

07.06. 2015

Anfrage**Betr.: Tourismus und Stadtmarketing**

Einer Zeitungsmeldung vom Mai war zu entnehmen, dass im ersten Quartal dieses Jahres bereits mehr als 115.000 Ruhr.Topcards verkauft wurden. Sie ist offensichtlich ein sehr attraktives Angebot.

Und damit natürlich auch eine hervorragende Möglichkeit, Stadtmarketing erfolgreich zu betreiben: wer fast 50 € ausgibt, wird sich das Angebot in der entsprechenden Broschüre sehr bewusst anschauen und interessiert lesen – anders als Menschen, die irgendwo einen bunten Flyer in die Hände gedrückt bekommen ...

Vor diesem Hintergrund war ich natürlich neugierig, was da alles von und in Gelsenkirchen angeboten wird.

Und die Enttäuschung war groß:

In der Rubrik „Eintritt frei“ gibt es hier nur einen einmaligen Besuch im Gesundheitspark Nienhausen – obwohl es da eine wenn auch bescheidene Rückvergütung aus dem „Ausschüttungstopf“ der RTG gibt und deshalb die Zahl der Partner (auf ca. 100) begrenzt ist.

Aber auch in der Rubrik „Halber Preis“ gibt es nur Stadtrundfahrten und Musiktheater im Revier.

Dabei haben wir mehr zu bieten. Mir fallen spontan ein:

- Besuch im Museum Buer
- Erlebnisgang durch die Mittelalterliche Baustelle im Schloss Horst
- Besteigung des Nordsternturmes
- Besuch des Deutschlandexpress in der Nordsternkaue
- Besuch des „Kleinen Hugo-Museums“ in Schüngelberg
- Besuch auf Schalke
- Besuch des Consoltheaters
- Besuch im Zoom

In dieser Angebotsrubrik gibt es zwar keine Rückvergütung. Aber wenn von den ca. 120 000 RuhrTopCard Käufer*innen nur ein Drittel zum halben Preis kämen, also 40

000, dann wäre das so gut wie 20.000 zusätzliche Vollzahler, die zusätzlich kommen, weil sie über dieses Medium von dem Angebot erfahren haben.

Meine **Fragen** betreffend die Touristische Vermarktung unserer Stadt:

1. Warum gibt es im Rahmen der Ruhr.Topcard nur drei Angebote in Gelsenkirchen?
2. Gab es Gespräche mit den verschiedenen privaten und/oder öffentlichen Betreibern der oben beispielhaft genannten Attraktionen, um zu einem gemeinsam getragenen Angebot in einer der beiden Rubriken („Eintritt frei“ bzw. „Halber Preis“) zu kommen?

Wenn ja: was waren die Gründe für das Scheitern?

Wenn nein: Warum nicht?

3. Wird an einer solchen gemeinsamen Vermarktungsstrategie gearbeitet?

Wenn ja:

- Wer ist der/die verantwortliche Mitarbeiter*in?

- Welche potentiellen Partner sind im Gespräch?

Wenn nein:

Warum nicht?

Tomas Grohé