

Bewertung der beiden möglichen Standorte der Touristinformation Kitzingen in Abhängigkeit der Erfordernisse einer modernen Touristinformation

1. Erfordernisse einer modernen TI - Zukunftsweisende Entwicklungen

Mit einem veränderten Informations- und Buchungsverhalten der Gäste, gestiegener Qualitäts- und Erlebnisorientierung verändern sich auch die Aufgaben für lokale Tourismusorganisationen. Die klassischen Leistungen einer TI verlagern sich immer mehr vom Counter auf den Online- & Backoffice-Bereich. Der Bedarf an mehr Personal und einer effizienteren Aufgabenteilung und -wahrnehmung wächst damit zunehmend. Wichtig und zentral finden wir fünf Handlungsfelder mit beispielhaften Einzelmaßnahmen:

A. Führung & Planung: aktuelle und mehrjährige Tourismus- & Marketingstrategie, einjähriger Mediaplan, Erstellung von Statistiken

B. Angebots- & Produktentwicklung: Moderation und Impulsgebung für Angebots-, Produkt- und Qualitätsentwicklungsprozesse mit Leistungsträgern

C. Innenmarketing: klare Ansprechpartnerregelung, verbesserte Vernetzung, Durchführung von Informationsveranstaltungen, runden Tischen, AG-Treffen

D. Kommunikation & Vertrieb: bedarfsgerechte und gästeorientierte Kommunikation in Kooperation mit regionaler DMO - Dachmarketingorganisation (CRM-Lösungen etc.)

E. Gästeinformationen/-service: entlang der Customer Journey/Dienstleistungskette (vor- während und nach der Reise) mit Unterstützung technischer Instrumente

Diese Entwicklungen bedeuten auch ein Umdenken in der Gebäudenutzung, um effiziente Arbeitsplatzgestaltung zu betreiben und die neuen Anforderungen an die Touristinformationen miteinbringen zu können. **Konkret bedeutet das für ein räumliches Konzept der Zukunft:**

- ▶ Die TI wird zum Informations- und Kommunikationstreffpunkt

Mehr Platzbedarf

- ▶ TI als Ort, an dem sich die Gäste länger aufhalten -> Servicegedanke, gute Beratungsmöglichkeit (TI-eigene Angebote, Dienstleistungen, Souvenirs), ein Ort des Entspannens und der Ideengebung

Mehr Platzbedarf, offene gemütliche Räumlichkeiten, Sitzmöglichkeiten, eine Minimierung der durch räumlichen Ausstattung aufgebauten Barriere zum Gast zugunsten eines offenen, mit Flair und regionalem Charme sowie durch technische Unterstützung aufgewerteten Raumkonzept

- ▶ Ausrichtung auf zukünftige und wachsende Bedarfe

Barrierefreier Zugang, Nebeneinander von Beratung und Info-Selbstbedienung

- ▶ Integration von Kombinationsangeboten, z.B. Radverleih oder Verleih von Wanderequipment, Café oder Shop-in-Shop-Systemen z. B. Vinothek innerhalb der TI

Mehr Platzbedarf, Aufenthaltsmöglichkeiten, Sitzplätze

- ▶ Stärkung der Marke „Stadt Kitzingen“ durch den Verkauf von Souvenir- & Andenken Artikel, somit emotionale Bindung der Gäste an den Urlaubsort, Erzeugung einer weiteren Einnahmequelle, Heranführen des Gastes an regionale Erzeugnisse

Mehr Platzbedarf, Verkaufstische, Vitrinen, in-Szene-Setzung besonderer Artikel

- ▶ Erfüllung technischer Voraussetzungen: WLAN-Hotspots in/um die TI
Log-in in schnelles, abdeckendes WLAN für Gäste zum Surfen, sowie die Nutzung digitaler Angebote z.B. virtual-reality bzw. augmented-reality Stadtrundgänge, 360°-Videos, digitale Buchung weiterer Leistungen (Bahntickets...)
- ▶ Digitalisierungsangebote, virtuelle Darstellung z.B. Karten, Videomaterial mit technischer Unterstützung -> Erlebnisse zum Anfassen
LED-Wände mit emotionalen Bildern, Übersichts-/Wander-/Radfahrkarten zur Visualisierung, 360°-Videos als Teaser für mehr -> Ideenfindung
- ▶ E-Bike & Handyladestationen in der TI/direkte Umgebung
Zusätzlicher Servicegedanke während des Aufenthaltes, mehr Platzbedarf
- ▶ Digitaler Wissenstransfer: Förderung der Vernetzung der öffentlichen und touristischen Dienstleister untereinander (Filesharing-Plattformen, E-Learning-Module, Social-Intranet etc.)
Kooperationsgrundlagen für eine gute Zusammenarbeit/Wissensvermittlung entlang der Dienstleistungskette -> Somit Qualitätssicherung, Platz für Server/Backoffice
- ▶ Wissenstransfer und Austausch vor Ort: Schulungs- und Informationsveranstaltungen für Gästeführer, touristische Dienstleister
Schulungs-/Informations-/Meetingsräumlichkeiten innerhalb der TI
- ▶ Digitalisierung: TI als Vorreiter und Impulsgeber für den Megatrend (digitales Destinations- und Informationsmanagement)
Backoffice-Plätze für die Arbeit an Online-Lösungen
- ▶ Mehrbedarf an qualifiziertem Personal in den einzelnen TI-relevanten Bereichen
Mehr Personal -> Mehr Arbeitsplätze, abzudeckende Bereiche: Social Media Marketing, Online-Marketing, Innenmarketing, Produktentwicklung, Kommunikation & Vertrieb, Public Relations, Veranstaltungsmanagement
- ▶ Wohlfühlfaktoren für Gast und Arbeitnehmer
Klimatisierte Räumlichkeiten (Sommer & Winter), Aufenthaltsräume (im Counterbereich Sitzplätze für Gäste, auch direkt außerhalb der TI in der Sonne mit Mainblick) Sozialraum für Arbeitnehmer (Pausen im Winter, zwischen Arbeitseinsätzen, da immer weitere Anfahrtswege)

2. Bewertung der beiden Standorte unter touristischen Gesichtspunkten

2.1. TI-GEBÄUDE IN DER SCHRANNENSTRASSE 1

+ Zentrale Lage als Erstanlaufpunkt, Kompetenz- und Begrüßungszentrum für Touristen

Somit Sicherstellung der folgenden Aspekte:

- ▶ Möglichkeit der Besucherlenkung (POIs - point of interests)
- ▶ Vermittlung kundenindividueller Information
- ▶ Aufenthaltsverlängerung (im Gespräch Anregung für zusätzliche Aktivitäten geben)
- ▶ Persönliche und herzliche Begrüßung/individuelle Ansprache (Sprach- und Kulturkompetenz)

+ Touristisch gesehen Standort in 1A-Lage (direkt am Stadteingang)

- **Mainradweg** (250 m + Fahrradständer & Gepäcksafes direkt gegenüber, zentrale Anlaufstelle für Gäste vor Eintritt ins Zentrum)
- **Zentrum/Fußgängerzone** (30 m, Vorabinformation für Gäste vor Eintritt ins Zentrum)
- **Wasserwanderer** (50 - 200 m) Kanu Anlegemöglichkeit Mainstockheimer Straße/Gelbe Welle, SUP Bleichwasen oder Unterer Mainkai, Sportboote Unterer Mainkai
- **Autofahrer** (Parkmöglichkeiten direkt neben der TI/kostenloser Parkplatz Bleichwasen)
- **Wohnmobilisten** (250 m, fußläufige Erreichbarkeit, zentrale Anlaufstelle für Gäste vor Eintritt ins Zentrum)
- **Schiffstouristen** (250 m Schiffsanlegestelle, fußläufige Erreichbarkeit, zentrale Anlaufstelle für Gäste vor Eintritt ins Zentrum)
- **Bustouristen** (400 m Busparkplatz, fußläufige Erreichbarkeit, zentrale Anlaufstelle für Gäste vor Eintritt ins Zentrum)

+ Repräsentatives, auffälliges, authentisches Gebäude

Somit Sicherstellung der folgenden Aspekte:

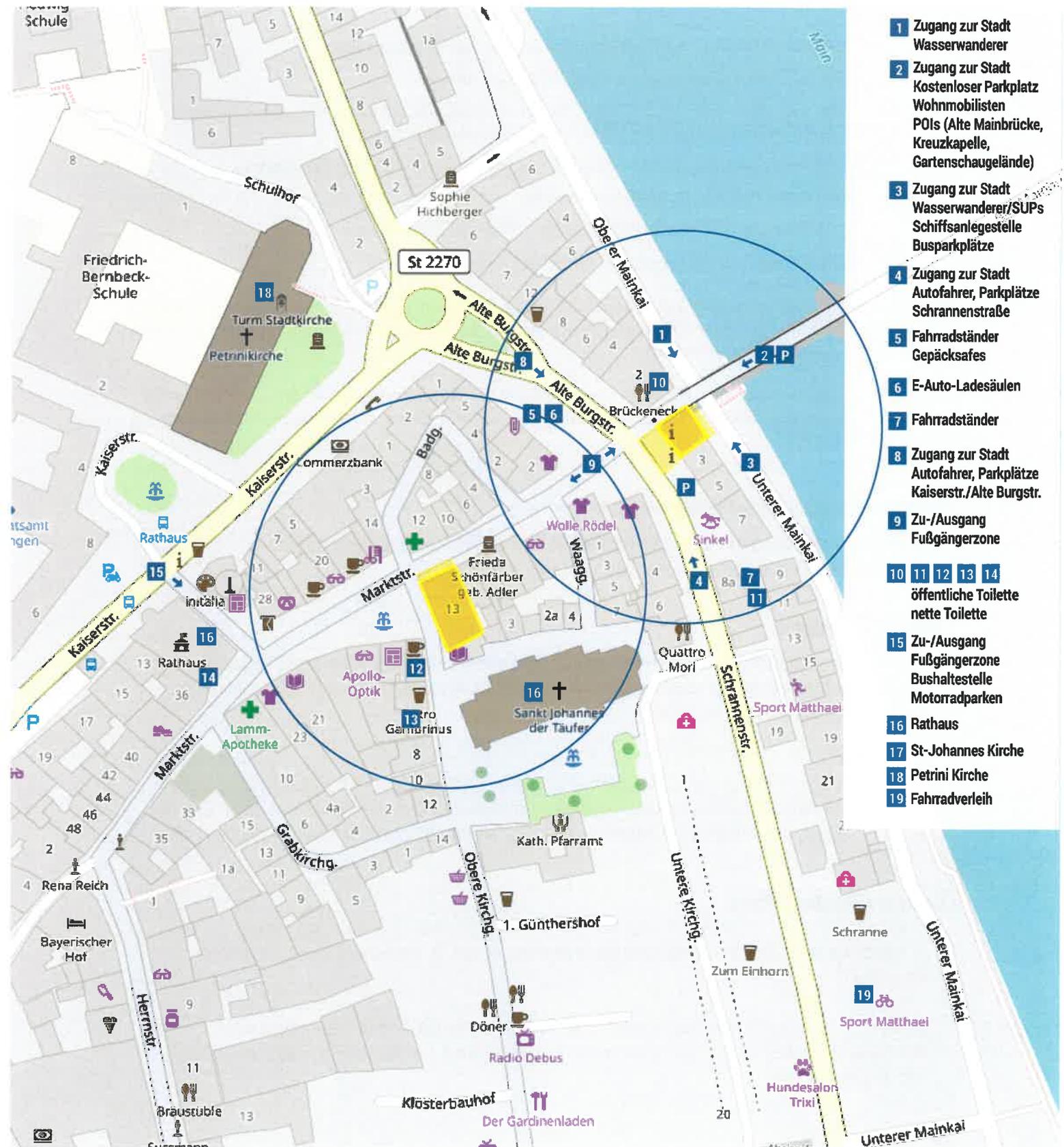
- ▶ Erwartungshaltung der Gäste an Authentizität und Typizität einer Destination (fränkischer Baustil, Denkmalgeschützt mit Historie, urig)
- ▶ Sichtweite sternförmig von mehreren Perspektiven gewährleistet -> Zentrale Zugangspunkte (aus der Richtung Main, Innenstadt, Bauamt, Schrankenstraße)
- ▶ Auffällige Wahrnehmung (gelbes Gebäude am Ende der Brücke) schnelle Identifikation aus der Ferne möglich, Auffindbarkeit einfach

+ Mehrere Stockwerke (EG, 1. OG, 2. OG, Keller) und somit große Grundfläche

- ▶ Komplette **Erdgeschoss-Etage** für Empfangs-/Beratungs-/Verkaufsraum, Kundentoilette (Unisex) Möglichkeit mit Anbau eines Balkons (kleine Vinothek-Ausschanktheke & Kühlmöglichkeiten, Aufenthaltsmöglichkeiten für Gäste, Panoramablick auf Main, Barrierefreier Eingang ohne Änderung der ursprünglichen Eingangstür)

- ▶ **1. OG** für Backoffice-Plätze (4 – 5 Arbeitsplätze), Sozialraum, Personaltoilette (Unisex), Lagermöglichkeiten
- ▶ **2. OG** für Schulungs-/Informations-/Meetingsraum, Lagermöglichkeiten (Gästeführerschulungen, Meetings, Arbeitsgemeinschaften, Infoveranstaltungen)
- ▶ **Keller** für Lagermöglichkeiten (Flyer, Müll...)
- + Eigentumsverhältnisse: Gebäude ist in städtischem Besitz**
keine anfallenden Mietkosten
- + Räumliche Möglichkeit für genügend Backofficeplätze und Versammlungsraum**
- + Gebiets-/Standortkulisse**
direkt am Main (USP - Alleinstellungsmerkmal/POI - Point of interest) im Panorama auf die Stadt ersichtlich (Ort an dem sich viele Touristen aufhalten)
- Denkmalschutz bezüglich Modernisierungsmaßnahmen eher hinderlich**
Brandschutz im 2. OG, hier müsste ein zweiter Rettungsweg geschaffen werden
- Grundfläche des Gebäudes für TI-Verhältnisse eher klein**
deshalb Planung eines Außenbalkons um Grundfläche zu Vergrößern und mehr Service, Panoramablick, erweiterte Dienstleistung anzubieten
- Barrierefreiheit in bisheriger Form nicht gewährleistet**
die bisherige Eingangstür hat nicht die erforderliche Breite (Lösung Balkon)
- Raumklima**
durch alte Fenster und fehlende Isolierung im Sommer sehr warm, im Winter eher zu kühl
hier benötigt es eine Klimaanlage

2.2. TOURISTISCHE POI'S IM ÜBERBLICK



- 1 Zugang zur Stadt Wasserwanderer
- 2 Zugang zur Stadt Kostenloser Parkplatz Wohnmobilisten POIs (Alte Mainbrücke, Kreuzkapelle, Gartenschauelände)
- 3 Zugang zur Stadt Wasserwanderer/SUPs Schiffsanlegestelle Busparkplätze
- 4 Zugang zur Stadt Autofahrer, Parkplätze Schrankenstraße
- 5 Fahrradständer Gepäcksafes
- 6 E-Auto-Ladesäulen
- 7 Fahrradständer
- 8 Zugang zur Stadt Autofahrer, Parkplätze Kaiserstr./Alte Burgstr.
- 9 Zu-/Ausgang Fußgängerzone
- 10 11 12 13 14 öffentliche Toilette nette Toilette
- 15 Zu-/Ausgang Fußgängerzone Bushaltestelle Motorradparken
- 16 Rathaus
- 17 St-Johannes Kirche
- 18 Petrinikirche
- 19 Fahrradverleih

2.3. DIETZHAUS AM MARKTPLATZ

+ Innerstädtische Lage, nahe am Rathaus und in der Fußgängerzone

- ▶ Lage unter dem Aspekt des Tourismus
 - **Mainradweg** (400 m + Fahrradständer am Eingang zur Fußgängerzone)
 - **Zentrum/Fußgängerzone** (direkt in der Fußgängerzone)
 - **Wasserwanderer** (400 - 750 m) Kanu Anlegemöglichkeit Mainstockheimer Straße/Gelbe Welle, SUP Bleichwasen oder Unterer Mainkai, Sportboote Unterer Mainkai
 - **Autofahrer** (Parkmöglichkeiten Schrankenstraße, kostenloser Parkplatz Bleichwasen)
 - **Wohnmobilisten** (350 m, fußläufig erreichbar)
 - **Schiffstouristen** (550 m Schiffsanlegestelle, fußläufige Erreichbarkeit)
 - **Bustouristen** (600 m Busparkplatz, fußläufige Erreichbarkeit)

-> Zu den touristisch relevanten Einstiegspunkten in die Stadt haben wir im Vergleich weitere Wege, schlechtere Erreichbarkeit (nur fußläufig, Thema Anlieferung, Parken, Fahrrad abstellen), wir werden nicht mehr als Erstanlaufpunkt durch den Standort wahrgenommen.

-> Die Sichtweite für den Gast ist im Vergleich nur innerhalb der Fußgängerzone gewährleistet, auch der Main als Mittelpunkt eines zentralen USPs (unique selling propositions) bzw. POIs (point of interests) der Stadt ist nicht mehr direkt am Standort

+ Repräsentatives, authentisches Gebäude

- ▶ Erwartungshaltung der Gäste an Authentizität und Typizität einer Destination (fränkischer Baustil, Denkmalgeschützt mit Historie, urig)

• Nutzung der Fläche

- ▶ Soweit mir bekannt, unterhalten wir uns nur über die EG Nutzung. Hier ist die **Ladenfläche wunderbar groß**, allerdings die **Räumlichkeiten für Backoffice-Nutzung und Versammlungs-/Schulungsraum deutlich zu gering.**
- ▶ **Möglichkeit der Nutzung für Shop-in-Shop-System bzw. Vinothek**
- ▶ **Im Vergleich kaum Außenfläche:** Obere Kirchgasse dient als Zufahrtsstraße/Rettungsweg, hier keine Bestuhlung, keine Auslage/Aufsteller möglich. Marktstraße hätte man einen Streifen von ca. 1 Meter. Vgl. TI Schrankenstraße mit Schrankenstraße und Balkon wäre deutlich mehr.

• Gebiets-/Standortkulisse

- Direkt im Zentrum - POI/Point of interest (Ort an dem sich viele Touristen aufhalten)**
- > Allerdings begrüßt man einen Gast doch eher am Eingang, als bereits im Wohnzimmer einer Stadt

Schwierig für schnelle Fragesituationen z. B. für Radfahrer („Wo ist der Einstieg zum Mainradweg?“ Gast schiebt sein Rad in die Fußgängerzone, hat keinen Fahrradständer, fragt und schiebt zurück)

- Eigentumsverhältnisse: Gebäude muss angemietet werden

-> Anfallenden Mietkosten

- Denkmalschutz bezüglich Modernisierungsmaßnahmen eher hinderlich

-> Auch hier wissen wir nicht bezüglich Brandschutzmaßnahmen, Modernisierungsmaßnahmen wo der Denkmalschutz möglicherweise touristischer Planung baulich im Wege stehen könnte.

• Raumklima

Zum Raumklima ist nichts bekannt, auch hier könnte es Nachbesserungsbedarf geben.

Vanessa Feineis
Leiterin der Touristinformation Kitzingen

Kitzingen, 22.06.2018

