INT/143
"Zukunft des Tourismus
in Europa"

Brüssel, den 18. September 2002

STELLUNGNAHME
des Wirtschafts- und Sozialausschusses
zu der
"Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Zusammenarbeit für die Zukunft des Tourismus in Europa"
(KOM (2001) 665 endg.)

Die Kommission beschloss am 15. November 2001, den Wirtschafts- und Sozialausschuss gemäß Artikel 262 des EG-Vertrags um Stellungnahme zu folgender Vorlage zu ersuchen:

> *" Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Zusammenarbeit für die Zukunft des Tourismus in Europa"*
> (KOM (2001) 665 endg.).

Die mit den Vorarbeiten beauftragte Fachgruppe Binnenmarkt, Produktion und Verbrauch nahm ihre Stellungnahme am 11. September 2002 an. Berichterstatter war Herr LIVERANI.

Der Ausschuss verabschiedete auf seiner 393. Plenartagung am 18./19. September 2002 (Sitzung vom 18. September) mit 123 Stimmen bei 2 Stimmenthaltungen folgende Stellungnahme:

*
* *

1. Die allgemeine Lage: Überlegungen zum Begriff der Kundennähe

1.1 Die jüngsten Ereignisse und die erhöhten internationalen Spannungen in Weltregionen, die seit dem Terrorangriff vom 11. September mit einem besonderen Risiko belastet sind, haben mit ihrer ganzen Dramatik vor Augen geführt, wie sehr Frieden, Verständigung und friedliches Zusammenleben der Völker sowie die Sicherheit des Verkehrs und der Menschen für die Entwicklung des Tourismus von Bedeutung sind.

1.1.1 Tourismusströme sind von diesen Werten stark abhängig. Ihr Fehlen führt zu akuten, kurzfristig feststellbaren Auswirkungen, aber auch zu längerfristigen Veränderungen von Gewohnheiten in puncto Lebensstil, Reisen und Urlaub.

1.1.2 Der (Freizeit- und Geschäfts-) Tourismus kann sich bei entspannten internationalen Beziehungen entwickeln, wenn unter verschiedenen Völkern und Kulturen ein durch Freundschaft geprägtes Klima der Zusammenarbeit und des Austausches herrscht.

1.1.3 Gegenwärtig schleichen sich grundsätzliches Misstrauen sowie Verdachtsmomente in die internationalen Beziehungen ein, wodurch die Beziehungen und der Austausch zwischen den Völkern und den Menschen dauerhaft beeinträchtigt werden können. Es muss unbedingt verhindert werden, dass zwischen Nord und Süd, zwischen Ost und West des Globus unüberwindbare Gräben entstehen. Es ist jetzt vielmehr an der Zeit, Brücken zu bauen, den internationalen Beziehungen neue Impulse zu geben, Vertrauen und Sicherheit wiederherzustellen. Das ist eine intelligente und wirksame Antwort auf den internationalen Terrorismus, dessen krimineller Plan auf die Verbreitung von Panik, die Verwirrung des gesunden Menschenverstands und das Durcheinanderbringen des Alltagslebens der Menschen abzielt.

1.2 Trotz erster Anzeichen einer Erholung sind wir offensichtlich in eine Phase eingetreten, in der die Touristikströme zu exotischen und fernen Zielen (Fernreisen) zurückzugehen drohen (Unsicherheit des Luftverkehrs, politische Instabilität usw.). Aus diesen Gründen wird der "Nahziel-Tourismus", begünstigt durch die europäische Einheitswährung, immer mehr Anhänger finden. Dies trägt insbesondere zur Aufwertung lokaler Ziele und lokaler Identitäten bei, welche die außerordentliche Vielfalt kennzeichnen, die Europa zu bieten hat. Das lokale Fremdenverkehrswesen in Europa kann in dieser schwierigen Phase eine wichtige Rolle spielen durch:

– Wiederherstellung des Vertrauens der lokalen Gemeinschaften durch Begegnungen und den Austausch zwischen unterschiedlichen Kulturen und Völkern;

– Überzeugung der Märkte – sowohl des Binnenmarkts als auch derjenigen in Übersee - von der Sicherheit der europäischen Reiseziele und der dortigen Urlaubsruhe;

– Verbesserung der Aufnahmefähigkeit und Gastfreundlichkeit der großen, mittleren, kleinen und kleinsten europäischen Städte und Ortschaften;

– Aufwertung und Herausstellung der Vorzüge der zahlreichen lokalen Identitäten, des kulturellen und künstlerischen Erbes, der lokalen Erzeugnisse, der Weinanbaugebiete und der Regionen mit kulinarischen Spezialitäten, des Essens und der Traditionen, der sozialen Milieus, der Natur, der Landschaft, der Lebensrhythmen und der menschlichen Beziehungen, des entspannteren Verhältnisses zu Raum und Zeit, um dadurch Ruhe, Vertrautheit und Sicherheit zu vermitteln;

– Verbesserung der Beschäftigungslage und ganz allgemein Förderung der übrigen Wirtschaftsbereiche durch den Ausbau von Unternehmensbesichtigungen im Rahmen der Fremdenverkehrsstrategie.

2. Gewicht und Werte des Tourismus: Neue Instrumente für eine *Governance* des europäischen Tourismus

2.1 Die Bedeutung, die der Tourismus für die wirtschaftliche, soziale und kulturelle Entwicklung Europas spielt, ist inzwischen allgemein bekannt. Allerdings wurde und wird dem Sektor in den Gemeinschaftspolitiken nicht der seiner Bedeutung entsprechende Stellenwert eingeräumt. Die Kommission hat bemerkenswerte Anstrengungen zum Ausgleich dieses Missverhältnisses unternommen, wenngleich die rechtliche Grundlage unsicher bleibt.

2.2 In der Mitteilung der Kommission wird eine offenere Strategie festgelegt und ein neuer gemeinschaftlicher Ansatz in puncto Tourismus gewählt. Mittels zehn geplanter Maßnahmen soll ein Prozess in Gang gesetzt werden mit dem Ziel, dieses wichtige wirtschaftliche und soziale Aktionsfeld im Rahmen der EU-Programme aufzuwerten. Hinter diesen zehn Maßnahmen stehen folgende Grundprinzipien: Koordinierung und Zusammenarbeit unter den verschiedenen Akteuren tourismuspolitischer Maßnahmen, Vereinheitlichung der Bestimmungen zur Regelung der Tourismuswirtschaft in den Mitgliedstaaten und Verbreitung der Qualitätsmaßnahmen, Bekräftigung und Möglichkeit der Wahrnehmung des Rechts aller auf Urlaub, Intensivierung der Erforschung und

Verbesserung der Kenntnisse bezüglich touristischer Dynamiken unter statistischen, wirtschaftlichen und sozialen Gesichtspunkten, Herausbildung einer Netzwerkkultur, bei der ein Austausch guter Praktiken stattfindet, Aufwertung touristischer Reiseziele, die als Bereich verstanden werden, in welchem sich die systemimmanenten Beziehungsdynamiken zwischen den verschiedenen öffentlichen und privaten Akteuren entwickeln und in denen lokale Ressourcen in touristische Produkte verwandelt werden, sowie Verwertung der Vielfalt und Unterschiedlichkeit, die insgesamt das touristische Angebot in Europa kennzeichnen - unter Berücksichtigung des Subsidiaritätsprinzips.

2.3 Im Gefolge der Schlussfolgerungen des Rates vom Juni 1999 wurde eine Phase verstärkter Zusammenarbeit zwischen den wichtigsten beteiligten Akteuren (Mitgliedstaaten, Tourismuswirtschaft, Zivilgesellschaft und Kommission) eingeleitet, die auf dem Verfahren der offenen Koordinierung beruht. Diese verstärkte Zusammenarbeit wurde vom Ausschuss in seiner vorhergegangenen Stellungnahme[1] empfohlen.

2.4 Im Kommissionsdokument wird verdeutlicht, dass dieser Handlungsrahmen mit den Grundsätzen des jüngsten Weißbuchs über europäisches Regieren in Einklang steht. Der Tourismus ist in dieser Hinsicht aufgrund der Vielzahl und Unterschiedlichkeit der beteiligten Akteure sowie aufgrund der sie verbindenden Wechselbeziehungen ein besonders interessantes Experimentierfeld.

2.5 Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass im Sinne einer "*good governance*" in der Branche ein aufwärtsstrukturierter Ansatz ("bottom up") unterstützt werden muss, bei dem die lokalen Tourismussysteme in Europa als direkte Ansprechpartner und als bevorzugtes Anwendungsfeld der Grundsatzpositionen der Kommission, der Entwicklung einer kohärenten Planung und der Konsensbildung unter den lokalen Akteuren angesehen werden *(vgl. Entschließung des Europäischen Parlaments A5-0030/2000, Erwägungsgrund N).*

2.6 Die von der Kommission entwickelte Strategie berücksichtigt die Bedingungen und Standpunkte, die im Laufe der Konsultationen und der Aussprachen im Anschluss an die von den fünf Arbeitsgruppen erarbeiteten Ergebnisse zum Ausdruck gekommen sind. Die wichtige Arbeit der vergangenen Jahre könnte allerdings noch umfangreichere Ergebnisse zeitigen, wenn die genannte Entschließung und insbesondere die Erwägungsgründe G. und H. weiterverfolgt würden, "*in der Erwägung, dass sich das Europäische Parlament schon lange energisch für die Annahme eines Mehrjahresprogramms für den Fremdenverkehr im Rat einsetzt, das notwendig ist, um einerseits die Koordinierung der verschiedenen Gemeinschaftsmaßnahmen und andererseits die Nutzung der Synergieeffekte mit den Tourismuspolitiken der Mitgliedstaaten zu verbessern" (Erwägungsgrund I.).*

3. **Reisezielregion Europa**

3.1 Das "Markenzeichen Europa" steigert aufgrund der damit verbundenen Vielfalt und angebotenen Werte die Attraktivität der einzelnen Länder, Regionen und lokalen Fremdenverkehrswesen der Union.

---

1 ABl. C 75 vom 15.03.2000.

3.2 Das gemeinschaftliche Europa muss als touristische Makroregion seine Wettbewerbsfähigkeit und seine Attraktivität für die Tourismusströme verstärken. D.h., es kann Touristenströme aus anderen Kontinenten anziehen, die sich auf die verschiedenen Reiseziele verteilen, wodurch wiederum deren Status im Binnenmarkt gestärkt wird.

3.3 Der gegenwärtig ablaufende Prozess der Schaffung einer Freihandelszone im Mittelmeer muss Impulse für Projekte der Zusammenarbeit bei der Tourismusförderung in den südlichen Mittelmeer-Anrainerländern geben. Diese Projekte müssen das Einhalten der EU-Vorschriften bezüglich der Tourismuswirtschaft und das Eintreten für die Grundwerte der Achtung des Menschen, der Umwelt, der Kulturen und der lokalen Traditionen zur Auflage haben.

3.4 Im Rahmen der Konzeption des gemeinschaftlichen Europa als touristischer Makroregion muss allerdings auch die Entwicklung und Aufwertung der Gebiete in Randlage – vom hohen Norden bis zu den Inseln – angestrebt werden.

4. Der zentrale Stellenwert der Reiseziele und der lokalen Identitäten in einem Kooperationsrahmen: Entwicklungsförderung lokaler Tourismussysteme

4.1 In der Kommissionsmitteilung, welche die Besonderheit des Tourismus als Faktor der lokalen Entwicklung definiert, wird zu Recht die zentrale Rolle des Reiseziels bei der Produktion und Gestaltung touristischer Dienstleistungen und Angebote betont: *"Das Reiseziel ist der Ort, an dem die meisten Tourismusdienstleistungen in Anspruch genommen werden, und daher ist es auch der Ort, an dem die Tourismusunternehmen niedergelassen und tätig sind. Der Tourist identifiziert das Produkt sowohl mit den Unternehmen, die eine Dienstleitung für ihn erbringen, als auch mit dem Reiseziel, das er besucht (...). Das Reiseziel ist der Ort, an dem sich die touristischen Aktivitäten im Wesentlichen konzentrieren und der mit einem bestimmten Tourismusimage verbunden wird. Es ist eine Art Knotenpunkt, in dem die Interaktion der öffentlichen und privaten Akteure stattfindet und beinahe sämtliche KMU des Tourismussektors anzutreffen sind.*

Diese Grundsatzposition wird durch die Entschließung des Rates vom 21. Mai 2002 untermauert.

4.2 Die Identität eines Gebiets ist das Ergebnis einer Vielzahl unterschiedlichster Faktoren, die seine Originalität ausmachen: historische Zeugnisse, wirtschaftliche Möglichkeiten, Netze von Beziehungen und Dienstleistungen, Begegnungsmöglichkeiten, Charakter städtischer und ländlicher Räume sowie der dort lebenden Menschen, Landschaften, Natur, lokale Produkte, Nahrungsmittel, Traditionen, kunsthandwerkliche Zeugnisse, Gewürze, Begegnungen und Austausch, Kunst, Persönlichkeiten und Künstler, die dort diese Atmosphäre erlebt haben und all dies in ihre Werke haben einfließen lassen.

4.3 Die Identität bestimmt den *Geist eines Ortes* (genius loci) und ist all das, was diesen Ort als einzigartig, unnachahmlich und unersetzlich erscheinen lässt. Identität ist gleichwohl keine unveränderliche, feststehende Größe, sondern das Ergebnis permanenter Auseinandersetzung mit

unterschiedlichen Bedürfnissen, Erwartungen und Lebensstilen. Sie ist Selbstbewusstsein im Angesicht des Wandels und im Austausch mit anderen. Ein Ort, der zur Aufnahme anderer bestimmt ist, dessen Wesen in der Pflege zwischenmenschlicher Beziehungen besteht, der laufend – mitunter auf problematische Art und Weise – sein Gesicht verändert, der Tendenzen assimiliert, Moden schafft, aber stets dazu neigt, sich so zu präsentieren, dass ihn jeder auf originelle und persönliche Weise erleben kann. Fremdenverkehr bedeutet folglich, auf Touristen so zuzugehen, dass man das Beste bietet, was ein Ort aufzuweisen hat, und *Eigenständiges* zeigt, das *Anklang findet und zum Austausch anregt*.

4.4 Die Werbung für ein Reiseziel bietet die Möglichkeit, die Lebensqualität und die Qualität des Zusammenlebens in einer lokalen Gemeinschaft vorteilhaft herauszustellen: je umfangreicher und authentischer das Angebot für die Touristen ist, desto mehr wird es von ihnen geschätzt und begehrt. Im Zuge von Fremdenverkehrsmaßnahmen werden Infrastrukturen und Dienstleistungsnetze funktionell und qualitativ verbessert und ausgebaut, was vor allem im Interesse der Menschen geschieht. So entstehen kundenfreundliche Beziehungen und Dienstleistungen, die auf das Wohlbefinden derer abzielen, die sich aus kulturellem oder geschäftlichem Interesse oder zur Verbringung von Freizeit oder Urlaub, sei es auch nur zeitlich befristet, an dem betreffenden Ort aufhalten.

4.5 Was einen Fremdenverkehrsort tatsächlich begehrenswert erscheinen lässt, ist das mit dem Angebot verknüpfte Wertesystem. Obwohl im Rahmen der Tourismuspolitik der EU Mindestqualitätsstandards empfohlen werden, müsste diese Politik auf die Stärkung lokaler Identitäten und Produkte sowie auf die Schaffung thematischer Fremdenverkehrswege abzielen, die sich in einem Netz von Orten befinden, die den gleichen Werten verpflichtet sind (in puncto Gastlichkeit, Angebot gemeinsamer Erlebnisse, Geschichte, Kunst, kulturelle Ausdrucksformen, Denkmäler, architektonische Zeugnisse, Lebensstile, natürliche Umwelt, Traditionen, Gastronomie, usw.). Außerdem müssten sich diese Maßnahmen des Hauptfaktors Motivation annehmen (wobei der touristischen Nachfrage in Nischenbereichen besondere Aufmerksamkeit zu schenken ist). Dabei sollte ein "Katalog der bewährten Formen/Verhaltensweisen der Gastlichkeit und der Aufwertung lokaler Identitäten" aufgestellt werden, der einer immer mobileren Nachfrage, die den Werten und typischen Eigenarten von Reisezielen zunehmend Beachtung schenkt, gerecht wird und stimulierend auf diese zurückwirkt. Dieser Katalog könnte in eine interaktive Website des europäischen Tourismus eingestellt werden. In diesem Zusammenhang muss auch Geschäfts- und Kongressreisenden Aufmerksamkeit zuteil werden, die zusammen mit den Freizeit- und Urlaubstouristen den Grundstock des europäischen Tourismus bilden.

4.6 Der Ausschuss erachtet die Verbreitung einer Kultur des Tourismus für erforderlich, die auf folgenden Punkten beruht:

a) der zentralen Rolle des Menschen und ihrer Respektierung;
b) dem Bewusstsein und der Identität;
c) dem Prinzip der Verantwortung und der Nachhaltigkeit;
d) der Gastlichkeit.

4.7 Die Bezugnahme auf den "Weltkodex für Ethik im Tourismus" der Welttourismusorganisation (OMT) ist nicht zu verkennen, der jedoch durch die Annahme und Verbreitung einer Europäischen Charta der Grundsätze und Werte des Tourismus in der Europäischen Union verstärkt werden könnte. Diese Charta könnte als Präambel der Qualitätscharta europäischer Tourismusziele (vgl. Ziffer 9.4) dienen. Zur Erarbeitung der Charta könnte eigens eine Arbeitsgruppe aus von den verschiedenen EU-Staaten ernannten Fachleuten gebildet werden. Die Ergebnisse der Arbeitsgruppe könnten von den europäischen Tourismus-Akteuren auf einem der nächsten Europäischen Tourismusforen erörtert werden.

5. Entwicklung des Verhältnisses von Tourismus und Beschäftigung: Standpunkt und Überlegungen des Ausschusses

5.1 Viele der in der vorhergehenden Stellungnahme des Ausschusses[2] behandelten Punkte wurden von der Kommission in den Mittelpunkt ihrer Arbeiten gerückt und waren Gegenstand interessanter Überlegungen und Vorschläge. Andere Punkte wurden hingegen noch nicht vertieft, insbesondere muss die Frage der Neustrukturierung der Urlaubs- und Ferienzeiten mit dem Ziel der Verringerung der Konzentration auf Spitzenlastzeiträume weiterverfolgt werden. Das würde zu einer Optimierung der Arbeit der Unternehmen und der Arbeitsbedingungen im Tourismussektor beitragen. Einige Tourismusformen, wie z.B. der Schul- und Seniorentourismus, sind für solche Zeitverschiebungen besonders geeignet. Ferner ist die wachsende Tendenz in der europäischen Gesellschaft zur Neugestaltung der Arbeitszeiten zu beobachten, die mit einer Verringerung der Arbeitszeit und neuen Formen arbeitszeitlicher Flexibilität einhergeht (über das Jahr verteilte Teilzeitarbeit mit Blockzeiten, Zeitarbeit usw.). Mit anderen Worten: Die gestiegene Verfügbarkeit von Freizeit (oder von arbeitsfreier Zeit) geht nicht immer einher mit der Lust auf die Entdeckung neuer Orte, mit der Suche nach neuen Möglichkeiten o.Ä. Deshalb kann festgestellt werden, dass in unserer heutigen Gesellschaft – nach der Überwindung der fordistischen Arbeitsorganisation – durchaus die Voraussetzungen für eine Neustrukturierung der Urlaubs- und Ferienzeiten gegeben sind.

5.2 Der EWSA unterstreicht die Bedeutung einer Politik nachdrücklicher Unterstützung der KMU im Tourismussektor im Prozess der Verwirklichung des Binnenmarkts. Die Konvergenzprozesse sowie die Transparenz, die zur Vermeidung von Ungleichgewichten, Marktverzerrungen und unlauterem Wettbewerb notwendig sind, müssen verstärkt werden.

5.3 Wenngleich der Ausschuss den Ebenen und Sektoren übergreifenden Ansatz im Sinne eines kohärenten Einsatzes der Gemeinschaftsprogramme zur Tourismusförderung unterstützt, entgehen ihm nicht die objektiven Schwierigkeiten bei der konkreten Umsetzung der allgemeinen Leitlinien. So wird z.B. im Kommissionsdokument die Ausrufung des Jahrs 2003 zum Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen erwähnt, doch der Beschluss des Rates vom 3. Dezember 2001

---

2 ABl. C 75 vom 15.03.2000.

über das Europäische Jahr der Menschen mit Behinderungen 2003[3] enthält keine spezifischen Vorgaben bezüglich des Tourismus von Menschen mit besonderen Bedürfnissen.

6. **Beschäftigung in der Tourismusbranche**

6.1 Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Tourismus und Beschäftigung ist der Dreh- und Angelpunkt aller gemeinschaftlichen Maßnahmen im Tourismusbereich. Eine zeitgemäße Tourismuspolitik fördert die Schaffung neuer Arbeitsplätze, begünstigt die Gründung neuer Unternehmen und die Entstehung neuer Berufsbilder sowie die Neuausrichtung bereits bestehender Berufe im öffentlichen und privaten Sektor. Gleichwohl darf hinsichtlich der Beschäftigungsentwicklung im Tourismus nicht nur die Frage interessieren, wie viel neue Arbeitsplätze der Tourismus zu schaffen imstande sein wird, sondern auch, welche neuen beruflichen Qualifikationen und Berufe erforderlich sind, wofür die bestehenden Berufsbilder neu ausgerichtet bzw. sogar ersetzt werden müssen. Für diesen Zweck erachtet der Ausschuss den Vorschlag der Kommission bezüglich des "Lernenden Raums" für besonders geeignet.

6.2 Der Tourismus zeichnet sich durch den hohen Stellenwert der zwischenmenschlichen Beziehungen aus, stellt also den Wert des Faktors Mensch (der wohl kaum durch Technologien ersetzt werden kann) in den Mittelpunkt. Maßnahmen für Beschäftigung im Tourismus müssen eng mit der Ausbildung verzahnt sein. Insbesondere können Maßnahmen in den Bereichen Beherbergung, Dienstleistungen sowie Aufwertung des kulturellen und natürlichen Erbes der europäischen Reiseziele neue und qualifizierte Beschäftigungsmöglichkeiten schaffen.

6.3 Diese Maßnahmen müssen darauf abzielen, die Unsicherheitsfaktoren der Beschäftigung im Tourismus (Saisonabhängigkeit, geringe Qualifizierung, Schwarzarbeit, unsichere Arbeitsbedingungen usw.) zu beseitigen, die horizontale und vertikale Mobilität in den touristischen Betrieben – auch mittels Anwendung der Gleichstellungs-Richtlinien – zu fördern sowie Kinderarbeit und die Ausbeutung der Arbeitskraft Minderjähriger zu verhindern.

6.4 Mittels Förderung neuer Formen des Tourismus (Kultur-, Natur-, Agro-, Kongress-, Jugend-, Studenten-, Sport- und Seniorentourismus) kann der Betriebszeitraum der Unternehmen verlängert und folglich die Anzahl der Arbeitstage erhöht werden. Dies trägt zur Verdauerung der Beschäftigung im Tourismus bei.

6.5 Der Ausschuss heißt die von der Arbeitgruppe B ausgemachten Prioritäten gut, demzufolge gilt es:

a) qualifizierte Arbeitnehmer anzuziehen;
b) sie zu halten und ihre Qualifikationen zu verbessern;
c) die Kleinstunternehmen auf regionaler und lokaler Ebene bei der Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu unterstützen.

---

3 ABl. L 335 vom 19.12.2001.

6.6 Ferner sollten gezielte Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Tourismuswirtschaft ergriffen werden, wobei Flexibilität nicht mit unsicherer Beschäftigung verwechselt werden darf. In erster Linie geht es um eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch Entwicklung innovativer Modelle der Arbeitsorganisation und Anreize (Vergünstigungen bei Steuern/Abgaben usw.) für diejenigen KMU, die ihren Geschäftsablauf an den angegebenen Zielen orientieren.

6.7 Schließlich sollten Berufsabschlüsse vereinheitlicht und die Qualität der Ausbildung optimiert sowie die Vertretung und Darstellung touristischer Berufe und Gewerbe in der Gesellschaft wie auch der Status (auch mittels Sensibilisierungskampagnen) verbessert werden.

7. **Ausbildung der Humanressourcen**

7.1 Die Ausbildungsstätten müssen miteinander vernetzt und die Universitäten und Forschungszentren dazu angehalten werden, die Entwicklung des Tourismus zu verfolgen und die Prognoseinstrumente zu verfeinern.

7.2 Um jugendlichen Berufsanfängern bei ihrer Berufswahl möglichst gut behilflich zu sein und zur Förderung von Berufen im Tourismussektor sind eine wirksame Verbindung zwischen Ausbildungsstätten und Berufsleben, eine entsprechende Berufsberatung sowie Weiterbildungsmöglichkeiten mit besonderem Gewicht auf Berufsqualifizierung und Aktualisierung beruflicher Kenntnisse erforderlich.

7.2.1 Entsprechend den Anforderungsprofilen der unterschiedlichen Berufe im Tourismus sollten Ausbildungsstandards festgelegt werden. Die diesbezüglichen Lehr- und Ausbildungspläne in der Gemeinschaft sollten neben der entsprechenden fachlichen Qualifizierung auch Fremdsprachenkenntnisse und die Entwicklung der Kommunikationsfähigkeiten sowie berufliche Praxiserfahrung, wenn möglich in den Mitgliedstaaten, zum Inhalt haben und aufeinander abgestimmt werden. In diesem Zusammenhang ist die gegenseitige Anerkennung der Berufsqualifikationen und Diplome vorzusehen[4].

Durch diese Maßnahmen bei der Ausbildung kann einerseits die Mobilität der Beschäftigten erhöht und in der Folge der Qualitätsstandard im europäischen Tourismus angehoben werden.

7.3 Es muss klargemacht werden, dass es ständiger Aus- und Fortbildungsprogramme (für Arbeitnehmer, Unternehmer und Manager) bedarf, die eine qualitative Verbesserung der Beschäftigung gewährleisten. Eine Intensivierung der Anstrengungen im Ausbildungsbereich fördert den Generationenwechsel und ermöglicht eine tatsächliche Modernisierung des Sektors durch

---

4 CES 1020/2002, Stellungnahme der Fachgruppe SOC.

Stärkung der zwischenmenschlichen, fachlichen und praktischen Kompetenzen auf dem Gebiet der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus.

7.4 Die berufliche Weiterbildung sollte folgende Ziele verfolgen:

a) Schaffung neuer beruflicher Qualifikationen,
b) Definition neuer Kompetenzen,
c) Schaffung neuer Beschäftigungsmöglichkeiten,
d) Schaffung eines europäischen sowie nationaler, regionaler und lokaler Netze institutioneller und sozialer Akteure zur Förderung der Innovation im Bereich der Ausbildung und der Forschung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus,
e) Förderung aller operativen Synergien im Bereich der Grund-, Fach- und Berufsausbildung, die zur Definition neuer Ausbildungswege für Kompetenzen und Qualifikationen im Tourismussektor notwendig sind.

8. **KMU im Tourismussektor**

8.1 Die übergroße Mehrheit der in der Tourismuswirtschaft tätigen Unternehmen sind kleine (wenn nicht kleinste) und mittlere Betriebe. Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass viele an der Erzeugung touristischer Produkte beteiligte Unternehmen aufgrund ihres handwerklichen Charakters eher dem verarbeitenden Gewerbe als dem Dienstleistungssektor zuzurechnen sind. Deshalb müssen die KMU im Tourismusbereich den KMU in anderen Produktionsbereichen voll und ganz gleichgestellt und ihre Besonderheiten besser zur Geltung gebracht werden.

8.2 Die KMU der europäischen Tourismuswirtschaft sind nicht nur aufgrund ihres wirtschaftlichen Stellenwerts und aufgrund ihres bemerkenswerten Beschäftigungspotenzials von strategischer Bedeutung. Sie können auch die Erhaltung und Steigerung des Wohlstands lokaler Gemeinschaften gewährleisten und die Werte der Gastlichkeit und der lokalen Identität erhalten, welche die Vielfalt und Ursprünglichkeit des touristischen Angebots der verschiedenen Regionen Europas kennzeichnen.

8.3 Der wirtschaftliche und gesellschaftliche Globalisierungsprozess stellt für die KMU eine Chance, gleichzeitig aber auch ein Risiko dar, da sie den Gefahren der Konzentration und Globalisierung der Märkte ausgesetzt sind. Deshalb müssen im Rahmen der Maßnahmen zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU im Tourismussektor Aktivitäten und Prozesse des Zusammenschlusses von Tourismusunternehmen - auch in Form von Kooperativen und Konsortien – unterstützt werden.

8.4 Dementsprechend muss das Engagement der EU für die Unterstützung der KMU im Tourismussektor verstärkt werden, indem die Handlungslinien aktualisiert und konkret durchgeführt werden, die auf der Konferenz von Llandudno (Wales – UK) festgelegt und auf den Konferenzen von Lille (F) im Jahr 2000 und Brügge (B) im Jahr 2001 weiter ausgestaltet wurden.

8.5 Die KMU müssen die einschlägigen Informationsmöglichkeiten und die notwendige Beratung erhalten, damit sie die von den Gemeinschaftsprogrammen angebotenen Möglichkeiten auch wahrnehmen können. Diesbezüglich wird auf den nachstehenden Abschnitt zum Netzwerk der touristischen Informations- und Beratungsstellen (TIBS) verwiesen.

8.6 Ferner muss die Qualitätsverbesserung touristischer Produkte der KMU verstärkt werden mittels europaweiter Verbreitung vergleichbarer Zertifizierungsinstrumente (wie z.B. ISO und EFQM) sowie mittels der Erarbeitung von Ad-hoc-Maßnahmen im Rahmen der europäischen Programme und Fonds für die KMU.

8.7 Die Entwicklung der touristischen Nachfrage und die offensichtlichen neuen Bedürfnisse machen die Gründung neuer und spezialisierter Unternehmen erforderlich. Deshalb ist es notwendig, Unternehmensgründungen, insbesondere seitens junger und weiblicher Existenzgründer, zu erleichtern und Beratungs- und Unterstützungsmaßnahmen für die Planungs- und "Start-up"-Phase vorzusehen. Gleichzeitig muss die Annahme von Organisationsmodellen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen, des Mehrwerts und des kreativen Inhalts gefördert werden, auch mittels kreditpolitischer Maßnahmen zur Unterstützung der Innovation und der Umschulung.

9. Die gastliche Stadt: Qualität der Dienstleistungen und der zwischenmenschlichen Beziehungen – eine Qualitätscharta der europäischen Tourismusziele

9.1 Das touristische Produkt ist eine Mischung aus Gütern, Dienstleistungen und Erfahrungen, an dessen Zustandekommen die vor Ort tätigen Unternehmen und öffentlichen Akteure beteiligt sind. Zwischen Unternehmen und räumlichem Umfeld besteht ein permanenter Werteaustausch. Das Produkt beruht auf dem Mehrwert, der ihm aus der Kontextbezogenheit, Spezifizität und lokalen Identität erwächst.

9.2 Das Reiseziel ist folglich der Ort, an dem das touristische Produkt zustande kommt und Gestalt annimmt. Die Qualität wird zum Prüfstein eines koordinierten Zusammenspiels des öffentlichen und des privaten Sektors, deren Leistungen auf synergetische Art und Weise dazu beitragen, Annehmlichkeit und Nutzen eines Reiseziels zu schaffen. Die Zufriedenheit der Menschen, die auf unterschiedliche Art und Weise die Erfahrung Tourismus erleben, ist das primäre Ziel des Produktionsprozesses von Gütern, Dienstleistungen und Erfahrungen.

9.3 Diese Begriffe lassen sich in zwei Stichwörtern zusammenfassen: *Verantwortlichkeit* und *Gastlichkeit*. Steht *Verantwortlichkeit* für eine neue Ethik des Kaufens (ein neues Konsumbewusstsein) und des Verkaufens, so bedeutet *Gastlichkeit* ein neuartiges Verständnis der Beziehungen zwischen Orten und Menschen, die dort – wenngleich zeitlich befristet – leben. Mit anderen Worten: Es müssen neue Strategien zur Erhöhung der Gastlichkeit der Reiseziele entwickelt werden. Dies ist eine tagtägliche Aufgabe und erfordert konkrete Programme und Aktionen zur Verbreitung des Qualitätsbewusstseins *(Qualitätsmanagement für Tourismusziele)*.

9.4 Die Gesamtheit der qualitätsbestimmenden Faktoren und die entsprechenden Indikatoren sind zusammen mit Prinzipien und Werten der Gastlichkeit (Vision der gastlichen Stadt)

die konstituierenden Bestandteile der **"Qualitätscharta europäischer Tourismusziele"**. Die Charta, die von den europäischen Tourismuszielen freiwillig übernommen wurde, ist als wahrhaftiger "**Qualitätspakt**" zwischen den verschiedenen (öffentlichen und privaten) Akteuren vor Ort zu verstehen. Sie stellt die Basis für eine vergleichende Bewertung auf europäischer Ebene (benchmarking) dar und ist grundlegender Bestandteil des Markenzeichens Europa und "Mehrwert" der einzelnen Reiseziele. Darauf wird in der Entschließung des Rates der EU vom 21. Mai 2002 (Brüssel) unter Ziffer 11 explizit Bezug genommen: "*die Verwendung von qualitativen Indikatoren für Reiseziele auf der Grundlage eines von allen Mitgliedstaaten gebilligten europäischen Handbuchs aktiv zu fördern, (...) auf Instrumente und einen Ansatz für ein Benchmarking sowie ihre freiwillige Einführung (...) hinzuwirken (...).*

9.5 Die Interaktion zwischen *Lieferant* und *Abnehmer* ist im Fremdenverkehr besonders intensiv, und der Pakt, der die Beziehungen regelt, ist ein echter Bürgerpakt (der Tourist ist ein vorübergehend anwesender Bürger mit allen bürgerlichen Rechten und Pflichten).

9.6 Aus diesem Grunde muss der Inhalt dieses "Pakts" unbedingt veröffentlicht werden, dem Touristen bekannt sein, für ihn verständlich sein und sich im Einklang mit seinen möglichen Beurteilungs- und Bewertungsschemata befinden.

9.7 Die Qualitätsmerkmale und –indikatoren ermöglichen ein Benchmarking des *Qualitätsmanagements für Tourismusziele* und stellen gleichzeitig einen "dynamischen Verbesserungsplan für das touristische Angebot dar, der für die Touristen und die lokalen (öffentlichen oder privaten) Akteure von Nutzen ist. Diese stimmen weitgehend mit den Indikatoren überein, die zur Messung der Qualität von Orten und Lebensqualität der Einwohner verwendet werden (nicht zufällig sind die am meisten von Touristen frequentierten Gebiete oder Fremdenverkehrsbereiche gleichzeitig jene Zonen, die über die höchste Lebensqualität verfügen).

9.8 Die Herausforderungen für den lokalen Fremdenverkehr erweisen sich als besonders schwierig: Reiseziele müssen auf mehreren Ebenen gleichzeitig mit großer Umsicht handeln, insbesondere aber die Identität und Authentizität ihres Angebots verstärken und Allianzen für koordinierte und vernetzte Aktionen schließen, die zu einer Qualitätsverbesserung des Angebots und einer Stärkung der Dienstleistungsmentalität führen, wobei der Mensch stets im Zentrum stehen muss.

10. Tourismus für alle: Verfügbarkeit der Dienstleistungen und Zugänglichkeit der Orte

10.1 Jeder Mensch hat ein Recht auf Ferien und Urlaub. Allerdings ist nur etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung Europas heute in der Lage, dieses Recht voll wahrzunehmen. Dies ist auf körperliche und sozioökonomische Benachteiligungen zurückzuführen. Vor allem steigt die Zahl der hilfebedürftigen Personen stark an (Zunahme von Krankheiten mit behindernder Wirkung, vorübergehende und/oder dauerhafte Behinderungen, nicht zuletzt aufgrund der Überalterung der Gesellschaft usw.).

10.2 Die Tourismusziele und die Unternehmen müssen in der Lage sein, auf die Erfordernisse hilfebedürftiger Personen, die nicht als zweitklassige Bürger betrachtet werden dürfen, entsprechend einzugehen.

10.3 Der "Tourismus für alle" basiert auf wichtigen ethischen Motiven und ist angesichts der großen Anzahl hilfebedürftiger Personen auch von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung.

10.4 Die Europäische Union muss eine Vorreiterrolle spielen und sich für die Beseitigung physischer, kultureller und sozialer Schranken, die eine umfassende Erschliessung der touristischen Ressourcen verhindern, einsetzen.

10.5 Die Programme, die sich gegenwärtig in Ausarbeitung befinden für das Europäische Jahr der Menschen mit Behinderungen (2003) bieten eine gute Gelegenheit, Maßnahmen zur Unterstützung des Tourismus für alle zu realisieren.

11. Tourismus und Umwelt: Auswirkungen und Nachhaltigkeit touristischer Entwicklung

11.1 Der Begriff der Nachhaltigkeit der touristischen Entwicklung betrifft nicht nur den Schutz und die Erneuerbarkeit der natürlichen Ressourcen, sondern auch die Analyse und Steuerung der sozialen und kulturellen Auswirkungen auf die Tourismusziele und auf das Wertesystem der lokalen Gemeinschaften.

11.2 Der aus dem Ruder gelaufene Massentourismus hat negative, mitunter verheerende Auswirkungen auf Umwelt und Sozialstruktur der Reiseziele und kann zu ablehnenden und tourismusfeindlichen Einstellungen der ansässigen Bevölkerung führen.

11.3 Der Prozess der Erarbeitung einer europäischen Agenda 21 für den Tourismus muss beschleunigt werden.

12. Tourismus und Kultur

12.1 Ein zeitgemäßes Tourismuskonzept ist nicht vorstellbar ohne eine Erschließung der kulturellen Ressourcen vor Ort (historisches Erbe, Kulturgüter, Umweltressourcen, önologisch-gastronomischer Reichtum, Kunsthandwerk, Traditionen, lokale Folklore etc.).

12.2 Tourismus ist in seinen nachhaltigen und verantwortungsbewussten Formen ein kulturelles Phänomen sui generis, da er die Kenntnisse und den Austausch unter den Völkern fördert. Er ist ein wesentlicher Faktor eines wachsenden europäischen Bewusstseins, der Wert der Unionsbürgerschaft und des Gefühls der Zugehörigkeit zu einem gemeinsamen Kulturkreis ist. Bleibt die touristische Entwicklung hingegen dem Zufall überlassen, können spekulative und rein gewinnorientierte Aspekte die Überhand gewinnen – mit schwerwiegenden Auswirkungen für Umwelt und Sozialstruktur.

12.3 Kulturelle Veranstaltungen fördern die Mobilität der Personen und verringern die saisonale Abhängigkeit. Sie tragen zur Aufwertung lokaler Identitäten und Unterschiede bei und erweitern das Bewusstsein bezüglich des großen kulturellen Erbes Europas, dessen Reichtum in seiner Vielfalt und seiner Einheit liegt.

13. Freizeitverwendung und neuer Umgang mit dem Faktor Zeit im Tourismus im Kontext einer neuen Arbeitszeitorganisation

13.1 Die moderne Gesellschaft ist an einem Wendepunkt angelangt: zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit stellt die Arbeit nicht mehr das grundlegende Prinzip dar, das die Rolle des Einzelnen und der Gemeinschaft bestimmt. Das kulturelle aber auch wirtschaftliche Schicksal des einzelnen Menschen wird durch die Freizeit sowie die Fähigkeit, diese sinnvoll zu verbringen, determiniert.

13.2 Die Reorganisation der Arbeit führt zu immer längerer Freizeit. Gleichzeitig trägt das Ansteigen des durchschnittlichen Lebensalters und die steigende Anzahl nicht mehr berufstätiger, aber gleichwohl aktiver und vitaler Menschen zu einer Neuorientierung des Sozialgefüges und der Urlaubszeit bei.

13.3 Um dieses hohe Maß an Freizeit zu nutzen und in bewussten und verantwortlichen Tourismus umzusetzen, muss die Sinn- und Werthaltigkeit des Tourismusangebots, seine Authentizität und Nähe zum Alltag des Touristen erhöht und die Verfügbarkeit des Angebots auf das ganze Jahr erweitert werden.

13.4 EU-Maßnahmen können zur Beseitigung der saisonalen Beschränkungen des Tourismus beitragen, die die vollständige Entwicklung des Sektors ernsthaft behindern, die Schaffung neuer, das ganze Jahr über zur Verfügung stehender touristischer Produkte fördern (Schul-, Senioren- und Sporttourismus, Aktivurlaub etc.) und die Diversifikation des Angebots fördern. Dies ermöglicht, den Stress der Fremdenverkehrsorte in den Hauptsaisonzeiten zu verringern und die Beschäftigung zu verstetigen. Der Ausschuss betont die Priorität dieser Frage im Rahmen einer europäischen Tourismuspolitik.

14. Ausbau der Kapazität zur Analyse des Phänomens Tourismus durch Forschungsförderung und –unterstützung

14.1 Die auf europäischer Ebene zur Verfügung stehenden Daten zur Beurteilung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus auf nationaler und regionaler Ebene haben sich sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht als unzureichend erwiesen. Der Vorschlag der Schaffung einer europäischen Tourismus-Beobachtungsstelle wird deshalb begrüßt. Diese ist das Ergebnis eines koordinierten Vorgehens und der Vernetzung der verschiedenen Forschungs- und Kompetenzzentren auf europäischer Ebene.

14.2 Die Beobachtungsstelle sollte die Erhebung statistischer Daten zur Wirtschaftsentwicklung und zu den Auswirkungen der auf nationaler Ebene durchgeführten Maßnahmen im Touris-

musbereich ermöglichen. Dadurch werden auch die Ergebnisse des Einsatzes der verschiedenen Gemeinschaftsprogramme zur Tourismusförderung ersichtlich.

14.3 Die Tourismus-Satellitenkonten werden im Kommissionsvorschlag zu Recht als das geeignetste Mittel zur Beurteilung der wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen des Tourismus angesehen.

15. Tourismus als Experimentierfeld für die Anwendung und Erprobung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)

15.1 Der Tourismus eignet sich in besonderem Maße als Experimentierfeld für die Erprobung und Umsetzung neuer Szenarien der Informationsgesellschaft.

15.2 Die neuen IKT ermöglichen eine Erhöhung der Selbstlernfähigkeit der Fremdenverkehrssysteme und der Unternehmen. Diese können neue Formen des Austausches von Informationen und neue Verfahren zur Vermarktung ihrer Angebote erproben.

15.3 Der Ausschuss begrüßt die von der Arbeitsgruppe E geleistete Arbeit und die Schlussfolgerungen. Darin werden die für eine Vernetzung geeigneten Dienste und die entsprechenden Maßnahmen sowohl im "B2B"- als auch im "B2C"-Bereich aufgeführt.

15.4 Der Ausschuss ist der Auffassung, dass das 6. Rahmenprogramm für Forschung und technologische Entwicklung auch Maßnahmen im Tourismusbereich enthalten müsste, die für Unternehmen und Reiseziele zugänglich sind.

16. Komplexität und Querverbindungen im Prozess der Bereitstellung von Dienstleistungen und des Erfahrungsaufbaus im Tourismussektor: Schaffung eines europäischen Netzwerks touristischer Informations- und Beratungsstellen (TIBS)

16.1 Tourismus ist eine ausgesprochen komplexe Aktivität mit einem hohen Grad der Verflechtung unter den einzelnen Akteuren der Produktionskette. Der Produktionsprozess touristischer Dienstleistungen und Erfahrungen ist besonders anfällig für Schwachstellen, selbst wenn diese sich nur auf einer Stufe des Prozesses ergeben.

16.2 Beim Prozess der Herstellung touristischer Produkte fällt der Herstellungsort zeitlich und räumlich zusammen mit dem Ort des Verbrauchs: darin liegt die große Besonderheit des Sektors im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen. Dies zeigt auch den Wert der territorialen Systeme und der lokalen Besonderheiten sowie die Notwendigkeit eines synergetischen Vorgehens von öffentlichen und privaten Akteuren.

16.3 Deshalb sollten die verschiedenen öffentlichen und privaten Akteure zu vernetztem Denken und Handeln angehalten werden.

16.4 Ferner ist eine Angleichung der Rechtsvorschriften und Steuerregelungen für touristische Aktivitäten und Berufe auf europäischer Ebene im Sinne der Verwirklichung des Binnenmarkts der Tourismuswirtschaft dringend erforderlich.

16.5 Der Ausschuss erachtet es für unerlässlich, den Zugang der Tourismusakteure zu Informationen über die Verwendungsmöglichkeiten der einschlägigen Gemeinschaftsprogramme zu erleichtern. Die Akteure müssen eine Grundberatung bekommen, um das gemeinschaftliche Programmangebot wahrnehmen zu können. Zu diesem Zweck wird die Schaffung eines europäischen Netzwerks touristischer Informations- und Beratungsstellen (TIBS) empfohlen. Dieses soll an das bereits bestehende Infopoint-Netz angeschlossen werden und sich an die Unternehmen und Akteure des Tourismussektors wenden. Das TIBS sollte vorzugsweise in den bedeutendsten europäischen Tourismuszentren angesiedelt werden.

17. Schlussfolgerungen und Vorschläge

Der Ausschuss - unter Hinweis auf die oben gemachten Ausführungen und in Übereinstimmung mit den bereits zum Themenbereich Tourismus vorgelegten Ausschussstellungnahmen -

17.1 begrüßt die Kommissionsmitteilung und erkennt die bislang in inhaltlicher und methodischer Hinsicht geleistete Arbeit an, die eine gute Grundlage für die Festigung der Maßnahmen der Europäischen Union im Tourismussektor bildet;

17.2 begrüßt ebenfalls die von den fünf Arbeitsgruppen vorgelegten Schlussfolgerungen und Empfehlungen. Die Arbeitsgruppen bestehen aus Sachverständigen von internationalem Rang, die von den Mitgliedstaaten, den Fachverbänden der Tourismuswirtschaft und der Zivilgesellschaft benannt werden;

17.3 anerkennt den Wert der Entschließung des Rates vom 21. Mai 2002 mit Bezug auf das Kommissionsdokument "Zusammenarbeit für die Zukunft des Tourismus in Europa" und versteht diese als einen Ausdruck des politischen Willens zur Schaffung einer festen Programmplanung für den europäischen Tourismus;

17.4 fordert deshalb die Kommission und vor allem den Rat auf, die erforderliche rechtliche Grundlage für die Verstärkung der Gemeinschaftsstrategien zur Tourismusförderung zu schaffen. Dies ist besonders dringlich angesichts der großen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung dieses Sektors für Europa, im Hinblick auf den inzwischen gefestigten Europäischen Wirtschaftsraum, angesichts des laufenden Prozesses der Wiedervereinigung Europas sowie mit Blick auf die voraussichtliche Schaffung einer Freihandelszone im Mittelmeerraum.

17.5 Eine rechtliche Grundlage würde die Entwicklung des Potentials des Sektors ermöglichen und die Festlegung eines Rahmenprogramms für den Tourismus erleichtern. Damit könnten die für andere Sektoren konzipierten Gemeinschaftsprogramme und –maßnahmen mit offensichtlicher Relevanz für den Tourismus auf die Tourismusförderung ausgerichtet werden. Die durchführungsrelevanten Strategien und Maßnahmen müssen mit größtmöglichem Konsens der organisierten Zivil-

gesellschaft, der Sozialpartner und der nationalen sowie gemeinschaftlichen Institutionen auf den von der Kommission geplanten jährlichen Europäischen Tourismusforen entwickelt werden.

17.6 Der Ausschuss weist – als ersten konkreten Beitrag zum 1. Europäischen Tourismusforum, das für den Dezember 2002 in Brüssel geplant ist auf folgende Notwendigkeiten hin:

a) In Erwartung der Definition einer umfassenderen gemeinschaftlichen Tourismuspolitik zeitlich begrenzter Ausbau der Finanzmittel und Humanressourcen, die der Abteilung Tourismus der Kommission zur Verfügung stehen;

b) **Schaffung eines europäischen Netzwerks touristischer Informations- und Beratungsstellen (TIBS)**

c) Erarbeitung (durch eine dafür eingerichtete Sachverständigengruppe) und Koordinierung der Anwendung der **Qualitätscharta europäischer Tourismusziele**.

Brüssel, den 18. September 2002

Der Präsident des Wirtschafts- und Sozialausschusses	Der Generalsekretär des Wirtschafts- und Sozialausschusses
Göke FRERICHS	**Patrick VENTURINI**