

Ausbildungstrends im europäischen Tourismus

Eine Studie zur Zukunft der Aus- und Weiterbildung im Tourismussektor.
Durchgeführt in sieben europäischen Ländern:

Deutschland
Frankreich
Italien
Griechenland
Litauen
Österreich
Ungarn

Eine Untersuchung im Auftrag der Deutschen Angestellten-Akademie Mittelhessen im Rahmen des Leonardo da Vinci Pilotprojekts „EU-EQT - Europäische Ergänzungsqualifizierung im Tourismusmanagement. Konzeption zur Integration europäischer Ergänzungsqualifizierungen in nationale Berufsbildungssysteme.“

Bearbeitung:

Dr. rer. soc. Bettina Nickel
Dr. rer. oec. Klaus D. Michalik
(Peso – Projektgruppe empirische Sozialforschung)

Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Peter Schmidt
Justus-Liebig-Universität Gießen
Institut für Politikwissenschaft, Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften
Karl-Glöckner-Strasse 21, 35394 Gießen

Gießen, im Juli 2003

Die Studie wurde mit Hilfe der Kommission der Europäischen Union im Rahmen des Programms LEONARDO DA VINCI realisiert.



Leonardo da Vinci
Pilotprojekte

1	Einleitung	3
2	Forschungsleitende Fragen und Annahmen.....	5
3	Begriffsdefinitionen	6
3.1	Öko-Tourismus	6
3.2	Business-tourismus	7
3.3	Gesundheitstourismus/Wellnesstourismus.....	8
3.4	Kultur-tourismus.....	9
3.5	Event-tourismus	9
3.6	Sport-tourismus/Outdooractivities	10
4	Forschungsmethodik und Auswahlverfahren	10
5	Experteninterviews	12
5.1	Methodisches Vorgehen	12
5.2	Ergebnisse der Experteninterviews.....	13
5.2.1	Derzeitig bekannte Ausbildungsinhalte des Berufsbildes „ Tourismusfachkraft“ in den einzelnen Ländern.....	13
5.2.2	Inhalte, die künftig in die touristische Aus- und Weiterbildung integriert werden sollten.....	14
5.2.3	Relevante Innovationen und Konzepte im Tourismus-Sektor.....	16
5.2.4	Europäische bzw. transnationale Qualifizierung.....	16
5.2.5	Weitere Ergebnisse der Expertengespräche.....	17
6	Die standardisierte Befragung.....	19
6.1	Befragungsmethode.....	19
6.2	Organisation der standardisierten Befragung	20
6.3	Beschreibung der Stichprobe	21
7	Ergebnisse	24
7.1	Frage 5: Defizite in der Aus- und Weiterbildung im Bereich Marketing	24
7.2	Frage 6: Kernthemen in der touristischen Aus- und Weiterbildung (Europäische Kernqualifikationen).....	25
7.3	Frage 7: Spezialthemen in der touristischen Aus- und Weiterbildung (Europäische Spezialqualifikationen).....	26
7.4	Frage 8: Europäische Kernqualifikationen versus Europäische Spezialqualifikationen.....	27

7.5	Frage 9: Weitere aus- und weiterbildungsrelevante Inhalte	28
7.6	Frage 10: Relevanz von E-Learning in der touristischen Aus- und Weiterbildung.....	29
7.7	Frage 11: Integrationsmöglichkeiten für neu entwickelte Inhalte	29
8	Fazit und strategische Ansatzpunkte	31
9	Literatur und Verweise.....	34
9.1	Literatur.....	34
9.2	Verweise.....	36
10	Anhänge	37
10.1	Anhang 1 – Leitfragen für das Experteninterview	37
10.2	Anhang 2 – Standardisierte Befragung	38
10.3	Anhang 3 – Liste der befragten Experten.....	42
11	Abstract: Training and education trends in European tourism	44

1 Einleitung

Weiterentwicklung und Verbesserung der europäischen Integration werden vor allem in den Bereichen immer wichtiger, in denen Europäer verschiedener Nationalitäten und Sprachen als Kunden und Anbieter aufeinander treffen. Seit vielen Jahren ist besonders der Tourismus von dieser Kunden- und Anbietersituation geprägt. Während zu Zeiten der EWG vor allem die Nordeuropäer die Kunden der Südeuropäer waren und unter Tourismus in erster Linie Erholungsaufenthalte in den Bergen oder am Meer verstanden wurde, brechen diese homogenen Kunden- und Angebotsstrukturen seit einigen Jahren immer mehr auf. Inzwischen existiert in fast jedem europäischen Land ein komplexes Sortiment an touristischen Angeboten, das auf unterschiedliche Zielgruppen aus dem In- und Ausland zugeschnitten ist. Diesen Anbietern ist ein dichtes Netz aus Vermittlern, Reiseorganisatoren und Beförderungsunternehmen angeschlossen.

Die zunehmende Diversifizierung im europäischen Tourismus fordert von allen in der Branche agierenden Unternehmen und ihren Mitarbeitern eine permanente Anpassung an sich verändernde Marktbedingungen wie z. B. Individualisierung der Kundenbedürfnisse, Entstehung neuer Zielgruppen oder auch gesetzliche Innovationen. Darüber hinaus wird dieser Anpassungsdruck nicht zuletzt durch die derzeitige wirtschaftliche Stagnation in der EU und die expandierende Konkurrenz auf dem Fernreisesektor verstärkt. Trotz dieser Konjunkturschwankungen und der weltpolitischen Ereignisse birgt der Tourismussektor nach Aussagen von den in der vorliegenden Studie befragten Experten in vielen Staaten Europas nach wie vor weitere Wachstumschancen.

Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen des Leonardo da Vinci Projektes „EU-EQT-Europäische Ergänzungsqualifizierung im Tourismusmanagement eine Konzeption zur Integration europäischer Ergänzungsqualifizierungen in nationale Berufsbildungssysteme“ bis 2005 eine europäische Qualifizierung für Tourismusfachkräfte in der EU entwickelt werden. Sie soll Fachkräfte dazu befähigen, sich auf die neuen Herausforderungen eines stetig expandierenden,

aber verändernden und anspruchsvoller werdenden Marktes besser und nachhaltig einzustellen.

Die in transnationaler Partnerschaft zu entwickelnden Lernmodule sollen neben der Stärkung des beruflichen Know-hows von Tourismusfachkräften dazu dienen, den notwendigen Dialog über Berufsbildungssysteme zwischen den Partnerländern zu stärken und darüber hinaus neue Qualifizierungsinhalte in die jeweiligen nationalen Berufsbildungssysteme zu integrieren. Ein weiteres Ziel ist die Förderung einer in Europa gültigen Zertifizierung dieser Ergänzungsqualifizierung, um die Transparenz und die gegenseitige Anerkennung in der EU zu fördern.

Um sicherzustellen, dass die zu künftigen Bildungsmaßnahmen auch dem Bedarf in der EU entsprechen, wurde die Justus-Liebig-Universität Gießen von der Projektträgerin in Deutschland (Deutsche Angestellten Akademie Mittelhessen) mit einer Bedarfserhebung über die zukünftigen Inhalte einer Ergänzungsqualifizierung beauftragt. Die Studie wurde zwischen Februar und Juli 2003 im Rahmen einer zweiphasigen Delphi-Untersuchung mit Tourismusfachleuten in sieben europäischen Staaten durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit werden im vorliegenden Forschungsbericht dargestellt.

Der Bericht ist folgendermaßen aufgebaut:

Im nächsten Kapitel (2) werden zunächst die Projekt- und Forschungsziele dargestellt. Daran schließen sich im Kapitel 3 zum besseren Verständnis der hier verwendeten Begriffe deren Definitionen an. Im Kapitel 4 werden das methodische Design der empirischen Untersuchung (Delphi-Methode und Phasenmodell im Rahmen der Verknüpfung qualitativer und quantitativer Methodik) sowie der Forschungsprozess beschrieben. Im fünften Teil (Kapitel 5) erfolgt die Beschreibung des praktischen methodischen Vorgehens zur Exploration des Forschungsgegenstands sowie erste qualitative (Zwischen-) Ergebnisse. Im sechsten Teil (Kapitel 6) wird der für die Umfrage verwendete Fragebogen sowie die Stichprobe beschrieben. Danach werden die Ergebnisse

in Kapitel 7 dargestellt. Im achten Kapitel, das den Forschungsbericht beendet, wird zusammenfassend ein Fazit gezogen.

2 Forschungsleitende Fragen und Annahmen

Aus Befunden des vormaligen Leonardo I Projektes (EU-Dienstleistungsmanagement¹) abgeleitet, wird davon ausgegangen, dass sich eine Ergänzungsqualifizierung für Tourismusfachkräfte in die zwei Lernbereiche, Kernqualifikationen und Spezialqualifikationen, aufgliedern lässt.

Zu europäischen Kernqualifikationen werden dabei die nachstehend genannten Qualifikationen bzw. das folgende Fachwissen gezählt:

- Schlüsselqualifikationen wie z. B. Wissensmanagement, Lernfähigkeit, und soziale Kompetenz
- Tourismusmarketing
- Personalmanagement
- Interkulturelles Management
- EU- Wirtschafts- und Handelsrecht
- EU- Institutionen und Informationssysteme
- Interkulturelle Kommunikation wie z. B. Fremdsprachen
- EDV
- Umwelt und Ökologie

Die im folgenden genannten Spezialqualifikationen beziehen sich auf bestimmte touristische Angebotsformen und beinhalten demzufolge zielgruppenorientierte Fachkenntnisse bzw. Expertenwissen:

- Wellness- und Gesundheitstourismus
- Ökologischer Tourismus
- Business-tourismus
- Sporttourismus/Outdooractivities

¹ Die Ergebnisse dieses Projektes sind auf der Internetseite der DAA Marburg (<http://www.daa-marburg.de>) einzusehen.

- Kulturtourismus
- Eventtourismus

Auf der Grundlage dieser Befunde entwickelten die Autoren gemeinsam mit der Projektleitung der DAA folgende Leitfragen für die Studie:

- § Sehen Tourismusexperten inhaltliche Defizite in der touristischen Aus- und Weiterbildung in Europa?
- § Welcher Art sind diese Defizite in der touristischen Aus- und Weiterbildung ?
- § Welche neuen und nachhaltigen Entwicklungen im Tourismus werden europaweit beobachtet und für notwendig erachtet?
- § Welche Inhalte und Qualifizierungsbausteine sollten nach Ansicht von Tourismusfachkräften Bestandteil künftiger Aus- und Weiterbildung im europäischen Tourismus sein?
- § Welche Möglichkeiten werden gesehen um, neu entwickelte, europäisch orientierte Qualifizierungsbausteine in bereits bestehende oder auch künftige nationale Aus- und Weiterbildungen zu integrieren.

3 Begriffsdefinitionen

Die im vorangegangenen Kapitel verwendeten Begriffe aus der Tourismusterminologie werden sowohl in der wissenschaftlichen Fachliteratur als auch von Fachkräften nicht immer einheitlich verwendet. Daher werden sie im folgenden Abschnitt zum besseren Verständnis, aber auch zur Begriffsklärung definiert.

3.1 Öko-Tourismus

Trotz der weiten Verbreitung des Begriffs „Öko-Tourismus“ gehen die Definitionen und Eingrenzungen sehr weit auseinander und sind sehr umstritten. Mit dem im internationalen Tourismus häufig verwendeten

englischen Begriff „Ecotourism“ ist nicht ökologischer Tourismus im Sinne von nachhaltiger, umwelt-, sozial- und wirtschaftsverträglichen Tourismus gemeint, sondern vielmehr „Tourismus in Naturräumen“ (vgl. Suchanek 2001). „Ökotourismus im Sinne von ökologischem Tourismus ist, wenn ich z. B. am Wochenende mit dem Regionalzug nach München fahre und mir dort eine regional erzeugte Öko-Weißwurst kaufe. Dies entspricht aber nicht der Definition von Ecotourism. Umgekehrt ist nach internationalem Sprachgebrauch derjenige ein "Ecotourist", der z. B. nach Costa Rica fliegt, sich dort mit einem Privatbus in einen Nationalpark fahren lässt und mit einer Seilbahn das Dach des Regenwaldes erkundet. Dies ist zwar Naturtourismus, aber ganz bestimmt nicht umweltfreundlich oder ökologisch.“ (Suchanek 2001: 36f.)

Unter dem Begriff „Ökologischer Tourismus“, wie er in dieser Studie verwendet wird, soll mit dem Blick auf die Grundsätze einer nachhaltigen Entwicklung ein Tourismus mit möglichst ressourcenschonenden, umwelt- und sozialverträglichen Angeboten gemeint sein, der auch in Naturräumen stattfinden kann. In Deutschland verwendet man dafür auch den Begriff "Sanfter Tourismus".²

3.2 Business-tourismus

Mit Business-tourismus sind hier gemeint: „Reisen über eine Entfernung von mehr als 50 Km, z.B. zu Messen, Tagungen, Seminaren, Kongressen oder Besuchen bei Kunden – also alle Reisen, die im weitesten Sinne mit dem Beruf zusammenhängen.“ (Quelle: Wirtschaftswoche, Geschäftsreise-klima 2002) Geschäftsreisen sind in der Regel produktionsbedingt und können unterteilt werden in:

- § Vorbereitung von Geschäftsabschlüssen
- § Produktion
- § Weiterqualifikation der Mitarbeiter
- § Messe- und Ausstellungsreisen

² Beispielsweise „Bed&Breakfast“ und „Ferien auf dem Bauernhof“.

- § Kongreß- , Tagungs- und Seminartouristik
- § Incentive-Reisen

3.3 Gesundheitstourismus/Wellnesstourismus

Der Gesundheitstourismus läßt sich in zwei Formen unterscheiden:

Zum einen gibt es den derzeit eher rückläufigen, klassischen Gesundheitstourismus den sogenannten Kuraufenthalt. Dabei spielen die folgenden Aspekte eine besondere Rolle:

- § Natürliche Heilmittel des Bodens
- § Artgemäße Kureinrichtungen
- § Artgemäßer Kurortcharakter
- § Natürliche Heilwasser

Ziel dieses Kuraufenthalts ist die Prävention von Erkrankungen, Rehabilitation nach Unfällen und medizinischen Eingriffen oder die Behandlung chronischer Erkrankungen. Kuraufenthalte sind stets an eine bestimmte Aufenthaltsdauer gekoppelt.

Zum anderen gibt es die moderne Form des Gesundheitstourismus, auch „Wellness“ genannt. Wellnesstourismus ist eine gesundheitsorientierte Urlaubsform, die Erholung und Genuss miteinander verbindet. Dabei geht es um die (Wieder-)Herstellung des körperlichen und seelischen Wohlbefindens durch (Kurzzeit-)Aufenthalte in einem Zentrum für Gesundheitstourismus. Dieses Zentrum kann sowohl ein klassischer Kurort als auch ein Badeort oder ein spezielles Hotel sein. Wichtige Bausteine sind Angebote in den Schlüsselbereichen:

- § Gesundheit und Ernährung
- § Beauty und Vitalisierung
- § Antistress und Entspannung
- § Fitness und Bewegung

3.4 Kulturtourismus

Kulturtourismus steht fast immer im Zusammenhang mit einem kulturtouristischen Angebot. Der Begriff lässt sich in zwei Kategorien einteilen: Die erste Kategorie meint den Kulturbegriff im engeren Sinn, d.h. ein zumeist kunstgeschichtliches Angebot einer Region (Sehenswürdigkeiten wie alte Gebäude, Museen u.a.).

Die zweite Kategorie meint den Kulturbegriff im weiteren Sinn, d.h. Sitten und Bräuche der Einheimischen, Sprache, kulinarisches Angebot, u.a. (vgl. Heinze 1999).

Mit Kulturtourismus werden also alle Reisen bezeichnet, denen als Reisemotiv in erster Linie kulturelle Aktivitäten zugrunde liegen (vgl. Dreyer 1996). Dabei sind folgende Arten von Kulturreisen zu unterscheiden:

- § Städtereisen
- § Studienreisen
- § Sprachreisen
- § Themenreisen

Es handelt sich bei dem Begriff des Kulturtourismus somit sowohl um Reisen, die sowohl durch Interesse an Hochkultur als auch an Alltags- und Regionalkultur begründet sein können.

3.5 Eventtourismus

Eventtourismus (Erlebnistourismus) ist gekennzeichnet durch zeitlich begrenzte Ereignisse lokaler, regionaler oder überregionaler Bedeutung, die für ihre Konsumenten einen besonderen Erlebniswert haben. Hierzu können z. B. die folgenden Angebote gezählt werden:

- § Musical
- § Open Air-Konzerte
- § Theater und Konzerte

- § Freizeitparks³,
- § Ausstellungen und Messen
- § Kunstausstellungen mit überregionaler Bedeutung
- § nationale und internationale Sportveranstaltungen

3.6 Sporttourismus/Outdooractivities

Sporttourismus bedeutet nicht als Zuschauer bei einer Sportveranstaltung dabei zu sein, sondern sich selbst sportlich zu betätigen. Bezeichnete man vor wenigen Jahren mit Sporttourismus nur Erholungs- und Trainingsaufenthalte von Berufssportlern oder Halbprofis, so haben sich inzwischen die sportlichen Aktivitäten auch auf Amateur-Niveau sehr stark ausgeweitet. Immer häufiger hängt die Wahl eines Ferienorts von der Gelegenheit ab, dort Sport ausüben zu können. Häufig richtet sich das Angebot eines Urlaubsorts nach den natürlichen Ressourcen der Region wie z.B. bei den Sportarten Kanufahren, Segeln, Bergwandern, Tauchen, Golf. Allerdings entstehen auch für Sportarten, die nicht auf natürliche Ressourcen angewiesen sind immer mehr Angebote oder Zentren, wie z.B. für Tennis, Bogenschießen oder Tanzen. In dieser Studie soll unter Sporttourismus sowohl Indoor- als auch Outdooraktivitäten verstanden werden, d.h. zum einen Sport der in geschlossenen abgegrenzten Räumen stattfindet und zum anderen Sport, der unter freiem Himmel in der Natur ausgeübt wird.

4 Forschungsmethodik und Auswahlverfahren

Zur Untersuchung des komplexen Forschungsgegenstandes lehnte sich das hier verwendete Forschungskonzept an die in der Trendforschung häufig eingesetzte Forschungsstrategie der Delphi-Methode an. Es handelt sich dabei um eine mehrstufige Befragungsmethode, welche unter ausgewählten Experten durchgeführt wird. Es wird dabei nach dem Eintreffen bestimmter

³ Freizeitparks werden zwar in der Regel ganzjährig angeboten, aber von den Zielgruppen zeitlich begrenzt genutzt.

Zukunftseignisse oder nach der Beurteilung von Entwicklungstrends gefragt. Das Verfahren basiert auf dem individuellen und intuitiven Urteil der Fachexperten (vgl. Becker 1974; Volkmann 2000).

Der Forschungsprozess läuft dabei so ab, dass in der ersten Stufe zunächst einige Experten befragt werden, und danach in einer zweiten Stufe die gleichen, und oder andere Experten wiederum zu den Ergebnissen der ersten Befragung befragt werden. Dieses Vorgehen ermöglicht die Befunde zu bestätigen oder zu verwerfen. Die Ergebnisse der ersten Studie bilden im Rahmen dieses methodischen Ansatzes die Basis für die Inhalte der zweiten Erhebung.

In der vorliegenden Studie wurden in der ersten Phase zur Exploration der Thematik Experteninterviews mit anschließender Inhaltsanalyse durchgeführt, um die wichtigsten Kernpunkte herauszukristallisieren. Diese Kernpunkte dienten in der zweiten Phase als Grundlage zur Itemkonstruktion für ein standardisiertes Befragungsinstrument, das von einer größeren Anzahl von Befragten in den sieben am Projekt beteiligten Partnerländern vorgelegt wurde und statistisch ausgewertet werden konnte.

Als Zielgruppe der beiden Befragungen wurden Tourismusexperten aus sieben europäischen Ländern ausgewählt. Dabei handelte es sich um die Staaten Deutschland, Frankreich, Griechenland, Litauen, Italien, Österreich und Ungarn, Sie wurden deshalb ausgewählt, weil sie auch Herkunftsländer der Projektpartner des EU-EQT Projekts sind und daher als Multiplikatoren für die Befragungen fungieren konnten.

Das folgende Schaubild zeigt den chronologischen Verlauf der Forschungsaktivitäten im Jahr 2003:

Februar 2003	März 2003	April 2003	Mai 2003	Juni 2003	Juli 2003
<ul style="list-style-type: none"> • Planung der Studie • Festsetzung der Forschungsziele, Methodik und Auswahlverfahren und organisatorischer Ablauf • Zeitplanung 	<ul style="list-style-type: none"> • Planung der Experteninterviews • Entwicklung und Übersetzung des Interviewleitfadens • Organisation und Durchführung der Interviews in Partnerländern 	<ul style="list-style-type: none"> • Auswertung der Experteninterviews • Konstruktion eines Fragebogens • Übersetzung Fragebogen • Übermittlung der Fragebögen in die Partnerländer 	<ul style="list-style-type: none"> • Feldphase (Befragungen werden durchgeführt) • Auswertungsplan • Dateneingabe nach Rücklauf 	<ul style="list-style-type: none"> • Dateneingabe nach Rücklauf • Statistische Auswertung • Präsentation der Ergebnisse auf Konferenz der Projektpartner in Litauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellen eines Forschungsberichts

5 Experteninterviews

Das folgende Kapitel beinhaltet sowohl das methodische Vorgehen als auch die Ergebnisse der Experteninterviews, die hier als Basis für die danach durchgeführte standardisierte Befragung diente.

5.1 Methodisches Vorgehen

Bei einem Experteninterview ist nicht die Person der Gegenstand der Untersuchung, sondern ihre Erfahrungen und Kenntnisse im Rahmen einer Funktion in einem organisatorischen oder institutionellen Zusammenhang. Experten sind Teil des Handlungsfeldes, das den Forschungsgegenstand ausmacht (vgl. Meuser und Nagel, 1991). Als Experten für die durchzuführende Untersuchung im Projekt EU-EQT wurden Führungskräfte aus der Tourismusbranche ausgewählt, die Personal und/oder bestimmte Ausbildungsinhalte nachfragen und als Spezialisten für berufliches Know-how in der Tourismusbranche angesehen werden können.

Für das Experteninterview wurde in Zusammenarbeit mit der Projektleitung, der DAA Marburg, ein Leitfaden⁴ entwickelt, der den Interviewerinnen und Interviewern als lockeres Gerüst für den Gesprächsverlauf diente. Der Vorteil eines Gesprächsleitfadens liegt darin, dass er einerseits ermöglicht, Inhalte und Fälle zu vergleichen und dass er andererseits genügend Offenheit für Neues lassen kann.

Die Auswahl der Experten wurde im Rahmen eines Schneeballverfahrens organisiert. Die Projektverantwortlichen in den Partnerländern, die zuvor über die Intervieworganisation sowie den Leitfaden informiert wurden, waren dabei für die Auswahl der Experten, die Durchführung der Interviews sowie deren Transkription selbst verantwortlich. In jedem Partnerland sollten in einem Zeitraum von 14 Tagen jeweils drei Interviews mit Vertretern von Verbänden, Unternehmen und staatlichen Stellen durchgeführt werden.⁵ Der Leitfaden

⁴ Inhalt des Gesprächsleitfadens: siehe Anlage 1

⁵ Durch die enge Zeitgebung kam es allerdings zu Einschränkungen, so dass nicht in allen Ländern die gesamte Anzahl von Interviews erzielt werden konnte

wurde zunächst in deutscher Sprache entwickelt und den Partnern dann in englischer Sprache bereitgestellt. Aufgabe der Projektpartner war es, den Interviewleitfaden in die jeweilige Landessprache übersetzen zu lassen, um möglichst keinen Informationsverluste zu produzieren. Das Gespräch sollte auf Tonband aufgenommen werden und/oder protokolliert werden.

An der Expertenbefragung haben sich im März 2003 aus den sieben EU-Staaten 20 Experten aus Verbänden, staatlichen Tourismus-Einrichtungen und Unternehmen beteiligt (s. Anhang 3).

Die Protokolle wurden nach Ablauf der Frist via E-Mail zur Universität Gießen gesendet, dort gesammelt und ausgewertet. Die Auswertung der Experteninterviews erfolgte danach anhand einer Inhaltsanalyse, deren Struktur bzw. Kategoriensystem zum einen durch den Leitfaden vorgegeben war zum anderen aber durch Äußerungen der Interviewpartner, die im Leitfaden nicht berücksichtigt waren, festgelegt wurde.

5.2 Ergebnisse der Experteninterviews

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Experteninterviews in fünf Themenblöcken zusammengefasst:

5.2.1 Derzeitig bekannte Ausbildungsinhalte des Berufsbildes „Tourismusfachkraft“ in den einzelnen Ländern

Die deutschen und österreichischen Experten verweisen zunächst auf berufsbildende mittlere und höhere Fachschulen sowie auf die duale Ausbildung.

In Griechenland gibt es bereits einige ergänzende Weiterbildungen für Beschäftigte im Tourismus. Zum einen werden themenorientierte Trainings im Bereich Natur- und Sporttourismus angeboten zum anderen existieren

Spezialangebote im Business-tourismus sowie zielgruppenspezifische Angebote u.a. für Personen mit „special needs“⁶ (Behinderte).

In Litauen sind nach Auskunft der Experten unter anderem folgende Themen Bestandteil touristischer Ausbildung:

- § Tourismus-Management
- § Tourismus-Marketing
- § Gastorientiertes Handeln
- § Ablauforganisation im Hotel
- § Ablauforganisation im touristischen Betrieb

Die französischen, italienischen und ungarischen Experten geben keine darüber hinausweisenden Auskünfte.

5.2.2 Inhalte, die künftig in die touristische Aus- und Weiterbildung integriert werden sollten

Zu der Frage nach Inhalten, die künftig in die touristische Aus- und Weiterbildung integriert werden sollen, geben die Befragten eine große Bandbreite von Themen ein. Sie reicht von der verstärkten Schulung im Bereich des nachhaltigen Tourismus bis hin zu Inline-Skate-Kursen für im Tourismus Beschäftigte.

Im Schwerpunkt äußerten sich die Befragten wie folgt zu neuen Inhalten in der touristischen Aus- und Weiterbildung:

- § Kundenorientierung
- § Internetmarketing im Tourismus

⁶ Menschen mit besonderen Bedürfnissen sind dauerhaft in körperlichen, sensorischen, intellektuellen, psychischen und/oder sozialen Bereichen ihrer Persönlichkeit beeinträchtigt. Der Begriff „Special Needs“ kommt aus dem Bereich der Politik für behinderte Menschen. Im Mittelpunkt des Ansatzes steht das Ziel gesellschaftliche und somit auch touristische Angebote für behinderte Menschen zugänglicher zu machen oder speziell für sie zu kreieren.

- § Tourismus-Marketing
- § Nachhaltiger Tourismus / Sanfter Tourismus
- § Kulturtourismus
- § Eventtourismus
- § Neue Medien / Internet u.a.
- § Tourismus für Menschen mit besonderen Bedürfnissen („special needs“)
- § Wellness bzw. Gesundheitstourismus
- § Ländlicher Tourismus
- § Sporttourismus
- § Personalmanagement
- § Fremdsprachen / Sprachkenntnisse
- § Public Relations
- § Wirtschaftsrecht / Europarecht
- § Interkulturelles Management
- § Ökologischer Tourismus
- § Business Plan und Business Development
- § Qualitätsmanagement im Tourismus
- § Soziale und kommunikative Kompetenzen
- § Umweltmanagement im touristischen Betrieb

Die Liste der Aufzählungen der Experten verdeutlicht die Vielzahl von möglichen neuen Bildungsbedarfen, wobei Themen aus den Bereichen Marketing, Kommunikation und Sprache, Managementwissen und spezielle Tourismusformen im Vordergrund stehen.

Die Experten sind sich darüber hinaus einig in der Auffassung, dass lebenslanges, berufsbegleitendes Lernen von enormer Wichtigkeit für Beschäftigte im Tourismus ist. Sie begründen das mit schnellen bzw. permanenten Veränderungen in diesem Sektor.

Zudem beklagen sie in der Mehrheit nicht nur die schwerfällige Anpassung von Aus- und Weiterbildungen an den schnellen Wandel im Tourismus, sondern auch den teilweise unzureichenden oder gar fehlenden Praxisbezug.

5.2.3 Relevante Innovationen und Konzepte im Tourismus-Sektor

Bei der Beantwortung der Frage nach Innovationen und Konzepten werden die folgenden Ansätze und Maßnahmen genannt:

- § Wissensbasierte Netzwerke
- § Nachhaltigkeit des Tourismus in allen Bereichen: kulturell, ökologisch und ökonomisch
- § Planung und Evaluierung des Tourismus auf Basis eines kommunalen Dialogs
- § Destination Management Company (DMC – Regionen/Unternehmen die sich zusammenschließen, um ein gemeinsames Produkt zu kreieren bzw. Vermarktungskoooperationen bilden)
- § Markt- und Trendforschung im Tourismus
- § Kooperation von kleinen touristischen Betrieben (SME-Networks)
- § Wissen über regionale Traditionen
- § No-Frill-Angebote (Carrier⁷, Hotels u.a.)
- § Aufbau einer Informationsbasis für inländischen Tourismus (Litauen)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die meisten hier genannten Konzepte, strategische Ansätze für eine bessere Vermarktung und Vernetzung bereits bestehender touristischer Angebote darstellen.

5.2.4 Europäische bzw. transnationale Qualifizierung

Zunächst wäre es wichtig, so ein Experte, allgemein anerkannte Standards für Qualifizierungen und Kompetenzen zu entwickeln oder Beschäftigten im Tourismus-Sektor etwas wie einen „passport of skills“ auszustellen, in dem bisher absolvierte Qualifizierungen und erworbene Kompetenzen dokumentiert werden.

⁷ D.h, während der Beförderung werden keine zusätzlichen Service-Leistungen, wie Frühstück oder Mittagessen an Bord angeboten.

Erkannt wird zudem, dass es aufgrund des internationalen Charakters des Tourismus notwendig ist, die Ausbildung dementsprechend auszurichten. Mehrheitlich beklagen die Experten bisher bestehende Defizite im Praxisbezug und halten eine europäische Qualifizierung nur dann für sinnvoll, wenn sie über einen hohen Praxisanteil verfügt.

In Österreich wird befürchtet, dass nach der möglichen Einführung einer europäischen Qualifizierung „eine Nivellierung nach unten“ stattfinden und die Qualität der österreichischen Ausbildung darunter leiden könnte.

5.2.5 Weitere Ergebnisse der Expertengespräche

Neben der direkten Beantwortung von Fragen des Interviewleitfadens haben die Experten noch die folgenden Aspekte der Aus- und Weiterbildung angesprochen:

Ein österreichischer Experte merkt an, dass gerade im Bereich der Fachschulen die Praxiszeiträume sehr kurz sind und schlägt deshalb vor, dass diese deutlich verlängert werden sollten.

Vorgeschlagen wird eine neue Ausbildungsform: die „moderne Tourismusfachkraft“. Der Experte konkretisiert seine Vorstellung und sieht die moderne Tourismusfachkraft innovative Instrumente wie z.B. Marketing und Revenue Management anwenden. Organisiert werden könnte, nach Meinung des Experten, die Ausbildung als einjährige schulische und zweijährige praktische Ausbildung.

Trotz des großen Zuspruchs der Mehrheit der Experten für Ansätze von Ökotourismus, sanftem Tourismus oder ähnlichem, finden sich auch skeptische Stimmen, die meinen, das Konzept „sanfter Tourismus“ sei erstens nicht neu und zweitens auch nicht tourismuskompatibel. Der Experte stellt realistisch fest: „Der Gast muss an und abreisen, das belastet die Umwelt“. Vor diesem Hintergrund scheint es sinnvoll, wie einige Experten meinen, ökologische Ansätze und Aspekte der Nachhaltigkeit mit bestehenden touristischen

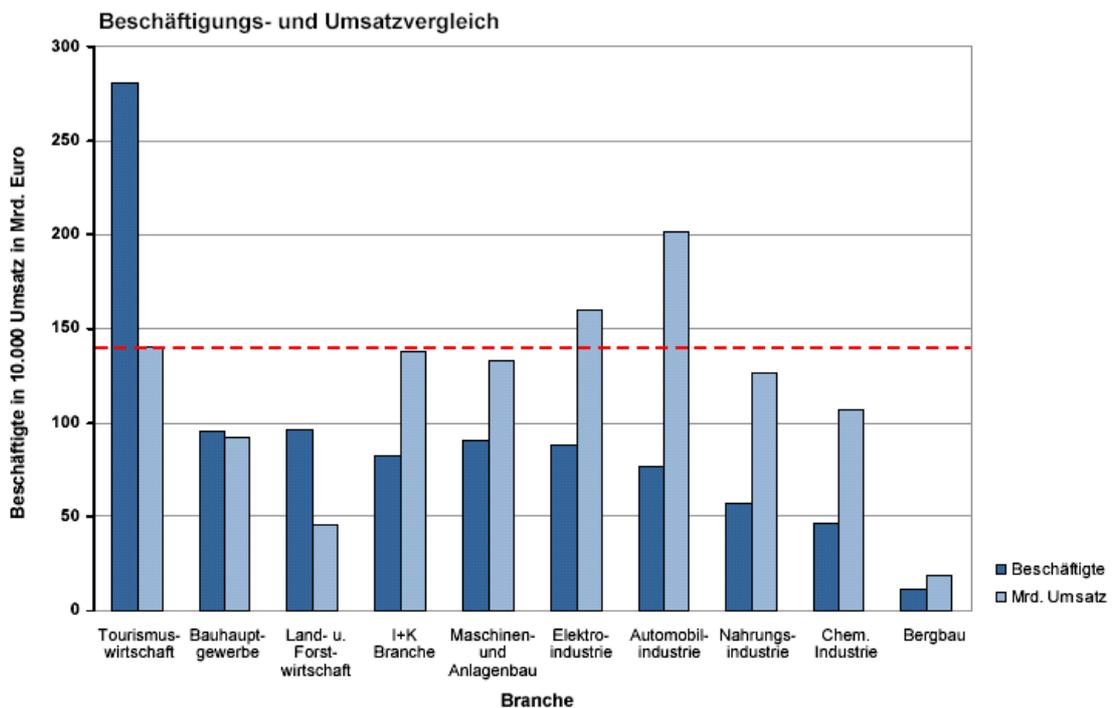
Angeboten zu verknüpfen. Ökotourismus wird insofern weniger als eigenständiges Angebot verstanden, sondern sollte vielmehr in allen Angeboten Berücksichtigung finden.

Vielfach wurde von den Experten auch auf größere Defizite im Bereich Marketing und Verkauf hingewiesen.

Beklagt werden allerdings auch Defizite im touristischen Basiswissen. Schülern sei oft nicht klar was Incoming- und Outgoing-Tourismus⁸ sei.

Darüberhinaus haben die Experten die große volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus betont. Die folgenden Statements von Experten aus Deutschland, Griechenland und Litauen verdeutlichen dies:

- § In Deutschland ist die Tourismuswirtschaft nach Automobil- und Elektroindustrie, die am Umsatz gemessen drittstärkste Branche (140,6 Mrd. EUR, 2001) und hat mit 2,8 Millionen Beschäftigten die höchste Anzahl an Beschäftigten im Branchenvergleich.



Quelle: DTV, Mai 2002

⁸ Incoming-Tourismus: aus dem Ausland hereinkommender, fremd organisierter Tourismus, z.B. Einzel- und Pauschalreisen, die Ausländern in Deutschland angeboten werden. Outgoing-Tourismus: aus einem Land herausführender Tourismus.

- § In Griechenland besitzt der Tourismus eine sehr große volkswirtschaftliche Bedeutung. Nach der Landwirtschaft ist der Tourismus der stärkste Bereich. Ein Großteil der Arbeitnehmer sind im dritten Sektor, im Dienstleistungssektor beschäftigt und direkt gekoppelt an die touristische Entwicklung. Mit Blick auf die olympischen Spiele 2004 und die instabile Lage in den arabischen Staaten geht man in Griechenland von einem weiteren Wachstum des Tourismus aus.
- § In Litauen hat die Tourismuswirtschaft zur Zeit einen Anteil von 4% am Bruttosozialprodukt, mit stark wachsender Tendenz. Zur Förderung dieses Trends setzt der litauische Fremdenverkehrsausschuss auf die folgenden unterstützenden Aktivitäten:
 - Schaffung der gesetzlichen Grundlagen im Bereich des Fremdenverkehrs,
 - Erarbeitung verschiedener Programme und Projekte im Zusammenhang mit der Entwicklung des Tourismus und die Beschaffung von Informationen,
 - Ausbildung von Fachkräften, die im Tourismus tätig sind,
 - Marketing und Werbung für Tourismus in Litauen.

6 Die standardisierte Befragung

6.1 Befragungsmethode

Die Ergebnisse der Experteninterviews bildeten die inhaltliche Grundlage für die Gestaltung des standardisierten Fragebogens mit insgesamt elf Fragen (s. Anhang 2). In den Experteninterviews wurden die Wichtigkeit einzelner europäischer Kern- und Spezialqualifikationen unterschiedlich bewertet, so dass diesbezügliche Fragen im Fragebogen einen breiten Raum einnahmen. Da auch die Wichtigkeit von IT-Ausbildung unterschiedlich bewertet wurde, sollten die Befragten im Fragebogen beurteilen, ob und wie E-Learning Konzepte benötigt werden. Darüber hinaus sollte die Frage beantwortet

werden, wie der Prozess der Integration der neuen Ausbildungsinhalte in die bestehenden Ausbildungssysteme am besten zu realisieren ist.

Da das Forschungsvorhaben in einen engen zeitlichen Rahmen gestellt war, entschied sich das Forschungsteam dafür, die standardisierte Befragung anhand einer Telefonumfrage durchzuführen. Die Methode der Telefonumfrage wurde auch deshalb präferiert, da sie finanziell die geringsten Kosten verursacht und derzeit forschungsökonomisch als die effektivste Methode angesehen werden kann. Das heißt, hiermit können bezogen auf einen bestimmten Zeitraum die meisten Interviews durchgeführt werden, wenn zwischen den Interviewenden und den Interviewpartnern räumlich eine größere Distanz vorhanden ist. Im Gegensatz zu face-to-face Interviews fallen dabei keine Reisekosten und keine Personalkosten für die Reisen an.

6.2 Organisation der standardisierten Befragung

Die Telefonumfrage wurde von Deutschland aus organisiert. Jeder Projektpartner bekam per E-Mail eine Vorlage des Fragebogens in englischer bzw. deutscher Sprache, eine Interviewanweisung für Telefoninterviews und eine Quotierungsvorgabe für insgesamt 35 Interviews pro Land.

Diese Quotierungsvorgabe diente zur Ermöglichung von Subgruppenanalysen und zur Vermeidung von Überpräsenz bestimmter Gruppen in der Stichprobe. Sie resultierte aus rein theoretischen, inhaltlichen Überlegungen. Da es in den meisten am Projekt beteiligten Ländern keine Statistiken über die Verteilung bestimmter Branchenmerkmale gibt, kann an dieser Stelle nicht gesagt werden, inwieweit die hier vorgenommene Quotierung auch einer Verteilung der Branchenmerkmale in den einzelnen Ländern entspricht.

Die Quotierungsvorgabe sah folgendermaßen aus:

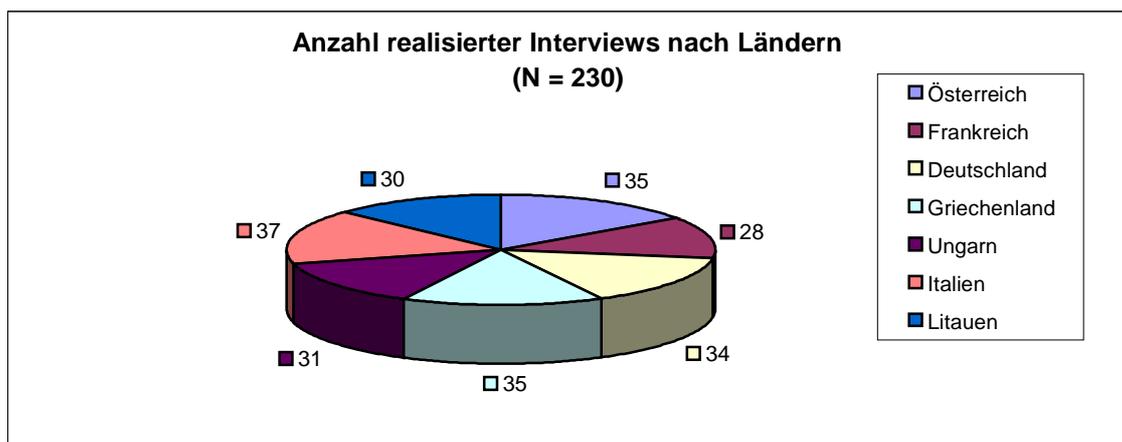
- § Reiseveranstalter /Tour Operator (8 Interviews)
- § Reisevermittler / Travel Agency (8 Interviews)
- § Hotel (8 Interviews)

- § kleine Beherbergungsbetriebe (Bed & Breakfast, Gite d'étape or comparable) (6 Interviews)
- § Fremdenverkehrsamt / Tourist Office (5 Interviews)

Nachdem die Projektpartner den englischen Fragebogen in die jeweilige Landessprache übersetzt hatten und vom Forschungsteam schriftlich und fernmündlich in die Handhabung des Fragebogens eingewiesen worden waren, führten sie die Telefonumfragen im Mai 2003 eigenverantwortlich durch. Sie rekrutierten ihre Befragten per Schneeballverfahren nach der vorgegebenen Quotierung. Die ausgefüllten Fragebögen wurden danach zur Auswertung an die Universität Gießen gesendet.

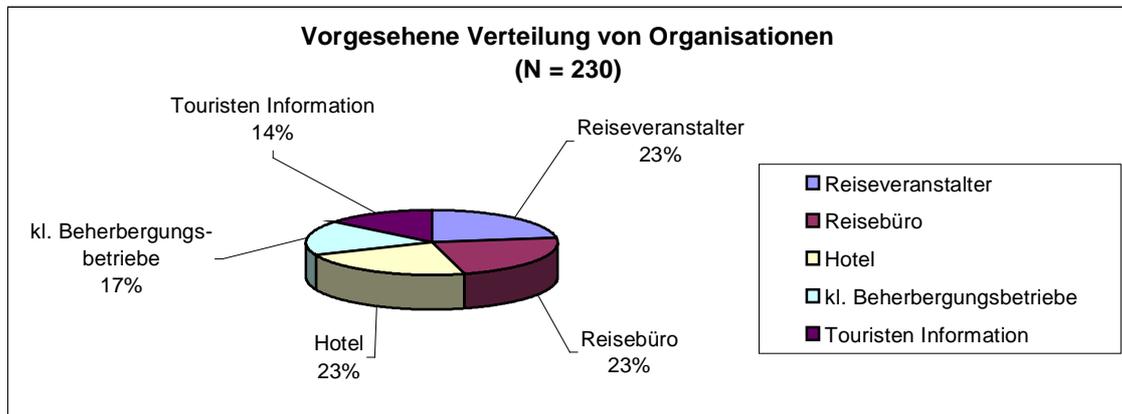
6.3 Beschreibung der Stichprobe

Im Rahmen der Umfrage konnten insgesamt 230 Interviews in sieben Ländern realisiert werden.



Jeder Partner war aufgefordert 35 Fragebögen zu realisieren. Es kam zu kleineren Schwankungen bezüglich dieser Zielsetzung. Die Anzahl der realisierten Interviews lag in Frankreich mit 28 Befragten am niedrigsten und in Italien mit 37 am höchsten.

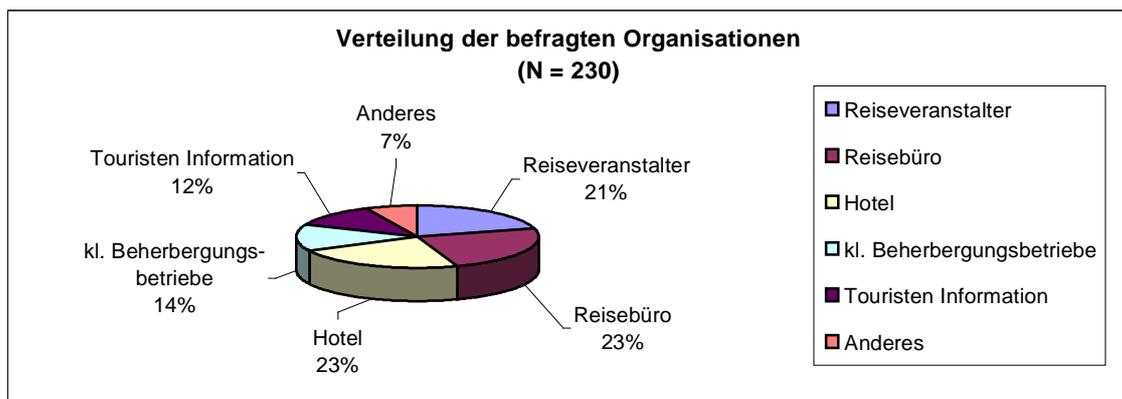
Die folgende Grafik zeigt die im Quotenplan vorgesehene Verteilung von Organisationen mit denen Interviews geführt werden sollten:



Die Projektpartner sollten jeweils 8 Interviews mit Reiseveranstaltern, Reisevermittlern und Hotels, 6 Interviews mit kleineren Beherbergungsbetrieben und 5 Interviews mit Touristen-Informationen führen.

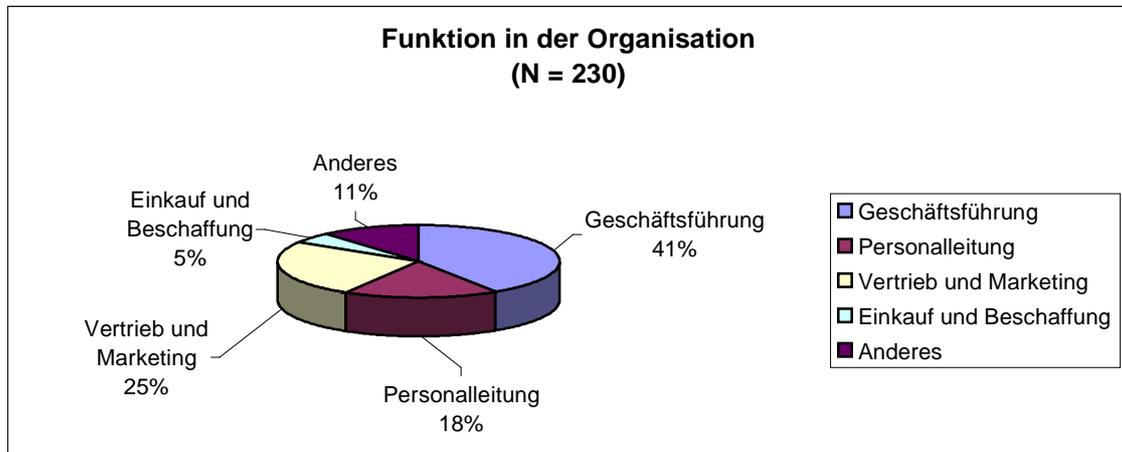
Verteilung nach befragten Organisationen/Unternehmen

Die Projektpartner hielten sich bei der Realisierung der Interviews relativ gut an die Angaben der Quotierung.



Funktion des Befragten in der Organisation/im Unternehmen

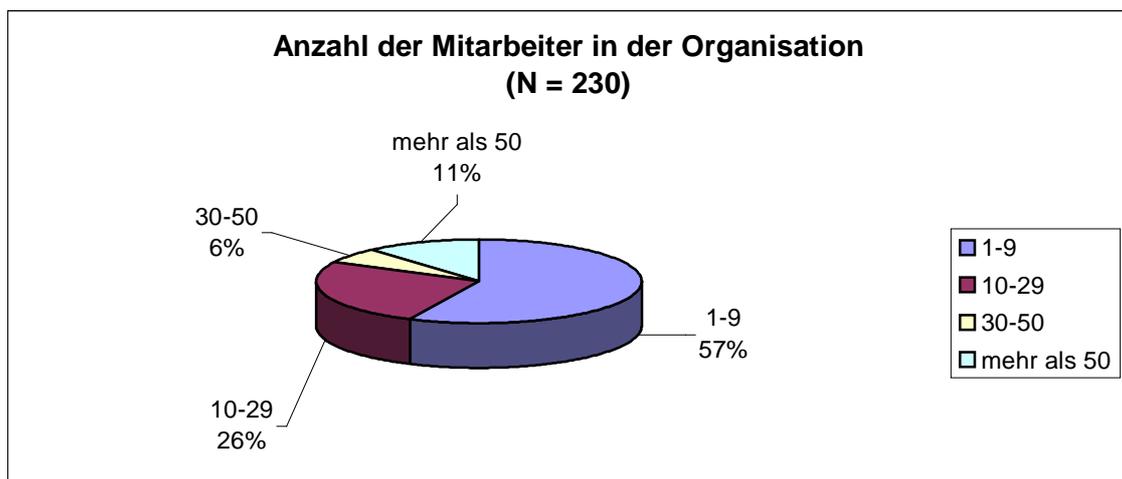
Durch einen sehr hohen Anteil von Führungspersonal bei den Befragten (41% der Befragten gehören der Geschäftsführung an) kann davon ausgegangen werden, dass die Befragten die Branche sehr gut repräsentieren und die Ergebnisse eine hohe Verwertbarkeit haben.



Weitere 18% der Befragten sind im Bereich „Personalleitung“ tätig, demnach sehr gut mit qualifikatorischen Anforderungen an Absolventen touristischer Ausbildungen vertraut.

Anzahl der Mitarbeiter in der befragten Organisation/im befragten Unternehmen

Die Frage nach der Anzahl der Mitarbeiter in der Organisation bzw. im Unternehmen wurde folgendermaßen beantwortet: Mehr als die Hälfte der Befragten arbeitet in einem Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern (57%). 26% der Befragten sind in Unternehmen tätig, die zwischen 10 und 29 Mitarbeiter beschäftigen. Nur 17 % der Befragten arbeiten in Unternehmen, die mehr als 30 Personen beschäftigen. Insgesamt stammen die Angaben für diese Studie überwiegend von Beschäftigten aus kleinen und mittleren Unternehmen.



Ausbildung des Befragten

Insgesamt 57% der Befragten verfügen über eine tourismusspezifische Ausbildung. Davon haben 27% erfolgreich eine Hochschule besucht und 30% eine tourismusspezifische Ausbildung absolviert.

Ausbildung des Befragten (N=230) (Erste Nennung)	
30%	tourismusspezifische Berufsausbildung
27%	tourismusspezifischer Hochschulabschluss
20%	nicht tourismusspezifischer Hochschulabschluss
11%	nicht tourismusspezifische Berufsausbildung
8%	Learning on the Job
3%	keine Angabe

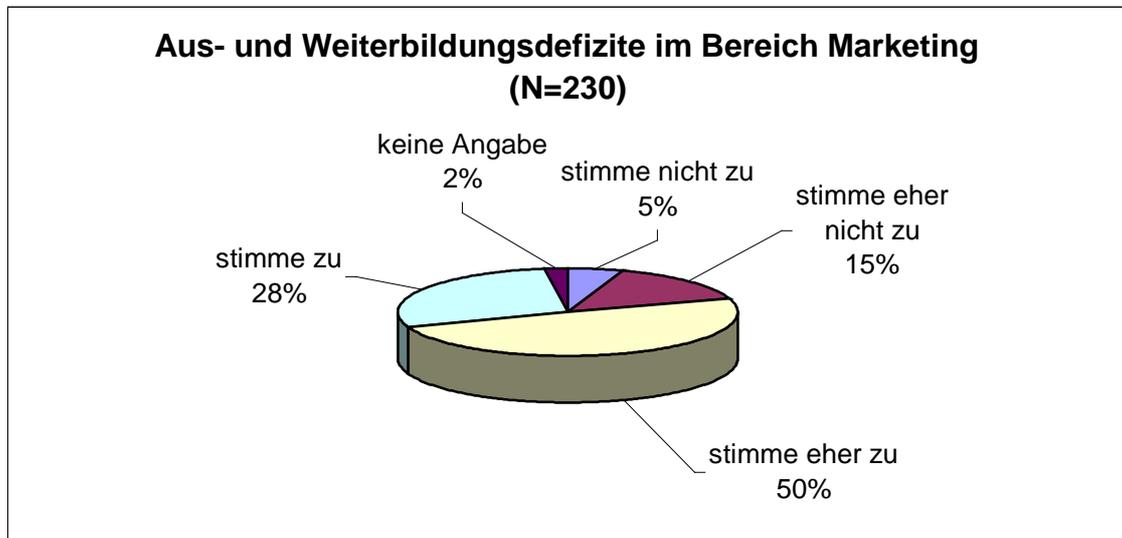
Sind es bei der ersten Nennung der Befragten noch 8% die angeben sich nur mit „Learning on the Job“ qualifiziert zu haben, so geben bei der zweiten Nennung knapp 14% der Befragten, die über eine Ausbildung verfügen, an, sich zusätzlich mit „Learning on the Job“ qualifiziert zu haben.

7 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung nach der Reihenfolge der Befragung grafisch dargestellt und beschrieben.

7.1 Frage 5: Defizite in der Aus- und Weiterbildung im Bereich Marketing

Gefragt wurde nach der Zustimmung zu der Aussage, dass die größten Defizite in der Aus- und Weiterbildung im Tourismus im Bereich Marketing (Verkauf/Vertrieb) liegen. 28% der Befragten sind sich sicher, dass es diese Defizite gibt ist und stimmen dieser These zu. Weitere 50% neigen zu einer etwas abgemilderten Zustimmung („stimme eher zu“). Insgesamt erkennen also knapp 80% der Befragten die größten Defizite im Bereich Marketing.



7.2 Frage 6: Kernthemen in der touristischen Aus- und Weiterbildung (Europäische Kernqualifikationen)

Anhand der Auswertung und Analyse der Expertengespräche wurde eine Liste von Inhalten für die touristische Aus- und Weiterbildung erstellt. Es wurde danach gefragt, welche dieser Themen künftig für die Aus- und Weiterbildung im Tourismus wichtig sind.

Zunächst werden die beiden Kategorien wichtig und sehr wichtig gemeinsam betrachtet:

Bewertung der Kernthemen: wichtig / sehr wichtig	
97%	Fremdsprachen
94%	Verkaufstraining
92%	Kundenorientierung/Customer Care
89%	Neue Medien/Internet/E-Mail/E-Business
89%	Soziale und personale Kompetenz
87%	Interkulturelle Kommunikation und Management
83%	Personalmanagement
81%	Neue Marktformen (z.B. No Frills u.a.)
73%	EU-Binnenmarkt
58%	EU-Wirtschaftsrecht
48%	Institutionen der EU

Es können insgesamt recht hohe Werte für alle Themen festgestellt werden. Allerdings heben sich die Themen: Verkaufstraining, Interkulturelles Management, Kundenorientierung, Neue Medien, Soziale und Personale Kompetenz sowie Fremdsprachen deutlich ab von den anderen Themen. Den höchsten Wert erzielen bei dieser zusammenfassenden Betrachtung die Fremdsprachen mit 97%.

Die vorgenannten Ergebnisse untermauern die bereits durch die Experteninterviews bestätigten Defizite in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Sprachen.

Betrachtet man die Bewertung der Kernthemen nun ausschließlich nach der Bewertung als „sehr wichtig“, dann verstärken sich die oben angezeigten Tendenzen noch einmal, wie die folgende Tabelle aufzeigt:

Bewertung der Kernthemen: sehr wichtig	
67%	Kundenorientierung/Customer Care
67%	Fremdsprachen
59%	Neue Medien/Internet/E-Mail/E-Business
53%	Verkaufstraining
48%	Soziale und personale Kompetenz
42%	Neue Marktformen (z.B. No Frills u.a.)
40%	Personalmanagement
39%	Interkulturelle Kommunikation und Management
25%	EU-Binnenmarkt
20%	EU-Wirtschaftsrecht
15%	Institutionen der EU

Weit abgeschlagen sind theoretische Themen, wie Institutionen der EU oder EU-Wirtschaftsrecht, die von den Befragten für Tourismusfachkräfte als eher weniger wichtig erachtet werden.

7.3 Frage 7: Spezialthemen in der touristischen Aus- und Weiterbildung (Europäische Spezialqualifikationen)

Betrachten wir auch hier zunächst die Kategorien „wichtig“ und „sehr wichtig“, so ergibt sich folgende Gewichtung:

Bewertung der Spezialthemen: wichtig/sehr wichtig	
91%	Business Tourismus
89%	Ökologischer Tourismus
89%	Eventtourismus
88%	Kulturtourismus
82%	Gesundheitstourismus/Wellnesstourismus
82%	Sporttourismus/Outdooractivities

Alle inhaltlichen Spezialqualifikationen wird ein hoher Stellenwert beigemessen. Die Zustimmungsrate zusammengefasst ergibt für alle Spezialthemen eine besondere Wichtigkeit, die ein Hinweis für eine nachhaltige Diversifizierung in dieser Branche ist.

Die Auswertung nach der Kategorie „sehr wichtig“ verdeutlicht den Trend:

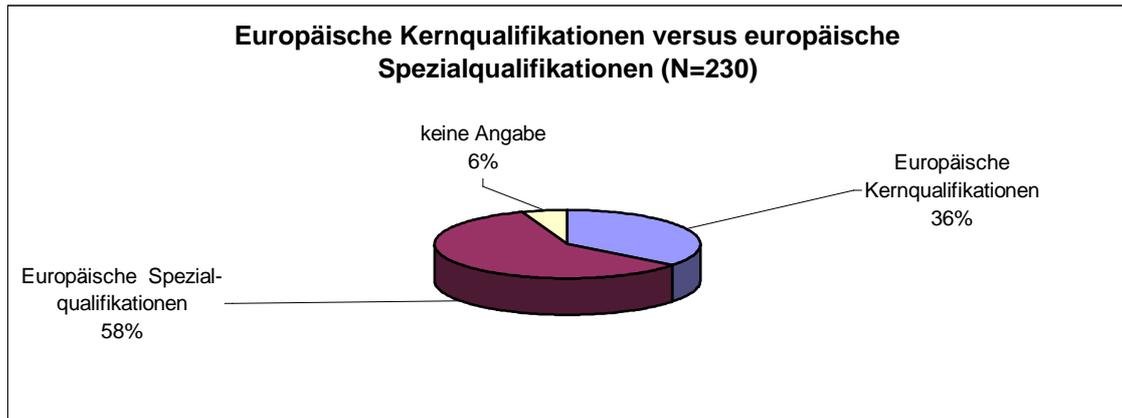
Bewertung der Spezialthemen: sehr wichtig	
55%	Business Tourismus
52%	Kulturtourismus
51%	Ökologischer Tourismus
46%	Gesundheitstourismus/Wellnesstourismus
45%	Eventtourismus
36%	Sporttourismus/Outdooractivities

Die höchste Bewertung erhält auch bei dieser Betrachtung der Business-Tourismus mit 55%. Auch hier ist festzustellen, dass alle Spezialqualifikationen als relativ wichtig eingestuft werden.

7.4 Frage 8: Europäische Kernqualifikationen versus Europäische Spezialqualifikationen

Bei der direkten Gegenüberstellung der Wichtigkeit von europäischen Kernqualifikationen und europäischen Spezialqualifikationen (s. vorangegangene Kapitel) neigen 58% der Befragten dazu die Wichtigkeit der

europäischen Spezialqualifikationen höher einzustufen. 36% der Befragten meinen, dass die europäischen Kernqualifikationen wichtiger seien.



7.5 Frage 9: Weitere aus- und weiterbildungsrelevante Inhalte

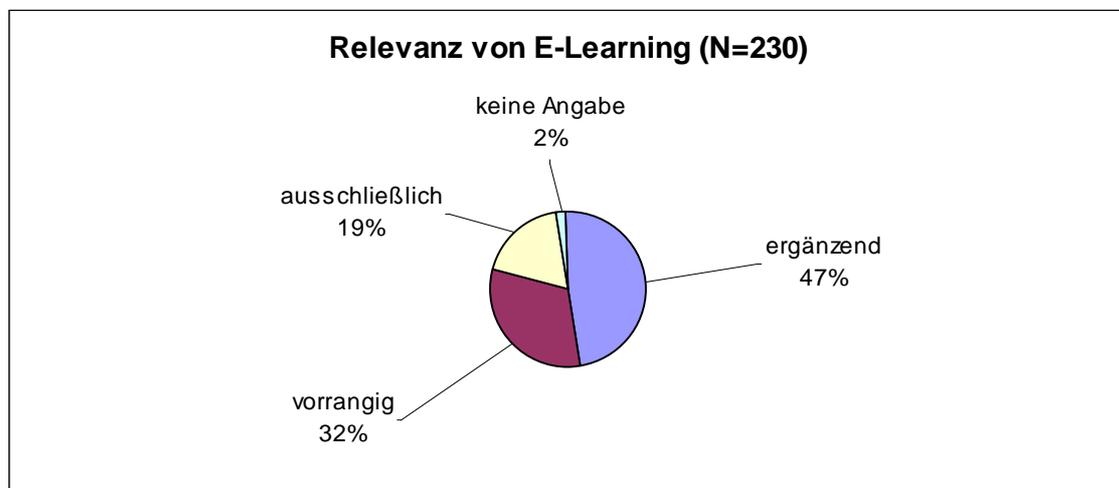
Um mehr detaillierte Informationen zu sammeln, wurde Frage 9 offen formuliert. Den Befragten wurde die Möglichkeit gegeben, unabhängig von den genannten Kern- bzw. Spezialqualifikationen weitere Themen und Inhalte vorzuschlagen, die unbedingt in europäischen Aus- und Weiterbildungen im Tourismusbereich integriert werden sollten.

Folgende Themen werden hier geäußert:

- § Qualitätsmanagement
- § Beschwerdemanagement
- § Themenparks
- § Fremdsprachenausbildung
- § Direkt Mailing Marketing
- § Praxis im Ausland / Praxisorientierte Projekte
- § Lokale/Regionale Besonderheiten
- § E-Business
- § Zielgruppenorientierung
- § Zeitmanagement
- § Marktforschung
- § Nischen-Tourismus

7.6 Frage 10: Relevanz von E-Learning in der touristischen Aus- und Weiterbildung

Wenn die Befragten sich entscheiden müssen, ob neue Inhalte für die touristische Aus- und Weiterbildung ergänzend, vorrangig oder ausschließlich als E-Learning-Module angeboten werden sollen, dann neigen knapp die Hälfte der Befragten zu der Einschätzung, dass die neuen Inhalte ergänzend als E-Learning entwickelt und angeboten werden sollen. Knapp ein Drittel meint es sei notwendig neue Inhalte vorrangig als E-Learning-Inhalte zu entwickeln. Knapp 20% halten es sogar für sinnvoll neue Inhalte ausschließlich als E-Learning anzubieten.



7.7 Frage 11: Integrationsmöglichkeiten für neu entwickelte Inhalte

Bei Frage 11 sollten die Befragten sich dazu äußern, welche Schritte sie für die Integration neu entwickelter, europäisch orientierter, tourismusspezifischer Inhalte in bereits bestehende oder auch künftige Aus- und Weiterbildungen für am wichtigsten halten. Die Befragten konnten drei Möglichkeiten ankreuzen, sollten dabei aber eine Priorisierung vornehmen. Das heißt, sie sollten festlegen, welcher ihrer Ansicht nach der erste Schritt, der zweite Schritt und der dritte Schritt zur Integration neuer Inhalte in Aus- und Weiterbildungen ist.

Die Verteilung für die **erste Priorität** sieht demnach wie folgt aus:

Ausbildungstrends im europäischen Tourismus

Möglichkeiten der Integration neuer Inhalte für die Aus- und Weiterbildung auf europäischer Ebene	
26%	Ausbildung von Trainern
14%	Europaweit anerkannte selbstorganisierte Zertifizierungsstelle (vgl. ECDL)
14%	Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
12%	Regionaler/nationaler sozialer Dialog der Sozialpartner
9%	Bilaterale Anerkennung von touristischen Aus- und Weiterbildungen
8%	Verbreitung über das Internet
6%	Anerkennung der Module in einem Europass
6%	Europäische Austauschprogramme
3%	Europäische Verordnung
2%	keiner von den genannten

Ganz klar favorisieren die Befragten die Ausbildung von Trainern (26%). Mit jeweils 14% sehen die Befragten eine europaweit anerkannte selbstorganisierte Zertifizierungsstelle sowie Marketing und Öffentlichkeitsarbeit als die wichtigsten Schritte zur Integration. Darüber hinaus könnte nach Ansicht der Befragten (12 %) ein regionaler bzw. nationaler Dialog der Sozialpartner zur Förderung der Integration neuer Inhalte in bestehende Aus- und Weiterbildungen beitragen.

Die Verteilung für die **zweite Priorität**:

Möglichkeiten der Integration neuer Inhalte für die Aus- und Weiterbildung auf europäischer Ebene	
17%	Anerkennung der Module in einem Europass
17%	Europäische Austauschprogramme
15%	Bilaterale Anerkennung von touristischen Aus- und Weiterbildungen
11%	Ausbildung von Trainern
9%	Europaweit anerkannte selbstorganisierte Zertifizierungsstelle (vgl. ECDL)
9%	Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
8%	Verbreitung über das Internet
7%	Europäische Verordnung
5%	Regionaler/nationaler sozialer Dialog der Sozialpartner
2%	keiner von den genannten

Bei der zweiten Priorität wird deutlich, dass die Befragten einer erfolgreichen Integration neuer Inhalte Aus- und Weiterbildungen nur eine Chance geben, wenn die Inhalte bzw. Module europaweit in einem „Europass“ anerkannt (17%) und europäische Austauschprogramme eingesetzt werden (17%) bzw. eine bilaterale Anerkennung von touristischen Aus- und Weiterbildungen erfolgt (15%).

Die Verteilung für die **dritte Priorität**:

Möglichkeiten der Integration neuer Inhalte für die Aus- und Weiterbildung auf europäischer Ebene	
22%	Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
14%	Verbreitung über das Internet
13%	keiner von den genannten
11%	Regionaler/nationaler sozialer Dialog der Sozialpartner
11%	Europäische Austauschprogramme
9%	Ausbildung von Trainern
8%	Bilaterale Anerkennung von touristischen Aus- und Weiterbildungen
5%	Europaweit anerkannte selbstorganisierte Zertifizierungsstelle (vgl. ECDL)
4%	Anerkennung der Module in einem Europass
3%	Europäische Verordnung

Bei der dritten Priorität stehen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (22 %) sowie Internetverbreitung (14 %) deutlich im Vordergrund. Beide Aspekte flankieren die ausbildungsbezogenen Schritte der Integration.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass zur Integration europäisch orientierter und tourismusspezifischer Inhalte in bestehende oder zu entwickelnde Aus- und Weiterbildungen folgende Maßnahmen als besonders wichtig eingeschätzt werden:

- § Ausbildung von Trainern
- § Europaweite Anerkennung der Ausbildung und europäische Zertifizierung
- § Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (mit Unterstützung des Internets)

8 Fazit und strategische Ansatzpunkte

Die touristischen Qualifikationssysteme in Europa zeigen sich als organisatorisch hoch ausdifferenzierte Systeme. Das Leistungsspektrum umfasst sowohl akademische und nicht-akademische Aus- und Weiterbildungsangebote. Zu konstatieren sind zudem diverse nationale Disparitäten.

Bei der Analyse der Expertengespräche kristallisieren sich bezogen auf die notwendigen **Bestandteile touristischer Aus- und Weiterbildung** allerdings folgende Themen heraus:

- § Lebenslanges berufsbegleitendes Lernen zur schnellen Anpassung an einen dynamischen und sich permanent wandelnden Tourismussektor
- § Deutliche Verstärkung des Praxisbezuges touristischer Aus- und Weiterbildungen
- § Verstärkte Berücksichtigung der Unterscheidung zwischen Incoming-Tourismus und Outgoing-Tourismus in der Aus- und Weiterbildung
- § Verbesserung der Vermarktung und Vernetzung touristischer Angebote

Die standardisierte Befragung generierte folgende Essentials und Herausforderungen für die Weiterentwicklung europäischer Aus- und Weiterbildungssysteme:

- § Die von den Experten bereits angesprochenen Defizite im Bereich Marketing wurden durch die Ergebnisse der standardisierten Befragung bestätigt.
- § Bei der Frage nach den Kernthemen für die touristische Aus- und Weiterbildung wurden Verkaufstraining, interkulturelle Kommunikation und Management, Fremdsprachen, Kundenorientierung, neue Marktformen, neue Medien, soziale und personale Kompetenz und Personalmanagement als wichtigste Themen benannt. Die eher theorielastigen, transnationalen, europäischen Themen, wie z.B. wirtschaftsrechtliches Know-how wurden dagegen als weniger wichtig eingestuft. Auch hierin zeigt sich der Wunsch nach einem verstärkten Praxisbezug der Aus- und Weiterbildung.
- § Die Spezialthemen wurden durchweg als sehr wichtig bewertet. Problematisch erscheint allerdings das Spezialthema ökologischer Tourismus, als eigenständige Tourismusform, da Aspekte der Nachhaltigkeit, Umwelt- und Sozialverträglichkeit Querschnittsthema aller touristischen Angebote sind.

Festzuhalten bleibt auch, dass die in der Studie definierten Tourismus-Begriffe in der touristischen Praxis häufig nicht in Reinform vorkommen. Nicht selten kommt es bei touristischen Angeboten zu Verknüpfungen (bspw. Business-Tourismus und Wellness-Tourismus), die theoretisch eher gegeneinander

stehen, in der konkreten Angebotsform sich allerdings ergänzen und eine eigene Qualität entwickeln können. Durch die Kombination verschiedener touristischer Angebote (bspw. Sport und Kultur in der Toskana, Skifahren und Wellness in Österreich) können Angebote und Regionen für Konsumenten attraktiver gestaltet werden. Diese Kombination diverser Angebote befördert nachhaltig das Interesse und die Nachfrage.

Bezüglich der **Integrationsmöglichkeiten** neu entwickelter, europäisch orientierter, tourismusspezifischer Inhalte in bereits bestehende oder auch künftige **nationale Aus- und Weiterbildungen** lassen sich sowohl aus der Analyse der Expertengespräche, sowie aus den Ergebnissen der standardisierten Befragung folgende **Umsetzungsprioritäten** ableiten:

- § Aktiv die Schulung von Multiplikatoren / Trainern gestalten
- § Unterstützend den Prozess der Integration begleiten durch:
 - Europäische Austauschprogramme
 - Anerkennung der Module in einem Europass („passport of skills“)
 - Bilaterale Anerkennung von touristischen Aus- und Weiterbildungen
 - Europaweit anerkannte selbstorganisierte Zertifizierungsstelle
- § Diese Prioritäten flankierend ergänzen durch:
 - Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
 - Verbreitung über das Internet.

9 Literatur und Verweise

9.1 Literatur

Becker, D. 1974: Analyse der Delphi-Methode und Ansätze zu ihrer optimalen Gestaltung. Frankfurt

Bericht der Bundesregierung. Konzeption der Bundesregierung für den Bereich „Umweltschutz und Tourismus“. Berlin 24.04.2002 .
<http://www.bmu.de/files/tourismusbericht.pdf>

Bieger, Thomas (Hg.) 2000: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. München/Wien: Oldenbourg Verlag (4. Aufl.)

Dreyer, Axel 1996: Kulturtourismus. München

Dreyer, Axel (Hg.) 2002: Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus. Wiesbaden

Freyer, Walter 2001: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München/Wien: Oldenbourg Verlag (7. Aufl.)

Freyer; W./Pompl, W. (Hg.) 1999: Reisebüromanagement. München/Wien: Oldenbourg Verlag (6. Aufl.)

WirtschaftsWoche Geschäftsreise klima 2002. Telefonisch befragt wurden 125 Führungskräfte bzw. Travel-Manager der Top 500 deutschen Unternehmen durch die GfK Marktforschung, Nürnberg im Februar 2002 im Auftrag der WirtschaftsWoche.

Heinze, Thomas 1999: „Kulturtourismus – Grundlagen, Trends und Fallstudien“, München/Wien

Hoffmeyer-Zlotnik, J. (Hg.) 1992: Analyse verbaler Daten, Opladen

Homann, Rolf 2001: Die Zukunft des Tourismus. Frankfurt am Main

Kelle, U. / **Erzberger** C. 2000: Qualitative und Quantitative Methoden: kein Gegensatz. In Flick, U.; Kardoff, E. Steinke, I (Hg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg

Knöbel, R. / **Michalik**, K. / **Roth**, P. 2002: Marketing für das einzelne Reisebüro. Frankfurt

Mayring, P. 1983: Qualitative Inhaltsanalyse, Weinheim und Basel

Meuser, M. / **Nagel**, U. 1991: Experteninterviews - – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Garz, D. / Kraimer, K. (Hg.), Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen, S. 441–471.

Michalik, K. / **Roth**, P. 2003: Marketing im Reiseverkehr. Frankfurt

Nickel, B. 2003: Integration sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden. Lehrtext und Arbeitsmaterial für das politikwissenschaftliche E-Learning-Konzept "POLITIKON". Internetveröffentlichung ab Oktober 2003

Nickel, B. / **Berger**, M. / **Schmidt**, P. / **Plies**, K. 1995 : Qualitative Sampling in a Multi-Method--Study - Practical Problems of Method Triangulation in Sexual Behavior Research. In: Quality and Quantity. Volume 29. S. 223-240

Pompl, W. 2000: Das Produkt Pauschalreise – Konzept und Elemente. In: **Mundt**, Jörn W. (Hg.): Reiseveranstaltung. München/Wien, S. 73-113

Schnell R. / **Hill**, P. / **Esser**, E. 1988: Methoden der empirischen Sozialforschung. München und Wien

Suchanek, Norbert 2001: Die dunklen Seiten des globalisierten Tourismus. Zu den ökologischen, ökonomischen und sozialen Risiken des internationalen Tourismus. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 47/2001, S. 32-39

Volkman, Martin 2000: Delphi-Methode.

http://www.uni-karlsruhe.de/~map/ndelphi_methode_b.html

World Travel and Tourism Council (WTTC) 1995: Travel and Tourism's Economic Perspective, Brüssel. (deutsch: Die Entwicklung der Reise- und Tourismusbranche weltweit bis zum Jahr 2005)

9.2 Verweise

§ Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)

<http://www.btw.de>

§ Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV)

<http://www.driv.de>

§ Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

<http://www.deutschertourismusverband.de>

§ Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft e. V. (Ver.di)

<http://verdi.de>

10 Anhänge

10.1 Anhang 1 – Leitfragen für das Experteninterview

Welche Ausbildungsbausteine sind Ihnen im Berufsbild „Tourismusfachkraft“ bekannt?

In der BRD ist uns das Berufsbild „Reiseverkehrskaufmann/-frau“ mit den Fachrichtungen „Kur- und Fremdenverkehr“ (Incoming-Agenturen) und „Touristik“ (Outgoing-Agenturen) bekannt.

Durch die Reglementierung der dualen Ausbildungsinhalte bei der Grundausbildung bis zur IHK-Prüfung ist es nicht möglich neue Marktformen wie z.B. No-Frill-Flugmarkt o.ä. in die Ausbildung aufzunehmen.

Wie sehen Sie die Situation? (nur in Österreich und Deutschland gefragt)

Welche Tourismusformen sollten noch in die Aus- und Fortbildung implantiert werden?

Innovationen und Konzepte z.B. für den sanften Tourismus erhalten einen immer größeren Stellenwert, nicht nur in der Nische, sondern auch bei den Reisekonzernen.

Welche Konzepte und Innovationen werden als nächste im Tourismus relevant?

Was denken Sie über eine europäische Qualifizierung z.B. „Bachelor Degree“ oder ähnliches im europäischen Tourismus?

In der Tourismuswirtschaft hat die schnelle Qualifizierung von (neuen) Mitarbeitern immer schon einen hohen Stellenwert gehabt. Welche Produktsegmente sollen Ihrer Meinung nach neu in die Aus- und Weiterbildung aufgenommen werden?

Wie sehen Sie den wirtschaftlichen Standort der Tourismusindustrie in ihrer Volkswirtschaft?

Ist es nicht zwingend erforderlich, in Europa eine länderübergreifende Qualifizierung, welcher Art auch immer, im Tourismus vorzuschlagen?

10.2 Anhang 2 – Standardisierte Befragung

Trends in Tourism - Fragebogen

Dieser Fragebogen wurde entwickelt, um Informationen zu Trends und gegenwärtigen Aktivitäten im Tourismussektor in Europa zu sammeln. Insbesondere den damit verbundenen Erwartungen, Plänen und Bedarfen im Bereich der Ausbildung im Tourismus.

Info	Fragebogen Nummer	(Bereich 001- 050)	
	Land		...

1. In welcher Art von Unternehmen/Organisation sind Sie tätig?

- 1 Reiseveranstalter
- 2 Reisevermittler
- 3 Hotel
- 4 kleine Beherbergungsbetriebe (Bed & Breakfast/Frühstückspensionen/Gite d'etape)
- 5 Fremdenverkehrsamt
- 6 anderes

2. In welcher Funktion sind Sie in diesem Unternehmen/der Organisation tätig?

- 1 Geschäftsführung

- 2 Personalleitung
- 3 Vertrieb/ Marketing
- 4 Einkauf und Beschaffung
- 5 anderes

3. Wieviele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen/Ihre Organisation?

- 1 1-9
- 2 10-29
- 3 30-50
- 4 mehr als 50

4. Welche Ausbildung haben sie selbst? (Mehrfachnennungen möglich)

- 1 tourismusspezifischer Hochschulabschluss
- 2 nicht tourismusspezifischer Hochschulabschluss
- 3 tourismusspezifische Berufsausbildung
- 4 nicht tourismusspezifische Berufsausbildung
- 5 Learning on the Job

5. Die von uns durchgeführten Expertenbefragungen haben ergeben, dass die grössten Defizite in der Aus- und Weiterbildung im Tourismus im Bereich Marketing (Verkauf/Vertrieb) liegen.

Stimmen Sie dieser Einschätzung zu?

stimme nicht
zu
1

stimme eher nicht
zu
2

stimme eher zu
3

stimme zu
4

Ausbildungstrends im europäischen Tourismus

6. Im folgenden werden zunächst verschiedene Kernthemen genannt, die im europäischen Tourismus eine immer größere Rolle spielen. Wir möchten dabei von Ihnen wissen, welche Themen Ihrer Ansicht nach in der Aus- und Weiterbildung wichtig bzw. nicht wichtig sind. [Europäische Kernqualifikationen]

	sehr unwichtig	unwichtig	wichtig	sehr wichtig
a) EU-Binnenmarkt	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
b) Verkaufstraining	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
c) Interkulturelle Kommunikation und Management	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
d) Personalmanagement	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
e) EU-Wirtschaftsrecht	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
f) Kundenorientierung/Customer Care	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
g) Neue Medien/Internet/E-Mail/E-Business	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
h) Soziale und personale Kompetenz	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
i) Fremdsprachen	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
j) Institutionen der EU	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
k) Neue Marktformen (z.B. No Frills u.a.)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>

7. Im folgenden möchten wir gerne wissen welche der genannten Spezialthemen in einer künftigen europäischen Aus- und Weiterbildung im Tourismus wichtig bzw. nicht wichtig sind [Europäische Spezialqualifikationen]

	sehr unwichtig	unwichtig	wichtig	sehr wichtig
a) Ökologischer Tourismus/Regionaltourismus z.B. Bed & Breakfast, Ferien auf dem Bauernhof	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
b) Business Tourismus z.B. Kongresse	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
c) Gesundheitstourismus/Wellnesstourismus z.B. Kur, Ayurveda	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
d) Kulturtourismus z.B. Wien, Toscana	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
e) Eventtourismus z.B. Formel1, Musicals	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
f) Sporttourismus/Outdooractivities	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>

8. Wir haben Ihnen eben (in Frage 6 und Frage 7) verschiedene Themen europäischer Kernqualifikationen und europäischer Spezialqualifikationen vorgelesen. Welchen der beiden Bereiche, Kernqualifikationen oder Spezialqualifikationen halten Sie aus Ihrer Sicht für wichtiger?

1 **q** Europäische Kernqualifikationen (z.B. EU- Binnenmarkt, Verkaufstrainingu.a.)

2 **q** Europäische Spezialqualifikationen (z.B. Business-tourismus, Wellness u.a.)

9. Welche Themen, die hier in den beiden Aufzählungen nicht genannt wurden, sollten auf jeden Fall im Rahmen einer europäischen touristischen Aus-/Weiterbildung angeboten werden. (max. 3 Themen).

10. E-Learning bekommt in der Aus- und Weiterbildung einen immer größeren Stellenwert. Sollten Module einer zu entwickelnden Tourismusweiterbildung

1 **q** ergänzend

2 **q** vorrangig

3 **q** ausschließlich

als E-Learning Angebote konzipiert werden?

11. Wie lassen sich Ihrer Ansicht nach neu entwickelte, europäisch orientierte, tourismusspezifische Bildungsinhalte am Besten in bestehende oder auch künftige Aus- und Weiterbildungen integrieren? Was sind die Besten drei ersten Schritte? (Bitte max. 3 Nennungen!) [Interviewer Information: Bitte notieren Sie eine 1 für die erste Priorität, eine 2 für die zweite Priorität und eine 3 für die dritte Priorität]

1 **q** Ausbildung von Trainern

2 **q** Europaweit anerkannte selbstorganisierte Zertifizierungsstelle (vgl. ECDL)

- 3 Regionaler/nationaler sozialer Dialog der Sozialpartner
- 4 Europäische Verordnung
- 5 Bilaterale Anerkennung von touristischen Aus- und Weiterbildungen
- 6 Anerkennung der Module in einem Europass
- 7 Europäische Austauschprogramme
- 8 Verbreitung über das Internet
- 9 Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
- 10 keiner von den genannten

10.3 Anhang 3 – Liste der befragten Experten

Brandoni, Andrea (Department of Tourism Development and Services of Tuscany Region, Italien)

Calandra, Stefano (President of ANBBA: National Association for B&B and sustainable Tourism, Italien)

Doldi, Hans (Vizepräsident des DRV: Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband, Deutschland)

EOT (staatliches Büro für Tourismus, Griechenland)

Gustienė, Ingrida (Manager of the Restaurant “Perkūno namai”, Kaunas, Litauen)

Hohl, Peter (Direktor Eurotours International, Österreich)

Ignatonis, Jonas (Chairman of Lithuanian Tourism Fund)

Levišauskiene, Irena (Director of Travel agency “Interservis Ltd”, Kaunas Branch, Litauen)

Maggale, Robert (Österreichischer Gewerkschaftsbund, Gewerkschaft Hotel, Gastgewerbe, Persönliche Dienste, Landessekretär Niederösterreich/Burgenland)

Meduna, Anton (Direktor Human Resources des Hotel Marriott, Lehrlingsbetreuer/Fachgruppe Hotellerie der Wirtschaftskammer Wien, Österreich)

Navickienė, Regina (Director of Tourism Information Centre "Mūsų Odisėja" Kaunas, Litauen)

Office for Tourism Promotion der Provinz Rethymno, Griechenland

Pandorli, Nunzia (President of Business Development Agency, Italien)

Peer, Peter (Präsident der Österreichischen Hotelierversammlung, verantwortlich für die Aktivitäten der Mercure Hotels in Österreich)

Rüter, Ulrich (Geschäftsführer des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft, BTW, Deutschland)

Vaidelienė, Liongina (Manager of Travel agency "Kauno Piligrimas", Litauen)

Vojta, Jens (Referent für die kaufmännische Berufsausbildung bei der Dienstleistungsgewerkschaft Ver.di, Deutschland)

Žekas, Vidimantas (Owner and General Director of the Hotel "Perkūno namai", Kaunas, Litauen)

11 Abstract: Training and education trends in European tourism

For the duration of the three years of the **Leonardo Da Vinci** pilot project of EU EQT (European supplementary qualification in tourist management) the **Deutsche Angestellten-Akademie** (Mittelhessen and Braunschweig) in co-operation with seven other European partners will develop a supplementary qualification according to the requirements of the European tourism and leisure sector.

In this frame the University of Gießen (spring 2003) carried out a study about "training and education trends in European tourism".

The tourism qualification systems in Europe are highly differentiated organizational systems. The business activities contain both, academic and non-academic offers for further education. Furthermore various national disparities need to be considered.

Analyzing the dialogues of **experts**, referring to necessary components of tourism education and further training, the following topics obtained the majority:

- § Lifelong in-service-training in order to adapt to a dynamic, permanently changing tourist industry
- § Increased strengthening of practical training in education and further education
- § In every tourism education system the difference between incoming-tourism and outgoing-tourism needs to be more obvious
- § Improvement of commercialization and network for tourism offers

The following essentials and challenges were generated by the standardized survey concerning the development of European education and further education-systems:

- § The afore mentioned **deficiencies concerning marketing** strategies were confirmed by the results of the standardized survey

- § Dealing with the **core** topics concerning the tourism training and further education the following subjects were identified: sales training, intercultural communication and management, foreign languages, customer orientation, new markets, new media, social competence, personnel-competence, human resource management. The theoretical, transnational European topics on the other hand were classified as less important. It again proves the need of more practical experience in tourism education and further education.
- § The **special** topics were evaluated as very important. The special topic, ecological tourism as an independent tourism form seems to be problematic. Aspects of sustainability, social acceptance and ecological compatibility are cross-sectional areas of all tourism offers.

It needs to be said that tourism terms defined by the survey often can not be distinguished. Frequently a link happens among different kinds of tourism offers (e.g. business-tourism and wellness-tourism). Regarding the concept they seem to contradict each other, but they actually complete each other in a concrete offering and can even develop their own quality. By combining different tourism offers (e.g.: Sport and culture in Tuscany, skiing and wellness in Austria) offerings and geographical regions become even more attractive for the consumer. The combination of various offers carries lasting interest and demand.

Concerning the integration possibilities of newly developed, European oriented, tourism-specific contents in already existing or upcoming national education and further education can be derived from both: from the analysis of the expert conversations, as well as from the results of the standardized survey:

- § To provide training of multipliers or trainers
- § Supporting the process of integration by:
 - European exchange programs
 - -Acknowledgment of the modules in a so-called Euro-pass (passport of skills)

- Bilateral acknowledgment of tourism training and tourism further training
 - European wide self-organized, accepted and acknowledged certification
- § Supplementing these priorities they are flanked by:
- Marketing and public relations
 - Distribution via Internet