



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein

INFORMATIONEN

FÜR PRESSE, FUNK UND FERNSEHEN

Ihr Ansprechpartner
Carmen Granderath

E-Mail
granderath@krefeld.ihk.de

Telefon
02151 635-357

Datum
27. April 2015

IHK veröffentlicht Studie zum Tourismus:
Der Kreis Viersen kann mehr

Nr. 85/15

70 Millionen Übernachtungen und Aufenthaltstage: Der Niederrhein war im vergangenen Jahr bei den Touristen gefragt – der Kreis Viersen könnte allerdings mehr Gäste anziehen. Insgesamt liegt der durch den Tourismus am Niederrhein generierte Bruttoumsatz bei geschätzt 2,17 Milliarden Euro. 10 Prozent davon wurden im Kreis Viersen erwirtschaftet. Den höchsten Anteil an den touristisch bedingten Umsätzen im Untersuchungsgebiet hat der Rhein-Kreis Neuss mit 26 Prozent, die geringsten Anteile haben Krefeld und Mönchengladbach mit je 7 Prozent und der Kreis Heinsberg mit 6 Prozent. Das geht aus der Studie „Tourismuswirtschaft am Niederrhein“ der Industrie- und Handelskammer (IHK) Mittlerer Niederrhein hervor. Erarbeitet hat die Studie die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, die die touristische Wertschöpfung am Niederrhein für die Kreise Neuss, Viersen, Kleve, Wesel und Heinsberg sowie für die Städte Krefeld und Mönchengladbach untersucht hat. Die IHK möchte auf Grundlage dieser Ergebnisse eine Diskussion über die Tourismusstrukturen am Niederrhein anstoßen.

Bei der Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner pro Jahr) belegt der Kreis Viersen Platz 28 von den 42 Kreisen und kreisfreien Städten in NRW. Die Tourismusintensität ist ein Indikator für die Bedeutung des Übernachtungstourismus' eines Reiseziels. Mit 1.265 Übernachtungen je 1.000 Einwohner siedelt sich der Kreis Viersen hinter dem Kreis Kleve (Platz 8), dem Rhein-Kreis Neuss (Platz 13) und dem Kreis Wesel (Platz 22) an.

Die Tourismuswirtschaft am Niederrhein ist ein bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor. Sie schafft 32.000 Arbeitsplätze und generiert in der Region Niederrhein geschätzt durchschnittlich 52 Millionen Euro Steuereinnahmen pro Jahr. Doch im Vergleich zu den anderen Regionen

Industrie- und Handelskammer | Mittlerer Niederrhein

Krefeld | Nordwall 39, 47798 Krefeld | Tel. 02151 635-0, Fax 02151 635-338 | ihk@krefeld.ihk.de

Mönchengladbach | Bismarckstr. 109, 41061 Mönchengladbach | Tel. 02161 241-0, Fax 02161 241-105 | ihk@moenchengladbach.ihk.de

Neuss | Friedrichstr. 40, 41460 Neuss | Tel. 02131 9268-0, Fax 02131 9268-529 | ihk@neuss.ihk.de

www.mittlerer-niederrhein.ihk.de

in NRW liegt der Niederrhein bei der Tourismusintensität auf dem vorletzten Platz. Er kann zurzeit nicht mit der Wachstumsdynamik der anderen NRW-Regionen Schritt halten.

„Ein Grund dafür könnte sein, dass sich der Niederrhein so zersplittert vermarktet“, sagt Dr. Dieter Porschen, Hauptgeschäftsführer der IHK Mittlerer Niederrhein. „Zurzeit kämpft jeder für sich, anstatt Ressourcen zu bündeln.“ Der Kreis Viersen ist mit Kleve und Wesel in der Niederrhein Tourismus GmbH zusammengeschlossen. Mönchengladbach und der Rhein-Kreis Neuss finden sich in dem losen Bündnis „Südlicher Niederrhein“ zusammen, und Krefeld vermarktet sich derzeit alleine.

Der Kreis Viersen hat laut Porschen noch viel Potenzial, das ausgeschöpft werden sollte. „Der Niederrhein hat mit seinen Museen, Sportereignissen, Kulturangeboten und interessanten Radrouten viele touristische Attraktionen. Diese Stärken sollten alle Kommunen am Niederrhein mit einem gemeinsamen Auftritt vermarkten“, betont er. Das ist auch die Ansicht der Mehrheit der Unternehmer und Wirtschaftsförderer, die im Rahmen der Studie befragt wurden.

Dirk Zimmermann, Inhaber der Lüttelforster Mühle in Schwalmtal, begrüßt das Engagement des Kreises Viersen in der Niederrhein Tourismus GmbH. „Doch es sollte noch einmal versucht werden, sich mit den Nachbarn Krefeld, Mönchengladbach und dem Rhein-Kreis Neuss an einen Tisch zu setzen und über eine gemeinsame Tourismusstrategie zu sprechen, ohne sich direkt in Organisationsdebatten zu verlieren“, sagt Zimmermann. Welche Schwerpunkte bei der touristischen Vermarktung gesetzt werden sollten und wie die Tourismusförderung organisiert sein könnte, müsse gemeinsam mit den kommunalen Tourismusförderern und den Tourismusunternehmen ergebnisoffen erörtert werden.

„Nur eine große Lösung kann für das Niederrhein-Marketing eine Perspektive sein“, sagt IHK-Präsident Heinz Schmidt. „Marketing bedeutet, langfristig und strategisch zu denken. Es wird eine höhere Schlagkraft entwickelt, wenn der Niederrhein kooperiert.“ Die individuellen Ansprüche an ein Tourismusprofil der jeweiligen Gebietskörperschaften seien sicherlich begründet und bei allen Maßnahmen zu berücksichtigen, so der Präsident. „Aber auch die anderen Tourismusregionen in NRW schaffen es, unter einem einheitlichen Namen aufzutreten und dort die Gemeinsamkeiten der Region herauszustellen.“