

Offensiv-Strategie im Tourismus



Der WM-Ball rollt, und vielerorts erhofft man sich, dass damit auch Mehreinnahmen fließen, vor allem im Handel und im Tourismus. Menschen aus aller Welt zu Gast zu haben, ist sicherlich eine Chance, seinen Standort touristisch gut zu vermarkten. Wir sagen: Herzlich willkommen in unserer Region. So positiv die Signale des Fußballfestes auch sein mögen, fest steht: Die WM wird nur temporär eine Rolle spielen. Es kommt darauf an, den Niederrhein strategisch und nachhaltig als touristisch attraktive Region professionell nach vorne zu bringen. Die vorliegende Ausgabe zeigt mit ihrem „Special“ exemplarisch einige touristische Highlights.

Der aktuelle Trend zu Kurzurlauben und Städtereisen erweist sich als äußerst vorteilhaft. Die günstige Lage an der Schnittstelle zwischen Ruhrgebiet und Rheinland sowie die unmittelbare Nähe zu den Niederlanden bieten unserer Region einen enormen Standortvorteil. Und sie profitiert davon bereits in beachtlichem Maße. Im letzten Jahr wurden 1,7 Millionen Übernachtungen verzeichnet. Damit finden allein im mittelständisch geprägten Gastgewerbe rund 6 600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeit.

Um nur einige Beispiele zu nennen: Grenzüberschreitende Bedeutung hat das Wunderland Kalkar, das als Freizeitpark in den ehemaligen Anlagen des nie ans Netz gegangenen Schnellen Brüters wohl weltweit einmalig ist. Internationales Ansehen genießt das Museum Schloss Moyland in Kleve. Das Preußen-Museum in Wesel und der Archäologische Park in Xanten ziehen Jahr für Jahr viele Besucher an. Geradezu ein Juwel ist das Wilhelm Lehmbruck Museum als Stätte moderner Skulptur. Die IHK hat mit der Vollversammlungs-Sitzung im vergangenen Monat im Lehmbruck Museum ein deutliches Zeichen dafür gesetzt, dass Kultur ein wichtiger Standortfaktor der Region ist.

Die IHK will – getreu ihrem Jubiläumsmotto „Zukunft gestalten“ – eine Lanze für die Tourismus-Region und Kultur-Hochburg Niederrhein brechen. Hierzu zählt auch der Kongress zum Thema „Grenzüberschreitender Kulturtourismus“ im September in Kleve. Wir werden dabei nicht nur bilanzieren, wo wir stehen, sondern wir erwarten uns auch von Experten-seite Anregungen für das gemeinsame Marketing unter der Dachmarke „Niederrhein“.

Es wäre wünschenswert, wenn alle Verantwortlichen hierbei an einem Strang ziehen würden. Denn eines ist klar: Andere Regionen schlafen nicht. Das zeigt aktuell die neue Marketingstrategie des Raumes Ostwestfalen-Lippe. Mithalten kann der Niederrhein mit seinen kulturellen und touristischen Highlights allemal. Es kommt nur darauf an, in gemeinsamer Sache die Zukunft zu gestalten.

Unsere IHK hat schon vor einigen Jahren für den gesamten Niederrhein einen Tourismus-Ausschuss gegründet: Die Unternehmer üben den Schulterchluss. Die Politik sollte nun den Ball wieder aufgreifen und das schon einmal vorgelegte Konzept einer gemeinsamen Tourismus-Gesellschaft Realität werden lassen: zum Wohle des Niederrheins.

Dr. Ulrich F. Kleier
(Präsident der Niederrheinischen IHK)