



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 Rhein-Kreis Neuss kann mehr

Nr. 85/15

70 Millionen Übernachtungen und Aufenthaltstage: Der Niederrhein war im vergangenen Jahr bei den Touristen gefragt – der Rhein Kreis Neuss steht zwar nicht schlecht da, könnte aber noch mehr Gäste anziehen. Insgesamt liegt der durch den Tourismus am Niederrhein generierte Bruttoumsatz bei geschätzt 2,17 Milliarden Euro. Daran hat im Untersuchungsgebiet der Rhein-Kreis Neuss mit 26 Prozent den höchsten Anteil, 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.

Auch bei der Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner pro Jahr) schneidet der Rhein-Kreis gut ab. Er belegt von den 42 Kreisen und kreisfreien Städten in NRW Platz 13. Die Tourismusintensität ist ein Indikator für die Bedeutung des ‘Übernachtungstourismus’ eines Reiseziels.

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 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 Rhein-Kreis Neuss hat laut Porschen noch viel Potenzial, das ausgeschöpft werden sollte. „Der Niederrhein hat viele touristische Attraktionen von Museen, über Sportereignisse, Kulturangebote und natürlich gibt es auch mit dem Rad viel zu entdecken. Diese Stärken sollten alle Kommunen am Niederrhein mit einem gemeinsamen Auftritt vermarkten“, betont der Hauptgeschäftsführer. Diese Ansicht teilt die Mehrheit der Unternehmer und Wirtschaftsförderer, die im Rahmen der Studie befragt wurden.

„Sicher ist es richtig, dass der Rhein-Kreis Neuss auch vom Messegeschäft Düsseldorfs profitiert“, sagt Andreas Krause, Inhaber des Hotels Zum Deutschen Eck in Meerbusch-Büderich. Allerdings würden diese Umsätze auf lange Sicht zurückgehen. „Seit 2013 sind allein in Düsseldorf vier neue Hotels entstanden, und sieben weitere werden geplant“, so Krause. Der Geschäftstourismus laste die Hotels am Wochenende nicht aus und bringe den Kreis damit um zusätzliche Steuereinnahmen. „Wir müssen auch die Freizeittouristen ansprechen und auf unsere interessanten Fahrradrouten aufmerksam machen.“ Das funktioniere aber nur mit allen Kommunen gemeinsam.

„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.“