

Unternehmerbefragung zum Tourismus am Niederrhein 2015

in den Bezirken der Niederrheinischen Industrie- und Handelskammer
Duisburg - Wesel - Kleve zu Duisburg und der IHK Mittlerer Niederrhein



Impressum

Herausgeber:

Niederrheinische Industrie- und Handelskammer
Duisburg-Wesel-Kleve zu Duisburg
Mercatorstraße 22–24
47051 Duisburg
Telefon 0203 2821-0
E-Mail ihk@niederrhein.ihk.de
www.ihk-niederrhein.de

IHK Mittlerer Niederrhein
Nordwall 39
47798 Krefeld
Telefon 02151 635-0
E-Mail ihk@mittlerer-niederrhein.ihk.de
www.ihk-krefeld.de

Veröffentlichung: Februar 2016

Ansprechpartner:

Niederrheinische IHK

Alisa Hellmann
Telefon 0203 2821-257
E-Mail hellmann@niederrhein.ihk.de

IHK Mittlerer Niederrhein

Romy Seifert
Telefon 02161 241-135
E-Mail seifert@moenchengladbach.ihk.de

Inhaltsverzeichnis

1 Motivation der Studie	4
2 Tourismus am Niederrhein	5
3 Darstellung der Befragungsergebnisse	7
3.1 Struktur und künftige touristische Ausrichtung	7
3.2 Zusammenarbeit und Vermarktung	10
3.3 Destinationsmarketingorganisation	11
4 Schlussfolgerung	14
5 Anhang	15
Tabellenverzeichnis	18
Abbildungsverzeichnis	18
Impressum	19

2 Tourismus am Niederrhein

Die *ift*Freizeit- und Tourismusberatung GmbH aus Köln hat im Auftrag der IHK Mittlerer Niederrhein im April 2015 die wirtschaftliche Bedeutung und die Perspektiven für den Tourismus am Niederrhein analysiert². Darin umfasst das Untersuchungsgebiet Niederrhein die Städte Krefeld und Mönchengladbach, den Rhein-Kreis Neuss und die Kreise Viersen, Kleve, Wesel und Heinsberg, die Stadt Duisburg wird nicht herangezogen³. Die Studie analysiert die touristische Wertschöpfung und beschäftigt sich mit den Zielgruppen, Quellmärkten, Tourismusarten und Allein-

stellungsmerkmalen sowie den Aufgaben und der Zusammenarbeit am Niederrhein.

Dabei wird die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus unterstrichen. In den letzten Jahren erfuhr der Tourismus am Niederrhein ein großes und bis heute anhaltendes Wachstum. Im Untersuchungsgebiet der Unternehmerbefragung⁴ sind in 2014 über 3,9 Millionen Übernachtungen gezählt worden (Abbildung 2). Im Vergleich zu 2005 bedeutet dies einen Anstieg von 28,3 %. Auch die touristischen Ankünfte stiegen in den letzten Jahren stark an. Im Jahr 2005 lagen diese bei ca. 1,5 Millionen und 2014 bei knapp zwei Millionen (Anstieg von 27,6 %).

Gästeankünfte und Übernachtungen

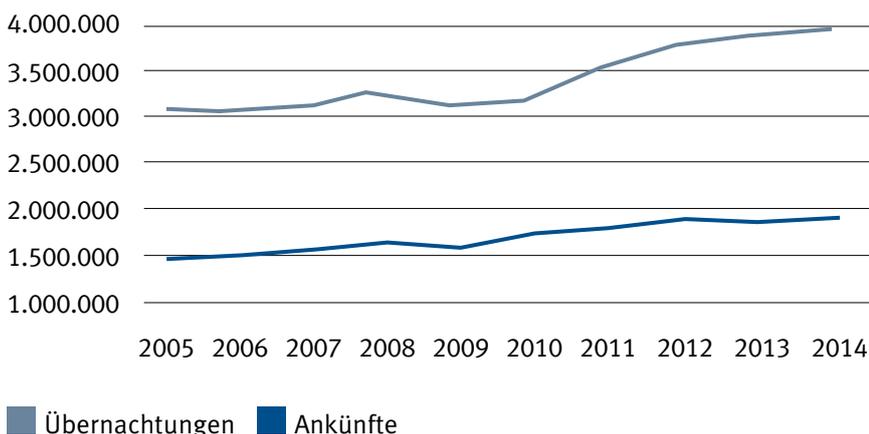
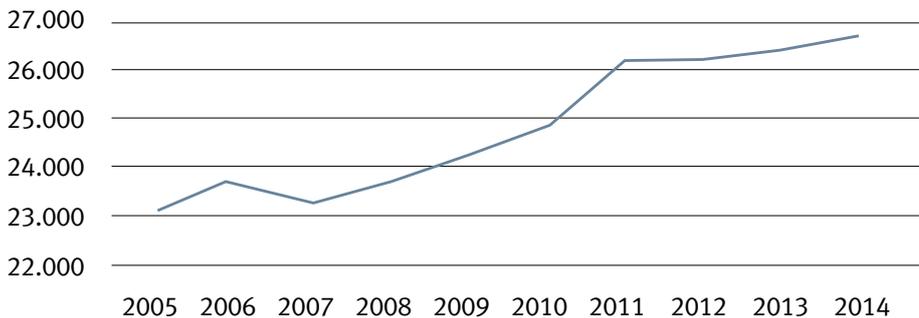


Abbildung 2: Gästeankünfte und Übernachtungen von 2005-2014 in den Kreisen Wesel, Kleve, Viersen, dem Rhein-Kreis Neuss und den Städten Duisburg, Mönchengladbach und Krefeld⁵

Darüber hinaus erhöhten sich ebenfalls die Kapazitäten der gewerblichen Beherbergungsbetriebe (Abbildung 3). In den letzten zehn Jahren ist das Bettenangebot um 15,6 % angestiegen.

² IHK Mittlerer Niederrhein: Tourismuswirtschaft am Niederrhein, Analyse der touristischen Wertschöpfung und Perspektiven für den Tourismus am Niederrhein, April 2015, Köln, ³ Ebd., Seite 6, ⁴ Städte Duisburg, Krefeld und Mönchengladbach, Rhein-Kreis Neuss und Kreise Wesel, Kleve, und Viersen, ⁵ Eigene Darstellung und Berechnung nach IT.NRW; Ab Januar 2012: Beherbergungsbetriebe ab zehn Betten, einschließlich Campingplätzen (Touristik-Camping) ab zehn Stellplätzen; vorher: Beherbergungsbetriebe mit neun und mehr Gästebetten sowie ab 2004 Campingplätze ohne Dauercamping

Entwicklung des Bettenangebots



■ Bettenangebot

Abbildung 3: Entwicklung des Bettenangebots 2005-2014⁶

Die Region Niederrhein⁷ verzeichnete 2014 etwa 70 Millionen Aufenthaltstage, bei denen 57 Millionen aus dem Tagestourismus und 13 Millionen aus dem Übernachtungstourismus resultieren (Duisburg 2010: 9,6 Millionen tages touristische und 2,5 Millionen übernachtungstouristische Aufenthaltstage⁸).⁹ Ausgehend von diesen Werten hat der Tourismus einen großen wirtschaftlichen Effekt auf die Region Niederrhein. 2014 erwirtschafteten gewerbliche Übernachtungsbetriebe einen Bruttoumsatz von 459 Millionen Euro für die Region Niederrhein¹⁰ (Duisburg 2010: ca. 72 Millionen Euro Bruttoumsatz¹¹).¹² Die tourismusbedingten Steuereinnahmen am Niederrhein werden auf jährlich 52 Millionen Euro geschätzt. In demsel-

ben Jahr wurden ca. 32.000 Vollzeitstellen dem Tourismus zugeschrieben.¹³ Die Analyse der *ift*Freizeit- und Tourismusberatung GmbH verdeutlicht, dass der Tourismus am Niederrhein zwar eine große Bedeutung hat, aber immer noch Potenziale bestehen. Die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner pro Jahr) wird als Indikator für die Bedeutung des Übernachtungstourismus in einer Destination in Relation zur Einwohnerzahl herangezogen. Im Vergleich zu anderen Reiseregionen in Nordrhein-Westfalen nimmt der Niederrhein dort vor dem Ruhrgebiet den vorletzten Platz ein (Tabelle 1). Der Kreis Kleve hat am Niederrhein die höchste Tourismusintensität, gefolgt vom Rhein-Kreis Neuss.¹⁴

Platz	Kreisfreie Städte und Kreise	Einwohner	Übernachtungen	Tourismusintensität
8	Kreis Kleve	303.410	858.420	2.829
13	Rhein-Kreis Neuss	440.974	987.552	2.239
22	Kreis Wesel	457.059	726.097	1.589
28	Kreis Viersen	295.131	373.242	1.265
31	Krefeld	222.424	239.850	1.078
33	Mönchengladbach	255.975	261.216	1.020
36	Duisburg	485.580	459.092	945

Tabelle 1: Tourismusintensität im Untersuchungsgebiet Niederrhein im Vergleich¹⁵

⁶ Eigene Darstellung und eigene Berechnung nach IT.NRW, ⁷ Ohne Duisburg, ⁸ Fachhochschule Westküste: Grundlagenpapier zur strategischen Positionierung des Reiseziels Duisburg Dezember 2014, Heide, Seite 14, ⁹ IHK Mittlerer Niederrhein: Tourismuswirtschaft am Niederrhein. Analyse der touristischen Wertschöpfung und Perspektiven für den Tourismus am Niederrhein, April 2015, Köln, Seite 13, ¹⁰ Ohne Duisburg, ¹¹ Fachhochschule Westküste: Grundlagenpapier zur strategischen Positionierung des Reiseziels Stadt Duisburg Dezember 2014, Heide, Seite 14, ¹² IHK Mittlerer Niederrhein: Tourismuswirtschaft am Niederrhein. Analyse der touristischen Wertschöpfung und Perspektiven für den Tourismus am Niederrhein, April 2015, Köln, Seite 20, ¹³ Ohne Duisburg, Ebd., Seite 28 f., ¹⁴ IHK Mittlerer Niederrhein: Tourismuswirtschaft am Niederrhein. Analyse der touristischen Wertschöpfung und Perspektiven für den Tourismus am Niederrhein, April 2015, Köln, Seite 31 ff., ¹⁵ Eigene Darstellung nach *ift* 2015 auf Basis GfK GeoMarketing und IT.NRW 2015 in: Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein: Tourismuswirtschaft am Niederrhein. Analyse der touristischen Wertschöpfung und Perspektiven für den Tourismus am Niederrhein, April 2015, Köln, Seite 33 f.

In der Analyse der *ift*Freizeit- und Tourismusberatung GmbH wurden darüber hinaus Expertengespräche mit Vertretern von Kommunen, Tourismus- und Fachorganisationen sowie ausgewählten Unternehmen der Tourismuswirtschaft zur aktuellen Situation und den Perspektiven für den Tourismus am Niederrhein durchgeführt. Die touristische Entwicklung des Niederrheins wird aufgrund der steigenden Übernachtungszahlen, den positiven Besucherentwicklungen und dem gestiegenen Bekanntheitsgrad in der Regel positiv eingeschätzt. Die finanzielle Situation und die Handlungsspielräume der Kommunen werden im eigenen Kreis bzw. in der eigenen Stadt teilweise als problematisch angesehen. Für den Niederrhein gibt es seitens der Experten noch Entwicklungspotenziale.¹⁶

Dabei erweist sich die zersplitterte kommunale Tourismusförderung in der Region als problematisch. Die Kreise Kleve, Wesel und Viersen agieren in der Niederrhein Tourismus GmbH.¹⁷ Der Rhein-Kreis Neuss, die Stadt Mönchengladbach und der Kreis Heinsberg schließen sich unter der Marke „Südlicher Niederrhein“ zusammen.¹⁸ Krefeld ist aus der Niederrhein Tourismus GmbH ausgetreten und vermarktet sich zurzeit eigenständig und Duisburg und der Kreis Wesel wiederum agieren in der Ruhr Tourismus GmbH.¹⁹

3 Darstellung der Befragungsergebnisse

Bei der Unternehmerbefragung wurden Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie Freizeit- und Tourismusanbieter in den Städten Duisburg, Krefeld und Mönchengladbach, den Kreisen Viersen, Wesel, Kleve und dem Rhein-Kreis Neuss befragt. Von den 132 Teilnehmern sind 90 % kleine Unternehmen mit maximal zehn Mitarbeitern. Über die Hälfte (55 %) der Betriebe beschäftigt bis zu drei Mitarbeiter auf Vollzeit (Anhang, Abbildung 14). Die Mehrheit der Teilnehmer sind Beherbergungs- (57 %) und Gastronomiebetriebe (26 %) (Anhang, Abbildung 15). Insgesamt haben Betriebe mit einer Gesamtanzahl von etwa 4.200 Betten und 9.800 Sitzplätzen teilgenommen. Von den Beherbergungsbetrieben bieten etwa zwei Drittel weniger als 50 Betten an, d.h. es handelt sich um kleine Betriebe (Anhang, Abbildung 16). Zu diesen Themen wurden die Unternehmen befragt:

- aktuelle Tourismusentwicklung und künftige touristische Ausrichtung (Kapitel 3.1),
- Zusammenarbeit mit den Kommunen und Vermarktungschancen (Kapitel 3.2) sowie
- Anforderungen an eine Destinationsmarketingorganisation (Kapitel 3.3).

¹⁶IHK Mittlerer Niederrhein: Tourismuswirtschaft am Niederrhein. Analyse der touristischen Wertschöpfung und Perspektiven für den Tourismus am Niederrhein, April 2015, Köln, Seite 35 ff., ¹⁷Die Niederrhein Tourismus GmbH mit Sitz in der Stadt Viersen wurde 2004 gegründet. Sie ist an die Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises Viersen angedockt. Zu den Mitgliedern gehören die Kreise Viersen, Wesel und Kleve. Ihr Ziel ist, den Niederrhein mit seinen Kernthemen Rad, Natur und Kultur bekannter zu machen., ¹⁸Bei der touristischen Vermarktung des südlichen Niederrheins kooperieren der Heinsberger Tourist-Service e.V., die Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH (MGMG) und die Wirtschaftsförderung des Rhein-Kreises Neuss., ¹⁹Die Ruhr Tourismus GmbH (RTG) mit Sitz in Oberhausen wurde 1998 mit dem Ziel gegründet, die Produktentwicklung, das Marketing und den Vertrieb zu bündeln und ein eigenständiges touristisches Regionalprofil für die Metropole Ruhr zu entwickeln. Zur Metropole Ruhr gehören 15 Gebietskörperschaften.

3.1 Struktur und künftige touristische Ausrichtung

Die touristischen Kernzielgruppen des Niederrheins und die Reisemotivation der Gäste unterscheiden sich teilregional. Bei den drei Städten (Duisburg, Krefeld, Mönchengladbach) und dem Rhein-Kreis Neuss dominieren die Geschäftsreisenden den touristischen Betrieb aufgrund der Nähe zum Messestandort Düsseldorf. Auch die Gruppe der jungen Singles und Paare ist stark ausgeprägt (Abbildung 4). In den Kreisen Wesel, Kleve und Viersen sind aktive Best Ager (Erwachsene über 50 Jahre), erwachsene Paare, Geschäftsreisende und bodenständige Best Ager die hauptsächlichen Zielgruppen.

Zielgruppen

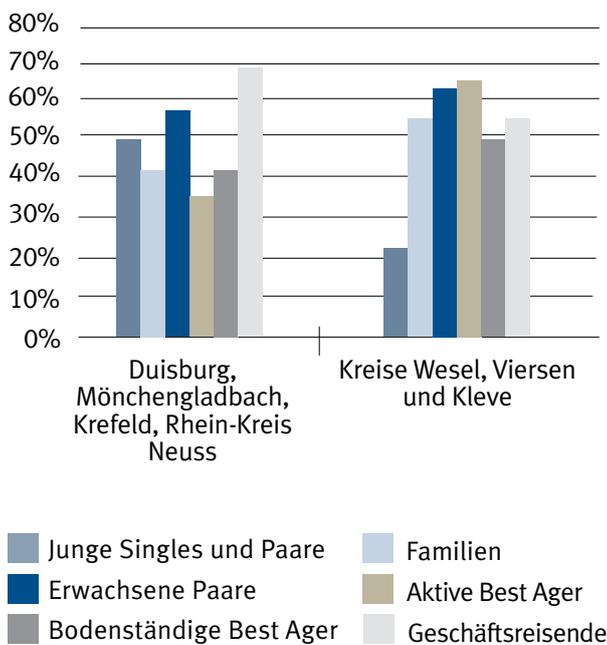


Abbildung 4: Zielgruppen („Welche Zielgruppen besuchen hauptsächlich Ihren Betrieb/Ihr Unternehmen?“), n=127, Mehrfachnennungen möglich

Dieses Ergebnis wird auch durch die Analyse der *ift*-Freizeit- und Tourismusberatung GmbH bestätigt. Die befragten Experten räumten den Geschäftsreisenden und aktiven Best Ager die höchste Bedeutung ein, gefolgt von den erwachsenen Paaren.²⁰

Auch bei der Reisemotivation werden starke Unterschiede deutlich. Während in den Kreisen Kleve, Viersen und Wesel der Rad-, Aktiv- und Naturtourismus von großer Bedeutung sind, sind es im Rhein-Kreis Neuss und in den Städten Mönchengladbach, Krefeld und Duisburg der Geschäfts-, Kultur- und Tagungstourismus (Abbildung 5).

Dies ist deckungsgleich zu den Aussagen der Experten, die im Rahmen der *ift*Freizeit- und Tourismusberatung GmbH befragt wurden. Ihrer Meinung nach werden der Städte- und Geschäftstourismus in den Städten und der Aktiv-, Rad- und Naturtourismus in den ländlichen Räumen als wichtig eingeschätzt.²¹ Bei der künftigen touristischen Ausrichtung sollten somit sowohl der Rad- als auch der Geschäftstourismus fokussiert werden.

Die unterschiedlichen Reisegründe führen dazu, dass auch die Potenziale der entsprechenden touristischen Ausrichtung in den Kreisen und Städten differenziert bewertet werden, was sich ebenfalls mit den Einschätzungen der Expertengespräche deckt (Tabelle 2; Anhang, Abbildung 17).²² Auffallend ist, dass die Kreise Wesel, Kleve und Viersen im Geschäftstourismus ein großes Potenzial sehen (Platz 2), obwohl die Geschäftsreisenden nicht die wichtigste Zielgruppe für diese Gebietskörperschaften sind. Diese Unterschiede, die auch eine andere Zielgruppenansprache erfordern, müssten bei einer gemeinsamen regionalen Vermarktung beachtet werden.

Resultierend aus den Zielgruppen und Reisemotiven sehen die Kreise Wesel, Kleve und Viersen das größte Potenzial im Rad-, Geschäfts- und Naturtourismus. Die Fahrradrouten, die Landschaft und die Natur werden von den Unternehmen – und offensichtlich auch von den Touristen – als Besonderheit und größte Chance der Region eingestuft. Die Städte Duisburg, Mönchengladbach, Krefeld und der Rhein-Kreis Neuss bewerten ebenfalls den Geschäftstourismus und darüber hinaus den Städte- und Kulturtourismus als die größten Potenziale für die touristische Ausrichtung. Überraschend ist, dass im Geschäftstourismus über alle Gebietskörperschaften hinweg ein großes Potenzial gesehen wird.

Reisemotivation

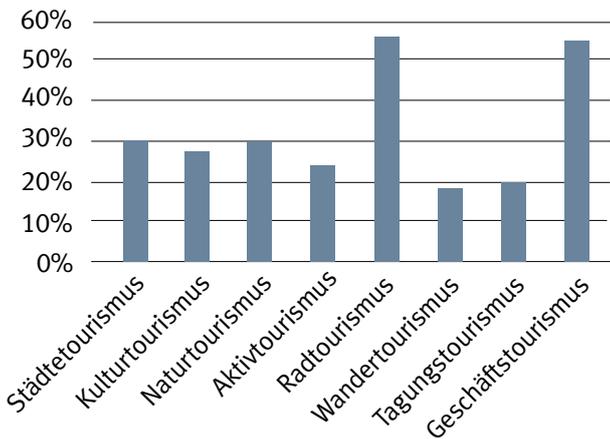


Abbildung 5: Reisemotivation („Aus welchem Grund besuchen Ihre Gäste/Kunden hauptsächlich die Region?“), n=119, Mehrfachnennungen möglich

Laut den Befragten sind die wichtigsten Quellmärkte der Niederrhein selbst, die Niederlande, das Ruhrgebiet und das Rheinland. Es wurden nur die Quellmärkte aufgeführt, die mindestens von der Hälfte der Befragten mit wichtig oder sehr wichtig bewertet wurden (Abbildung 6). Auffallend hierbei ist, dass die Städte Duisburg, Krefeld, Mönchengladbach und der Rhein-Kreis Neuss keinen Quellmarkt als besonders wichtig oder unwichtig einstufen: Für sie sind somit alle Quellmärkte gleich bedeutend. Das Ruhrgebiet, der Niederrhein und die Niederlande haben für die Kreise Wesel, Kleve und Viersen die größte Bedeutung.

Kreise Wesel, Kleve und Viersen	Zielgruppe	Städte Duisburg, Mönchengladbach, Krefeld und Rhein-Kreis Neuss
1. Platz	Radtourismus	5. Platz
2. Platz	Geschäftstourismus	1. Platz
2. Platz	Naturtourismus	6. Platz
4. Platz	Aktivtourismus	7. Platz
5. Platz	Tagungstourismus	4. Platz
6. Platz	Wandertourismus	8. Platz
7. Platz	Kulturtourismus	3. Platz
8. Platz	Städtetourismus	2. Platz

Tabelle 2: Ranking zum Potenzial für die touristische Ausrichtung („Mit Blick auf die weitere touristische Ausrichtung Ihres Betriebs/Ihres Unternehmens, wo sehen Sie die größten Potenziale? Bitte bewerten Sie!“), n=104

Bedeutung der Quellmärkte

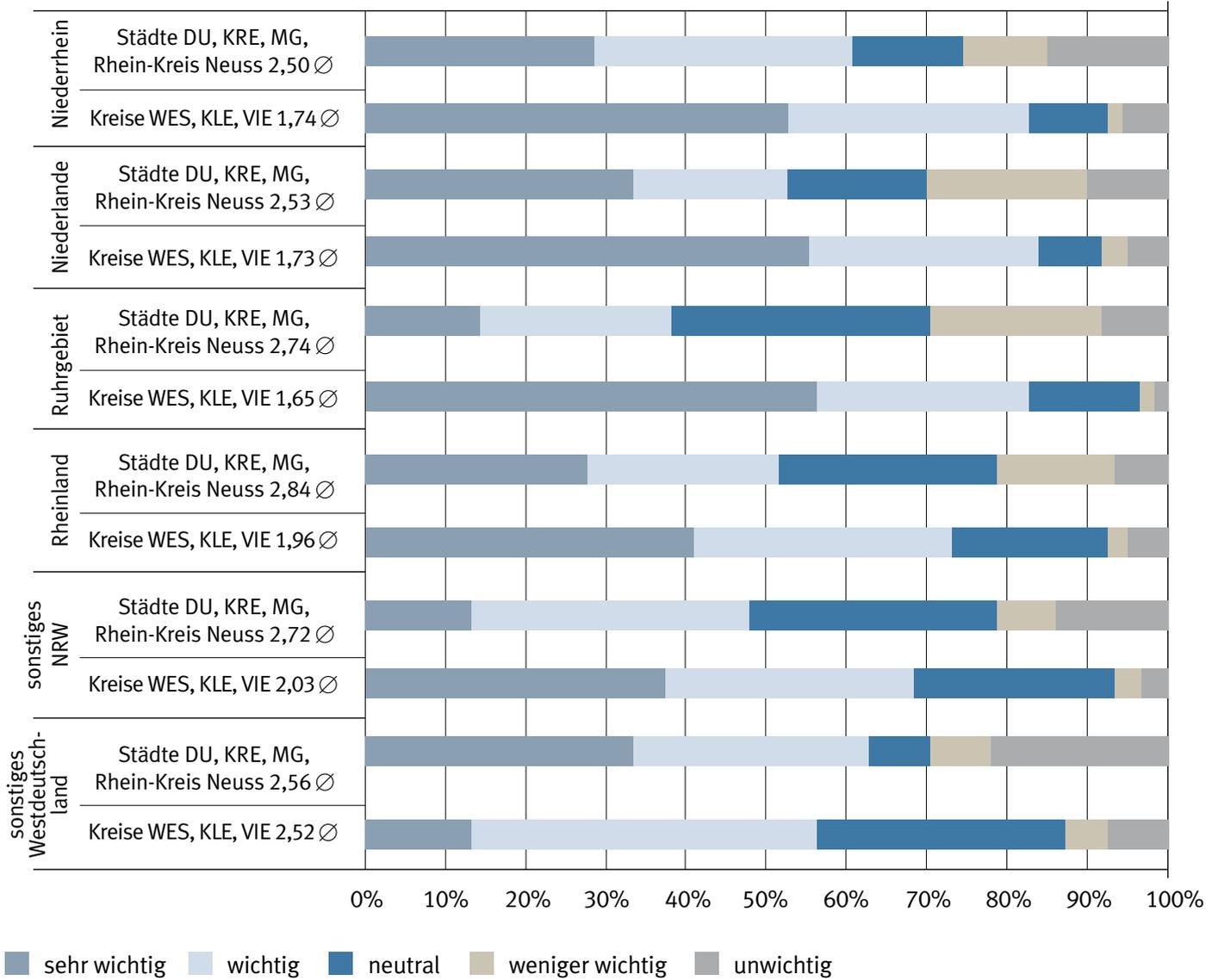


Abbildung 6: Bedeutung der Quellmärkte („Wie wichtig sind folgende Quellmärkte für Ihren Betrieb/Ihr Unternehmen?“), n=100

3.2 Zusammenarbeit und Vermarktung

In der Gesamtregion liegt die Zufriedenheit mit der touristischen Vermarktung der eigenen Stadt bzw. Gemeinde bei 61 %. Die Zufriedenheit variiert je nach Gebietskörperschaft. Während die Befragten im Kreis Kleve und im Rhein-Kreis Neuss zu über 70 % mit der touristischen Vermarktung der eigenen Stadt/Gemeinde zufrieden sind, fallen der Kreis Wesel und die Städte Krefeld und Mönchengladbach mit 48 %, 40 % und 25 % deutlich ab (Abbildung 7). Gründe für eine nicht zufriedenstellende touristische Vermarktung werden im begrenzten touristischen Angebot, wirkungslosem Marketing und in fehlenden Beteiligungsmöglichkeiten gesehen. Darüber hinaus bemängelten Unternehmen, dass ein touristisches Leitbild, eine Konzentration auf die junge Zielgruppe und eine gemeinsame Vermarktung als Region fehle. Außerdem sehen einige Unternehmen keine Koordination bzw. keine Zuständigkeiten bei der touristischen Vermarktung der eigenen Stadt/Gemeinde.

Zufriedenheit mit der Vermarktung der eigenen Stadt/Gemeinde

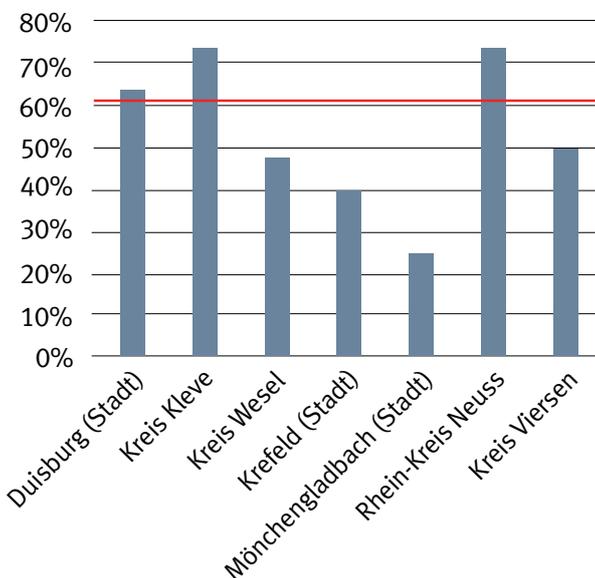


Abbildung 7: Zufriedenheit mit der Vermarktung der eigenen Stadt/Gemeinde („Sind Sie mit der touristischen Vermarktung Ihrer Stadt/Gemeinde zufrieden?“), n=115

Trotz der sehr unterschiedlichen Tourismusförderungslandschaft ist die Niederrhein Tourismus GmbH mehr als zwei Drittel der Unternehmen (68,2 %) bekannt. Fast genauso viele Unternehmen haben in der

Vergangenheit bereits mit der Niederrhein Tourismus GmbH zusammengearbeitet bzw. standen mit ihr in Kontakt. Tourismus NRW, „2-Land-Reisen“ und örtliche Marketinggesellschaften wurden ebenfalls als bekannte Tourismusorganisationen von den Unternehmen angeführt.

Mit der Vermarktung der eigenen Stadt/Gemeinde sind zwar 61 % der Unternehmen zufrieden, allerdings halten auch mehr als 80 % der Befragten ein überregionales Marketing und eine stärkere Zusammenarbeit der Kommunen für sinnvoll. Vorteile einer gemeinsamen interkommunalen Vermarktung der Tourismusregion Niederrhein sind ein abgestimmtes und schlagkräftigeres Marketing, um die Bekanntheit des Niederrheins zu steigern und die Tourismuswirtschaft zu stärken (Abbildung 8).

Überregionales Marketing und Zusammenarbeit

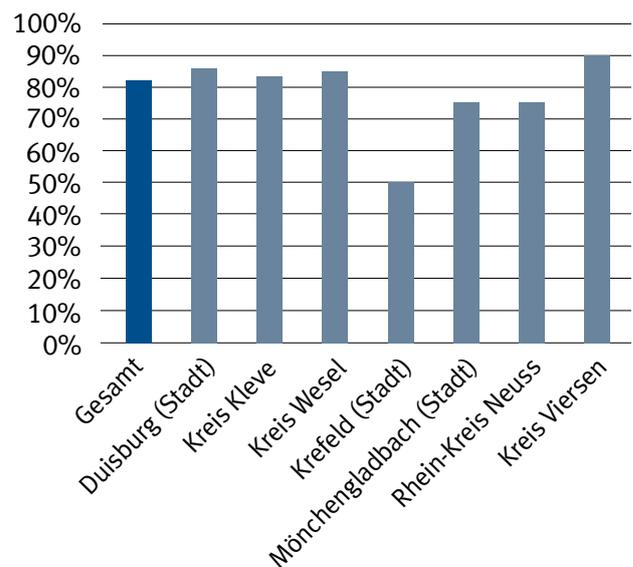


Abbildung 8: Überregionales Marketing und Zusammenarbeit („Halten Sie ein überregionales Destinationsmarketing und eine stärkere Zusammenarbeit der Kommunen für sinnvoll?“), n=113

Die Einschätzung, dass eine gemeinsame Zusammenarbeit mit anderen touristischen Leistungsträgern aus der Region von hoher Bedeutung ist, spiegelt sich auch in der grundsätzlichen Meinung der Unternehmen wider. Mehr als die Hälfte (58 %) der Unternehmen sehen die Zusammenarbeit mit anderen touristischen Leistungsträgern als wichtig oder sogar sehr wichtig an. Nur wenige Unternehmen (15 %) sind entgegengesetzter Ansicht (Abbildung 9). Als Bereiche,

in denen die Zusammenarbeit gestärkt werden sollte, wurden Marketing, Kooperation/Vernetzung und einheitliches Auftreten als Region bzw. Verständigung auf gemeinsame Ziele genannt.

Bedeutung regionaler Zusammenarbeit

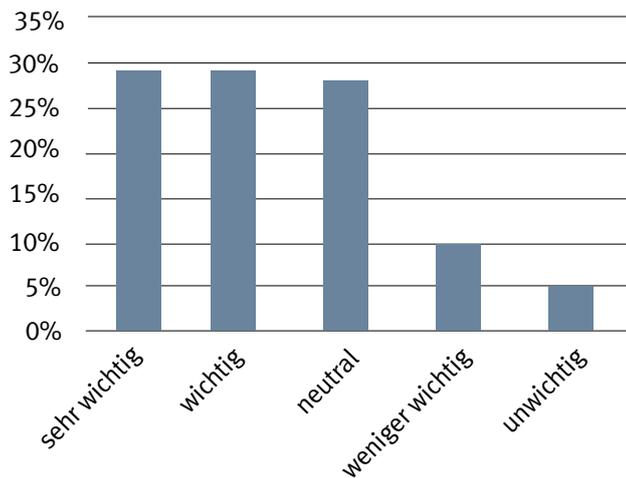


Abbildung 9: Bedeutung regionaler Zusammenarbeit („Wie wichtig ist Ihnen die Zusammenarbeit mit anderen touristischen Leistungsträgern (Unternehmen, kommunale Tourismusförderer, Verbände etc.) aus der Region?“), n=119

Welche Region könnte nun als Dachmarke für ein gemeinsames Marketing und eine gemeinsame Zusammenarbeit fungieren? Die Unternehmen sehen das größte Potenzial der touristischen Vermarktung als Region Niederrhein (46 %), gefolgt vom Ruhrgebiet (34 %). Es gibt allerdings klare Unterschiede je nach Gebietskörperschaft. In Duisburg (Ruhrgebiet) und dem Rhein-Kreis Neuss (Rheinland) sehen die Mehrzahl der Unternehmen das Potenzial für eine gemeinsame Vermarktung hingegen unter einer anderen Dachmarke (Abbildung 10). Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass die Anzahl der Nennungen in einzelnen Teilregionen sehr gering ausgefallen ist und die Zahlen daher lediglich Tendenzaussagen zulassen.

Vermarktungspotenzial

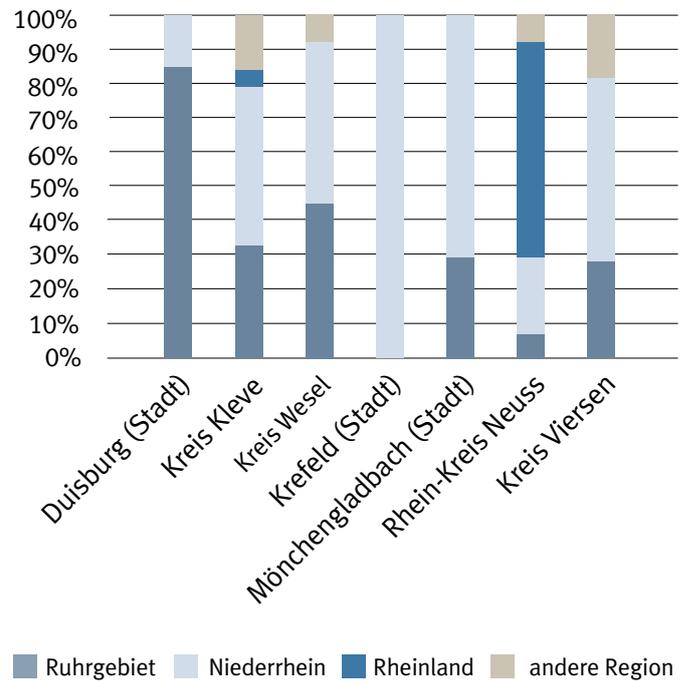


Abbildung 10: Vermarktungspotenzial („Welche der nachfolgenden touristischen Regionen bietet das größte Potenzial für eine gemeinsame Vermarktung?“), n=107

3.3 Destinationsmarketingorganisation

Dabei wünschen sich die Befragten von einer Destinationsmarketingorganisation (DMO), dass diese sich vor allem um die Themen Imagewerbung und Messe/Auftritte kümmert. 80 % bzw. 68 % der Befragten bewerten diese beiden Aufgaben als sehr wichtig und wichtig (Abbildung 11). Die Meinung der Unternehmen zu einem Buchungsportal fällt sehr unterschiedlich aus. Während rund 60 % ein Buchungsportal²³ für sehr wichtig und wichtig halten, sehen auf der anderen Seite 26 % keine Notwendigkeit für ein eigenes Portal. Dennoch wurden alle Aufgaben – mit Ausnahme der Buchung von Serviceleistungen – mit mindestens 50 % als sehr wichtig und wichtig bewertet. Fast drei Viertel (74 %) der Unternehmen wären bereit, sich finanziell an den beiden wichtigsten Aufgaben einer DMO zu beteiligen. Obwohl Lobbyarbeit als drittwichtigste Aufgabe einer DMO bewertet wird, sind die wenigsten Unternehmen bereit, sich finanziell daran zu beteiligen (Abbildung 12).

²³ Hier wurden nur die Antworten der Beherbergungsbetriebe ausgewertet.



Bedeutung einzelner Aufgaben

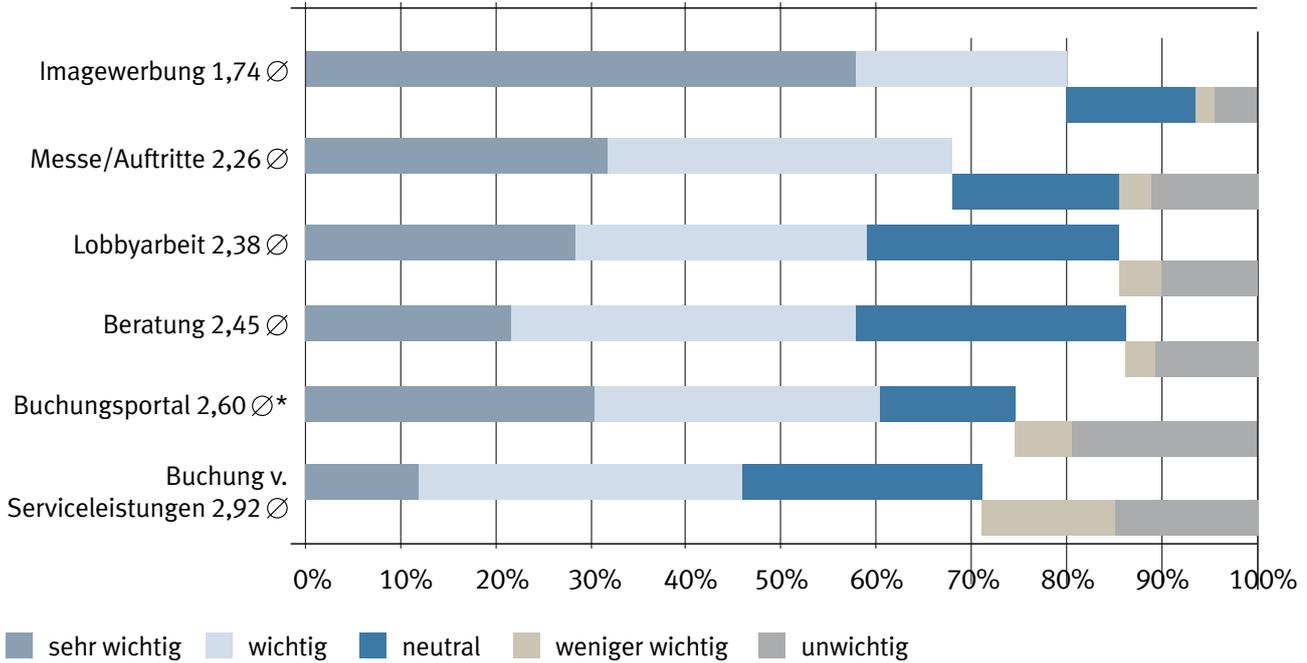


Abbildung 11: Bedeutung einzelner Aufgaben („Welche Aufgaben sollte eine überregionale Destinationsmarketingorganisation übernehmen? Wie wichtig sind Ihnen diese Aufgaben?“), *beim Buchungsportal wurden nur die Antworten der Beherbergungsbetriebe berücksichtigt, n=87

Bereitschaft zur finanziellen Beteiligung einer Leistung

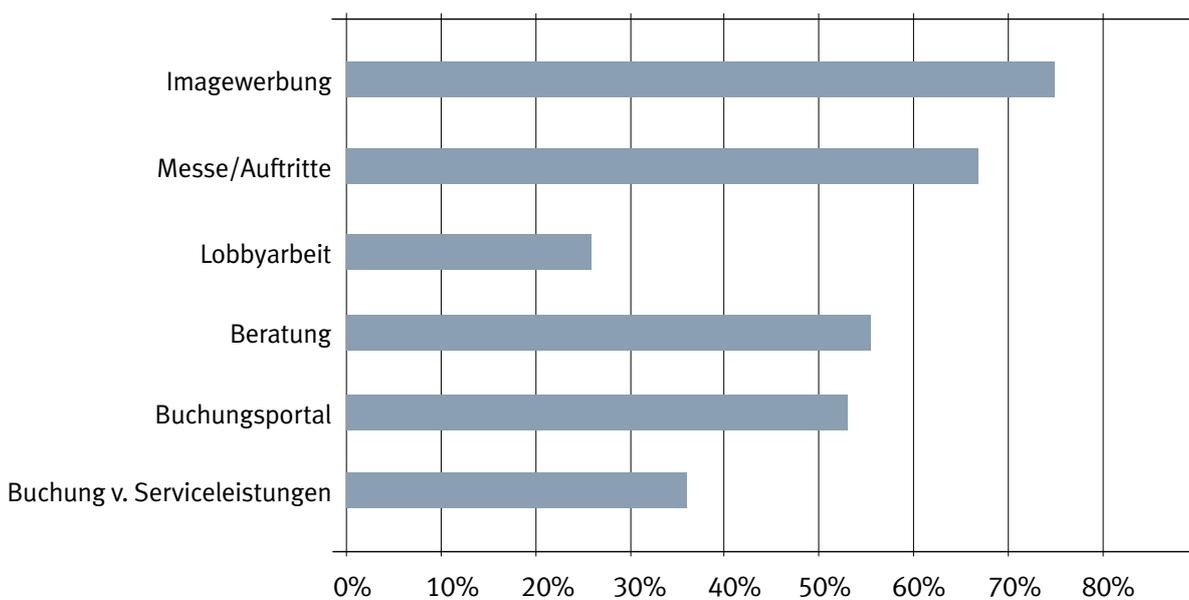


Abbildung 12: Bereitschaft zur finanziellen Beteiligung einer Leistung („Wären Sie bereit, für diese Leistung einen finanziellen Beitrag zu leisten?“), n=54

Möglichkeiten der Unternehmen, sich einzubringen und zu beteiligen, werden in einem gemeinsamen Marketing, der Partizipation bei Veranstaltungen und Schulungen und der Erstellung von touristischen Angeboten gesehen. Es wird deutlich, dass sich die Unternehmen beteiligen möchten. Dabei wünschen sich die meisten Unternehmen im Bereich Marketing und Vertrieb einen guten Mix aus Online- und Offlinemarketing, um den ei-

genen Betrieb bestmöglich zu bewerben (62 %). Dies bedeutet, dass die Unternehmen sich eine verstärkte Internetpräsenz wünschen, aber auf herkömmliche Werbeträger (Flyer, Zeitung etc.) nicht verzichten möchten (Abbildung 13). Dabei ist der Wunsch an einer Beteiligung im Onlinemarketing (35 %) größer als an der im Offlinemarketing (15 %). Ein weiterer Wunsch sind Workshops zu ausgewählten Themen.

Wünsche an eine DMO bei Marketing und Vertrieb

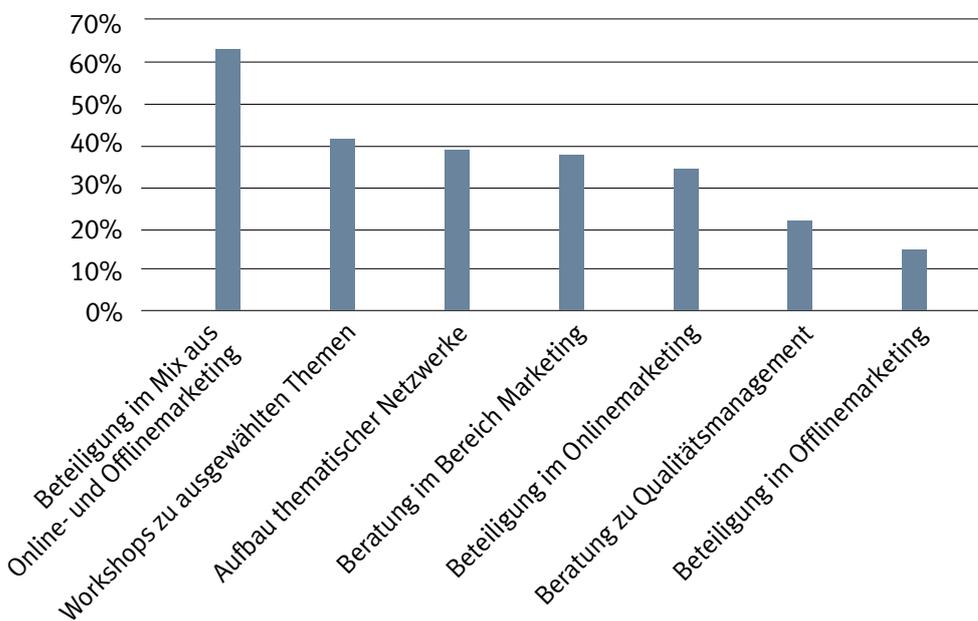


Abbildung 13: Wünsche an eine DMO in Marketing und Vertrieb („Was sind Ihre konkreten Wünsche an eine Destinationmarketingorganisation was die Unterstützung im Marketing und Vertrieb betrifft?“), n=74, Mehrfachnennungen möglich

4 Schlussfolgerung

Die erhobenen Ergebnisse geben ein Stimmungsbild der Tourismuswirtschaft am Niederrhein wieder. Dieser Bereich ist bereits ein wichtiger Wirtschaftszweig. Dennoch gibt es noch Potenziale, den Tourismus weiter voranzutreiben. Die Ergebnisse zeigen, dass zwar knapp zwei Drittel der Unternehmen mit der Vermarktung ihrer eigenen Stadt/Gemeinde zufrieden sind, aber dennoch der größte Teil ein überregionales Marketing für sinnvoll hält. Die weitere touristische Vermarktung des Niederrheins muss regional gedacht und umgesetzt werden. Auch vor dem Hintergrund der finanziellen Situation der Kommunen sollte eine gemeinsame Arbeit unter einer Dachmarke stattfinden, um auch größere Handlungsspielräume zu haben und Ressourcen zu bündeln. Als wichtigste Zukunftsmärkte sehen die Unternehmen den Geschäftstourismus und den Radtourismus. Dabei gibt es jedoch regionale Unterschiede, die bei der Vermarktung berücksichtigt werden müssen. Die Unternehmen möchten sich stärker in der Tourismusförderung engagieren und einbringen, wenn sie gleichzeitig mehr Einfluss auf die strategische Ausrichtung der Tourismusförderung bekommen würden. Sie sollten dringend bereits in der konzeptionellen Entwicklungsphase eingebunden werden,

um die zu entwickelnden Angebote und Strukturen auf die Zielgruppe auszurichten. Zum Teil sind die Unternehmen bereit, einen finanziellen Beitrag zu leisten, wenn sie inhaltlich und strategisch beteiligt werden. Zentrale Aufgabe des Destinationsmarketing ist die Entwicklung und Durchführung von Werbekampagnen für die Region. Schwierig zu bewerten bleibt die Frage, welche Gebietskörperschaften unter einer „Dachmarke Niederrhein“ einzubeziehen sind. Um die Marktchancen zu erhöhen, kann es sinnvoll sein, unter mehreren „Dächern“ zu werben (z.B. Kreis Wesel: Ruhrgebiet und Niederrhein). Eine projektbezogene Zusammenarbeit in einzelnen Themengebieten (z.B. Radtourismus, Golfen) sollte auch über etwaige regionale Kooperationen möglich bleiben.

Welche inhaltlichen Schwerpunkte bei der touristischen Vermarktung der Region gesetzt werden sollten und wie sich die Tourismusförderung zukünftig organisatorisch aufstellen könnte, muss gemeinsam und ergebnisoffen mit den kommunalen Tourismusförderern und den Tourismusunternehmen erörtert werden. Die Ergebnisdokumentation dieser Befragung soll eine Grundlage dafür sein.



5 Anhang

Mitarbeiteranzahl

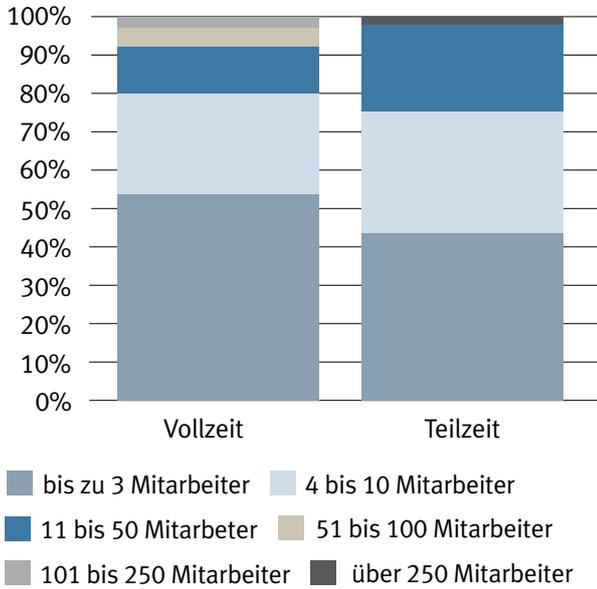


Abbildung 14: Mitarbeiteranzahl (Vollzeit/Teilzeit), n=91

Branchenschwerpunkt

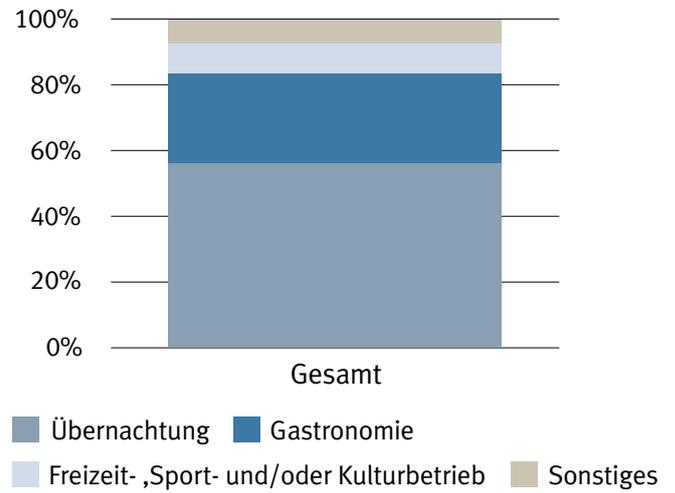


Abbildung 15: Branchenschwerpunkt („Bitte geben Sie an, welchen Branchenschwerpunkt Ihr Betrieb hat.“), n=127

Anzahl der Betten und Sitzplätze

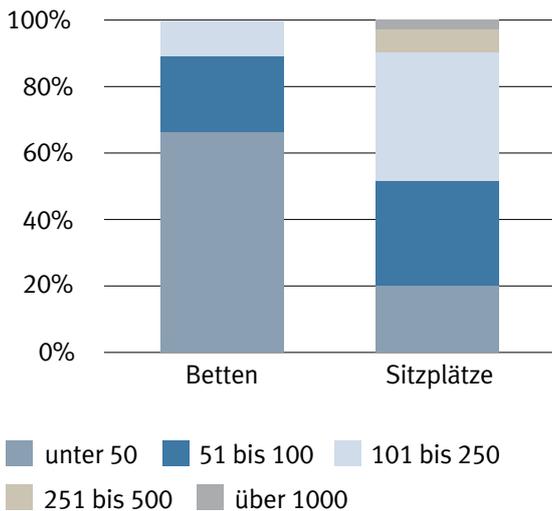


Abbildung 16: Anzahl der Betten und Sitzplätze („Falls Sie einen gastronomischen Betrieb führen, wie viele Sitzplätze hat Ihr Betrieb? Falls Sie einen Beherbergungsbetrieb führen, wie viele Betten bieten Sie an?“), n=73

Potenzial für die touristische Ausrichtung

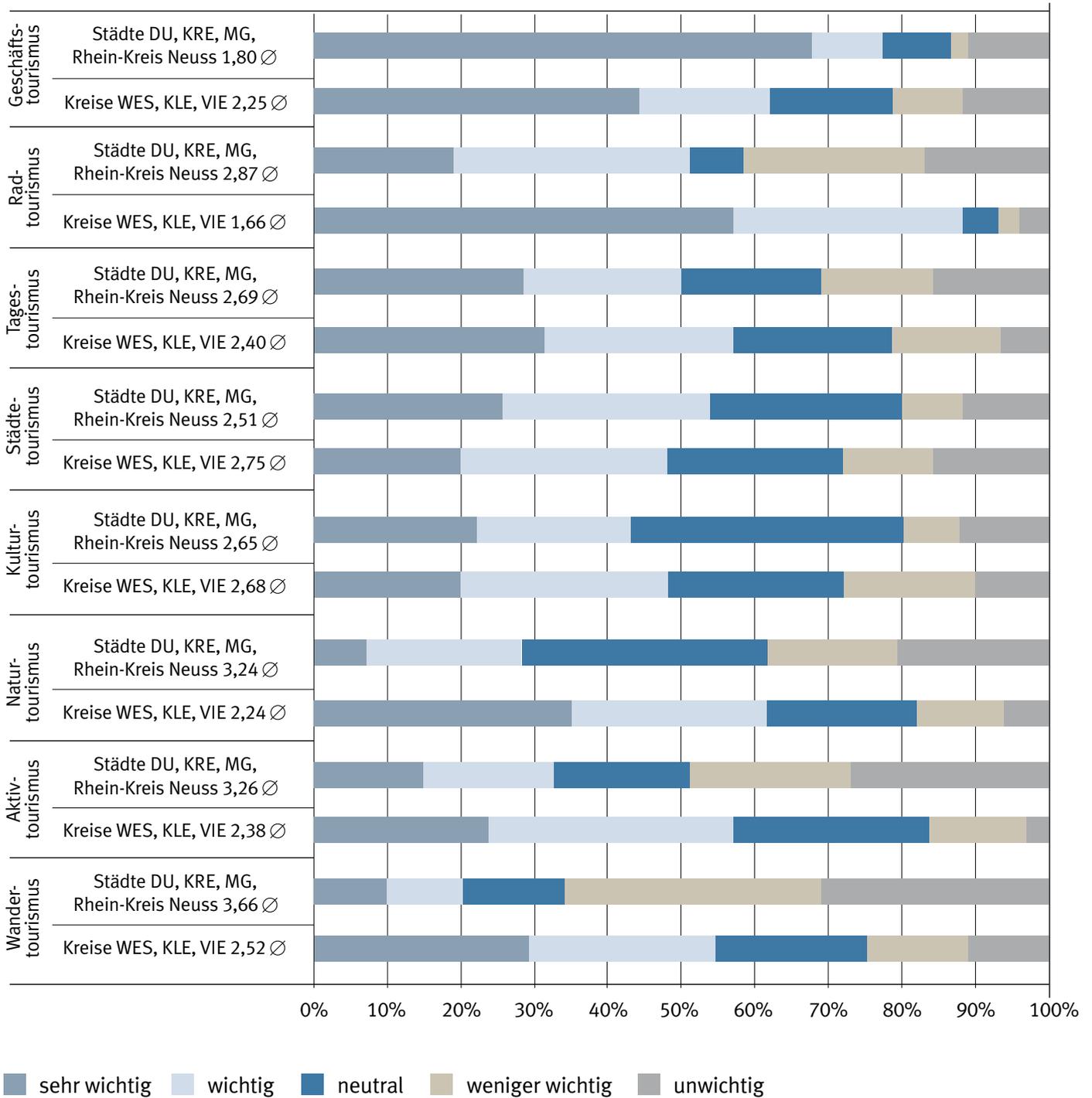


Abbildung 17: Potenzial für die touristische Ausrichtung („Mit Blick auf die weitere touristische Ausrichtung Ihres Betriebs/ Ihres Unternehmens, so sehen Sie die größten Potenziale? Bitte bewerten Sie!“), n=104



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tourismusintensität im Untersuchungsgebiet Niederrhein im Vergleich (Seite 9)

Tabelle 2: Ranking zum Potenzial für die touristische Ausrichtung (Seite 13)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Befragungsgebiet (Seite 6)

Abbildung 2: Gästeankünfte und Übernachtungen von 2005-2014 in den Kreisen Wesel, Kleve, Viersen, dem Rhein-Kreis Neuss und den Städten Duisburg, Mönchengladbach und Krefeld (Seite 7)

Abbildung 3: Entwicklung des Bettenangebots 2005-2015 (Seite 8)

Abbildung 4: Zielgruppen (Seite 11)

Abbildung 5: Reisemotivation (Seite 12)

Abbildung 6: Bedeutung der Quellmärkte (Seite 14)

Abbildung 7: Zufriedenheit mit der Vermarktung der eigenen Stadt/Gemeinde (Seite 15)

Abbildung 8: Überregionales Marketing und Zusammenarbeit (Seite 16)

Abbildung 9: Bedeutung regionaler Zusammenarbeit (Seite 17)

Abbildung 10: Vermarktungspotenzial (Seite 18)

Abbildung 11: Bedeutung einzelner Aufgaben (Seite 19)

Abbildung 12: Bereitschaft zur finanziellen Beteiligung einer Leistung (Seite 19)

Abbildung 13: Wünsche an eine DMO in Marketing und Vertrieb (Seite 20)

Abbildung 14: Mitarbeiteranzahl (Seite 22)

Abbildung 15: Branchenschwerpunkt (Seite 22)

Abbildung 16: Anzahl der Betten und Sitzplätze (Seite 23)

Abbildung 17: Potenzial für die touristische Ausrichtung (Seite 24)

Ein herzlicher Dank gilt allen teilnehmenden Unternehmen!



Niederrheinische Industrie- und Handelskammer
Duisburg · Wesel · Kleve zu Duisburg