

2.2.



TOURISMUS

Die Euregio Maas-Rhein (EMR) beherbergt auf ihrem Gebiet eine Vielzahl von unterschiedlichsten touristischen Orten und Attraktionen. Ihre Geschichte, ihre verschiedenen Kulturen und die Vielfalt ihres historischen, industriellen und natürlichen Erbes machen ihren Reichtum aus.

2.2.1. SITUATIONSBESCHREIBUNG

Die Krise zu Beginn dieses Jahrzehnts hat als Katalysator und Beschleuniger für das Verhalten von Touristen und Einwohnern gewirkt, die gezwungen waren, ihr tägliches Leben, aber auch ihre Freizeitaktivitäten zu überdenken. Zudem gibt es ein wachsendes Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung. Die Attraktivität eines eher lokalen Tourismus wurde dadurch erheblich gestärkt. Diese Verhaltensänderung muss nachhaltig sein.

Die Stärken

Der Tourismus wird als ein wesentliches Element der wirtschaftlichen Entwicklung angesehen und trägt zur sozialen Integration der Region bei. Zum einen wird der Tourismus als „Freizeitwirtschaft“ bezeichnet: Er generiert lokale Arbeitsplätze, die nicht ausgelagert werden können, mit einer breiten Palette von Funktionen. Der Tourismus trägt zur Dynamik vieler lokaler Wirtschaftszweige bei. Gastronomie, Hotellerie, Handwerk, Einzelhandel, Kultur, Veranstaltungen und Landwirtschaft sind nur einige Bereiche, in denen der Tourismus Mehrwert schafft. Eine ebenso große Rolle spielen Themen wie Mobilität, nachhaltige Entwicklung, kurze Transportwege und ökologische Fragen. Die Tourismusbranche kann in vielen Bereichen eine zentrale und dynamische Rolle spielen. Andererseits sollte der soziale Aspekt nicht außer Acht gelassen werden. In der Tourismusbranche gibt es eine Vielzahl von Arbeitsplätzen, von niedrigen bis zu sehr hohen Qualifikationsniveaus (je nach Region, in der die Tätigkeit ausgeübt werden soll, variieren die Anforderungen und die erforderlichen Kurse).

Auch die Lebensqualität ist betroffen, wenn es um das Thema Tourismus geht. Das Wohlbefinden, das Touristen empfinden sollten, wenn sie eine Region entdecken, kann nur entstehen, wenn die einheimische Bevölkerung sich wohlfühlt. Eine Region ist nur dann attraktiv, wenn die eigenen Bewohner dieses Wohlbefinden spüren und ausstrahlen. Dieses Thema steht nun, in unterschiedlichem Maße, im Mittelpunkt der Entwicklungsstrategien der Partnerregionen der EMR. In einer kurzfristigen Vision können wir schnell einen Anstieg der Touristenzahlen und damit das Aufkommen eines Massentourismus anstreben, der schnelle wirtschaftliche Nebeneffekte garantiert. Die Frage der Lebensqualität der Bürger*innen als Vektor der touristischen Anziehungskraft (ein glücklicher Bürger*innen vermittelt das Bild einer Region, in der es sich gut leben lässt) macht diese Vision jedoch hinfällig. In der Tat strebt jede der EMR-Regionen eine höhere Angebotsqualität an, die einen größeren wirtschaftlichen Nutzen bringen würde: Ein Tourist, der sich gut fühlt und eine Dienstleistung zu schätzen weiß, wird eher bereit sein, dafür mehr zu bezahlen.

Das Wohlbefinden, das Touristen empfinden, wenn sie eine Region entdecken, kann nur entstehen, wenn die einheimische Bevölkerung sich wohlfühlt.

Die Herausforderungen

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Bereich des Tourismus stößt auf drei Gruppen von Herausforderungen.

Erstens ist jede Region anders organisiert und strukturiert. Die Aufgaben im Zusammenhang mit der Schaffung oder dem Ausbau von Infrastrukturen, der Unterstützung lokaler Akteure, der Kommunikation, der Förderung und der Vermarktung des touristischen Angebots sind unterschiedlich verteilt. Der Bereich ist oft in öffentlicher Hand, sei es auf kommunaler, auf Kreis Ebene, provinzieller oder regionaler Ebene, oder die Kompetenz wurde auf gemeinnützige oder gewinnorientierte Vereine übertragen. Diese Kompetenzverteilung führt zu einer Vielzahl von Fremdenverkehrsämtern und Agenturen, die für die Beratung von Touristen zuständig sind.

Zweitens können die verfolgten Ziele unterschiedlich sein, je nachdem, auf welcher Ebene die Behörde (im Hinblick auf ihre besonderen Zuständigkeiten) ihre Rolle in diesem Bereich ausübt. Eine ausschließliche Fokussierung auf Leistung und Gewinn könnte also zu einem Konkurrenzverhältnis unter den Gebietskörperschaften führen, nicht zu schweigen von einem Wettbewerb

zwischen den Regionen. Es mag schwierig erscheinen, bei so vielen Akteuren die richtigen gemeinsamen Nenner zu finden.

Drittens hat jede Region ihre eigenen emblematischen Projekte entwickelt, mit denen sie die Erwartungen der Touristen erfüllen will. Jedes von ihnen bietet eine breite Palette von Dienstleistungen, um das Bedürfnis des Touristen nach einem einzigartigen und authentischen Erlebnis zu erfüllen: Fahrradrouten, „durch das Wasser“ oder „in den Bäumen“, Augmented-Reality-Erlebnisse, gastronomische Entdeckungen, Festivals, thematische Routen, etc. Ziel ist es, jedem Besucher die Möglichkeit zu geben in einen besonderen Ort und besondere Augenblicke, die alle Sinne ansprechen, „einzutauchen“.

Trotz der Schwierigkeiten beim Aufbau einer grenzüberschreitenden Zusammenarbeit, kann die EMR eine Reihe von grenzüberschreitenden Projekten vorweisen, die oft bi- oder trilateral durchgeführt werden. Das Projekt VENNBAHN kann als Erfolg gewertet werden. Die Projekte RANDO-M und Cycling Connects zeigen, dass der Schwerpunkt der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit in der Euregio vor allem auf dem sanften Tourismus mit Wandern und Radfahren lag und weiterhin liegt.



2.2.2. ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN

Um die Umsetzung der EMR2030-Strategie zu unterstützen, haben die Partner ein Interesse daran, eine ständige Arbeitsgruppe zu entwickeln und diese je nach Bedarf anzupassen. Diese Arbeitsgruppe sollte erweitert werden können, um bei besonderen Themen und Bedürfnissen weitere Gruppen bilden und damit so nah wie möglich an der Praxis sein zu können. Dies wird der erste Schritt zu einer guten grenzüberschreitenden Zusammenarbeit sein. Diese Gruppe soll als Ort der Begegnung, des Austausches von Best Practices und der Unterstützung von Projekten und Initiativen über Grenzen hinweg oder innerhalb einer Partnerregion gesehen werden.

Die einzelnen Betreiber möchten Zugang zu Informationen über Projekte, Aktivitäten, Veranstaltungen und touristische Angebote, die in jeder der Partnerregionen verfügbar sind, haben, diese teilen und kommunizieren können. Neben dem Austausch von Fähigkeiten und Erfahrungen soll das Entstehen eines Informationsflusses gefördert werden, der sowohl für Fachleute als auch für Nutzer zugänglich ist. Wir fangen nicht bei null an: Ältere Projekte können als Ausgangspunkt für eine bessere Informationsvermittlung über das jeweilige regionale Gebiet hinaus dienen. Es geht darum, Marktstudien zum Reise- und Freizeitverhalten von Zielgruppen innerhalb der Euregio zu systematisieren.

Ziel ist es, ein besseres Verständnis für den grenzüberschreitenden Tourismus zu erlangen, um das Angebot an die Nachfrage anzupassen, und im gesamten Gebiet zu verbessern. Innovative Produkte müssen im Bereich des aktiven und sanften Tourismus entwickelt werden, wobei man sich zunächst auf die bestehende Infrastruktur stützt. Wandern und Fahrradtouren sind die Hauptschwerpunkte. Es geht auch darum, neue Aktivitäten für den Wasser- und Pferdetourismus zu schaffen bzw. zu entwickeln. Dort, wo es notwendig ist,

muss die Infrastruktur erweitert, verbessert, modernisiert und vervollständigt werden, um zu gewährleisten, dass die Strecken über die Grenzen hinweg weiterführen. Am Beispiel einer internationalen Route entlang der Maas für Radfahrer, Boots- oder Kanufahrer oder auch Reiter müssen die fehlenden Verbindungen oder die notwendigen Einrichtungen (Ladestationen für Elektrofahräder, Rastplätze, Kinderspielplätze, Beschilderung usw.) geschaffen werden. Thematische Routen wurden bereits in der Vergangenheit entwickelt. Manche verdienen es vielleicht, erneuert zu werden: die Route d'Artagnan, die Route Charlemagne, die Via Belgica etc. Andere thematische Routen verdienen es, weiter ausgebaut zu werden. Darunter versteht sich die Route des Kulturerbes, die der Gastronomie, des Bergbaus oder der industriellen Vergangenheit (insbesondere die Stahlindustrie), oder sogar die Fahrradroute, die den Handel in unseren Regionen thematisiert.

Die Einführung neuer Technologien wird das individuelle Erlebnis weiter verbessern (Augmented Reality, wie im Projekt TERRA MOSANA, etc.). Die Vermarktung der Angebote kann in enger Abstimmung, aber immer über die bestehenden Strukturen der jeweiligen Partner erfolgen. Ein euregionales Marketing ist nicht gewünscht: Die EMR muss als die Summe aller Reichtümer und Besonderheiten jeder ihrer Regionen dargestellt werden, wobei die Kombination dieser Einzigartigkeiten eine Stärke darstellt. Dieses Image kann von der EMR vor allem bei einem europäischen Zielpublikum beworben werden (internationale Messe, etc.).

Die EMR hat auch die Aufgabe, ihr Angebot hilfsbedürftigen Menschen oder Menschen mit Beeinträchtigung und mit besonderen Bedürfnissen in Bezug auf Zugang und Mobilität angewiesen sind (Menschen mit eingeschränkter Mobilität) bestmöglich zugänglich zu machen.

2.2.3. ZIELE UND AKTIONEN

Einige der hier behandelten Themen beziehen sich auf Fragen, die in mehreren Arbeitsgruppen innerhalb der EMR diskutiert werden. So sind zum Beispiel Synergien zwischen den Arbeitsgruppen zu Kultur, Mobilität, nachhaltiger Entwicklung, Wirtschaft und Innovation, Arbeitsmarkt und Bildung erforderlich. Es sollte möglich sein, bestimmte Aspekte in diesen Gruppen einzubringen, die dann von den Experten auf den jeweiligen Gebieten analysiert werden.

- **Einrichtung der EMR-Arbeitsgruppe für strategische Begleitung und Schaffung von thematischen Arbeitsgruppen je nach Bedarf (Einrichtung einer Plattform für den Austausch zwischen den Akteuren vor Ort über Projekte und Aktivitäten sowie Entstehung und Unterstützung von grenzüberschreitenden Projekten).**
- **Ausbildung/Professionalisierung der Branche: Bestandsaufnahme der Curricula und Analyse der Bedürfnisse kleiner und kleinster Tourismusstrukturen (insbesondere Buchhaltung, Einsatz neuer Technologien).**
- **Digitalisierung der Branche, um Regionen und Menschen zu verbinden, und zwar durch:**
 - Sammlung und Analyse von Daten über Touristenströme in der Euregio, um Nutzerverhalten und -bedürfnisse zu identifizieren,
 - Zugang zu neuen Technologien für Fachleute und Nutzer,
 - Individualisierung des touristischen Angebots,
 - Erstellung von Produkten, mit denen man bereits von zu Hause aus in die Region eintauchen kann (Erstellung von Augmented-Reality-Tools, virtuelle Realität, direkter Zugang zu zusätzlichen Informationen, mehrsprachige digitale Infomaterialien usw.),
 - Austausch von Informationen zwischen den 5 Partnerregionen zum Nutzen des Endanwenders: Ziel ist eine Vereinfachung oder sogar Automatisierung der Bereitstellung von Informationen.
- **Entwicklung von grenzüberschreitenden Tourismusprodukten und Erhöhung der Qualität des Angebots durch umfassendere Infrastrukturen, mithilfe folgender Faktoren:**
 - bessere Zugänglichkeit und Angleichung der in den verschiedenen Partnerregionen verfügbaren Informationen (z. B. Qualitätssiegel, die auf Kriterien basieren, die sich von Region zu Region unterscheiden),
 - Erleichterung des Reisens durch eine bessere Verknüpfung von individuellen und öffentlichen Transportmitteln,
 - Entwicklung von grenzüberschreitenden Tourismusprodukten: thematische Routen zum Wandern, Radfahren, Bootfahren oder Reiten,
 - Schaffung von thematischen Routen im gesamten euregionalen Gebiet, um fehlende Verbindungen, ein qualitativ gleichwertiges Angebot im gesamten Gebiet sowie die Möglichkeit für jeden Partner, die beste Vermarktung zu gewährleisten,
 - Verbesserung der Qualität der thematischen Routen durch die Bereitstellung ausreichender Einrichtungen (Ladestationen für Elektrofahräder, Spielplätze für Familien, Rastplätze usw.),
 - Bessere Zugänglichkeit zum Mobilitätsangebot und eine bessere Verknüpfung der verschiedenen individuellen und öffentlichen Verkehrsmittel,
 - Besseres Verständnis der Touristen für die in den einzelnen Regionen verwendeten Qualitätssiegel durch eine Harmonisierung der Vergabekriterien.

- **Nachhaltige Entwicklung berücksichtigen:**
 - Verbesserung und optimale Nutzung der bestehenden Infrastruktur, indem ihr Ausbau unter einer verantwortungsvollen und nachhaltigen Perspektive gesichert wird,
 - Unterstützung der Unternehmen beim nachhaltigen Management ihres Betriebs (Bewusstseinsbildung beim Kunden, Abfallmanagement, Energiemanagement, Förderung von Direktverkauf),
 - Sensibilisierung der Touristen für ein nachhaltiges Urlaubsverhalten (pädagogische Rolle),
 - Einbindung der Bürger*innen in das Bildungsprojekt des nachhaltigen Tourismus.
- **Aufwertung des gemeinsamen kulturellen Erbes der EMR.**
- **Jährlich ein euregionales Thema vorschlagen, das als roter Faden für die Entwicklung der Tourismusstrategie dient und einen besonderen Aspekt des Sektors hervorhebt.**
- **Sicherstellen, dass das Angebot für alle zugänglich ist, auch für Menschen mit besonderen Bedürfnissen: Tourismus ist nicht nur eine Frage des Geldes. Barrierefreier und nachhaltiger Tourismus ist für jeden möglich.**

FAZIT

Egal, ob es sich um das Angebot, die Ausbildung, die Professionalisierung, die Digitalisierung, die Weiterbildung, das Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung oder die bessere Planung der Infrastrukturen handelt, alles trägt dazu bei, dass die Qualität des Tourismus in unseren Regionen deutlich steigt. Eine höhere Qualität und ein reichhaltigeres Angebot können sowohl für die Einwohner als auch für die Besucher zu einer besseren Bezahlung der in der Branche Tätigen, einer höheren Attraktivität der Arbeitsplätze, einer höheren Bindung der Menschen an die Region und einem besseren Image der Regionen beitragen. Das Image wird das einer reichen und einladenden Region sein, in der es sich gut leben lässt.