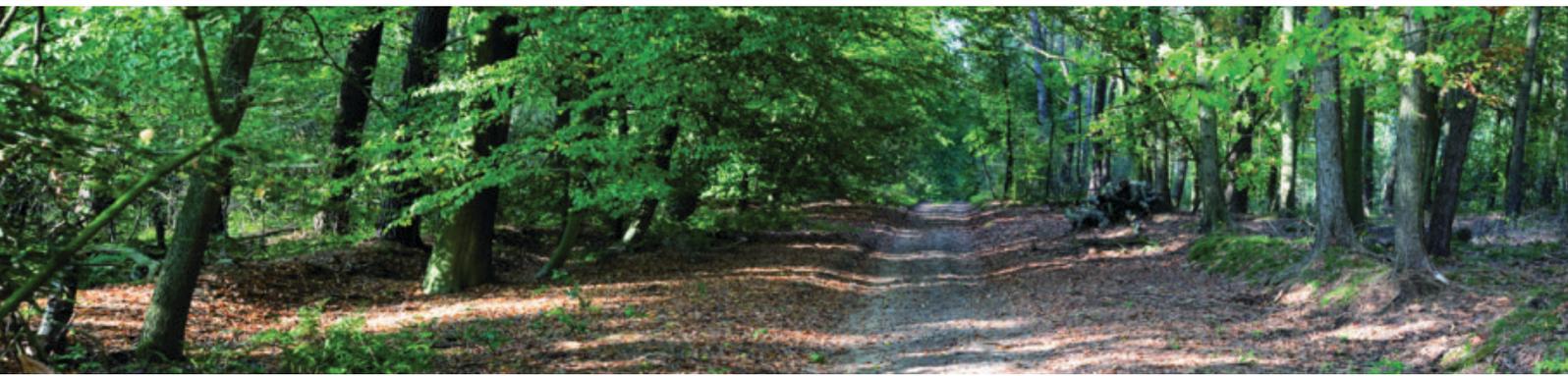




Naturpark Hohe Mark  
Westmünsterland



# Regionaltouristisches Konzept

## Kurzfassung



Naturpark Hohe Mark  
Westmünsterland

# Regionaltouristisches Konzept für den Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland

## Kurzfassung

### **Auftraggeber:**

Regionalverband Ruhr  
Referat Regionalentwicklung  
Kronprinzenstraße 6  
45128 Essen

[www.regionalverband.ruhr](http://www.regionalverband.ruhr)

### **Projektpartner:**

Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland e.V.

[www.hohemark-westmuensterland.de](http://www.hohemark-westmuensterland.de)

### **Fachliche Begleitung:**

Münsterland e.V.  
Niederrhein Tourismus GmbH  
Ruhr Tourismus GmbH  
Regionale 2016 Agentur

### **Erstellt durch:**

PROJECT M (Lead)

[www.projectm.de](http://www.projectm.de)

Planersocietät

[www.planersocietät.de](http://www.planersocietät.de)

### **Stand:**

März 2018

## Inhaltsverzeichnis

|    |   |    |
|----|---|----|
| 1. | Gemeinsame Perspektive                        | 4  |
| 2. | Ausgangslage                                  | 6  |
| 3. | Marke "Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland" | 10 |
| 4. | Positionierungsstrategie                      | 12 |
| 5. | Leitzielgruppen                               | 13 |
| 6. | Leitprodukte                                  | 15 |
| 7. | Regionaltouristische Entwicklung              | 21 |
| 8. | Mehrwert für die Region                       | 25 |
| 9. | Erfolgsfaktor Zusammenarbeit                  | 27 |

# 1. Gemeinsame Perspektive

Der Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland hat mit seinem herausragenden naturräumlichen Potenzial und seiner spannenden kulturlandschaftlichen Historie eine sehr gute Ausgangsbasis für eine regionaltouristische Entwicklung. Durch seine besondere Lage im Übergang zwischen Münsterland, Niederrhein und Ruhrgebiet bietet er reizvolle Aus- und Einblicke in kontrastierenden Kulturlandschaftsräume. Er ist für 15 Mio. potenzielle Besucher in einer halben bis einer Stunde erreichbar – beste Voraussetzungen für einen umweltverträglichen „Urlaub vor der Haustür“, mit dem Auto, der Bahn oder dem Fahrrad.

Gute Chancen für die touristische Entwicklung bestehen besonders darin sich wesentlich stärker als bisher als attraktives Ziel für Tagesausflügler und Kurzurlauber einen Namen zu machen. Hier setzt das regionaltouristische Konzept für den Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland an, welches in

einem gemeinsamen Arbeitsprozess seit April 2017 entwickelt wurde. Die Fokussierung des Naturparks auf Leitthemen, Leitprodukte und Zielgruppen sind wesentliche Ergebnisse des Konzepts und die Richtschnur der gemeinsamen Entwicklung. Diese kann nur gelingen, wenn alle Akteure das regionaltouristische Konzept mittragen und die geplanten Maßnahmen engagiert umsetzen.

Eingebettet ist das Konzept in das Impulsprojekt WALDBand, das im Rahmen der Regionale 2016 durch die Projektträger Regionalverband Ruhr, Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland e.V. und Wald und Holz NRW umgesetzt wird. Weitere Projekte des WALDBandes im Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland sind u.a. der Hohe Mark Steig, die Neustrukturierung der Hohe Mark Radroute, die Infrastrukturprojekte in der Haard, die Neukonzipierung der Naturpark-Homepage zur gezielten Besucherlenkung oder die „Neue Wildnis“ im Dämmerwald.

## Perspektiven auf den Naturpark



**Martina Baumgärtner**  
Geschäftsführerin  
Niederrhein Tourismus GmbH

Foto: Niederrhein Tourismus/  
Agentur Berns

*„Natur verbinde ich mit Entspannung und Entschleunigung. Beides finde ich im Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland. Für die Aktiven bietet der Naturpark ein hervorragendes Rad- und Wanderwegenetz, das uns die drei Regionen Niederrhein, Münsterland und Ruhrgebiet erleben lässt. Ich persönlich freue mich, in absehbarer Zeit den Hohe Mark Steig zu erwandern und dabei Flora und Fauna aber auch die gute regionale Küche zu genießen.“*



**Axel Biermann**  
Geschäftsführer  
Ruhr Tourismus GmbH

Foto: Ruhr Tourismus GmbH

*„Mein Highlight im Naturpark ist der Blick von der Halde Haniel über die Waldlandschaft in der Kirchheller Heide auf der einen und ins Ruhrgebiet mit seinem urbanen Charme auf der anderen Seite. Dieser Kontrast ist der große Mehrwert des Naturparks für die Metropole Ruhr, da Bewohner wie Besucher auf Tagesausflügen Natur, Abwechslung aber auch Entschleunigung finden.“*



**Hubert Grothues**  
1. Vorsitzender  
Naturpark Hohe Mark -  
Westmünsterland e.V.

Foto: Kreis Borken

*„Der Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland ist als Dachmarke ein wichtiger Partner zum Aufbau regionaler Netzwerke und Kooperationen. Unser Ziel ist es, Menschen und Natur zum Erleben und Entdecken zusammen zu bringen. Die drei Leitprodukte Hohe Mark Steig, Hohe Mark Radroute und Hohe Mark Erlebnisräume bieten zukünftig eine hervorragende Plattform, die Vielfalt und Schönheit der Landschaften unseres Naturparks kennen zu lernen.“*



**Michael Kösters**  
Generalbevollmächtigter  
und Bereichsleiter  
Tourismus beim  
Münsterland e.V.

Foto: Münsterland e.V.

*„Ich als Naturpark-Bewohner schätze den landschaftlichen Reiz und die Ruhe. Dieses positive Image von Naturparks sollte stärker genutzt und der Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland auch bei seinen Bewohnern attraktiver werden. Der Prozess zur Erarbeitung des regionaltouristischen Konzepts ist dabei ein erfolgreicher Start und der fruchtbare Dialog mit und in der Region sollte fortgeführt werden. Aus Sicht des Münsterland e.V. wird die Hohe Mark Radroute als Qualitätsroute die hiesige Radregion bereichern und die führende Position in diesem Segment weiter stärken.“*



**Martin Tönnes**  
Bereichsleiter  
Planung, Regional-  
verband Ruhr

Foto: Regionalverband Ruhr  
/ Wiciok

*„Unmittelbar angrenzend zum Ballungsraum der Metropole Ruhr ist der Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland etwas Besonderes und hat im bundesweiten Vergleich der Naturparke mit seiner Lage ein Alleinstellungsmerkmal. Für den Regionalverband Ruhr ist das Regionale 2016 Projekt WALDband der Zukunftsimpuls für die perspektivische Weiterentwicklung. Dabei galt es die Sensibilität des Naturraumes für die Zukunft zu sichern und naturverträgliche touristische Projekte wie den Hohe Mark Steig in den Naturpark neu zu integrieren. Die Umsetzung konnte nur im Team und in der vertrauensvollen Kooperation aller Beteiligten gelingen, die hoffentlich über das Projekt WALDband hinausreichen wird.“*

## 2. Ausgangslage



Abb. 10. Naturbezogene Freizeiteinrichtungen und landschaftliche Highlights des Naturparks (Planersocietät, PROJECTM, 2017)

Eine den Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland auszeichnende Besonderheit ist das Tier-, Natur- und Kulturlandschaftserlebnis in vier unterschiedlichen Themenlandschaften. Die Münsterländer Parklandschaft ist von Weiden, Wiesen, Pferdekoppeln sowie Schlösser und Burgen geprägt. Ein dichtes Band an Wäldern durchzieht den Naturpark in der sogenannten Waldlandschaft von Wesel bis nach Lüdinghausen. Die Flüsse Issel, Lippe und Stever sowie verschiedene Stauseen bilden die Wasserlandschaft im Naturpark und im Süden sind die Folgen des Bergbaus durch Bergsenkungsseen, Halden und Stempelwälder als Folgelandschaft sichtbar.

Zahlreiche und hochwertige Einzelattraktionen in diesen vier Landschaftsräumen bilden die privaten und kommunalen Naturerlebnisangebote. Beobachtungen von Tieren sind in der freien Natur sowie in hochwertigen Wildparkanlagen möglich. Ein jährliches Highlight ist der Wildpferdefang in Dülmen.

Aktiv den Naturpark entdecken ist auf einem dichten Netz an Rad-, Wander- und Reitwegen möglich. Mit der Römer-Lippe-Route und der 100-Schlösser-Route durchqueren zwei attraktive Fernradwege den Naturpark. Dennoch fehlen regionale, zertifizierte Rad- und Wanderwege mit abgestimmten Service-Leistungen.

Aufgrund fehlender Verknüpfung von Angeboten auf der großen Fläche des Naturparks, ist dieser derzeit nicht als eine Naturerlebnisregion wahrnehmbar. Dieses spiegelt sich auch in dem geringen Bekanntheitsgrad des Naturparks Hohe Mark - Westmünsterland sowohl innerhalb der Naturparkgrenzen als auch in den Einzugsgebieten wider.

Die anstehende Erweiterung des Naturparks Hohe Mark - Westmünsterland auf rund 2.000 km<sup>2</sup> ist bei der Erarbeitung des regionaltouristischen Konzepts bereits berücksichtigt. Der Naturpark grenzt zukünftig im Bereich der Kommunen Isselburg, Bocholt und Rhede direkt an die Niederlande.

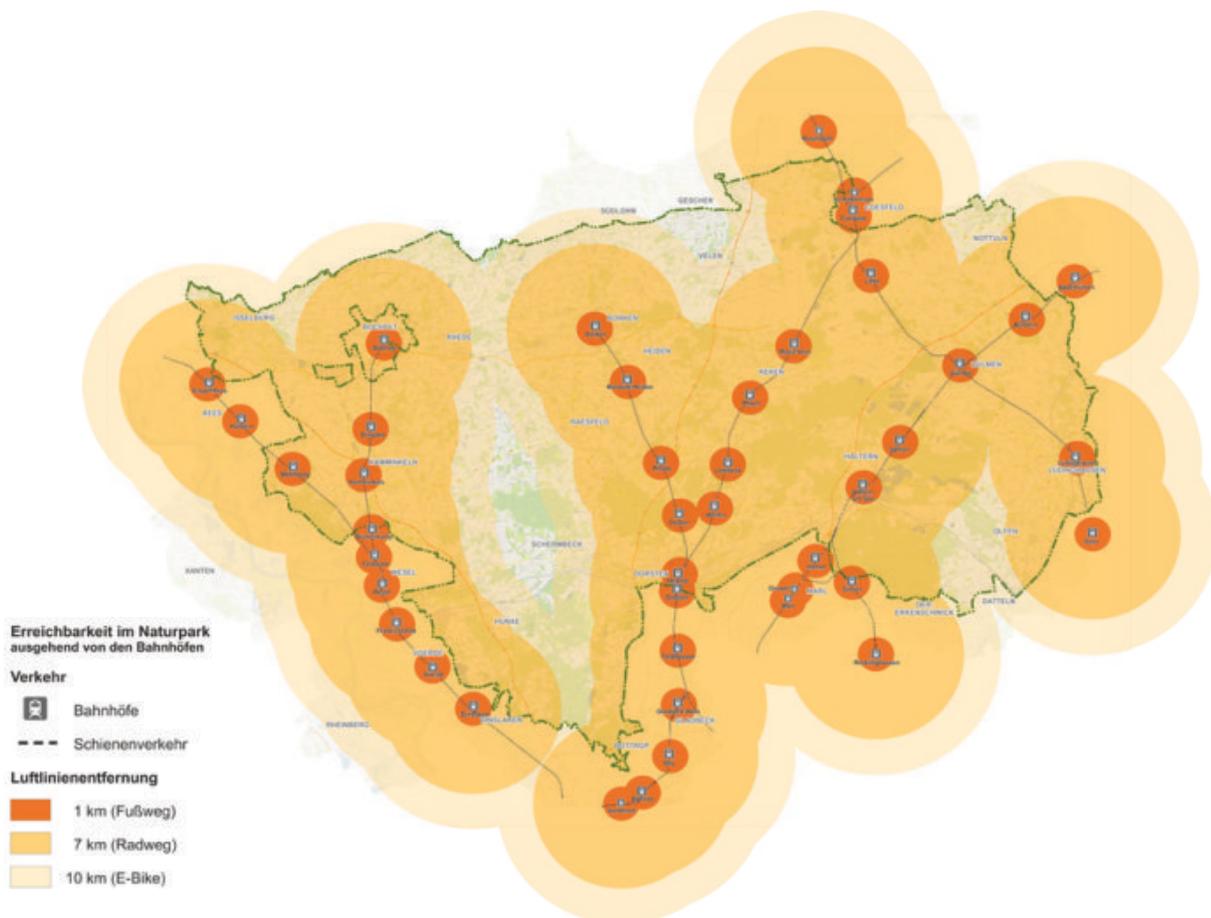


Abb. 11. Erschließung des Naturparks von den Bahnhöfen aus mit Umstieg auf Rad/E-Bike (Planersocietät, 2017)

### Naherholung für über 15 Millionen Menschen

Die Lage des Naturparks am Rande der Metropole Ruhr und Niederlande bedeutet ein großes und bevölkerungsreiches Einzugsgebiet. Im Radius von 60 Pkw-Minuten leben 15,8 Mio. Menschen, die ein großes Potenzial an Tagesausflugs- und perspektivisch Kurzurlaubs-Gästen bietet.

Ebenso ist die Vermittlung von Informationen über die Angebote des Naturparks an Ankommensorten (Wanderparkplätze, Bahnhöfe) sowie Serviceorten (Naturparkhäuser, Touristeninformationen) zu verbessern.

### Sehr gute Verkehrsanbindung

Der Naturpark ist verkehrlich sehr gut an das Straßennetz angebunden, weiterhin ermöglichen fünf in Nord-Südrichtung verlaufende Bahnlinien eine umweltfreundliche Anreise aus dem Ruhrgebiet, den Niederlanden und dem Münsterland mit dem Zug.

Ergänzend dazu besteht eine Fahrradbuslinie – der Fietsenbus – welche den Osten mit dem Westen des Naturparks verbindet. Angebote, die die An- und Abreise mit dem ÖPNV und den Umstieg auf das Fahrrad bzw. weiterer Verkehrsträger komfortabler gestalten, sollten ausgebaut werden.



Abb. 12. Einer von 25 Bahnhöfen im Naturpark (Foto: Planersocietät)

## Ziel für Tagesausflügler und Kurzreisende

2016 wurden in den Beherbergungsbetrieben der Mitgliedsgemeinden (ohne Bottrop, Herten und Recklinghausen) 1,23 Mio. Übernachtungen von rd. 620.000 Gästen registriert. Die meisten Übernachtungen verzeichneten Wesel (170.302), Haltern am See (164.858), Borken (96.031) und Bocholt (95.442). Privatzimmer und Ferienwohnungen werden zudem in hoher Anzahl angeboten und sind in den Übernachtungszahlen nicht enthalten. Die Mehrheit der Übernachtungsgäste kommt zwischen den Monaten Mai und Oktober.

Die Auslastung der Beherbergungsbetriebe hat sich zwischen 2006 und 2016 äußerst positiv entwickelt: Die Zahl der Ankünfte stieg in diesem Zeitraum um 23,7%, die Zahl der Übernachtungen um 25,3%. Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von rd. zwei Tagen sind die Naturparkgemeinden klassische Ziele für einen Wochenendaufenthalt bzw. Kurzurlaub.

Der Naturpark bietet seinen Gästen von einfachen Unterkünften bis zu Hotels der gehobenen Kategorie eine breite Auswahl an Betrieben über alle Preiskategorien. Diese sind zum Teil zertifiziert, klassifiziert oder barrierefrei. Im Vergleich zu konkurrierenden Naturparks werden die Betriebe im Raum des Naturparks Hohe Mark - Westmünsterland in Buchungsportalen schlechter bewertet.



Abb. 13. Saisonale Schwerpunkte der Übernachtungen (PROJECT M, 2017)

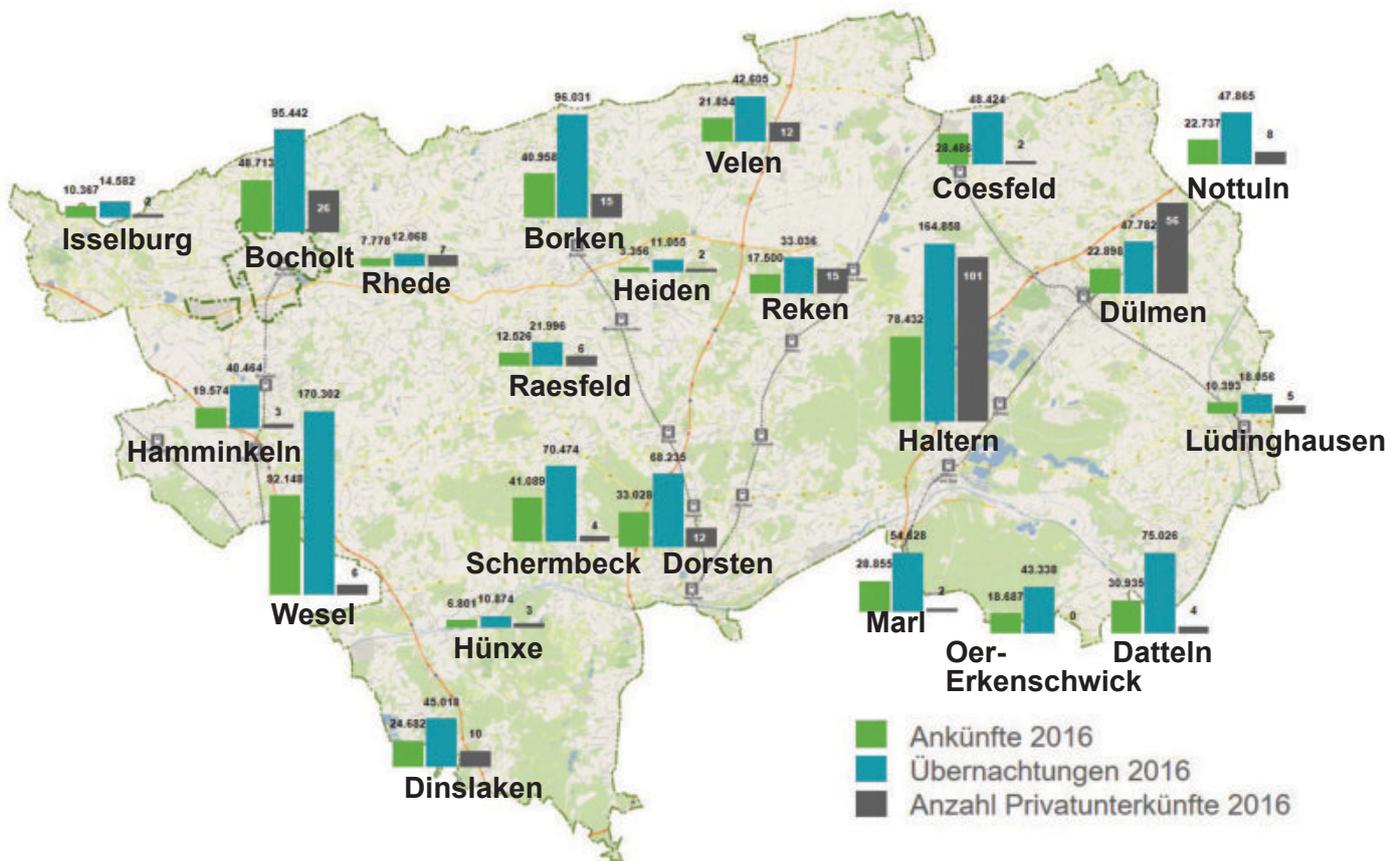


Abb. 14. Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen (PROJECT M, 2017)

Quelle: Information und Technik Nordrhein-Westfalen (2017); Hinweis: Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten. Campingplätze mit mind. 10 Stellplätzen. Ohne Gescher und Olfen, da aus Datenschutz keine Angaben für 2016 vorliegen.

## Engagement in der Region

Im Raum des Naturparks sind eine Vielzahl an Akteuren im Bereich Tourismus aktiv: Neben den Kommunen und Kreisen existieren teilregionale touristische Arbeitsgemeinschaften und eine private Initiative „Hohe Mark Tourismus e.V.“. Diese Akteure entwickeln und/oder vermarkten Produkte im Bereich Naturtourismus – zum Teil unter dem Label „Hohe Mark“. Dieses erfolgt mit ähnlichen (Internet-)Auftritten und Namensdopplungen und bietet den potenziellen Naturparkgästen kein strukturiertes Bild des Naturparks Hohe Mark - Westmünsterland.

Zudem werden viele Angebote digital nicht zeitgemäß vermarktet, dieses drückt sich in geringen Social-Media-Aktivitäten, textlastigen und emotional wenig ansprechenden Internetauftritten sowie fehlenden Inszenierungsansätzen (Storytelling) aus. Hier besteht Handlungsbedarf hinsichtlich der fehlenden Bündelung und Koordinierung der Aufgaben der einzelnen Organisationen, um eine bessere und effizientere Marktbearbeitung zu erreichen. Darüber hinaus sind die regionsübergreifenden Destinationsmanagement Organisationen Münsterland e.V., Niederrhein Tourismus GmbH und Ruhr Tourismus GmbH sowie der Regionalverband Ruhr als Schlüsselakteure zu benennen, welche ebenfalls an der Entwicklung und Vermarktung des Naturparks Hohe Mark - Westmünsterland beteiligt sind.

Außerdem ist der Begriff „Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland“ unter Marketingaspekten deutlich zu lang, zu sperrig und damit nicht einprägsam ist.

## Chancen durch Fokussierung auf Zielgruppen und Leitthemen

Grundsätzlich fehlt eine gemeinsame Positionierungsstrategie für das Produkt Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland, die einen Fokus auf klare Profilierungsthemen und konkrete Zielgruppen und eine abgestimmte Marktbearbeitung beinhaltet. Von folgenden touristischen Entwicklungen kann der Naturpark nachhaltig profitieren:

- Zunehmendes Interesse an Natur, Kultur, Entschleunigung und sanfter Bewegung. Der Begriff „Naturpark“ ist in diesem Zusammenhang sehr positiv behaftet
- Wandel des Reiseverhaltens hin zu Kurzreisen zu allen Jahreszeiten, der Besuch von kulturellen und historisch bedeutsamen Stätten sowie Aufenthalte in der Natur sind von herausragender Bedeutung
- Wander- und Radtourismus verzeichnen seit Jahren eine positive Entwicklung der Nachfrage, zunehmend von jüngeren Zielgruppen im Wandersegment
- Zunehmende Suche nach Regionalität und Authentizität als Gegenteil zur Globalisierung und Urbanisierung kann sich der Naturpark mit seinen attraktiven Kleinstädten zunutze machen
- Gebietskulisse des Naturparks erstreckt sich über drei identitätsstarke Destinationen. Dadurch könnte der Naturpark über mehrere Partnerkanäle vermarktet werden
- Im Bereich Mobilität zeichnen sich nachhaltige Veränderungen ab: der Trend zur E-Mobilität (E-Bikes / Pedelecs), eine zunehmende Sharing-Kultur und ein Abbau von Vorbehalten gegenüber dem ÖPNV
- Neue digitale Formen der Kundenansprache, Kundeninspiration und Kundenbindung

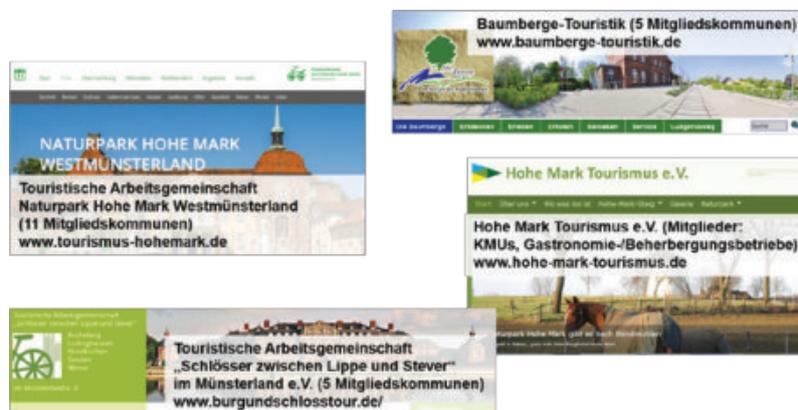


Abb. 15. Internetauftritte der Akteure mit verschiedenen Botschaften (Zugriffe Juni 2017)

### 3. Marke "Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland"

Eine nachhaltige touristische Entwicklung des Naturparks Hohe Mark - Westmünsterland kann ohne klare Zielvereinbarungen zwischen den handelnden Institutionen nicht erfolgreich sein. Aus diesem Grund wurden Leitziele und Leitlinien der Zusammenarbeit als mittel- bis langfristiger Orientierungsrahmen festgelegt.

Ziel ist es, dem Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland zukünftig ein unverwechselbares Gesicht zu geben und erfolgreich am Markt zu positionieren. Dabei muss die Gesamtheit aller Eigenschaften der touristischen Marke „Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland“ in den Vordergrund gestellt werden.

#### Leitlinien für eine gemeinsame Naturparkentwicklung

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>Profilierungsziele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Spürbare Steigerung der Bekanntheit des Naturparks Hohe Mark - Westmünsterland</li> <li>➤ Aufbau eines identitätsstiftenden Images</li> <li>➤ Schaffung besonderer Besuchsanreize</li> <li>➤ Aufbau einer starken, auf dem Image beruhenden, Naturparkidentität nach innen</li> <li>➤ Einbindung des Markenprofils in die regionale Markenarchitektur und die Marktbearbeitung aller touristischen Akteure</li> </ul> | <p><b>Wachstumsziele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Umweltverträgliche Steigerung der Besucherzahlen</li> <li>➤ Steigerung der Erlebnisdichte und Ausweitung der Saisonzeiten</li> <li>➤ Steigerung der Aufenthaltsdauer sowie der Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht</li> </ul>   | <p><b>Qualitätsziele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aufbau eines hochwertigen Markenerlebnisses</li> <li>➤ Steigerung der Service- und Erlebnisqualität</li> <li>➤ Steigerung der Gästezufriedenheit</li> <li>➤ Etablierung einheitlicher Standards</li> <li>➤ Verbesserung der Ankommens-, Aufenthalts- und Mobilitätsqualität</li> <li>➤ Förderung einer umweltverträglichen Mobilität</li> </ul> |
| <p><b>Zusammenarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Regionaltouristisches Konzept als Grundlage für eine strategische und erfolgreiche Naturparkentwicklung</li> <li>➤ konsequente Umsetzung des Konzeptes durch alle Mitglieder des Naturparks und der Naturparkpartner (gemeinsam, motiviert, engagiert, professionell)</li> <li>➤ Transparenter, dialogorientierter und kontinuierlicher Umsetzungsprozess</li> </ul>  | <p><b>Fokussierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bei Angebots- und Markenentwicklung Fokussierung auf die Hauptzielgruppen</li> <li>➤ Einbindung und Herausstellung lokaler Qualitäten, Produkte und Identitäten zur Sicherstellung einer authentischen, markenkonformen Erlebnisqualität</li> <li>➤ Inspiration der Gäste mittels einer von Naturpark-Mitgliedern und Naturparkpartnern entwickelten und glaubhaften Markenstory</li> </ul> | <p><b>Netzwerkstrukturen- und Kompetenzbündelung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Verbesserung der internen Kommunikations- und Informationsqualität</li> <li>➤ Schaffung und Pflege einer systematischen Marktforschung, digitalen Austauschplattform und Wissensdatenbank</li> <li>➤ Bündelung der Kompetenzen bei der Außendarstellung sowie Bildung neuer projektbezogener Netzwerke</li> </ul>   |

Abb. 16. Leitlinien für die effektive Tourismusentwicklung (Projektgruppe/PROJECT M, 2017)

Zur Positionierung und Profilierung des Naturparks als bedeutender Freizeit- und Naherholungsraum für Einheimische und attraktives Reiseziel für Gäste müssen seine Mitglieder und Partner hoch engagiert an einer gemeinsamen Strategie mitwirken. Ohne eine strukturierte Zusammenarbeit der beteiligten Agierenden sind die gesetzten Positionierungs-, Wachstums- und Qualitätsziele nicht erreichbar.

Der Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland e.V. fungiert dabei als wichtiger Impulsgeber, Koordinator, Motivator und Netzwerkmanager. Als Großschutzgebiet ist der Naturpark ein bedeutender Image-träger mit positivem Einfluss.

### Markenkern und Leistungsversprechen

Als Markenkern steht der *„Perspektivwechsel im Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland mit Erinnerungswert“*.

Diese Botschaft soll den Besuchern vermitteln, dass sie im Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland abwechslungsreiche und besondere Erlebnisse erwarten, welche auf der naturräumlichen Gliederung in vier verschiedene Landschaftstypen („Park-“, „Wald-“, „Wasser-“, „Folgelandschaft“) beruhen.

Hinter dem Markenkern steht ein Leistungsversprechen, welches eine emotionale und eine rationale Komponente beinhaltet.

Der emotionale Mehrwert für die Gäste greift die Botschaft auf und erweitert diese:

*„Der Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland bietet seinen Gästen auf aktiven Entdeckungsreisen artenreiche Tierwelten und kontrastreiche Perspektivwechsel in vier Landschaften“.*

Die einmalige Konstellation der „artenreichen Tierwelten“, „kontrastreichen Perspektivwechsel“ und „aktive Entdeckungsreisen“ bzw. deren Kombination sollen zu einem Besuch des Naturparks animieren.

Der rationale Mehrwert der Marke Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland gründet vor allem auf der Nähe zum Ballungsraum Metropole Ruhr, dem niederländischen Markt sowie der guten verkehrlichen Anbindung an den Schienenpersonennahverkehr:

*„Der Naturpark mit Gleisanschluss bietet Millionen potenziellen Gästen vor der Haustür Erholung zwischen Stadt und Land zum Nahtarif“.*

Der Begriff „Nahtarif“ steht für die gute und komfortable Erreichbarkeit per ÖPNV und Pkw. Zudem wird mit dem Begriff „Erholung“ nicht nur auf Naherholung und Tagesausflugsverkehr, sondern auch auf Anreize für einen Kurzurlaub oder Wochenendausflug Bezug genommen.



Abb. 17. Eckpunkte zur Markenpersönlichkeit der Naturparkmarke (Projektgruppe/PROJECT M, 2017)

## 4. Positionierungsstrategie

Die Leitthemen „Perspektivwechsel in vier Landschaften“ und „Tier-Erlebnis-Garantie“ sind die imageprägenden Merkmale, welche zukünftig das Markenprofil des Naturparks Hohe Mark - Westmünsterland bestimmen sollen. Sie heben die Besonderheiten des Naturparks hervor.

Unter der Dachmarke Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland werden die Leitthemen, mit dem emotional aufgeladenen Leistungsversprechen, für die Gäste konkret erlebbar über drei, miteinander zu verknüpfende Leitprodukte:

- Hohe Mark Radroute
- Hohe Mark Steig
- Hohe Mark Erlebnisräume

Die Lagegunst als „Naturpark mit Gleisanschluss“ kann bei entsprechender Kommunikation die emotionalen Beweggründe stärken, um umweltschonend mit der Bahn statt mit dem eigenen Pkw anzureisen.

Die räumliche Ausdehnung des Naturparks kann positiv vermarktet werden: Die kulturellen Identitäten und Sehenswürdigkeiten des Ruhrgebietes, des Niederrheins sowie des Münsterlandes treffen im Naturpark aufeinander. Diese regionalen Besonderheiten können tagsüber in attraktiven Naturräumen und abends in Städten mit kulturellen und kulinarischen Highlights erlebt werden.

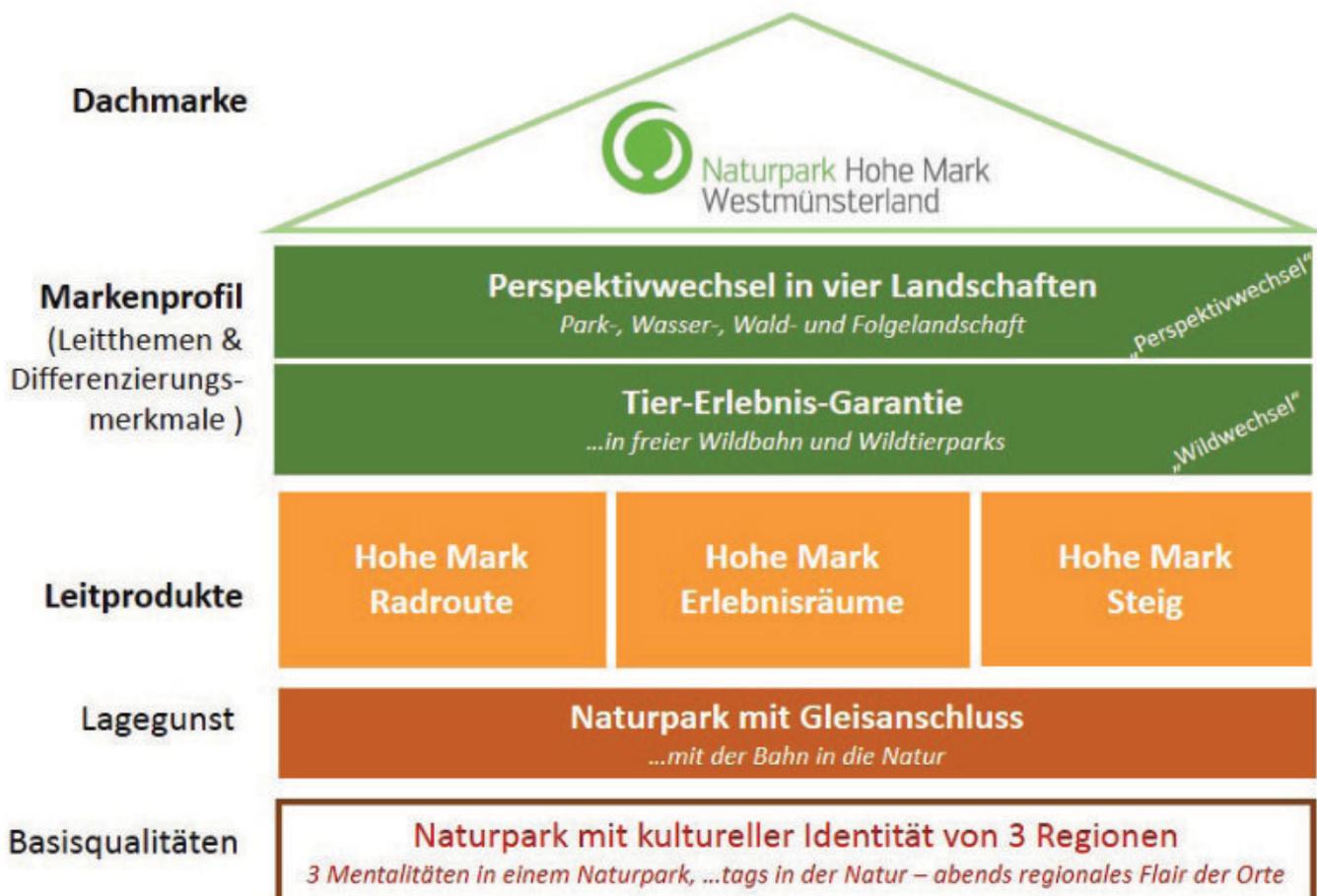


Abb. 18. Positionierungsstrategie über klare Leitthemen und Leitprodukte (Projektgruppe/PROJECT M, 2017)

## 5. Leitzielgruppen

Die Positionierungsstrategie mit den zukünftigen Profilierungsthemen des Naturparks Hohe Mark-Westmünsterland muss sich auf ausgewählte Zielgruppen konzentrieren, welche am besten für die Angebote des Naturparks ansprechbar sind. Basis für das Zielgruppenmodell des Naturparks sind Marktforschungsgrundlagen des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen, die milieuspezifisch erfassten Lebensstilen der Deutschen Bevölkerung (Sinus Milieus) sowie die naturbezogenen, thematischen Interessenslagen potenzieller Gäste.

### **Aktive Best Ager Singles, Paare, Kleingruppen; Altersgruppe: 50 +**

Hohe Natur- und Umweltorientierung: Genießen Ursprünglichkeit und bewegen sich gern in einer intakten, gesunden Natur, sind dementsprechend für Umweltschutz und Nachhaltigkeit sensibilisiert.

**Freizeitinteressen:** Aufenthalt in möglichst unberührter Natur in Verbindung mit gesundheitsfördernden Aktivitäten, z. B. leichte sportliche Aktivitäten wie Wandern und Radfahren; kulturelle sowie kulinarische Angebote mit regionalem Charakter.

**Anforderungen:** flexibles Erholungs- und Aktivangebot, hohe Komfort- und Genussorientierung mit Rücksicht auf Nachhaltigkeitsaspekte.

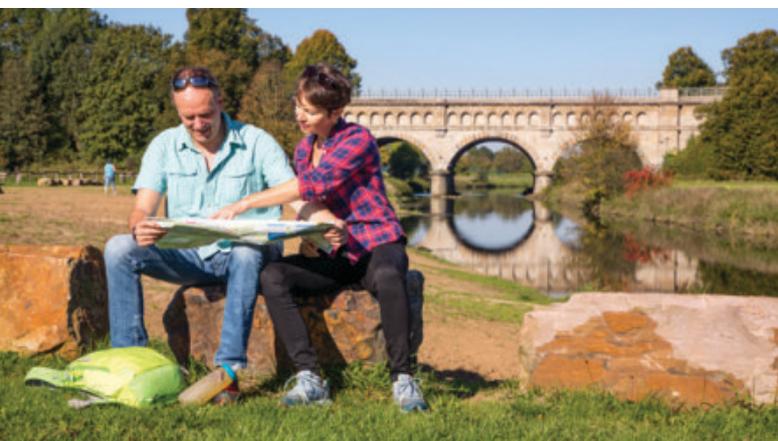


Abb. 19. Naturparkerlebnisse für Aktive Best Ager (Foto NPHMW e.V./ Tack)



### **Familien mit Kindern im Alter von 4-12 Jahren**

Hohe Familienorientierung: Wohl der Kinder und der Wunsch Zeit miteinander zu verbringen stehen im Fokus.

**Freizeitinteressen:** Aktivitäten am / im und auf dem Wasser, Besuch von Naturattraktionen, Freizeit- und Erlebniseinrichtungen (wichtig Edutainment: Verbindung von Erlebnis- und Bildungsaspekten) sowie kultureller / historischer Sehenswürdigkeiten, dabei Vermittlung von Inhalten und Wissen an die Kinder.

**Anforderungen:** vielfältiges Freizeitangebot, kinder- und familienfreundliche Einrichtungen.



Abb. 20. Naturparkerlebnisse für Kinder (Foto: RVR)

### **Nebenzielgruppen**

#### **Erwachsene ohne Kinder im Alter 30 +**

Als bedeutende Nebenzielgruppen sollen Erwachsene ohne Kinder als Singles, Paare und Kleingruppen bei der Vermarktung der Aktivprodukte ebenfalls Beachtung finden und mittels der Angebote für die Leitzielgruppe Aktive Best Ager mit angesprochen werden.

#### **Gruppen mit Interesse an Umweltbildung**

Ebenso im Fokus stehen Gruppen mit Umweltbildungsinteresse. Hier sind besonders die Kindertagesstätten /-gärten, Grundschulklassen sowie weiterführende Schulen zu nennen.

## Ausgewählte Quellmärkte

Auf der Grundlage einer Einzugsgebietsanalyse unter Berücksichtigung von Konkurrenzangeboten wird der Fokus auf das Einzugsgebiet innerhalb von 60 Pkw-Minuten - gemessen an den Außengrenzen des Naturparks - gelegt. So wird eine deutlich effektivere und effizientere Marktbearbeitung ermöglicht.

Für den Tagesausflugsverkehr wird der Fokus auf 30 Pkw-Minuten (Zone A) gelegt. In diesem Einzugsbereich wird die Bevölkerung der Naturpark-Kommunen, der Städte im südlich angrenzenden Ballungsraum Metropole Ruhr,

der Stadt Münster, sowie grenzübergreifend die Stadsregio Arnhem-Nijmegen und die Stadt Enschede angesprochen.

Bei Kurzreisenden und Wochenendgästen kann erfahrungsgemäß eine Bereitschaft bis zu 60 Pkw-Min. gemessen an den Außengrenzen des Naturparks (Zone A und B) angenommen werden. In diesem Einzugsgebiet liegen weitere einwohnerstarke Städte und eine Gesamtbevölkerungszahl von 15,8 Mio. Menschen.

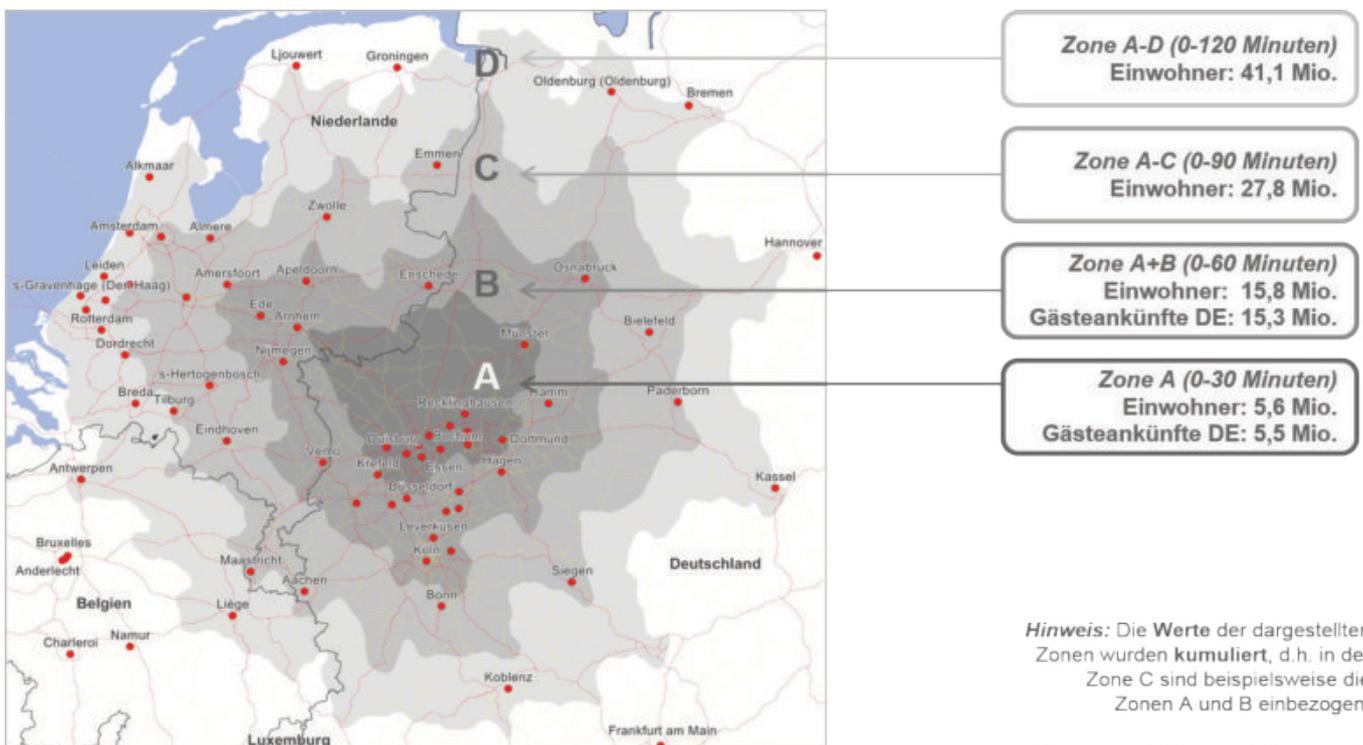


Abb. 21. Einzugsgebiet und Gästepotenzial für den Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland (PROJECT M, 2017)

## 6. Leitprodukte

### Der Hohe Mark Steig

Unter den Urlaubsaktivitäten rangiert das Wandern in Deutschland auf Platz eins. Etwa 15 Millionen Wander- und Outdoor Anhänger gibt es in Deutschland, von den Inlandsreisenden wandern etwa zwei Drittel. Daraus ergibt sich ein großes Potenzial für qualitativ hochwertige Wanderangebote im Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland und die Qualifizierung des Hohe Mark Steigs.

Der Fernwanderweg soll, mit einer Länge von gut 150 km, zukünftig in voraussichtlich 7 Etappen von Olfen bis nach Wesel durch den Naturpark führen. Angestrebt wird eine Zertifizierung als Qualitätswanderweg nach den Kriterien des Deutschen Wanderverband e.V. Damit wertet der Steig als Leitprodukt die Qualität des Wanderangebotes im Naturpark erheblich auf.

Die Umsetzung des Projektes erfolgt bis Ende 2020 in Abstimmung mit den Kommunen, Kreisen sowie kleineren und mittleren Unternehmen. Zunächst wird der genaue

Streckenverlauf festgelegt und die Infrastruktur geplant. Parallel erfolgt die Erarbeitung eines Marketingkonzeptes und die Abstimmung von Tagesschleifen, orientiert an den Leitthemen Perspektivwechsel in vier Landschaften und Tiererlebnis.

Oberste Priorität bei allen Detailplanungen der Streckenplanung, der Serviceangebote und des Marketingkonzeptes muss ein höchstmögliches Qualitätsniveau haben. Nur so ist zu gewährleisten, dass der Wanderweg in der Reihe der zunehmenden Zahl der Qualitäts- und Premiumwanderwege in Deutschland eine besondere Strahlkraft zur Ausweitung des naturnahen Tourismus entwickelt.

Innerhalb der Förderphase ist eine Marketingstruktur zu entwickeln, die sich durch die personelle und finanzielle Beteiligung der involvierten Akteure und Akteurinnen selber trägt, um eine langfristig gesicherte Vermarktung des Steigs zu gewährleisten.

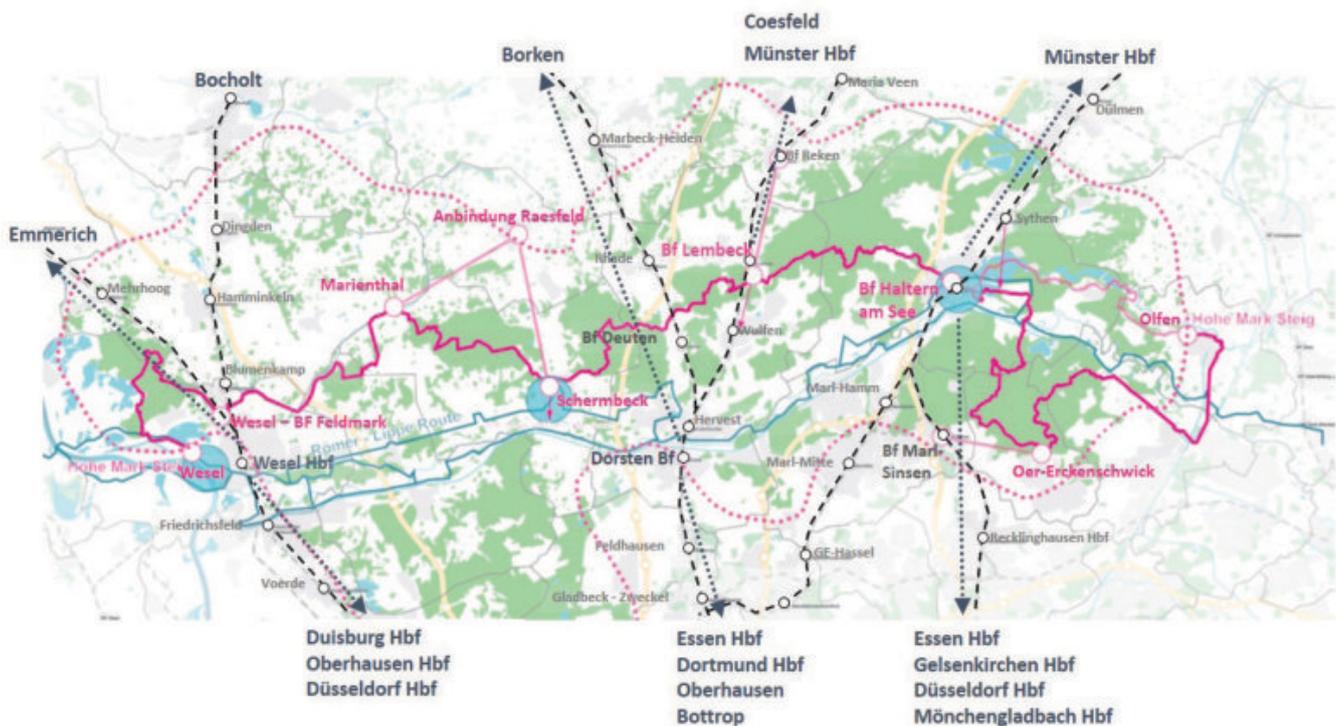


Abb. 22. Derzeitige Etappenkonzeption des Hohe Mark Steig und Anbindung an die Bahnhöfe (RVR, Stand: 12/2017)

## Die Hohe Mark Radroute

Die flache Topografie des Naturparks Hohe Mark - Westmünsterland bietet sich für das Fahrradfahren besonders an. Die drei touristischen Organisationen Münsterland e.V., Ruhrtourismus GmbH und Niederrhein Tourismus GmbH legen in ihren Strategien einen besonderen Fokus auf das Fahrradfahren und haben durch ihre Aktivitäten und Angebote die Region als attraktives Ziel für Fahrradreisende am Markt etabliert. Somit sind sehr gute Voraussetzungen zur Weiterentwicklung des Fahrradtourismus gegeben.

Die Hohe Mark Radroute soll als hochwertiges Angebot die Produktpalette mit den Themenschwerpunkten Perspektivwechsel in vier Landschaften und Tiererlebnis ergänzen. Der Naturpark wird so zukünftig mit einem eigenen Leitprodukt in diesem bedeutenden Segment sichtbar.

Die Entwicklung des Leitproduktes Hohe Mark Radroute soll bis Ende 2021 erfolgen und setzt auf der bereits bestehenden Hohe Mark Route auf. Diese verläuft bisher als Rundkurs mit durchschnittlicher Qualität und ohne Themenausrichtung über rund 300 km durch 11 Naturpark Kommunen, die Ihre Bereitschaft

zur Mitwirkung am Ausbau der Route durch den Naturpark signalisiert haben. Durch eine Ausweitung der Strecke nach Süden sollen sich künftig alle vier Themenlandschaften des Naturparks in der Route wiederfinden. Mit einigen Anpassungen der Streckenführung im Verlauf wird der Themenfokus der Route zusätzlich auf die Tierbeobachtung gelegt. Dazu sollen attraktive Haltepunkte mit einem besonderen Fokus auf die heimische Tierwelt und Naturhighlights geschaffen werden.

Bei der Entwicklung der Route hat das Erreichen eines möglichst hohen Qualitätsstandards unter Berücksichtigung der Zertifizierungskriterien des ADFCs oberste Priorität, damit sich die Radroute am Markt etablieren und somit einen spürbaren Mehrwert für die Region generieren kann.

Gemeinsam mit den Kommunen, kleinen und mittleren Unternehmen, Freizeitangebern und weiteren Agierenden auszuarbeitende Serviceangebote, Buchungspauschalen und Tagesschleifen sollen das Angebot ergänzen. Die Ausarbeitung eines tragfähigen Marketingkonzeptes mit der Beteiligung der Partner ist zur langfristigen erfolgreichen Vermarktung der Route unerlässlich.

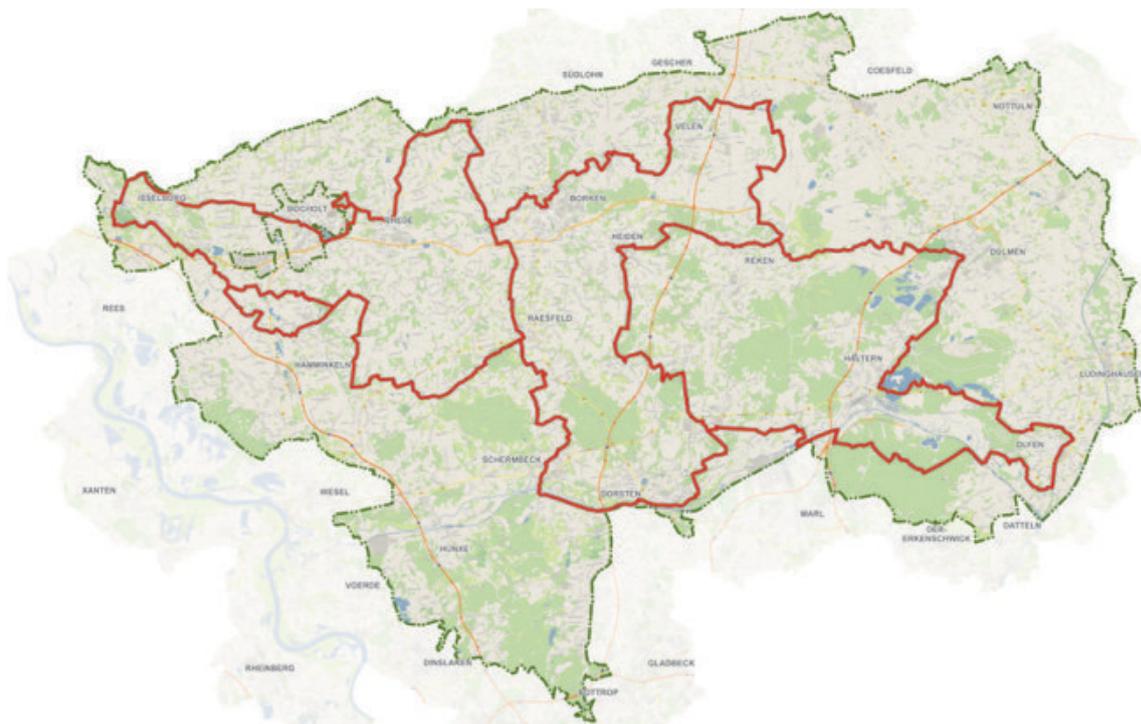


Abb. 23. Geplanter Verlauf Hohe Mark Radroute: Verlauf der Hohe Mark Radroute entspricht Entwurfsstand von November 2017. Hinweis: Im Rahmen der weiteren Projektentwicklung bis zur Förderantragsstellung können sich Anpassungen an der Streckenführung aufgrund der angestrebten Zertifizierung ergeben.

## Die Hohe Mark Erlebnisräume

Der Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland zählt bereits heute zu den größten Naturparks in Nordrhein-Westfalen. Nach seiner räumlichen Erweiterung sogar deutschlandweit.

Bei dieser Größe ist es naheliegend, den Gästen zielgruppenspezifische, kleinräumige Angebote mit Themenschwerpunkten anzubieten und den Gesamttraum in Teilräume, in sogenannte Hohe Mark Erlebnisräume, zu gliedern. Erlebnisräume bestehen aus mehreren Orten, die bestimmte Themen und Produkte bündeln und über ein touristisches Angebot verfügen. So kann den Gästen ein auf sie zugeschnittenes attraktives Tagesausflugsprogramm oder, durch Verknüpfungen mit weiteren Erlebnisräumen, ein mehrtägiger Aufenthalt geboten werden. Eine zu scharfe Abgrenzung der Räume soll bewusst nicht erfolgen, um die Angebotsauswahl nicht künstlich einzuschränken. Die zukünftige Vermarktung der Erlebnisräume erfolgt nicht in erster Linie über die räumliche Abgrenzung, sondern über an die Profilthemen orientierte Angebote.

Für die Auswahl der Erlebnisräume wurden folgende Kriterien zugrunde gelegt:

- Naturpark – Highlights, „Perspektivwechsel in vier Landschaften“ und „Tier-Erlebnis-Garantie“
- Basisinfrastrukturen (u.a. Freizeitangebote / Gastronomie / Unterkünfte)
- Tourismus- / Marketingpartnerschaften, aktive Tourismusstrukturen
- Entwicklungs- und Kopplungspotenziale für eine mehrtägige Angebotsgestaltung
- Bestand an Mobilitätsinfrastrukturen
- Möglichkeit zur Einbindung der Leitprodukte „Hohe Mark Steig“ und „Hohe Mark Radroute“

Die identifizierten Erlebnisräume weisen einen unterschiedlichen touristischen Entwicklungsstand auf.

Da eine zeitgleiche Ausplanung und Entwicklung aller Erlebnisräume aufgrund begrenzter

finanzieller und personeller Ressourcen nicht leistbar sein wird, wurden bei den einzelnen Erlebnisräumen folgende Kategorien unterschieden:

- A-Räume: Schwerpunkträume mit Strahlkraft, Auswahlkriterien maßgeblich erfüllt
- B-Räume: Perspektivräume, Auswahlkriterien weitgehend erfüllt
- C-Räume: Potenzialräume, Auswahlkriterien nur teilweise erfüllt

Entscheidend für die Qualität der Erlebnisräume wird sein, wie einzelne Angebotsbausteine zusammengestellt, mit welcher Geschichte („Storytelling“) diese unterlegt und kommuniziert werden. Unter diesen Aspekten müssen folgende Punkte zielgruppenspezifisch zur weiteren Entwicklung der Erlebnisräume konsequente Beachtung finden:

- Erlebnisraumspezifische Inszenierungsansätze entsprechend der Leitthemen „Perspektivwechsel in vier Landschaften“ und „Tier-Erlebnis-Garantie“
- Inhaltliche Zusammenstellung und räumliche Verknüpfung naturparkbezogener Markenerlebnisse und Highlights (Produktentwicklung)
- Hochwertiges Markenerlebnis zu allen Saisonzzeiten
- Identifizierung / Qualifizierung der Einstiegs-/Willkommensorte
- Entwicklung von ÖPNV-Alternativen zur Anreise und Fortbewegung im Naturpark
- Zielgruppenspezifische Mobilitätsangebote zum aktiven Erlebnis
- Bereitstellung, Ausbau, Entwicklung von Service-Leistungen
- Verbesserung der Barrierefreiheit nach den Kriterien des Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“
- Einrichtung einer Managementstelle je Erlebnisraum (Leistungsanbieter / Kommune)

Die Grundlagen für die weitere Ausplanung der Erlebnisräume liegen in Form von individuellen Steckbriefen je Erlebnisraum vor. Die Anforderungen an qualitativ hochwertige Erlebnisräume sind hoch und können

nur erfolgreich entwickelt werden, wenn alle benötigten Leistungspartner Hand in Hand zusammenarbeiten und gegebenenfalls nötige finanzielle (Förder-)Mittel aufgebracht werden können.

### Erlebnisräume für Aktive Best Ager



Abb. 24. Erlebnisräume für „Aktive Best Ager“ als Grundlage für die gemeinsame Weiterentwicklung (Projektgruppe/PROJECT M, 2017)

### Erlebnisräume für Familien



Abb. 25. Erlebnisräume für „Familien“ als Grundlage für die gemeinsame Weiterentwicklung (Projektgruppe/PROJECT M, 2017)

## Mobilität im Naturpark: Willkommensorte und Mobilitätsknotenpunkte

Zukünftig sollen ausgewählte Orte, sogenannte „Willkommensorte“, Gästen im Rahmen ihrer Anreise in den Naturpark Orientierung geben und ein positives Willkommensgefühl vermitteln. Der Naturpark soll an diesen Orten zukünftig deutlich besser wahrnehmbar, festgelegte Qualitätsmerkmale in puncto Service, Mobilität und Umweltbildung garantiert, Infrastruktur- und Informationsangebote gebündelt werden.

Ähnlich wie bei den Erlebnisräumen wurden auch die Willkommensorte mittels bestimmter Bewertungskriterien identifiziert und nach den Kategorien A bis C priorisiert. Anhand von besucherrelevanten Aufgabenschwerpunkten wurden drei Typen von Willkommensorten festgelegt:

- Mobilität
- Service & Information
- Naturparkhäuser / Bildung

Ausstattungskataloge, Handlungserfordernisse und weiterführende Prüfaufträge bilden die Grundlage für die weitere Entwicklung der Willkommensorte.

Diese sollen gemeinsam mit den lokalen Akteuren, Leistungsanbietern und Kommunen als Entscheidungsträger vor Ort entsprechend ihrer Potenziale und Funktion zielführend vorangetrieben werden. Der Naturpark ist dabei zur Sicherstellung der Zielerreichung als zentraler Koordinator zu sehen.

An sogenannten Mobilitätsknotenpunkten treffen im Naturpark mehrere Themenrouten und Reisewege zusammen. Hier besteht die Möglichkeit, die Route oder das Fortbewegungsmittel zu wechseln. Das Augenmerk liegt an diesen Orten auf einer einheitlichen, übersichtlichen Beschilderung, der Wahrnehmbarkeit von Naturpark und Leitprodukten, der Darstellung des Routennetzes, touristischer Ziele sowie Hilfe zum Wechsel der Mobilitätsmittel (Fahrrad, Kanu, Bus, Auto).

### Typ Naturparkhäuser

(Bildung und Information)

Hauptfunktionen:

- ☞ ganzheitliches Informationsangebot zum Naturpark und dessen Leitprodukten
- ☞ Hauptstandorte des Naturparks, Erkennbarkeit und Umweltbezug
- ☞ speziell auf Umweltbildung ausgerichtetes Angebot  
Ausstellungen, Führungen, Schulen und Kindergärten, Tagungen, aktiver Naturschutz
- ☞ Ausgangspunkte für Touren, Expeditionen, Führungen



### Typ Mobilität

(Bahnhöfe, Bahnhofpunkte)

Hauptfunktionen:

- ☞ erste Information für Besucher  
„Was gibt es hier?“ / „Wie geht's weiter?“
- ☞ komfortables Ankommen
- ☞ nachhaltiges Verkehrsmittel (ÖV)
- ☞ Breites Angebot an Umstiegsmöglichkeiten  
z. B. Radrouten, Fahrradverleih, Wandersteig, Wasserwege
- ☞ Zielgruppen-relevantes Service-Angebot  
z. B. Reisebedarf, Radstation, Gepäcktransport
- ☞ Erkennbarkeit des Naturparks



### Typ Service & Information

(Tourist-Infos oder Leistungsanbieter)

Hauptfunktionen:

- ☞ vertiefte Information- und Beratung zu Angeboten des Naturparks  
z. B. Sehenswürdigkeiten, Routen, Unterkünfte/Gastronomie, Touren/Aktivitäten
- ☞ hohe Servicequalität  
kundenfreundliche Öffnungszeiten, persönliche Ansprache, umfassendes Angebot
- ☞ Erkennbarkeit des Naturparks
- ☞ enger Austausch mit der Naturparkverwaltung



Abb. 26. Beispiele für Willkommensorte (Planersocietät, 2017)

Die Planung und Gestaltung der Knotenpunkte sollte in den Kreisen Borken und Coesfeld in Anlehnung an die Planungen zur Einführung des Knotenpunktsystems im Radverkehr in den Kreisen Wesel und Recklinghausen erfolgen.

Bei der Ausgestaltung der Willkommensorten wird empfohlen, prioritär die A-Standorte Raesfeld, Haltern und Wesel zu entwickeln.

An Willkommensorten mit mehreren Funktionstypen ist insbesondere auf eine Verknüpfung und Verbindung zwischen den beiden Standorten Wert zu legen. Zusätzlich gelb dargestellt sind die potenziellen Mobilitätsknotenpunkte entlang der Hauptrad- und Wanderrouten sowie an Verknüpfungsstellen zu Wasseraktivitäten.

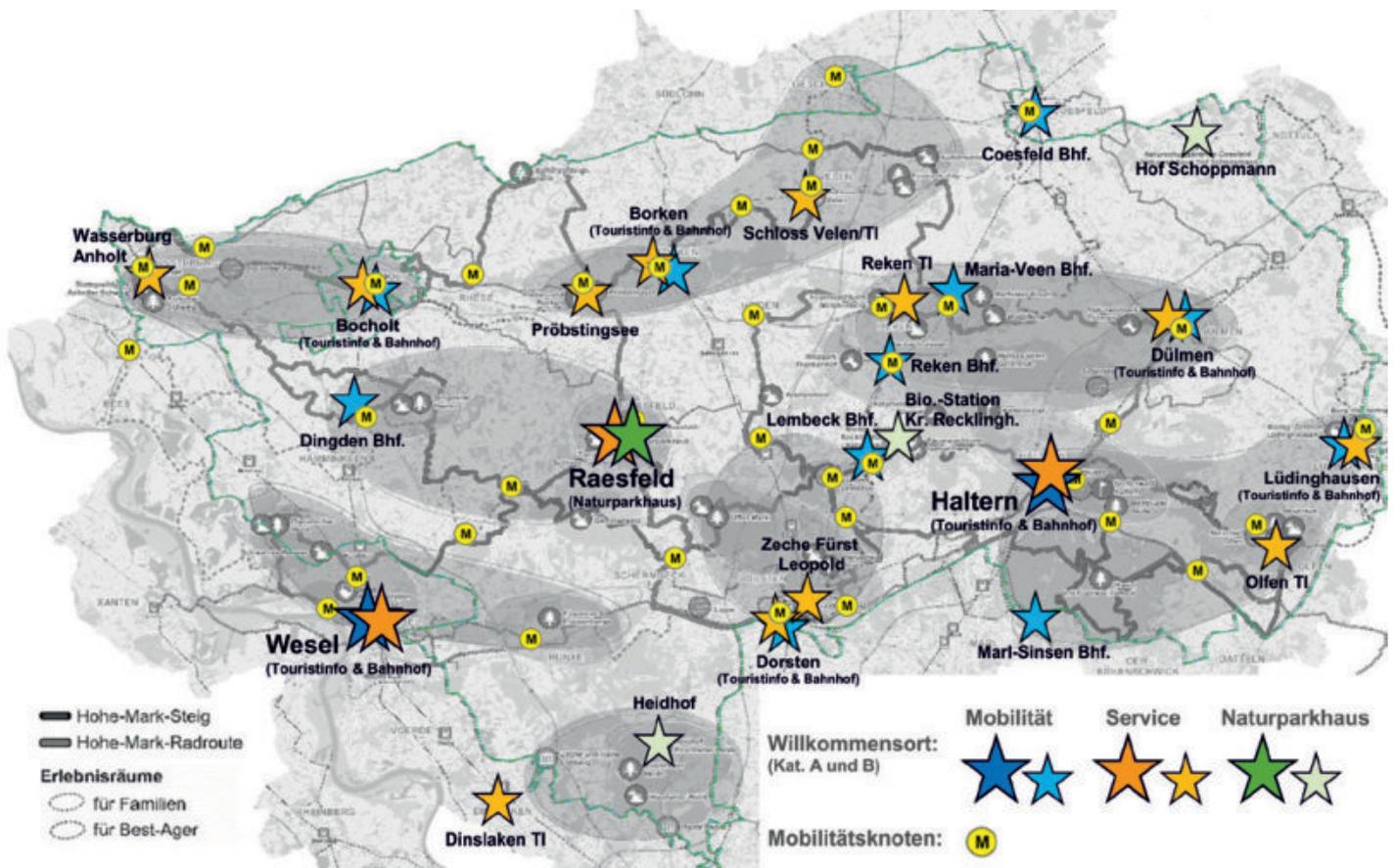


Abb. 27. Räumliche Übersicht der Willkommensorte und Mobilitätsknotenpunkte nach Lage und Funktionalität (Planersocietät, 2017)

## 7. Regionaltouristische Entwicklung

Zur Umsetzung des regionaltouristischen Konzeptes für den Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland werden fünf Handlungsfelder definiert, den einzelnen Handlungsfeldern bestimmte Aufgaben und Maßnahmen zugeordnet.

Als Querschnittsaufgabe über alle Handlungsfelder steht das Umsetzungsmanagement und -monitoring. Strategien und Entwicklungsvorhaben sollen von der Geschäftsstelle des Naturparks miteinander verknüpft werden

und somit eine nachhaltig erfolgreiche Konzeptumsetzung und Markenetablierung fördern. Dabei sind die Strategien und Vorhaben der Destinationen Münsterland, Niederrhein und Ruhrgebiet zu berücksichtigen. In diesem Sinne wird die konzeptbegleitende Projektgruppe mit Vertretungen der drei Destinationen, des Naturparks und des Regionalverbandes Ruhr als strategisches Gremium für das Umsetzungsmanagement fortgeführt.

### Übersicht der Handlungsfelder

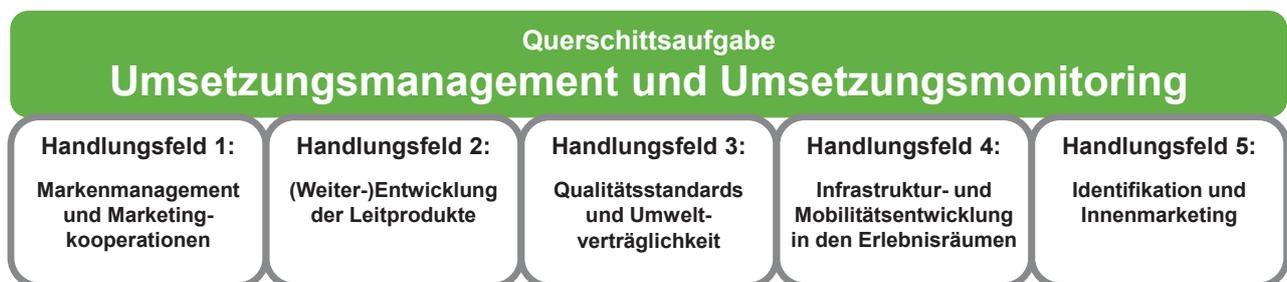


Abb. 28. Handlungsfelder für die Naturparkentwicklung



Abb. 29. Projektgruppe Regionaltouristisches Konzept im April 2017 (Foto: RVR / Friedrich)

## Aufgaben und Schwerpunkte der Akteure

Die erfolgreiche Konzeptumsetzung und Marken-etablierung erfordert eine abgestimmte, strukturierte und verbindliche Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Agierenden, deren Aufgabenschwerpunkte verschiedenen Handlungsfeldern zugeordnet werden können.

Zur vollständigen Umsetzung des regionaltouristischen Konzeptes müssen personelle und finanzielle Ressourcen aufgebaut, Strukturen reorganisiert und Doppelstrukturen abgebaut werden.

Zur optimalen Einbindung und Nutzung des Fördervereins für Marketing- und Akquisitionszwecke wird, auch aus beihilfe-rechtlichen Gründen, eine deutliche Trennung der Aufgabenschwerpunkte zum Trägerverein und eine Neustrukturierung des Fördervereins Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland e.V. empfohlen.

|   | Institution  | Handlungsfelder             |
|---|--|-----------------------------|
|   | <b>Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland e.V. (Trägerverein)</b><br>Schwerpunkte: Gesamtkoordination der Entwicklung im Bereich Naturtourismus in Abstimmung mit den Mitgliedskreisen und – kommunen, Umsetzung der Positionierungsstrategie, Entwicklung und Vermarktung der Leitprodukte, Umsetzung von Infrastrukturvorhaben, Akquise von Fördermitteln, Vernetzung der privaten und kommunalen Akteure | HF 1 HF 2 HF 3<br>HF 4 HF 5 |
|  | <b>Förderverein Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland e.V.</b><br>Schwerpunkte: Akquise von privaten Fördermitteln, Perspektivisch: Marketing und Marketingpartnerschaften / Kooperationen, Markenmanagement, Innenmarketing und Multiplikatorfunktion   | HF 1 HF 2 HF 3<br>HF 4 HF 5 |
|  | <b>Destinationsmanagement Organisationen (Münsterland e.V., Niederrhein Tourismus, Ruhr.Tourismus GmbH; Tourismus.NRW)</b><br>Mitwirkung an Imageaufbau und Vermarktung, Marketingkooperationen, (Weiter-) Entwicklung und Buchbarkeit der Leitprodukte, Qualitätsstandards  | HF 1 HF 2 HF 3<br>HF 4 HF 5 |
|  | <b>Regionalverband Ruhr</b><br>Impulsgeber, Netzwerker, Projektentwickler (Akquise von Fördermitteln), Umsetzer von Infrastrukturen durch RVR Ruhr Grün und Beratung bei Mobilitätsthemen  | HF 1 HF 2 HF 3<br>HF 4 HF 5 |
|  | <b>Öffentliche Partner (ÖP): Mitgliedskommunen, Mitgliedskreise und Touristische Arbeitsgemeinschaften</b><br>Mitwirkung: Produkt- und Angebotsentwicklung entlang der Leitprodukte und insb. in den Erlebnisräumen sowie Mitwirkung am Leistungsversprechen und der Etablierung der Naturpark-Marke   | HF 1 HF 2 HF 3<br>HF 4 HF 5 |
|  | <b>Private Vereine und Akteure (PP), wie NaturparkPartner, Hohe Mark Tourismus e.V. und weitere KMUs</b><br>Mitwirkung: Produkt- und Angebotsentwicklung entlang der Leitprodukte und insb. in den Erlebnisräumen sowie Mitwirkung am Leistungsversprechen und der Etablierung der Naturpark-Marke   | HF 1 HF 2 HF 3<br>HF 4 HF 5 |
|  | <b>Externe, fachspezifische Projektpartner</b><br>u.a. Wald und Holz NRW. Landschaftsverband Westfalen-Lippe, Landschaftsverband Rheinland, Verband Deutscher Naturparke, Leader und NRW.Vital Regionen im Naturpark etc.  | HF 1 HF 2 HF 3<br>HF 4 HF 5 |

Abb. 30. Einbindung aller Kompetenzen für eine gemeinsame Naturparkentwicklung

## Maßnahmen, Prioritäten, Verantwortlichkeiten

Insgesamt enthält das Konzept über alle fünf Handlungsfelder vierzig konkrete Maßnahmen. Dabei bauen zahlreiche Maßnahmen auf dem Umsetzungsmanagement und der Mitwirkung der Naturparkpartner auf.

Vor dem Hintergrund der vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen beim Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland e.V. und seinen Mitgliedskommunen sowie der Vielzahl an Maßnahmen kann eine Umsetzung nur schrittweise erfolgen.

Für die Planung und Umsetzung der Maßnahmen wurden zeitliche Prioritätsstufen für die Planungs- und Realisierungsreife festgelegt:

- höchste Priorität (1): innerhalb eines Jahres (2018 – 2019)
- hohe Priorität (2): in ein bis zwei Jahren (2019 – 2020)
- mittlere Priorität (3): nach drei Jahren (2021 ff.)
- nachrangige Priorität (4): nach vier Jahren (2022 ff.)

| Handlungsfeld 1:<br>Markenmanagement & Marketingkooperation   | Zeitliche<br>Priorität | Federführung (rote Kontur) & Mitwirkung |    |     |     |    |     |     |
|---|------------------------|---|----|-----|-----|----|-----|-----|
| Durchführung eines Markenworkshops mit ausgewählten Leistungsanbietern und Entwicklung Markenleitbild   | 1                      | NP                                      | NP | DMO | ÖP  | PP | EXT |     |
| Erstellung eines strategischen Marketingplans (on- / offline)   | 1                      | NP                                      | NP |     | ÖP  | PP |     |     |
| Optimierung des digitalen Auftritts   | 1                      | NP                                      | NP |     |     | PP | EXT |     |
| Erstellung markenkonformer Bildwelten und Imagetrailer zu den Leitprodukten                             | 1                      | NP                                      | NP | DMO | ÖP  | PP |     |     |
| Entwicklung von Substories je Erlebnisraum für das marken- und zielgruppenkonforme Storytelling         | 2                      | NP                                      | NP | DMO | RVR | ÖP | PP  | EXT |
| Nutzung digitaler Zielgruppenansprache (soziale Netzwerke, NP-Blog, Influencer Marketing etc.)          | 3                      | NP                                      | NP | DMO | ÖP  | PP | EXT |     |
| Standardisierte Marktbeobachtung: Messung Website-traffic und Besucherbefragungen nach Website-Relaunch | 4                      | NP                                      | NP |     |     | PP | EXT |     |
| Erstellen eines Vertriebskonzeptes für touristische Naturparkprodukte                                   | 4                      | NP                                      | NP | DMO | ÖP  | PP |     |     |

| Handlungsfeld 2:<br>(Weiter-)Entwicklung der Leitprodukte                                | Zeitliche<br>Priorität | Federführung (rote Kontur) & Mitwirkung |    |     |     |    |    |     |
|--|------------------------|---|----|-----|-----|----|----|-----|
| Koordination von Leitproduktbezogenen Arbeitskreisen und Anbieternetzwerken              | 1                      | NP                                      |    | DMO | RVR | ÖP | PP |     |
| SWOT-Analysen zur thematischen Profilierung der Erlebnisräume                            | 1                      | NP                                      |    | DMO | RVR | ÖP | PP |     |
| Ausarbeitung von (Natur-)Erlebnispaketen je Leitprodukt                                  | 2                      | NP                                      | NP | DMO | RVR | ÖP | PP |     |
| Aufstellung von jährlichen Maßnahmen- und Umsetzungsplanungen je Leitprodukt             | 2                      | NP                                      | NP |     | RVR | ÖP | PP |     |
| Systematischer Ausbau und Weiterentwicklung von kulturellen und Schlechtwetter-Angeboten | 3                      | NP                                      |    | DMO | RVR | ÖP | PP |     |
| Erfolgsmessung/Monitoring: Einrichten von Zählstationen, regelmäßige Befragungen         | 3                      | NP                                      |    | DMO | RVR | ÖP | PP | EXT |

Abb. 31. Maßnahmenübersicht, zeitliche Priorisierung und Zuständigkeiten in den Handlungsfeldern 1 und 2

| Handlungsfeld 3:<br>Qualitätsstandards und Umweltverträglichkeit   | Zeitliche<br>Priorität | Federführung (rote Kontur) & Mitwirkung |     |     |    |     |     |
|--|------------------------|---|-----|-----|----|-----|-----|
| Steigerung der Qualität des touristischen Angebotes<br>(Best Practice Qualität / Innovationen)                                 | 1                      | NP                                      | DMO | ÖP  | PP | EXT |     |
| Erstellen eines Qualitätshandbuchs für unterschiedliche<br>Anspruchs- / Leistungsanbietergruppen                               | 1                      | NP                                      | NP  | DMO | ÖP | PP  |     |
| Koordination, Unterstützung, Beratung bei der<br>Steigerung der Qualität der touristischen Infrastruktur                       | 2                      | NP                                      | DMO | ÖP  |    |     |     |
| Gezielte Förderung von umweltfreundlichen<br>Mobilitätsangeboten sowie Investitionen in die Service-<br>Infrastruktur          | 2                      | NP                                      | DMO | RVR | ÖP | PP  |     |
| Vermittlung von Know-How und Angeboten zur<br>Verbesserung der Energieeffizienz in den<br>Beherbergungs- und Freizeitbetrieben | 4                      | NP                                      | DMO | RVR | ÖP | PP  | EXT |
| Analyse und ggf. Steigerung der Erkennbarkeit der „3-<br>Baukulturen“  | 4                      | NP                                      | DMO | RVR |    |     | EXT |

| Handlungsfeld 4:<br>Infrastruktur- und Mobilitätsentwicklung in<br>den Erlebnisräumen   | Zeitliche<br>Priorität | Federführung (rote Kontur) & Mitwirkung |     |     |     |    |     |     |
|---|------------------------|---|-----|-----|-----|----|-----|-----|
| Projekt „Willkommen im Naturpark“: Vorbereitung der<br>konkreten Ausgestaltung von Willkommensorten                           | 1                      | NP                                      | DMO | RVR | ÖP  | PP |     |     |
| Optimierung der ausgewählten Einstiegs- / Willkommens-<br>orte (Branding, Barrierefreiheit, Service / Leitsystem etc.)        | 1                      | NP                                      | DMO | RVR | ÖP  | PP |     |     |
| Aufbau und Pflege eines zentralen Infrastrukturkatasters<br>(inkl. Klassifizierung) der Freizeiteinrichtungen                 | 1                      | NP                                      | DMO | RVR | ÖP  | PP |     |     |
| Ressourcenoptimierung / Synergieeffekte durch Nutzung<br>gleicher oder komplementärer Systeme                                 | 2                      | NP                                      | DMO | RVR | ÖP  | PP | EXT |     |
| Angebotsausweitung Leihrad (Kooperationsmodelle)  | 2                      | NP                                      | DMO | RVR | ÖP  | PP |     |     |
| Ideensammlung / Prüfung denkbarer<br>„Leuchtturmprojekte“ in den Erlebnisräumen   | 3                      | NP                                      | NP  | DMO | RVR | ÖP | PP  | EXT |
| Angebotsoptimierung ÖV (Prüfung Busanbindung /-takt,<br>Ausweitungsmöglichkeit Fietsenbusse, Prüfung<br>alternativer Systeme) | 3                      | NP                                      | DMO | RVR | ÖP  | PP | EXT |     |
| Fortlaufender Check der markenkonformen<br>Beschilderung und thematischen Ausgestaltung                                       | 3                      | NP                                      | DMO | RVR | ÖP  | PP | EXT |     |

| Handlungsfeld 5:<br>Identifikation und Innenmarketing   | Zeitliche<br>Priorität | Federführung (rote Kontur) & Mitwirkung |    |     |     |    |    |
|---|------------------------|---|----|-----|-----|----|----|
| Herausgabe einer Innenmarketingbroschüre  | 1                      | NP                                      | NP | RVR |     |    |    |
| Regelmäßige redaktionelle Beiträge in Tageszeitungen<br>und Social Media  | 2                      | NP                                      | NP | DMO | ÖP  | PP |    |
| „Der Naturpark stellt sich vor“: Optimierung Einsatz<br>Infomobil   | 2                      | NP                                      | NP | DMO | ÖP  | PP |    |
| „Der Naturpark macht Schule und KiTas“: Ausweisung<br>von Naturpark Kindergärten und Schulen  | 3                      | NP                                      | NP |     | ÖP  |    |    |
| „Wir lernen unseren Naturpark kennen“:<br>Fachexkursionen / Touren für Naturparkpartner und<br>Multiplikatoren in die Erlebnisräume | 4                      | NP                                      | NP | DMO | RVR | ÖP | PP |

Abb. 32. Maßnahmenübersicht, zeitliche Priorisierung und Zuständigkeiten in den Handlungsfeldern 3, 4 und 5

## 8. Mehrwert für die Region

### Ressourcenplanung

Die vollständige Umsetzung des regionaltouristischen Konzeptes mit einer erfolgreichen und nachhaltigen Entwicklung der Marke „Naturpark Hohe Mark – Westmünsterland“ und ihrer Leitprodukte erfordert einen deutlich erhöhten Personaleinsatz. Als Optimum für die Maßnahmenumsetzung in der Aufbauzeit wird eine Personalstelle pro Leitprodukt und eine weitere Stelle zur Gesamtkoordination angesehen. Dies sollte bei der Umsetzungsplanung der Leitprodukte mit entsprechenden Personalstellen berücksichtigt werden. Weiterhin ist zur Koordination und Implementierung der Ergebnisse des regionaltouristischen Konzepts die Möglichkeit der Fortführung der geförderten WALDband Projektstelle für weitere zwei Jahre nach Februar 2019 zu prüfen.

Bei gut abgestimmten und somit effektiven Arbeitsstrukturen können Teilaufgaben von Partnern übernommen werden, um den Personalaufwand des Naturparks zu begrenzen. Eine solche Maßnahme bedarf allerdings detaillierter Absprachen, die konsequent eingehalten werden müssen. Nach Ablauf der Förderung für Hohe Mark Steig und Hohe Mark Radroute ist ein Marketingbudget für die Leitprodukte einzuplanen.



Abb. 33. Gemeinsame Arbeit am Konzept (Foto: PROJECT M, 2017)

Zukünftig sollten weitere Einnahmequellen durch den Trägerverein und insbesondere den Förderverein akquiriert werden. Im Kontext der Sicherstellung der finanziell erforderlichen Budgets sollten die Mitgliedsbeiträge der Naturparkkommunen und privaten Mitglieder mit Hinblick auf eine erforderliche und zugleich verträgliche Anpassung überprüft werden.

### Regionalwirtschaftliche Effekte

Mit der Umsetzung des regionaltouristischen Konzeptes erfährt der Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland eine deutliche Profilierung und eine verbesserte Wahrnehmung durch ein starkes Außenmarketing.

Aufgrund der Erhöhung des Bekanntheitsgrads werden zukünftig wesentlich mehr Menschen animiert, den Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland für einen Tagesausflug oder eine Kurzreise zu besuchen. Dieses zieht neben den unmittelbaren regionalökonomischen Effekten „weiche“, qualitative Effekte durch investive Maßnahmen zum Tourismusausbau nach sich. Diese tragen zur Verbesserung der Standortqualität und zur Erhöhung der Freizeit- und Lebensqualität im Naturpark bei.

Die wirtschaftlichen Effekte, die durch die Umsetzung des regionaltouristischen Konzeptes erzielbar sind, können anhand von Erfahrungswerten und empirisch gewonnener Daten näherungsweise beziffert werden. Grundlage dazu sind die prognostizierten Volumina im Tagesausflugsverkehr und Übernachtungstourismus. Die zugehörigen Bruttoumsätze sowie die daraus resultierenden Wertschöpfungseffekte wurden für den Tagesausflugsverkehr jeweils für die Hauptzielgruppen „Aktive Best Ager“ und „Familien und Kinder (4-12 Jahre)“ mit einer zusätzlichen Abschöpfung im Einzugsbereich bis 60 Min. zwischen 0,5% und 3% berechnet. Berücksichtigt wurden dabei die demografischen Faktoren sowie die „Milieu-Zugehörigkeit“. Für den Übernachtungstourismus wurde von einer Steigerung zwischen 1,5% und 5% gegenüber dem Niveau von 2016 ausgegangen.

Wann und in welchem Umfang letztlich die zusätzlichen Umsätze erzielt werden können, hängt im Wesentlichen von der planmäßigen Umsetzung des Konzeptes ab. Aus diesem Grund werden drei Szenarien dargestellt (S1=pessimistisch, S2=realistisch, S3=optimistisch).

Werden die aus der touristischen Entwicklung des Naturparks Hohe Mark - Westmünsterland möglichen regionalwirtschaftlichen Effekte aus dem Tages- und Übernachtungstourismus aufsummiert, so ergibt sich im „pessimistischsten“ Szenario eine zusätzliche Nettowertschöpfung von 7,3 Mio. EUR und im „optimistischsten“ Szenario eine zusätzliche Nettowertschöpfung in Höhe von rd. 23 Mio. EUR.

Analog dazu können die daraus resultierenden Beschäftigungseffekte mit Werten zwischen 280 und 870 Vollzeitstellen beziffert werden. Die kommunalen Steuereinnahmen (v.a. anteilige Lohn- und Einkommenssteuer, anteilige Mehrwertsteuer, Gewerbe- und Grundsteuer), welche erfahrungsgemäß mit einem prozentualen Anteil am Nettoumsatz zwischen 2% und 3% veranschlagt werden, beliefen sich bei einem mittleren Wert (2,5%) auf einen Betrag zwischen rd. 330 Tsd. EUR und 1 Mio. EUR p.a.

| Szenario                             | S1                  | S2                  | S3                  |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Umsatz (netto)</b>                | <b>13.368.509 €</b> | <b>26.098.393 €</b> | <b>40.744.152 €</b> |
| Wertschöpfung 1. Umsatzstufe         | 4.693.161 €         | 9.112.539 €         | 14.353.269 €        |
| Wertschöpfung 2. Umsatzstufe         | 2.602.604 €         | 5.095.756 €         | 7.917.265 €         |
| <b>Summe Wertschöpfung gesamt</b>    | <b>7.295.766 €</b>  | <b>14.208.295 €</b> | <b>22.270.534 €</b> |
| Beschäftigungseffekte 1. Umsatzstufe | 186                 | 366                 | 564                 |
| Beschäftigungseffekte 2. Umsatzstufe | 101                 | 198                 | 308                 |
| <b>Beschäftigungseffekte gesamt</b>  | <b>287</b>          | <b>564</b>          | <b>872</b>          |
| <b>Kommunale Steuereinnahmen</b>     | <b>334.213 €</b>    | <b>652.460 €</b>    | <b>1.018.604 €</b>  |

Abb. 34. Regionalökonomische Effekte (PROJECTM, 2017)

## 9. Erfolgsfaktor Zusammenarbeit

Der Naturpark Hohe Mark - Westmünsterland hat gute Chancen sich durch die Umsetzung des regionaltouristischen Konzeptes wesentlich stärker als bisher als attraktives Ziel für Tagesausflügler und Kurzreisende einen Namen zu machen. Dieses kann allerdings nur gelingen, wenn alle Agierenden das regionaltouristische Konzept ausnahmslos mittragen und die genannten Maßnahmen engagiert umsetzen. Für eine nachhaltige erfolgreiche Markenpositionierung ist ein finanzielles und personelles Engagement der Akteure und Akteurinnen nötig.

Zusätzliche Ausgaben für die touristische Entwicklung des Naturparks Hohe Mark - Westmünsterland stellen insgesamt sinnvolle investive Ausgaben für die Region dar. Sie tragen zur Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen bei, erhöhen die Standortqualität und die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung.

Investitionen in den Wirtschaftszweig Tourismus befördern entscheidend ein positives Image der Region, auch über die Grenzen des Naturparks hinaus.



Abb. 35. VertreterInnen des Naturparks, der Destinationen und des RVR diskutieren auf der regionaltouristischen Fachkonferenz (Foto: PROJECT M)



Abb. 36. Regionaltouristische Fachkonferenz (Foto: PROJECT M)



Abb. 37. Regionaltouristische Fachkonferenz (Foto: PROJECT M)



Dieses Vorhaben wurde aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert.

