



EUROPEISKA  
KOMMISSIONEN

Bryssel den 20.2.2014  
COM(2014) 85 final

2014/0043 (NLE)

Förslag till

**RÅDETS REKOMMENDATION**

**om europeiska kvalitetsprinciper för turism**

## MOTIVERING

### 1. BAKGRUND TILL FÖRSLAGET

#### 1.1 Bakgrund

Turismen är den tredje största näringsgrenen i EU sett till andel av BNP och sysselsättning, efter handel och distribution samt byggsektorn. Den är en av de få ekonomiska sektorerna som trots ekonomiska och finansiella svårigheter har en ständig tillväxt, vilket innebär att den rymmer en stor potential för att bidra till Europa 2020, EU:s tillväxtstrategi för en smart och hållbar EU-ekonomi för alla.

Med ungefär 1,8 miljoner företag, framför allt små och medelstora företag, sysselsätter den här sektorn<sup>1</sup> cirka 3,3 % av EU:s arbetskraft (motsvarande cirka 8 miljoner arbetstillfällen) och den genererar ungefär 2,9 % av EU:s BNP. Om man inbegriper närstående sektorer<sup>2</sup> är turismsektorns andel t.o.m. ännu större: den beräknas stå för ungefär 8,5 % av alla arbetstillfällen (motsvarande ungefär 18,8 miljoner anställda) och den genererar cirka 7,9 % av Europeiska unionens BNP<sup>3</sup>. Trots ökande konkurrens från andra områden i världen är EU världens främsta turistdestination, med 384,8 miljoner internationella turister 2011<sup>4</sup>.

I och med Lissabonfördragets antagande har EU fått behörighet att komplettera medlemsstaternas insatser inom turismsektorn, särskilt genom att främja konkurrenskraften hos unionens företag inom denna sektor<sup>5</sup>.

Med anledning av sina nya befogenheter och behovet av nya åtgärder för att stimulera EU:s tillväxt antog kommissionen 2010 ett meddelande om *en ny politisk ram för europeisk turism*<sup>6</sup>. I ramen fastställs en ambitiös uppsättning åtgärder som syftar till att a) stimulera den europeiska turismsektorns konkurrenskraft, b) främja utvecklingen av hållbar och ansvarsfull turism av hög kvalitet, c) förstärka bilden av Europa som en rad hållbara turistdestinationer av hög kvalitet, och d) öka potentialen för EU:s politik och finansiella instrument på turismområdet.

Åtgärd 13 i meddelandet innebär en uttalad *plan för utarbetandet av en europeisk märkning för kvalitetsturism*, ”utifrån medlemsstaternas erfarenheter, för att öka säkerheten för konsumenterna och deras förtroende för turismprodukten och för att belöna seriöst arbete inom turismnäringen för att erbjuda kunderna turismtjänster av hög kvalitet”.

I sitt svar på detta meddelande uppmanade Europaparlamentet kommissionen ”att i samarbete med näringsens aktörer undersöka om det vore möjligt att genomföra en 'europeisk märkning för kvalitetsturism', [...] för att skapa en paraplymärkning som kan komplettera de nationella

---

<sup>1</sup> Traditionella företag inom rese- och turismbranschen (hotell, restauranger, resebyråer, biluthyrare, charterbolag, turistbussar, kryssningsfartyg osv.) som tillhandahåller varor och tjänster direkt till besökarna.

<sup>2</sup> Bland annat distribution, byggindustri, trafikföretag i allmänhet (lufttransport, järnvägstransport, sjötransport, linjebussar osv.) och kultursektorn (inbegripet den kulturella och den kreativa sektorn).

<sup>3</sup> World Travel and Tourism Council (WTTC) 2012 [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/european\\_union2012.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/european_union2012.pdf)

<sup>4</sup> Världsturismorganisationen UNWTO:s turismbarometer, maj 2012.

<sup>5</sup> Artikel 6 d i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt. Enligt artikel 195 i EUF-fördraget ska dessutom ”[f]ör detta ändamål [...] unionens insatser syfta till att a) stimulera skapandet av en miljö som är gynnsam för företagsutvecklingen inom denna sektor, b) främja samarbetet mellan medlemsstaterna, särskilt genom utbyte av god praxis”.

<sup>6</sup> *Europa, världens främsta resmål – en ny politisk ram för europeisk turism*, KOM(2010) 352 slutlig.

märkningssystemen och som fungerar på basis av en frivillig ackreditering (opt-in)".<sup>7</sup> Enligt 2009 års studie om konkurrenskraften hos EU:s turismnäring har Europa, trots att det totala antalet internationella turister i Europa fortfarande ökar, på senare tid förlorat marknadsandelar till förmån för nya tillväxtdestinationer i hela världen. Dessutom har globaliseringen, internet och snabbt föränderliga konsumentbeteenden samt en växande oro över turismverksamhetens miljöavtryck en stor inverkan på branschen<sup>8</sup>.

På en alltmer konkurrensutsatt marknad som denna har kvalitet kommit att få ökad betydelse för turistföretagen, där medvetenheten om vikten av kvalitet som en konkurrensfördel ständigt ökar. Att turister får tillgång till tillförlitlig, korrekt och relevant information om kvaliteten på en viss turismtjänst är därför avgörande för att de ska kunna skilja olika konkurrerande produkter från varandra och göra välgrundade val.

Detta kan vara särskilt tydligt när det gäller turister från en annan EU-medlemsstat, då oklarheter kan förstärkas av språksvårigheter därför att det inte finns information på ett språk som konsumenten förstår.

Med hänsyn till den pågående ekonomiska krisen måste EU dessutom göra allt som står i dess makt för att dra till sig besökare från tredjeländer. Det är ytterst viktigt att se till att dessa besökare kan lita på att kvaliteten på de tjänster de tar emot håller en hög nivå i hela EU.

Den information som lämnas till konsumenterna om kvaliteten på turismtjänster inverkar på förmågan att dra till sig besökare från tredjeländer, som har en enorm och hittills till stora delar outnyttjad potential att öka antalet turister som besöker EU-destinationer och EU-turismens konkurrenskraft. Besökare från länder utanför Europeiska unionen lade ut 330,44 miljarder euro år 2011. Enligt nyligen gjorda beräkningar kommer dessa siffror sannolikt att öka till så mycket som 20,4 miljoner arbetstillfällen och 427,31 miljarder euro år 2022<sup>9</sup>.

Det aktuella initiativet måste alltså även ses mot bakgrund av kommissionens initiativ att stärka varumärket Europa i tredjeländer<sup>10</sup> och inom ramen för detta initiativ "Destination Europa 2020"<sup>11</sup>, samt EU:s viseringspolitik<sup>12</sup> som gör det lättare för tredjelandsmedborgare att resa till EU<sup>13</sup> så att Europa kan förbli världens främsta turistdestination.

## 1.2 Den nuvarande situationen

<sup>7</sup> P7\_TA-PROV(2011)0407 – Europaparlamentets resolution av den 27 september 2011 om Europa, världens främsta resmål – en ny politisk ram för europeisk turism.

<sup>8</sup> Ecorys (2009), s. 2.

<sup>9</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-1177\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1177_en.htm)

<sup>10</sup> I KOM (2010)352 slutlig planeras uppbyggandet av varumärket "Europa" för att komplettera marknadsföringsinsatserna på nationell och regional nivå och göra det lättare för de europeiska destinationerna att särskilja sig från andra internationella resmål (åtgärd 18).

<sup>11</sup> Initiativet genomförs inom ramen för ett särskilt stöd i samarbete med den europeiska resekommissionen (European Travel Commission), och med det övergripande målet att fastställa en varumärkes- och marknadsföringsstrategi för "Destination Europa" [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/international/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/international/index_en.htm)

<sup>12</sup> COM(2012) 649 slutlig

<sup>13</sup> För närvarande finns det 42 länder och enheter vars medborgare inte behöver någon visering för att resa in i EU. Dessutom kommer medborgare från 16 önatationer i Västindien och Stillahavsområdet snart att kunna resa in i Schengenområdet utan visering. Målet är att göra det enklare för medborgare i dessa länder att resa till Schengenområdet, samt till Cypern, Bulgarien och Rumänien. Enligt kommissionens förslag ska detta viseringsundantag gengäldas genom avtal om undantag från viseringskrav, vilket kommer att säkerställa en fullständig viseringsfri ordning för alla EU-medborgare som vill resa till dessa länder. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-1179\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1179_en.htm?locale=en)

På EU-nivå finns det för närvarande ingen specifik lagstiftning där den information som ges till konsumenterna rörande kvaliteten på turismtjänster regleras<sup>14</sup>.

Vissa befintliga informationsverktyg, såsom utvärderings- och jämförelsewebbplatser, kan förutsatt att de ger tillgång till öppen och tillförlitlig information hjälpa konsumenterna i deras beslutsprocess.

Vissa medlemsstater driver offentliga nationella, regionala eller lokala kvalitetssystem inom sina territorier som bygger på frivillighet. Det finns också en mängd olika initiativ på regional, nationell eller transnationell nivå som i huvudsak inriktas på tjänstekvalitetsaspekter som är specifika för deras respektive delsektor eller geografiska område inom turismnäringen.

Som redan bekräftats i den marknadsanalys som gjorts inom ramen för den bedömning av alternativ som åtföljer detta förslag<sup>15</sup>, uppvisar dessa kvalitetssystem en betydande mångfald och följaktligen en mycket begränsad enhetlighet i förhållande till de sektorer som berörs, geografisk räckvidd, styrning, bedömningsmetod och utvärderingskriterier.

Det finns en mängd olika typer av privata och offentliga kvalitetssystem, vilket leder till en mycket splittrad marknad när det gäller utvärdering av kvaliteten på turismtjänster.

En konsekvens av denna splittring är att gränsöverskridande turister inte tillhandahåller enhetlig information som gör det lätt att förstå vad de olika kvalitetssystemen står för eller hur man ska skilja olika konkurrerande tjänster från varandra. Detta är förvirrande. I förlängningen begränsar detta dessutom kvalitetssystemens förmåga att ge konsumenterna effektiv information om kvalitetsnivån på de turismtjänster som erbjuds, vilket försämrar deras möjligheter att göra välinformerade val bland annat när de reser till en annan medlemsstat eller från tredjeländer. Kvalitetssystemen gynnar följaktligen inte de företag som investerar i kvalitet (genom att t.ex. väljas oftare eller få ett bättre rykte). Den här situationen hämmar branschen, särskilt små och medelstora företag med begränsade finansiella resurser, som hellre avstår från att införa kvalitetssystem. Resultatet är att EU:s turismnäring hindras från att dra full nytta av sin konkurrensfördel när det gäller tjänstekvalitet och förverkliga sina ekonomiska möjligheter genom att synliggöra sin tjänstekvalitet. Hittills har berörda parter inom turismnäringen misslyckats med att samarbeta på EU-nivå för att göra befintliga eller kommande kvalitetssystem i hela EU mer enhetliga, och ingenting tyder på att något privat eller offentligt initiativ som kan förbättra läget är på väg. Behovet av åtgärder på flera nivåer för att motverka marknadens uppsplittring är därför akut. Den nuvarande uppsplittringen bland olika system för kvalitetsbedömning skapar förvirring och kan ha en negativ inverkan på den europeiska turismens konkurrenskraft.

## **2. RESULTAT AV SAMRÅD MED BERÖRDA PARTER OCH KONSEKVENSBEDÖMNINGAR**

### **2.1 Samrådsprocess**

Efter antagandet av 2010 års meddelande började kommissionen samla in information om befintliga kvalitetssystem med hjälp av medlemsstaterna och berörda parter inom turismnäringen. Under 2011 anordnades två arbetsseminarier för att utbyta information om

---

<sup>14</sup> Allmän EU-lagstiftning om konsumentskydd finns redan, till exempel direktiv 2011/83/EU om konsumenträttigheter.

<sup>15</sup> Beräknade konsekvenser av tänkbara alternativ och rättsliga instrument för en gemensam europeisk kvalitetsmärkning för turism (*Estimated Impacts of possible Options and Legal Instruments of the Umbrella European Tourism Quality Label - CEPS*), september 2012, tillgänglig på följande webbadress: [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc\\_id=7655](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=7655), nedan kallad CEPS (2012).

tidigare erfarenheter och idéer kring möjliga gemensamma kvalitetsprinciper för turismtjänster. I början av 2011 inrättade kommissionen en informell expertgrupp där förvaltare av befintliga offentliga och privata kvalitetssystem och konsumentföreträdare deltog för att bistå i arbetet med att ta fram ett utkast till kvalitetsmodell. De flesta av de berörda parter som deltog i arbetsseminarierna och den informella expertgruppen var eniga om att EU-initiativet bör utformas nerifrån och upp, med utgångspunkt från och hänsyn till medlemsstaternas och turismnäringens befintliga och kommande initiativ. I frågan om vad de gemensamma principerna ska omfatta hade de berörda parterna dock skilda åsikter. En eventuell inkludering av frågor rörande miljörelaterad hållbarhet i principerna gav också upphov till en del meningsskiljaktigheter mellan de berörda parterna.

I september-oktober 2011 genomfördes ett riktat samråd, där man ville få in synpunkter från en bredare krets av berörda parter bestående av Europas största turismorganisationer, branschorganisationer på området, konsumentorganisationer och medlemsstaternas myndigheter. Detta samråd gav i fråga om de berörda parternas ståndpunkter samma resultat som de inledande arbetsseminarier som beskrivs ovan.

Vid mötena för kommissionens rådgivande kommitté för turism konsulterades också medlemsstaterna, som gav uttryck för skilda synpunkter. Några medlemsstater ställde sig mycket positiva till initiativet men motsatte sig förpliktelser för offentliga förvaltningar att delta i styrningen av ett sådant EU-initiativ, främst med argumentet att det skulle strida mot subsidiaritetsprincipen och omfattas av restriktioner enligt den rättsliga grunden, samt inskränkningar på grund av de nationella myndigheternas begränsade resurser.

För att bredda samrådet med berörda parter och insamlingen av sakkunskap anordnade kommissionen en öppen konferens i januari 2012. Dokumentationen och rapporten från den konferensen finns på kommissionens webbplats<sup>16</sup>. De diskussioner som fördes vid konferensen visade inte på några förändringar i de privata och offentliga parternas ställningstaganden.

Under perioden maj-juli 2012 genomfördes ett offentligt samråd via GD Näringslivs webbplats ”Din röst i Europa” och e-brev skickades till en rad olika privata och offentliga berörda parter samt till medlemsstaternas företrädare. Yrkesorganisationer och offentliga förvaltningar stod för 90 % av de drygt 150 respondenterna. De återstående 10 procenten var turismföretag, av vilka två tredjedelar deltar i ett kvalitetssystem. Även fackföreningar och företrädare för konsumenter inom turismnäringen har varit aktivt engagerade i samrådsprocessen. De flesta respondenterna var överens med kommissionens definition av problemet och behovet av ett initiativ från EU:s sida på detta område. Samrådsresultaten finns på kommissionens webbplats<sup>17</sup>.

Inom ramen för bedömningen av alternativ gjordes en bakgrundsstudie om olika företags erfarenheter av att delta i ett kvalitetssystem, där bidragen från förvaltarna av ett representativt urval befintliga kvalitetssystem och deras medlemsföretag gav en värdefull förståelse för bedömningen av det föreslagna initiativets konsekvenser<sup>18</sup>.

## **2.2 Bedömning av alternativen**

Kommissionen bedömde olika alternativ med sikte på ökad enhetlighet mellan befintliga och kommande kvalitetssystem och därmed även mer enhetlig information till konsumenterna.

Sammanlagt sju alternativ togs i beaktande, varav fyra undersöktes i bedömningen. Dessa fyra bestod av alternativet ingen förändring, ett alternativ i form av branschdriven självreglering

<sup>16</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item\\_id=5642](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=5642)

<sup>17</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/public-consultation-etq/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/public-consultation-etq/index_en.htm)

<sup>18</sup> CEPS (2012)

och två alternativ som inbegrep EU-insatser. Inom ramen för de två sistnämnda alternativen undersöktes konsekvenserna av ett eventuellt inkluderande av vissa principer i konceptet, såsom principerna rörande aspekter av miljörelaterad hållbarhet. De beräknade ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenserna av varje alternativ bedömdes utifrån deras förmåga att uppfylla de politiska målen, deras kostnadseffektivitet och deras överensstämmelse med övrig EU-politik.

I bedömningen fästes särskild vikt vid att branschens deltagande i antingen alternativet med självreglering eller i det som inbegrep EU-insatser skulle vara frivilligt. Frågan om hur det europeiska turismutbudets unika karaktär och mångfald kan bevaras övervägdes noggrant, särskilt med hänsyn till den stora mängd av olika delsektorer inom turismnäringen som europeiska principer för tjänstekvalitet skulle kunna tillämpas på.

Bedömningen leder inte fram till ett enda fördelaktigt alternativ. Skälet är att jämförelsen mellan de två alternativen visar att verkningskraften, effektiviteten och enhetligheten är likvärdiga både för alternativet med endast kvalitetsrelaterade principer för tjänster och för det alternativ där principerna även omfattar information om andra aspekter, såsom miljörelaterad hållbarhet.

### **3. RÄTTSLIGA ASPEKTER PÅ FÖRSLAGET**

#### **3.1 RÄTTSLIG GRUND**

Förslaget grundas på artiklarna 195 och 292 i EUF-fördraget.

#### **3.2 SUBSIDIARITETSPRINCIPEN OCH PROPORTIONALITETSPRINCIPEN**

Enligt artikel 195 i EUF-fördraget ska EU ”komplettera medlemsstaternas insatser inom turistsektorn, särskilt genom att främja konkurrenskraften hos unionens företag inom denna sektor”. I enlighet med subsidiaritetsprincipen har den föreslagna EU-åtgärden frivillig karaktär. Det föreslagna initiativet utesluter inte några befintliga initiativ som medlemsstaterna eller turismnäringen har inrättat.

Berättigandet för en EU-åtgärd har sin grund i problemets gränsöverskridande karaktär. Detta är fallet i ett gränsöverskridande sammanhang där turismtjänsten tillhandahålls i ett land där turisten inte är bosatt, vilket innebär en begränsning av det mervärde som kvalitetssystem kan ge gränsöverskridande resenärer, i synnerhet när dessa resenärer kommer från länder utanför EU.

Den nuvarande situationen (som beskrivs i avsnitt 1.2) när det gäller utvärderingen av kvaliteten på turismtjänster i Europa främjar inte tillräckligt lika villkor inom EU:s turismnäring. Den bristande enhetligheten hos kvalitetssystem för turismtjänster på nationell och regional nivå leder till förvirring för konsumenterna och skapar hinder för den inre marknaden.

De enskilda medlemsstaterna har inte tillräcklig befogenhet och räckvidd för att på egen hand försöka göra kvaliteten på de turismtjänster som erbjuds i hela EU mer enhetlig. Medlemsstaterna har hittills inte tagit något initiativ till en gränsöverskridande samordning av kvalitetsprinciper för turism och det finns ingenting som tyder på att de kommer att göra det i framtiden. Eftersom det finns så få offentliga system på nationell nivå skulle ett sådant samarbete hur som helst inte leda till något gränsöverskridande samarbete i stor skala. Enskilda medlemsstater har för övrigt inte någon möjlighet att göra *privata* system från andra medlemsstater mer enhetliga. EU-insatser är därför nödvändiga och motiverade.

Åtgärder som vidtas av branschen är dessutom, även om det sker på transnationell nivå, begränsade till en viss delsektor (eller eventuellt ett fåtal närliggande sådana) och saknar en verkligt sektorsövergripande räckvidd. Detta leder till att konsumenterna får osammanhängande information, samtidigt som det begränsar informationsvärdet för kvalitetssystemen och deras medlemsföretag i ett EU-internt gränsöverskridande sammanhang samt gentemot resenärer från tredjeländer. Den här situationen förväntas inte genomgå några förändringar, varför åtgärder på EU-nivå är nödvändiga.

På grund av deras omfattning är EU bättre rustat att hantera de problem med sektorsvis och geografisk splittring som beskrivs ovan. En EU-ram som tjänar allmänintresset av att främja konkurrenskraften hos unionens turismnäring skulle vara mycket effektivare i fråga om gränsöverskridande synlighet och trovärdighet. Detta kan uppnås genom att komplettera det arbete som redan görs av offentliga och privata turismaktörer, samt uppmuntra och skapa ett gynnsamt klimat för dem där de kan kombinera sina insatser. Marknadsföringen av europeiska principer för turismkvalitet kan bli bättre genom EU-åtgärder, både i medlemsstaterna och gentemot resenärer från tredjeländer, som en del av EU:s övergripande marknadsföringsstrategi på turismområdet. Mervärdet av storskaliga åtgärder som samordnas på EU-nivå har bekräftats av en tydlig majoritet av berörda parter.

Slutligen är förslaget förenligt med proportionalitetsprincipen. Initiativet har utarbetats med sikte på en begränsning av kostnaderna till vad som är nödvändigt för att uppnå de politiska målen. Tillämpningen av de föreslagna kvalitetsprinciperna kräver i huvudsak organisatoriska förändringar, vilket innebär begränsade investeringar som troligen kommer att uppvägas av fördelarna med nöjdare konsumenter och av kompletterande EU-åtgärder.

För att se till att deras behörigheter respekteras bör medlemsstaterna i samarbete med kommissionen samordna, övervaka och främja tillämpningen av de europeiska kvalitetsprinciperna för turism på sina respektive territorier. I och med dessa åtgärder säkerställs förslagets vederbörliga iakttagande av subsidiaritetsprincipen.

### **3.3 HUVUDDRAGEN I FÖRSLAGET**

#### **3.3.1 Syfte och mål**

De europeiska kvalitetsprinciper för turism som fastställs i detta förslag är tillämpliga på turismtjänster som erbjuds direkt till konsumenter i unionen. Offentliga och privata organisationer som tillhandahåller tjänster på turismområdet rekommenderas att följa dem.

Initiativet syftar till att förbättra informationen om turismtjänster till konsumenter, särskilt de som reser till en annan medlemsstat eller från ett tredjeland, vilket ger kvalitetsmedvetna konsumenter möjlighet att göra välgrundade val. Detta förstärker i sin tur incitamenten för företag som är verksamma inom EU-turismen att göra ytterligare investeringar i kvalitet, särskilt för små och medelstora företag. Syftet är att göra detta genom att öka överensstämmelsen mellan olika turismtjänsters kvalitet på EU-nivå med hjälp av europeiska principer för turismorganisationer. Principerna har sin grund i de kriterier som föreslagits av de berörda parterna och bedömts inom ramen för ett öppet samråd.

Konkret är syftet att det ska finnas ett betydande antal turismorganisationer i EU som följer de europeiska kvalitetsprinciperna för turism när det är dags för en granskning av initiativet.

Initiativets mervärde kommer att vara flerfaldigt: a) Turismorganisationer som följer dessa principer kommer att kunna dra nytta av kommissionens marknadsförings- och informationsåtgärder. Detta kommer att leda till ökad synlighet, vilket i sin tur kommer att

öka deras förmåga att nå ut till konsumenterna och ge dem möjligheten att utöka sin verksamhet till marknader som de annars inte skulle kunna nå, särskilt i tredjeländer. b) För konsumenterna blir mervärdet en försäkran om att vissa europeiska kvalitetsprinciper kommer att uppfyllas, oavsett vilken medlemsstat de besöker. Slutligen kommer betoningen och understrykandet av den höga kvaliteten på europeiska turismtjänster att bidra till EU:s övergripande strategi för att öka turismflödet av resenärer inom EU och från tredjeländer, tillsammans med insatser för att lätta på viseringskraven för turister från tredjeländer samt en stärkning av varumärket Europa som en rad olika hållbara destinationer av hög kvalitet.

Detta kommer i slutänden att bidra till ökad konkurrenskraft för sektorn och förbättra dess förmåga att skapa ekonomisk tillväxt och sysselsättning, till gagn för medlemsstaterna och EU:s ekonomi totalt sett.

### **3.3.2 Tillämpning av de europeiska kvalitetsprinciperna för turism**

#### ***Sektorieffektiv och geografisk räckvidd***

För att uppnå ökad överensstämmelse mellan olika turismtjänsters kvalitet i hela EU kan de europeiska kvalitetsprinciperna för turism tillämpas, utan begränsningar till vissa delsektorer, på alla offentliga eller privata turismorganisationer som är verksamma på nationell, regional, lokal eller transnationell nivå och som tillhandahåller turismtjänster i unionen till konsumenterna.

#### ***Samordning, övervakning och marknadsföring***

Medlemsstaterna kommer i enlighet med subsidiaritetsprincipen att uppmanas att samordna, övervaka och marknadsföra de europeiska kvalitetsprinciperna för turism med avseende på sina egna territorier.

Medlemsstaterna kommer även att få rekommendationen att samarbeta med varandra när det gäller transnationella turismorganisationer. De kommer dessutom att uppmanas att samarbeta med kommissionen inom ramen för den rådgivande kommittén för turism. Det samarbetet syftar till att underlätta initiativets övervakning och utvärdering, vilket bl.a. kan ske genom särskilda undersökningar bland medlemsstater, branschföreträdare och konsumenterna.

I programmet för företagets konkurrenskraft och små och medelstora företag (COSME) 2014–2020 fastställs det specifika målet att förbättra grundförutsättningarna för att främja konkurrenskraft och långsiktig hållbarhet i EU:s företag och turistnäring. I syftet att förbättra bilden av Europa som en hållbar och ansvarsfull destination av hög kvalitet kommer kommissionen att bedriva informations-, kommunikations- och marknadsföringsaktiviteter, inbegripet skapandet av en särskild webbplats med information om de europeiska kvalitetsprinciperna för turism. Kommissionen kommer dessutom att främja utbytet av bästa praxis och erfarenheter.

### **3.3.3 Utvärdering**

En utvärdering av denna rekommendations genomförande är planerad till tre år efter dess offentliggörande i *Europeiska unionens officiella tidning*. Kommissionen kommer även att bedöma om det krävs ytterligare åtgärder för att uppnå ökad enhetlighet för kvaliteten på turismtjänster.



#### **4. BUDGETKONSEKVENSER**

Ett lämpligt budgetanslag skulle kunna anges för marknadsföringen av de europeiska kvalitetsprinciperna för turism, via programmet för företagens konkurrenskraft och små och medelstora företag (COSME)<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Förordning om inrättande av ett program för företagens konkurrenskraft och små och medelstora företag 2014-2020, förordning (EU) nr 1287/2013, EUT L 347, s.33.

Förslag till

## **RÅDETS REKOMMENDATION**

### **om europeiska kvalitetsprinciper för turism**

EUROPEISKA UNIONENS RÅD UTFÄRDAR DENNA REKOMMENDATION

med beaktande av fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, särskilt artiklarna 195 och 292,

med beaktande av Europeiska kommissionens förslag, och

av följande skäl:

- (1) Kommissionen erkänner i sitt meddelande av den 30 juni 2010, ”Europa, världens främsta resmål – en ny politisk ram för europeisk turism”,<sup>20</sup> behovet att främja utvecklingen av en hållbar och ansvarsfull turism av hög kvalitet, som en del av det övergripande målet att marknadsföra unionen i tredjeländer som en rad turistdestinationer av hög kvalitet.
- (2) Främjandet av hög miljöprestanda hos logianläggningar och campingplatser för turister samt bästa miljöledningspraxis inom turismsektorn omfattas redan av särskild lagstiftning på unionsnivå genom tillämpningen av Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 66/2010<sup>21</sup> och genom Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1221/2009<sup>22</sup>.
- (3) Det finns redan en mängd olika offentliga och privata kvalitetssystem i unionen, som syftar till att tillhandahålla konsumenter information om kvaliteten på turismtjänster och vägledning till yrkesverksamma inom turismnäringen. Systemen ger prov på betydande skillnader i räckvidd, styrning, metod och kriterier. Verksamhetsområdet är dessutom begränsat till vissa delsektorer eller geografiska områden, vilket leder till en mycket splittrad miljö med avseende på utvärderingen av turismtjänsternas kvalitet.
- (4) På grund av denna splittring och bristen på enhetliga bedömningskriterier som täcker samtliga befintliga kvalitetssystem kan det vara svårt för konsumenter som reser över gränserna inom unionen eller till unionen från tredjeländer att jämföra de tjänster som omfattas av olika kvalitetssystem. Den bristen på enhetlighet begränsar konsumenternas möjligheter att göra fullständigt välgrundade val.

---

<sup>20</sup> KOM(2010) 352 slutlig.

<sup>21</sup> Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 66/2010 av den 25 november 2009 om ett EU-miljömärke (EGT L 27, 30.1.2010, s. 1).

<sup>22</sup> Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1221/2009 av den 25 november 2009 om frivilligt deltagande för organisationer i gemenskapens miljölednings- och miljörevisionsordning (Emas) och om upphävande av förordning (EG) nr 761/2001 och kommissionens beslut 2001/681/EG och 2006/193/EG (EUT L 342, 22.12.2009, s. 1).

- (5) På grund av bristen på enhetliga bedömningskriterier, som täcker samtliga befintliga kvalitetssystem, har turistföretagens möjligheter att få ökad synlighet gentemot konsumenterna och dra nytta av samordnade insatser hittills varit begränsade. Detta gäller särskilt mikroföretag och små företag, som ofta saknar de redskap och resurser som krävs för att marknadsföra sig själva och de högkvalitativa tjänster som de tillhandahåller.
- (6) För att öka turismnäringens konkurrenskraft är det nödvändigt att göra unionens turistföretag attraktiva för tredjelandsmedborgare.
- (7) En uppsättning europeiska kvalitetsprinciper för turism som erkänts av konsumenterna och av näringen bör därför utarbetas.
- (8) För att täcka så många delsektorer inom turismnäringen som möjligt och samtidigt bevara mångfalden i unionens turismutbud, bör de europeiska kvalitetsprinciperna för turism vara av allmän art men ändå ge ett mervärde som motsvarar konsumenternas förväntningar på turisttjänster av hög kvalitet.
- (9) För att säkerställa att turisttjänster tillhandahålls på ett tillfredsställande sätt måste berörda anställda ges lämplig utbildning om de uppgifter som de tilldelas. Av samma skäl är det nödvändigt att den utbildning som genomgått förs in i ett utbildningsregister.
- (10) För att underlätta en ständigt högre kvalitet på turisttjänsterna som möter konsumenternas krav är det viktigt att genomföra konsumentundersökningar och se till att klagomål besvaras.
- (11) För att marknadsföra äktheten och mångfalden i unionens turismutbud måste konsumenterna tillhandahållas uppdaterad information om lokala sedvänjor, kulturarv, traditioner, tjänster och produkter.
- (12) För att öka medvetenheten om de europeiska kvalitetsprinciperna för turism och därmed vinna konsumenternas förtroende är det av avgörande betydelse att turistorganisationerna tillhandahåller konsumenterna information och vägledning om principerna.
- (13) För att underlätta tillämpningen av de europeiska kvalitetsprinciperna för turism inom sina territorier samt samordningen av deras insatser, bör medlemsstaterna samordna, övervaka och marknadsföra principerna på ett sätt som medger insyn.
- (14) För att säkerställa att turistorganisationer med verksamhet i mer än en medlemsstat (transnationella organisationer) tillämpar de europeiska kvalitetsprinciperna för turism på frivillig basis måste medlemsstaterna samarbeta med varandra i fråga om organisationernas tillämpning av dessa principer.
- (15) För att främja en enhetlig tillämpning av de europeiska kvalitetsprinciperna för turism och deras samordning, övervakning och marknadsföring i hela unionen, uppmanas medlemsstaterna att utbyta information och erfarenheter. Kommissionen bör underlätta ett sådant informationsutbyte.
- (16) Som ett komplement till medlemsstaternas insatser för att främja turismsektorns konkurrenskraft är det viktigt att informera konsumenterna och göra dem mer medvetna om de europeiska kvalitetsprinciperna för turism genom lämpliga marknadsförings- och informationsinsatser inom unionen, men också och i synnerhet i tredjeländer, i syftet att marknadsföra unionen som en rad turistdestinationer av hög kvalitet. Det är dessutom viktigt att göra de europeiska kvalitetsprinciperna för turism attraktiva för turistorganisationer, så att en gynnsam miljö för turismsektorns

utveckling kan skapas. Därför är det viktigt att medlemsstaterna och kommissionen samarbetar i denna fråga.

- (17) I arbetet för att underlätta övervakningen och bedömningen av hur de europeiska kvalitetsprinciperna för turism tillämpas har medlemsstaterna en viktig funktion genom att informera kommissionen om tillämpningen av dessa principer i deras territorier, särskilt inom ramen för de möten som hålls av den rådgivande kommittén för turism.
- (18) För att hantera de snabbt föränderliga marknadsvillkoren på turismens område och säkerställa det långsiktiga mervärdet hos de europeiska kvalitetsprinciperna för turism, bör kommissionen övervaka deras tillämpning och utvärdera genomförandet av denna rekommendation tre år efter dess offentliggörande i *Europeiska unionens officiella tidning*. Av samma skäl bör kommissionen även bedöma om det krävs ytterligare åtgärder för att se till att de mål som anges i denna rekommendation uppnås.

## HÄRIGENOM REKOMMENDERAS FÖLJANDE.

### 1. SYFTE OCH TILLÄMPNINGSOMRÅDE

I denna rekommendation fastställs en uppsättning europeiska kvalitetsprinciper för turism (nedan kallade principerna) som ska tillämpas av turismorganisationer.

### 2. DEFINITIONER

I denna rekommendation avses med

- (a) *turismorganisation*: en offentlig eller privat organisation som är etablerad i unionen och på lokal, regional, nationell eller transnationell nivå tillhandahåller tjänster till konsumenter på området för turism,
- (b) *transnationell turismorganisation*: en turismorganisation som bedriver verksamhet i mer än en medlemsstats territorium eller delar därav.

### 3. EUROPEISKA KVALITETSPRINCIPER FÖR TURISM

När så är lämpligt med hänsyn till storlek och affärsmodell rekommenderas turismorganisationer att tillämpa följande principer på sin verksamhet:

- (a) De anställdas utbildning ska säkerställas, bland annat genom att
  - i) alla anställda som arbetar med tillhandahållandet av tjänster direkt till konsumenter genomgår en utbildning som säkerställer att de uppgifter som de tilldelas utförs på ett tillfredsställande sätt,
  - ii) den utbildning som de anställda har deltagit i förs in i ett utbildningsregister som upprättats för detta ändamål,
  - iii) en kvalitetssamordnare utses för att säkerställa en enhetlig strategi avseende kvalitetsledningen av de tjänster som tillhandahålls och berörda anställdas delaktighet i kvalitetsprocessen.
- (b) En policy för konsumenttillfredsställelse ska tillämpas, bland annat genom att
  - i) en mekanism för att hantera konsumenters klagomål på den plats där tjänsten levereras eller via internet inrättas,

- ii) se till att klagomål besvaras utan dröjsmål,
  - iii) undersökningar av konsumenttillfredsställelsen utförs och resultaten av dessa används för att öka tjänstens kvalitet.
- (c) Det ska finnas en dokumenterad rengörings- och underhållsplan som ska följas och gälla för anläggningar eller utrustning beroende på vad som är tillämpligt.
- (d) Konsumenterna ska ha tillgång till information, bland annat följande typer av information:
- i) Information om lokala sedvänjor, kulturarv, traditioner, tjänster och produkter.
  - ii) Information om tillgänglighet med avseende på de tjänster som tillhandahålls.
  - iii) Information om hållbarhetsaspekter med avseende på de tjänster som tillhandahålls.
  - iv) Information om principerna.
- (e) Det ska vara säkerställt att denna information är korrekt, tillförlitlig, tydlig och tillgänglig på åtminstone det främmande språk som är mest relevant, om detta är lämpligt med hänsyn till storlek och affärsmodell.

#### 4. MEDLEMSSTATERNAS VERKSAMHET

- 4.1 Medlemsstaterna ska samordna, övervaka och främja tillämpningen av principerna inom sina respektive territorier. Medlemsstaterna uppmanas därför att
- (a) övervaka turismorganisationernas tillämpning av de principer som anges i punkt 3,
  - (b) med de andra medlemsstaterna samordna de verksamheter som avser principerna och deras tillämpning,
  - (c) marknadsföra principerna bland turismorganisationerna,
  - (d) i samarbete med de andra medlemsstaterna se till att lämplig information och vägledning om principerna görs tillgänglig för turismorganisationer,
  - (e) samarbeta med varandra för att underlätta transnationella turismorganisationers tillämpning av principerna.
- 4.2 Medlemsstaternas verksamhet bör även bedrivas på ett sätt som garanterar insyn.

#### 5. SAMARBETE MELLAN MEDLEMSSTATERNA OCH KOMMISSIONEN

Medlemsstaterna uppmanas att informera kommissionen om den verksamhet som avses i punkt 4 och att samarbeta med kommissionen i fråga om deras övervakning och utvärdering, samt deras informations- och marknadsföringsinitiativ.

#### 6. ÖVERVAKNING OCH UTVÄRDERING

- 6.1. Kommissionen bör utvärdera genomförandet av denna rekommendation senast den *[datum som ska fastställas till tre år efter rekommendationens offentliggörande i Europeiska unionens officiella tidning]*

6.2 Kommissionen bör även ta ställning till huruvida ytterligare åtgärder bör föreslås för att uppnå den ökade enhetlighet för kvaliteten på turismtjänster i medlemsstaterna som avses i denna rekommendation.

7. SLUTBESTÄMMELSER

Denna rekommendation ska offentliggöras i *Europeiska unionens officiella tidning*.

Utfärdad i Bryssel den

*På rådets vägnar*  
*Ordförande*