



KREFELD | MÖNCHENGLADBACH | NEUSS | VIERSEN

Tourismuswirtschaft am Niederrhein

Analyse der touristischen Wertschöpfung
und Perspektiven für den Tourismus am Niederrhein

Existenzgründung und Unternehmensförderung

www.mittlerer-niederrhein.ihk.de



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein

Anlass für die Studie



Heinz Schmidt
Präsident

Tourismus ist ein bedeutsamer Wirtschafts- und Standortfaktor am mittleren Niederrhein. Er schafft Arbeitsplätze und generiert Steuereinnahmen bei den Kommunen. Eine qualifizierte Tourismusförderung dient gleichzeitig der Standortvermarktung und steigert neben den touristischen Umsätzen auch die Aufenthaltsqualität der Bürger. Eine attraktiv beworbene Region hilft nicht zuletzt bei der Ansprache neuer Einwohner und Fachkräfte. Die kommunale Tourismusförderung in der Region ist allerdings zersplittert. Ein gemeinsames Destinationsmarketing für den Niederrhein findet nicht statt.

Doch in Zeiten knapper finanzieller Mittel sollten die Akteure vorhandene Ressourcen bündeln, um den Niederrhein zeitgemäß zu vermarkten und sich auf einem regionalen oder gar internationalen Markt gut zu positionieren.

Dr. Dieter Porschen
Hauptgeschäftsführer



Im Auftrag der IHK hat die *ift*Freizeit- und Tourismusberatung GmbH aus Köln die wirtschaftliche Bedeutung analysiert. Die vorliegende Studie präsentiert die Ergebnisse und soll die Grundlage für eine Diskussion über ein gemeinsames Destinationsmarketing sein.



Heinz Schmidt
Präsident der
IHK Mittlerer Niederrhein



Dr. Dieter Porschen
Hauptgeschäftsführer der
IHK Mittlerer Niederrhein

Köln, 1.4.2015

Tourismuswirtschaft am Niederrhein

Analyse der touristischen Wertschöpfung
und Perspektiven für den Tourismus am Niederrhein

Bearbeitung: Jan-F. Kobernuß, Julia Baltin, Cristian Rast



Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorbemerkung	7
1. Analyse der touristischen Wertschöpfung Niederrhein	9
1.1 Tourismus am Niederrhein laut amtlicher Statistik	9
1.2 Das Tourismusaufkommen am Niederrhein insgesamt	11
1.3 Umsätze durch Tages- und Übernachtungstourismus	14
1.3.1 Übernachtungstourismus	14
1.3.2 Tagestourismus	19
1.3.3 Zusammenfassung	20
1.4 Darstellung der Einkommenseffekte	22
1.4.1 Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe	23
1.4.2 Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe	24
1.4.3 Einkommenswirkungen des Tourismus insgesamt	25
1.5 Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen	26
1.6 Arbeitsmarkteffekte	28
1.7 Kommunale und steuerliche Effekte	29
1.8 Zusammenfassung Tourismus in der Region Niederrhein	30
2. Die Region Niederrhein im Vergleich	31
3. Qualitative Vertiefung zu touristischen Zielgruppen, Quellmärkten, Tourismusarten und Alleinstellungen	35
3.1 Einschätzungen zur touristischen Entwicklung	36
3.2 Einschätzungen zur Destination	37
3.3 Aufgabenwahrnehmung und Kooperation	41
3.4 Destinationsverständnis	43
3.4.1 Themen	43
3.4.2 Märkte	45
4. Fazit zu den Perspektiven verstärkter Zusammenarbeit im Tourismus am Niederrhein	47

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Tourismusaufkommen Region Niederrhein (Werte gerundet)	12
Tabelle 2: Ermittlung des Volkseinkommens in der Region Niederrhein	26
Tabelle 3: Anteils des Tourismus am Volkseinkommen in der Region Niederrhein	27
Tabelle 4: Arbeitsmarkteffekte durch den Tourismus am Niederrhein	28
Tabelle 5: Berechnung der kommunalen Steuereinnahmen durch Tourismus am Niederrhein	29
Tabelle 6: Tourismusintensität im Vergleich der Reiseregionen	31
Tabelle 7: Tourismusintensität im Vergleich	33
Tabelle 8: Bewertung Zielgruppen für den Tourismus	37
Tabelle 9: Bewertung Themen / Marktsegmente für den Tourismus	38
Tabelle 10: Bewertung Quellmärkte für den Tourismus	39
Tabelle 11: Bewertung Aufgabenbereiche bei einem gemeinsamen Destinationsmarketing	42

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Untersuchungsregion „Niederrhein“	8
Abbildung 2: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2014 nach kreisfreien Städten und Kreisen	9
Abbildung 3: Entwicklung der angebotenen Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2009-2014 im Vergleich (2009=100%)	10
Abbildung 4: Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2009-2014 im Vergleich (2009=100%)	10
Abbildung 5: Umsätze durch Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben am Niederrhein	15
Abbildung 6: Umsätze durch Übernachtungsgäste in nicht-gewerblichen Beherbergungsbetrieben am Niederrhein	16
Abbildung 7: Umsätze durch Touristikcamper am Niederrhein	17
Abbildung 8: Umsätze durch Dauercamper am Niederrhein	17
Abbildung 9: Umsätze durch Reisemobilisten am Niederrhein	18
Abbildung 10: Umsätze durch VFR-Tourismus am Niederrhein	18
Abbildung 11: Umsätze durch Tagesreisende am Niederrhein	19
Abbildung 12: Bruttoumsätze durch Touristen am Niederrhein	20
Abbildung 13: Verteilung der Bruttoumsätze am Niederrhein	20
Abbildung 14: Verteilung der Bruttoumsätze am Niederrhein nach kreisfreien Städten und Kreisen	21
Abbildung 15: Die Wertschöpfung im Überblick	22
Abbildung 16: Wertschöpfung in der 1. Umsatzstufe am Niederrhein nach Branchen	23
Abbildung 17: Wertschöpfung der 2. Umsatzstufe am Niederrhein nach Branchen	24
Abbildung 18: Wertschöpfung insgesamt am Niederrhein nach Branchen	25
Abbildung 19: Tourismusintensität im Vergleich	32
Abbildung 20: Sinnvoller Destinationszuschnitt für das Thema Leisure	43
Abbildung 21: Sinnvoller Destinationszuschnitt für das Thema Städte- und Kulturtourismus	44
Abbildung 22: Sinnvoller Destinationszuschnitt für das Thema Tagungs- und Geschäftstourismus	44
Abbildung 23: Sinnvoller Destinationszuschnitt für die regionale Vermarktung	45
Abbildung 24: Sinnvoller Destinationszuschnitt für die Vermarktung in NRW	45
Abbildung 25: Sinnvoller Destinationszuschnitt für die nationale Vermarktung	45
Abbildung 26: Sinnvoller Destinationszuschnitt für die internationale Vermarktung	46

► Vorbemerkung

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region Niederrhein. Als **Querschnittsbranche** hat er hohe Breitenwirkung, denn von den Ausgaben der Touristen profitiert eine Vielzahl von Branchen. Neben den Anbietern touristischer Kernleistungen wie Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben sind dies direkt oder indirekt auch Landwirtschaft, Handwerk, Einzelhandel, Transportunternehmen und sonstige Vertreter der Dienstleistungsbranche.

Im Rahmen der nun vorliegenden Analyse der touristischen Wertschöpfung am Niederrhein wurde eine **Datenbasis** geschaffen, die Umfang, Wirkungen und Bedeutung des Tourismus in der Region detailliert darstellt. Die dabei zugrunde liegenden Daten über die segment-spezifische Anzahl von Tages- und z.T. von Übernachtungsgästen einschließlich der damit verbundenen Tagesausgaben beruhen dabei auf für Regionen ermittelten Werten und sind nicht ohne weitere Analysen und Plausibilitätskontrollen auf Teilregionen übertragbar.

Die Analyse der touristischen Wertschöpfung liefert auf den folgenden Seiten **Kennziffern** zu folgenden Aspekten:

- ▶ Quantifizierung der Nachfrage in den verschiedenen Segmenten des Tourismusmarktes,
- ▶ Ausgabeverhalten der Gäste in unterschiedlichen Marktsegmenten,
- ▶ die daraus resultierenden Brutto- und Nettoumsätze,
- ▶ profitierende Wirtschaftszweige,
- ▶ direkte und indirekte Einkommenswirkungen,
- ▶ Beschäftigungseffekte durch die touristische Nachfrage und schließlich
- ▶ fiskalische Effekte.

Zur **qualitativen Ergänzung** der quantitativen Analysen werden zusätzlich die Ergebnisse flankierender Expertengespräche mit Vertretern von Kommunen, Tourismus- und Fachorganisationen sowie ausgewählten Unternehmen der Tourismuswirtschaft am Niederrhein dargestellt. Die Gespräche wurden insbesondere dafür genutzt, um mit Meinungsbildnern über die Bedeutung des Tourismus und dessen Struktur (Gäste, Quellmärkte) in ihrem Zuständigkeitsbereich zu sprechen sowie über Entwicklungspotenziale und Perspektiven.

Die Abgrenzung des Untersuchungsgebiets ist auf der folgenden Karte dargestellt. Es umfasst den Zuständigkeitsbereich der IHK Mittlerer Niederrhein, d.h. die Städte **Krefeld** und **Mönchengladbach** sowie der **Rhein-Kreis Neuss** und der **Kreis Viersen** sowie zusätzlich die beiden der Niederrhein Tourismus GmbH zugehörigen **Kreise Kleve** und **Wesel**. Zusätzlich haben wir den **Kreis Heinsberg** mit einbezogen, der von einigen Gesprächspartnern mit zum Niederrhein gezählt wird.

Abbildung 1: Untersuchungsregion „Niederrhein“



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH 2015 auf Basis GfK

Köln, den 13.3.2015

Jan-F. Kobernuß, Geschäftsführer

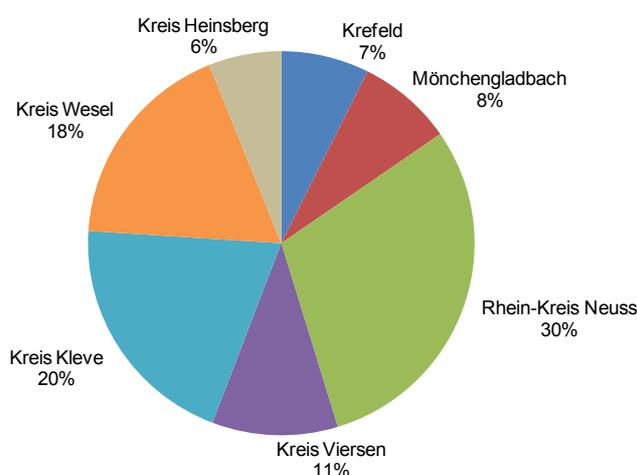


▶ 1. Analyse der touristischen Wertschöpfung Niederrhein

1.1 Tourismus am Niederrhein laut amtlicher Statistik

In der amtlichen Statistik wurden für das Jahr 2014 rund 3,3 Millionen Übernachtungen in 462 gewerblichen Beherbergungsbetrieben (ohne Camping) mit 24.893 angebotenen Betten für das Untersuchungsgebiet (Niederrhein) erfasst. Davon entfallen rund 30 Prozent auf den Rhein-Kreis Neuss und 20 Prozent auf den Kreis Kleve. Den geringsten Anteil an gewerblichen Übernachtungen haben der Kreis Heinsberg mit 6 Prozent und die Stadt Krefeld mit 7 Prozent.

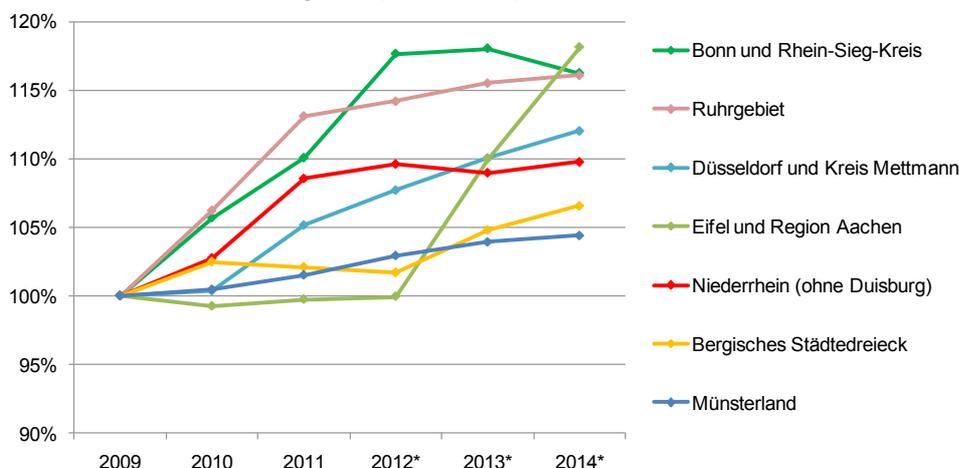
Abbildung 2: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2014 nach kreisfreien Städten und Kreisen



Quelle: Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) 2015 (Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten ohne Camping)

In den letzten sechs Jahren hat sich das Bettenangebot am Niederrhein positiv entwickelt. Die Anzahl der angebotenen Betten hat in diesem Zeitraum insgesamt um 10 Prozent zugenommen. Im Vergleich mit anderen Reisegebieten in Nordrhein-Westfalen liegt der Niederrhein bei der Entwicklung des Bettenangebotes damit zwar immer noch vor dem Münsterland und dem Bergischen Städtedreieck, ist aber die einzige Region mit Rückgängen in 2013 und erreicht 2014 ein nur leicht besseres Niveau als es schon in 2012 hatte.

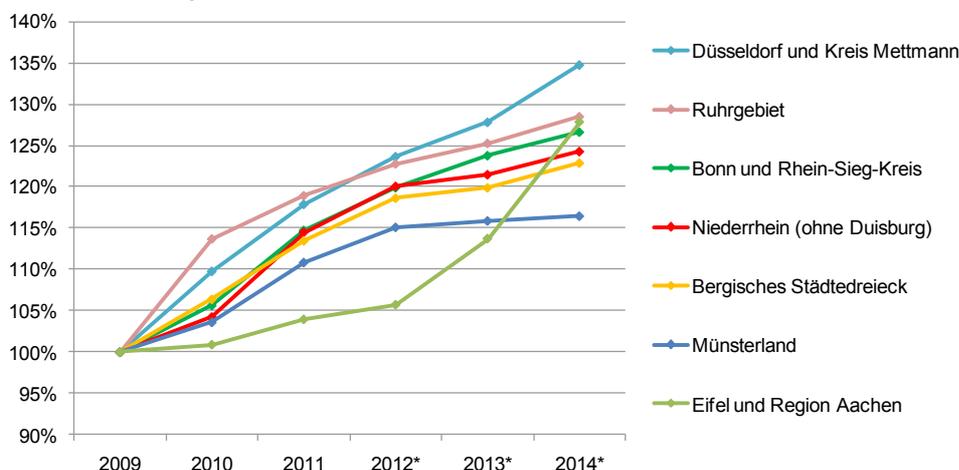
Abbildung 3: Entwicklung der angebotenen Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2009-2014 im Vergleich (2009=100%)



Quelle: Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) 2015 (angebotene Betten in gewerblichen Beherbergungsbetriebe ohne Camping); * ab 2012 Betriebe ab 10 Betten (vorher ab 9 Betten)

Auch bei der Zahl der Übernachtungen haben andere Regionen etwas stärker zugelegt. Hier liegt der Niederrhein hinter Bonn und Rhein-Sieg-Kreis sowie Ruhrgebiet unter hinter dem Spitzenreiter Düsseldorf und Kreis Mettmann.

Abbildung 4: Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2009-2014 im Vergleich (2009=100%)



Quelle: Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) 2015 (angebotene Betten in gewerblichen Beherbergungsbetriebe und auf Campingplätzen mit 10 oder mehr Stellplätzen); * ab 2012 in Betrieben ab 10 Betten und auf Campingplätzen mit 10 oder mehr Stellplätzen (vorher ab 9 Betten und auf Campingplätzen mit 3 oder mehr Stellplätzen)

1.2 Das Tourismusaufkommen am Niederrhein insgesamt

Die Datengrundlage zum **Tourismusaufkommen** in Deutschland ist in den vergangenen Jahren durch zahlreiche Grundlagenstudien deutlich verbessert worden. Mittlerweile liegen Daten zu allen relevanten Bereichen des Tourismus vor. Dazu zählen:

- ▶ Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mehr als neun Betten,
- ▶ Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben mit neun oder weniger Betten (z.B. Privatquartiere, Ferienwohnungen),
- ▶ Übernachtungen auf Campingplätzen, dazu zählen jene durch Touristcamper (diese werden von der amtlichen Statistik nur zum Teil erfasst) und Dauercamper,
- ▶ Übernachtungen von Reisemobilisten, die außerhalb von Campingplätzen übernachten (z.B. auf reinen Wohnmobilstandplätzen),
- ▶ Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten („Sofatourismus“),
- ▶ der gesamte Bereich der Tagesreisen, der sowohl privat motivierte Tagesausflüge als auch Tagesgeschäftsreisen einschließt.

Die Daten zum Nachfragevolumen in der Region Niederrhein liegen für die meisten Tourismussegmente vor:

- ▶ Angaben zu Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben beruhen auf Angaben aus der amtlichen Statistik,
- ▶ Angaben zum Übernachtungsvolumen in nicht-gewerblichen Beherbergungsbetrieben sowie zum Campingtourismus wurden auf Basis von Kennwerten berechnet und mit einzelnen Vertretern der Gebietskörperschaften verifiziert und ggf. angepasst,
- ▶ das Tagesreisevolumen wurde auf Basis der Relation „Tagesreisen je Übernachtung“ für das Reisegebiet Niederrhein laut aktueller Tagesreisestudie des dwif aus dem Jahr 2013 berechnet¹,
- ▶ für die Nachfrage im VFR-Tourismus (Übernachtungen bei Freunden, Bekannten oder Verwandten) mussten zum Teil Annahmen gesetzt oder Analogien gebildet werden, die auf eigenen Recherchen sowie Kenndaten zum Ausgabeverhalten und Nachfragevolumen auf Reisegebietsebene beruhen.

Die **Kennziffern** zur Nachfrage am Niederrhein sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst.

¹ dwif Schriftenreihe Nr. 55: Tagesreisen der Deutschen, München 2013, S. 80; Definition Tagesausflüge: Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das nicht als Fahrt zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird, nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfes dient und nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. Vereinsaktivitäten im Nachbarort, tägliche Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche). Hinzu kommen noch die Tagesgeschäftsreisen. dwif Schriftenreihe Nr. 55: Tagesreisen der Deutschen, München 2013, S. 10

Tabelle 1: Tourismusaufkommen Region Niederrhein (Werte gerundet)

Segment	Übernachtungen/ Aufenthaltstage in Tsd.							
	Krefeld	Mönchen- gladbach	Rhein-Kreis- Neuss	Kreis Viersen	Kreis Kleve	Kreis Wesel	Kreis Heinsberg	Niederrhein gesamt
Gewerbliche Betriebe ²	240	261	977	342	661	585	198	3.264
Betriebe ≤ 9 Betten ³	24	26	96	34	65	105 ⁴	19	370
Touristkamping ⁵	0	0	16	32	36	85	14	183
Dauercamping ⁶	4	0	59	238	145	471	14	931

² Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) 2015 (Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten ohne Camping)

³ Eigene Berechnung *ift* auf Basis Fortschreibung der Entwicklung Relation Übernachtungen in gewerblichen Betrieben zu den Übernachtungen in Kleinbetrieben zwischen 2002 und 2009 auf Basis Vergleichswerte laut dwif Schriftenreihe Nr. 49: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2002, S. 131 und dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 27 und amtlicher Statistik (IT.NRW) 2015. Demnach ergibt sich eine Relation zu den Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben von rund 10 Prozent.

⁴ Eigene Berechnung *ift* auf Basis 1.155 Betten in nicht-gewerblichen Betrieben im Kreis Wesel laut Angaben Kreis Wesel und einer geschätzten Auslastung von 25 Prozent.

⁵ Eigene Berechnung *ift* auf Basis Anzahl der Touristkamping-Stellplätze in den einzelnen Gebietskörperschaften (Quelle: Eigene Internetrecherche *ift* GmbH (Gastgeberverzeichnisse, Internetseiten der Kreise, Städte und Gemeinden, der Niederrhein Tourismus GmbH sowie Campingführer des ADAC und der BDCD Service GmbH) und Abgleich der ermittelten Stellplatzzahlen mit den Stadt- und Landkreisen) und einer durchschnittlichen Belegung pro Stellplatz von 108 Übernachtungen (Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Studie Nr. 587: Der Campingmarkt in Deutschland 2009/10, Berlin, März 2010, S. 17, Angaben für Nordrhein-Westfalen).

⁶ Eigene Berechnung *ift* auf Basis Anzahl der Dauercamping-Stellplätze in den einzelnen Gebietskörperschaften (Quelle: Eigene Internetrecherche *ift* GmbH (Gastgeberverzeichnisse, Internetseiten der Kreise, Städte und Gemeinden, der Niederrhein Tourismus GmbH sowie Campingführer des ADAC und der BDCD Service GmbH) und Abgleich der ermittelten Stellplatzzahlen mit den Kreisfreien Städten und Kreisen) und einer durchschnittlichen Belegung pro Stellplatz von 179,9 Übernachtungen (Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Studie Nr. 587: Der Campingmarkt in Deutschland 2009/10, Berlin, März 2010, S. 17, Angaben für Deutschland).

Segment	Übernachtungen/ Aufenthaltstage in Tsd.							
	Krefeld	Mönchen- gladbach	Rhein-Kreis- Neuss	Kreis Viersen	Kreis Kleve	Kreis Wesel	Kreis Heinsberg	Niederrhein gesamt
Reisemobilisten ⁷	1	5	6	31	183	37	20	283
Bekannten-/Verwandtenbesuche ⁸								8.000
Tagesreisen ⁹								57.000
GESAMT								70.000

⁷ Eigene Berechnung ift auf Basis Anzahl der Reisemobil-Stellplätze in den einzelnen Gebietskörperschaften (Quelle: Eigene Internetrecherche ift GmbH (Gastgeberverzeichnisse, Internetseiten der Kreise, Städte und Gemeinden, der Niederrhein Tourismus GmbH) und Abgleich der ermittelten Stellplatzzahlen mit den Kreisfreien Städten und Kreisen) und einer geschätzten Belegung pro Stellplatz von 180 Übernachtungen (Erfahrungswert der ift GmbH aus Vergleichsorten, in denen detaillierte Erhebungen durchgeführt wurden sowie Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV), Grundlagenuntersuchung: Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn, April 2004, S. 17, Angaben für Deutschland).

⁸ Eigene Berechnung ift auf Basis der Anzahl der Haushalte im in den einzelnen Gebietskörperschaften (Quelle: GfK 2014) sowie der Anzahl der Übernachtungen pro Haushalt (7,7 Übernachtungen pro Haushalt in Vergleichsregionen gemäß Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe 2014, S. 36, Angaben für das Reisegebiet Münsterland).

⁹ Eigene Berechnung ift auf Basis dwif Schriftenreihe Nr. 55: Tagesreisen der Deutschen, München 2013, S. 80 sowie der Anzahl der gewerblichen Übernachtungen am Niederrhein gemäß IT.NRW 2014.

Die Region Niederrhein verzeichnete 2014 insgesamt rund **70 Millionen Aufenthaltstage** durch Touristen. Davon entfallen:

- ▶ 13 Millionen Aufenthaltstage auf den Übernachtungstourismus (19 Prozent)
- ▶ 57 Millionen Aufenthaltstage auf den Tagestourismus (81 Prozent).

Hinzu kommen weitere Übernachtungen im sonstigen „Grauen Beherbergungsmarkt“ – die Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen durch Eigentümer – die aber aufgrund fehlender Statistiken nicht seriös abgeschätzt werden können und daher in den nachfolgenden Berechnungen nicht berücksichtigt sind.

1.3 Umsätze durch Tages- und Übernachtungstourismus

Die Umsätze sind originärer Ausdruck der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus. Sie werden durch die Multiplikation der Aufenthaltstage mit den jeweiligen Tagespersonenausgaben der Reisenden ermittelt.

1.3.1 Übernachtungstourismus

Der Übernachtungstourismus trägt maßgeblich zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus bei. Insgesamt wurden im Jahr 2014 durch Übernachtungsgäste am Niederrhein **714 Millionen Euro** Bruttoumsatz erwirtschaftet. Nachfolgend werden die Ausgabepositionen aller übernachtenden Touristen näher aufgeschlüsselt.

Gewerbliche Betriebe

Auf Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten entfallen in den Reisegebieten Niederrhein und Münsterland im Durchschnitt Ausgaben in Höhe von insgesamt 140 Euro¹⁰ pro Person und Tag. Bei Übertragung des Wertes auf das Untersuchungsgebiet, ergeben sich daraus in Summe für die Region Niederrhein insgesamt Bruttoumsätze von 459 Millionen Euro.

Rund 70 Prozent (2,3 Millionen) der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben entfallen auf die Hotellerie (Hotels, Hotel garnis sowie Gasthöfe und Pensionen über neun Betten). Dadurch ergeben sich in der gewerblichen Hotellerie Gesamtausgaben in Höhe von 360 Millionen Euro, die sich wie folgt verteilen:

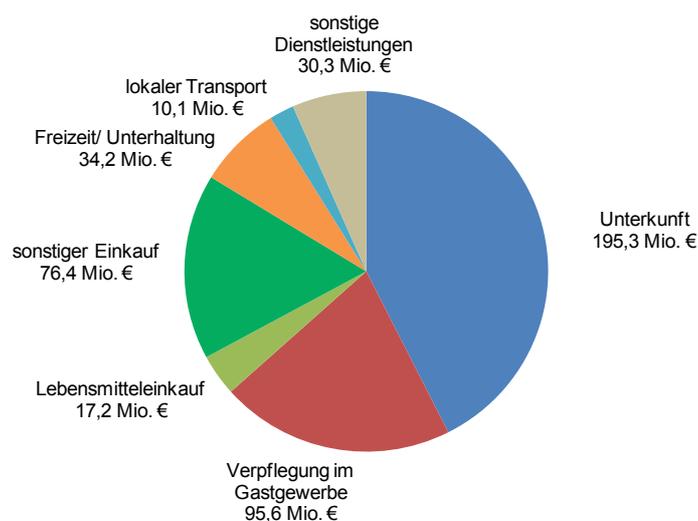
- ▶ 346 Millionen Euro werden von Gästen in Hotels und Hotel garnis ausgegeben (96 Prozent)

¹⁰ Eigene Berechnung *ift* auf Basis dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 69 (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet).

- ▶ 9 Millionen Euro von Gästen in Gasthöfen (3 Prozent)
- ▶ 5 Millionen Euro von Gästen in Pensionen mit mehr als 9 Betten (1 Prozent).

Von den Gesamtumsätzen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben entfallen die größten Anteile auf die Ausgaben für Unterkunft (43 Prozent) und die Verpflegung im Gastgewerbe (21 Prozent).

Abbildung 5: Umsätze durch Übernachtungsgäste in gewerblichen Beherbergungsbetrieben am Niederrhein



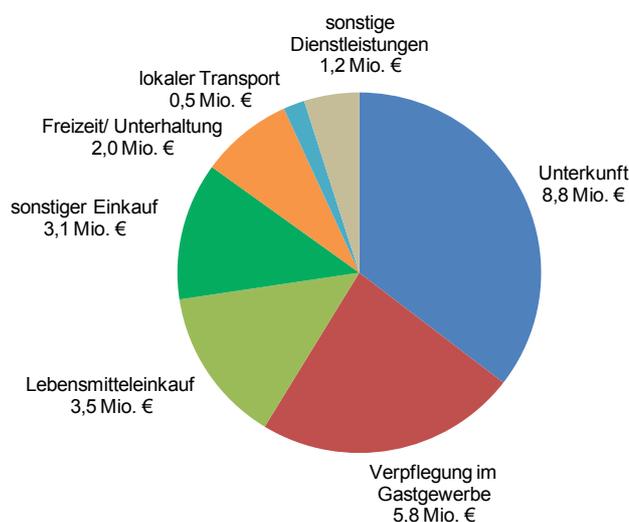
Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Nicht-gewerbliche Betriebe

Im Vergleich zu den Gästen in gewerblichen Betrieben geben Gäste in Betrieben unter 10 Betten für die Unterkunft weniger, für die Verpflegung im Gastgewerbe und Lebensmitteleinkäufe hingegen mehr Geld aus. Durchschnittlich betragen die Tagespersonenausgaben bei Gästen, die in nicht-gewerblichen Betrieben übernachten, in Nordrhein-Westfalen 67 Euro¹¹. Daraus resultieren am Niederrhein Umsätze in Höhe von 25 Millionen Euro.

¹¹ dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 78 (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet).

Abbildung 6: Umsätze durch Übernachtungsgäste in nicht-gewerblichen Beherbergungsbetrieben am Niederrhein



Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Camping- und Reisemobilstellplätze

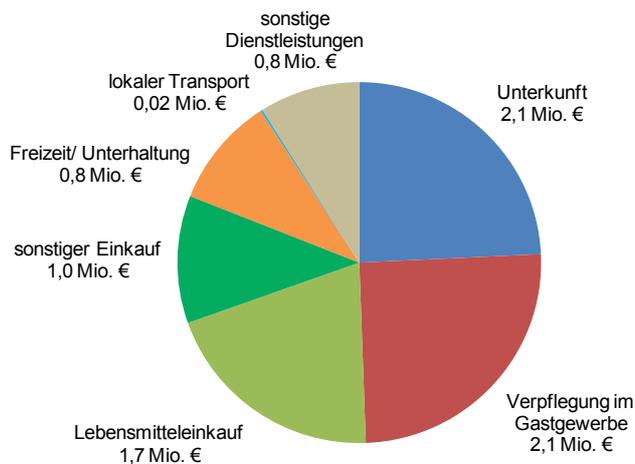
Die durchschnittlichen Tagesausgaben betragen auf Campingplätzen pro Touristcamper in Nordrhein-Westfalen rund 46 Euro¹² und pro Dauercamper in Deutschland 20 Euro¹³. Reisemobilisten, die auf Reisemobilstellplätzen außerhalb von Campingplätzen übernachteten geben pro Person und Tag in Deutschland rund 46 Euro¹⁴ aus. Insgesamt werden im Bereich des Campingtourismus am Niederrhein rund 40 Millionen Euro Bruttoumsatz erzielt.

¹² dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 80 (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet).

¹³ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Studie Nr. 587: Der Campingmarkt in Deutschland 2009/10, Berlin, März 2010, S. 23 (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet).

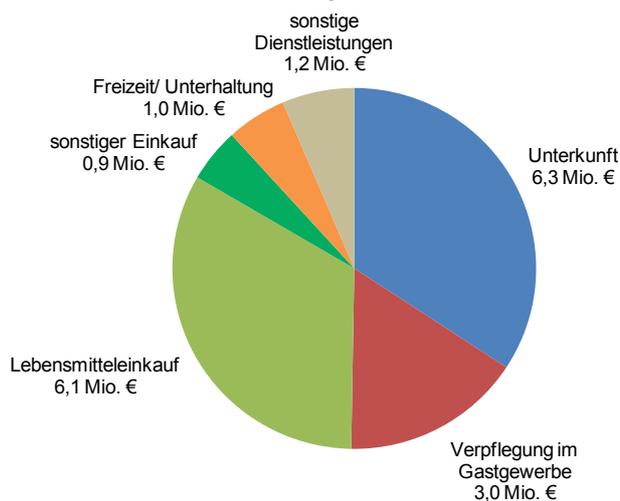
¹⁴ Tourismusverband e.V. (DTV), Grundlagenuntersuchung: Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn, April 2004, S. 54 sowie Durchschnittswert für Ausgaben für die Unterkunft auf Reisemobilstellplätzen am Niederrhein (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet).

Abbildung 7: Umsätze durch Touristcamper am Niederrhein



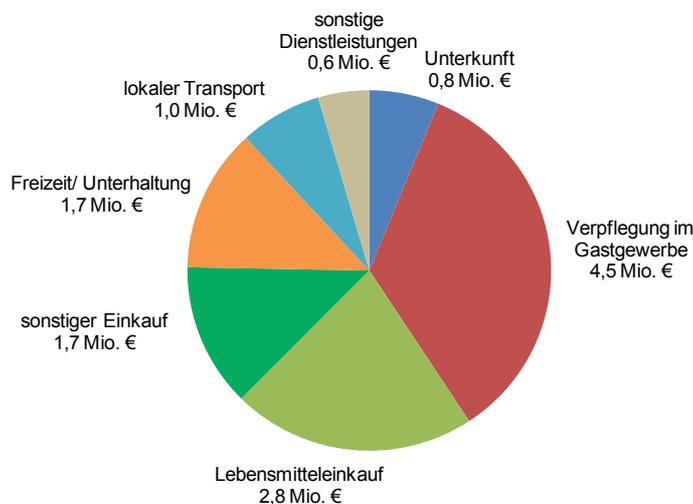
Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Abbildung 8: Umsätze durch Dauercamper am Niederrhein



Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Abbildung 9: Umsätze durch Reisemobilisten am Niederrhein

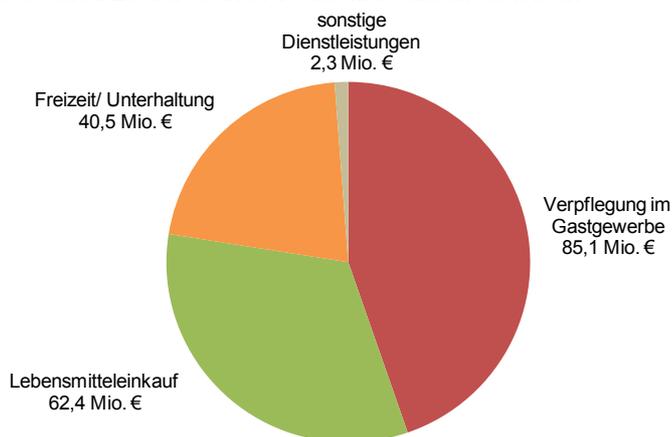


Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Grauer Beherbergungsmarkt – Übernachtungen bei Freunden, Verwandten oder Bekannten

Hinzu kommen die Bruttoumsätze durch rund 8 Millionen Übernachtungen bei Freunden, Verwandten oder Bekannten. Die Tagespersonenausgaben betragen in diesem Bereich in Deutschland rund 24 Euro¹⁵. Insgesamt werden durch Übernachtungen im VFR-Tourismus am Niederrhein somit Umsätze von 190 Millionen Euro erwirtschaftet.

Abbildung 10: Umsätze durch VFR-Tourismus am Niederrhein



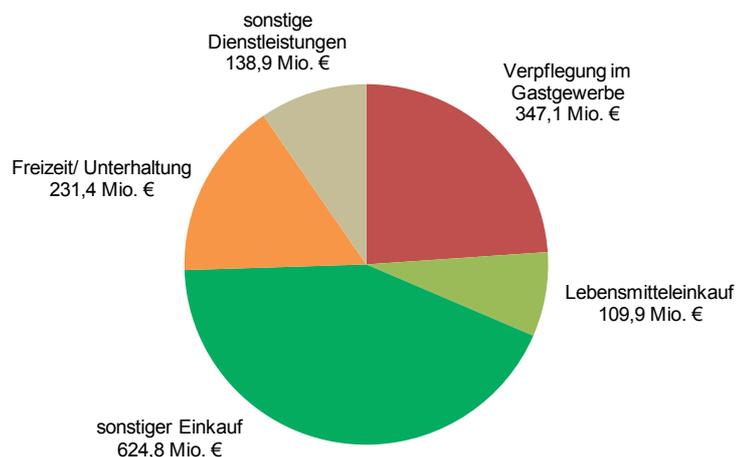
Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

¹⁵ Eigene Schätzung *ift* auf Basis Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen 2006, S. 47 (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet)

1.3.2 Tagestourismus

Im Bereich des Tagestourismus wird am Niederrhein bei Tagespersonenausgaben von 25 Euro¹⁶ und 58 Millionen Tagesgästen ein Bruttoumsatz von insgesamt 1,45 Milliarden Euro erzielt.

Abbildung 11: Umsätze durch Tagesreisende am Niederrhein



Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

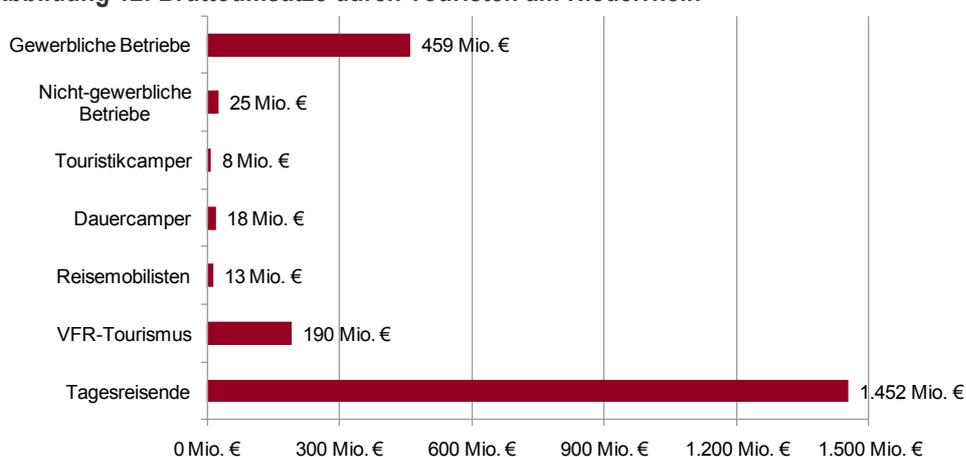
¹⁶ dwif Schriftenreihe Nr. 55: Tagesreisen der Deutschen, München 2013, S. 102 (Ausgaben inflationsbereinigt; Werte gerundet).

1.3.3 Zusammenfassung

Die Gesamtsumme der durch den Tourismus am Niederrhein erwirtschafteten **Bruttoumsätze** betrug 2014 insgesamt **2,17 Milliarden Euro**, was einem Nettoumsatz von 1,88 Milliarden Euro entspricht. Davon entfallen:

- ▶ 459 Millionen Euro Bruttoumsatz auf gewerbliche Beherbergungsbetriebe (21 Prozent),
- ▶ 25 Millionen Euro Bruttoumsatz auf Kleinbetriebe (1 Prozent),
- ▶ 40 Millionen Euro Bruttoumsatz auf Camping- und Reisemobilstellplätze (2 Prozent),
- ▶ 190 Millionen Euro Bruttoumsatz auf Übernachtungen im VFR-Tourismus (9 Prozent),
- ▶ 1,45 Milliarden Euro Bruttoumsatz auf den gesamten Bereich des Tagestourismus (67 Prozent).

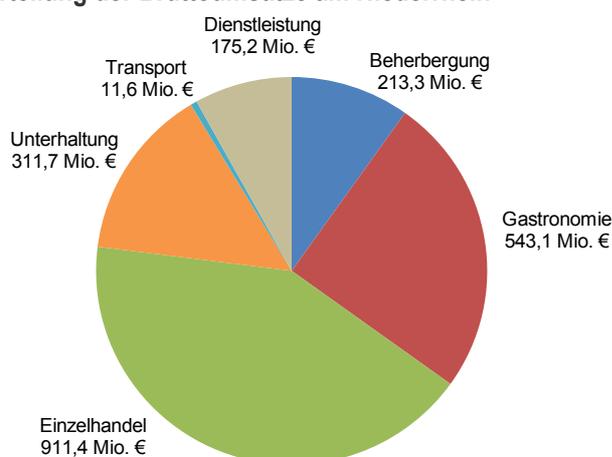
Abbildung 12: Bruttoumsätze durch Touristen am Niederrhein



Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Bezogen auf die einzelnen Branchen verteilen sich die 2,17 Milliarden Euro Bruttoumsatz wie folgt:

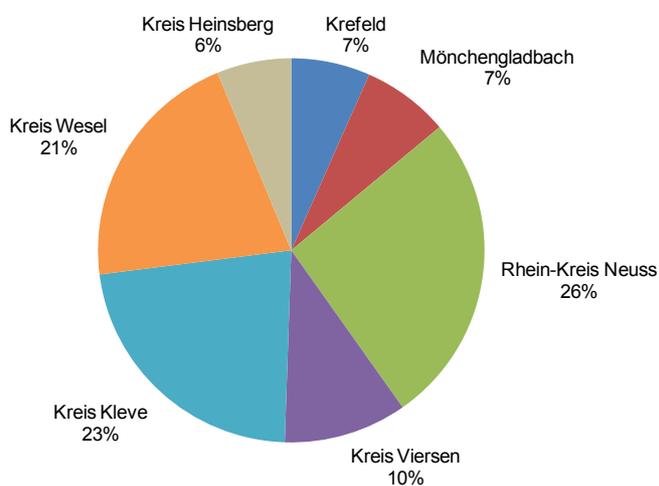
Abbildung 13: Verteilung der Bruttoumsätze am Niederrhein



Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Den höchsten Anteil an den touristisch bedingten Umsätzen im Untersuchungsgebiet hat der Rhein-Kreis Neuss mit 26 Prozent, gefolgt vom Kreis Kleve mit 23 Prozent und dem Kreis Wesel mit 21 Prozent.

Abbildung 14: Verteilung der Bruttoumsätze am Niederrhein nach kreisfreien Städten und Kreisen



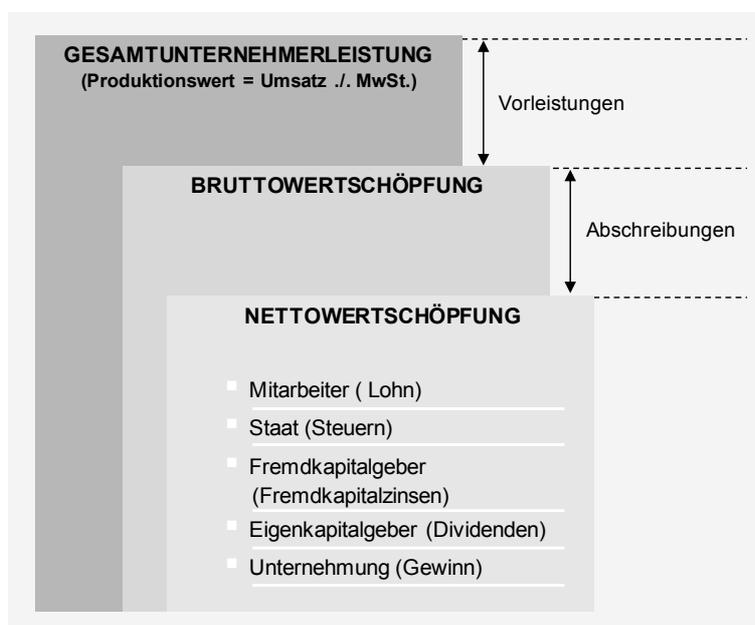
Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

1.4 Darstellung der Einkommenseffekte

Umsatz ist nicht gleich Einkommen, denn nur ein Teil des touristisch bedingten Umsatzes verbleibt als Gewinn, Lohn oder Gehalt in der Region. Dieser Teilbetrag wird als **Wertschöpfung** bezeichnet.

Die Wertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen in einer bestimmten Periode (z.B. in einem Geschäftsjahr) geschaffenen Wertzuwachs. Sie gilt heute als die am besten geeignete Größe, um die Leistung eines Unternehmens bzw. einer Branche zu messen.

Abbildung 15: Die Wertschöpfung im Überblick



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH 2006

Bei der Ermittlung der Wertschöpfung sind folgende Faktoren relevant:

- ▶ Vorleistungen sind Güter und Dienstleistungen, die nicht in der eigenen Unternehmung produziert werden, sondern von Dritten bezogen werden. Also z.B. Warenbezüge, Energie, Versicherungen, Verbrauchsmaterial usw.
- ▶ Bei der Bruttowertschöpfung handelt es sich um die Gesamtunternehmungsleistung (Produktionswert = Umsatz abzüglich Mehrwertsteuer) abzüglich der Vorleistungen.
- ▶ Die Nettowertschöpfung errechnet sich aus der Bruttowertschöpfung abzüglich der in der Unternehmung vorgenommenen Abschreibungen. Die Nettowertschöpfung wird verteilt und fließt so wiederum in die Volkswirtschaft ein: In Form von Löhnen an das Personal, von Zinsen an die Fremdkapitalgeber, von Dividenden an die Eigenkapitalgeber und von Reingewinn an die Unternehmung (zur eventuellen Reinvestition).

Grundlage für die Berechnung der Wertschöpfung sind so genannte Wertschöpfungsquoten. Diese Quoten, die je nach Wirtschaftsbereich differieren, drücken aus, wie einkom-

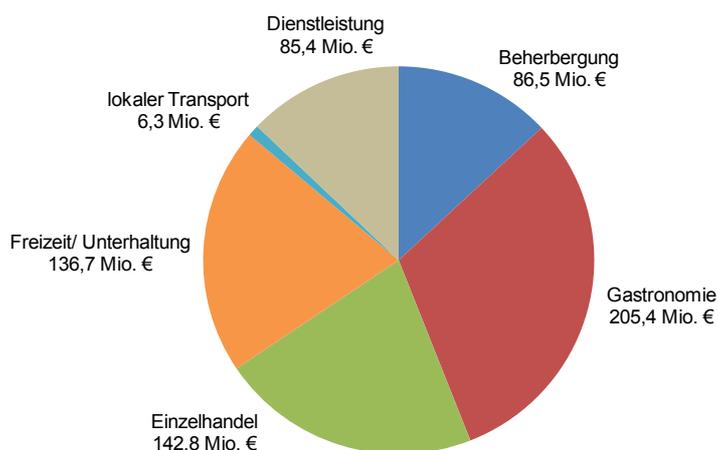
menswirksam die Umsätze sind, also wie viel Prozent des touristischen Nettoumsatzes tatsächlich als Löhne, Gehälter und Gewinne in der Region verbleibt und zu Einkommen wird.

Die **Wertschöpfungsquoten** reichen von 12 Prozent im Lebensmitteleinzelhandel bis hin zu 60 Prozent in Vorsorge- und Rehakliniken¹⁷.

1.4.1 Einkommenswirkungen der 1. Umsatzstufe

Die Wertschöpfung in der **1. Umsatzstufe** beinhaltet alle Einkommenswirkungen, die von den Ausgaben der Touristen direkt ausgehen. Die Einkommenswirkungen lassen sich aus der Multiplikation der verbleibenden Nettoumsätze mit den oben genannten Wertschöpfungsquoten ermitteln. Aus den verbleibenden Nettoumsätzen von 1,88 Milliarden Euro werden bei den Unternehmen und Dienstleistern am Niederrhein, die die touristischen Produkte an den Gast verkaufen, in Form von Personalkosten (Löhnen und Gehältern) und Gewinnen **direkte Einkommenswirkungen** in einer Größenordnung von rund 663 Millionen Euro erzielt. Die durchschnittliche Wertschöpfungsquote beträgt in der 1. Umsatzstufe insgesamt 35,2 Prozent.

Abbildung 16: Wertschöpfung in der 1. Umsatzstufe am Niederrhein nach Branchen



Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Insgesamt entfallen:

- ▶ 249 Millionen Euro auf den Übernachtungstourismus (mit einer Wertschöpfungsquote von 38,8 Prozent)

¹⁷ dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 114 und dwif Schriftenreihe Nr. 49: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2002, S. 144.

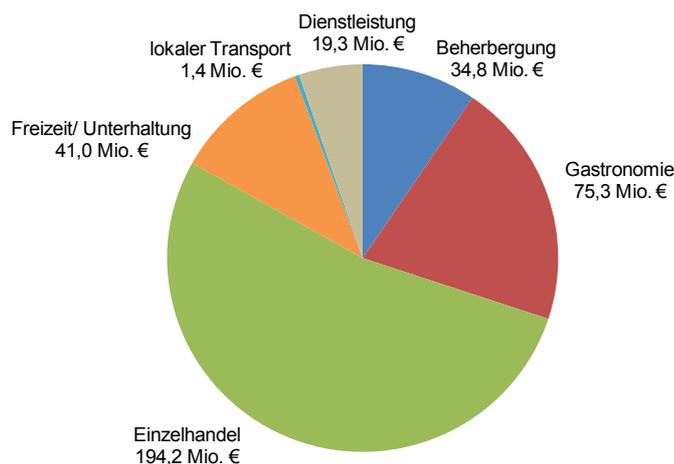
- ▶ 415 Millionen Euro auf den Tagestourismus, was einer durchschnittlichen Quote von 33,4 Prozent entspricht.

1.4.2 Einkommenswirkungen der 2. Umsatzstufe

Die direkten Ausgaben der Touristen werden nur teilweise zu Einkommen. Die Differenz zwischen Nettoumsatz und Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe wird für so genannte Vorleistungen zum Aufbau bzw. zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungen verwendet (z.B. in Form von Wasser, Energie und Unteraufträgen wie Webseitengestaltung durch eine externe Werbeagentur oder Investitionen in Renovierungsarbeiten durch örtliche Handwerker etc.). Da die Vorleistungsverflechtungen dieser **2. Umsatzstufe** nicht im Detail nachzuvollziehen sind, wird üblicherweise eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote in Höhe von 30 Prozent¹⁸ angesetzt.

Der Abzug von Vorleistungen von touristischen Unternehmen und Dienstleistern in einem Gesamtumfang von 1,22 Milliarden Euro erzeugt demnach bei diesen Lieferanten wiederum **Einkommen** in Höhe von 366 Millionen Euro.

Abbildung 17: Wertschöpfung der 2. Umsatzstufe am Niederrhein nach Branchen



Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Insgesamt entfallen:

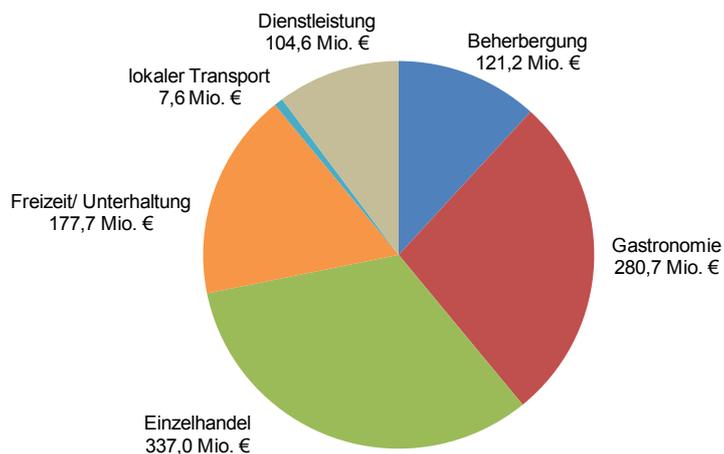
- ▶ 117 Millionen Euro auf den Übernachtungstourismus und
- ▶ 249 Millionen Euro auf den Tagestourismus.

¹⁸ dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, S. 118.

1.4.3 Einkommenswirkungen des Tourismus insgesamt

Die gesamten Einkommenswirkungen lassen sich durch Addition der Werte für die 1. und 2. Umsatzstufe ermitteln. Der Tourismus sorgt am Niederrhein also für ein **touristisch induziertes Einkommen** in Höhe von insgesamt 1,03 Milliarden Euro (1. und 2. Stufe).

Abbildung 18: Wertschöpfung insgesamt am Niederrhein nach Branchen



Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Insgesamt entfallen:

- ▶ **365 Millionen Euro auf den Übernachtungstourismus und**
- ▶ **664 Millionen Euro auf den Tagestourismus.**

1.5 Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen

Der relative Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen am Niederrhein lässt sich durch die Gegenüberstellung des touristischen Einkommens mit dem gesamten Volkseinkommen ermitteln.

Das durchschnittliche **Volkseinkommen pro Einwohner** beträgt in Nordrhein-Westfalen aktuell insgesamt rund 26.000 Euro¹⁹. Eine Regionalisierung dieser Daten liegt nicht vor. Daher müssen die entsprechenden Werte für die Region Niederrhein mittels folgender Hilfsrechnung hergeleitet werden:

- ▶ Das durchschnittliche Volkseinkommen pro Einwohner beträgt aktuell in Nordrhein-Westfalen rund 26.000 Euro;
- ▶ Die durchschnittliche Kaufkraft beträgt in Nordrhein-Westfalen pro Kopf 21.200 Euro²⁰;
- ▶ Im der Region Niederrhein beträgt die Kaufkraft pro Kopf rund 21.300 Euro²¹, dies entspricht fast exakt dem Mittelwert von Nordrhein-Westfalen;
- ▶ Zur Berechnung des Volkseinkommens in der Region Niederrhein kann daher das Volkseinkommen pro Einwohner in Nordrhein-Westfalen zugrunde gelegt werden.

Tabelle 2: Ermittlung des Volkseinkommens in der Region Niederrhein

	Kennziffern	Region Niederrhein
1	Volkseinkommen pro Einwohner NRW	26.000 Euro
2	Kaufkraft pro Einwohner NRW	21.200 Euro
3	Kaufkraft pro Einwohner Niederrhein	21.300 Euro
4	Kaufkraftindex Niederrhein (= Zeile 3 / Zeile 2)	100%
5	Volkseinkommen pro Einwohner Niederrhein (= Zeile 1 x Zeile 4)	26.000 Euro
6	Einwohner Niederrhein	2,2 Mio.
7	Volkseinkommen gesamt (= Zeile 5 x Zeile 6)	57,6 Mrd. Euro

Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

¹⁹ Vgl. „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder“, Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts in den Ländern der Bundesrepublik Deutschlands 1991-2013, Reihe 1, Länderergebnisse Band 5, Statistische Ämter der Länder, Berechnungsstand August 2013/Februar 2014.

²⁰ GfK 2013.

²¹ Eigene Berechnung ift GmbH auf Basis GfK 2013.

Das Volkseinkommen entspricht der **Wertschöpfung**. Der Anteil der touristischen Wertschöpfung am Volkseinkommen (= gesamte Wertschöpfung) kann nunmehr durch einfache Division der touristischen Wertschöpfung durch die gesamte Wertschöpfung ermittelt werden.

Tabelle 3: Anteils des Tourismus am Volkseinkommen in der Region Niederrhein

Kennziffer	
Volkseinkommen gesamt	57,6 Mrd. €
Touristische Wertschöpfung in Mio. Euro	1,0 Mrd. €
Anteil des Tourismus am Volkseinkommen	1,8%

Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Der Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen beträgt in Nordrhein-Westfalen insgesamt rund 3,5 Prozent²².

Weitere aktuelle Vergleichswerte liegen beispielsweise aus dem Bereich der Oldenburgischen IHK vor. Hier variieren die Anteile des Tourismus am Volkseinkommen erheblich zwischen 1,1 Prozent in Delmenhorst und 11,0 Prozent im Kreis Friesland und liegen im Durchschnitt bei 3,6 Prozent.

Nicht berücksichtigt sind dabei wirtschaftliche Effekte durch touristische Aktivität der Bewohner der Regionen selbst, die vor Ort zu Umsätzen führen. Dazu zählen z.B. die Einkommen von Beschäftigten in regionsansässigen Reisebüros, die durch den Einkauf von Reisebedarf generierte Wertschöpfung oder die Effekte durch regionsansässige Reiseveranstalter.

²² Quelle: Tourismus NRW e.V. (2011): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Nordrhein-Westfalen 2010 (Berechnungsgrundlage: Tagesreisen, Übernachtungen in gewerblichen Betriebe und bei Privatvermietern, Sofatourismus sowie Touristik- und Dauercamping)

1.6 Arbeitsmarkteffekte

Auf Basis der ermittelten Umsatzeffekte kann die Zahl der in Abhängigkeit vom Tourismus Beschäftigten näherungsweise ermittelt werden. Eine exakte Berechnung ist nicht möglich, weil der Tourismus eine Querschnittsbranche ist und viele Wirtschaftszweige nur partiell auf dem touristischen Markt agieren, das gilt sogar für das Gaststättengewerbe, das ja auch einheimische Gäste versorgt. Aus diesem Grund kann lediglich ein fiktives Äquivalent an Vollarbeitsplätzen ermittelt werden.

Zur Berechnung der Effekte auf dem Arbeitsmarkt stellen wir die ermittelten, durch den Tourismus ausgelösten Umsätze den durch das statistische Bundesamt ermittelten Umsätzen pro Arbeitnehmer in den einzelnen Branchen gegenüber.

Tabelle 4: Arbeitsmarkteffekte durch den Tourismus am Niederrhein

Branche	Nettoumsatz Niederrhein in Mio. €	Umsatz / Erwerbstätigem	Resultierende Erwerbstätige
Beherbergung	202	47.197 €	4.287
Gastronomie	456	31.195 €	14.631
Einzelhandel	790	144.280 €	5.476
Unterhaltung	273	50.000 €	5.468
Verkehr	11	163.322 €	66
Dienstleistung	150	68.320 €	2.190
Summe			32.118

Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis Statistisches Bundesamt

Für die Region Niederrhein ergeben sich auf dieser Basis rund **32.100 tourismusinduzierte Beschäftigungsverhältnisse**, die ganz oder teilweise, direkt oder indirekt, vom Tourismus abhängen. Rechnerisch ergeben sich daraus rund **21.400 Vollzeitstellenäquivalente**²³.

²³ Üblicherweise geht man von einem Faktor 1,5 bezogen auf die rechnerisch ermittelten Vollzeitäquivalente aus, will man die Anzahl der vom Tourismus abhängigen Beschäftigungsverhältnisse berechnen oder umgekehrt.

1.7 Kommunale und steuerliche Effekte

Land und Kommunen profitieren über **Steuereinnahmen** und die imageverbessernden Wirkungen des Tourismus. Während das Land über die Schlüsselzuweisungen aus der Mehrwertsteuer profitiert, fließen den Kommunen nach branchenüblichen Schätzwerten 2,5 bis 3 Prozent vom **touristischen Nettoprimärumsatz** als Steuereinnahmen zu. Diese setzen sich vor allem aus der **Gewerbsteuer** und aus der anteiligen **Lohn- und Einkommenssteuer** zusammen. Insofern rentieren sich auch öffentliche Zuschüsse für touristische Aufgaben (Infrastruktur, Marketing), weil dadurch der Wirtschaftszweig Tourismus einschließlich der gewerblichen Wirtschaft gefördert wird und Einnahmen aus Steuerzahlungen an die öffentliche Hand zurück fließen (Umwegrentabilität).

Außerdem führen allgemeine Werbeaktivitäten, die Organisation von Veranstaltungen oder auch die Erhöhung der Ausgaben für die Freizeitinfrastruktur zu einem positiven Image, zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zu einer Verbesserung der Lebensqualität in der Region. Damit leistet der Tourismus einen signifikanten Beitrag zur Ausprägung **weicher Standortfaktoren**, die auch Einfluss auf die Neuansiedlung von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen haben. Tourismus ist also gleichzeitig harter und weicher Standortfaktor für die Region Niederrhein.

Tabelle 5: Berechnung der kommunalen Steuereinnahmen durch Tourismus am Niederrhein

	100 % touristischer Nettoprimärumsatz	* 2,75%	= Steuern, die den Kommunen zufließen
Niederrhein gesamt	1,88 Mrd. Euro	* 0,0275	= 51,8 Mio. Euro

Quelle: Eigene Berechnung *ift* 2015 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Nach dieser Berechnung ergeben sich für die Region Niederrhein jährlich **tourismusbedingte Steuereinnahmen** in Höhen von **51,8 Millionen Euro**. Individuell kann es wegen Schwankungen z.B. bei der Gewerbesteuer zu deutlichen Abweichungen kommen.

1.8 Zusammenfassung Tourismus in der Region Niederrhein

Tourismus am Niederrhein bedeutet pro Jahr:

- ▶ 3,3 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben,
- ▶ rund 370.000 Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben,
- ▶ knapp 1,4 Millionen Übernachtungen durch Camper und Reisemobilisten,
- ▶ 8 Millionen private Übernachtungen bei Freunden, Bekannten und Verwandten,
- ▶ rund 57 Millionen Tagesausflüge,
- ▶ 2,17 Milliarden Euro Bruttoumsatz.

Tourismus am Niederrhein

- ▶ schafft rund 21.400 rechnerische Vollarbeitsplätze, was ungefähr 32.100 tatsächlichen Arbeitsverhältnissen entsprechen dürfte,
- ▶ trägt mit 1,8 Prozent zum Volkseinkommen bei,
- ▶ erbringt durchschnittlich rund 51,8 Millionen Euro Steuereinnahmen pro Jahr für die kommunalen Haushalte,
- ▶ ist ein wichtiger Imagefaktor;
- ▶ ist zugleich ein harter und ein weicher Standortfaktor,
- ▶ wirkt positiv auf andere Branchen,
- ▶ verbessert die Lebensqualität für die Einheimischen (mehr Gastronomie-, Freizeit- und Kulturangebote).

▶ 2. Die Region Niederrhein im Vergleich

Um die Bedeutung des Tourismus in der Region Niederrhein einordnen zu können, wird zum Vergleich die Tourismusintensität herangezogen. Die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner pro Jahr) ist ein Indikator für die Bedeutung des Übernachtungstourismus in einer Destination in Relation zu ihrer Größe, gemessen an der Zahl der Einwohner. Damit gibt sie einen Hinweis, welche Bedeutung der Tourismus für die jeweilige Kommune hat.

Mit 1.527 Übernachtungen je 1.000 Einwohner nimmt das Reisegebiet Niederrhein im Vergleich der elf Reiseregionen in Nordrhein-Westfalen vor dem Ruhrgebiet den vorletzten Platz ein.

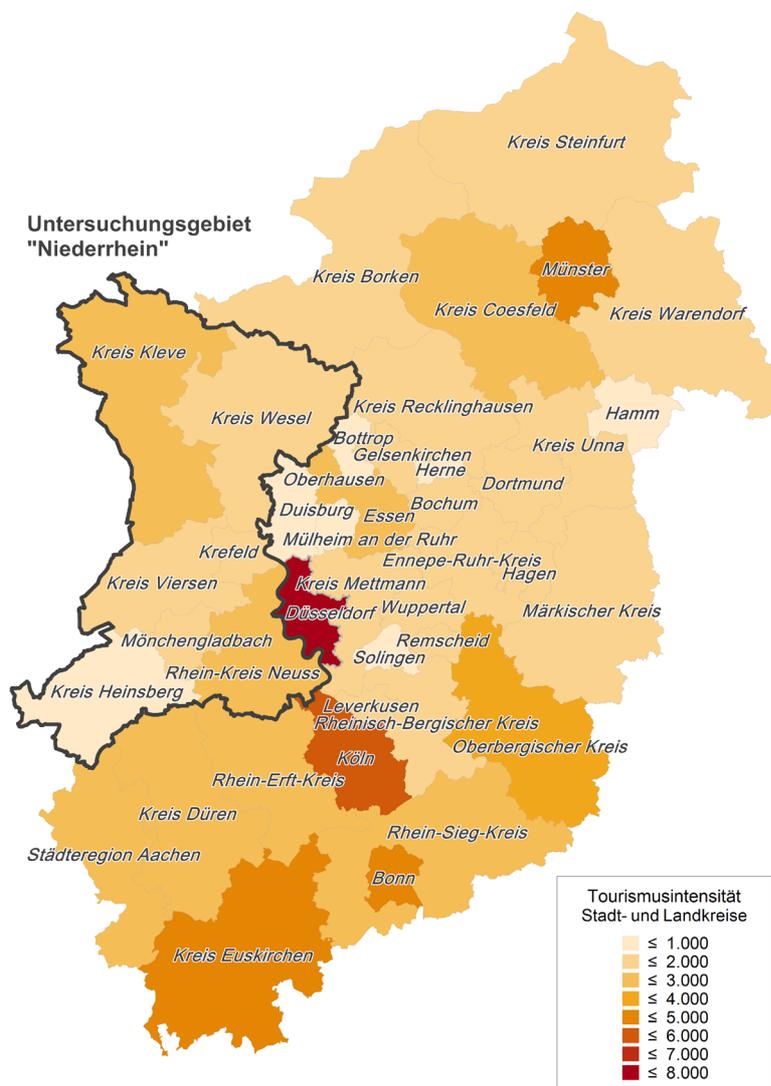
Tabelle 6: Tourismusintensität im Vergleich der Reiseregionen

Platz	Kreisfreie Stadt/ Kreis	Einwohner	Übernachtungen	Tourismusintensität
1.	Sauerland	1.107.242	6.191.484	5.592
2.	Düsseldorf und Kreis Mettmann	1.078.197	5.422.962	5.030
3.	Köln und Region	1.496.893	6.895.587	4.608
4.	Teutoburger Wald	2.026.057	6.596.615	3.256
5.	Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	895.979	2.808.176	3.134
6.	Eifel und Region Aachen	990.155	2.989.476	3.019
7.	Siegerland-Wittgenstein	274.249	813.046	2.965
8.	Münsterland	1.589.272	3.557.555	2.238
9.	Bergisches Land	710.646	1.550.636	2.182
10.	Niederrhein	2.709.392	4.137.021	1.527
11.	Ruhrgebiet (inkl. Bergisches Städtedreieck)	4.713.368	6.192.114	1.314

Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis GfK GeoMarketing und IT.NRW 2015

Die Tourismusintensität der Städte und Gemeinden in der Region Niederrhein reicht von 931 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner im Kreis Heinsberg bis zu 2.829 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner im Kreis Kleve.

Abbildung 19: Tourismusintensität im Vergleich



Quelle: Darstellung ift 2015 auf Basis Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Spitzenreiter bei den Kreisen in NRW ist der (in Teilen dünn besiedelte) Kreis Euskirchen (mit Teilen des Nationalparks Eifel). Bei den Städten liegt die Messe- und Landeshauptstadt Düsseldorf vorn.

Tabelle 7: Tourismusintensität im Vergleich

Platz	Kreisfreie Städte und Kreise	Einwohner	Übernachtungen	Tourismusintensität
1.	Düsseldorf	601.074	4.492.551	7.474
2.	Köln	1.039.488	5.736.976	5.519
3.	Bonn	312.207	1.488.250	4.767
4.	Kreis Euskirchen	187.542	888.285	4.736
5.	Münster	300.149	1.363.608	4.543
6.	Oberbergischer Kreis	270.566	839.031	3.101
7.	Städteregion Aachen	544.301	1.571.003	2.886
8.	Kreis Kleve	303.410	858.420	2.829
9.	Rhein-Erft-Kreis	457.405	1.158.611	2.533
10.	Essen	570.827	1.409.205	2.469
11.	Kreis Coesfeld	215.671	502.996	2.332
12.	Rhein-Sieg-Kreis	583.772	1.319.926	2.261
13.	Rhein-Kreis Neuss	440.974	987.552	2.239
14.	Oberhausen	209.210	460.556	2.201
15.	Kreis Düren	258.312	530.188	2.053
16.	Kreis Mettmann	477.123	930.411	1.950
17.	Dortmund	578.236	1.071.627	1.853
18.	Bochum	361.390	624.786	1.729
19.	Rheinisch-Bergischer Kreis	279.015	477.007	1.710
20.	Kreis Steinfurt	435.593	743.567	1.707
21.	Ennepe-Ruhr-Kreis	322.992	526.391	1.630
22.	Kreis Wesel	457.059	726.097	1.589
23.	Wuppertal	343.494	544.821	1.586
24.	Kreis Borken	364.513	577.842	1.585
25.	Leverkusen	161.065	234.598	1.457
26.	Hagen	185.823	266.750	1.436
27.	Kreis Warendorf	273.346	369.542	1.352
28.	Kreis Viersen	295.131	373.242	1.265

Platz	Kreisfreie Städte und Kreise	Einwohner	Übernachtungen	Tourismusintensität
29.	Gelsenkirchen	258.290	308.034	1.193
30.	Kreis Recklinghausen	612.781	667.467	1.089
31.	Krefeld	222.424	239.850	1.078
32.	Kreis Unna	391.577	407.106	1.040
33.	Mönchengladbach	255.975	261.216	1.020
34.	Remscheid	109.024	109.874	1.008
35.	Märkischer Kreis	415.408	416.824	1.003
36.	Duisburg	485.580	459.092	945
37.	Kreis Heinsberg	248.839	231.552	931
38.	Mülheim an der Ruhr	166.769	154.688	928
39.	Hamm	176.299	137.044	777
40.	Bottrop	115.780	88.771	767
41.	Solingen	156.369	115.024	736
42.	Herne	154.507	69.689	451

Quelle: Eigene Berechnung ift 2015 auf Basis GfK GeoMarketing und IT.NRW 2015

▶ 3. Qualitative Vertiefung zu touristischen Zielgruppen, Quellmärkten, Tourismusarten und Alleinstellungen

Zur qualitativen Ergänzung des Themas „Wirtschaftliches Potenzial des Tourismus am Niederrhein“ wurden flankierende Expertengespräche mit Vertretern von Kommunen, Tourismus- und Fachorganisationen sowie ausgewählten Unternehmen der Tourismuswirtschaft am Niederrhein durchgeführt. Gleichzeitig wurden die Gespräche genutzt, um mit Meinungsbildnern über die Bedeutung des Tourismus in ihrem Zuständigkeitsbereich zu sprechen. Dabei ging es nicht um quantitativ repräsentative Ergebnisse, sondern um qualitative Einschätzungen für ein besseres Verständnis von Entwicklung, aktueller Situation und Perspektiven des Tourismus am Niederrhein.

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse beruhen auf zwölf durchgeführten Expertengesprächen:

- ▶ Eckart Preen (Geschäftsführer WFG Wirtschaftsförderungsgesellschaft Krefeld mbH)
- ▶ Claire Neidhardt (Marketing Stadt Krefeld)
- ▶ Walter Sosul (Hoteldirektor Mercure Hotel Krefeld)
- ▶ Anette Harings (Projektmanagerin WFMG – Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH) und David Bongartz (Prokurist WFMG – Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH)
- ▶ Peter Schlipköter (Geschäftsführer Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH) und Udo Jansen (Tourismus, Veranstaltungen)
- ▶ Andreas R. Graf (Betreiber Best Western Mönchengladbach, Kreisvorsitzender Dehoga Mönchengladbach)
- ▶ Robert Abts (Leiter Wirtschaftsförderung Rhein-Kreis Neuss)
- ▶ Jens Spanjer (Vorstand Schloss Dyck)
- ▶ Martina Baumgärtner (Prokuristin Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Viersen mbH)
- ▶ Henning Thomas Graf von Schwerin (Geschäftsführer Schloss Krickenbeck)
- ▶ Hans-Josef Kuypers (Geschäftsführer Wirtschaftsförderung Kreis Kleve GmbH)
- ▶ Michael Düchting (Leiter der EntwicklungsAgentur Wirtschaft, Geschäftsführer Stiftung Standort- und Zukunftssicherung Kreis Wesel)

3.1 Einschätzungen zur touristischen Entwicklung

Einschätzungen zur touristischen Entwicklung im eigenen Kreis/ kreisfreie Stadt:

- ▶ Die Entwicklung im jeweils eigenen regionalen Bereich wird in der Regel positiv gesehen. Begründet wird dies durch steigende Übernachtungszahlen, die positiven Besucherentwicklungen bei einzelnen Besucherattraktionen, aber auch eine generell positive Wirtschaftsentwicklung.
- ▶ Die Wachstumsaussichten sind aufgrund der Zugehörigkeit bzw. Nähe zu wirtschaftlich prosperierenden Räumen gut. Hoffnungsträger sind zudem neue Angebote u.a. in den Bereichen Shopping, Veranstaltungs- und Eventstätten. Eine Nennung sieht aufgrund von Fachkliniken auch im Gesundheitstourismus Wachstumschancen.
- ▶ Als problematisch werden zum Teil die finanzielle Situation und der Handlungsspielraum der Kommunen gesehen. Die Befürchtung ist, künftig nicht mehr so für gute touristische Rahmenbedingungen sorgen zu können, da bisher eingesetzte Ressourcen gefährdet sind. Vereinzelt wird dies auch schon beobachtet und zurückgehendes kommunales Engagement durch Leistungsträger kritisiert

Einschätzungen zur touristischen Entwicklung am Niederrhein insgesamt:

- ▶ Die touristische Entwicklung des gesamten Niederrheins wird ebenfalls positiv beurteilt, wobei als Beleg auf die Übernachtungszuwächse verwiesen wird. Weiterhin wird auf den gestiegenen Bekanntheitsgrad verwiesen und auf Initiativen und Engagement der Kommunen für den Tourismus.
- ▶ Als Wirtschaftsfaktor hat der Tourismus am Niederrhein aus Sicht vieler Gesprächspartner bereits signifikant an Bedeutung gewonnen. Andererseits werde aber auch noch Entwicklungspotenzial verkannt, weil der Tourismus in den Verdichtungsräumen im Schatten anderer Branchen stehe.
- ▶ Als besonders erfolgreiche Themen werden Rad und Kultur gesehen, aber auch der Geschäfts- und Tagungstourismus.

3.2 Einschätzungen zur Destination

Genannte Hauptmitbewerber des Niederrheins:

- ▶ Hauptmitbewerber ist nach Meinung der Experten in erster Linie das Münsterland (7 Nennungen), u.a. wegen dem Thema Rad und einer besseren thematischen Positionierung
- ▶ Weitere genannte Mitbewerber sind die Niederlande (3 Nennungen), das Ruhrgebiet (allerdings mit anderem thematischen Schwerpunkt), das Sauerland und Düsseldorf im Bereich Messen (jeweils 2 Nennungen), das Bergisches Land und die Eifel bzw. das Umland und Rheinland allgemein sowie der Bodensee und Ostfriesland als Radreiseregionen (jeweils 1 Nennung).

Bedeutung Zielgruppen für den Tourismus in der eigenen Region:

- ▶ Den Geschäftsreisenden sowie den aktiven Best Ager wird die höchste Bedeutung für den Tourismus im eigenen Kreis bzw. in der eigenen Stadt eingeräumt.
- ▶ Weitere wichtige Zielgruppen sind v.a. erwachsene Paare, die bodenständigen Best Ager sowie Familien.

Tabelle 8: Bewertung Zielgruppen für den Tourismus

Zielgruppen	Bewertung				
	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = teils/teils	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
Junge Singles und Paare	x	xxx	xxxxx	x	xx
Familien	xx	xxxx	xxx	xxx	
Erwachsene Paare	xxx	xxx	xxxxxx		
Aktive Best Ager	xxxxxxx	xx	xxx		
Bodenständige Best Ager	xx	xxxxx	xxx	xx	
Geschäftsreisende	xxxxxxx	xxx	xx		

- ▶ Zwar gibt es teilweise große Spannen in der Einschätzung der aktuellen Bedeutung einzelner Zielgruppen (Junge Singles und Paare) – im Großen und Ganzen kristallisieren sich jedoch deutlich gemeinsame Schwerpunkte bei den Hauptzielgruppen heraus (Aktive Best Ager, Geschäftsreisende).

Nachfrageerwartung hinsichtlich der verschiedenen Zielgruppen:

- ▶ Zunehmende Bedeutung wird v.a. bei den Geschäftsreisenden u.a. durch die Ansiedlung weiterer Unternehmen (5 Nennungen) gesehen.
- ▶ Mehrere Experten sehen auch eine zunehmende Bedeutung bei den aktiven Best Ager und erwachsenen Paaren (Themen Kultur und Messen) (jeweils 4 Nennungen) sowie Familien (3 Nennungen).
- ▶ Die Bedeutung Junger Singles wird eher als gleich bleibend erwartet (2 Nennungen).
- ▶ Eher rückläufig (1 Nennung) bzw. gleich bleibend (2 Nennungen) wird die Bedeutung der bodenständigen Best Ager eingeschätzt, denen zudem eine geringere Kaufkraft zugesprochen wird.

Bedeutung Themen / Marktsegmente für den Tourismus in der eigenen Region:

- ▶ Eine hohe Bedeutung für den eigenen Kreis bzw. die eigene Stadt haben nach Ansicht der Experten insbesondere die Themen Tagungs- und Geschäftstourismus sowie Rad- und auch Naturtourismus.
- ▶ Eine geringe Bedeutung wird v.a. dem Thema Städtetourismus und in Teilen auch dem Wandertourismus zugesprochen.

Tabelle 9: Bewertung Themen / Marktsegmente für den Tourismus

Themen / Marktsegmente	Bewertung				
	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = teils/teils	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
Städtetourismus	x	xx	xxx	xxxxx	x
Kulturtourismus	x	xxxxxx	xxx	xx	
Naturtourismus	xxx	xxxx	x	xxx	x
Aktivtourismus	x	xxxx	xxxxx		x
Radtourismus	xxxxxx	xxxx	x		x
Wandertourismus	xx	xx	xx	xx	xxx
Tagungstourismus	xxxxxx	xxxx	xx		
Geschäftstourismus	xxxxx	xxxx	xx	x	

Dabei gibt es naturgemäß unterschiedliche Bewertungen je nach Struktur des Kreises. In den Städten werden Geschäftstourismus und Städtetourismus als wichtiger eingeschätzt, in den ländlicher geprägten Kreisen Aktivtourismus, Radtourismus, Naturtourismus. Interessant: Radtourismus gilt auch in den Städten als relativ wichtig, Tagungstourismus auch in den ländlicher geprägten Kreisen.

Nachfrageerwartung hinsichtlich der verschiedenen Themen/Marktsegmente:

- ▶ Die Bedeutung der Themen Tagungs- und Geschäftstourismus wird nach Ansicht einiger der Experten auch weiter zunehmen (jeweils 5 Nennungen).
- ▶ Ebenso wird dem Naturtourismus aufgrund der Lage am Rhein, der unverbrauchten Natur und der zunehmenden Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit eine zunehmend wichtigere Rolle eingeräumt (4 Nennungen). Erwähnt werden hier auch Naturbereiche an den Stadträndern.

Bedeutung Quellmärkte für den Tourismus:

- ▶ Die wichtigsten Quellmärkte sind nach den Gesprächsergebnissen auf deutscher Seite das Ruhrgebiet sowie das südliche Nordrhein-Westfalen bzw. Rheinland.
- ▶ Belgien und die Niederlande als ausländische Quellmärkte haben ebenfalls eine hohe Bedeutung.

Tabelle 10: Bewertung Quellmärkte für den Tourismus

Quellmärkte	Bewertung				
	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = teils/teils	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
Ruhrgebiet	xxxxxx	xxx	x	x	
Östliches NRW	xx	xx	xxx	xxx	x
Südliches NRW/ Rhein- land	xxxx	xx	xxxxx		
Rheinland-Pfalz / Saarland		xx	xxxx	xxx	x
Hessen		x	xxxxx	xxx	x
Westliches Niedersachsen		xxx	xxxxxx		x
Restliches Niedersachsen			xxxxx	xxx	xx
Norddeutschland (Schles- wig-Holstein, Hamburg, Bremen)		x	xx	xxxx	xxx
Ostdeutschland (inkl. Ber- lin)			xx	xxxxx	xxx
Süddeutschland (Bayern, Baden-Württemberg)		xx	x	xxxxx	xxx
Belgien	xxx	xxx	xxx	x	

Quellmärkte	Bewertung				
	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = teils/teils	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
Niederlande	xxxxx	xxx	x	x	
Skandinavien		x			
Großbritannien			xxx	xx	
Frankreich				x	
Schweiz				x	

Unterschiede gibt es in der Bewertung je nach Lage: für die im südlichen Bereich gelegenen Kommunen ist nach eigenen Aussagen das südliche NRW/Rheinland relevanter, für die weiter nördlich gelegenen Kommunen das Ruhrgebiet. Kommunen an der Landesgrenze zu den Niederlanden und Belgien schätzen diese Quellmärkte als etwas bedeutender für sich ein als die übrigen Städte und Kreise.

Nachfrageerwartung hinsichtlich der Quellmärkte:

- ▶ Auch künftig werden nach Ansicht der Gesprächspartner das Ruhrgebiet, das südliche Nordrhein-Westfalen bzw. Rheinland sowie Rheinland-Pfalz/Saarland wichtige Quellmärkte bleiben (jeweils 3 Nennungen).
- ▶ Zunehmen wird nach Ansicht der Gesprächspartner aber v.a. auch die Nachfrage aus den Niederlanden und Belgien (jeweils 4 Nennungen).
- ▶ Potenzial sehen die Gesprächspartner auch bei der Nachfrage aus Großbritannien (3 Nennungen).

3.3 Aufgabenwahrnehmung und Kooperation

Partner aktuell:

- ▶ Die Gesprächspartner arbeiten in der Regel bereits mit den örtlichen Tourismusstellen, Kommunen und Fachorganisationen wie dem Dehoga zusammen, außerdem mit Destinationsorganisationen (Niederrhein Tourismus) oder in einem eher lockeren Verbund (Südlicher Niederrhein). Vereinzelt wird diesbezüglich der Ausbau der Zusammenarbeit gewünscht. In Einzelfällen gibt es auch Kooperationen über die Grenzen des Niederrheins hinaus: mit Köln, Bonn, Düsseldorf, mit dem Ruhrgebiet (RTG), mit dem Münsterland, mit der Römer-Lippe-Route, mit der Route der Industriekultur, mit der Radregion Rheinland. Außerdem werden vereinzelt weitere Kooperationspartner genannt wie die IHK und Tourismus NRW.

Partner künftig gewünscht:

- ▶ Für die Zukunft möchte man die Kooperation mit Partnern in der Regel ausbauen.
- ▶ Als neue Partner werden Behindertenverbände, Einzelhandelsverbände, Kulturorganisationen oder auch Leader-Regionen genannt.

Genannte Kooperationsmöglichkeiten für die Zukunft bei touristischer Kooperation und Vermarktung:

- ▶ Für die Zukunft möchte man die Kooperation mit Partnern in der Regel ausbauen: teilweise generell, teilweise auch nur punktuell bzw. projektbezogen. Das hängt jeweils auch vom geographischen Selbstverständnis ab (eher „Niederrhein“ oder eher „Rheinland“, was im Süden geäußert wurde), von der Einschätzung des erwarteten Nutzens und von der Höhe zur Verfügung stehender Mittel für Kooperationen.
- ▶ Als Kriterium für die Auswahl von Kooperationspartnern wird vereinzelt die Orientierung an den Bedürfnissen der Leistungsträger genannt, vereinzelt die ortsindividuellen Bedürfnisse in Bezug auf Kooperationspartner außerhalb des Reisegebietes Niederrhein.
- ▶ Bezüglich einer verstärkten Zusammenarbeit mit Niederrhein Tourismus wird herausgestellt, dass NT sich dann ggf. zeitgemäßer, in weiterentwickelter Form aufstellen müsste. Angeregt wird auch, bei diesen Überlegungen die Standort Niederrhein GmbH einzubeziehen, da hier alle relevanten kommunalen Partner bereits als Träger zusammenarbeiten.
- ▶ Einzelnennung: differenzierte Kooperationsstrategien für eher ländlich geprägte und eher städtisch geprägte Partner innerhalb der Region Niederrhein.
- ▶ Ein Vorschlag: Einrichtung eines Tourismusausschusses bei der IHK.

Bedeutung Aufgabenbereiche bei einem gemeinsamen Destinationsmarketing „Niederrhein“:

- ▶ Ein gemeinsames Destinationsmarketing „Niederrhein“ sollte nach den Gesprächsergebnissen v.a. eine gemeinsame Kommunikation der Angebote und den Vertrieb umfassen.
- ▶ Die Betreuung der Betriebe und die Angebotsentwicklung stufen hingegen einige Gesprächspartner als nachrangige Aufgabe eines gemeinsamen Destinationsmarketings ein. Die Koordination im Infrastrukturbereich wird als Aufgabe eines gemeinsamen Destinationsmarketings unterschiedlich eingeschätzt, ist für einige jedoch durchaus wichtig.

Tabelle 11: Bewertung Aufgabenbereiche bei einem gemeinsamen Destinationsmarketing

Aufgabenbereiche	Bewertung				
	1 = sehr wichtig	2 = wichtig	3 = teils/teils	4 = weniger wichtig	5 = unwichtig
Infrastrukturkoordination/ -entwicklung	xx	xxxx	xxxx	x	
Angebotsentwicklung	xxxx	xxxx	x	xx	
Betreuung Betriebe	xxx	xxxx		x	x
Kommunikation von Ange- boten	xxxxxxxx	xx			
Vertrieb	xxxxxx	xx	x		x

3.4 Destinationsverständnis

Nachfolgend sind die nach Meinung der Gesprächspartner sinnvollen Destinationszuschnitte für die Vermarktung einzelner Themen bzw. die Vermarktung in verschiedenen Märkten dargestellt.

3.4.1 Themen

Nach bisherigen Ergebnissen sollte sich bei der Vermarktung des Themas **Leisure** (Naturtourismus, Aktivtourismus, Radtourismus, Wandertourismus, Erholung) auf die Gesamtregion ohne die Stadt Duisburg konzentriert werden. Vereinzelt halten die Experten auch eine Zusammenarbeit mit den Niederlanden für sinnvoll.

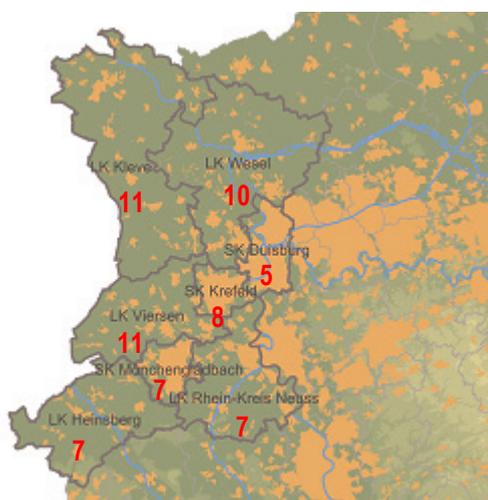
3.4 Destinationsverständnis

Nachfolgend sind die nach Meinung der Gesprächspartner sinnvollen Destinationszuschnitte für die Vermarktung einzelner Themen bzw. die Vermarktung in verschiedenen Märkten dargestellt.

3.4.1 Themen

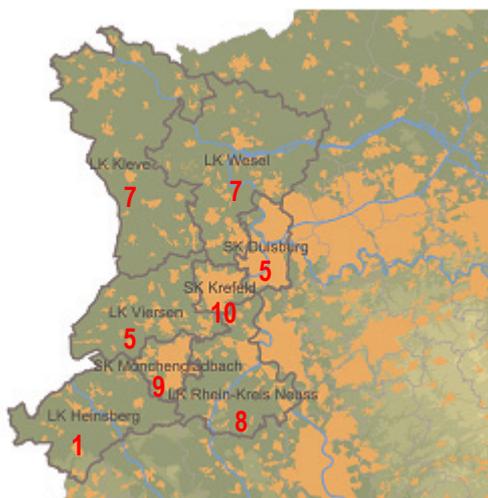
Nach bisherigen Ergebnissen sollte sich bei der Vermarktung des Themas **Leisure** (Naturtourismus, Aktivtourismus, Radtourismus, Wandertourismus, Erholung) auf die Gesamtregion ohne die Stadt Duisburg konzentriert werden. Vereinzelt halten die Experten auch eine Zusammenarbeit mit den Niederlanden für sinnvoll.

Abbildung 20: Sinnvoller Destinationszuschnitt für das Thema Leisure



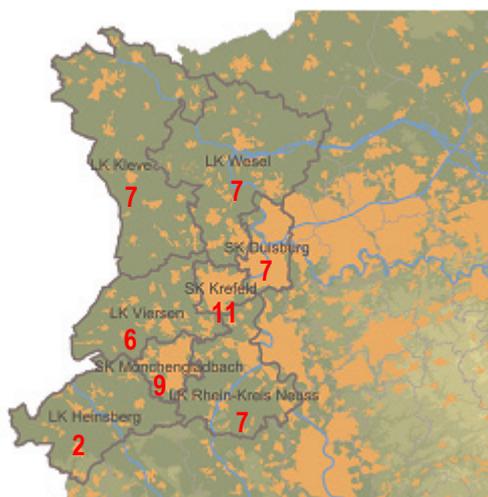
Für die Vermarktung des Themas **Städtetourismus** und **Kulturtourismus** sollten nach Meinung der Befragten der Kreis Kleve, Kreis Wesel, Krefeld, Mönchengladbach und der Rhein-Kreis-Neuss zusammen arbeiten. Vereinzelt halten die Gesprächspartner auch eine gemeinsame Vermarktung v.a. mit Düsseldorf und Köln für sinnvoll.

Abbildung 21: Sinnvoller Destinationszuschnitt für das Thema Städte- und Kulturtourismus



Das Thema **Tagungs- und Geschäftstourismus** sollte sich nach Expertenmeinungen hingegen eher auf die Städte Krefeld und Mönchengladbach konzentrieren. Auch hier ist eine gemeinsame Vermarktung mit Köln und Düsseldorf für einige Experten interessant.

Abbildung 22: Sinnvoller Destinationszuschnitt für das Thema Tagungs- und Geschäftstourismus



Märkte

Nach bisherigen Ergebnissen sollten bei der **regionalen Vermarktung** v.a. der Kreis Kleve, Kreis Wesel, Kreis Viersen sowie die Städte Krefeld und Mönchengladbach zusammenarbeiten.

Abbildung 23: Sinnvoller Destinationszuschnitt für die regionale Vermarktung



Die Zusammenarbeit bei der **Vermarktung in NRW** sollte sich auf den Kreis Kleve, Kreis Viersen und die Städte Krefeld und Mönchengladbach konzentrieren.

Abbildung 24: Sinnvoller Destinationszuschnitt für die Vermarktung in NRW



Für die **nationale und internationale Vermarktung** macht nach Ansicht der Gesprächspartner eine gemeinsame Vermarktung aller kreisfreien Städte und Kreise mit Ausnahme des Kreises Heinsberg und der Stadt Duisburg Sinn. Vereinzelt halten die Gesprächspartner auch eine gemeinsame Vermarktung mit benachbarten Städten wie Roermond, Düsseldorf, Köln oder Aachen und auch hier eine Vermarktung nach Themen für sinnvoll.

Abbildung 25: Sinnvoller Destinationszuschnitt für die nationale Vermarktung

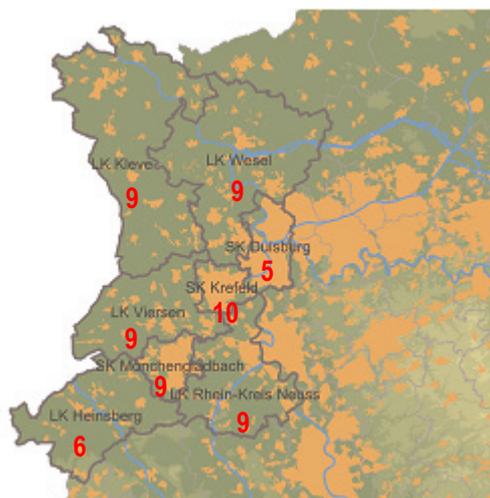
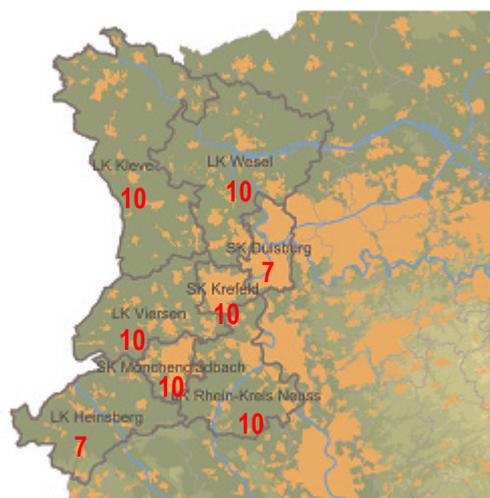


Abbildung 26: Sinnvoller Destinationszuschnitt für die internationale Vermarktung



▶ 4. Fazit zu den Perspektiven verstärkter Zusammenarbeit im Tourismus am Niederrhein

Die Gesprächsergebnissen machen deutlich:

- ▶ Tourismus wird von allen Gesprächspartnern als wichtiger, oft noch nicht ausreichend anerkannter, Wirtschaftsfaktor gesehen.
- ▶ Viele Gesprächspartner sehen noch signifikantes Entwicklungspotenzial im Tourismus.
- ▶ Konsens ist, den Tourismus stärker entwickeln und seine Potenziale nutzen zu wollen.
- ▶ Bei den von den einzelnen Kommunen (Städte, Kreise) in der Region Niederrhein angesprochenen Zielgruppen und Märkten gibt es Unterschiede, aber zum Teil auch große Übereinstimmungen. Diese Übereinstimmungen sollten die Grundlage für eine verstärkte gemeinsame Vorgehensweise sein.
- ▶ Das eigene Regionszugehörigkeitsgefühl hängt jedoch durchaus von der individuellen Lage ab; die jeweilige Kooperationsbereitschaft von der individuellen Gebiets- und Tourismusstruktur (eher ländlich, eher städtisch) und der unmittelbaren Nachbarschaft (z.B. Düsseldorf).
- ▶ Wie eine verstärkte Zusammenarbeit dazu ausgestaltet werden kann, dazu gibt es unterschiedliche Auffassungen:
 - Ausbau einer rein projektbezogenen Zusammenarbeit am Niederrhein und mit Niederrhein Tourismus GmbH
 - Ausbau des Gesellschafterkreises der Niederrhein Tourismus GmbH
 - Neuausrichtung der gemeinsamen Aktivitäten und Andocken an den Standort Niederrhein GmbH
 - Stärkere Zusammenarbeit auch mit Partnern außerhalb der Reiseregion Niederrhein (Düsseldorf, Köln etc.).

Dabei spielen nicht nur thematische und räumliche Nähe eine Rolle, sondern auch die aktuellen bzw. erwarteten finanziellen Konditionen einer engeren Zusammenarbeit.

- ▶ Gemeinsam zu diskutieren ist nun:
 - Wie können die Schnittmengen bei Märkten und Zielgruppen sowie bei den Angebotsprofilen und der geografischen Raumzuordnung für effektives touristisches Marketing genutzt werden?
 - Welche Konsequenzen werden daraus abgeleitet hinsichtlich
 - künftigem Mitteleinsatz zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die regionale Tourismuswirtschaft?
 - der Verbesserung der touristischen Marktposition gegenüber Wettbewerbern?
 - gemeinsame Initiativen zur umfassenderen touristischen Vermarktung?

Sinnvoll erscheint, hier in durchaus neuen Szenarien und flexibleren Modellen zu denken als bisher, um allen Belangen Rechnung zu tragen und unter Berücksichtigung individueller Erfordernisse und Vorstellungen gleichwohl zu einem engeren Schulterschluss in der gesamten Tourismusregion Niederrhein zu kommen.

**Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein**

Bismarckstraße 109
41061 Mönchengladbach

www.mittlerer-niederrhein.ihk.de

IHRE ANSPRECHPARTNER:

Andree Haack

Tel. 02161 241-130 | Fax 02151 635-44130

E-Mail haack@moenchengladbach.ihk.de

Romy Seifert

Tel. 02161 241-135 | Fax 02151 635-44135

E-Mail seifert@moenchengladbach.ihk.de



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein