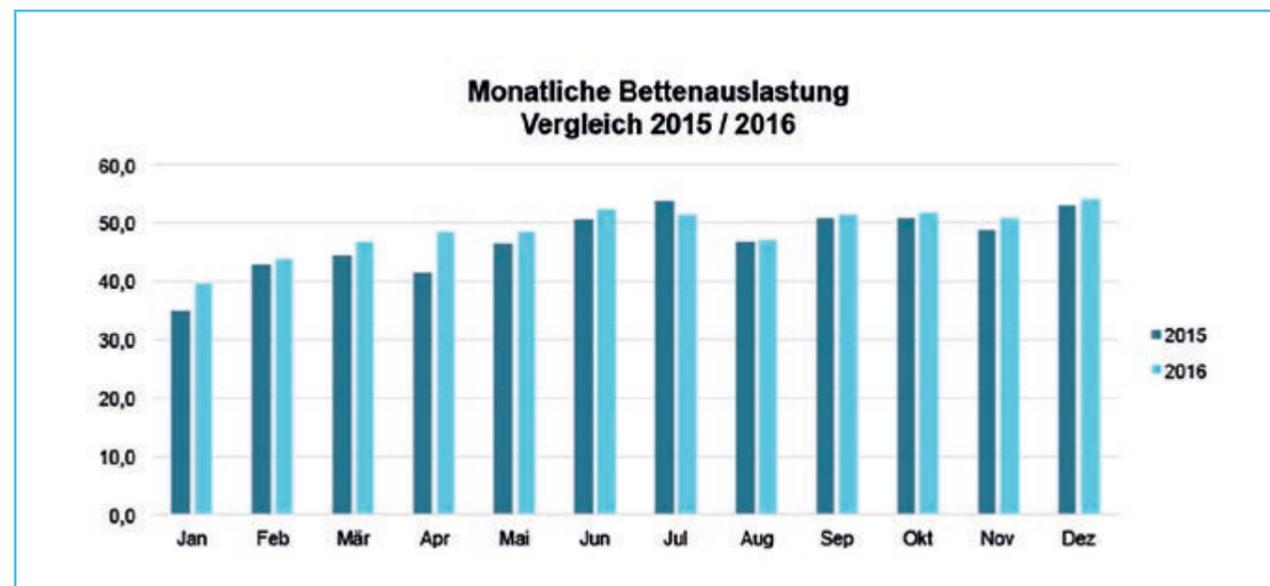


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Mit 48,9 Prozent lag die durchschnittliche Bettenauslastung trotz gestiegener Bettenzahl über dem Vorjahreswert von 47,3 Prozent. Das Bettenangebot lag zum Jahresende bei 18.437 Betten und wuchs

somit um rund 1.000 Betten. Daher ist es umso erfreulicher, dass sich die durchschnittliche Bettenauslastung ebenfalls positiv entwickelt hat. Im Monatsvergleich konnte der Dezember mit 54,2 Prozent die

höchste Bettenauslastung verzeichnen. Die niedrigste Bettenauslastung hatte auch hier traditionell der Januar mit 39,7 Prozent.

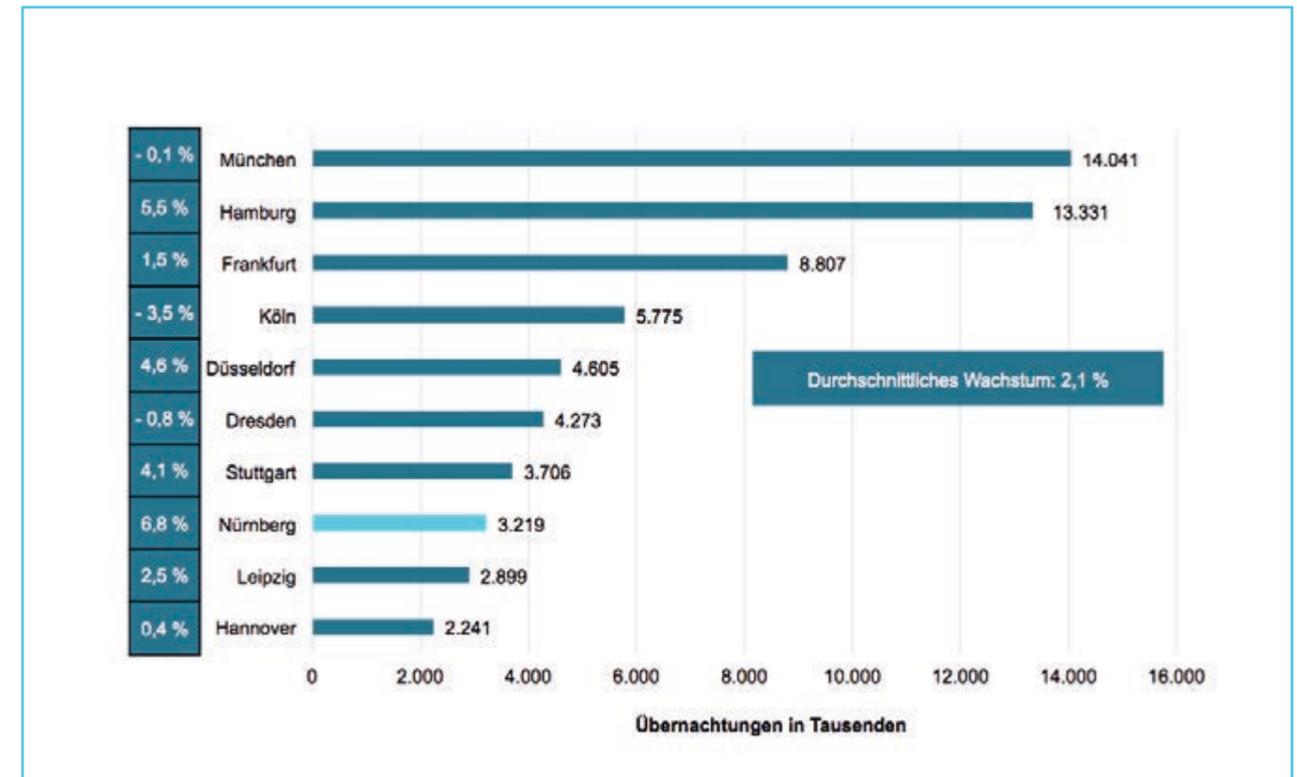


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Marktforschung

DIE TOURISMUSENTWICKLUNG IN NÜRNBERG 2016

Nürnberg im nationalen Städtevergleich (Magic Cities)



Quelle: Magic Cities e. V.

Auch 2016 zählten die Großstädte zu den beliebtesten Reisezielen Deutschlands und sind ein wichtiger Wachstumsmotor für die positive Entwicklung im Deutschlandtourismus. Die Magic Cities konnten gesamt rund 62,9 Millionen Übernachtungen erzielen. Das durchschnittliche Wachstum lag bei 2,1

Prozent. Nürnberg konnte 2016 die höchste Steigerungsrate verzeichnen und übertraf mit 6,8 Prozent Steigerung weit den Durchschnitt. Im Ranking liegt Nürnberg vor Leipzig auf dem achten Platz. Berlin ist aus dem Verband der Magic Cities ausgestiegen und wird daher nicht mehr in der Statistik geführt.

Mit diesem Ergebnis lag Nürnberg über dem Deutschlandtrend: Die Übernachtungen in Deutschland erreichten mit 447,3 Millionen ein Plus von 3 Prozent. Die inländischen Übernachtungen stiegen um 3 Prozent, die der ausländischen Gäste um 1 Prozent.

Marktforschung

BEFRAGUNG DER FERNBUSREISENDEN AM NÜRNBERGER ZOB

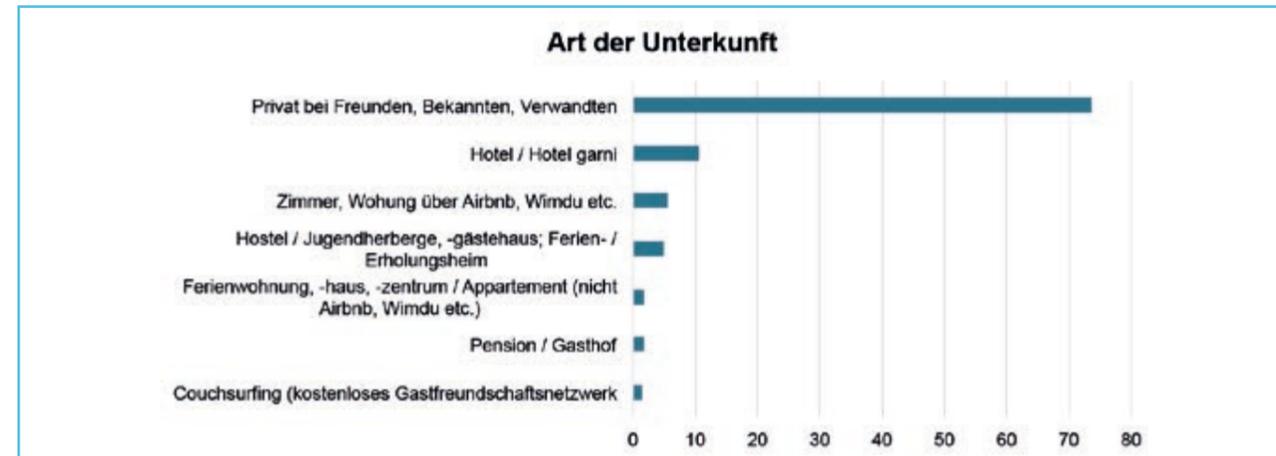
Befragung der Fernbusreisenden am Nürnberger Zentralen Omnibusbahnhof (ZOB)

Im September 2016 ließ die CTZ in Kooperation mit dwif consulting am Zentralen Omnibusbahnhof eine face-to-face-Befragung der abreisenden Busgäste durchführen. Es wurden ausschließlich Gäste des Unternehmens FlixBus interviewt. Nicht befragt wurden Einheimische, Gäste aus der näheren Umgebung oder Umsteigegäste. Es wurden insgesamt 314 Personen befragt. Grund-

sätzlich wurde darauf geachtet, dass Fragen zu Reisebegleitung, Besuchsgründen und Aktivitäten vor Ort analog zum Qualitätsmonitor Deutschland durchgeführt wurden, um damit eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleisten zu können.

Ziel der Befragung war es, mehr über die touristische Bedeutung des Linienbusverkehrs für Nürnberg zu

erfahren. Hauptsächlich ging es darum zu beleuchten, inwieweit durch die Fernbusse Städtereisende sowie Übernachtungsgäste generiert werden können und ob es bei dieser Zielgruppe Unterschiede zu den klassischen Städtereisenden gibt. 87 Prozent der Befragten gaben an, dass sie in Nürnberg übernachtet haben, nur 13 Prozent waren Tagesgäste.



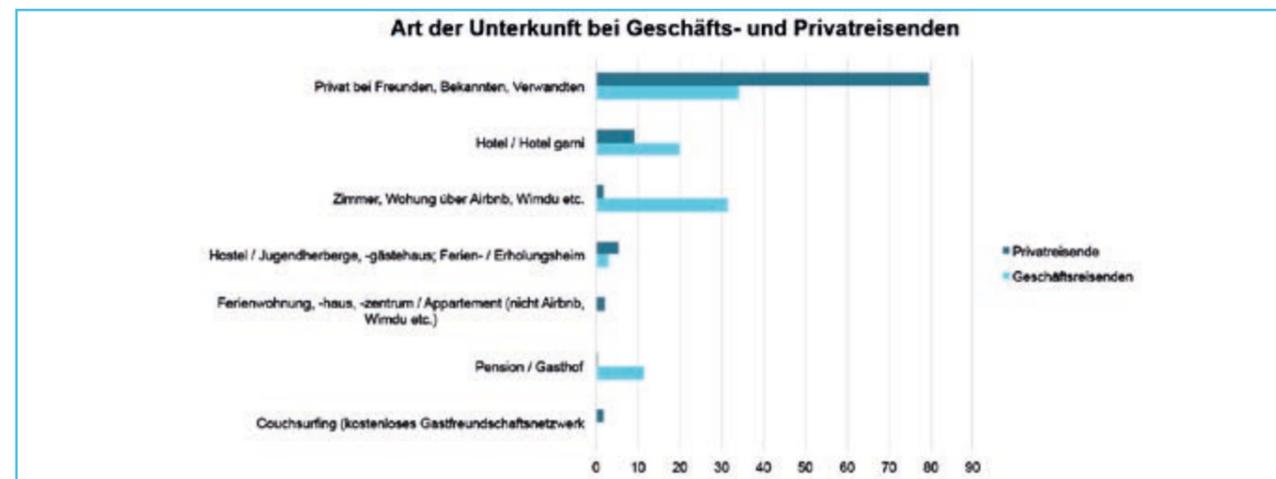
Art der Unterkunft bei Übernachtungsgästen

Quelle: dwif 2016

Bei genauerer Betrachtung der Übernachtungsgäste stellte sich heraus, dass 74 Prozent bei Ver-

wandten und Bekannten übernachtet haben, nur 11 Prozent nutzten ein gewerbliches Angebot.

Fünf Prozent gaben an, über die Plattform Airbnb gebucht zu haben.



Art der Unterkunft bei Geschäfts- und Privatreisenden

Quelle: dwif 2016

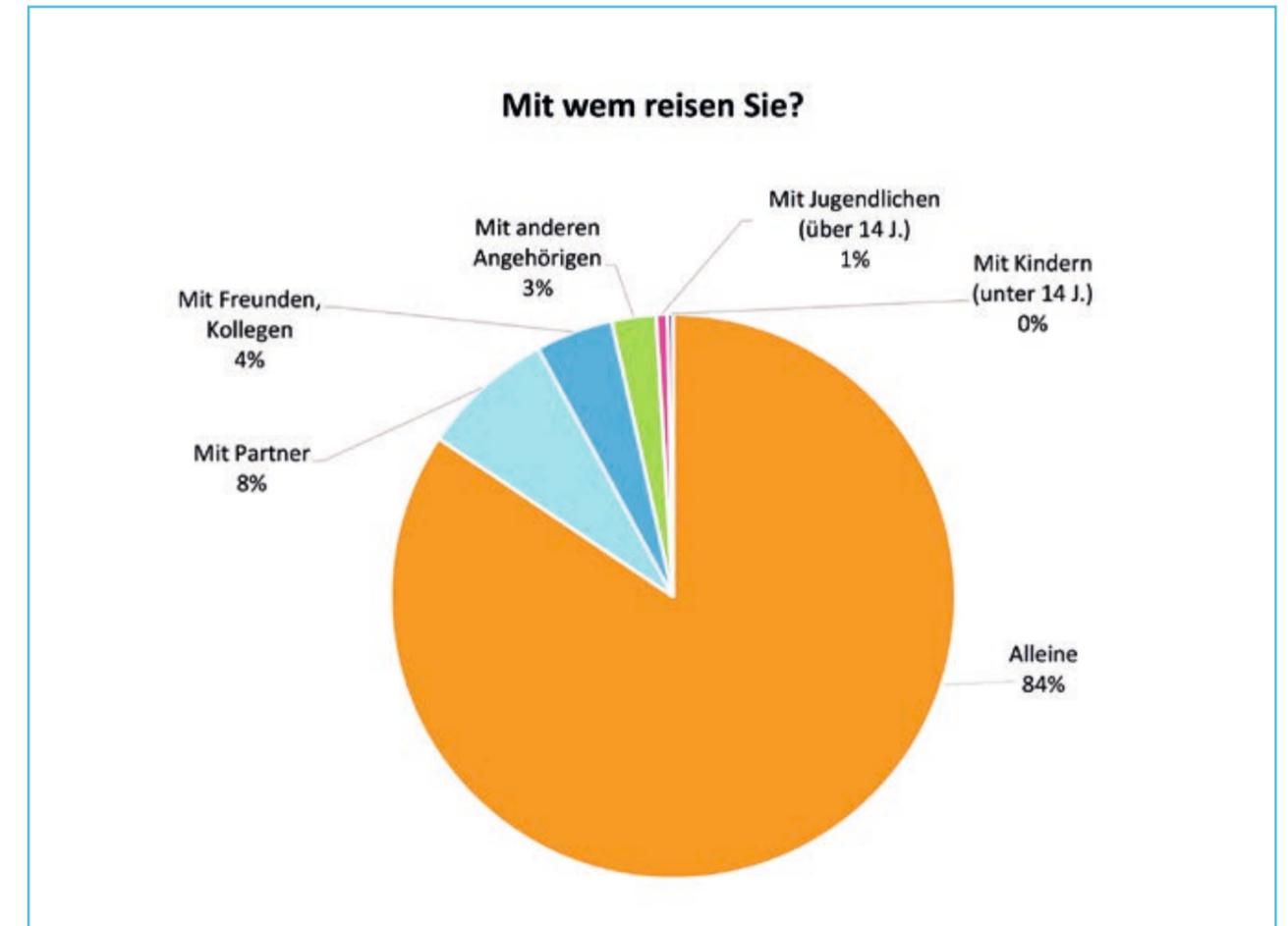
Marktforschung

BEFRAGUNG DER FERNBUSREISENDEN AM NÜRNBERGER ZOB

Unterscheidet man Leisure-Reisende von Geschäftsreisenden, so fällt auf, dass die Geschäftsreisenden zwar

deutlich häufiger gewerblich übernachten (20 Prozent), gleichzeitig aber auch sehr viel häufiger Ange-

bote von Airbnb und Co. nutzen (31 Prozent).



Mit wem verreisen die Befragten?

Quelle: dwif 2016

Mit rund 4,2 Nächten im Durchschnitt bleiben die Fernbusreisenden deutlich länger als die klassischen Städtereisenden (1,8 Nächte). Im Gegensatz zu den Ergebnissen des Qualitätsmonitors Deutschland, die Nürnberg eindeutig nicht als Single-Destination darstellen, waren 84 Prozent der Fernbusreisenden alleine unterwegs. Nur 8 Prozent gaben an, mit Partner unterwegs gewesen zu sein.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass durchaus Städtereisende mit Fernbussen nach Nürnberg kommen. Der Anteil der übernachtenden Gäste ist sehr hoch, wobei diese kaum in gewerblichen Betrieben buchen, sondern bei Verwandten oder Bekannten nächtigen.

Die Bedeutung der Fernbusreisenden für die Hotellerie ist aktuell also eher gering. Auch die sonstige klassische touristische Infrastruktur wie etwa Museen profitieren eher weniger von dieser Zielgruppe.

Incoming / Service

DAS SERVICE-TEAM 2016

Dieses Jahr stellte sich das Service-Team verschiedenen Herausforderungen: Die Disposition der weiterhin sehr beliebten PLAYMOBIL-Figur Martin Luther und die Abwicklung der Sondergenehmigungen zur Einfahrt in die Augustinerstraße für Touristenbusse waren ebenso die Hauptaufgaben des Teams wie auch die Weiterentwicklung des Serviceangebots für Nürnberg-Gäste und Mitglieder.

Um den Gästen eine übersichtliche Darstellung des Nürnberg-Angebots zu bieten, wurden für die Publikationen zielgruppenspezifische Sortimente entwickelt wie beispielsweise für Familien und Gruppen. Die Angebote sind online und im Download-Center abrufbar oder werden per Post verschickt. Insgesamt 42.000 verschiedene Prospekte erreichten auf diesem Weg die Kunden.

Seit Jahren bereitet die CTZ die Termine „zwischen den Jahren“ für Kunden und Mitglieder auf, damit auch über das Angebot nach dem Heiligen Abend ausreichend informiert wird. Bisher war diese Übersicht als PDF-Datei verfügbar. 2016 wurde erstmals über das Service-Tool Deskline ein Online-Kalender für diese Zeit erstellt. Dadurch war es möglich, die Informationen topaktuell zu halten und die Nutzer konnten individuell abfragen.

Neuer Geschäftsbereich: Gruppenangebote

Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt des Service-Teams lag im Ausbau des Gruppensegments, da sich hier in den letzten Jahren eine positive Entwicklung gezeigt hatte. 2016 wurden bereits rund 200 Angebote für Gruppen erstellt, und 72 Gruppen buchten direkt bei der CTZ.

Die Entwicklung und die Entscheidung für die Gruppenangebote wurde in enger Zusammenarbeit mit den Mitgliedern durchgeführt. Mehrere Workshops und Abstimmungstermine fanden 2016 statt, um den Bereich optimal aufzustellen. Dabei wurden Angebote für Gruppen ab

sechs Personen entwickelt, die insbesondere privat motivierte Gruppenreisen wie Vereins- und Betriebsausflüge, Städtetrips mit Freunden oder Familientreffen im Fokus hat. Natürlich wurde auch eine passende Publikation zu dem Gruppenangeboten, ebenfalls in Abstimmung mit den Mitgliedern, entwickelt.

Zimmervermittlung

Mit 10.602 Übernachtungen musste die CTZ 2016 einen Rückgang von knapp 15 Prozent bei der klassischen Zimmervermittlung verzeichnen. Dabei nahm nach wie vor die Onlinevermittlung mit 70 Prozent den größten Anteil ein. Die weiteren Übernachtungen wurden im Rahmen von Tagungen sowie privaten und geschäftlichen Gruppenreisen generiert.

	2016	2015	Vergleich zu 2015	Vergleich zu 2015 in %
	Nächte	Nächte	Nächte	
Zimmervermittlung	10.602	12.443	- 1.841	- 14,8
Pauschalen	2.711	2.824	- 113	- 4,0
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	
Gästeführungen	3.355	3.247	108	+ 3,3
Pakete für Reiseveranstalter	6.469	5.245	1.224	+ 23,3

Pauschalangebote

2016 wurden im Rahmen der Pauschalangebote insgesamt 2.711 Übernachtungen vermittelt, was einen Buchungsrückgang um rund

4 Prozent bedeutet. Die Familienpauschalen entwickelten sich nach wie vor positiv und machen 33 Prozent der Pauschalbuchungen aus.

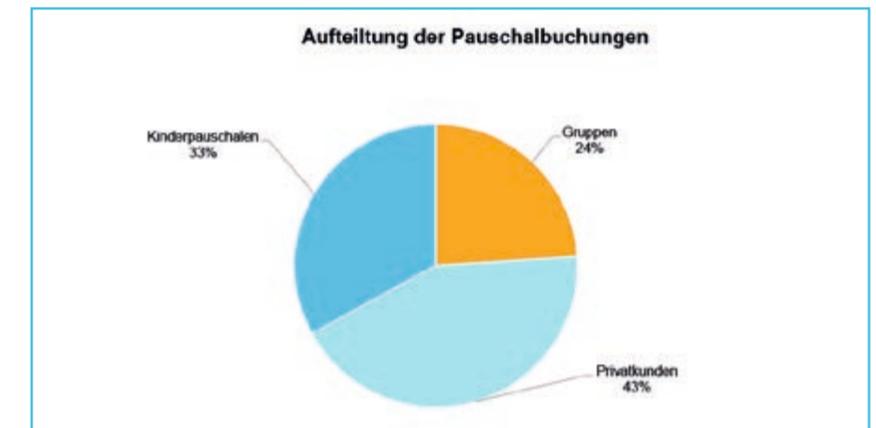
Am häufigsten bei den Familienpauschalen wurde das Angebot „Tierisch viel Spaß“ gebucht. Bei den klassischen Pauschalen

Incoming / Service

DAS SERVICE-TEAM 2016

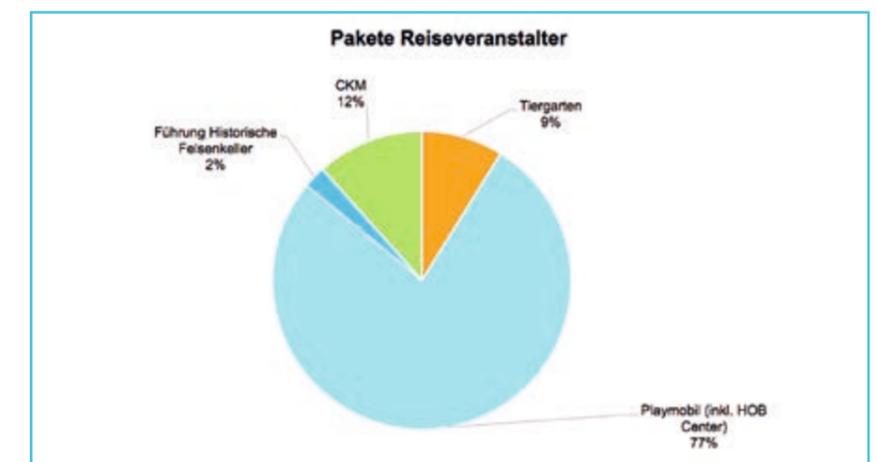
blieb die „Reise zum Nürnberger Christkind“ Spitzenreiter.

Zum 31. Dezember 2016 wurden die Pauschalangebote der CTZ eingestellt. Die Familienpauschalen jedoch haben einen hohen Alleinstellungswert und sind bei den Kunden sehr beliebt. Sie bleiben als Nischenprodukt im Portfolio der CTZ bestehen und können online weiterhin gebucht werden.



Pakete für Reiseveranstalter

Weiterhin positiv entwickelte sich der Verkauf von Paketen (ohne Übernachtungen) an Reiseveranstalter. Insgesamt wurden 6.469 Pakete verkauft, was einer Steigerung von 23,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Mit Abstand am häufigsten wurde der Baustein „PLAYMOBIL“ (4.914 Pakete) gebucht, der den Eintritt in den Park beinhaltet. Dieser Erfolg ist auf die intensive und gute Zusammenarbeit mit unseren Partnern aus der Reiseindustrie zurückzuführen. Dementsprechend wurden neue Leistungen wie beispielsweise

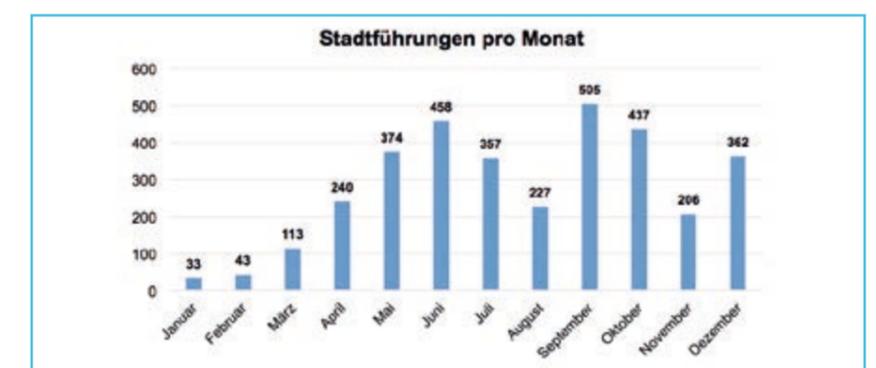


Führungen durch die Historischen Felsengänge oder das HOB-Center

des PLAYMOBIL-FunParks ins Programm aufgenommen.

Gästeführungen

Insgesamt wurden 2016 durch die CTZ 3.355 Stadtführungen vermittelt. Damit konnte das Vorjahresergebnis (3.247 Führungen) um 108 Führungen übertroffen werden. Wie schon in den letzten Jahren wurde der „Kleine Stadtrundgang (2 Stunden)“ mit großem Abstand am häufigsten gebucht. Der stärkste Monat der Stadtführungen ist der September mit 505 Führungen.



Der Großteil (72 Prozent) der Stadtführungen wurde in deutscher Sprache angefragt.

Incoming / Service

NÜRNBERG CARD

NÜRNBERG CARD

Die Verkaufszahlen der NÜRNBERG CARD haben sich auch 2016 positiv entwickelt.

Insgesamt wurden 11.559 Cards ausgegeben, das entspricht einer Steigerung von 5,8 Prozent zum Vorjahr. Aufgrund einer allgemeinen Erhöhung der Ticketpreise des öffentlichen Nahverkehrs stellt die NÜRNBERG CARD als All-Inclusive-Card ein zunehmend attraktives Angebot für viele Nürnberg Besucher dar.

Mit 10.356 verkauften Erwachsenen-Karten konnte ein Plus von 6,7 Prozent erreicht werden.

Die KIDS CARD konnte mit 1.203 ausgegebenen Exemplaren nicht ganz das Vorjahresergebnis erreichen. Von den kostenpflichtigen Cards für 6- bis 11-jährige wurden 782 verkauft und somit ein Minus von rund 4 Prozent erzielt. Bei den kostenlosen Cards für die 0- bis 5-Jährigen waren es 421, was eine Erhöhung der Ausgabezahl um knapp 4 Prozent bedeutete.

Die NÜRNBERG CARD wurde mit 70 Prozent überwiegend durch die Tourist Informationen (TIs) und die CTZ vertrieben. Rund 30 Prozent der Cards jedoch wurden durch Partner wie Hotels, Reiseveranstalter und die Flughafen-Information ausgegeben. Dies ist besonders erfreulich, da die CTZ sowohl bei den Rezeptorenworkshops als auch bei persönlichen Gesprächen die Hotellerie über die Möglichkeiten der NÜRN-

Verkauf NÜRNBERG CARD 2016/2015				
	2016	2015	Vergleich zu 2015	in %
ERWACHSENE	10.356	9.708	648	6,7%
KINDER GESAMT	1.203	1.220	-17	-1,4%
Kinder kostenpflichtig	782	815	-33	-4,0%
Kinder kostenlos	421	405	16	4,0%
GESAMT	11.559	10.928	631	5,8%
Verkauf durch TI & CTZ	7.953	7.666	287	70,2%
Verkauf durch Partner (Hotellerie, RV)	3.606	3.262	344	29,8%

Nutzung NÜRNBERG CARD 2016/2015				
	2016	2015	Vergleich zu 2015	in %
Museen und Sehenswürdigkeiten	47.724	38.743	8.981	23,2%
VAG	10.992	10.523	469	4,5%
Durchschnitt Eintritt pro NÜRNBERG CARD	4,34	3,68		

Die Top 10-Nutzung der NÜRNBERG CARD 2016		
Rang	Anzahl	Museum
1	7.159	Kaiserburg
2	5.330	Dokumentationszentrum
3	4.483	Albrecht-Dürer-Haus
4	3.690	Spielzeugmuseum
5	3.433	Historische Felsengänge
6	3.323	Germanisches Nationalmuseum
7	3.246	Tiergarten
8	2.203	Memorium Nürnberger Prozesse
9	2.158	DB Museum / M. f. Kommunikation
10	1.912	Mittelalterliche Lochgefängnisse

BERG CARD informiert und hinsichtlich des Verkaufs geschult hat. Des Weiteren kamen einige Verkaufsstellen im Jahr 2016 hinzu.

Die durchschnittliche Nutzung stieg auf 4,34 Eintritte pro Karte, was die Attraktivität der CARD weiterhin unterstreicht und zeigt, dass das Angebot vom Nürnberg-Besucher zunehmend stärker angenommen wird.

Wie auch in den Vorjahren steht die Kaiserburg bei der Einlösung an der Spitze. Neu an zweiter Stelle steht das Dokumentationszentrum. Es folgen das Albrecht-Dürer-Haus und das Spielzeugmuseum.



Incoming / Service

TOURIST INFORMATIONEN

Tourist Informationen

Die Besucherzahlen der beiden Tourist Informationen lagen 2016 wie im Vorjahr bei knapp 142.000 Gästen.

Jedoch haben sich die beiden Tourist Informationen unterschiedlich entwickelt. Die Tourist Information am Hauptmarkt konnte erfreulicherweise ein Besucherplus von 12 Prozent erlangen, was zum einen auf den Umbau im November 2015 zurückzuführen ist. Zum anderen wirken sich die neuen Öffnungszeiten (ganzjährig sonn- und feiertags 10-16 Uhr) durchaus positiv auf die Besucherzahlen aus.

Die Tourist Information in der Königstraße hingegen hatte einen Besucherrückgang von 10 Prozent zu verzeichnen, was durch ein

starkes Messejahr und die somit vorwiegend Geschäftsreisenden begründet werden kann.

Der Warenumsatz beider Tourist Informationen verzeichnete im Jahr 2016 mit über 233.000 Euro gesamt ein leichtes Minus von 2 Prozent. Erfreulich ist, dass in der Tourist Information am Hauptmarkt ein deutliches Plus von 12 Prozent erzielt werden konnte. Auch hier zeigt sich der Umbau der Tourist Information am Hauptmarkt sehr positiv. Jedoch ist auch ein deutlicher Rückgang von 18 Prozent in der Tourist Information Königstraße zu verzeichnen. Der Pro-Kopf-Warenumsatz sank bei beiden Tourist Informationen jedoch nur leicht.

Sehr positiv hat sich der Ticketverkauf entwickelt. Der Umsatz durch den Ticketverkauf hat sich in der Tourist Information am Hauptmarkt um 42 Prozent gesteigert. Grund hierfür war vor allem die Übernahme des kompletten Vorverkaufs für den Verein der Gästeführer, aber auch die generelle Erweiterung des Angebots bei Stadtführungen. Der Ticketverkauf in der Königstraße ging um 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurück. Grund hierfür ist, dass seit Mitte 2015 der Vorverkauf für Meinfernbus eingestellt wurde. Gesamt gesehen konnte beim Ticketverkauf jedoch ein Plus von 11 Prozent erzielt werden.

Beratung	Kontakte 2016	Kontakte 2015	Vergleich zu 2015	Vergleich in % zu 2015	Öffnungstage 2016	Kontakte pro Tag
TI Königstraße	70.088	78.135	-8.047	-10,3 %	362	194
TI Hauptmarkt	71.570	63.771	7.799	12,2 %	362	198

Warenverkauf	Warenumsatz 2016	Warenumsatz 2015	Vergleich zu 2015	Vergleich in % zu 2015	Kunden	Pro-Kopf-Warenumsatz
TI Königstraße	96.506,86 €	117.097,00 €	-20.590,14 €	-17,6 %	10.872	8,88 €
TI Hauptmarkt	136.602,24 €	121.566,00 €	15.036,24 €	12,4 %	19.669	6,95 €

Ticketverkauf ohne NÜRNBERG CARD	Ticketumsatz 2016	Ticketumsatz 2015	Vergleich zu 2015	Vergleich in % zu 2015
TI Königstraße	121.968,35 €	140.769,59 €	-18.801,24 €	-13,4 %
TI Hauptmarkt	155.096,55 €	109.012,70 €	46.083,85 €	42,3 %

Sondereinsätze Spielwarenmesse und Blaue Nacht

2016 war das Team der Tourist Information wieder am Gemeinschaftscounter mit dem Info-Team der Spielwarenmesse im Eingangsbereich Service-Center Mitte im Einsatz. Der touristische Service wurde von den Spielwarenmessgästen stärker nachgefragt als im Vorjahr.

Neben allgemeinen Informationen zur Messe wurde den Besuchern umfassende Beratung zu Themen wie Restaurants, Shopping, öffentlicher Nahverkehr und Sehenswürdigkeiten gegeben.

Zum zweiten Mal hat die Tourist Information ganztätig in dem Blaue-

Nacht-Infostand an der Lorenzkirche die Gäste über das touristische Angebot Nürnbergs beraten. Ebenso unterstützte die Tourist Information die Kultur Information wieder beim Kartenvorverkauf am Tag der Blauen Nacht, da die Tourist Information in der Königstraße bis 22 Uhr geöffnet war.

Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Im Mittelpunkt der CTZ-Marketingarbeit stand 2016 das Thema Kulinarik. Es galt, das gesamte gastronomische Angebot der Stadt zu bündeln, spannend aufzubereiten und ebenso endverbraucher- und mediengerecht darzustellen. Schon die Auftakt-Präsentation vor Nürnberger Journalisten brachte überdurchschnittliche Abdruckergebnisse – die kulinarische Bandbreite der Stadt hat überrascht.

Daneben waren die Reformation sowie die Bayerisch-Tschechische Landesausstellung über Karl IV. des „Haus der Bayerischen Geschichte“ im Germanischen Nationalmuseum Anlass für Pressemeldungen, Journa-

listeneinladungen und Themenpressereisen. Eine echte Herausforderung für die Pressestelle stellte im Dezember eine Nachkongress-Pressereise der DZT dar: An einem Christkindlesmarkt-Wochenende besuchten rund 22 internationale Journalisten die Stadt.

Ryanair wird als Partner des Albrecht Dürer Airport Nürnbergs immer wichtiger. Da der Tourismus in Nürnberg von Direktflugverbindungen profitiert, unterstützt die CTZ gerne mit passenden Presseprogrammen rund um die Eröffnungsflüge von neuen Linien.

Auch 2016 hat die CTZ in Kooperation mit der DZT in einem unserer wichtigsten Quellmärkte ein Presse-meeting veranstaltet. Zusammen mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg, Ryanair und der Bayreuth Marketing und Tourismus GmbH wurden 41 Medienvertreter aus den Bereichen Print und Online zu einem Presse-Lunch ins Excelsior Hotel Gallia in Mailand eingeladen.

Während des Christkindlesmarktes haben die Deutsche Welle, France 2 und Servus TV ausführliche Berichte über die Weihnachtstadt gedreht – alle Produktionen haben eng mit der CTZ zusammengearbeitet.

Journalistenbetreuung



197 Journalisten aus 20 Ländern besuchten Nürnberg, und einige besonders gelungene Reportagen wurden in „SAVOIR VIVRE“, „GEO

SAISON“, „abenteuer und reisen“, „b.inspired“ (dem Bordmagazin von Brüssel Airlines), „ärztliches journal“, „The Oxford Times“ oder in

„CORRIERE DELLA SERA“ veröffentlicht. Die Hauptthemen waren Kunst, Kultur, Events, der Christkindlesmarkt und Kulinarik.



City-Check für einen Erlebnis-Trip nach Nürnberg in „abenteuer und reisen“



4 Seiten Stadtporträt über Nürnberg in „GEO SAISON“

Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

64 Betreuungen - 197 Journalisten

- Deutschland • China • Italien • Großbritannien
- USA • Ungarn • Brasilien • Tschechien
- Frankreich • Argentinien • Schweiz • Japan
- Belgien • Schweden • Venezuela • Spanien
- Österreich • Luxemburg • Niederlande • Mexiko



4-seitiger Bericht über Nürnbergs kulinarische Vielfalt

Themenpressereisen



Die Geschäftsstelle der Deutschen Zentrale für Tourismus legt pro Jahresthema jeweils eine große Pressereise auf der Süd- und eine auf der Nord-schiene auf. Die Reformation brachte im Juni sechs hochkarätige Journalisten aus Japan, Dänemark und den Niederlanden nach Nürnberg. Zu den Höhepunkten zählten die Vorinformation auf die Ausstellung „Luther, Kolumbus und die Folgen“ im Germanischen Nationalmuseum sowie der Besuch der Internationalen Orgelwoche ION.

Dank einer engen Zusammenarbeit mit dem „Haus der Bayerischen Geschichte“ in der Bewerbung der Ausstellung „Karl IV.“ konnten die Teilnehmer an der Vorab-Pressekonferenz einladen werden, den Aufenthalt in Nürnberg zu verlängern und sich auf die Spuren des Kaisers zu begeben. Sechs Kulturredakteure erkundeten den Wirkungsort des Imperators, und das Projektbüro stellte die städtischen Aktivitäten wie „Be Karl“, das mechanische Theater oder das Männleinlaufen aus Knetmasse vor.

Die Erstflüge von Ryanair brachten vier Journalisten aus Budapest und sieben aus Mailand nach Nürnberg, die mit einem attraktiven Programm in Nürnberg betreut wurden.

Im Dezember lud die DZT ausgewählte Meinungsmacher aus der ganzen Welt nach München zu dem „Travel Destination Germany Incoming & Brand Summit“ ein. Eine der Post-Convention-Touren führte in Zusammenarbeit mit byTM nach Nürnberg und so konnten während des Christkindlesmarktes 22 Journalisten aus USA, Schweden, Russland, UK, Polen, Spanien, Japan, China,

Italien, Dänemark und den Arabischen Golfstaaten begrüßt werden. Drei Führungen standen am Samstag auf dem Programm: GoHo, die Kaiserstadt und die Spielzeugstadt. Und wegen des großen Interesses wurden kurzfristig für den Sonntag noch individuelle Besuchsmöglichkeiten im Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände und im Memorium organisiert. Große Unterstützung fand die CTZ bei der Vorbereitung in der Nürnberger Gastronomie: Trotz der exzellenten Buchungslage während des Christkindlesmarktes war es möglich, die Gruppe zu verwöhnen.



Journalisten aus Japan, Dänemark und den Niederlanden informierten sich über Reformationsthemen, aber auch das CTZ-Jahresthema Kulinarik fand großes Interesse.

Marketing

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

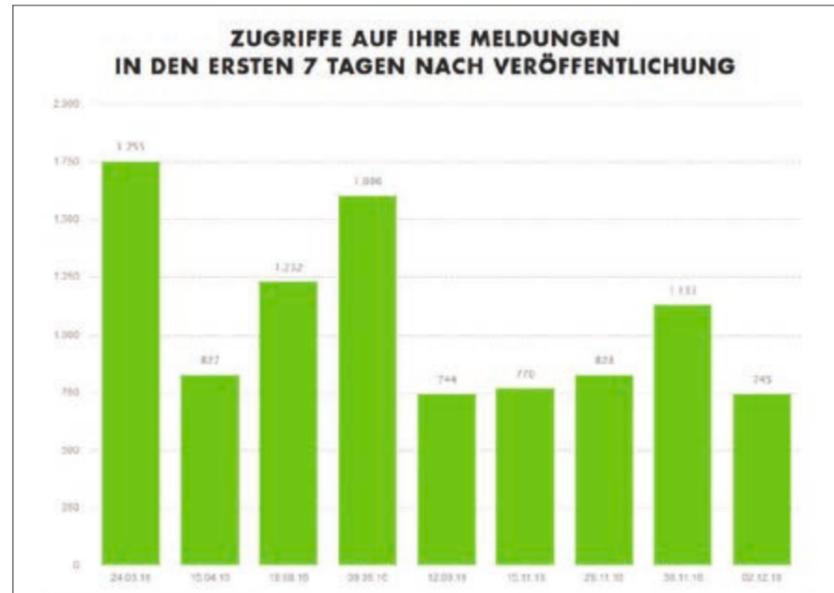
Presseportalmeldungen

TOURISMUS-FONDS

Das Presseportal der Deutschen Presseagentur „newsaktuell“ ist der ideale Partner für die Verbreitung von Pressemeldungen. Sowohl die klassischen Medien wie auch alle Internet-basierenden Publikationen werden zeitgleich bedient.

10 Meldungen wurden 2016 hauptsächlich zu kulinarischen Themen abgesetzt. Die durchschnittlichen Zugriffe auf die Themen in den letzten zwölf Monaten liegen bei 1.068, insgesamt registrierte der CTZ-Newsroom 20.569 Zugriffe in diesem Zeitraum. Ab 700 Zugriffen spricht der Portalbetreiber von einer erfolgreichen Meldung.

Die erfolgreichste Meldung der CTZ erzielte mit über 2.700 Zugriffen, davon alleine in den ersten sieben Tagen 1.755, „Eine Zeitreise in die Welt des Essens“ über die kulinarischen Führungen in den Nürnberger Museen.



Übersicht über Zugriffe auf die Meldungen nach den ersten 7 Tagen



Die Verbreitungskanäle unserer Nachrichten im Presseportal

Hörfunk-Footage

TOURISMUS-FONDS

Vor einigen Jahren stand schon einmal der Christkindlesmarkt (damals die Wahl des Christkinds) im Fokus der jährlichen Hörfunk-Footages. Und auch 2016 wurde der Schwerpunkt mit der Kinderweihnacht auf den Christkindlesmarkt gelegt. Presslive produzierte drei verschiedene ausführliche Reportagen und eine Kurzfassung. Insgesamt erfolgten 41 Zugriffe, darunter der Deutschlandfunk und diverse „Antennen“.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Relaunch der Webseite tourismus.nuernberg.de

TOURISMUS-FONDS

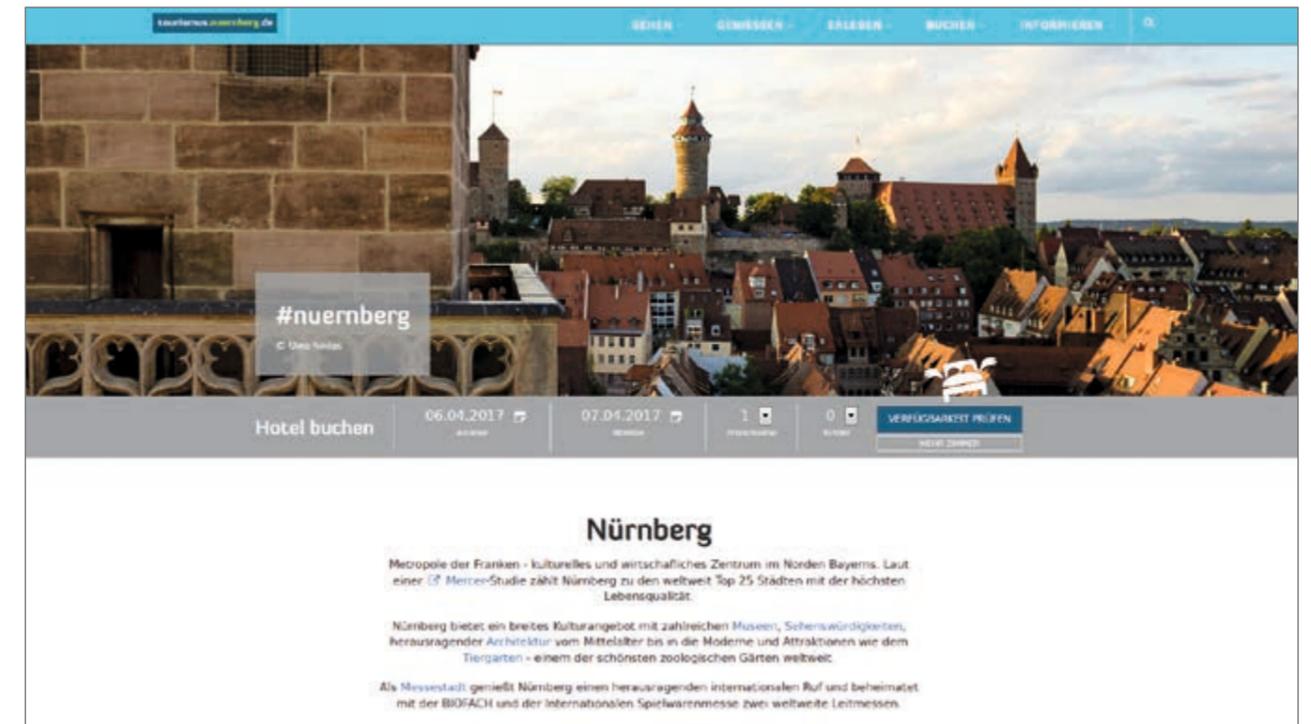
Die Homepage der CTZ hat Ende 2016 ein neues Design bekommen. Vorrangiges Ziel war neben der optischen Anpassung die Responsivität der Webseite. Die optische und technische Überarbeitung der Startseite war nötig geworden, da immer mehr User via Smartphone oder Tablet auf Webseiten zugreifen und die Webseite für mobile Endgeräte besser nutzbar gemacht werden sollte.

Neben der nun deutlich flexibleren Administration der Webseite konnte außerdem durch technische Anpassungen

im Hintergrund die Suchmaschinenoptimierung weiter vorangetrieben werden, so dass die Seite nun noch besser im Netz gefunden wird. Darüber hinaus war es wichtig, die technische Umstellung so vorzunehmen, dass künftig Inhalte auch als Accelerated Mobile Pages (AMP) ausgeliefert werden können. Google wird perspektivisch Inhalte verstärkt über AMP ausliefern.

Darüber hinaus bietet die überarbeitete Startseite nun großformatige, emotionale Bilder sowie eine bessere

Sichtbarkeit weiterer Themen direkt auf der Home. Der ehemalige Bereich „Essen und Trinken“ wurde zu „Genießen“ und ist aufgrund des großen Erfolgs des Themenjahres Kulinarik nun ein eigenständiger Menüpunkt. Ferner bietet die neue Seite nun mit sogenannten Teasern und Störern eine Reihe von Möglichkeiten, um spezielle Themen und Bilder stärker als vorher in den Vordergrund zu rücken.



Die Homepage der CTZ nach dem Relaunch

Die permanente Auswertung von Nutzerkennzahlen auf der Webseite lässt gute Rückschlüsse auf die Usability zu. Hieran wird seitens der Tourismus-Zentrale ständig gearbeitet und weiter verbessert.

Die auf Basis der Analyse gewonnenen Erkenntnisse zum Nutzerverhalten lassen Handlungsempfehlungen ableiten, die zur Optimierung der Seite in der Zukunft beitragen.

Die Zahlen für 2016 zeigen eine positive Entwicklung für die Webseite auf. Die Fokussierung der CTZ in den letzten Jahre auf das Thema Suchmaschinenoptimierung zeigt hier ihre Wirkung.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Außerdem dürfen natürlich die Vernetzung mit Partner-Webseiten sowie die aktive Social-Media-Arbeit der CTZ nicht außer Acht gelassen werden.

Wichtige Referrals für die Webseite der CTZ sind wie in den letzten Jahren www.christkindlesmarkt.de, die Webseite der Stadt Nürnberg, die Facebook-Präsenz Nürnbergs www.facebook.com/tourismus.nuernberg, die Google-Quicksearch-Box auf Android-Handys sowie die Messeseiten der Consumenta, der Freizeitmesse sowie der Spielwarenmesse.

Der besucherstärkste Monat auf der Webseite war der November, gefolgt vom Dezember. Somit zeigt sich

abermals die Bedeutung des Christkindlesmarktes für Nürnberg. Die meisten Zugriffe erfolgten dabei an Sonntagen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf unseren Seiten lag bei knapp drei Minuten und war somit im Vergleich zu 2015 gleichbleibend. Die beliebtesten Inhalte der Webpräsenz sind der Navigationspunkt „Sehen & Erkunden“, unter dem die Sehenswürdigkeiten und Museen subsummiert sind, gefolgt vom Navigationspunkt „Erleben & Genießen“ mit den kulinarischen Highlights und der Navigationspunkt „Informieren & Planen“.

77 Prozent der Besucher der Webseite kommen aus Deutschland. Rund

6 Prozent der Nutzer stammen aus dem englischsprachigen Raum (4,1 Prozent USA und 2,2 Prozent UK), gefolgt von Österreichern, Schweizern, Italienern, Spaniern, Franzosen und Tschechen. Insgesamt gab es Zugriffe aus 197 unterschiedlichen Ländern.

Immer mehr Nutzer greifen von mobilen Endgeräten auf die Webseite der CTZ zu. So waren es 2016 bereits 49 Prozent aller Zugriffe im Vergleich zu 43 Prozent aus dem Jahr 2015. Diese Tatsache macht die Wichtigkeit der Umstellung der Webseite auf responsiv abermals deutlich.

Neues Videomaterial: Miniaturvideo „Nuremberg in motion“

TOURISMUS-FONDS

Um frisches Videomaterial vorzuhalten, das sich besonders dazu eignet, in den sozialen Netzwerken verbreitet zu werden, hat die CTZ den Videofilmer Michael Jooss aus Leipzig eingeladen, um ein sogenanntes „Miniaturvideo“ von Nürnberg zu drehen. In dieser Art Video läuft das Alltagsleben einer Stadt im Zeitraffer ab und alle Akteure

erscheinen im Miniaturformat. Im Mai 2016 war das Online-Team der CTZ mit ihm zusammen in Nürnberg unterwegs, um die Stadt aus verschiedenen „Vogelperspektiven“ zu filmen. Das Video wurde im August 2016 im Netz und in den Social-Media-Kanälen eingesetzt. Auch die Verkaufsförderung verwendet das Video gerne zur Präsentation

Nürnbergs. Das Video beinhaltet tolle Aufnahmen mit herrlichen Motiven von Nürnberger Sehenswürdigkeiten und Plätzen und macht dabei Lust, Nürnberg zu entdecken. In den Netzwerken fand das Video großen Anklang und wurde bisher fast 500.000 Mal aufgerufen.

Hier geht's zu den Videos der CTZ:



Alle Videos rund um Nürnberg gibt es auf dem YouTube-Kanal der CTZ unter www.youtube.com/CtzNuernberg.

Alle Mitglieder des Verkehrsvereins können das Video kostenfrei für die Bewerbung der Destination Nürnberg nutzen – eine E-Mail an Tatjana Hahn, hahn@ctz-nuernberg.de, genügt.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Übersicht der Social-Media-Kanäle der CTZ

Das Thema Social-Media-Marketing ist bei der Tourismus-Zentrale seit Jahren fester Bestandteil der täglichen Arbeit und ein Schwerpunkt im Online-Marketing. Die Vielfalt der Kanäle ist groß, und sowohl auf Anbieter- als auch auf Nutzerseite findet ein ständiger Wandel statt.

Durch das Bespielen von Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest und YouTube erreicht die CTZ ein breites Publikum mit dem Ziel, Nürnbergs Bekanntheitsgrad zu steigern und ein positives Bild zu vermitteln. Die hohe Viralität der sozialen Netzwerke, das einfache

Teilen von Inhalten sowie die direkte Kommunikation mit den Nutzern sind die großen Vorteile bei der Nutzung dieser Kanäle. Einen Überblick über die Social-Media-Kanäle der CTZ für die unterschiedlichen Zielgruppen gibt folgende Tabelle:

Social-Media-Kanal	Weblink	Kontakte	Zielgruppe	Kommunikation und Inhalte
Facebook „Nürnberg erleben“	www.facebook.com/tourismus.nuernberg	87.945 Fans	Endkunden (national & international)	Reiseanlässe, positiv besetztes Image, Inspirationen, Insider-Tipps, Endkundenbindung
Twitter „Nuernberg_Info“	https://twitter.com/Nuernberg_Info	4.400 Follower	Pressevertreter, Medien & Blogger	Kurznachrichten mit Presse-Neuigkeiten rund um Nürnberg, Kommunikation mit Bloggern
Instagram „nuernberg_travel“	http://instagram.com/nuernberg_travel	3.000 Follower	Blogger, Endkunden	Fotocommunity, Kommunikation mit Bloggern, sehr aktive Community
Google+ „Nürnberg“	https://plus.google.com/103534475155615690670	890 Follower	Pressevertreter, Medien & Blogger, Fotografen, Agenturen	Suchmaschinenoptimierung, positiv besetztes Image, Kommunikation mit Bloggern
Pinterest „Enjoy Nuernberg“	http://www.pinterest.com/enjoynuernberg	259 Follower	Endkunden (international, vor allem weiblich)	Thematische Boards zu Reiseanlässen, hohe Viralität, positiv besetztes Image
Youtube „Nürnberg“	https://www.youtube.com/CtzNuernberg	255 Abonnenten, 160.785 Aufrufe	Endkunden (national & international) Weltweit zweitgrößte Suchmaschine nach Google!	Videos, hohe Viralität, positiv besetztes Image

Stand Dezember 2016

Arrival Guides: Preferred Partner im Juni, Oktober und Dezember

TOURISMUS-FONDS

Auch 2016 hat die CTZ eng mit dem Online-Reiseführer ArrivalGuides.com zusammengearbeitet. Dieser ist einer der größten Anbieter für Informationen rund um Reiseziele auf der ganzen Welt. Auf über 300 Partner-Webseiten wie beispielsweise den Seiten von Ryanair oder Airberlin werden die ArrivalGuides-Inhalte zu den jeweiligen Destinationen auf-

gespielt. Auch auf der Homepage www.arrivalguides.com suchen über 330.000 Reisende pro Monat Inspiration und Informationen zu den unterschiedlichen Reisezielen. Auf der deutschen und englischen Startseite hat die Tourismus-Zentrale im Monat Juni eine „Preferred Partner“-Platzierung zum Thema Kulinarik sowie zwei weitere

Premium-Platzierungen im Oktober und Dezember mit dem Schwerpunkt Christkindlesmarkt gebucht. Somit wurde die Sichtbarkeit Nürnbergs in den besagten Monaten stark erhöht. Als direkte Folge lässt sich eine erneute Steigerung der Zugriffsrates auf den Nürnberger Reiseführer im Vergleich zum Vorjahr feststellen.

Marketing

ONLINE-MARKETING

Blogger aus aller Welt zu Gast in Nürnberg

TOURISMUS-FONDS

Längst hat sich das Thema Blogger-Relations als wichtiger Bestandteil im Marketing der CTZ etabliert. Die Tourismus-Zentrale betreut jedes Jahr eine Vielzahl an internationalen und deutschen Bloggern, die zu den unterschiedlichsten Themen Nürnberg besuchen und darüber auf ihren Online-Kanälen berichten.

Neben der Betreuung vor Ort ist ein wichtiger Bestandteil bei einer Kooperation mit Bloggern die Kommunikation in den sozialen Netzwerken. Während ihrer Reisen teilen Blogger ihre Erlebnisse live vor Ort via Twitter, Instagram, Snapchat und Facebook mit ihrer treuen Leserschaft. Die Community kommentiert diese

Fotos und Beiträge, teilt sie, und so erreichen Inhalte zu Nürnberg eine noch größere Leserschaft. Dabei ist es wichtig, dass auch die CTZ die Inhalte über ihre Kanäle im Social Web teilt, um noch mehr Aufmerksamkeit zu generieren.

2016 waren 52 Blogger aus 17 Ländern zu Besuch in Nürnberg – so besuchten Blogger aus Belgien, der Schweiz, Dänemark, Spanien, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Slowenien und den USA die Stadt. In diesem Jahr waren auch weit gereiste Gäste aus China, Japan, Brasilien und Australien in Nürnberg. Bei der Bloggerauswahl seitens der CTZ stand dabei das Jahresthema

Kulinarik als Marketingschwerpunkt im Fokus. Viele Blogger wurden aber auch von der Deutschen Zentrale für Tourismus und ihren Außenstellen in der ganzen Welt nach Nürnberg geschickt.



Blogger aus der ganzen Welt berichten über Nürnberg

Marketing

ONLINE-MARKETING

Supperclub: Aktion zum Themenjahr Kulinarik

TOURISMUS-FONDS

Zusammen mit dem renommierten Nürnberger Foodblogger Uwe Spitzmüller („HighFoodality“) veranstaltete die CTZ im September 2016 zum ersten Mal einen sogenannten „Supperclub“. Bei dieser Art von Veranstaltung lädt der Gastgeber seine Gäste zu sich nach Hause ein, um diese – oft nach einem festgelegten Motto – kulinarisch in geselliger Runde zu verwöhnen.

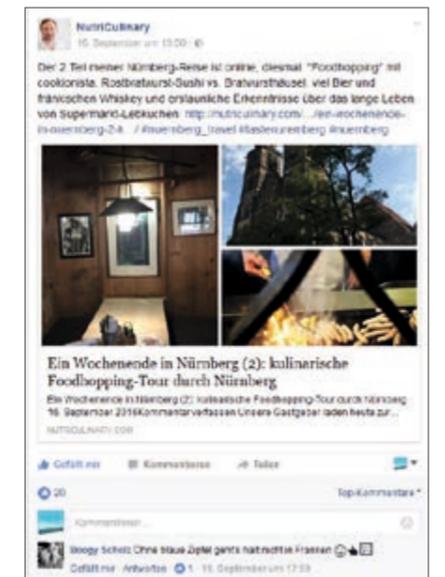
Der Einladung folgten fünf bekannte Foodblogger aus ganz Deutschland, die neben dem mehrgängigen Menü bei Uwe Spitzmüller zusätzlich im Rahmen des kulinarischen Wochenendes in Nürnberg die Gelegenheit bekamen, mit Felix Schneider, Küchenchef des Restaurants SoSein in Heroldsberg (2016 mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet), auf Entdeckungstour durch fränkische Wälder zu gehen. Die Gruppe sam-

melte Zutaten, die direkt verarbeitet und ins Menü eingebaut wurden, das sie am Abend im SoSein genießen durften.

Im Rahmen der „Foodhopping-Tour“, die am darauffolgenden Tag von der CTZ organisiert und von Karin Wittenstein („cookionista“) und unserem Social-Media-Team begleitet wurde, konnten sich die Blogger neben Einblicken in die Nürnberger Gastronomieszene auch ein umfangreiches Bild von der Stadt machen. Dabei konnten die Teilnehmer bei zahlreichen Mitgliedern des Verkehrsvereins „hinter die Kulissen“ blicken, kulinarische Köstlichkeiten probieren und interessante Geschichten erfahren.

Das gesamte „Supperclub-Wochenende“ fand sowohl bei den teilnehmenden Bloggern, den Gastronomiebetrieben als auch in den sozialen

Netzwerken durchweg positive Resonanz - unter anderem veröffentlichte der einflussreiche Blogger, Koch und Buchautor Stevan Paul (www.nutriculinary.com) im Nachgang eine dreiteilige Serie über das Wochenende in Nürnberg.



Interessante Einblicke beim Supperclub



Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Ein einheitliches Erscheinungsbild in strahlendem Blau ist seit 2012 das Markenzeichen der Print-Publikationen der CTZ. Die Marketingschwerpunkte sowie das Themenjahr werden in allen Druckwerken zielgruppenspezifisch aufbereitet. Eine besondere Berücksichtigung erfahren unsere strategischen Partner Albrecht Dürer Airport Nürnberg, Erlebnis Nürnberg e. V. und der Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. sowie als Kooperationspartner Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG und Tucher Bräu GmbH & Co. KG.

Nach Verwendungszweck der Broschüren lassen sich vier Kategorien unterscheiden:

- Imagebroschüren
- Publikationen zur Reiseplanung
- Publikationen für die Reiseindustrie
- Publikationen, die vor Ort als Informationsmaterial dienen

Imagebroschüren

blau = Tourismusfonds

Zur Festigung und Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination Nürnberg wurden von der CTZ zwei profilschärfende Imagebroschüren herausgegeben.

NEU: Neu im Sortiment ist die zweisprachige **Imagebroschüre „Nürnberg“**, die als ansprechendes, emotionales Kommunikationsmittel für Multiplikatoren aus der Reisebranche und der Presse fungiert sowie bei Entscheidungsträgern aus dem Kongress- und Veranstalterbereich zum Einsatz kommt. Mit aussagekräftigen Bildern, kurzen Texten und Keywords werden neben den Marketing- die wichtigsten Social-Media-Themen transportiert.



- Die Imagebroschüre **„Nürnberg schmeckt mir“** wurde 2016 aktualisiert und zusätzlich in englischer Sprache aufgelegt. Sie enthält zahlreiche Tipps zu Spezialitäten, kulinarischen Touren und Gastronomie. Darüber hinaus stellen Testimonials die kulinarische Vielfalt Nürnbergs vor.



Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Publikationen zur Reiseplanung

Die Publikationen zur Reiseplanung werden in Kooperation mit den Partnerstädten Fürth, Erlangen und Schwabach produziert. Der Versand erfolgt direkt über die CTZ sowie die Tourist Informationen der Partnerstädte. Darüber hinaus kommen die Broschüren bei Aktionen der Verkaufsförderung, auf Messen und Workshops sowie in den Tourist Informationen, am Flughafen und bei der NürnbergMesse zur Auslage.

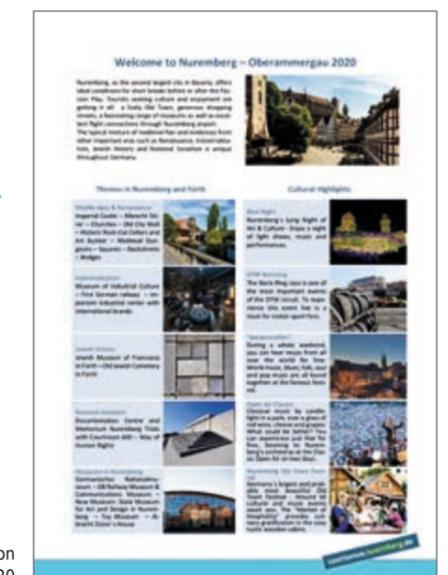
- Das Unterkunftsverzeichnis **„übernachten 2017“** liefert einen schnellen Überblick über das Hotelangebot in der Städteregion Nürnberg. In der zweisprachig (dt./engl.) ausgeführten Broschüre finden sich die Mitgliedsbetriebe des Verkehrsvereins sowie Betriebe aus den Nachbarstädten Fürth, Erlangen und Schwabach in übersichtlicher Form dargestellt.
- Im Zuge der Konzeption des neuen Gruppensegments wurde die Publikation **„Gruppen-Erlebnisse 2017/2018“** konzipiert. Auch die Angebote der Städte Fürth und Schwabach finden sich in dem Katalog wieder. Die Konzeption der Publikation wurde gemeinsam mit Vertretern der Hotellerie entwickelt.

Der auf zwei Jahre ausgelegte Ideenkatalog für privat motivierte Gruppenreisende beinhaltet Angebote aus den Bereichen Stadtführungen, Kultur und Kulinarik, Tipps für die Programmgestaltung vor Ort sowie gruppenrelevante Hotels und Restaurants.



Publikationen für die Reiseindustrie

- Marktspezifische Kompaktinformationen über Nürnberg halten die zweiseitigen **Factsheets** in den Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Russisch, Chinesisch und Polnisch bereit. Darüber hinaus gibt es themenspezifische Factsheets zu Events, Kulinarik und Familienurlaub in Nürnberg. Schwerpunktmäßig für den US-amerikanischen Markt wurde ein **Infoblatt** entwickelt, das Bausteine zur Planung von Oberammergau-Reisen 2020 aufführt.



Infoblatt zur Planung von Oberammergau-Reisen 2020

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Publikationen zur Information vor Ort und für unsere Mitgliedsbetriebe

Verschiedene Publikationen der CTZ gehen mit zielgerichteten Informationen auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Fragestellungen der Besucher ein. Die Broschüren werden in den Tourist Informationen angeboten und können jederzeit von den Mitgliedsbetrieben kostenfrei über die CTZ bezogen werden.

- Der **Stadtplan für Nürnberg und Fürth** im praktischen DIN Lang-Format hält, neben einer Innenstadt- und Stadtgebietskarte, Informationen über die wichtigsten Museen, Sehenswürdigkeiten und Bühnen mit Öffnungszeiten, Kontaktdaten und ÖPNV-Anbindung bereit. Ebenfalls enthalten ist ein Liniennetzplan der VAG. Der Stadtplan ist in zehn Sprachen verfügbar und wird über die üblichen Vertriebswege hinaus auch gerne von Reise- und Kongressveranstaltern für Infopakete angefordert.
- Im handlichen Schmalfolder-Format liefern die **Highlights 2017** (dt./engl.) eine Übersicht der Veranstaltungshöhepunkte in Nürnberg als Kalendarium. Redaktionell aufbereitet wurden die überregional bedeutenden Events 2017.
- Zur Bewerbung der **NÜRNBERG CARD + FÜRTH** wurde ein Flyer produziert. Für die Verkaufsstellen, insbesondere für Hotels, sind Werbepлакate und Thekenaufsteller verfügbar.

- In neuer Optik und erweitert um Restaurant-Tipps ist der zweisprachige (dt./engl.) **Abreißstadtplan** erschienen und dient in den Tourist Informationen und im Hotel der schnellen Wegbeschreibung. Auf Blöcken zu jeweils 50 Blatt findet sich auf der Vorderseite ein Innenstadtplan mit den wichtigsten Attraktionen, auf der Rückseite sind unsere Mitglieder aus der Gastronomie mit Kontaktdaten und Lage verzeichnet. Der Abreißstadtplan wurde auf Wunsch der Mitglieder werbefrei gestaltet.
- Speziell für Familienurlauber sind aus der Serie „Dürer und Klexi“ von Birgit Osten weiterhin der **Kinderstadtplan** und das **Kreativmalheft** erhältlich. Durch zahlreiche Tipps für Familien kann Nürnberg auf spielerisch-kreative Art entdeckt werden. Der Stadtplan wird auch als Tischset angeboten.



- **Sehen & Erleben** ist ein umfangreicher Reiseführer für Nürnberg und Fürth und in den Sprachen Deutsch und Englisch erhältlich. Er beinhaltet alle wichtigen Informationen und Erläuterungen zu Museen, Sehenswürdigkeiten, Stadtführungen und Bühnen. Der Themenbereich Lifestyle hält Empfehlungen zu den Themen Shoppen sowie Essen und Trinken bereit.



Selbstverständlich stehen alle Publikationen unseren Mitgliedern kostenlos zur Verfügung. Bestellungen nimmt Marion Bachhofer (Tel. 0911 2336-128, versand@ctz-nuernberg.de) gerne entgegen.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Unsere Merchandising-Produkte

Als Give-away oder zum Wiederverkauf können Mitglieder folgende Produkte zum Vorzugspreis beziehen:

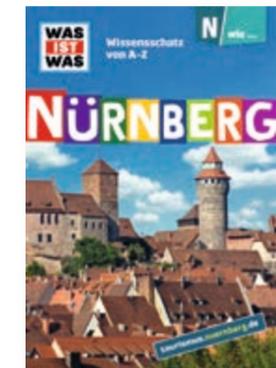
PLAYMOBIL-Figur „Albrecht Dürer“
VK € 2,99 inkl. MwSt.



PLAYMOBIL-Figur „Martin Luther“
VK € 2,39 inkl. MwSt.



„WAS-IST-WAS Wissensschatz - N wie Nürnberg“
VK € 1,95 inkl. MwSt.



„cool since“-Edition

Die „cool since“-Idee entspringt dem Buch „Dürer & Klexi“ von Birgit Osten. Zunächst wurde in der Reihe „I love Nürnberg“ eine Postkarte mit dem Portrait Albrecht Dürers in Comicform und dem Spruch „cool since 1471“ produziert. 2015 folgten dann eine Fair Trade Bio-Stofftasche und ein Sitzkissen.

Papiertüte
VK € 0,50 inkl. MwSt.



Stofftasche (Fair Trade)
VK € 5,95 inkl. MwSt.



Postkarte
VK € 1,00 inkl. MwSt.



Bestellungen nimmt
Ramona Ehler
(Tel. 0911 2336-126
ehler@ctz-nuernberg.de)
gerne entgegen.

Marketing

WERBEMITTEL UND PUBLIKATIONEN

Erweiterung Bildarchiv

TOURISMUS-FONDS

Im Tourismusmarketing ist die emotionale Ansprache von Kunden entscheidend. Dies gelingt besonders gut durch attraktive, aktuelle und emotionale Bilder. Aus diesem Grund bietet die CTZ für Mitglieder und die Reiseindustrie mit der Bilddatenbank einen kostenlosen Service an, um Nürnberg in allen Kanälen attraktiv und professionell zu präsentieren. Die Bilddatenbank mit aktuellem Fotomaterial zur Stadt und den Themenbereichen Christkindlesmarkt, Events, Kulinarik, Verpflichtende Vergangenheit und Shopping steht unter tourismus.nuernberg.de/pressroom zur Verfügung.



Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Das Kooperationsmarketing ist ein wichtiger Marketingkanal in der Strategie der CTZ. Durch gezielte und themenspezifische Marketingaktionen können im Verbund mit anderen Destinationen Endverbraucher in den definierten Zielmärkten optimal erreicht werden. Bewährte Partner für abgestimmte Kampagnen sind hierbei die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM), der Tourismusverband Franken e. V. (TVF) und die Burgenstraße.

Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Die DZT ist einer der wichtigsten Partner, wenn es darum geht, Nürnberg in den ausländischen Zielmärkten zu positionieren. Crossmediale Kampagnen, Organisation von Messen, Workshops, Presseevents und Sales Calls sind einige der Aktionen, die die DZT anbietet. Ein Auszug der Kooperation von CTZ und DZT in den Auslandsmärkten wird im Bereich Verkaufsförderung ab Seite 40 dargestellt.

Zusammenarbeit mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM)

TOURISMUS-FONDS

Die by.TM bietet jährlich zahlreiche Kooperationsmaßnahmen an, bei denen sich die CTZ auch 2016 beteiligte. Die Ganzjahreskampagne „Bayern – traditionell anders“ bildete hier den Schwerpunkt in der Kommunikation der by.TM.

Auch 2016 war das Magazin „Mein Bayern“ das zentrale Medium der Kampagne. Mit einer Auflage von 800.000 Stück wird das Magazin als Beilage in überregionalen Medien in den Zielmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz vertrieben.

Darüber hinaus beteiligte sich die CTZ mit einem Beitrag in dem Beileger „Familienurlaub mit Klein- und Kindergartenkindern“. Der Beileger hatte eine Auflage von 105.000 Stück und wurde in den Magazinen „Eltern“ und „Nido“ beigelegt.

Auch im Zuge des Jahresthemas Kulinarik kooperierte die CTZ mit der by.TM. Mit einem Advertorial im Sonderheft zum Thema Bayern der beliebten Zeitschrift „BEEF“ wurde der Fokus auf die Nürnberger Bratwürste gelegt. Das Sonderheft hatte



Beitrag im Beileger „Familienurlaub mit Klein- und Kindergartenkindern“

eine Auflage von 45.000 Exemplaren und erschien im März 2016.



Imageintrag im Magazin „Mein Bayern“



Advertorial zum Thema Nürnberger Bratwürste in der Zeitschrift „BEEF“

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Franken e. V. (TVF)

Ein weiterer wichtiger Partner im Kooperationsmarketing der CTZ ist der TVF. Seit vielen Jahren ist Nürnberg Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Fränkische Städte des TVF.

Im Mittelpunkt des Auslandsmarketings standen erneut die Schweiz, Österreich und Großbritannien. Im Jahr des Jubiläums „500 Jahre Reinheitsgebot“ bot es sich daher an, Franken als Heimat der Biere in den Medien und bei Reiseveranstaltern herauszustellen, aber auch das Reformationsjubiläum wurde thematisiert.

Im November fand die Deutschland-Soiree „Fränkische Städte“ des Tourismusverbands Franken in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus im Züricher Zunfthaus „Zum Meisen“ statt. 72 Reiseveranstalter und 13 Journalisten folgten

der Einladung. Dort kamen auch erstmals die neuen Roll-Ups der Arbeitsgemeinschaft zum Einsatz. Der von der DZT organisierte Workshop zeichnete sich vor allem durch exzellente Kontaktpersonen aus. Alle wichtigen Veranstalter waren gekommen und zeigten Interesse an Franken, wobei Nürnberg als GTM™-Veranstalter 2017 natürlich im Mittelpunkt stand. Auch die Qualität der eingeladenen Journalisten war hervorragend – hier konnten einige Medienvertreter begrüßt werden, die bereits über Nürnberg berichtet hatten.

Neben der Zusammenarbeit im Rahmen der Fränkischen Städte beteiligt sich Nürnberg auch bei den jährlich erscheinenden Themenzeitschriften „Genießerland“ und „Familienland“. Im „Genießerland“ wurden unter anderem die Nürnberger

Lebkuchen, die Nürnberg Foodtruck- und Burgerszene sowie Nürnberger Bio-Whisky als Themen aufgegriffen. Die Zeitungen kommen zum Beispiel auf Messen im deutschsprachigen Raum zum Einsatz.



Das Thema Kulinarik in der Themenzeitung „Genießerland“ des TVF

Zusammenarbeit mit der Burgenstraße e. V.

Die Burgenstraße hat ihre Marketingaktivitäten in Bezug auf Reisen mit dem Wohnmobil weiter forciert. Die ganz auf die Belange dieser Zielgruppe zugeschnittene Broschüre "Entdeckertouren mit dem Wohnmobil" erfährt, unter anderem durch die zahlreichen Veröffentlichungen in Fachmagazinen für Wohnmobilitäten, beste Nachfrage. Nürnberg ist in dieser Broschüre mit den städtischen Wohnmobilstellplätzen vertreten. Zudem präsentiert sich der Campingpark Knaus als idealer Rastplatz für Wohnmobile. Neben den



Den Prospekt des Premium Partner Hotels Netzwerk gibt es nun auch in englischer Sprache.

Marketing

KOOPERATIONSMARKETING

ausführlichen Angaben zu den Stellplätzen erhalten die Gäste zahlreiche Tipps für die Gestaltung ihres Nürnberg-Aufenthaltes. Hier reichen die Empfehlungen von „Einkaufen“ über „Einkehren“ bis zu „Freizeitvergnügen“.

Vom 17. bis 23. September 2016 war die Burgenstraße zwischen Heidelberg und Pottenstein Austragungsort einer Camper-Challenge, die vom niederländischen Magazin „Kamper en Caravan Kampioen“, dem europäischen Marktführer unter den Campingzeitschriften durchgeführt wurde. Auf der Tour trugen sechs Teams verschiedene Wettbewerbe wie einen Rückwärtsparcours, mittelalterliches Bogenschie-

ßen, eine verdeckte Weinprobe und schließlich eine Koch-Challenge vor den Wohnmobilen aus. Die Challenge wurde von einer Berichterstattung in den sozialen Medien über Blogs und Vlogs sowie kurze Filme auf dem Online-Portal des ANBW, des nationalen niederländischen Automobilclubs, begleitet. Zudem erschienen zwei Artikel in dem Magazin: eine Vorankündigung mit Vorstellung der Route und eine neunseitige Reportage über die Challenge.

Das von der Burgenstraße initiierte Netzwerk der „Premium Partner Hotels“ hat im fünften Jahr seines Bestehens den gemeinsamen Prospekt „Hotelempfehlungen für Genießer“

erstmals auch in englischer Sprache herausgegeben. Eine Premiere hatte auch die Teilnahme des Hotelnetzwerks an der „Retro Classics“ in Stuttgart. Es hat sich bestätigt, dass die Oldtimerfahrer eine ideale Zielgruppe für die Premium-Partner ebenso wie für die Burgenstraße insgesamt darstellen. In Nürnberg gehört das Hotel Victoria zu den Premium-Partner-Hotels, sodass die Stadt jetzt nicht nur in den Werbemitteln der Burgenstraße präsent ist, sondern auch als Destination auf der Website und in den Printprodukten des Hotelnetzwerkes erscheint.

Weitere Kooperationen und Mitgliedschaften



Die „Magic Cities“ sind ein Zusammenschluss der zehn größten Städte im Deutschlandtourismus mit dem Ziel der internationalen Vermarktung der Städte in den Überseemärkten China, Brasilien und USA. www.magic-cities.com



ETOA „European Tour Operator Association“, ist der führende Verband für Reiseveranstalter in Europa. www.etoa.org



„European Cities Marketing“ (ECM) ist ein auf eine deutsch-französische Initiative gegründeter Europäischer Städtetourismusverband für Wissenstransfer im Bereich Städtetourismus und Convention. www.europeancitiesmarketing.com



USTOA „United States Tour Operator Association“ ist der internationale Verband in den USA für amerikanische Reiseveranstalter. www.ustoa.com



„VPR Internationaler Verband der Paketer e. V.“ ist ein Zusammenschluss von Paketreiseveranstaltern und touristischen Dienstleistern für den Bus- und Gruppentourismus. www.vpr.de

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Verkaufsförderung

Im Bereich Verkaufsförderung werden die in der Marketingstrategie definierten Zielmärkte strategisch bearbeitet. Dazu zählen neben Aktionen für Endverbraucher (zum Beispiel Newsletter, crossmediale Kampagnen), die in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) durchgeführt werden, vor allem auch der weltweite Aufbau von Key Accounts sowie die Intensivierung bestehender Kontakte zur Reiseindustrie durch Sales Calls, Workshops und Messen. Dabei spielt zunehmend die Kooperation mit Partnern, Dienstleistern sowie Verkehrsträgern eine wichtige Rolle.

Da die Anforderungen der Marktbearbeitung je nach Markt stark variieren und die Kooperationsmaßnahmen immer vielfältiger werden, ist die Marktbearbeitung auf mehrere Mitarbeiter verteilt.

Leitung Verkaufsförderung:

Martina Weber: USA / Großbritannien / Russland / Frankreich / Japan / Arabische Golfstaaten / Märkte der Magic Cities

Assistenz der Verkaufsförderung: Rosina Loru

Trainee Verkaufsförderung: Kristina Kastelan

Marktbearbeiter:

Marzena Belz-Wasalski:	Polen / Tschechien	Thomas Schmidt:	Schweiz / Deutschland
Shiva Leoni Hartig (extern):	Niederlande	Kristina Schroll:	Spanien
Helga Schenk (extern):	Italien	Wolfram Zilk:	Österreich



Oben rechts: Rosina Loru
Von links: Wolfram Zilk, Kristina Schroll, Thomas Schmidt, Kristina Kastelan, Shiva Leoni Hartig, Marzena Belz-Wasalski, Helga Schenk, Martina Weber

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Internationale Zielmärkte

Um eine strategische Marktbearbeitung zu gewährleisten, ist eine eindeutige Festlegung der Zielmärkte unerlässlich. Dies geschieht auf Basis von Marktforschungsergebnissen (unter anderem Qualitätsmonitor, DZT-Incoming-Prognose und Übernachtungsstatistiken).



Die internationalen Zielmärkte der CTZ

Betreuungen Verkaufsförderung

Ein wichtiges Instrument im Bereich der Verkaufsförderung ist die Betreuung von Reisefachleuten bei sogenannten Fam Trips. 2016 wurden insgesamt 243 Reisefachleute aus der ganzen Welt von der CTZ betreut.

Analog zu 2015 wurde auch 2016 wieder eine Reise mit einem der führenden Bildungs- und Jugendreiseveranstalter in den USA umgesetzt (ACIS). 29 Lehrer aus Amerika konnten sich von dem Bildungs- und Kulturangebot überzeugen. Darüber hinaus gab es auch schon im Hinblick auf das Lutherjahr Fam Trips nach Nürnberg.

Argentinien	2
Australien	1
Brasilien	17
China	20
Deutschland	88
Indien	1
Indonesien	1
Italien	1
Japan	8
Kanada	8
Niederlande	3
Polen	1
Russland	1
San Marino	1
Singapur	1
Spanien	18
Türkei	3
UK	10
Ungarn	2
USA	51
VAE	4



Spanischer Fam Trip zu Besuch in Nürnberg



Reisefachleute aus China zu Gast in Nürnberg

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Messen, Workshops und Sales Calls in den Zielmärkten

Die Teilnahme an Workshops, Messen und die Durchführung von Sales Calls sind essentiell für eine erfolgreiche Marktbearbeitung. Hier entstehen Kontakte zu Reiseveranstaltern und anderen Multiplikatoren der Reiseindustrie. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Teilnahme an Messen, Workshops und Sales Calls 2016:



DZT Workshop in Zürich



DZT Workshop „Meet Germany“ in Barcelona und Madrid

EUROPA	
Deutschland	ITB, Berlin; DZT Germany Travel Mart™, Magdeburg; Produktschulung Incomer, Berlin; B.T.B. Bus Travel Business Workshop, München
Schweiz	FESPO, Zürich (personell vertreten über die „Fränkischen Städte“); DZT Deutschland-Soiree der Fränkischen Städte, Zürich; DZT Workshop, Zürich
Österreich	Ferienmesse Wien (personell vertreten über die Fränkischen Städte); DZT Roadshow, Graz und Salzburg
Niederlande	DZT Workshop, Amsterdam
Großbritannien	Exklusives Kochevent, London; GEM Workshop, London
Italien	Pressekonferenz, Mailand; TTG Incontri, Rimini
Polen	DZT Roadshow (Danzig, Warschau, Kattowitz); Sales Calls
Spanien	DZT Workshop Meet Germany, Barcelona und Madrid; Sales Calls
Westeuropa	Westeuropaworkshop von Bayern Tourismus, Berchtesgaden
Russland	DZT Medizinworkshop (personell vertreten durch das Klinikum Nürnberg), Moskau; DZT Travel Trade Seminar (personell vertreten durch die DZT Moskau), Moskau
Tschechien	Czech Travel Market, Prag; Sales Calls
Zentraleuropa	DZT Zentraleuropaworkshop, Halle
NORDAMERIKA	
USA	DZT Destination Roadshow, Ostküste Kanada und USA (Montreal, New Jersey, Washington, Tampa); USTOA Conference, Scottsdale; Advisory Board, Ulm; Presselunch, Denver, Houston, New York (personell vertreten durch Bayern Tourismus); VEMEX (personell vertreten durch Bayern Tourismus), New York und Denver; Sales Calls
ASIEN	
VAE	DZT Golfstaatenroadshow (Kuwait, Abu Dhabi, Dubai)
Israel	DZT Workshop, Tel Aviv

blau = Tourismusfonds

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Marktbearbeitung Flusskreuzfahrten

TOURISMUSFONDS

Im Jahr 2016 konnte nochmals ein Rekord bei den Anlegevorgängen von Personenschiffen in Nürnberg verzeichnet werden. Insgesamt wurden 1.107 Anlegevorgänge registriert, was eine Steigerung von 10,9 Prozent zum Vorjahr ausmacht. Neben den Gesprächen mit den großen Flusskreuzfahrtenveranstaltern im Rahmen der USTOA Conference fand 2016 erstmals die Donauschiffahrts- und Tourismuskonferenz in Nürnberg statt. Vom 30. November bis 2. Dezember 2016 trafen sich mehr als 250 Teilnehmer aus über



Donauschiffahrts- und Tourismuskonferenz Podiumsdiskussion

20 Ländern. Die Teilnehmer kamen aus unterschiedlichen Bereichen: von Entscheidern der großen Veranstalter, Reedereien, Hafenverwaltungen, Zulieferer, Dienstleister bis hin zu internationalen Organisationen.

Anlegestelle für Kabinenschiffe

Jahr	Anlegevorgänge	Veränderung zum Vorjahr
1996	85	
1997	116	36,5%
1998	117	0,9%
1999	155	32,5%
2000	214	38,1%
2001	300	40,2%
2002	336	12,0%
2003	281	-16,4%
2004	313	11,4%
2005	400	27,8%
2006	439	9,8%
2007	499	13,7%
2008	586	17,4%
2009	587	0,2%
2010	543	-7,5%
2011	647	19,2%
2012	700	8,2%
2013	708	1,1%
2014	946	33,6%
2015	998	5,5%
2016	1.107	10,9%

Quelle: Wirtschaftsförderung der Stadt Nürnberg

Die Congress- und Tourismus-Zentrale war als Aussteller auf der Konferenz vertreten. Darüber hinaus präsentierte sich die CTZ im Rahmen eines Speeddatings als Destination für Flusskreuzfahrten. Die Geschäftsführerin Yvonne Coulin war im Rahmen der Podiumsdiskussion „Wie viel Tourismus verträgt die Donau?“ geladen.



Donauschiffahrts- und Tourismuskonferenz Prof. Skoff, Minister Herrmann, Dr. Fraas

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

Auszug aus den Maßnahmen in den Märkten

MARKTÜBERGREIFEND

• ITB Berlin - Branchentreff

Als Mitaussteller in der Bayernhalle nahm Nürnberg vom 9. bis 13. März 2016 an der Leitmesse der weltweiten Reisebranche teil. Partner am 42 Quadratmeter großen Stand waren die Nachbarstädte Fürth, Erlangen und Schwabach, das DB Museum, die Museen der Stadt Nürnberg, der Albrecht Dürer Airport Nürnberg sowie mehrere Hotels und Restaurants. Sowohl am CTZ-eigenen Stand als auch bei Besuchen an anderen Ständen führte das Team der Verkaufsförderung an den Fachbesuchertagen erfolgreiche Gespräche mit Vertretern aus der Reiseindustrie. Das abschließende Wochenende stand dann ganz im Zeichen der Berliner Besucher.



Der Nürnberg-Stand auf der ITB Berlin 2016

USA

• Magic-Cities-Kampagne mit Expedia

Neben der seit Jahren bekannten Kooperation „Bavarian Connection“ der Bayern Tourismus Marketing GmbH wird die USA nun auch wieder im Verbund der Magic Cities bearbeitet. Die Kampagne 2016 wurde in Kooperation mit Expedia durchgeführt. Der inhaltliche Fokus der Endverbraucherkampagne lag auf der Darstellung der zehn Städte mit den jeweiligen Hotelangeboten sowie dem Thema Kulinarik. Es wurden Banner platziert, die auf eine Landingpage verwiesen und direkt mit dem Buchungstool verknüpft waren. Die Laufzeit der Kampagne ging von April bis Juli 2016.

TOURISMUS-FONDS



Expedia Kampagne mit den Magic Cities in den USA

• Sales Calls

TOURISMUS-FONDS

Im Rahmen der „Bavarian Connection“ hat die Congress- und Tourismus-Zentrale 2016 wieder an den Sales Calls in den USA teilgenommen, nachdem 2015 pausiert wurde. Besucht wurden Reiseveranstalter und Reisebüros im Großraum Dallas und Denver. In Denver gab es zusätzlich von der Lufthansa ein Event zur Einführung der neuen Flugverbindung Denver-München, an dem die bayerischen Partner teilnehmen konnten, um mit den Partnern aus der Reisebranche zu kommunizieren.

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

GROSSBRITANNIEN

TOURISMUS-FONDS

• Kochevent London

Am 29. Juni 2016 lud die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg in Kooperation mit der DZT, dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg sowie dem Schutzverband Nürnberger Rostbratwürste in London zu einem exklusiven Kochevent ein. Eingeladen waren 40 Vertreter der britischen Fachpresse und Reiseveranstalter, die mit der Nürnberger Kulinarik vertraut gemacht wurden. Nach einer kurzen Präsentation über die Stadt und ihre Köstlichkeiten, kochten alle Teilnehmer gemeinsam Nürnberger Spezialitäten und kamen dabei ins Gespräch über die Destination.



Die Teilnehmer des Kochevents waren sichtlich begeistert von der Präsentation Nürnbergs.

GROSSBRITANNIEN UND ITALIEN

• Kooperation mit Ryanair zur Unterstützung der neuen Flugverbindungen

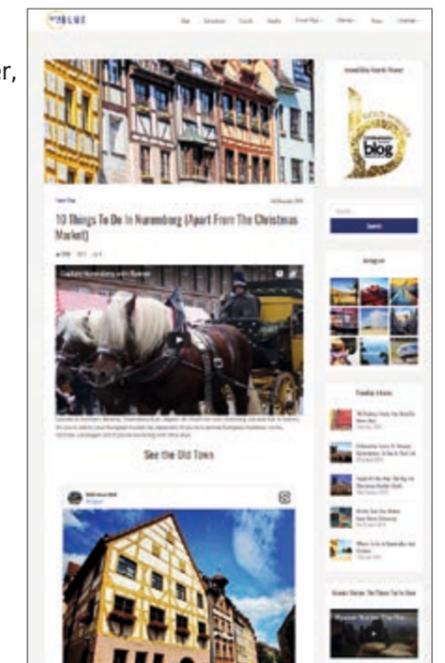
TOURISMUS-FONDS

Bereits 2015 hat der Kreativkreis angeregt, neue oder bestehende Flugverbindungen nach Nürnberg mit passenden Aktionen in den Märkten zu fördern. Nachdem 2015 die Verbindung Nürnberg-Barcelona unterstützt wurde, hat die CTZ in Abstimmung mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg die bestehende Flugverbindung nach London sowie die neuen Verbindungen nach Manchester, Mailand und Rom mit passenden Aktionen unterstützt.

Die CTZ und der Albrecht Dürer Airport Nürnberg haben daraufhin gemeinsam mit Ryanair ein Marketingpaket geschnürt. In dem Paket enthalten waren Social-Media-Aktionen auf Facebook, Instagram und Twitter, die durch den Blog „intotheblue“ von Ryanair unterstützt wurden. Für den Blogbeitrag betreute die CTZ einen Blogger vor Ort. Darüber hinaus waren auch mehrere Newsletter Teil der Aktionen. Es gab je zwei Newsletter in Italien und Großbritannien. Dabei wurden die Themen Christkindlesmarkt und Kulinarik gespielt.



Post zum Nürnberger Christkindlesmarkt auf der Facebook-Seite von Ryanair



Ryanair-Blog über Nürnberg

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

ITALIEN

TOURISMUS-FONDS

• Pressekonferenz in Mailand

Die Eröffnung der Flugverbindungen von Mailand und Rom nach Nürnberg nahm die CTZ zum Anlass, zusammen mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg und Bayreuth Marketing und Tourismus GmbH in Mailand zu einem Presse-Lunch zu bitten.

Die DZT Italien organisierte eine exzellente Veranstaltung, die 41 Medienvertreter besuchten. Einige von ihnen nutzten wenige Wochen später die Gelegenheit, die Infos aus der Pressekonferenz vor Ort beim Eröffnungsflug Mailand-Nürnberg zu vertiefen.



Nach der Pressekonferenz in Mailand bot der anschließende Lunch die Gelegenheit, in Einzelgesprächen auf die individuellen Fragen der Journalisten einzugehen.

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

TOURISMUS-FONDS

• Kooperation mit Railtour Suisse

Neben den Präsenzveranstaltungen konnten in Kooperation mit Railtour wieder interessante Maßnahmen durchgeführt werden. Im Fokus stand hier der Endkunde, welcher rund um eine ausgeschriebene Bloggerreise mit Infos zum Jahresthema Kulinarik versorgt wurde, insbesondere kam hierzu ein Destinationflyer zum Einsatz, der an alle Railtour-Kunden im Raum Bern verteilt wurde. Darüber hinaus wurde die Reisebranche durch einen gemeinsam gestalteten B2B-Newsletter auf das Jahresthema aufmerksam gemacht.



Destinationflyer mit Vertrieb über die Schweizerische Post

POLEN

TOURISMUS-FONDS

• Workshop und Roadshow der DZT sowie Pressearbeit

Neben der Teilnahme an der Roadshow in Danzig-Warschau-Kattowitz und an dem Zentraleuropa Workshop in Halle, die von der DZT veranstaltet wurden, führte die CTZ auch Sales Calls in Breslau und Opatowitz durch. Des Weiteren lag der Fokus 2016 für den polnischen Markt verstärkt auf der Pressearbeit, um dadurch Nürnbergs Präsenz als Reiseziel bei Endkunden in Polen zu erhöhen. Auf den großen polnischen Portalen wie onet.pl, interia.pl oder natemat.pl erschienen Beiträge sowohl über der kulinarischen Seite Nürnbergs als auch über die Tradition des Christkindlesmarktes.

In Zusammenarbeit mit der by.TM beteiligte sich Nürnberg an dem Sonderheft „Urlaub in Bayern“ des polnischen Reisemagazins „PODROZE“. Das Sonderheft hatte eine Auflage von 25.000 Exemplaren und thematisierte den Sommerurlaub in Bayern.

NIEDERLANDE

TOURISMUS-FONDS

• Workshop ReisMarkt Duitsland DZT

Nachdem 2015 Sales Calls durchgeführt wurden, war die CTZ 2016 auf dem Workshop der DZT in Amsterdam als Aussteller vertreten. Bei dem Workshop waren 120 Reiseveranstalter anwesend und haben sich über die Angebote in Deutschland informiert. Besonders interessant war Nürnberg für Reiseveranstalter als Familien- und Stop-Over-Destination.



Die CTZ informierte Reiseveranstalter auf dem DZT Workshop in Amsterdam.

SCHWEIZ

TOURISMUS-FONDS

• Deutschland-Soiree der „Fränkischen Städte“

Der von der DZT vorbereitete Workshop zeichnete sich vor allem durch ein exzellentes Feld an Kontaktpersonen mit Interesse an Franken aus. 72 Reiseveranstalter und 13 Journalisten folgten der Einladung. Insbesondere die Qualität der anwesenden Pressevertreter war hier bemerkenswert. Dieser zielgruppenspezifische Ansatz zeigt sich auch anhand der Kontakte, deren Anzahl mit 25 für eine reine Abendveranstaltung außerordentlich hoch war.



Nürnberg präsentierte sich auf der Deutschland-Soiree der „Fränkischen Städte“ in Zürich.



Sonderbeilage „Urlaub in Bayern“ des polnischen Reisemagazins „PODROZE“



Beitrag über den Nürnberger Christkindlesmarkt im Onlineportal natemat.pl

Marketing

VERKAUFSFÖRDERUNG

SPANIEN

• Kooperation mit „Sapos y Princesas“

TOURISMUS-
FONDS

In Spanien spielt das Thema Familienurlaub eine große Rolle bei der Positionierung Nürnbergs. PLAYMOBIL-FunPark, DB Museum und auch der Tiergarten kommen bei den Kunden und den Reiseveranstaltern sehr gut an. Bei Workshops und Sales Calls wird dieses Thema immer wieder nachgefragt und Nürnberg kann hier gut anknüpfen. Aus diesem Grund kooperierte die CTZ 2016 über die DZT Madrid mit dem Familienportal „Sapos y Princesas“. Nürnberg wurde dabei in mehreren ausführlichen Artikeln als attraktive Destination für Familien präsentiert. Darüber hinaus wurde Nürnberg auch in dem monatlichen Newsletter sowie auf Facebook und Twitter als spannende Familiendestination beworben.



Nürnberg war als Familiendestination auf der Startseite des Portals „Sapos y Princesas“ präsent.

ÖSTERREICH

• Roadshow der DZT

TOURISMUS-
FONDS

Die CTZ war Teilnehmer bei der jährlich stattfindenden Österreich-Roadshow der DZT. Auf den Grazer Schlossberg kamen 25 Travel Agents und vier Journalisten. 39 Travel Agents (darunter die zuständigen Leiter der Auslandsmärkte) fanden den Weg in die Salzburger Residenz. Unter ihnen waren 15 Mitarbeiter von Eurotours, die per Bus aus Innsbruck kamen. Unabhängig von der Roadshow lässt sich noch berichten, dass Nürnberg für ein halbes Jahr mit der Ausstellung „Karl IV.“ auf der Nürnberg-Seite von Expedia Austria präsent war.



Roadshow in Österreich

ISRAEL

TOURISMUS-
FONDS

Israel ist bisher nicht im Marktschema der CTZ enthalten, jedoch ein Markt, der mehr Übernachtungen in Deutschland generiert als die Märkte Brasilien, Indien und Kanada. Darüber hinaus ist Israel ein sehr großer Incomingmarkt für München und Bayern, und mit der neuen Verbindung der Germania Nürnberg-Tel Aviv kann Israel auch ein potentieller neuer Markt für Nürnberg und Franken werden. Für eine erste Markteinschätzung nahm die CTZ an einem Workshop in Tel Aviv teil. Im Rahmen des Workshops konnten Kontakte zu Journalisten und Reiseveranstaltern hergestellt werden und Nürnberg als neue Destination präsentiert werden.



DZT Workshop in Tel Aviv/Israel

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

High Five – 5 Jahre NürnbergConvention

Vor fünf Jahren wurde NürnbergConvention gegründet. Diese einzigartige Kooperation zwischen der NürnbergMesse und der Congress-

und Tourismus-Zentrale Nürnberg ist seither eine erfolgreiche Kongressmarke in Deutschland geworden. Dank der Vermarktung unter einem

Dach hat sich Nürnberg als idealer Veranstaltungsort für Kongresse, Tagungen und Events erfolgreich positioniert.



Im Rahmen der Kongressinitiative wurde 5 Jahre NürnbergConvention gefeiert.

Quelle: NürnbergMesse

TagungsBarometer Nürnberg

Auch 2015 gab es wieder eine leichte Steigerung bei der Anzahl der Veranstaltungen (33.071) und den Teilnehmern (1,79 Millionen) für Nürnberg zu verzeichnen. Die wich-

tigsten Branchen sind weiterhin der Medizinsektor sowie Finanzdienstleistungen, gefolgt vom Handel und IT. Seitens der Veranstalter sind es die Verbände, die mit fast der

Hälfte die meisten Veranstaltungen in Nürnberg generieren. Dabei kommen 40 Prozent der Veranstalter aus der Region.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Zweites Dinner der Wissenschaft TOURISMUS-FONDS

Am 9. November 2016 fand das zweite Dinner der Wissenschaft im Z-Bau in Nürnberg statt. 33 Professoren der Nürnberger Hochschulen sowie Vertreter aus Forschungseinrichtungen folgten der Einladung des Oberbürgermeisters. Ziel der Veranstaltung war es, Nürnberg als mögliche Tagungs- und Kongressdestination mit allen Facetten darzustellen. Nach erfolgreicher Durchführung im Blauen Salon im Tiergarten konnte mit dem Z-Bau eine weitere attraktive Tagungs- und Kongresslocation präsentiert werden.



Der neu eröffnete Z-Bau wurde von NürnbergConvention für das Dinner der Wissenschaft genutzt.

German Convention Bureau e. V. (GCB) - Wichtiger Partner für NürnbergConvention

Das German Convention Bureau e. V. (GCB) repräsentiert die Kongress- und Tagungsdestination Deutschland, unterstützt seine Mitglieder und Partner bei der internationalen und nationalen Vermarktung ihres Angebotes und fungiert als Impulsgeber der Branche.

Eigene Kommunikationsmaßnahmen können durch ein breites Angebot an buchbaren Marketingaktivitäten des GCB erweitert oder verstärkt werden.



Twitter Account @MeetNuremberg

NürnbergConvention betreut einen eigenen Twitter-Account und informiert hier regelmäßig zu aktuellen Themen im Tagungsbereich in Nürnberg. Die über 500 Follower kommen hauptsächlich aus dem Ausland. Dieser Account ist eine wichtige Ergänzung zu den Aktionen im Rahmen des USA-Paketes des GCB.



Der Twitter-Account von NürnbergConvention

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Fam Trip MeetingsNet

In Zusammenarbeit mit dem GCB entstand die Kooperation mit MeetingsNet, dem führenden Online-Magazin für Entscheider in der amerikanischen MICE-Branche. Um die Inhalte fachgerecht aufzubereiten, wurde eine Redakteurin im April zu einem Fam Trip nach Nürnberg eingeladen. Dabei wurden verschiedene Locations besucht und die Themen Medizin, Verpflichtende Vergangenheit aber auch Kulinarik beleuchtet. Aus dem Fam Trip entstanden mehrere Artikel, die im Laufe des Jahres auf MeetingsNet veröffentlicht wurden.



Artikel über Nürnberg im Online-Magazin MeetingsNet

Messebeteiligungen & Kooperationen

IMEX Frankfurt

Vom 19. bis 21. April 2016 fand auf dem Messegelände in Frankfurt wieder die IMEX statt. Die führende Messe im Meeting- und Eventbereich ist seit Jahren eine wichtige Veranstaltung im Kalender von NürnbergConvention. Wie auch die Jahre zuvor war Nürnberg wieder mit einem eigenen Stand auf der deutschen Freifläche vertreten. Das Motto in diesem Jahr war „Food-trucks“. Hier wurde dargestellt, wie Veranstaltungen aus Kompetenzen, in denen Nürnberg erfolgreich ist, entwickelt und am Standort etabliert werden.



NürnbergConvention-Stand auf der IMEX Frankfurt
Quelle: NürnbergMesse

NürnbergConvention-Stand auf der IBTM in Barcelona
Quelle: NürnbergMesse



IBTM Barcelona

Vom 29. November bis 1. Dezember 2016 war Nürnberg wieder auf der IBTM in Barcelona als Aussteller unter dem deutschen Dach vertreten. Die IBTM ist neben der IMEX in Frankfurt eine wichtige Säule in der Marktbearbeitung von NürnbergConvention.

Marketing

NÜRNBERG CONVENTION

Business Travel Day

Am 15. September 2016 fand im Le Méridien Grand Hotel zum zweiten Mal der Business Travel Day statt. Eingeladen waren Assistentinnen, Implant-Reisebüros sowie Travel Manager der großen ansässigen Firmen in Nürnberg. Diese Veranstaltung ist eine gute Plattform, um mit den lokalen Firmen in Kontakt zu treten.

Kundengespräch auf dem Business Travel Day



ECM Summer School in Zagreb

ECM (European Cities Marketing) organisiert jedes Jahr eine Weiterbildung für Mitarbeiter der Kongressbüros. Erstmals war die CTZ auf der ECM Summer School vertreten. Vom 27. bis 31. August 2016 kamen Mitarbeiter aus allen Teilen Europas nach Zagreb, um sich in den Themen Digitalisierung, Bewerbung von Kongressen, ICCA-Datenbank und vielen weiteren aktuellen Themen weiterzubilden und auszutauschen.

NürnbergConvention auf der ECM Summer School in Zagreb



Marktbearbeitung USA

NürnbergConvention fokussierte sich auch in diesem Jahr bei der Marktbearbeitung auf den Quellmarkt USA. 2016 läuft das auf drei Jahre ausgelegte Marketingpaket des GCBs bereits im zweiten Jahr.



Workshop Successful Meetings University International New York

Vom 20. bis 22. Februar 2016 nahm NürnbergConvention zum zweiten Mal an dem Workshop Successful Meetings University International in New York teil. Insgesamt wurden 20 Fachgespräche mit Veranstaltungsplanern aus den USA während des Workshops geführt.

Kundengespräch auf der Successful Meetings University International

Besuch der GCB Vertretung New York in Nürnberg

Vom 27. bis 28. Juli 2016 war Linda Nuss, die neue Vertretung des GCB in New York, zu Gast in Nürnberg. Ziel des Besuchs war es, Nürnberg mit all seinen Facetten im Tagungsbereich darzustellen. Neben einer Stadtführung wurde auch das NürnbergConventionCenter besucht. Darüber hinaus gab es eine Präsentation zu den Clustern in der Wirtschaftsförderung, da dies ein sehr wichtiger Aspekt im Rahmen der Kongress-Akquise ist.

Webinar

Am 24. Mai 2016 fand das zweite Webinar im Rahmen des USA-Paketes statt. Initiiert durch das GCB sowie der Media Agentur nahmen 33 Veranstaltungsplaner an dem Webinar teil, um sich über Tagungsmöglichkeiten in Nürnberg zu informieren. Thema war in diesem Jahr „Special Locations“. Im nächsten Jahr wird es wieder ein Webinar geben, jedoch in einem TV-Format.

Strategische Partner



Neuerungen bei den Strategischen Partnern

Als neuer strategischer Partner konnte zum 1. Januar 2016 der Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. begrüßt und die ersten Aktivitäten erfolgreich umgesetzt werden. Wir freuen uns auf die gemeinsame Zusammenarbeit auch in den folgenden Jahren.

Die strategischen Partnerschaften mit Lebkuchen-Schmidt und der Tucher Bräu sind Ende 2015 ausgelaufen. Beide Unternehmen bleiben der CTZ jedoch als Kooperationspartner erhalten. Für die erfolgreiche Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen bedanken wir uns herzlich.

Im Rahmen der strategischen Partnerschaften mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg, Erlebnis Nürnberg e. V. und dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. konnten 2016 zahlreiche markt- und zielgruppenspezifische Aktivitäten realisiert werden.

Neben der Darstellung in unseren Printprodukten und im Internet werden die Partner zusätzlich durch gezielte Weitergabe ihrer Angebote an Vertreter der Reiseindustrie, der Presse und den Endverbraucher transportiert.

Publikationen

In den folgenden Publikationen wurden die strategischen Partner mit Imagedarstellungen oder klassischen Anzeigen präsentiert:

- Sehen & Erleben
- Gruppen-Erlebnisse
- übernachten
- Imagebroschüre „Nürnberg“
- Stadtplan Nürnberg und Fürth
- Christkindlesmarkt Programmprospekt



Darstellung von Erlebnis Nürnberg e. V. in der Imagebroschüre „Nürnberg“

In der Broschüre „Sehen und Erleben“ werden im Themenbereich Shopping zudem die Mitglieder von Erlebnis Nürnberg e. V. sowie die Betriebe der Nürnberger Meisterhändler mit ihren Angeboten dargestellt. Darüber hinaus wurden die Mitgliedsbetriebe von Erlebnis Nürnberg e. V. kostenlos mit der Broschüre beliefert.

Strategische Partner

Online-Marketing

Neben der Einbindung der strategischen Partner auf unserer Internetseite tourismus.nuernberg.de und den Newslettern bespielt die CTZ auch die sozialen Netzwerke mit Inhalten der Partner. Hinzu kamen markt- und zielgruppenspezifische Online-Aktivitäten.

tourismus.nuernberg.de und Newsletter

- Einbindung der Partner auf tourismus.nuernberg.de im Footer mit Logo und eigenem Content-Artikel mit Verlinkung auf die jeweilige Website
- Einbindung von aktuellen Veranstaltungen im Bereich „Veranstaltungstipps“ wie beispielsweise verkaufsoffene Sonntage oder der Toon Walk
- Versand eines "Bratwurst-Newsletters" im Mai an Endkunden
- Darstellung der Mitglieder von Erlebnis Nürnberg e. V. und der Betriebe der Nürnberger Meisterhändler sowie des Nürnberger Zehners im Bereich „Shopping“
- Bewerbung der NürnbergApp von Erlebnis Nürnberg e. V. in Newslettern und auf tourismus.nuernberg.de sowie Bereitstellung einer Schnittstelle zum Import von Daten (unter anderem Sehenswürdigkeiten oder Museen) in die App
- Einbindung der Partner in unsere Newsletter für Endkunden, Reiseveranstalter, Pressevertreter und Mitglieder des Verkehrsvereins



Der „Bratwurst-Newsletter“

Social-Media-Aktivitäten

- Bespielen aller sozialen Netzwerke der CTZ mit Inhalten und Veranstaltungen der Partner
- Zusammenlegung der Facebook-Seiten „Schutzverband Nürnberger Bratwürste“ und der von der CTZ betreuten Seite „Nürnberger Bratwürste“ sowie Übergabe der Administration an den Schutzverband
- Bewerbung der Seite „Nürnberger Bratwürste“ über die Facebook-Seite „Nürnberg erleben“

- Promotion der Meisterhändler auf den Social-Media-Kanälen der CTZ
- Gewinnspiel auf der Facebook-Seite „Nürnberg erleben“ mit Verlosung des „Nürnberger Zehner“
- Bewerbung der NürnbergApp über die Social-Media-Kanäle der CTZ



Veranstaltungstipp „Blick hinter die Kulissen“ am Albrecht Dürer Airport



Verlosung des „Nürnberger Zehners“ auf der Facebook-Seite „Nürnberg erleben“

Strategische Partner

Journalisten- und Bloggerbetreuung

Den Presskits bei Journalisten- und Bloggerbetreuungen liegen neben Basistexten zur Destination auch Hintergrundinformationen zu Erlebnis Nürnberg e. V. und dem Schutzverband Nürnberger Bratwürste e. V. sowie die Meisterhändler-Broschüre bei.

Aktivitäten

- Gemeinsame Betreuung von Journalisten mit dem Albrecht Dürer Airport, die im Rahmen der neuen Ryanair-Flugverbindungen von Budapest und Mailand/Rom nach Nürnberg geladen waren
- Betreuung von Journalisten, die zum Thema Shopping und Lifestyle in Nürnberg recherchierten, mit Besuch einiger Meisterhändler-Shops
- Betreuung renommierter Foodblogger, die während des Supperclubs im Rahmen der Foodhopping-Tour in Nürnberg waren. Besuch des „Bratwursthäusle“ und einiger Meisterhändler-Shops



Besuch der Foodhopping-Tour während des Supperclub bei „Meisterhändler“ confiserie neef

Verkaufsförderung

Im Bereich Verkaufsförderung arbeitet die CTZ besonders eng mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg zusammen.

Gemeinsame Auftritte mit dem Albrecht Dürer Airport bei Messen und Workshops

- Präsentation und Prospektauslage des Albrecht Dürer Airports am Nürnberg-Stand auf der ITB
- Gemeinsamer Stand mit dem Albrecht Dürer Airport auf dem Germany Travel Mart™ (GTM) in Magdeburg

Weitere Aktivitäten

- **Pressekonferenz in Mailand:** In Kooperation mit dem Albrecht Dürer Airport und Bayreuth, anlässlich der neuen Ryanair-Flugverbindungen von Mailand und Rom, gab es eine Pressekonferenz in Mailand mit über 40 Medienvertretern.

Strategische Partner

• Kochevent London:

Am 29. Juni 2016 lud die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg in Kooperation mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg sowie dem Schutzverband Nürnberger Rostbratwürste in London zu einem exklusiven Kochevent ein. Eingeladen waren Journalisten und Reiseveranstalter.



Beim Kochevent in London wurde u. a. auch Bratwurst-Sushi serviert.

Christkindlesmarkt

Mittels Anzeigen oder Imageeinträgen präsentierten sich die strategischen Partner sowohl im Programmprospekt Christkindlesmarkt und dem dazugehörigen Budenplan als auch unter www.christkindlesmarkt.de und der Facebook-Seite.

Aktivitäten

- Factsheet für Reiseveranstalter mit Hinweisen auf die Shoppingmöglichkeiten in Nürnberg sowie die Nürnberger Meisterhändler
- Posts über die strategischen Partner auf der Facebook-Seite des Nürnberger Christkindlesmarktes
- Verlosung einer zweitägigen Flugreise zur Bewerbung der neuen Eurowings-Flugverbindung von Wien nach Nürnberg mit dem Albrecht Dürer Airport



Gewinnspiel auf der Facebook-Seite des Nürnberger Christkindlesmarktes zusammen mit dem Albrecht Dürer Airport

Christkindlesmarkt



Marketing für die Weihnachtsstadt Nürnberg

Der „Nürnberger Christkindlesmarkt“ ist einer der bekanntesten deutschen Weihnachtsmärkte. So beweist die 2016 erneut durchgeführte Besucherbefragung ein weiteres Mal die hohe Bekanntheit des Marktes (eine kleine Auswahl der Ergebnisse wird ab Seite 59 aufgeführt). Ziel aller Marketingmaßnahmen ist es, die Bekanntheit und das Image des Nürnberger Christkindlesmarktes zu erhalten und auszubauen. Um im Wettbewerb mit anderen großen Weihnachtsmärkten auch künftig bestehen zu können, ist es dennoch notwendig, den Markt besonnen weiter zu entwickeln. Benchmark-Analysen sowie die enge Abstimmung in der Kommunikation mit dem Presseamt sowie dem Marktamt der Stadt Nürnberg bilden hierzu die Basis.

Das Augenmerk der CTZ liegt dabei darauf, die Einzigartigkeit des Marktes in der Kommunikation herauszustellen und die Kernthemen wie das Nürnberger Christkind, die Kinderweihnacht, die Tradition, das Ambiente und das besondere Warenangebot in den Vordergrund zu rücken. Diese auf Kernthemen ausgerichtete Kommunikation sowie die darauf abgestimmte Bildsprache tragen dazu bei, ein klares Markenbild des Nürnberger Christkindlesmarktes zu etablieren. Während innerhalb der Metropolregion das Nürnberger Christkind große Bekanntheit genießt und als Leitfigur des Marktes fungieren kann, werden überregional zusätzlich das kulinarische Angebot sowie das traditionelle und besondere Warenangebot des Marktes in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt. Die Themen ziehen

sich als roter Faden durch sämtliche Marketingaktivitäten der CTZ und garantieren dem Nürnberger Christkindlesmarkt einen authentischen und einzigartigen Markenauftritt.

In den letzten Jahren gewann auch das Thema Sicherheit und insbesondere das subjektive Sicherheitsgefühl der Marktbesucher eine immer größere Bedeutung. Daher ist an dieser Stelle ein großer Dank für die professionelle Arbeit aller beteiligten Stellen und insbesondere der Nürnberger Polizei angebracht, die mittels einer abgestimmten Kommunikation den gestiegenen Anforderungen der Besucher Rechnung tragen.

Christkindlesmarkt

Die klassischen Werbeaktivitäten zum Nürnberger Christkindlesmarkt lassen sich grob in fünf Bereiche untergliedern. B2C-Werbung innerhalb der Metropolregion Nürnberg, B2C-Werbung außerhalb der Metropolregion Nürnberg, Printprodukte für die Besucher vor Ort, B2B-Werbung bei Reiseveranstaltern sowie alle Online-Aktivitäten rund um den Markt.

B2C-Werbung innerhalb der Metropolregion

Wie die Besucherbefragung zum Christkindlesmarkt 2016 zeigt, kommen knapp die Hälfte der Besucher aus der Metropolregion Nürnberg. Dementsprechend ist diese Zielgruppe auch im Marketing von großer Bedeutung. Aufgrund der guten geografischen Abgrenzbarkeit kann hier auf folgende Medien mit großer Streuung in der Metropolregion zurückgegriffen werden:

- Rundfunkwerbung
- Plakatwerbung
- Anzeigenwerbung in den Tageszeitungen
- Anzeigenwerbung im Familienmagazin „Frankenkids“
- Umlandtafeln des Schaustellerverbandes
- Zusammenarbeit mit der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe als Hauptförderer des Nürnberger Christkindlesmarkts
- Zusammenarbeit mit dem Albrecht Dürer Airport Nürnberg (Großbanner mit dem Christkindlesmarkt-Motiv im Ankunftsbereich, Auslage der Christkindlesmarkt-Prospekte)



B2C-Werbung außerhalb der Metropolregion

Werbung außerhalb der Metropolregion ist im Allgemeinen mit großen Streuverlusten verbunden. Durch geeignete Kooperationen an ausgewählten Orten konnten jedoch wichtige Akzente gesetzt und eine wahrnehmbare Resonanz hervorgerufen werden.

Die Kooperation mit der **Stadtrevue** zur Belegung von **CityLight-Postern** konnte in den Städten Dresden, Dortmund und Gera auch in diesem Jahr erfolgreich fortgesetzt werden. Mit dem Slogan „Weihnachten findet Stadt. Nürnberger Christkindlesmarkt“ laden die Plakate zu einem Besuch der Weihnachtsstadt ein. Darüber hinaus machten Impressionen vom Nürnberger Christkindlesmarkt bei den Besuchern der **Service-Center der Münchner Bahnhöfe** Lust auf eine Reise ins weihnachtliche Nürnberg.



Christkindlesmarkt

B2B-Werbung für Reiseveranstalter

Die Reiseindustrie und insbesondere die Bus-Branche sind traditionell wichtige Zielgruppen für den Christkindlesmarkt. In diesem Zusammenhang ist es die Aufgabe der CTZ, die Reiseplanung und Durchführung der Reisen für die Veranstalter so einfach wie möglich zu gestalten.

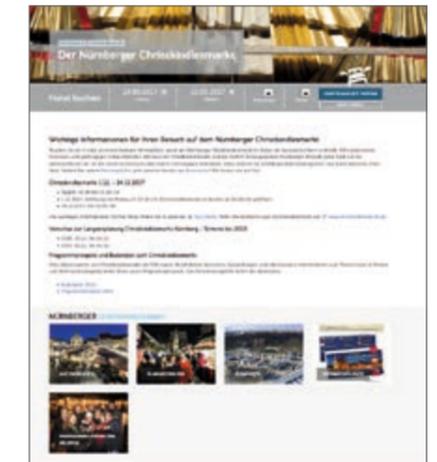
Das wichtigste Informationsmedium für Reiseveranstalter ist die eigene **Landingpage** auf tourismus.nuernberg.de. Die Seite ist direkt über www.christkindlesmarkt.de/reiseveranstalter aufrufbar und beinhaltet neben wichtigen Fakten und buchbaren Bausteinen auch ein Formular zur Werbematerial-Bestellung. Die Landingpage wurde über einen eigenen Newsletter und Anzeigen in Busfachzeitschriften an die Unternehmen kommuniziert.

Darüber hinaus wurde der Christkindlesmarkt durch ein eigenes **Factsheet** in Deutsch und Englisch ebenso wie durch den in emotionaler Bildsprache gehaltenen Imagefolder bei vielen Veranstaltungen der Verkaufsförderung präsentiert.

Nach wie vor ist der **Nürnberger Weihnachts-Pass** bei Reiseveranstaltern ein beliebtes Verkaufsinstrument und wurde auch 2016 wieder gut angenommen.

Buslogistik zum Christkindlesmarkt

Die Buslogistik während des Christkindlesmarkts wurde in bewährter Weise umgesetzt und weiter optimiert. Insgesamt waren zum Christkindlesmarkt 4.382 Busse aus touristischem Anlass in der Stadt.



Landingpage für die Reiseindustrie

Printprodukte für die Besucher vor Ort

Neben der Bewerbung des Marktes ist auch das Vorhalten von Informationsmaterial für die Besucher vor Ort ein entscheidender Faktor, um den Gästen ein einzigartiges Weihnachtserlebnis bieten zu können.

Als umfassende Information für die Besucher vor Ort diente der zweisprachige **Christkindlesmarkt-Programmprospekt** (deutsch und englisch), welcher auch wieder einen herausnehmbaren **Stadt- und Budenplan** enthielt. Für die nicht englischsprachigen, ausländischen Gäste wurde in Anlehnung an den Programmprospekt eine reduzierte Version in Italienisch, Spanisch, Französisch, Japanisch, Tschechisch, Chinesisch, Polnisch und Russisch produziert. Das **Büchlein-Programm** wurde wieder als separater Folder hergestellt. Durch ein zeitnah vor der Eröffnung gelegenes Druckdatum waren alle notwendigen Aktualisierungen und auch die Rednerübersicht zum Adventswort der Nürnberger Kirchen enthalten. Die **Kinder-Rallye-Bögen** für Familien rundeten das Angebot an Publikationen ab.



Christkindlesmarkt

Online-Marketing

Die Internetseite www.christkindlesmarkt.de ist ein wichtiger Baustein im Marketingmix der CTZ, um die Marke „Nürnberger Christkindlesmarkt“ erfolgreich zu positionieren. Die Webseite wird federführend von der CTZ in enger Abstimmung mit dem Presseamt und dem Marktamt der Stadt Nürnberg betrieben. 2016 verzeichnete die Webseite 2,4 Millionen Zugriffe (-18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Der Besucherrückgang ist vor allem darauf zurückzuführen, dass 2016 keine Christkind-Wahl stattgefunden hat. Der Eröffnungstag am 25. November sowie der zweite Markttag zählten zu den besucherstärksten Tagen der Webseite. Dabei blieben die Besucher durchschnittlich

10 Minuten auf der Seite, was weit über dem Durchschnitt liegt.

Die beliebtesten Inhalte der Christkindlesmarkt-Webseite waren die Startseite, der interaktive Budenplan, der Veranstaltungskalender sowie die Seite zur Eröffnung des Marktes.

Weiter fortgeführt wurde auch 2016 das „Thema des Tages“. Hier wurden auf der Startseite www.christkindlesmarkt.de täglich wechselnde Beiträge zu wichtigen und interessanten Besonderheiten des Nürnberger Christkindlesmarktes präsentiert. Themen waren beispielsweise Bio und



www.christkindlesmarkt.de

Nachhaltigkeit auf dem Markt, Neuheiten im Warenangebot sowie besondere Veranstaltungs-Highlights.

NEU: NEU: 360-Grad Panoramen

Besonders großer Beliebtheit erfreuten sich die neu erstellten Panoramaansichten. Interessierte haben nun bereits vor ihrer Anreise die Möglichkeit, einen 360-Grad-Rundumblick der Weihnachtsstadt Nürnberg zu genießen. Neben zwei Positionen auf dem Christkindlesmarkt bilden auch die Kinderweihnacht, der Markt der Partnerstädte und die Stände von Original Regional mögliche Standpunkte, um den Markt zu entdecken.

Social-Media-Marketing zum Christkindlesmarkt

Neben der aktiven Betreuung der Webseite stehen nach wie vor die sozialen Netzwerke – insbesondere die Facebook-Fanpage „Christkindlesmarkt“ mit mittlerweile rund 28.000 Fans (+ 3.000 Fans im Vergleich zum Vorjahr) – im Fokus der Online-Aktivitäten der CTZ. Die große Viralität, Reichweite und Interaktivität der Fanpage belegt, dass



Die Facebookpräsenz des Nürnberger Christkindlesmarkts

der Christkindlesmarkt in Nürnberg ein hoch emotionales Thema darstellt und somit bestens geeignet ist, um die Vorteile der sozialen Medien zu nutzen.

Christkindlesmarkt

Christkindlesmarkt Besucherbefragung 2016



Studentinnen der TH Nürnberg bei der Befragung der Marktbesucher

Nach der Besucherbefragung im Jahr 2013 hat die Congress- und Tourismus-Zentrale zusammen mit dem Marktamt der Stadt Nürnberg im letzten Jahr eine Wiederholung

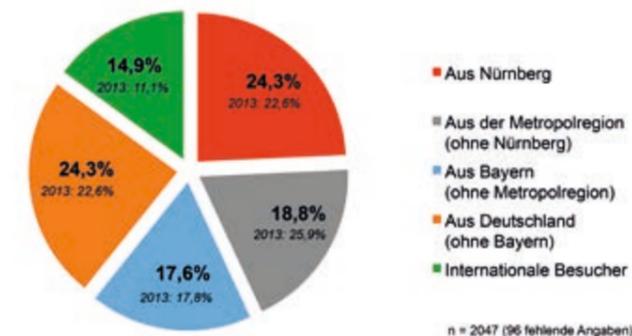
der Studie in Auftrag gegeben. Durch die Ermittlung des status quo sollen die Veränderungen in den vergangenen drei Jahren aufgezeigt werden, mit dem Ziel, die Marketingaktivitäten weiter zu optimieren oder anzupassen. Hierzu wurde die Innovationswerkstatt der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm unter der Federführung von Prof. Dr. Florian Riedmüller beauftragt. Die Befragung der Christkindlesmarkt-Besucher wurde vom 26. November bis 20. Dezember 2016 an vier neutralen Punkten auf dem Christkindlesmarkt mittels einer geschichteten Zufallsauswahl durchgeführt. Zur Integration von visuellen und akustischen Elementen wurde der Fragenkatalog auf einem CAPI-System (Computer aided Personal Interview) programmiert und mit Tablet-PCs umgesetzt.

Mit Hilfe eines Kurzfragebogens konnten im Rahmen der Befragung von 2.000 Probanden unter anderem die Herkunft, das Alter sowie die Aufenthaltsdauer auf dem Markt erfasst werden. In 800 tiefergehenden Interviews wurden weitere Merkmale wie beispielsweise die Zufriedenheit der Gäste mit dem Markt abgefragt. Die Teilnehmer der Befragung wurden in vier gleich große Gruppen, bestehend aus Nürnbergern, Besuchern aus der Metropolregion, Tagesbesuchern von außerhalb der Metropolregion und Übernachtungsgästen, aufgeteilt. Im Folgenden kann nur eine kleine Auswahl der Ergebnisse präsentiert werden.

Die komplette Studie finden Sie unter tourismus.nuernberg.de/informieren/ueber-uns/daten-fakten

Besucherstruktur

Herkunft der CKM-Besucher



Herkunft der Besucher auf dem Christkindlesmarkt, Quelle: TH Nürnberg

Von den Befragten kamen 85,1 Prozent aus Deutschland, 14,9 Prozent waren aus dem Ausland. Der Großteil der inländischen Besucher – 60,7 Prozent – kam erwartungsgemäß aus Bayern. Von den bayerischen Besuchern waren wiederum 43,1 Prozent der Besucher aus der Metropolregion (inklusive Nürnberger).

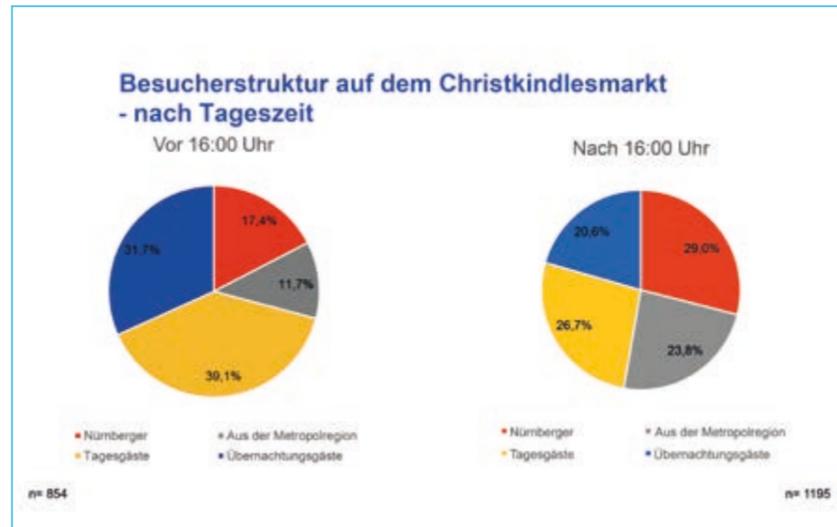
Der Vergleich zu 2013 lässt den Rückschluss zu, dass die Zuwächse der Besucherzahlen in den vergangenen Jahren hauptsächlich auf

Christkindlesmarkt

Touristen aus dem Ausland und aus Deutschland sowie auf die Nürnberger selbst zurückzuführen sind. Die Besuchszahlen aus der Metropolregion Nürnberg bleiben annähernd konstant, nehmen aber aufgrund des Zuwachses der anderen Bereiche prozentual ab.

Nur minimale Änderungen gab es hinsichtlich des Geschlechts und des Alters der Besucher. So sind mit rund 60 Prozent die weiblichen Besucher weiterhin leicht in der Überzahl, und rund 35 Prozent der Besucher waren unter 30 Jahren. Der Christkindlesmarkt ist somit weiterhin gerade für junge Besucher besonders attraktiv.

72,3 Prozent der Befragten waren Tagesbesucher. Die restlichen 27,7 Prozent Übernachtungsgäste, was einer Verlagerung von 6,6 Prozent hin zu den Übernachtungsgästen ent-



Besucherstruktur auf dem Markt, Quelle: TH Nürnberg

spricht. Dabei gaben 76,6 Prozent an, gewerblich zu übernachten und 18,5 Prozent bei Verwandten oder Freunden. Die Community-Marktplätze (z.B. airbnb) spielten hier mit 4,9 Prozent im Vergleich zu 0,7 Prozent in 2013 eine deutlich größere Rolle.

Erstmals erfolgte eine Auswertung der Besucherstruktur nach Tageszeit. Hier zeigt sich, dass vor 16 Uhr mit 70,8 Prozent Tagesbesucher und Übernachtungsgäste den größten Besucheranteil ausmachen. Nach 16 Uhr überwiegen mit 52,8 Prozent die Besucher aus Nürnberg und der Metropolregion.

Besucherverhalten

Die Aufenthaltsdauer der Befragten auf dem Christkindlesmarkt lag bei durchschnittlich 2:24 Stunden und somit im Durchschnitt 8 Minuten länger als noch 2013. Dabei hielten sich die Übernachtungsgäste mit 19 Minuten deutlich länger am Markt auf, die Nürnberger verbrachten im Durchschnitt eine Minute länger auf ihrem Markt.

Der durchschnittlich am Markt ausgegebene Betrag stieg von 28 Euro auf 29,50 Euro, was die Inflation der vergangenen drei Jahre leicht überkompensiert. 65,4 Prozent der Besucher nutzen noch weitere Angebote der Weihnachtsstadt Nürnberg, wobei vor allem Gastronomie und Shopping im Vordergrund stehen.

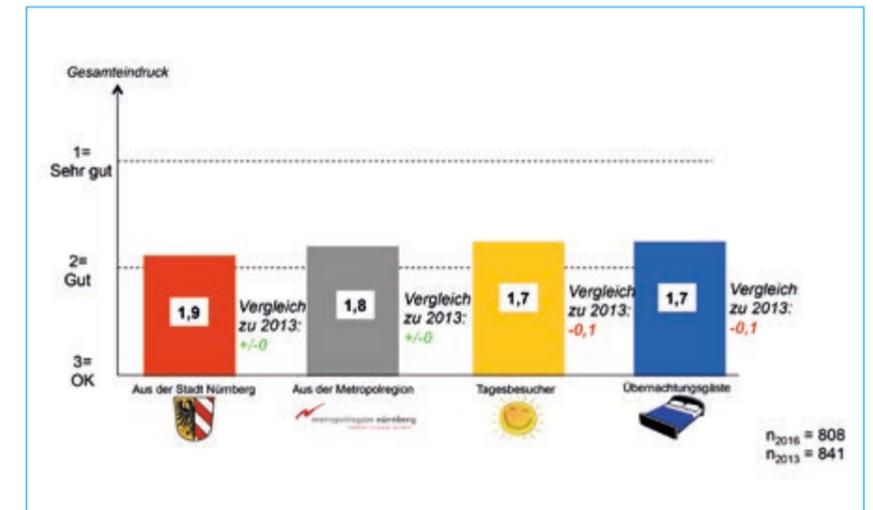
Negativ fällt hier auf, dass im Vergleich zu 2013 nur noch 23,2 Prozent, und somit 8,9 Prozent weniger, das Shopping-Angebot in Nürnberg nutzen.

Christkindlesmarkt

Zufriedenheit

Auf die Frage nach der Gesamtzufriedenheit mit dem Christkindlesmarkt zeigen sich fast keine Veränderungen zu 2013. Ein Großteil der Befragten gab an, dass sie den Markt als sehr gut (37,6 Prozent) oder gut (48,9 Prozent) empfanden. Weitere 12 Prozent fanden ihn in Ordnung. Lediglich 1,1 Prozent der befragten Gäste beurteilte den Markt mit eher schlecht oder schlecht. Daraus lässt sich schließen, dass das Konzept des Christkindlesmarktes bei den Besuchern weiterhin gut ankommt. In der abgebildeten Grafik ist die Bewertung des Gesamteindrucks als Schulnote in der jeweils untersuchten Gruppe dargestellt.

Mit Hilfe einer Regressionsanalyse wurden die für die Gesamtzufriedenheit wichtigsten Treiber analysiert.



Gesamteindruck der Besucher auf dem Christkindlesmarkt, Quelle: TH Nürnberg

Das Ergebnis zeigt, dass die Dekoration der Stände, die weihnachtliche Atmosphäre sowie die Quali-

tät der angebotenen Produkte den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben.

Nürnberger Highlights

Die Top-Highlights des Christkindlesmarktes sind in nebenstehender Grafik dargestellt. Interessant ist hierbei, dass die Rangfolge der vier am meisten genannten Antworten je nach Herkunft der Besucher variieren. Bei Besuchern aus Nürnberg und der Metropolregion liegt das Christkind an erster oder zweiter Stelle. Bei Tagesbesuchern und Übernachtungsgästen liegt es auf Rang vier, die Spitzenplätze nehmen hier die kulinarischen Spezialitäten ein.



Die Highlights des Christkindlesmarkts, Quelle: TH Nürnberg

Tourismusfonds

Der Tourismusfonds ist wichtiger Bestandteil des Tourismusmarketings für Nürnberg

Seitdem der Tourismusfonds erstmals 2009 von der Mitgliederversammlung des Verkehrsvereins e. V. und der Stadt Nürnberg beschlossen wurde, ist er ein wichtiger Bestandteil für das touristische Marketing Nürnbergs. Die Zustimmung der Mitglieder zu diesem beispiellosen Modell ist hoch, und durch verschiedene Gremien ist eine Transparenz und Mitbestimmung der Mitglieder gewährleistet.

Die anhaltende positive Entwicklung zeigt, dass man mit dem Tourismusfonds den richtigen Weg eingeschlagen hat, um Nürnberg nachhaltig und erfolgreich im Wettbewerb zu positionieren.

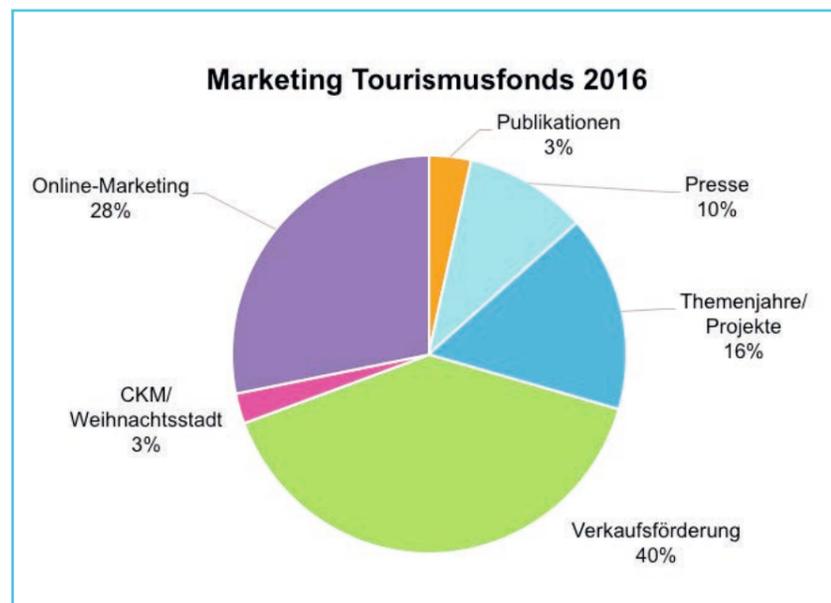
Aber auch funktionierende Modelle müssen hin und wieder auf ihre Aktualität geprüft werden. Denn auch im Tourismusmarketing gilt: die Konkurrenz schläft nicht.

Viele Städte können auf Einnahmen durch Bettensteuern zurückgreifen und haben dadurch finanzielle Mittel zur Verfügung, die es vorher nicht gab. Daher ist es wichtig, das Nürnberger Modell zu prüfen und gegebenenfalls die Höhe der Beiträge anzupassen. Nur so kann Nürnberg auch in Zukunft konkurrenzfähig arbeiten.

Verwendung der Mittel aus dem Tourismusfonds

Jährlich entscheidet der Kreativkreis, bestehend aus Vertretern von Hotellerie und Gastronomie, Wirtschaft, Einzelhandel und Stadt Nürnberg unter der Leitung des Wirtschaftsreferenten über die Verwendung der finanziellen Mittel des Tourismusfonds.

Besonderes Augenmerk lag 2016 auf dem Jahresthema Kulinarik. Die Einbindung dieses Themas in die Bereiche Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Online-Marketing und Verkaufsförderung waren essentiell, um Nürnberg im In- und Ausland zu vermarkten.



Kleiner Kreativkreis

Mit Einführung des Tourismusfonds wurde der Kleine Kreativkreis gegründet, um auf Arbeitsebene mit der CTZ die Maßnahmen aus dem Tourismusfonds zu erarbeiten. 2016 fanden zwei Treffen statt. Der Meinungs- und Erfahrungsaustausch bei diesen Treffen ist die Basis für eine erfolgreiche und gute Zusammenarbeit und schafft Transparenz bei den Marketingmaßnahmen.

Mitgliederbetreuung & Innenmarketing

Kulinarik-Workshop

Im Februar 2016 hat die CTZ das Themenjahr Kulinarik zum Anlass genommen und zwei Workshops für Rezeptionisten der Mitgliederhotels zum Thema „Touristisches Basiswissen & Kulinarik in Nürnberg“ angeboten. Im ersten Teil des Workshops wurden den Teilnehmern generelle touristische Informationen über Nürnberg vermittelt, während im zweiten Teil jede Menge kulinarische Tipps und Hintergrundinformationen gegeben wurden. Im Anschluss konnten die Teilnehmer das im Workshop vermittelte Wissen bei einer kulinarischen Stadtführung live erleben. Mit mehr als 25 Teilnehmern pro Termin freute sich die CTZ über ein großes Interesse der Nürnberger Hotellerie.



Kulinarik-Workshop für Rezeptionisten im Bratwurst Röslein

Workshop Gruppenangebote

Bei der Entwicklung des neuen Geschäftsbereichs Gruppenangebote war es der CTZ wichtig, die Mitglieder in den Gestaltungsprozess einzubinden. Um das Gruppensegment aktiv zu bearbeiten, erschien Ende 2016 die Publikation „Gruppenerlebnisse 2017/2018“. Da die Hotellerie im persönlichen Austausch mit den Gästen steht, wurden im Rahmen eines Workshops im Frühjahr 2016 mit den Vertretern die Grundlagen und Inhalte für den Katalog erarbeitet. In einem weiteren internen Workshop wurden die Wünsche der Hotellerie und des Service-Teams der CTZ zusammengeführt.

Workshops zum Thema Social Media und Influencer-Kooperationen

Hashtags, Influencer, SEO – die Fachbegriffe im Social-Media-Bereich werden immer komplexer und vielfältiger. Aus diesem Grund veranstaltete das Online-Marketing-Team der Congress- und Tourismus-Zentrale im Jahr 2016 sechs Workshops unter dem Motto „Vom Posten, Liken und Sharen“, um interessierten Mitgliedern einen Überblick über die Welt der sozialen Medien zu verschaffen.

Der Workshop gab Einblicke in die Entwicklung von Facebook, Instagram & Co., widmete sich der Frage, welche Social-Media-Kanäle überhaupt sinnvoll sind und wie wichtig eine Social-Media-Strategie ist. Außerdem wurde das Thema Influencer und Blogger behandelt. Die CTZ informierte darüber, was Influencer sind, wie sie arbeiten und worauf bei einer Kooperation zu achten ist.

Alle sechs Workshop-Termine, die im September und Oktober stattfanden, waren innerhalb kürzester Zeit ausgebucht und erfreuten sich bei den rund 60 Teilnehmern größter Beliebtheit.

Mitgliederbetreuung & Innenmarketing

Business After Hour Hotellerie

Im April fand die Business After Hour für die Verkaufsleiter der Nürnberger Hotellerie in Kooperation mit dem Germanischen Nationalmuseum statt. Im Fokus stand hierbei die Bayerisch-Tschechische Landesausstellung Karl IV., und sowohl der Kurator der Landesausstellung Dr. Wolfgang Jahn als auch Dr. Andrea Langer vom Germanischen Nationalmuseum informierten über die Ausstellung. Rund 20 Teilnehmer konnten zur Business After Hour begrüßt werden.

Mehr Service für die Mitglieder: Lieferung der Publikationen

Seit September 2016 steht den Mitgliedern des Verkehrsvereins ein neues Serviceangebot zur Verfügung: die kostenlose Zustellung der CTZ-Publikationen. Über ein Bestellformular läuft die Abfrage der Lieferwünsche, und die CTZ liefert innerhalb von spätestens drei Wochen die geordneten Broschüren. Die neue Serviceleistung erfuhr große Zustimmung und wird rege in Anspruch genommen.

Zu Gast in Nürnbergs Betten



ten Mal zu einer Übernachtung in der eigenen Stadt eingeladen. Vom 20. auf den 21. August 2016 wurde es den Bürgerinnen und Bürgern ermöglicht weitere Hotels kennenzulernen.

Von den 310 zur Verfügung gestellten Zimmern wurden über die Hälfte gebucht, sodass die Auslastung höher als 2015 war. Das Feedback ist auf beiden Seiten erneut positiv ausgefallen. Die CTZ bedankt sich herzlich bei den 27 Nürnberger



Hotels, die sich an der Aktion mit einem attraktiven Kennenlernpreis beteiligt haben.



Nach dem Erfolg der Aktion „Zu Gast in Nürnbergs Betten“ im August 2015, hat die CTZ gemeinsam mit der Hotellerie die Nürnbergerinnen und Nürnberger zum zwei-

Tag der offenen Tür

Um insbesondere den Mitgliedern zu zeigen, wer sich hinter der Congress- und Tourismus-Zentrale verbirgt und wie vielseitig die Aufgaben sind, hat die CTZ am 5. Juli 2016 zum Tag der offenen Tür eingeladen. Die Besucher hatten die Möglichkeit, in kleinen Gruppen die verschiedenen Abteilungen und die verantwortlichen Mitarbeiter persönlich kennenzulernen, Kontakte zu knüpfen und Fragen zu stellen. Insgesamt folgten 40 Teilnehmer der Einladung und zeigten großes Interesse an der Arbeit der CTZ. Das Feedback war durchweg positiv.

Mitgliederbetreuung & Innenmarketing

Neue Ehrenmitglieder



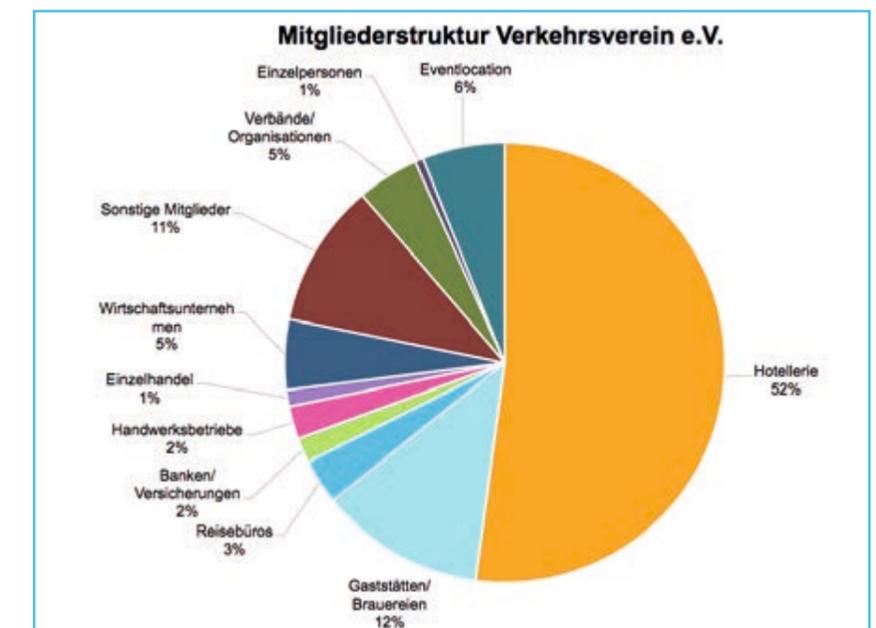
Auf der Mitgliederversammlung 2016 wurden Werner Behringer und Oskar Schlag vom Vorstand des Verkehrsvereins als Ehrenmitglieder vorgeschlagen und von den Mitgliedern einstimmig bestätigt. Sowohl Werner Behringer als auch Oskar Schlag sind langjährige Unterstützer des Verkehrsvereins und freuen sich sehr über die Ehrenmitgliedschaft.

Die Ehrenmitglieder Oskar Schlag (rechts) und Werner Behringer freuen sich über die Ehrenmitgliedschaft.

Mitgliederentwicklung und -struktur

Erfreulicherweise hat sich die Mitgliederzahl im vergangenen Jahr erhöht. Zum 31.12.2016 zählte der Verein 326 Mitglieder und somit 10 mehr als 2015. Dies ist unter anderem auf das Themenjahr Kulinarik zurückzuführen, da dadurch einige neue Mitglieder im Bereich Gaststätten akquiriert werden konnten.

Die Mitgliederstruktur hat sich kaum geändert. Nach wie vor sind über die Hälfte der Mitglieder der Hotellerie zuzurechnen. Darauf folgen Gastronomiebetriebe. Ein weiteres Drittel setzt sich aus Anbietern verschiedener touristischer Produkte, Eventlocations, Wirtschaftsunternehmen, Vereinen und Verbänden sowie weiteren Förderern des Verkehrsvereins zusammen.



Ihre Ansprechpartner

NEHMEN SIE KONTAKT ZU UNS AUF

Adresse / Postanschrift:

Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg
Verkehrsverein Nürnberg e.V.
Frauentorgraben 3
90443 Nürnberg
Postfach 4248
90022 Nürnberg

Geschäftsleitung:

Geschäftsführerin

Yvonne Coulin
Telefon: +49 911 2336-111
coulin@ctz-nuernberg.de

Assistentin der Geschäftsführung

Kristin Singer
Telefon: +49 911 2336-112
singer@ctz-nuernberg.de

Referentin der Geschäftsführung (Personal und Finanzen)

Kristina Schroll
Telefon: +49 911 2336-138
schroll@ctz-nuernberg.de

Tourist Information:

Leitung:

Ramona Ehler,
Jasmin Raschka (in Elternzeit)
Telefon: +49 911 2336-126
Telefax: +49 911 2336-127
ehler@ctz-nuernberg.de

Team:

Marzena Belz-Wasalski, Anke Berkus
(in Elternzeit), Tania Biagioli,
Margit Eggemann, Ulrike Graf,
Regina Hampf, Anke Reiß, Martina Scharf,
Esther Steinbach, Annette Volk
Telefon: +49 911 2336-0
tourismus@nuernberg.de

Service-Team:

Leitung:

Rosi Schuckert
Telefon: +49 911 2336-136
schuckert@ctz-nuernberg.de

Info- und Servicezentrale

Gabi Döhler, Ulrike Präger,
Claudia Asam-Martin (bis 28. Februar 2017)
Telefon: +49 911 2336-0
Telefax: +49 911 2336-166
info@ctz-nuernberg.de

Hotelreservierung und -beratung

Beate Jahn, Selina Müller
Telefon: +49 911 2336-122 und -137
Telefax: +49 911 2336-167
zv@ctz-nuernberg.de

Gruppenangebote

Selina Müller, Caroline Satzinger
Telefon: +49 911 2336-137 und -121
gruppe@ctz-nuernberg.de

Stadtführungen

Nicole Reifenberger, Petra Schöllmann
Telefon: +49 911 2336-123 und -134
Telefax: +49 911 2336-166
fuehrung@ctz-nuernberg.de

Versand

Marion Bachhofer, Ulrike Präger
Telefon: +49 911 2336-128
versand@ctz-nuernberg.de

Backoffice Deskline

Ulrike Schmidt
Telefon: +49 911 2336-119
schmidt@ctz-nuernberg.de

Mitgliederbetreuung / Produktentwicklung:

Leitung:

Rosi Schuckert
Telefon: +49 911 2336-136
schuckert@ctz-nuernberg.de

Anastasia Buglov (Trainee)
Telefon: +49 911 2336-149
buglov@ctz-nuernberg.de

Marktforschung:

Leitung:

Gerhard Arnold
Telefon: +49 911 2336-115
arnold@ctz-nuernberg.de

Online-Marketing:

Leitung:

Gerhard Arnold
Telefon: +49 911 2336-115
arnold@ctz-nuernberg.de

Angela Ditze

Telefon: +49 911 2336-143
ditze@ctz-nuernberg.de

Tatjana Hahn

Telefon: +49 911 2336-144
hahn@ctz-nuernberg.de

Tanja Winkler (Trainee bis 31. März 2017)

Telefon: +49 911 2336-148
winkler@ctz-nuernberg.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Leitung:

Wolfram Zilk
Telefon: +49 911 2336-114
zilk@ctz-nuernberg.de

Karola Gärtner

Telefon: +49 911 2336-113
gaertner@ctz-nuernberg.de

Michael Krombacher (Werkstudent)

Telefon: +49 911 2336-139
krombacher@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-168

Publikationen:

Michael Schönemann
Telefon: +49 911 2336-116
schoenemann@ctz-nuernberg.de

Michaela Wunder

Telefon: +49 911 2336-125
wunder@ctz-nuernberg.de

Thomas Schmidt

Telefon: +49 911 2336-142
thomas.schmidt@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-168

Verkaufsförderung Nürnberg / Fürth:

Leitung:

Martina Weber
Telefon: +49 911 2336-117
martina.weber@ctz-nuernberg.de

Rosina Loru

Telefon: +49 911 2336-118
loru@ctz-nuernberg.de

Laura Raeke (Trainee seit 1. April 2017)
Kristina Kastelan (Trainee bis 31. März 2017)
Telefon: +49 911 2336-147
raeke@ctz-nuernberg.de

Telefax: +49 911 2336-141

NürnbergConvention:

Leitung:

Martina Weber
Telefon: +49 911 8606-8036
martina.weber@nuernberg-convention.de

Kristina Kastelan (Trainee seit 1. April 2017)
Telefon: +49 911 8606-8033
kristina.kastelan@nuernberg-convention.de

Tanya Rubenbauer

Telefon: +49 911 8606-8034
tanya.rubenbauer@nuernberg-convention.de

Buchhaltung:

Leitung:

Elke Hackenberg
Telefon: +49 911 2336-130
hackenberg@ctz-nuernberg.de

EDV:

Leitung:

Gerhard Arnold
Telefon: +49 911 2336-115
arnold@ctz-nuernberg.de

Ulrike Schmidt

Telefon: +49 911 2336-119
schmidt@ctz-nuernberg.de

Auszubildende:

Ronja Pöhlmann
poehlmann@ctz-nuernberg.de

Organe und Funktionsträger

Ehrenmitglieder

Werner Behringer

Heiko Könicke

Gunther Oschmann

Oskar Schlag

Dr. Hans Georg Schmitz

Michael Weber

Vorstand

Vorsitzender:

Dr. Ulrich Maly

Oberbürgermeister

Stadt Nürnberg

1. Stellvertretender Vorsitzender:

Dr. Gerhard Engelmann

Rechtsanwalt

Bayer. Hotel- und Gaststättenverband

2. Stellvertretende Vorsitzende:

Dr. Daniela Hüttinger

Hotel Drei Raben

Schatzmeister:

Uwe H. Werner

Handelsverband Bayern e. V.

Bezirk Mittelfranken

Vorstandsmitglied:

Dr. Michael Fraas

Wirtschaftsreferent

Stadt Nürnberg

Vorstandsmitglied:

Stefanie Hopf

Neukam-Reba GmbH

Vorstandsmitglied:

Jan-Gerrit Ebener

NürnbergMesse GmbH

Vorstandsmitglied:

Markus M. Lötzsch

Hauptgeschäftsführer IHK Nürnberg
für Mittelfranken

Geschäftsführerin

Yvonne Coulin

Rechnungsprüfer

Günther van Eesbeeck

Sparkasse Nürnberg

Stefan Walz

VR Bank

Stefan Wiegard

(Stellvertretender Rechnungsprüfer)

VR Bank

Beirat

Adamczyk, Ralf

Maritim Hotel Nürnberg

Bammessel, Susanne

St. Lorenz, Touristenseelsorgerin

Barth, Dieter

wbg Nürnberg GmbH
Immobilienunternehmen

Beck, Prof. Dr. Hartmut

Stadtrat, Freie Wähler

Behringer, Kai

Goldenes Posthorn

Bernhard, Georg

Bayerischer Landesverband der
Marktkaufleute und der
Schausteller e. V.

Engel, Reinhard

Nürnberger Altstadtthof

Eschenbacher, Kai

Tucher Bräu

Förster, Thomas

Bratwurst Röslein

Graf-Then, Agnes

Handwerkskammer für Mittelfranken

Hanisch, Achim

Kreishandwerkerschaft Nürnberg
Stadt und Land

Hopf, Reiner

NRS gute Reise GmbH & Co.KG

Kohstall, Jürgen

Flughafen Nürnberg GmbH

Koß, Wolfgang

Galeria Kaufhof

Langer, Dr. Andrea

Germanisches Nationalmuseum

Maisner, Dominik

Novina Hotels

Most, Elisabeth

Arbeitsgemeinschaft der Bürger- und
Vorstadtvereine Nürnbergs e. V.

Powels, Sabine

Hotel Victoria

Preissler, Günther

Novotel Nürnberg Messezentrum

Rottner, Stefan

Romantik Hotel Gasthaus Rottner

Rübsamen, Julia

Holiday Inn Nürnberg City Centre

Schaller, Ulrich

IHK Nürnberg für Mittelfranken

Schlag, Jörg

ARVENA Hotels

Sendner, Kilian

Stadtrat, CSU

Strohhacker, Katja

Stadträtin, SPD

Summerer, Christina

Hotel Vosteen

Wechsler, Elke

Hafen Nürnberg-Roth GmbH

Wissen, Susanne

Staatstheater Nürnberg

Walthelm, Britta

Stadträtin, Bündnis 90/Die Grünen

Zelnhefer, Dr. Siegfried

Presseamt der Stadt Nürnberg

Mitgliedschaften, Mitarbeit

Netzwerke wachsen weiter

Für die CTZ ist es wichtig, durch Mitgliedschaften in Verbänden und Mitarbeit in Arbeitskreisen oder -gruppen die Interessen der Mitglieder zu vertreten. Dadurch erreicht die CTZ beispielsweise eine bessere Wahrnehmung bei den Marketingaktivitäten (durch Verbundwerbung) und einen Wissensvorsprung. Teil dieser Netzwerke zu sein hilft der CTZ, Nürnberg eine gute Position im nationalen und internationalen Wettbewerb zu verschaffen.

Mitgliedschaften:

Tourismusverbände:

- ECM - European Cities Marketing
- GCB - German Convention Bureau
- DTV - Deutscher Tourismusverband e. V.
- TVF - Tourismusverband Franken e. V.

Wissenschaft:

- dwif – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München

Werbe- und Arbeitsgemeinschaften:

- Magic Cities Germany
- Burgenstraße (Mannheim-Prag)
- Deutsche Spielzeugstraße (Nürnberg-Thüringen)
- Fränkische Städte im TVF
- Städtereion Nürnberg
- Bavarian (USA) und Asian Connection (by.TM)
- Erlebnis Nürnberg e. V.

Verbände der Reiseindustrie:

- DRV – Deutscher Reiseverband
- RDA – Internationaler Bustouristik Verband
- ETOA – European Tour Operators Association
- USTOA – United States Tour Operators Association
- VPR – Internationaler Verband der Paketer
- SKÅL International Nürnberg - Internationaler Wirtschaftsverband

Funktionen in Gremien:

- Mitglied des Verwaltungsrats des GCB und Spartensprecherin des GCB
- Mitglied des Vorstands des DTV
- Mitglied der Studienkommission Deutsches Seminar für Tourismus
- Mitglied des Tourismusausschuss der Deutschen Industrie- und Handelskammer
- Mitglied des Forschungsbeirats des dwif
- Mitglied des Vorstands der Burgenstraße
- Mitglied des Beirats der Fränkischen Tourismus-Akademie des TVF
- Mitglied des Prüfungsausschuss für Kaufleute für Tourismus und Freizeit bei der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Mitglied des Außenwirtschaftsausschuss der IHK Nürnberg für Mittelfranken
- Mitglied des Fachbeirats des kunstpädagogischen Zentrums (KPZ)
- Mitglied des Arbeits- und Werbeausschuss Nürnberger Volksfeste

Mitarbeit bei u.a.:

- Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag
- Marketing-Ausschuss des Tourismusverbands Franken (TVF)
- AG Marketing und Tourismus „Luther 2017“
- Lenkungsgruppe „Wege zu Cranach“
- Förderverein Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e. V.
- Forum Tourismus der Europäischen Metropolregion Nürnberg
- Lutherrunde Coburg-Augsburg-Nürnberg
- „Nürnberger Runde“ zur Reformationsdekade
- Projektgruppe Bibelmuseum
- Kongress-Initiative Nürnberg
- Arbeitskreise und -gruppen der Stadt Nürnberg (zum Beispiel AG Stadtmarketing)