

In Sachen Tourismus rüstet Königsutter weiter

Zarah Espenhain und Norbert Funke berichten im Stadtentwicklungs-Ausschuss über ihre Arbeit.

Sebahat Arifi

Königsutter Das Projekt „Culture Call“ gehört zu einer der wesentlichen touristischen Neuerungen in Königsutter, die dieses Jahr auf den Weg gebracht wurden. Über den akustischen Stadtpaziergang sowie weitere, zahlreiche Aspekte ihrer Arbeit in Sachen Tourismus berichteten Zarah Espenhain und Norbert Funke im Stadtentwicklungs-Ausschuss am Mittwoch.

In Sachen „Culture Call“ nannte Espenhain tagesaktuelle Zahlen: Genau 3413 App-Nutzer habe es seit der Einführung der Stelen im Dezember 2018 gegeben. Das sei sehr viel, betonte sie. Laut Aussage des Projektpartners, der auch andernorts solche Stelen betreibt, könne man stolz darauf sein.

Insgesamt neun Stelen sollen Besucher vom Dom bis zur Stadtkirche oder umgekehrt lenken. An jeder Stele sind per QR-Code oder Telefonnummer Geschichten und Informationen zum jeweiligen Standort abrufbar. „Die Stele an der Kaiser-Lothar-Linde wird am meisten genutzt“, beantwortete Espenhain die Nachfrage zur Häufigkeit.

Ebenfalls erfolgreich sei der Relaunch des Königsutter-Newsletters, informierte Norbert Funke. Seit der Zusammenarbeit mit einem neuen Anbieter, sei die Handhabung deutlich angenehmer für die Empfänger. In dem Newsletter, der in Kooperation von Stadt, Kaiserdom, Museum Mechanischer Musikinstrumente und Geopark herausgegeben wird, wird auf besondere Veranstaltungen in der Stadt hingewiesen. „Wir verschicken ihn unregelmäßig, aber in dichter Reihenfolge“, erläuterte Funke. Auch hier sei ein Anstieg der Abonnenten zu verzeichnen, stellte Zarah Espenhain fest, derzeit seien es rund 300 Empfänger.

Sie ging auch auf das Service-Qualitäts-Siegel ein, das die Tourist-Info für weitere drei Jahre erhalten hat. Damit seien verpflichtende Maßnahmen verbunden. So habe Espenhain unter anderem den entsprechenden Bereich auf der Internetseite der Stadt überarbeitet und aktualisiert. Dies werde stetig ausgebaut.

Ob Ducksteinfest, Sommernacht am Dom oder Dom-Konzerte – alle gebotenen Veranstaltungen seien sehr gut angenommen worden. Bis auf die Premiere des Erlebnistages, der vor allem ins Wasser gefallen sei. Überarbeitet worden sei zudem die Imagebroschüre Königsutters, die es nun auch auf Englisch gibt. Mit dem Thema Präsenz auf Kanälen wie Facebook oder Instagram habe sich Espenhain ebenfalls beschäftigt. Bisher werden diese Plattformen nicht bespielt, weil die Kapazitäten fehlten.

Der Newsletter kann auf der Internetseite der Stadt unter www.koenigslutter.de abonniert werden.