

DE

DE

DE



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Brüssel, den 30.6.2010
KOM(2010) 352 endgültig

**MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN
RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND
DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN**

**Europa – wichtigstes Reiseziel der Welt: ein neuer politischer Rahmen für den
europäischen Tourismus**

**MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN
RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND
DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN**

**Europa – wichtigstes Reiseziel der Welt: ein neuer politischer Rahmen für den
europäischen Tourismus**

1. EINLEITUNG

Der Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftszweig, dessen Einfluss auf das Wirtschaftswachstum und auf die Schaffung von Arbeitsplätzen in Europa äußerst positiv ist. Auch spielt er im Leben der europäischen Bürger eine wachsende Rolle, denn immer mehr Europäer unternehmen Reisen aus privaten oder geschäftlichen Gründen. Er berührt das Kultur- und Naturerbe sowie die Traditionen und Gegenwartskulturen der Europäischen Union und veranschaulicht auf beispielhafte Weise, wie wichtig es ist, Wirtschaftswachstum und nachhaltige Entwicklung zu vereinbaren und dabei auch die ethische Dimension nicht zu vergessen. Außerdem ist der Tourismus ein wichtiges Instrument, um das Bild Europas in der Welt zu festigen, unser Wertesystem zu veranschaulichen und die Attraktivität des europäischen Modells zu fördern, das aus einem jahrhundertelangen kulturellen Austausch und einer sprachlichen und schöpferischen Vielfalt hervorgegangen ist.

In jüngster Zeit geriet der europäische Tourismus in eine schwierige wirtschaftliche Lage, die der Ausbruch des Vulkans Eyjafjöll noch verschärfte, was zwar seine Verwundbarkeit, aber auch seine Widerstandskraft sichtbar machte, da Reisen und Urlaub bei den Europäern einen hohen Stellenwert haben. So wirkte sich die Wirtschafts- und Finanzkrise, die seit 2008 sämtlichen Volkswirtschaften zu schaffen macht, deutlich auf die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen aus. In den Monaten April und Mai 2010 brachte dann die Vulkanaschewolke den Flugverkehr zeitweilig zum Erliegen, was die Reisetätigkeit in Europa erheblich störte und den Luftverkehrsgesellschaften, Reisebüros und Reiseveranstaltern sowie den Touristen selbst schweren Schaden zufügte.

Diese für die Tourismusindustrie schwierige Situation hat eine Reihe von Herausforderungen in den Vordergrund treten lassen, die dieser europäische Wirtschaftszweig meistern muss. Damit dies gelingt, ist es von allergrößter Wichtigkeit, dass all seine Akteure ihre Kräfte bündeln und in einem konsolidierten politischen Rahmen arbeiten können, der die neuen Prioritäten berücksichtigt, die die EU in ihrer Wirtschaftsstrategie „Europa 2020“ festgeschrieben hat: Europa muss das wichtigste Reiseziel der Welt bleiben und als solches in der Lage sein, den Reichtum und die Vielfalt seiner Regionen bestmöglich zu nutzen.

Mit der vorliegenden Mitteilung will die Europäische Kommission ein koordiniertes Konzept für die tourismusbezogenen Initiativen fördern und einen neuen Aktionsrahmen schaffen, um die Wettbewerbsfähigkeit sowie die Fähigkeit zu nachhaltigem Wachstum zu stärken. Hierzu schlägt sie eine Reihe europäischer oder multinationaler Initiativen vor, durch die diese Ziele verwirklicht und die Zuständigkeiten, die der Union durch den Vertrag von Lissabon zur Förderung des Tourismus übertragen wurden, in vollem Umfang genutzt werden sollen.

2. DIE EUROPÄISCHE TOURISMUSINDUSTRIE – EIN KERNELEMENT FÜR DAS EUROPÄISCHE WACHSTUM MIT NUNMEHR KLAREN ZUSTÄNDIGKEITEN

2.1. Wachsende wirtschaftliche Bedeutung

Als Wirtschaftszweig ist der Tourismus in der Lage, Wachstum und Arbeitsplätze in der EU zu schaffen und gleichzeitig zur Entwicklung und zur wirtschaftlichen und sozialen Integration insbesondere der ländlichen Gebiete und Gebirgsregionen, der Küsten- und Meeresregionen, der Inseln, der am Rande der Union oder in äußerster Randlage befindlichen Gegenden und der sich in der Konvergenzphase befindlichen Gebiete beizutragen. Die europäische Tourismusindustrie¹ erwirtschaftet mit etwa 1,8 Millionen Unternehmen, im Wesentlichen KMU, die circa 5,2 % aller Arbeitskräfte beschäftigen (dies entspricht etwa 9,7 Millionen Arbeitsplätzen mit einem hohen Anteil junger Arbeitnehmer), mehr als 5 % des BIP der EU mit stetig steigender Tendenz.² So ist der Tourismus nach den Wirtschaftszweigen Handel und Vertrieb sowie Baugewerbe die drittgrößte sozio-ökonomische Aktivität in der EU. Berücksichtigt man auch die mit ihm zusammenhängenden Branchen³, liegt der geschätzte Beitrag zum BIP noch deutlich höher: Der Tourismus generiert mehr als 10 % des BIP der Europäischen Union und stellt mehr als 12 % aller Arbeitsplätze. In dieser Hinsicht war das Beschäftigungswachstum im Tourismus, wenn man die Entwicklung in den vergangenen 10 Jahren betrachtet, beinahe immer stärker ausgeprägt als in den anderen Wirtschaftszweigen.

Im Übrigen ist die Europäische Union mit 370 Millionen Besuchern aus aller Welt im Jahr 2008 immer noch das wichtigste Reiseziel der Welt; das entspricht 40 % aller Touristen weltweit⁴, wobei 7,6 Millionen aus Brasilien, Russland, Indien und China stammen (ein deutlicher Anstieg gegenüber 2004 mit nur 4,2 Millionen). Diese Besuche erbrachten Einnahmen in Höhe von 266 Milliarden EUR, wovon 75 Milliarden EUR auf Touristen entfielen, die von außerhalb in die Union kamen.⁵ Auf die Reisen der europäischen Bürger selbst entfielen schätzungsweise 1,4 Milliarden EUR, etwa 90 % dieser Reisen fanden innerhalb der EU statt. Schätzungen der Welttourismusorganisation (WTO) zufolge dürften in den kommenden Jahren noch wesentlich mehr Besucher aus aller Welt nach Europa kommen. Die Europäer schließlich stellen auch eine der größten Besuchergruppen in Drittländern und sind in zahlreichen Staaten eine extrem wichtige Einnahmequelle. All diese Aspekte rechtfertigen eine Vertiefung der externen Dimension der Tourismuspolitik der EU, um die Besucherströme aus Drittländern zu stabilisieren, aber auch um die Partner der Union, insbesondere im Mittelmeerraum, zu unterstützen.

¹ Traditionelle Dienstleister im Reise- und Tourismusbereich (Hotels, Restaurants, Reisebüros, Autovermietungen, Flug-, Reisebus- und Kreuzfahrtgesellschaften usw.), die Kunden Güter oder Dienstleistungen direkt bereitstellen.

² Studie über die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusindustrie in der Europäischen Union, September 2009 (vgl. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0).

³ Insbesondere Vertrieb, Bau, Verkehrsunternehmen im Allgemeinen (Luft-, Schienen-, See- und Kraftfahrliienverkehr usw.) sowie Kultur (darunter die Kultur- und Kreativwirtschaft).

⁴ *World Tourism Barometer* der Welttourismusorganisation, Band 8, Januar 2010.

⁵ Eurostat, Statistik kurz gefasst, 23/2009 (Zahlungsbilanzstatistik).

2.2. Durch den Vertrag von Lissabon explizit übertragene Zuständigkeiten als Ergänzung des bereits Erreichten

Seit mehreren Jahren arbeitet die Europäische Kommission in Abstimmung mit den Mitgliedstaaten und den Branchenverbänden höchst engagiert an der Durchführung einer Reihe von Maßnahmen, die den europäischen Tourismus und seine Wettbewerbsfähigkeit stärken sollen.⁶ Gleichzeitig hat die Kommission für sämtliche Verkehrsmittel ein integriertes, hoch entwickeltes System zum Schutz der Passagiere und Verbraucher geschaffen, das auch die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen und mit eingeschränkter Mobilität berücksichtigt.⁷

Im Laufe der Jahre war es der Europäischen Union möglich, die Grundzüge einer europäischen Tourismuspolitik festzuschreiben, wobei sie die für die Wettbewerbsfähigkeit entscheidenden Faktoren in den Mittelpunkt gestellt und gleichzeitig die Erfordernisse der nachhaltigen Entwicklung berücksichtigt hat. Mit dem Inkrafttreten des Vertrags von Lissabon wird dem Tourismus nun die ihm zustehende Bedeutung zuteil: Die Europäische Union verfügt seitdem über die Zuständigkeit, die Maßnahmen der Mitgliedstaaten in diesem Bereich zu unterstützen, zu koordinieren und zu ergänzen. Hierbei handelt es sich um einen eindeutigen Fortschritt, der die notwendige Klarheit herbeiführt und die Einführung eines einheitlichen Aktionsrahmens ermöglicht.

Laut Artikel 195 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union darf die EU nun:

- die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen dieses Wirtschaftszweigs fördern und ein für ihre Entwicklung günstiges Umfeld schaffen,
- die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten insbesondere durch den Austausch bewährter Verfahren unterstützen,
- ein integriertes Tourismuskonzept entwickeln, so dass dieser Wirtschaftszweig im Rahmen der Arbeiten anderer Politikfelder Berücksichtigung findet.

Dieser neue Rechtsrahmen bietet eine echte Basis für Maßnahmen mit einem hohen europäischen Zusatznutzen, bei denen auch der angestrebte Bürokratieabbau zum Tragen kommt. Diese Maßnahmen sollen sämtlichen Ländern der Europäischen Union zugute kommen, denn es liegt, wenn auch in unterschiedlichem Maße, im Interesse eines jeden dieser Länder, sein touristisches Potenzial auszubauen.

3. HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN DER EUROPÄISCHEN TOURISMUSINDUSTRIE

Der europäische Tourismus steht vor großen Herausforderungen, die gleichzeitig Chancen darstellen, die es zu nutzen gilt. Zum einen muss er sich an die gesellschaftlichen Entwicklungen anpassen, die die touristische Nachfrage beeinflussen werden, zum anderen muss er sich Sachzwängen stellen, die in der derzeitigen Struktur des Wirtschaftszweigs,

⁶ Mitteilung der Kommission „Agenda für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen europäischen Tourismus“, KOM(2007) 621, „Eine neue EU-Tourismuspolitik - Wege zu mehr Partnerschaft für den europäischen Tourismus“, KOM(2006) 134.

⁷ http://ec.europa.eu/transport/passengers/index_en.htm.

seinen besonderen Gegebenheiten und dem wirtschaftlichen und sozialen Rahmen begründet sind.

In jüngster Zeit geriet der europäische Tourismus in eine schwierige wirtschaftliche Lage, die der Ausbruch des Vulkans Eyjafjöll noch verschärfte.

Zunächst einmal macht die Wirtschafts- und Finanzkrise den Volkswirtschaften seit 2008 zu schaffen und verringert die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen erheblich. Obgleich die Europäer weiterhin Reisen unternehmen, haben sie ihr Verhalten den Umständen angepasst, insbesondere indem sie näher gelegene Reiseziele vorziehen, ihren Aufenthalt verkürzen und vor Ort weniger ausgeben.⁸ Dies führte 2009 in Europa zu einem Rückgang von etwa 5,6 %. Diese allgemeine Zahl verdeckt jedoch erhebliche Unterschiede: bestimmte Regionen, insbesondere das östliche und nördliche Europa, waren besonders betroffen und verzeichneten bei den Besucherzahlen einen Nettorückgang von bis zu 8 %. Die Krise dauert an und die Wachstumsperspektiven im Tourismus sehen nach wie vor schwach aus. Zwar soll die Zahl der Besucher aus aller Welt Schätzungen der Welttourismusorganisation zufolge ab 2010 wieder zunehmen, es sieht jedoch so aus, als würde sich diese Erholung in Europa langsamer vollziehen als in anderen Regionen der Welt, wie etwa in Asien.

Verschlimmert wurde diese Situation noch durch die Unterbrechung des Flugverkehrs im April und Mai 2010 aufgrund der Aschewolke. Der Schaden lässt sich zwar schwer beziffern, aber manche Schätzungen gehen davon aus, dass mehr als 2 Millionen Besucher aus aller Welt ihre Reise abgesagt haben und dass dies den Reiseunternehmen direkte Kosten von fast 1 Milliarde EUR verursacht hat. Hinzu kommen noch die Einnahmeeinbußen für das Hotel- und Gaststättengewerbe und andere mit dem Tourismus zusammenhängende Tätigkeiten, die sich kaum durch die Gewinne ausgleichen lassen, die mit bestimmten Dienstleistungen wie etwa Autovermietung oder Taxifahrten erzielt wurden. Auf der von der Europäischen Kommission veranstalteten Videokonferenz mit den Fachministern und Staatssekretären für den Bereich Tourismus am 28. April 2010 wurden im Zuge der Bewertung der Auswirkungen der Vulkanasche-Krise auf den Tourismus die Folgen dieser Flugstornierungen sowie verschiedene Handlungsmöglichkeiten erörtert.

Diese Situation erfordert die Anpassung des Wirtschaftszweigs an neue Sachzwänge. Heutzutage wird die Entwicklung des Tourismusgewerbes in Europa nämlich von mehreren Faktoren beeinflusst.

Wie jeder andere Wirtschaftszweig sieht sich die Tourismusindustrie einer wachsenden weltweiten Konkurrenz gegenüber, da die Schwellen- und Entwicklungsländer immer mehr Touristen anziehen. Angesichts dieser Konkurrenz muss Europa ein nachhaltiges und hochwertiges Angebot vorweisen und dabei seine Wettbewerbsvorteile zum Tragen bringen, insbesondere seine landschaftliche Vielfalt und seinen außerordentlichen kulturellen Reichtum.⁹ Außerdem muss es die Zusammenarbeit mit jenen Ländern intensivieren, deren Einwohner mit steigendem Lebensstandard ebenfalls zu potenziellen Europatouristen werden.

⁸ Insgesamt gesehen ging 2009 die Zahl der Touristen aus aller Welt um 5,6 % zurück, für bestimmte Regionen, insbesondere das östliche und nördliche Europa, sogar um bis zu 8 % (*World Tourism Barometer* der Welttourismusorganisation, Band 8, Januar 2010).

⁹ 300 der 800 Stätten, die von der UNESCO als Weltkulturerbe eingestuft wurden, befinden sich in der EU.

Ein wichtiges Thema sind auch die demografische Entwicklung in Europa sowie die damit einhergehenden neuen Verhaltensweisen und Erwartungen der Touristen. Diese Veränderungen erfordern von der Tourismusindustrie eine rasche Anpassung, damit sie ihr Wettbewerbsniveau aufrechterhalten kann. Dabei geht es insbesondere um die über 65-Jährigen, die im Jahr 2020 voraussichtlich 20 % der Bevölkerung ausmachen werden. Diese Bevölkerungsgruppe setzt sich aus Menschen zusammen, die gleichzeitig über Kaufkraft und Freizeit verfügen und damit als Markt ein enormes Potenzial bieten, allerdings muss sich der Wirtschaftszweig an ihre speziellen Bedürfnisse anpassen. Das Gleiche gilt für die zunehmende Zahl von Touristen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind (jüngste Schätzungen lauten auf 127 Millionen Menschen) und besondere Bedürfnisse haben, die in das touristische Dienstleistungsangebot einbezogen werden müssen.

Andere, strukturspezifische Anliegen müssen integraler Bestandteil der Tourismuspolitik werden. So muss das touristische Angebot in Zukunft die Erfordernisse im Zusammenhang mit dem Klimawandel und der Wasser- und Energieknappheit, der Bedrohung der Artenvielfalt oder auch den Gefahren, die der Massentourismus für das kulturelle Erbe darstellt, berücksichtigen. Die Tourismusunternehmen müssen bei drohender Wasserknappheit ihren Trinkwasserverbrauch herunterfahren, ihre Treibhausgasemissionen senken und die durch sie verursachte Umweltbelastung reduzieren.

In den kommenden Jahren könnten die klimatischen Veränderungen in Europa einen Wandel der Reismuster zum Nachteil bestimmter Reiseziele herbeiführen. Zudem könnte die schwindende Schneedecke in den Gebirgsregionen Europas eine Verkürzung des Wintertourismus mit sich bringen und gleichzeitig könnte der Anstieg des Meeresspiegels den Tourismus in den Küstenregionen verändern.

Die europäische und die nationale Tourismuspolitik muss all diesen strukturellen Veränderungen Rechnung tragen: zum einen muss die strukturbedingte Arbeitslosigkeit aufgefangen werden, zum anderen müssen aber auch die tourismusbezogenen Investitionen möglichst wirksam verteilt werden. Die Fortschritte im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und deren zunehmende Nutzung durch die Verbraucher haben ebenfalls die Beziehungen zwischen der Tourismusindustrie und ihren Kunden tiefgreifend verändert. Eine Untersuchung der Frage, inwieweit die verschiedenen betroffenen Akteure für die IKT sensibilisiert sind, Zugang dazu haben und diese Dienste verwenden, hat ergeben, dass ihre Nutzung ganz unterschiedlich ist und von Faktoren abhängt wie Grundkompetenz, Größe und relativer Position in der Kette touristischer Dienstleistungen.

Angesichts der Vielzahl an Herausforderungen und Chancen sind die Unternehmen des Wirtschaftszweigs und insbesondere die KMU aufgrund von beschränkten Finanzmitteln und Qualifikationsdefiziten bei ihren Beschäftigten nicht immer in der Lage, sich rasch anzupassen.

Hinzu kommen außerdem noch spezielle Herausforderungen, die durch die besonderen Gegebenheiten der europäischen Tourismusindustrie bedingt sind. Diese hängen zum einen mit den Konsummustern, insbesondere der saisonalen Verteilung und den Urlaubsreisen, und zum anderen mit den Produktionsmustern, also der Wertschöpfungskette und den Reisezielen, zusammen. Derzeit konzentriert sich die touristische Nachfrage sehr stark auf die Monate Juli und August. Diese Saisonalität wirkt sich nicht nur auf die Einkommensströme aus, sondern bringt auch mit sich, dass die bestehende Infrastruktur und das Personal nicht optimal genutzt werden.

4. EHRGEIZIGE ZIELE FÜR EINEN NEUEN AKTIONSRAHMEN

Angesichts der Krise und der Sachzwänge, die sich immer stärker auf den Tourismus auswirken, muss sich der Wirtschaftszweig weiterentwickeln. Dies erfordert Anpassungen auf allen Ebenen. Die Europäische Union muss ihren Beitrag leisten und ein entschlossenes Vorgehen fördern, um das Wachstum zu beschleunigen und die Voraussetzungen für eine gesteigerte Attraktivität zu schaffen.

In Übereinstimmung mit dem Vertrag von Lissabon wird mit der europäischen Tourismuspolitik im Wesentlichen das Ziel verfolgt, die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftszweigs zu steigern und dabei nicht außer Acht zu lassen, dass diese langfristig betrachtet eng mit ihrer Nachhaltigkeit verbunden ist. Dieses Ziel steht in eindeutigem Zusammenhang mit der neuen Wirtschaftsstrategie der Union „Europa 2020“ und insbesondere mit der Leitinitiative „Industriepolitik im Zeitalter der Globalisierung“. Der Tourismus kann außerdem auch zu anderen Leitinitiativen einen Beitrag leisten, insbesondere zu den Initiativen „Innovationsunion“, „Digitale Agenda für Europa“¹⁰ und „Agenda für neue Kompetenzen und neue Beschäftigungsmöglichkeiten“. Im Übrigen kann die Entwicklung einer aktiveren Tourismuspolitik, die insbesondere auf der ungehinderten Inanspruchnahme der vertraglich verankerten Freiheiten basiert, beträchtlich zur Wiederbelebung des Binnenmarktes beitragen.

Vorrangiges Ziel des europäischen Aktionsrahmens ist es nämlich, den wirtschaftlichen Erfolg des Tourismus in Europa zu fördern. Er muss jedoch auch Anliegen in den Bereichen Soziales, territorialer Zusammenhalt sowie Schutz und Aufwertung des natürlichen und kulturellen Erbes Rechnung tragen. Außerdem dürfte der Aktionsrahmen die Widerstandskraft des Wirtschaftszweigs gegenüber den Folgen des Klimawandels erhöhen und seine Fähigkeit stärken, durch den Tourismus bedingte strukturelle Veränderungen aufzufangen. Indirekt muss der Tourismus ferner das Gefühl einer europäischen Bürgerschaft stärken sowie den Kontakt und den Austausch zwischen Bürgern über die Sprach-, Kultur- und Traditionsgrenzen hinweg fördern. In diesem Zusammenhang ist es ebenfalls wichtig, dass die europäischen Bürger ihre Rechte kennen und diese auf ihren Reisen innerhalb oder außerhalb der Europäischen Union auch wahrnehmen können: Sie müssen ihre europäischen Bürgerrechte genauso problemlos in Anspruch nehmen können wie in ihrem Heimatland. Die Kommission wird Lösungen zur bestmöglichen Beseitigung der Hindernisse vorschlagen, vor denen europäische Bürger stehen, wenn sie außerhalb ihres Heimatlandes touristische Dienstleistungen nutzen wollen.

Diese Anforderungen an eine ehrgeizige europäische Politik wurden auf der informellen Ministertagung zum Thema Tourismus anerkannt, die der spanische Ratsvorsitz am 15. April 2010 veranstaltete. Ihr war am 14. April in Madrid eine Konferenz über den europäischen Tourismus, eine regelrechte Generalversammlung des europäischen Tourismus mit hochrangigen Teilnehmern, vorausgegangen; mit dieser informellen Ministertagung wurde ein entscheidender Schritt für das Engagement der Union und aller Mitgliedstaaten für eine wettbewerbsfähige, nachhaltige, moderne und sozialverträgliche Tourismusindustrie getan. So unterstützten die EU-Minister die „Erklärung von Madrid“, in der eine Reihe von Empfehlungen für die Umsetzung einer konsolidierten europäischen Tourismuspolitik enthalten ist und die Notwendigkeit verstärkter Bemühungen um eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftszweigs hervorgehoben sowie anerkannt wird, dass das

¹⁰ Mitteilung der Kommission „Eine digitale Agenda für Europa“, KOM(2010) 245.

Engagement der EU für den Tourismus einen Zusatznutzen erbringt, da es die Maßnahmen der Mitgliedstaaten durch ein integriertes Tourismuskonzept sinnvoll ergänzt.

Zur Verwirklichung dieser Ziele dienen Maßnahmen zur Tourismusförderung, die sich in vier Schwerpunktbereiche aufgliedern lassen:

- (1) Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Europa
- (2) Förderung der Bemühungen um einen nachhaltigen, verantwortungsvollen Qualitätstourismus
- (3) Konsolidierung des Images und der Außenwirkung Europas als ein aus nachhaltigen Qualitätsreisezielen bestehendes Ganzes
- (4) Bestmögliche Nutzung des Potenzials der politischen Maßnahmen und der Finanzinstrumente der EU zur Entwicklung des Tourismus

Diese vier Schwerpunktbereiche bilden das Gerüst des neuen Aktionsrahmens für den Tourismus, den die Kommission in enger Absprache mit den Mitgliedstaaten und den Hauptakteuren der Tourismusindustrie umsetzen will.

5. EIN NEUER AKTIONSRAHMEN, DER DEN HERAUSFORDERUNGEN GERECHT WIRD

Die Europäische Kommission ist in Anbetracht der oben genannten Ziele und unter voller Berücksichtigung des mit dem Vertrag von Lissabon eingeführten neuen institutionellen Rahmens davon überzeugt, dass eine Reihe europäischer oder multinationaler Aktionen durchgeführt werden können, ohne dass dabei das vertraglich verankerte Subsidiaritätsprinzip oder die Zuständigkeiten der Mitgliedstaaten im Bereich des Tourismus verletzt würden.

5.1. Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Europa

Die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in der EU spielt eine entscheidende Rolle bei der Stärkung des Wirtschaftszweigs auf dem Weg zu einem dynamischen und nachhaltigen Wachstum. Zur Verwirklichung dieses Ziels gilt es, die Innovationstätigkeit im Tourismus auszubauen, die Qualität des Angebots in jeglicher Hinsicht zu steigern, die beruflichen Qualifikationen in der Branche zu verbessern, der Saisonalität der Nachfrage entgegenzuwirken, das Angebot zu diversifizieren und schließlich zur Anhebung der Qualität statistischer Daten und Analysen über den Wirtschaftszweig beizutragen. Das Tourismusgewerbe verfügt über ein enormes Potenzial zur Entwicklung unternehmerischer Initiative, denn der Wirtschaftszweig besteht überwiegend aus kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Zudem bietet er umfangreiche Synergiemöglichkeiten mit Handwerk und Kunsthandwerk, die zur Bewahrung des kulturellen Erbes sowie zur Entwicklung der Wirtschaft vor Ort beitragen können.

Förderung eines diversifizierten touristischen Angebots

Die Europäische Union kann einen Beitrag zur Diversifizierung des Angebots leisten, indem sie die innereuropäischen Touristenströme durch die Aufwertung thematischer Tourismusprodukte auf europäischer Ebene stärkt. Tatsächlich lassen sich durch transnationale Synergieeffekte eine bessere Werbung und ein größerer touristischer Bekanntheitsgrad erreichen. Sie umfassen den gesamten kulturellen und natürlichen Reichtum in seiner ganzen Vielfalt: das Kulturerbe (einschließlich der Kulturwege) und das

zeitgenössische Kulturschaffen, Naturschutzgebiete, den Wellness- und Gesundheitstourismus (einschließlich des Kurtourismus), den Bildungstourismus, den wein- und gastronomieorientierten Tourismus, den Tourismus für Menschen mit Interesse an Geschichte, Sport oder Religion, den Agrotourismus, Ferien auf dem Bauernhof und den Tourismus, bei dem das maritime Erbe und das Unterwasserkulturerbe, das industrielle Erbe oder auch das wirtschaftliche Gefüge einer Region im Mittelpunkt stehen.

In Bezug auf den Kulturtourismus hat die Kommission bereits eine Zusammenarbeit mit dem Europarat in die Wege geleitet, um die Auswirkungen dieser Art von Tourismus besser bewerten und ihn stärker ins öffentliche Blickfeld rücken zu können. Weitere grenzübergreifende Initiativen wurden in den letzten Jahren ins Leben gerufen, beispielsweise die europäischen Fahrradwege oder auch Pilgerwege wie die „Frankenstraße“, auch „Via Francigena“ genannt, und der Jakobsweg. Die Kommission ist der Ansicht, dass mehrere dieser Initiativen davon profitieren würden, offiziell anerkannt zu werden und eine Art europäischer Legitimität zu erhalten, die ihren transnationalen Charakter bestätigen würde. Diese Anerkennung ihrer europäischen Dimension könnte die gleiche Dynamik auslösen, wie dies bei dem gelungenen Experiment der „Kulturhauptstädte Europas“ der Fall ist: In den Kulturhauptstädten wird alljährlich ein ehrgeiziges und attraktives Kulturprogramm mit europäischer Dimension angeboten, was der kommunalen Entwicklung und dem Tourismus starke Impulse verleiht¹¹. Dieser Ansatz ist auch auf die Gebiete des Netzes „Natura 2000“ übertragbar, die sich über mehr als 17 % der Fläche Europas erstrecken und für den Tourismus von Interesse sind, sofern die Grundsätze für die Erhaltung der betroffenen natürlichen Lebensräume beachtet werden.

VORGESEHENE MASSNAHMEN:

- (1) Entwicklung einer kohärenten Strategie, mit der sich in vielfältiger Weise für das touristische Angebot werben lässt, und Aufwertung des gemeinsamen europäischen Kulturerbes durch die Schaffung eines „europäischen Kulturerbe-Siegels“, das sich in die bereits bestehenden Aktivitäten (z. B. der „Europäische Tag des Denkmals“ oder der „Preis der Europäischen Union für kulturelles Erbe“) einreicht.
- (2) Förderung der Aufnahme des Naturerbes in die Tourismusstrategien, indem auch in diesem Bereich Initiativen zur Verleihung von Gütesiegeln erfolgen.

Die Innovationstätigkeit in der Tourismusindustrie ankurbeln

Innovationen und die neuen Informationstechnologien sind für die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusindustrie sowie für die Beziehungen zu anderen, verwandten Wirtschaftszweigen zum entscheidenden Faktor geworden. Ihre Nutzung durch die öffentlichen und privaten Akteure des Tourismus und insbesondere die KMU müsste durch Initiativen zur Sensibilisierung und zur Bildung von Partnerschaften sowie durch einen geeigneten Einsatz der verschiedenen nationalen und europäischen Programme intensiviert werden. Ferner ist die vollständige Verbreitung von IT-Instrumenten und -diensten in der gesamten Bandbreite touristischer Aktivitäten - insbesondere bei den KMU - zu beschleunigen und der Zugang der verschiedenen Tourismusakteure zu den einschlägigen Finanzinstrumenten zu erleichtern.

¹¹ Im Zeitraum von 1995-2004 ist die Zahl der Übernachtungen in jenen Städten, die ein Jahr lang den Titel einer „Kulturhauptstadt“ trugen, um durchschnittlich 12 % gegenüber dem jeweiligen Vorjahr gestiegen.

VORGESEHENE MASSNAHMEN:

- (3) Die Kommission wird die aus den Interessengruppen bestehende Plattform „IKT und Tourismus“ einrichten, um die Anpassung des Tourismus und seiner Unternehmen an die Veränderungen des IKT-Marktes zu erleichtern und deren Wettbewerbsfähigkeit durch bestmögliche Nutzung der möglichen Synergieeffekte zwischen den beiden Wirtschaftszweigen zu verbessern.
- (4) Bei der Vorbereitung ihrer künftigen Mitteilung über den elektronischen Handel im Binnenmarkt, in der die Umsetzung der einschlägigen Richtlinie bewertet wird, wird die Kommission prüfen, inwieweit es möglich ist, die Tourismusindustrie hier stärker zu berücksichtigen.

Verbesserung der beruflichen Qualifikationen

Die Modernisierung des Tourismusgewerbes sollte mit verstärkten Bemühungen zur Verbesserung der beruflichen Qualifikationen der Arbeitnehmer in diesem Wirtschaftszweig einhergehen, insbesondere um ihnen die Anpassung an die neuen Technologien und Marktentwicklungen, beispielsweise in den Bereichen Gesundheit und Wellness, zu erleichtern und gleichzeitig ihre Mobilität zu fördern. Bemühungen in diese Richtung würden sich in den Rahmen der Strategie „Europa 2020“ und insbesondere in die Leitinitiative „Agenda für neue Kompetenzen und neue Beschäftigungsmöglichkeiten“ einfügen.

VORGESEHENE MASSNAHMEN:

- (5) Zur Unterstützung der Ausbildung in der Touristik-Branche wird die Kommission stärker auf die Möglichkeiten der verschiedenen EU-Programme aufmerksam machen (z. B. Leonardo oder das Rahmenprogramm für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation (CIP) mit seinen beiden Teilen „Erasmus für Jungunternehmer“ und die Agenda für IKT-Kompetenzen „E-Skills“).

Bemühungen zur Verlängerung der Tourismussaison

Eine bessere Nutzung der bestehenden touristischen Infrastruktur und des Personals in der Nebensaison könnte es den Unternehmen ermöglichen, ihre Infrastruktur besser auszulasten, ihre Produktivität zu verbessern und gleichzeitig die Fluktuation des Personals zu verringern und dessen Motivation zu erhöhen. Ein erster Schritt in diese Richtung wurde bereits über die Initiative CALYPSO¹² getan, in deren Rahmen eine Bestandsaufnahme der in den Mitgliedstaaten bewährten Verfahren vorgenommen wurde.

¹² CALYPSO ist eine vom Europäischen Parlament im Jahr 2008 beschlossene vorbereitende Maßnahme mit dreijähriger Laufzeit, durch die Partnerschaften zwischen dem öffentlichen Sektor, dem Privatsektor und der Solidarwirtschaft mit Unterstützung der Europäischen Kommission gefördert werden sollen; damit soll hauptsächlich bewirkt werden, dass Touristen aus den vier Zielgruppen von CALYPSO (Jugendliche, Senioren, Menschen mit Behinderungen und einkommensschwache Familien) sozusagen zwischen mindestens zwei Mitgliedstaaten und/oder Kandidatenländern ausgetauscht werden, so dass sie in der Nebensaison reisen können.

VORGESEHENE MASSNAHMEN:

- (6) Einrichtung eines Mechanismus für den touristischen Austausch auf freiwilliger Basis zwischen den Mitgliedstaaten¹³, der es insbesondere bestimmten Schlüsselgruppen wie Jugendlichen, Senioren, Menschen mit Behinderungen und einkommensschwachen Familien ermöglichen würde, vor allem in der Nebensaison zu reisen
- (7) Aufbau eines Mechanismus für den freiwilligen Informationsaustausch über das Internet zwecks besserer Koordinierung der Schulferien zwischen den Mitgliedstaaten, ohne dabei die kulturellen Traditionen der Mitgliedstaaten zu berühren

Ausbau der sozioökonomischen Wissensgrundlage im Bereich Tourismus

Die Kommission ist der Ansicht, dass die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit in diesem Wirtschaftszweig es unabdingbar macht, auf europäischer Ebene über eine stabilere sozioökonomische Wissensgrundlage im Bereich Tourismus und seiner Beziehungen zur Umwelt zu verfügen. In diesem Zusammenhang ist die derzeit erfolgende Überarbeitung der Richtlinie 95/57/EG über die Erhebung statistischer Daten im Bereich des Tourismus ein wichtiger Schritt, weil dabei die Entwicklung des Tourismus in Europa und die Bedürfnisse der Nutzer berücksichtigt werden.

Gleichwohl ist es notwendig, mehr zu tun und die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure auf europäischer Ebene zu fördern: Die Mitgliedstaaten, die Reiseziele, die Vertreter der Tourismusbranche und die privaten und staatlichen Akteure müssen an einem Strang ziehen, um die statistische Grundlage und die diesbezüglichen Analysen belastbarer zu machen. Zu diesem Zweck und um gleichzeitig die Eurostat übertragene Koordinierungsfunktion der statistischen Arbeit auf europäischer Ebene beizubehalten, erachtet es die Kommission als notwendig, Wissensnetze aufzubauen, die Forschungsinstitute, Hochschulen und private und öffentliche Beobachtungsstellen verbinden und in enger Abstimmung mit regionalen und nationalen Behörden, nationalen Fremdenverkehrsbüros, Statistikämtern und anderen Akteuren geknüpft werden sollen. Die Koordinierung und Weiterentwicklung der Tourismusforschung auf europäischer Ebene sind notwendig, um ein in besserem Maße integriertes Handlungskonzept und größere Synergieeffekte zu erzielen. Auch die Kooperation mit europäischen und internationalen Organisationen wie der OECD oder der Welttourismusorganisation ist Bestandteil dieser Strategie.

VORGESEHENE MASSNAHMEN:

- (8) Im Rahmen ihres jährlich erscheinenden Verbraucherbarometers wird die Kommission eine Marktbeobachtung durchführen, in deren Rahmen sie die Zufriedenheit europäischer Verbraucher mit verschiedenen touristischen Leistungen (Beförderung, Vermietung, Unterkunft, Pauschalreisen) misst.

¹³ Bewährte Verfahren, insbesondere auf der iberischen Halbinsel, zeigen, dass die öffentliche Hand Mechanismen dieser Art finanzieren kann, weil sie sich auch auszahlen (1,50 EUR pro ausgegebenen Euro), berücksichtigt man die Erträge durch neue Arbeitsplätze, zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten für den Privatsektor und Steuermehreinnahmen durch die Zunahme der Wirtschaftstätigkeit. Diese Erträge wirken sich auch im Herkunftsland positiv aus.

- (9) Sie wird kurzfristig ein Pilotprojekt entwickeln, mit dem Forschungsinstitute, Hochschulen, private und öffentliche Beobachtungsstellen, regionale und nationale Behörden und nationale Fremdenverkehrsbüros miteinander vernetzt werden sollen.
- (10) Mittelfristig wird die Kommission, auf den Ergebnissen des Pilotprojekts aufbauend, die Einrichtung einer „virtuellen Tourismus-Beobachtungsstelle“ fördern, um auf europäischer Ebene mittels der Vernetzung die Forschungstätigkeiten der verschiedenen nationalen Forschungsinstitute zu unterstützen und zu koordinieren und sozioökonomische Daten über den Tourismus bereitzustellen.

5.2. Förderung der Bemühungen um einen nachhaltigen und verantwortungsvollen Qualitätstourismus

Die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus ist eng mit seiner Nachhaltigkeit verbunden, da die Qualität touristischer Reiseziele stark sowohl von ihrer natürlichen und kulturellen Umwelt als auch von ihrer Einbindung in eine lokale Gemeinschaft abhängt. Die Nachhaltigkeit des Tourismus setzt sich aus zahlreichen Aspekten zusammen: dem verantwortlichen Umgang mit den natürlichen Ressourcen, der Miteinbeziehung der Umweltauswirkungen von Tourismus-Aktivitäten (z. B. Abfallerzeugung, erhöhte Belastung von Wasser, Boden, der biologischen Vielfalt usw.), der Verwendung sauberer Energiequellen, dem Schutz des Kulturerbes und der Bewahrung der natürlichen und kulturellen Ursprünglichkeit von Reisezielen, der Qualität und Dauerhaftigkeit der so geschaffenen Arbeitsplätze, den lokalen wirtschaftlichen Auswirkungen und nicht zuletzt der Qualität des Empfangs. Diese Aspekte werden weitgehend in den auf nationaler und regionaler Ebene verfolgten Tourismusstrategien berücksichtigt, auch wenn sie nicht ausreichend in konkrete Maßnahmen münden.

Auf EU-Ebene wurden von der Kommission mehrere Instrumente zur Förderung einer umweltfreundlichen Betriebsführung geschaffen, beispielsweise das europäische Umweltzeichen (EU-Ökolabel) oder das Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (EMAS). Trotzdem fiel die Reaktion der Touristik-Unternehmen auf die Nachhaltigkeitsbestrebungen europaweit sehr unterschiedlich aus. Ferner wurden den Mitgliedstaaten von der Kommission Dokumente zur Verfügung gestellt, mit denen die praktische Umsetzung der europäischen Umweltrechtsvorschriften sowohl bei Einzelprojekten als auch in der strategischen Planung erleichtert wird¹⁴.

In diesem Zusammenhang kann sich die Kommission die Initiative, die zusammen mit *NECSTouR*, dem Netz europäischer wettbewerbsfähiger und nachhaltiger Tourismusregionen, entstanden ist, sowie *EDEN*, das Netz herausragender europäischer Reiseziele, zunutze machen, um ein System von Indikatoren für ein nachhaltiges Reisezielmanagement zu entwickeln. Diese Praxis muss ausgeweitet werden, um die Aufwertung jener europäischen Reiseziele zu ermöglichen, die wirksame Maßnahmen zur Förderung der Nachhaltigkeit des Tourismus ergreifen. Dazu ist es von wesentlicher Bedeutung, jene Initiativen zu fördern, die eine verantwortungsvolle Ressourcenbewirtschaftung (Energie, Wasser, Rohstoffe usw.) vorantreiben und bestmögliche Bedingungen im Bereich der Dienstleistungen und der Sicherheit, insbesondere für alte Menschen und Menschen mit eingeschränkter Mobilität, gewährleisten.

¹⁴ http://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/index_en.htm

VORGESEHENE MASSNAHMEN:

- (11) Auf der Grundlage von *NECSTouR* und *EDEN* Entwicklung eines Systems von Indikatoren für ein nachhaltiges Reisezielmanagement. Auf der Grundlage dieses Indikatorensystems wird die Kommission ein Gütesiegel zur Werbung für Reiseziele entwickeln.
- (12) Durchführung von Sensibilisierungskampagnen für europäische Touristen in Bezug auf die Wahl des Reiseziels und die Beförderungsart, die Beziehungen zur Bevölkerung vor Ort, den Kampf gegen die Ausbeutung von Kindern und Frauen.
- (13) Entwicklung eines europäischen „Gütesiegels für Tourismus“ auf der Grundlage der bestehenden Erfahrungen in den einzelnen Mitgliedstaaten, das dazu beitragen soll, die Sicherheit der Verbraucher und ihr Vertrauen in das touristische Produkt zu stärken und die konsequente, professionelle Vorgehensweise der für den Tourismus Verantwortlichen auszuzeichnen, die auf diese Weise die Qualität der touristischen Dienstleistungen zur Zufriedenheit der Kunden verbessern wollen.
- (14) Hilfe bei der Erkennung von Klimawandelrisiken durch die europäische Touristik-Branche, um verlustreiche Investitionen zu vermeiden und Möglichkeiten für die Entwicklung touristischer Alternativen zu erkunden.
- (15) Vorschlag einer Charta für einen nachhaltigen und verantwortungsvollen Tourismus sowie Einrichtung eines europäischen Preises für die Tourismus-Unternehmen und Reiseziele, die die Werte der Charta achten.
- (16) Vorschlag einer Strategie für einen nachhaltigen Meeres- und Küstentourismus.
- (17) Aufbau beziehungsweise Stärkung der Zusammenarbeit zwischen der Europäischen Union und den wichtigsten Schwellenländern (China, Russland, Indien, Brasilien) und den Staaten des Mittelmeerraumes zur Förderung von Entwicklungsmodellen für einen nachhaltigen und verantwortungsvollen Tourismus sowie zum Austausch bewährter Praktiken.

5.3. Konsolidierung des Images und der Außenwirkung Europas als ein aus nachhaltigen Qualitätsreisezielen bestehendes Ganzes

Das Image und die Wahrnehmung Europas als ein aus vielen Reisezielen bestehendes Ganzes sind zwei Aspekte, die eng mit der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus zusammenhängen¹⁵. Angesichts der enormen weltweiten Konkurrenz aber auch des Potenzials der Erschließung neuer Touristenströme aus Drittstaaten für europäische Reiseziele ist es von größter Bedeutung, jene Maßnahmen erfolgreich durchzuführen, deren Ziel die Ankurbelung der touristischen Nachfrage nach Europa ist. Mit dem Tourismusportal www.visiteurope.com, das von der Europäischen Tourismuskommission verwaltet wird und 2006 mit Unterstützung der

¹⁵ Studie über die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusindustrie in der Europäischen Union, September 2009, vgl.: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0.

Europäischen Kommission eingerichtet wurde, verfügt die EU bereits jetzt über eine wichtige Initiative zur Werbung für Europa in Drittstaaten.

Das Image und die Wahrnehmung Europas als ein aus nachhaltigen Qualitätsreisezielen bestehendes Ganzes muss verbessert werden. Die Stärkung der Anziehungskraft europäischer Reiseziele und ihr größerer Bekanntheitsgrad dürften sowohl durch die Zunahme von Besuchen nichteuropäischer Touristen, als auch durch das gesteigerte Interesse der Europäer für Reisen auf ihrem eigenen Kontinent beträchtliche wirtschaftliche Auswirkungen zeitigen.

Im Interesse einer optimalen gemeinsamen Präsentation des europäischen Tourismusangebots erachtet die Kommission es als notwendig, dieses Bild mittels gemeinsamer Initiativen mit den Mitgliedstaaten und der europäischen Industrie auf den Weltmärkten zu fördern; Zielgruppe ist dabei insbesondere eine Reihe bestimmter Drittstaaten (z. B. die USA, Japan, China, Russland, Indien, Brasilien).

Es bieten sich in diesem Zusammenhang mehrere, noch weiter auszulotende Handlungsoptionen an, um die verschiedenen thematischen Tourismusprodukte mit europäischer oder multinationaler Dimension insbesondere auf den wichtigsten Touristikmessen zu präsentieren und einen höheren Bekanntheitsgrad zu erzielen. Dazu gehört auch die gezieltere Aufwertung großer Kultur- und Sportveranstaltungen, beispielsweise die Initiative „Kulturhauptstädte Europas“, der „Europäische Tag des Denkmals“, die Olympischen Spiele oder die Weltausstellungen, die allesamt erfolgversprechende Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung des Tourismus in Europa sind.

VORGESEHENE MASSNAHMEN:

- (18) Zusammen mit den Mitgliedstaaten Schaffung eines echten europäischen Tourismusgütesiegels, mit dem die nationalen und regionalen Werbemaßnahmen ergänzt werden können und durch das sich Europa stärker gegenüber anderen internationalen Reisezielen profilieren kann.
- (19) Bewerbung des Tourismusportals www.visiteurope.com, um vor allem in Schwellenländern die Anziehungskraft Europas als ein aus nachhaltigen Qualitätsreisezielen bestehendes Ganzes zu stärken.
- (20) Durchführung gemeinsamer Werbemaßnahmen bei internationalen Großveranstaltungen und wichtigen Touristikmessen.
- (21) Verstärkte Teilnahme der Europäischen Union an Aktivitäten internationaler Organisationen, insbesondere im Rahmen der Welttourismusorganisation, der OECD, der Konferenzen der Tourismusminister der G20-Staaten („T20“) und der Partnerschaft Europa-Mittelmeerraum.

5.4. Bestmögliche Nutzung des Potenzials der politischen Maßnahmen und der Finanzinstrumente der Europäischen Union für die Entwicklung des Tourismus

Tourismuspolitik ist ihrem Wesen nach transversal, hat also einen viele Bereiche erfassenden Querschnittscharakter. Umgekehrt wirken sich auch viele andere Bereiche der europäischen Politik mittelbar oder unmittelbar auf den Tourismus aus. Dies gilt insbesondere für die

Politikbereiche Verkehr (nachhaltige Mobilität, Rechte und Sicherheit von Fahrgästen und Qualität der Verkehrsmittel), Wettbewerb (Unternehmenskonzentration insbesondere in Bezug auf die Vermarktung touristischer Angebote über das Internet, vertikale Integration der Unternehmen und öffentliche Beihilfen), Binnenmarkt (freie Niederlassung und freier Dienstleistungsverkehr im Tourismus, Förderung der Qualität von Dienstleistungen, Entwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs), Steuerwesen (steuerliche Hemmnisse für das reibungslose Funktionieren des Binnenmarktes, steuerliche Behandlung von Unternehmen z. B. Reisebüros, Steuererleichterungen), Verbraucherschutz (Rechte aus der Vertragsunterzeichnung, unlautere Geschäftspraktiken, Fernabsatz), Umwelt, Beschäftigung und Bildung, Kultur und nicht zuletzt die Regionalentwicklung und die Entwicklung des ländlichen Raums.

Die Kommission wird sich nachdrücklich für eine bessere Einbindung des Tourismus in ihre verschiedenen politischen Aufgabenbereiche einsetzen und dafür sorgen, dass die ordnungsgemäße Anwendung der geltenden Rechtsvorschriften es ermöglicht, das ganze Potenzial an Wettbewerbsfähigkeit, das in dieser Branche steckt, freizusetzen. Sie wird ihre Bemühungen verstärken, die verschiedenen betroffenen Politikbereiche zu koordinieren, um bei der Festlegung und Durchführung ihrer politischen Maßnahmen die Interessen und Bedürfnisse der Touristikbranche umfassend zu berücksichtigen.

Was die Binnenmarktpolitik anbelangt, so dürfte die Touristikbranche nun in vollem Umfang von der Integration des europäischen Dienstleistungsmarktes profitieren. Die Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt wird vor allem eine bedeutende Vereinfachung der für Touristik-Dienstleister geltenden Verfahren und die Beseitigung zahlreicher rechtlicher und verwaltungstechnischer Hemmnisse ermöglichen, die bis jetzt deren Zugang zu den verschiedenen Märkten der EU-Mitgliedstaaten beschränkten.

Die Kommission erkennt an, welche bedeutende Funktion der Meeres- und Küstentourismus als Impulsgeber für die wirtschaftliche Entwicklung einnimmt, und sie beabsichtigt daher, Maßnahmen im Rahmen der integrierten EU-Meeresspolitik durchzuführen, um deren Entwicklung zu fördern. Die wirtschaftliche Diversifikation hin zu mehr Tourismus stellt für viele Küstenregionen eine Priorität dar, da dort der Niedergang wirtschaftlicher, insbesondere mit Fischfang und Schiffsbau verbundener Aktivitäten zu einem Rückgang der Einkommen und einer Zunahme der Arbeitslosigkeit geführt hat. Diese Diversifikation wird durch den Europäischen Fischereifonds (EFF) im Rahmen von kommunalen Entwicklungsstrategien unterstützt. Des Weiteren soll ausgelotet werden, inwiefern das Potenzial des Boots- und Yachtbaus genutzt werden kann, um dem Wirtschaftswachstum der Inseln und Küsten- und Meeresregionen Impulse zu verleihen.

Auch die EU-Politik der Entwicklung des ländlichen Raumes ist im Hinblick auf den Tourismus von großer Bedeutung. Mit Finanzmitteln aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) kann die Kommission unter anderem die Gründung von Unternehmen im thematischen Bereich „Ferien auf dem Bauernhof“, den Ausbau und die Förderung des Agrotourismus sowie die Aufwertung des Natur- und Kulturerbes des ländlichen Raumes und von Berggebieten unterstützen.

Im derzeit laufenden Programmplanungszeitraum wird die Kommission auch weiterhin gemeinschaftliche Hilfsinstrumente und -programme für den Tourismus fördern und einsetzen. Die verschiedenen europäischen Strukturfonds (EFRE, ESF), der Europäische

Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), der Europäische Fischereifonds (EFF) sowie das Rahmenprogramm für Forschung und Entwicklung werden auch künftig zur Finanzierung konkreter Projekte genutzt. Dem Rahmenprogramm für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation (CIP) kommt darüber hinaus eine besondere Bedeutung zu, da mit ihm seit 2008 die Schaffung europäischer Netze für einen wettbewerbsfähigen und nachhaltigen Tourismus unterstützt werden. In Bezug auf den Zeitraum nach 2013 hängen die Möglichkeiten für eine Förderung des Tourismus durch die Finanzmittel der verschiedenen europäischen Fonds und durch die Konsolidierung der in diesem Bereich bereits bestehenden vorbereitenden Maßnahmen davon ab, welche Leitlinien für die Schwerpunkte künftiger EU-Maßnahmen unter Berücksichtigung der Haushaltszwänge festgelegt werden.

Die Weiterentwicklung der Rechte von Fluggästen und Bahnreisenden stellt für den europäischen Tourismus einen wichtigen Fortschritt dar, da es nun einen Rechtsrahmen gibt, der Touristen im Fall von Problemen bei ihrer Reise schützt. Der Kommission ist daran gelegen, vergleichbare Rechte auch auf Reisende im See-, Bus- und Reisebusverkehr auszudehnen. Die derzeit erfolgende Überarbeitung der Richtlinie über Pauschalreisen dient ebenfalls dazu, das Vertrauen der Verbraucher in die Touristikbranche zu stärken. Ferner setzt die Kommission ihre enge Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten, der Tourismusbranche und den Interessenverbänden der Branche fort, um die Sicherheitsbedingungen in Beherbergungseinrichtungen zu verbessern, insbesondere was die Brandgefahr anbelangt.

Die Kommission ist sich der wachsenden Bedeutung des Tourismus für Europa - einschließlich der aus Drittstaaten stammenden touristischen Nachfrage - bewusst und wird daher die verschiedenen Möglichkeiten und Instrumente im Hinblick darauf untersuchen, wie sie sich im Rahmen der Visums- und Einreisepolitik an den Außengrenzen bestmöglich nutzen lassen.

Damit der europäische Tourismus sich auch weiterhin in wettbewerbsfähiger und nachhaltiger Weise und im Einklang mit der Strategie „Europa 2020“ sowie dem Vertrag von Lissabon entwickeln kann, wird die Kommission prüfen, wie die Unterstützungs- und Koordinierungsmaßnahmen zugunsten des europäischen Tourismus gestärkt werden können.

6. SCHLUSSFOLGERUNG

Die europäische Tourismuspolitik braucht eine neue Dynamik. Angesichts neuer Herausforderungen, die konkreter Antworten und Maßnahmen zur Anpassung bedürfen, müssen die Akteure der europäischen Touristikbranche ihre Anstrengungen bündeln können, um innerhalb eines gestärkten politischen Rahmens, in dem die neuen Prioritäten der Europäischen Union berücksichtigt sind, tätig werden zu können. Unter Berücksichtigung der neuen Kompetenzen der Europäischen Union im Bereich des Tourismus wird in dieser Mitteilung ein ehrgeiziger Rahmen abgesteckt, dessen Ziel die Schaffung einer wettbewerbsfähigen, modernen, nachhaltigen und verantwortungsvollen europäischen Touristikbranche ist. Die Kommission plant mehrere konkrete Initiativen, mit denen sie dem europäischen Tourismus die Möglichkeiten gibt, sich anzupassen und weiterzuentwickeln. Mit diesen Initiativen werden die politischen Maßnahmen der Mitgliedstaaten ergänzt; sie dienen darüber hinaus dazu, die verschiedenen Bemühungen zu koordinieren, indem jene Maßnahmen festgelegt werden, die in einem tatsächlichen Mehrwert für Europa resultieren. Der Erfolg dieser Strategie wird davon abhängen, wie stark sich die Interessengruppen als

Ganzes einbringen, und wie groß ihre Fähigkeit sein wird, diese Strategie gemeinsam umzusetzen.

Die Kommission wird sich weiterhin darum bemühen, mit den Mitgliedstaaten und der Touristikbranche regelmäßig einen frühzeitigen und transparenten Meinungsaustausch über Tourismusinitiativen durchzuführen. Zu diesem Zweck wird sie sich insbesondere auf den Beratenden Ausschuss für Tourismus stützen. Auf diese Weise können auch die Behörden selbst die unterschiedlichen Interessengruppen auf nationaler und regionaler Ebene regelmäßig über die Kommissionsvorhaben informieren.

Dieser verstärkte politische Rahmen ist ein erster Schritt. Deshalb wird die Kommission bis zum Europäischen Tourismusforum im November 2010 weiterhin Überlegungen zu künftigen Tourismus-Initiativen anstellen; zu diesem Zeitpunkt könnte dann ein ausführlicherer Aktionsplan mit den Mitgliedstaaten und öffentlichen und privaten Akteuren des europäischen Tourismus erörtert werden. Die Kommission wird mittelfristig eine Bilanz dieser Strategie ziehen, um die Wirksamkeit zu bewerten und weitere Schritte zu planen.