

Landeshauptstadt Magdeburg

Stellungnahme der Verwaltung öffentlich

Stadtamt	Stellungnahme-Nr.	Datum
Team 5	S0074/10	12.04.2010
zum/zur		
F0039/10 der FDP-Ratsfraktion		
Bezeichnung		
Entwicklung Regio Card nach Vorbild der Magdeburg Tourist Card		
Verteiler	Tag	
Der Oberbürgermeister	20.04.2010	

1. Welche Erfahrungen hat die MMKT seit ihrer Einführung mit der MTC (*Magdeburg Tourist Card*) gemacht?

Grundsätzlich hat die MMKT mit der Magdeburg Tourist Card positive Erfahrungen gemacht. Ein derartiges Produkt gehört zur Grundausstattung der meisten touristisch relevanten Großstädte (sowie einiger Regionen) und wird je nach Attraktivität unterschiedlich häufig genutzt. An der Statistik unter 2.) ist zu erkennen, dass in touristisch besonders erfolgreichen Jahren (2006 war das Jahr der Europaratsausstellung „Heiliges Römisches Reich“) auch der Absatz der Tourist Card gesteigert wird.

2. Wie viele MTC wurden jährlich verkauft?

2006	2.049 Stck.
2007	560 Stck.
2008	659 Stck.
2009	735 Stck.

3. Welche Angebote haben sich besonders bewährt, welche eher weniger?

Bewährt haben sich vor allem die sogenannten Hauptleistungen, die der Gast nach dem Erwerb der Card kostenfrei nutzen kann, also die öffentlichen Verkehrsmittel, der Stadtrundgang, die Domführung und die Führung in der „Grünen Zitadelle“.

Weniger genutzt werden die gastronomischen Angebote und ein Teil der Rabattpartner (Nebenleistungen).

4. In welchen Abständen werden die Angebote der MTC überarbeitet?

Die Angebote der Card werden jährlich überarbeitet. Die Einrichtungen entscheiden selbst über die Beteiligung und die Angebote. Es gibt hier keine Vorgaben, außer für die „Hauptpartner“. Diese müssen ihre Leistungen zur Hälfte des regulären Preises anbieten.

Die MMKT überprüft stets Verbesserungsmöglichkeiten, so wird ab 01. Mai 2010 eine 48-Stunden-Card und nicht wie vorher eine 2-tägige Card ab 9.00 Uhr angeboten.

5. Hat es Wechsel in den Angeboten/bei den Partnern gegeben? Wenn ja welche und warum?

Es gab über die Jahre minimale Abweichungen in der Angebotspalette. So ist das Straßenbahndepot nicht mehr dabei, da dieses Angebot nur an 4 Tagen im Jahr galt und für die Kunden nicht attraktiv war. Die Spielbank hat sich nach der internen Umstrukturierung zunächst zurückgezogen, zeigt sich aber für die nächste Saison dem Produkt offen gegenüber. Außerdem haben Gastronomen vereinzelt gewechselt.

Der Zoo, in den ersten zwei Jahren „Hauptpartner“ (kostenfreie Leistung für den Nutzer der Card), ist weiterhin dabei, aber auf Wunsch des Zoos nicht mehr mit der kostenfreien Hauptleistung, sondern als Rabattpartner.

6. Wie viele Partner beteiligen sich im Durchschnitt jährlich an der MTC?

Die Tourist Card versammelt vier Hauptpartner (seit Bestehen der Card dabei) und 17 – 20 Nebenpartner.

7. Steht die MMKT im Erfahrungsaustausch mit anderen vergleichbaren Städten, die ein ähnliches Angebot unterbreiten?

Im Rahmen von vergleichender Marktforschung beschäftigt sich die MMKT stetig auch mit den Angeboten von Wettbewerbern. Dies gilt auch für die Tourist Card, d.h. die MMKT beobachtet vergleichbare Städte hinsichtlich der Preisgestaltung und der Auswahl der Angebote. Im Ergebnis bietet die Magdeburg Tourist Card mehr kostenfreie Leistungen als in vielen anderen Städten. Dort wird meist nur die Fahrt mit dem ÖPNV kostenfrei integriert, und Rabattleistungen werden dann hinzugefügt.

8. Wird bei der Entwicklung einer Regio Card die Otto-Kampagne der Landeshauptstadt Magdeburg berücksichtigt?

Das neue Corporate Design der Ottostadt wurde für die neue, ab 01. Mai 2010 geltende Ausgabe der Tourist Card und den dazugehörigen Flyer übernommen.