

Destination unknown? Ein touristisches Image für die Großregion 2030?

Eine Veranstaltung der Green European Foundation mit Unterstützung der Gréng Stéftung
Lëtzebuerg, gefördert mit Geldern des EU Parlaments
Luxemburg, den 17. Mai 2011

Die Teilnehmer:

Markus Tressel, Saarland, Mitglied des deutschen Bundestages, tourismuspolitischer Sprecher von Bündnis90/Die Grünen, Obmann im Tourismusausschuss

Jo Kox, Geschäftsführer des Casino-Forum d'Art Contemporain, Koordinator der Museen der Stadt Luxemburg

Georges Heiderscheid, Referent Großregion des Office National du Tourisme ONT

André Simoncini, Galerist und Hotelier in Luxemburg

1. Einleitung ins Thema

Zum Einstieg in die Diskussion hat Markus Tressel den Zuhörern einen allgemeinen Überblick über den Wirtschaftsbereich Tourismus verschafft. Hierzu hat er primär auf Daten aus Deutschland und der EU zurückgegriffen und an erster Stelle auf den beachtlichen Umsatz im Tourismussektor hingewiesen: **Im Jahr 2009 wurden in Deutschland 232,6 Milliarden Euro im Tourismusbereich umgesetzt.** Der Sektor beschäftigt in Deutschland 2,8 Millionen Menschen direkt, in der EU sind es fast 10 Millionen. Inklusive der indirekt beteiligten Arbeitsplätze sind **etwa 12 Prozent aller Beschäftigungsverhältnisse in Europa** im Tourismussektor oder in ihm angegliederten Sektoren. Tressel wies auf die Besonderheiten dieses **Wirtschaftsbereichs** hin, der **wie kein anderer auf die Umweltqualität angewiesen** ist – „abgesehen von den Städten gilt prinzipiell dass in einer Gegend ohne intakte Umwelt kein Tourismus statt findet“. Zudem sei der Sektor wie kein anderer auf Kundenzufriedenheit angewiesen, d.h. die Kunden kommen nur selten wieder, wenn sie nicht zufrieden waren. Und Tressel nannte ein weiteres auffälliges Charakteristikum: „In strukturschwachen Gegenden ist Tourismus oft die Stütze der regionalen Wirtschaft und spielt eine **Schlüsselrolle beim Strukturwandel.** Wir beobachten zum Beispiel heute in vielen Regionen in Ostdeutschland, die vorher von der Industrie oder der Landwirtschaft gelebt haben, eine Veränderung der Wirtschaft in Richtung Tourismus.“ Um dieses Phänomen zu verstehen, müsse man sich den Wandel im Verbraucherverhalten anschauen: „Die Seengegenden, die Küsten und die Städte stehen bei den Verbrauchern zunehmend hoch im Kurs, hier stiegen die Besucherzahlen in den letzten 20 Jahren um jeweils vierzehn, neun und 23 Prozent. Diese Tendenz kann man auch in anderen europäischen Ländern beobachten.“

2. Ein Marketingkonzept für die Großregion?

Moderator Robert Garcia stellte am Anfang der Debatte mehrere Fragen: „Gibt es die Großregion als Tourismusziel überhaupt? Müssen wir nur einen besseren Namen finden, oder liegt das Problem woanders? Was gibt es nur in Luxemburg und nirgends sonst?“ Zur letzteren Frage sind ihm selber paar Dinge eingefallen: „Erstens, die **Topographie der Festung** ist etwas Besonderes, obwohl es in Spanien und Frankreich natürlich viel beeindruckende Überreste gibt. Zweitens, haben wir die Rotunden. Es bleiben in Europa insgesamt noch zehn solche Gebäude – aber nirgends gibt es Zwillinge, wie bei uns. Drittens, es gibt nirgendwo eine **Hauptstadt in der 65 Prozent der Einwohner Ausländer** sind und nicht alle die gleiche Sprache sprechen und dieses Charakteristikum wird nicht ausreichend zum Zweck origineller Begegnungen und Darstellungen genutzt. Viertens war Luxemburg im Zweiten Weltkrieg nach Russland das Land, dass am meisten unter dem Naziregime gelitten hat.“ Leider werde dieser Aspekt der Geschichte nicht zu pädagogischen Zwecken genutzt, um **am Beispiel einer Region die Folgen von Krieg und autoritärer Herrschaft zu erklären**. Dieser Teil unserer Vergangenheit könne demnach konzeptuell in eine Darstellung der Großregion einfließen. Diese Aufzählung führte Garcia zur Frage: „Wenn es denn die Großregion irgendwann einmal geben sollte – mit oder ohne gemeinsamen Namen –, wie kann sie eine Einzigartigkeit inmitten dieses Archipels von 168 Regionen und grenzüberschreitenden Region in Europa erlangen?“

Markus Tressel kommt doch zuerst auf den Namen zurück, mit dem die Großregion sich nach außen präsentieren sollte und der somit am Anfang eines großregionalen Tourismusmarketingkonzepts stehen müsse. Bisher fehle leider ein markanter Eigenname: „**Saar-Lor-Lux**‘ hat sich nicht als Markenname herausgestellt, der sich besonders gut verkaufen lässt. Auch **Großregion**‘ ist kein Name, der bei einem Reisenden positive Assoziationen wecken könnte.“ Handlungsbedarf bestehe aber über die Namensuche hinaus, denn obwohl die Großregion im Herzen Europas liege „haben wir es bisher nicht geschafft die Attraktivität der Region nach außen richtig zu vermarkten. Die Region ist touristisch sehr interessant, weil wir eine große kulturelle Vielfalt haben und die verschiedenen Teile der Region in Tagesfahrten erreicht werden können und weil wir ein breit gefächertes kulinarisches Angebot gerade im Bereich der Sterneküchen haben.“ Besonders der boomende Städtetourismus könne eine große Chance für die Großregion sein. Spannend sei auch, dass Studien zufolge jeder Deutsche im Durchschnitt dazu bereit ist einen Aufpreis von zehn bis zwanzig Euro pro Urlaubstag für umweltschonenden, also nachhaltigen Tourismus zu zahlen. Das könnte für die Großregion auch wichtig sein.

Georges Heiderscheid nennt die kulturelle Vielfalt auf kleinem Raum als ein Alleinstellungsmerkmal der Großregion. Besonders für den innerregionalen Tourismus sei das ein Vorteil, denn für die Deutschen im Saarland und Rheinland Pfalz hätten Wallonien, Luxemburg und Lothringen durchaus einen exotischen, **französischen Flair**. Die Anziehungskraft dieses Images sei stark: „Nicht ohne Grund setzt das Saarland für sein Marketing in Deutschland genau auf das Argument setzt, selber etwas französisch angehaucht zu sein!“

Mit Blick auf die Darstellung der Großregion nach außen, weist Heiderscheid jedoch darauf hin, dass die Teile der Großregion so verschieden seien – man könne die Mosel nicht mit der Eifel vergleichen – dass es durchaus gerechtfertigt sei, sie anders zu vermarkten: „Wir sollten das Problem des Marketings deshalb vom Kunden her angehen. **Ein Kunde träumt nicht von Rheinland Pfalz oder der Großregion an sich, er träumt von gutem Essen, von kulturellen Erlebnissen in interessanten Städten, vom Radfahren, vom Familienspaziergang, oder vom Geschichte entdecken**.“ Dies seien die Themen auf denen eine Marketingstrategie fußen müsse. In der Praxis habe man dies bereits versucht: „Wir haben zum Beispiel eine Karte mit den touristischen Highlights der Großregion und einen **großregionalen Gastronomieführer mit Schwerpunkt auf regionaler Gourmetküche** herausgegeben. All dies aber **ohne das Wort Großregion als Markenname** zu benutzen, weil wir der Meinung sind, dass das nicht sexy klingt und der Kunde sowieso sich in erster Linie für bestimmte Interessengebiete interessiert und weniger für den geographischen Raum der Großregion an sich.“ Ein weiterer thematischer Anziehungspunkt seien die elf und bald

mehr UNESCO-Stätten in der Großregion, schließlich gebe es Touristen, die gezielt diese Stätten besuchen.

Jo Kox zweifelt nicht daran, dass die Großregion ein Potenzial als Tourismusziel habe – „man muss es nur richtig vermarkten“. Das passiere aber bisher nicht, wie es das Beispiel der Festung zeige: „Komischerweise traut Luxemburg sich nicht, den Titel als Weltkulturebene nach außen zu betonen. Andere Stätten, wie die **Völklinger Hütte** im Saarland, haben ihren Weltkulturstatus wesentlich **offensiver und dementsprechend erfolgreicher vermarkten** können – und das obwohl die Völklinger Hütte nach städtetouristischen Kriterien in weniger attraktiver Standort ist als Luxemburg.“

André Simoncini findet, man müsse die Frage nach dem Marketingkonzept anders stellen: „An erster Stelle sollte es uns doch um einen **sozialen Zusammenhalt** in der Großregion gehen und der wird **nicht von Wirtschaft, Tourismus oder Kultur sondern von Menschen** gemacht.“ Kultur und Wirtschaft seien nicht der Zweck an sich sondern Mittel zum Zweck der Integration einer Gesellschaft. Das internationale Image der Großregion hänge natürlich von der Originalität und Vielfalt des kulturellen Angebots ab, aber dieses müsse auf einem **authentischen gesellschaftlichen Unterbau fußen** – die „soziale Maschine“ füttere das kulturelle Angebot, nicht umgekehrt: „In der Großregion leben Kinder, Jugendliche, arbeitende und ältere Menschen in verschiedenen Städten und Dörfern – **wirkliches Zusammenleben und kultureller Austausch innerhalb der Großregion müssen erst hergestellt**, die **Innenstädte belebt** werden und dann hätten wir ein starkes Rückgrat für unser Marketingkonzept.“ Dieses solle dann die Besonderheiten der einzelnen Teile der Großregion hervorheben und nicht dampfwalzenartig einebnen: „Es sollte die Großregion in ihrer Mehrdeutigkeit verständlich machen. Wir sind hier international und gleichzeitig kulturell vielfältig und eigenständig!“

Diese Aussage unterstützt **Markus Tressel**: „Wenn die Großregion von den Menschen nicht gelebt wird, hat sie keine Chance durch ihre Einzigartigkeit zum Tourismusmagnet zu werden. Dann **bleibt sie ein politisches Konstrukt**.“ Ein Ansatzpunkt zur Schaffung eines großregionalen Zusammenhalts sind in seinen Augen Schulaustausche. Hier könnte der **kulturelle Austausch zu einer Selbstverständlichkeit** werden. Leider würde dieser Austausch vernachlässigt: „Die saarländischen Neuntklässler fahren mit ihren Lehrern an den Gardasee oder nach Rimini, aber **kein Schwein war Mal in den Ardennen!** Wenn wir die Großregion wirklich wollen, müssen die Schüler schon wissen, was die Großregion ist und Alleinstellungsmerkmale wie die Industriekultur kennen.“

Aus dem Publikum kommt die Frage, ob das hauptsächliche Imageproblem nicht sei, dass die hohen Hotelpreise in Luxemburg abschreckend wirken. Es sei nicht sinnvoll, dass die Großregion vor allem auf den Sterneturismus und nicht auf die vielen **potentiellen Rucksacktouristen** ziele. **Georges Heiderscheid** entgegnet dem, dass es in Luxemburg **alles von der Jugendherberge bis zum Fünfsternehotel** gebe und die Preise in den verschiedenen Kategorien nicht höher seien als im Ausland, „das ist ein Gerücht“. Die Hauptbarriere seien nicht die Preise, sondern die harte internationale Konkurrenz im Städtetourismus, wo es in erster Linie auf das Image ankomme: „Luxemburg kommt, obwohl es mittlerweile Kongresszentren, Philharmonie und Mudam gibt, **nicht an ein Image von Prag, Budapest, London, Rom, Florenz oder Paris heran**. Das ist einfach so.“ Es gebe natürlich Möglichkeiten trotzdem Touristen anzuziehen, aber die Chancen seien leider nie genutzt worden. Man habe sich nicht, so Heiderscheid, um den „Bilbao-Effekt“ – also die Anziehungskraft durch Symbole – gekümmert und mit dem Bau von sämtlichen öffentlichen Gebäuden (Philharmonie, Musée d’Art Moderne, Gerichtsgebäude) „**verpasst ein Symbol mit Wiedererkennungspotential zu schaffen**“. Ein gutes Gegenbeispiel sei Sydney mit seiner Oper, die jeder kenne: „Die Touristen fahren nicht wegen der Oper allein nach Sydney – aber die Stadt hat ihre Aufmerksamkeit durch dieses Aushängeschild gewonnen. **In der Großregion hat allein Metz es geschafft sich ein solches Symbol mit dem neuen Centre Pompidou zu geben.**“ **André Simoncini** ist mit diesem Argument nicht ganz einverstanden:

„Wir sollten die **Finger weg lassen von reinen Symbolen** und anstelle ein glaubwürdiges Kulturangebot aufbauen, für das man uns besuchen möchte.“ Markus Tressel ergänzt diese Aussage: „Ein Aspekt, mit dem Städtereisen und auch die **Authentizität des Kulturangebots** zusammenhängen ist das Thema **Sub- oder Jugendkultur**. Diese sollte man in der Großregion pflegen, denn sie zieht unter Umständen viele junge Menschen an.“

3. Die Großregion als Kulturdestination?

Jo Kox macht darauf aufmerksam, dass es einen Prospekt zu Kultur- und Gourmethighlights in der Großregion, wie ihn das ONT jetzt herausgegeben hat, 2007 als die Großregion europäische „Kulturhauptstadt“ war noch nicht gab. Das illustrierte, wie schleppend die Zusammenarbeit im Kulturbereich sei „und mit einem Prospekt sind die Probleme nicht gelöst“. Die Großregion als Kulturdestination werbe um zwei verschiedene Besuchergruppen: Menschen von außer- oder innerhalb der Großregion. Zum zweiten Besuchertypus bemerkt Jo Kox enttäuscht: „Umfragen aus dem Centre Pompidou in Metz zeigen, dass das **Mudam in Luxemburg oder das Saarlandmuseum keinen zusätzlichen Besucher durch die Eröffnung des Publikumsmagneten** – das Museum feiert kaum ein Jahr nach seiner Eröffnung bereits seinen 800.000en Besucher – in der Region gewonnen haben. Über 60 Prozent der Besucher im neuen Centre Pompidou sind Lothringer, die noch nie vorher in einem Museum waren. Und wir versuchen jetzt, diese Kundschaft zu erobern.“ Interessant sei auch, dass nur acht Prozent der Besucher aus Paris kämen. Dabei habe man sich erwartet, der TGV würde die Pariser „scharenweise“ in die Großregion bringen. Die „Eroberung“ des lothringischen Publikums sei keine einfache Aufgabe, da die Großregion in erster Linie für die **Grenzpendler** eine Realität sei: „**Aber für sie ist Luxemburg Arbeitsplatz und kein Ort für kulturelle oder kulinarische Entdeckungen.** Diese Leute stehen an Arbeitstagen nicht selten **zwei bis drei Stunden im Stau** und bleiben am Wochenende verständlicherweise lieber zu Hause anstelle auch in ihrer Freizeit nach Luxemburg zu kommen.“ Man versuche daher das Kulturangebot in den Mittagsstunden auszubauen und die Öffnungszeiten der Museen während der Abendstunden zu verlängern, damit die Pendler eine oder zwei Stunden länger in Luxemburg bleiben. Aber ganze Familien aus der Großregion hätte man schon 2007 nicht anlocken können. Die **Museen** würden deshalb ab nächstem Jahr **selber als „Reisebüros“ aktiv**: „An den Wochenenden **fahren wir mit unseren Gästen einen Tag nach Metz und die Metzger bringen ihre Gäste nach Luxemburg.**“ Auch im Rahmen einer Veranstaltung parallel zur Documenta in Kassel geht das ganze Marketingbudget exklusiv an Reisebüros, „um so die Stammkundschaft der verschiedenen Kultureinrichtungen jeden Freitag und Samstag in die anderen Teile der Großregion mit Reisebussen zu bringen“. An dem Projekt „mit dem sexy Namen ‚Mono‘“ nehmen sechzehn verschiedene Häuser zwischen Luxemburg und Nancy mit monographischen Ausstellungen teil. Mit dem Transportdienst wollen die Veranstalter ein Problem lösen, das sich im Kulturjahr 2007 bereits manifestiert hatte: „Die Museumsbesucher sind jeweils in ihrem Land geblieben, obwohl das Konzept großregional ausgerichtet war.“ Zudem sollen diesmal auch gezielt **internationale Kunstliebhaber auf ihrer üblichen Fahrt von der Documenta in Kassel zur vier Tage später öffnenden Art Basel über die Großregion geleitet** werden sollen. Interessanterweise orientiert sich die Veranstaltung am Raum „Saar-Lor-Lux“ und macht deutlich inwiefern in der Praxis **natürliche Grenzen einer Region** sichtbar werden: „Für einen Museumsbesuch ist Lüttich von Nancy einfach schon zu weit entfernt!“

4. Die Großregion als touristischen Raum entwickeln - Zusammenarbeit in der Praxis

Dass es noch **kein ausgereiftes Konzept zur Attraktivitätssteigerung der Großregion als Tourismusziel** gebe, so kritisiert Markus Tressel, sei „die Folge einer mangelhaften Zusammenarbeit zwischen den Teilen der Großregion“. Eine erfolgreiche Tourismusstrategie, „die für die Großregion einen **ökologischen, ökonomischen und sozialen Mehrwert** hat, entsteht aber nur, wenn wir neben unseren jeweiligen Potenzialen auch **Geld und Anstrengung in einen gemeinsamen Topf schmeißen**.“ Erst dann könne man das Thema Großregion geordnet angehen und die Herausforderung mit Perspektive auf

das Jahr 2030 erfolgsversprechend angehen. Dazu müsse man die **Tourismusstrukturen anpassen** und nicht weiterhin fünf verschiedene Stände bei internationalen Tourismusmessen haben.

Georges Heiderscheid widerspricht dieser Aussage teilweise: „Wir haben schon einen gemeinsamen Stand auf den internationalen Messen! Dort verteilen wir beispielsweise auch die Karte mit den kulturellen und kulinarischen Highlights in der Großregion – und diese stößt auf großes Interesse, das wir in Zukunft einfach weiterhin wecken müssen!“ Das sei zwar nur ein erster kleiner Schritt und es gebe hier noch viel zu tun, aber schließlich könne man die bestehenden Strukturen nicht so einfach ändern: „Wenn wir von einer gemeinsamen Marketingstrategie der Großregion sprechen, müssen wir uns bewusst sein, dass die Großregion **sechs, in ihrer Struktur komplett verschiedene, Teilregionen** hat. Die **Tourismuszentrale des Saarlands** funktioniert anders als das **Comité Régional du Tourisme in Lothringen**, das **Office National du Tourisme in Luxemburg**, das **Office de Promotion du Tourisme in Belgien**, oder die **Rheinland-Pfalz Touristik**.“ Diese Strukturen bestehen teilweise schon sehr lange, weshalb es schwierig sei, sie in ein gemeinsames Konzept einzubinden. Trotzdem funktioniere die Zusammenarbeit: Mit dem Saarland und Rheinland Pfalz habe das ONT ein gemeinsames Marketingprojekt bestehend aus Innen- und Außenmarketing, sowie Qualifizierungs- und Kooperationsmaßnahmen, das bis 2014 umsetzen möchten. Konkret heißt das: „Erstens haben wir **einen elektronischen Reiseführer** im Internet erstellt, der sich **primär an die Professionellen im Tourismussektor** (Hotelliers, Campingbesitzer, usw.) richtet, damit sie ihren Kunden überhaupt sagen können, was in der Großregion läuft.“ Dann sei ein Institut damit beauftragt worden die **Marktdaten im Tourismussektor** aus den verschiedenen Teilen der Großregion vergleichbar zu machen. Bisher wisse niemand welche Kunden nur in einen Teil oder auch andere Gegenden in die Großregion besuchen und was ihre Interessen sind. Und schließlich organisieren man jetzt auch gemeinsame **Fachexkursionen** in denen die Teilnehmer über das Funktionieren der Tourismussektoren in den verschiedenen Teilen der Großregion aufgeklärt werden und die dortigen Sehenswürdigkeiten selber kennenlernen. Durch den direkten Kontakt, so Heiderscheid, entstünden dann auch neue Kooperationen.

Jo Kox hat mit den Kultureinrichtungen eine ähnliche Erfahrung gemacht. Die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Strukturen in der Großregion sei schwierig zu koordinieren. Er nennt ein Beispiel: „Für unser ‚Mono‘-Projekt wollten wir **eine gemeinsame Eintrittskarte zum Preis von zehn Euro**. Aber Herr Grewenig, der Leiter der Völklinger Hütte, ist direkt auf die Barrikaden gegangen, weil allein der Eintritt zur Völklinger Hütte kostet zwölf Euro pro Erwachsener. Dann haben wir vorgeschlagen den Erlös in einen Sammelpott zu schmeißen, da war Laurent Le Bon, der Leiter des Centre Pompidou in Metz, nicht einverstanden, weil er die meisten Tickets verkaufen wird. **Die Zusammenarbeit scheitert also oft nicht an den Inhalten, sondern am Geld**. Weil die Franzosen keine drei Groschen für die Luxemburger und die Luxemburger nicht drei Groschen für die Franzosen ausgeben wollen, was schade ist!“ Dabei gebe es durchaus gelungene Beispiele: „In der **Region Basel-Freiburg-Mulhouse gibt es einen gemeinsamen Museums-Pass!**“

5. Tourismus in der Großregion – eine Frage der Verkehrspolitik?

Damit die Großregion enger zusammenwachsen und auch die Touristen mit Leichtigkeit von einer Ecke der Region zur anderen reisen könnten, so betont **Markus Tressel**, sei der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) wichtig. **Im schlechten Transportnetz spiegele sich am deutlichsten die mangelhafte Zusammenarbeit zwischen den Teilen der Großregion** und äußert sich am offensichtlichsten: „Wer von Saarbrücken nach Luxemburg fahren möchte, muss in Trier umsteigen. Und wenn ein Tourist die Großregion erkunden will, dann ist das nur mit großer Mühe möglich oder eben mit dem Auto.“ Dabei sei bekannt, dass ein **Großteil der Umweltbelastung durch den Tourismussektor durch die An- und Abreise entstünden** und weniger vor Ort. Man könne sich ein Beispiel an den „Alpine Pearls“ nehmen, einem Zusammenschluss von

Alpengemeinden zur Förderung der Elektromobilität im Tourismussektor: „Die **Besucher können per Zug anreisen** und bekommen ein **umweltschonendes Verkehrsmittel**, also zum Beispiel Elektroautos und -fahräder, zur Verfügung gestellt, dass ihnen eine **autarke Bewegung vor Ort** erlaubt.“ Projekte zur autofreien Anreise sowie zum massiven Ausbau des öffentlichen Personennahverkehr sollten, so Tressel, auch in der Großregion initiiert werden. Spätestens bis 2030 sollte **die Mobilität in der Großregion schnell, unkompliziert und erschwinglich** sein, **ansonsten verpuffe die gebündelte Attraktivität der Angebote** in den verschiedenen Teilregionen. Zum Beispiel sei es heute für einen der fast 100.000 Besucher der Keltenausstellung in der Völklinger Hütte im Saarland nicht möglich mit einem Kombiticket schnell und preiswert andere Sehenswürdigkeiten in der Großregion zu besuchen.

Robert Garcia greift die Idee des **Kombitickets für die öffentlichen Verkehrsmittel in der Großregion** auf. Bereits im **Kulturjahr 2007** habe man versucht ein solches Ticket zum einzuführen: „Wir hatten mehrere Sitzungen mit allen Verantwortlichen aus der Großregion und wären fast zu einer Einigung gekommen als den Belgiern bewusst geworden ist, dass der **Preis des Tickets unter dem der üblichen Pendlertarife** liegen würde. Dann haben wir überlegt, ob wir das Kombiticket auch ohne den belgischen Teil anbieten können. Aber das hätte einen **riesigen Streit** ausgelöst, deshalb ist es nie dazu gekommen. Aber die Idee an sich bleibt richtig und hat großes Potenzial. Vielleicht müssten einzelne Regionen es einführen, damit die anderen im wahrsten Sinne des Wortes auf den Zug aufspringen können.“

Georges Heiderscheid weist darauf hin, dass es in Luxemburg bereits die „**Luxembourg Card**“ gibt, die Eintritts- und Fahrkarte verbindet: „Sie enthält Eintrittskarten für 55 Museen und Schlösser sowie ein Fahrticket für den sämtlichen öffentlichen Verkehr.“ Es gebe auch eine „**Rheinland Pfalz Card**“, eine „**Saarland Card**“ und einen „**Lorraine Pass**“ und „es wäre fantastisch, wenn wir 2030 einfach einen **Tourismusspass für die ganze Großregion** hätten! Aber heute ist das immer noch schwierig.“ Zum Beispiel hätten das ONT die Fahrkarte in der „Luxembourg Card“ gerne auf Trier und Longwy ausgedehnt – „leider reicht sie **nur bis zu den Grenzbahnhöfen**, weil wir uns mit den Bahngesellschaften in Deutschland und Belgien nicht einigen konnten.“

Auch mit dem Fahrrad ist es bisher nicht so einfach die Großregion zu erkunden. **Georges Heiderscheid** bedauert, dass es **kaum Angebote und auch kein Informationsmaterial für Radausflüge** gebe. Das für Tourismus zuständige Ministerium in Luxemburg werde aber versuchen diese Lücke zu schließen. Die Prioritäten für den Tourismussektor für den Zeitraum 2009 bis 2014 seien Kultur, Städtetourismus und Gastronomie. Man wolle nicht alles gleichzeitig anpacken Denn, denn „sonst macht man im Endeffekt doch wieder gar nichts richtig“. Im nächsten Projektzyklus sollte das Radfahren unbedingt berücksichtigt werden. Auch Jo Kox findet, dass es in Sachen Fahrrad noch erheblichen Nachholbedarf gibt. Es sei ein Hohn, wenn das Tourismusministerium anlässlich der Tour de France die Bevölkerung zum Radwandern ermuntere. Man müsse bedenken, „dass es in Luxemburg tatsächlich kaum ein Hotel gibt, das mindestens einen kleinen Abstellschuppen für die Fahrräder hätte“. Dabei wären Radausflüge, die sich über längere Distanzen erstrecken ein idealer Ansatzpunkt für eine Zusammenarbeit in der Großregion: „**Mit gutem Kartenmaterial, schönen Radwegen und einem interessanten Kulturangebot könnte die Großregion eine perfekte Radwanderdestination werden!**“

6. Träumen von der Großregion im Jahr 2030

„Aus grüner Perspektive“ wünscht **Markus Tressel** sich, dass die Entwicklung des Tourismussektors hauptsächlich der Großregion selber wirtschaftlichen Nutzen bringe: „Zum Beispiel wollen wir nicht, dass **internationale Hotelketten** das Regiment übernehmen, weil dann das Geld aus der Region abfließt.“ Regionale Wirtschaftskreisläufe sollten gestärkt werden, also einen ökologischen (kürzere Transportwege, verantwortungsvoller Umgang mit den eigenen Ressourcen), einen ökonomischen (Kaufkraft in der Großregion stärken durch ein größeres Angebot an gut bezahlten Arbeitsplätzen, durch mehr Investitionen und durch den Konsum regionaler Produkte, besonders aus nachhaltiger Landwirtschaft in der) und einen sozialen Mehrwert haben. Tressel stellt sich vor, dass die Großregion im Jahr 2030 eine **prosperierende Tourismusregion im Herzen Europas** ist: „Es gibt **eine anstelle von sechs Tourismusorganisationen**. In Europa insgesamt haben wir das Thema nationalstaatliche Grenzen überwunden haben, mit der Folge, dass auch die **Mobilität in der Großregion** wächst und **wir uns nicht mehr als Luxemburger oder Saarländer identifizieren sondern als Bewohner einer wunderbaren europäischen Region**.“ Der Tourismussektor werde also wachsen und eine sichere Einkommensquelle für viele Menschen in der Großregion.

André Simoncini kann sich vorstellen, dass die Großregion zu einer Gesellschaft zusammenwächst und **gemeinsame Entscheidungsstrukturen** hat. Die verschiedenen Teile sollten aber weiterhin **auf ihre Einzigartigkeiten beharren**, „denn in dieser Vielfalt liegt ein wichtiger Schlüssel zum Bestehen der Großregion nach innen sowie eine große Anziehungskraft der Großregion nach außen.“

Georges Heiderscheid meint, sein Traum sei natürlich etwas „touristischer“: „Ich wünsche mir, dass wir 2030 wirklich **auf die verschiedenen Bedürfnisse der Besucher eingehen** können, egal ob er ein Wander-, Radfahr-, Gastronomie-, oder Kulturfreund ist.“ Dann hoffe er auch, dass man die Leute aus der Großregion dazu überreden könnte, für ihre Reisen in der Großregion zu bleiben, „**um die anderen Teilregionen wirklich kennenzulernen und sich mit den Menschen dort auszutauschen**.“

Jo Kox übernimmt die Rolle des Pessimisten und geht davon aus, dass die **Kluft zwischen Politikern und Menschen in der Großregion wachsen wird**. Zwar würden die Menschen die Großregion wahrscheinlich tatsächlich beleben und erleben – „wir würden schließlich alle gerne mit dem Zug oder dem Bus durch die Großregion reisen können“. Die Politiker hingegen – und besonders jene in Luxemburg – täten sich schwer damit, „die Privilegien unseres Inseldaseins abzuschaffen und **Reichtum zu teilen** – vor allem solange die Pendler kein **politisches Mitspracherecht** haben“. Die Großregion scheitere also wahrscheinlich an der Politik, die ihren Worten keine Taten folgen lasse und daher „**die Mauern an den administrativen Grenzen eher noch wachsen als einreißen lässt**“.