

News-Meldung

Ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus in Europa untersucht



Der barrierefreie Tourismus hat in Europa große wirtschaftliche Potentiale

Die Europäische Kommission hat drei Studien in Auftrag gegeben, die ein zusammenhängendes Bild des barrierefreien Tourismus in Europa ergeben sollen. Eine davon ist die Studie über die ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus, die jetzt in Brüssel der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Sie wurde ausgeführt von GfK Belgien, der Universität von Surrey (UK), NeumannConsult (Deutschland) und ProAsolutions (Spanien).

Ökonomische Bedeutung und Potenziale

Über die Hälfte aller mobilitäts- und aktivitätseingeschränkter Menschen in der EU unternimmt jährlich mindestens eine Reise. Im Ergebnis sind das jährlich 783 Mio. Tagesreisen und Reisen mit Übernachtung. Dabei stellen innerhalb Europas Deutschland, Frankreich und Großbritannien die wichtigsten Quellmärkte, bei den Nicht-EU-Ländern sind dies USA, die Schweiz und Russland.

Bis zum Jahr 2020 wird die Zahl der Reisen von älteren und behinderten Gästen innerhalb der EU auf 862 Millionen Reisen pro Jahr ansteigen. Die Potenziale sind jedoch weitaus größer: wenn es gelänge, die barrierefreie Zugänglichkeit tourismusrelevanter Einrichtungen deutlich zu erhöhen, ließen sich 1.231 Millionen Reisen jährlich realisieren.

In Euro umgerechnet bedeutet dies, dass ältere und behinderte Gäste derzeit einen Gesamtumsatz von 786 Mrd. € generieren, was einem Anteil von 3 % am Bruttoinlandsprodukt der EU entspricht. Unter der optimistischen Annahme einer deutlichen Steigerung der Barrierefreiheit tourismusrelevanter Einrichtungen könnte der Beitrag dieser Gäste um fast 40 % steigen. Noch deutlicher fallen die Potenziale bei den Gästen aus Nicht-EU-Ländern aus. Hier sind Steigerungsraten um bis zu fast 75 % möglich. Hierbei sind zusätzliche Impulse durch mitreisende Freunde oder Verwandte noch nicht einmal berücksichtigt.

Reiseverhalten und wahrgenommene Barrieren

Behinderte und ältere Gäste sind keine in sich geschlossene Gruppe. Sie unterscheiden sich in ihrem Reiseverhalten und in ihren Wünschen nicht wesentlich von anderen Reisenden.

Wohl aber spielt für sie die Reisevorbereitung eine größere Rolle. Sie suchen schon zuhause gezielt nach für sie wichtigen Zugänglichkeitsbedingungen. So wird denn auch das Fehlen solcher **Informationen** als ebenso große Barriere empfunden wie die bauliche Zugänglichkeit vor Ort. Insbesondere Familien mit Kindern wünschen sich mehr detaillierte Informationen über die Barrierefreiheit ihres Urlaubsortes, ihres Hotels oder der Freizeiteinrichtung. Für alle Gruppen ist es von Bedeutung, dass solche Informationen in den Standardmedien gegeben werden und nicht (nur) in Special-Interest-Medien vorhanden sind.

Für viele Reisende stellt insbesondere die **Anreise** mit dem Flugzeug eine große Barriere dar. Grundsätzlich ist neben der physischen Barrierefreiheit der Infrastruktur (Zug, Flugzeug, Bahnhof etc.) die fehlende Sensibilisierung des Servicepersonals und das fehlende Wissen um die Bedürfnisse des Gastes ein häufig genanntes Problem.

Dies gilt auch für den **Beherbergungsbereich**. Unzureichender Service wird von europäischen Reisenden als ebenso große Barriere empfunden wie fehlende physische Zugänglichkeit. Insbesondere Gäste mit Sinneseinschränkungen und unsichtbaren Behinderungen beklagen große Barrieren in der Gastronomie. Sie werden von dieser Gruppe als bedeutender eingestuft als Barrieren in der Beherbergung.

Bei den **Attraktionen** spielen Aktivitäten in der Natur für diese Gästegruppe eine besondere Rolle. Leider werden in diesem Freizeitsegment auch die größten Barrieren wahrgenommen.

Die größten Probleme tun sich für Reisende mit besonderen Zugänglichkeitsansprüchen aber bei der **Fortbewegung vor Ort** auf. Hinzu wird immer wieder das **Fehlen barrierefreier Toiletten** bemängelt.

Handlungsempfehlungen

Die hohen Potenziale des barrierefreien Tourismus können nur genutzt werden, wenn es gelingt, die Zugänglichkeit von Einrichtungen und Destinationen deutlich zu verbessern. Die Analyse von zehn EU-weiten Fallbeispielen, die sich im barrierefreien Tourismus einen Namen gemacht haben (darunter die Städte Erfurt und Berlin) zeigt sieben Erfolgsfaktoren:

1) Bekenntnis der Entscheidungsträger

Entscheidungsträger sollten sich auf betrieblicher und politischer Ebene in den Prozess zur Verbesserung der Barrierefreiheit einbringen. Politik und Verwaltung können durch die Harmonisierung und Durchsetzung geltender Gesetze, Richtlinien und Normen einen wichtigen Beitrag leisten. Destinationen und Leistungsträger sollten durch Schulungsmaßnahmen unterstützt werden. Neben der direkten Finanzierung oder Förderung von Projekten sollte Barrierefreiheit als wichtiges Kriterium bei Förderungen und öffentlichen Ausschreibungen festgeschrieben werden.

2) Koordination und Kontinuität

Barrierefreier Tourismus lässt sich kaum von heute auf morgen herstellen; vielmehr handelt es sich um einen fortlaufenden Prozess, bei dem verschiedene Partner Hand in Hand arbeiten müssen. Hier hat sich das Instrument der Private-Public-

Partnership vielfach bewährt. Um die konzertierte Zusammenarbeit über einen längeren Zeitraum zu garantieren, sollte ein fester Koordinator oder „Kümmerer“ implementiert werden.

3) Vernetzung und Beteiligung

Barrierefreier Tourismus ist ein komplexes Thema, das ein großes Know-how der Leistungsträger und Destinationen erfordert. Der Wissenstransfer untereinander fällt in einem etablierten Netzwerk leichter. Zudem kann ein Netzwerk als Werbe- und Vermarktungsplattform genutzt werden und die Kommunikation mit den Zielgruppen erleichtern. Ein Netzwerk sollte auf lokaler und regionaler Ebene die gesamte touristische Servicekette abdecken.

4) Strategische Planung

Eine kurzfristige und pragmatische Reaktion auf die Wünsche der Gäste mag in einem ersten Schritt sinnvoll sein. Langfristig bedarf es jedoch einer tragfähigen strategischen Planung, um die Potenziale des barrierefreien Tourismus voll zu nutzen. Das beinhaltet u. a.:

Marktforschung: Leistungsträger sollten die Bedürfnisse und Wünsche ihrer ganz unterschiedlichen Gäste genau kennen und wissen, wie sie diese in Infrastruktur und Service bedienen können

Bestandsaufnahme: Der derzeitige Stand barrierefreier Angebote sollte bekannt sein. Über die jeweiligen Angebote sollten detaillierte Angebote vorliegen, die dem Gast bei seiner Entscheidungsfindung helfen.

Maßnahmenplanung: Pragmatische Verbesserungen sind ein wichtiger erster Schritt. Notwendige Investitionen sollten aber langfristig geplant werden und anhand einer Prioritätenliste abgearbeitet werden.

Marketingplanung: Behinderte und ältere Gäste haben ein hohes Stammkundenpotenzial. Vielfach können sie gezielt angesprochen und beworben werden. Barrierefreiheit sollte daher immer Bestandteil des Marketingplans sein.

5) Wissensmanagement und Qualifikation

Barrierefreiheit ist nicht nur eine Frage der Infrastruktur, Service ist von mindestens ebenso großer Bedeutung. Daher sollte das gesamte Personal über ein profundes Wissen um die Bedürfnisse der Gäste und wie man sie erfüllt verfügen. Das lässt sich am besten mit regelmäßigen Schulungsmaßnahmen sicherstellen.

6) Optimierung der Ressourcen

Die Studie zeigt mehrere Handlungsfelder entlang der touristischen Servicekette, die von Gästen als besonders problematisch angesehen werden. Insbesondere der Service und das zwischenmenschliche Miteinander werden immer wieder als verbesserungswürdig genannt. Die „Ressource Mensch“ steht somit an erster Stelle, hier muss die Qualitätsverbesserung ansetzen. Darüber hinaus gilt es jedoch auch, die physische Infrastruktur zu verbessern. Um unnötige Ausgaben zu vermeiden, sollten die zur Verfügung stehenden Ressourcen strategisch geplant und priorisiert werden.

7) Kommunikation und Marketing

Die Studie zeigt die große Bedeutung, die Gäste der Information über barrierefreie Angebote beimessen. Oftmals fehlt es jedoch an diesen Informationen, sie sind unvollständig oder wenig nutzerfreundlich aufbereitet. Von insgesamt 66

untersuchten Webseiten tourismusrelevanter Einrichtungen und Destinationen hielten zwar ca. 70 % Informationen über barrierefreie Angebote bereit. In kaum einem Fall jedoch war Barrierefreiheit Bestandteil einer Werbestrategie, die Informationen waren technischer Natur und wenig attraktiv. Als besonders problematisch wird wahrgenommen, dass Informationen zur Barrierefreiheit oft nicht in den touristischen Standardmedien zu finden sind.

Gäste, die nach barrierefreien Angeboten suchen, sollten schon in den Standardmedien wichtige Hinweise finden. Sie sollten attraktiv aufbereitet sein und in ausreichender Tiefe zur Verfügung stehen. Der Einsatz neuer Medien wie Social Media ist schon jetzt von großer Bedeutung. Schließlich profitieren nicht zuletzt junge Familien mit kleinen Kindern in besonderem Maße von barrierefreien Angeboten.

Weitere Informationen zu den Ergebnisse der Studie erhalten Sie bei NeumannConsult: info@neumann-consult.com.

« Zurück zur Übersicht