

Anlage zur Sitzungsvorlage 6 - 0873

Kurzfassung

Die Zahl der Reiter in Deutschland wächst seit Jahren kontinuierlich an, das Reiten hat sich zur **"stillen" Trendsportart** entwickelt. Mittlerweile kann von rund 2,8 Mio. Reitern ausgegangen werden. Damit verbunden ist eine wachsende Nachfrage nach Reitreisen, die sich innerhalb Deutschlands überwiegend als Kurzurlaubsreisen äußern.

Trotz dieser positiven Entwicklung ist die Nachfrage nicht auf einfache Weise abzuschöpfen. Das Pferd als Partner des Reiters und Reisenden potenziert die ohnehin schon gestiegenen Ansprüche der Touristen. Reittourismus ist daher immer **Qualitätstourismus** für Reiter und Pferd.

Darüber hinaus werden – je nach Reitart – sehr unterschiedliche **Ansprüche** ans Angebot gestellt. Zu unterscheiden sind anlagen- oder landschaftsbezogene Reiter, trainings-, freizeit- oder gesundheitsorientierte Reiter, Anfänger, Fortgeschrittene und Wiedereinsteiger, Reiter mit und Reiter ohne eigenes Pferd sowie passive Reittouristen, bspw. Veranstaltungsbesucher oder auch Geschäftsreisende.

Zusätzlich zur Reitweise lassen sich die Reiter noch nach sozio-demographischen und psychographischen - also wertorientierten - Merkmalen in fünf **Zielgruppentypen** unterscheiden: in junge Reitromantikerinnen, junge Abenteurer, junge Eltern, etablierte Eltern sowie etablierte Genießer. Diese Vielfalt zeigt, dass nur eine sehr differenzierte Herangehensweise mit zielgruppengerechten Angeboten Erfolg verspricht. Gleichzeitig zeichnen sich die Reiter durch ein überdurchschnittliches Bildungs- und Einkommensniveau, eine hohe Reise- und Ausgabebereitschaft, eine sehr aktives Freizeitverhalten sowie viel Spontaneität und Motivation aus, was sie insgesamt zu einer **"Premium-Zielgruppe"** macht.

Die zunehmende Attraktivität der Reiter als touristische Zielgruppe hat auch in potenziellen **Konkurrenzdestinationen** im In- und Ausland verstärkt zu Vermarktungsbemühungen geführt. So sind einige Destinationen in Deutschland bereits als beliebte Reitdestinationen bekannt, bspw. die Eifel oder die Lüneburger Heide. Grundsätzlich jedoch steckt das Marketing für Reitreisen in den Destinationen noch in den "Kinderschuhen" und hat noch nicht flächendeckend die Qualität erreicht wie bspw. im Radtourismus. Es lassen sich nur wenige ansprechend geführte Markenauftritte identifizieren. In Zukunft wird sich das Themenmarketing jedoch professionalisieren, so dass es heute gilt, auch im Münsterland entsprechende "Weichen zu stellen".

Eine detaillierte Bestandsanalyse hat für das Münsterland das Bild einer im Wettbewerb **unterpositionierten Destination** ergeben. Unterpositionierungen zeichnen sich dadurch aus, dass ein erhebliches Angebots- und Produktpotenzial vorhanden ist, dieses allerdings nicht voll ausgeschöpft wird, weder in der Produktentwicklung noch in der Kommunikation nach außen. So überzeugt das Münsterland zwar mit seiner guten Infrastruktur für anlagenbezogenes Reiten, seiner guten Ausstattung mit Betrieben, mit zahlreichen auch überregional bedeutsamen Veranstaltungen, mit bedeutenden Institutionen des Reitsports in Warendorf, mit seiner günstigen Lage zu den Bevölkerungsschwerpunkten an Rhein und Ruhr (rund 650.000 Reiter) und mit einer insgesamt überdurchschnittlichen regionalen Kompetenz und Begeisterung für das Pferd. Aber dem stehen eine bisher nur wenig koordinierte Reitrouutenplanung, eine fehlende oder schlecht vernetzte Infrastruktur für landschaftsbezogenes Reiten, fehlende Qualitätskriterien und -kontrollen, wenig Erlebnisorientierung in der Angebotsplanung, ein bislang nur in Ansätzen vorhandenes Themenmarketing sowie fehlende Leitstrategien und auch –strukturen gegenüber.

Entsprechend der festgestellten Stärken und Schwächen gilt es, durch ein Leitbild, durch abgestimmte Strategien und Maßnahmen sowie eine tragfähige Organisation und Finanzierung, diese Unterpositionierung im Wettbewerb zu überwinden.

Folgende **Leitsätze** sollen die Pferderegion Münsterland charakterisieren, positionieren und das eigene Selbstverständnis zum Ausdruck bringen:

"Das Reiten und Pferde sind ein Stück regionaler Identität des Münsterlandes und stellen eine besondere regionale Kompetenz dar. Diese Kompetenz beruht auf einer über viele Jahrhunderte gewachsenen Tradition, herausragenden Persönlichkeiten des Pferdesports, überregional bedeutsamen Institutionen, einer vielfältigen betrieblichen Infrastruktur für Pferd und Reiter, zahlreichen reit- und pferdesportlichen Großereignissen sowie einer partnerschaftlichen Einstellung der Menschen gegenüber dem Pferd. Diese einzigartige Vielfalt ist eingebettet und erlebbar in der attraktiven Münsterländer Parklandschaft mit ihren typischen Zeugnissen regionaler Kultur."

Darüber hinaus ist diesen Leitsätzen ein **Leitziel** hinzuzufügen, das der künftigen Entwicklung und allen Maßnahmen eine dynamische Richtung verleiht:

"Das Münsterland will seine Position als die führende Pferderegion Deutschlands weiter ausbauen. Künftig sollen das Münsterland, Pferde und Reiten als untrennbare Einheit gesehen werden. Die führende Position soll sich in Vielfalt, Qualität, Service, Verfügbarkeit und Atmosphäre aller pferdebezogenen Angebote für Urlaub, Freizeit und Sport niederschlagen."

Als **Erfolgsfaktoren** des Masterplans wurden fünf Strategien und vier künftige Potenziale definiert. Die künftigen **Potenziale** sind:

- **Gäste und Kunden:**
Der Erfolg des Masterplans ist wesentlich davon abhängig, dass seine Ziele und Maßnahmen in Zukunft bei den Gästen und Kunden, also Reitern und Pferdeliebhabern innerhalb und außerhalb der Region, wahrgenommen, akzeptiert, erlebt und verinnerlicht werden. Gäste und Kunden sollen durch Kommunikation und ihre Präsenz vor Ort eine Beziehung zur Region aufbauen.
- **Regionale Akteure:**
Das Engagement für die Umsetzung des Masterplans kann nur aus der Region selber kommen. Die regionalen Akteure und Anbieter sind daher die künftigen Gestalter und Repräsentanten der Pferderegion.
- **Prozesse und Organisation:**
Mindestens ebenso wichtig wie die Akteure selber ist der Austausch zwischen ihnen und das Arbeiten in aufeinander abgestimmten Prozessen und Organisationsformen.
- **Kooperationen mit Nachbarregionen:**
Es sollte bewusst die Kooperation mit den Nachbarregionen gesucht werden, um deren Attraktivität für das eigene Angebot zu nutzen und um sich ins überregionale Wanderreitnetz zu integrieren.

Bezogen auf diese Potenziale wurden folgende, konkrete **Strategien** entwickelt:

- **Aufbau und die Pflege eines Reitroutennetzes:**
Der Ausbau des Routennetzes zielt darauf ab, das Gesamtangebot der Pferderegion zu vervollständigen und eine der wesentlichen Schwächen zu beseitigen. Die wichtigsten Aufgaben sind die (überregionale) Vernetzung, eine sichere Wegeführung für Pferd und Reiter, der Anschluss von wichtigen Anlaufpunkten zur Steigerung der regionalwirtschaftlichen Effekte, Erlebnisorientierung durch Thematisierung und Dramaturgie, die regelmäßige Kontrolle und Pflege sowie ein angemessenes Konfliktmanagement in der Routenplanung.
- **(Betriebliche) Qualitätsangebote für Pferd und Reiter:**
Diese Strategie zielt darauf ab, die betrieblichen Angebote und Produkte als "Schnittstellen" zum Gast qualitativ weiterzuentwickeln. Dazu müssen die Betriebe in die Lage versetzt werden, Produkte, Pauschalen, Ausstattungen, Services und Gästeinformationen zielgruppengerechter zu gestalten. Dazu dient eine marktgerechte Qualifizierung, die ggf. in eine Zertifizierung münden kann.
- **Veranstaltungs-/Eventmanagement und Ankerangebote:**
Mit einem professionellen Veranstaltungs- und Eventmanagement sollen nicht nur die bereits bestehenden Veranstaltungen gefördert, sondern auch neue Veranstaltungen entwickelt werden. Darüber hinaus bedürfen die so genannten Ankerangebote, z.B. das Hippomaxx in Münster, der Betreuung, weil sie im besonderen Maße die Region repräsentieren. So sollten

die Rahmenprogramme bei Veranstaltungen auch für nicht-reitende Zielgruppen erweitert werden, Events stärker in Pauschalen integriert und Veranstaltungstermine aufeinander abgestimmt werden. Darüber hinaus fehlt es derzeit an einem zentralen Event, das die gesamte Pferderegion nach außen repräsentiert. Der Masterplan enthält erste Vorschläge dazu.

- **(Themen-)Marketing:**

Pferde im Münsterland sind ein wesentlicher Bestandteil des regionalen Leitthemas "Landkultur". Als Subthema mit vergleichsweise klar umrissener Zielgruppe muss ein entsprechendes erlebnisorientiertes Themenmarketing entwickelt und ins gesamte Destinationsmanagement eingebunden werden. Dazu dienen ein rationales sowie ein emotionales "Nutzenversprechen" für die Gäste, nämlich die einzigartige Vielfalt an Pferdeerlebnisse sowie die emotionale Nähe zum Pferd. Diese Versprechen müssen durch die Corporate Identity, Print-Werbemittel, Anzeigen, PR-Arbeit, einen Internet-Auftritt, Promotion, persönlichen Verkauf, Kundenbindungsmaßnahmen, Merchandising, Personalisierung sowie indirekte Vertriebsmaßnahmen transportiert und kommuniziert werden.

Dazu gehört auch das Binnenmarketing, mit dessen Hilfe die Akzeptanz innerhalb der Region zu steigern ist.

- **Finanzierung des Masterplans:**

Die Umsetzung des Masterplans erfordert eine gesicherte Finanzierung. Da die Umsetzung des Masterplans keinen singulären, sondern einen prozesshaften Charakter hat, muss auch die Finanzplanung prozessorientiert gesteuert und kontrolliert werden. Nach einer durch öffentliche Förderung mitgetragenen Anschubfinanzierung gehört es zu den wesentlichen Zielen, die Finanzierung durch Eigenmittel, Sponsoring, Refinanzierungsmöglichkeiten und Merchandising zu sichern.

