



III Tourismus als Chance

Auftaktveranstaltung
 „Stadtwerkstatt Porta Westfalica“

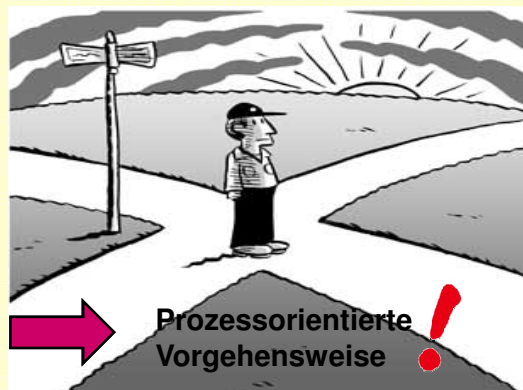
Touristikzentrum Westliches Weserbergland

Auftaktveranstaltung „Stadtwerkstatt Porta Westfalica“, 16.06.2015

Moderation / Unterstützung durch Firma:
Project M GmbH



Touristisches
„Arbeitspapier“
 (jährliche Aktualisierung
 und Fortschreibung)



Prozessorientierte
Vorgehensweise

Stärken: Touristisches Angebot

- Außergewöhnliches **landschaftliches Attraktionspotenzial** (Westfälische Pforte, Schnittstelle norddeutsches Flachland – Weserbergland – Wiehengebirge / Teutoburger Wald, mehrere teilweise spektakuläre Aussichtspunkte)
- **Sehr gute Erreichbarkeit** mit Pkw, Bahn und Rad und **zentrale Lage** für Ausflüge in das regionale Umfeld
- vgl. **breites Angebotsspektrum im Beherbergungsbereich** – viele unterschiedliche Nutzeranforderungen und auch Zielgruppen können bedient werden. Mit dem Hotel Porta Westfalica eines der wenigen **busgerechten Hotels** im Weserbergland
- **Mehr als 200 km Wanderwege** in fünf nahe beieinander liegenden Wandergebieten und Einstiegs-/Ausstiegspunkt für den **Qualitätswanderweg** Weserberglandweg XW (**Wanderwegeknotenpunkt**)

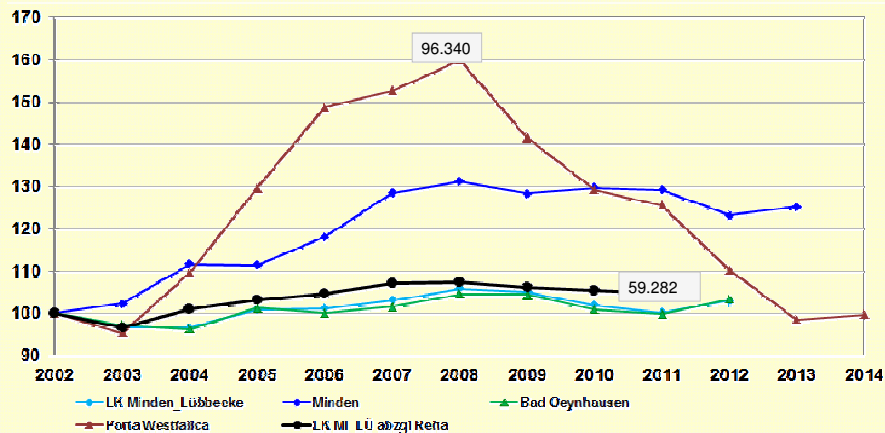
Stärken: Touristisches Angebot

- Anbindung an **drei Fernradwege** u.a. Weser-Radweg
- Mit **KWD** ein überregional bekannter Besuchermagnet. **Besucherbergwerk Kleinenbremen** besondere Attraktion mit regionaler Ausstrahlung. **Fernsehturm** mit Aussichtsplattform und Bismarck-Gedenkraum (Jakobsberg / Wesergebirge)
- Sehr viele **attraktive Sehenswürdigkeiten/Ausflugsziele** im regionalen Umfeld
- Hoher **überregionaler Bekanntheitsgrad**
- ...

Touristikzentrum Westliches Weserbergland

Auftaktveranstaltung „Stadtwerkstatt Porta Westfalica“, 16.06.2015

■ Nachfrage / Übernachtungszahlen



Die Veränderungen in Prozent beziehen sich auf die Entwicklung 2010/2013

*Ab 2004 z.zs. geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen

PROJECT^M

Analyseergebnisse

Schwächen: Touristisches Angebot

- § **Gastgewerbe** - insgesamt **eher austauschbares Angebotsprofil** - wenig Betriebe mit klarem Profil und eindeutiger Zielgruppenausrichtung. In Teilen nur bedingt marktfähig und zukunftsfähig (**Investitionsstau**)
- § Qualitative **Infrastrukturdefizite** beim **Wanderwegenetz**
- § **Gestaltungsdefizite und geringe Aufenthaltsqualität** an touristischen Brennpunkten v.a. KDW und Fernsehturm
- § Gering **entwickelte touristische Inszenierung** (Erlebbarkeit) der kulturellen Potenziale in den Ortsteilen auch im Hinblick auf Vernetzung mit Freizeitangeboten
- § Viele Defizite in der **Besucherlenkung und -information**

Schwächen: Touristisches Angebot

- § **Gering entwickelte touristische Angebotsstruktur**, kaum buchbare Arrangements/Pauschalen für Gruppen und Individualgäste (**Servicekette!**)
- § **Kein leistungsstarker Marktauftritt** - viele Kommunikationsdefizite: die Stärken von PW werden für potenzielle Urlauber nicht wirklich deutlich
- § Erhebliche **Diskrepanz** zwischen touristischer **Eigenwahrnehmung** und den **touristischen Stärken**
- § Tourismus **als freiwillige Leistung** („Sparthema“). Die sehr guten touristische Potenziale konnten von Politik kaum wahrgenommen werden. Bisher **kaum aktive Tourismusförderung und -politik** durch die Stadt möglich.
- § **Keine kontinuierliche Zusammenarbeit** zwischen den Anbietern
- § ...



**Fazit:**

Nicht von „jedem etwas“, sondern Fokus auf Schwerpunkte, die der Stadt touristisch den größten Erfolg versprechen

Thema	Entwicklungspotenziale	Tages-tourismus	Übern.-Tourism.	Wettbewerbsposition
Wander-tourismus	Profilierung Zielgebiet für Sternwanderungen, Einstiegs- / Ausstiegspunkt XW, Profilierung Standorte KWD / Wittekindsberg und Fernsehturn (Jakobsberg)	●●●	●●●	überdurchschnittlich
Rad-tourismus	Erhöhung Verweildauer und Abstecherquote für Tourenradler, Profilierung Ausgangspunkt für Stern Touren in die Region.	●●	●●	durchschnittlich
Wasser-tourismus	Wasserwandern u.a. individueller Kanutourismus. Kombination Fahrgastschiffahrt - Radfahren, Freizeit / Urlaub am Wasser im Tagestourismus stark witterungsabhängig.	●●	●	durchschnittlich
Gesundheits-tourismus	Nur im Zusammenhang mit naturverbundenen Aktivitäten/Sportangeboten (Angebote entwickeln, Prävention nicht Therapie)	●	●	unterdurchschnittlich

PROJECT ^M		Entwicklungspotenziale		
Thema	Entwicklungs- potenziale	Tages- tourismus	Übern.- tourismus	Wettbewerbs- position
Kultur- tourismus	<p>Profilierung KWD / Bereich Wittekindsberg als Besuchsanlass für Tagesbesucher (Individualbesucher, Busgruppen) und als Kommunikationsanlass.</p> <p>Ausbau Aktivitäten Kleinenbremen auch in Bezug auf Vernetzung mit Schillat-Höhle sowie Fortführung Weihnachtsmarkt. Freilichtbühne touristisch „bespielen“.</p>	●●●	●	durchschnittlich
Erholung / Urlaub auf dem Land	<p>Nicht im Sinne von "Urlaub auf dem Bauernhof", sondern ohne spezifisches Motiv. (Privat-)Unterkünfte in ländlich geprägten Stadtteilen und Camping für Familien, Nachfragepotenziale durch Lagegunst in Verbindung mit hoher touristischer Attraktivität regionales Umfeld</p>	●	●●●	Überduschnittlich (nur in der regionalen Betrachtung, nicht überregional)

PROJECT^M **Entwicklungspotenziale**



Die besten Erfolgsaussichten sowohl im Tages- als auch Übernachtungstourismus verspricht der Wandertourismus.

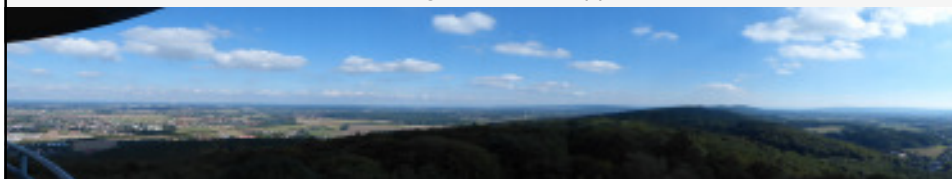
Konzentration in den nächsten Jahren auf die Profilierung für Wandertourismus.

**Räumliche Schwerpunkte:**

1. KWD / Bereich Wittekindsberg
2. Besucherbergwerk / Kleinenbremen
3. Standort Fernsehturm
4. Hausberge

Tourismusstrategien für Porta Westfalica

1. Konsequente Aufbereitung der **wandertouristischen Potenziale** im Rahmen einer auf die Belange der Zielgruppe zugeschnittenen hochwertigen **Servicekette**
2. Optimierung der **Besucherinformation und -lenkung** für alle Besuchergruppen
3. Entwicklung des **Standortes KWD / Wittekindsberg als Erlebnisraum Wandern** und **Visitenkarten** für Stadt und Region
4. Weitere Profilierung des Standortes **Besucherbergwerk Kleinenbremen** als regionalen Besuchermagnet
5. Aufbau **buchbarer (Aktiv-)Angebote** für Gruppen und Individualbesucher



Tourismusstrategien für Porta Westfalica

6. Intensivierung und Verstetigung der **Zusammenarbeit** vor Ort und mit dem TWW
7. Verbesserung der **Erlebbarkeit bzw. bessere Inszenierung der kulturellen / zeitgeschichtlichen und landschaftlichen Potenziale** (insbesondere auch am Standort Fernsehturm)
8. Stärkere Ausrichtung auf **mobilitätseingeschränkte Besucher** in der Angebotsgestaltung und u.a. in der Information
9. Weitere **Qualifizierung Infrastruktur und Service für Radfahrer**

