

Ökonomische Bedeutung und Reismuster im barrierefreien Tourismus in Europa

Eine Studie im Auftrag der Europäischen Kommission



© 2014

Ökonomische Bedeutung und Reismuster im barrierefreien Tourismus in Europa

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

Bis zu 1.231 Millionen Reisen pro Jahr möglich

Zur Ermittlung der ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus in Europa wurden mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Personen zwischen 15 und 64 Jahren sowie ältere Menschen über 65 Jahre befragt.

Über die Hälfte aller **mobilitäts- und aktivitätseingeschränkter Menschen** unternahm in den zwölf Monaten zwischen Mitte 2012 und 2013 eine Reise (Tab. 1). Im Schnitt unternahm jede Person dieser Gruppe in diesem Zeitraum 6,7 Tagesausflüge und weitere 6,7 Übernachtungen. Alles in allem generierten mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Reisende 170 Million Tagesausflüge zuzüglich Übernachtungen in etwa derselben Größenordnung.

Im selben Zeitraum unternahm die **Gruppe der über 65jährigen** bei einer etwas geringeren Reiseintensität von knapp 50 % 6,9 Tagesausflüge und 5,5 Übernachtungen. Alles in allem generierte diese Gruppe 225 Millionen Tagesausflüge und 217 Millionen Übernachtungsaufenthalte.

Tabelle 1: Reiseverhalten auf einen Blick

	Reisende mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen	Reisende 65+
Reiseintensität	58,1 %	47,5 %
Übernachtungen/Jahr	6,7	5,5
davon		
Reisen im Inland	60,1 %	70 %
Reisen im EU-Ausland	27,4 %	22,8 %
Reisen im Nicht-EU-Ausland	12,5 %	7,2 %

Somit unternahm die Gruppe der Reisenden, die besonders von barrierefreien Angebote profitieren - behinderte und ältere Menschen - **783 Millionen Tages- oder Mehrtagesreisen innerhalb der EU.**

Dabei stellen Deutschland, Frankreich und Großbritannien die wichtigsten **Quellmärkte** dieser Gruppe. Bei den Nicht-EU-Ländern bilden die USA, die Schweiz und Russland die bedeutendsten Quellmärkte.

Bis zum Jahr 2020 wird die Zahl der Reisen von älteren und behinderten Gästen innerhalb der EU auf 862 Millionen Reisen pro Jahr steigen. Hinzu kommen voraussichtlich 21 Millionen Reisen pro Jahr durch Gäste aus den wichtigsten Nicht-EU-Auslandsmärkten.

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.

Hohe derzeitige ökonomische Bedeutung - noch größere Potenziale

Ältere und behinderte Gäste geben durchschnittlich 80 € für einen Tagesausflug und 700 € für einen Mehrtagesurlaub in ihrem Heimatland sowie 1.100 € für einen Mehrtagesurlaub im EU-Ausland aus. Daraus ergeben sich folgende derzeitige ökonomische Impulse und zukünftige Potenziale (Tab. 2):

Tabelle 2: Direkte, indirekte und induzierte Effekte des barrierefreien Tourismus des EU-Marktes

	aktuell	2020
Gesamtumsatz	786 Mrd. €	1.073 Mrd. €
Bruttowertschöpfung	356 Mrd. €	484 Mrd. €
Beitrag zum Bruttoinlandprodukt	394 Mrd. €	537 Mrd. €
Äquivalent Arbeitskräfte	8,7 Mio.	12,1 Mio.

Gäste aus Nicht-EU-Ländern geben im Schnitt rund 1.000 € pro Urlaub aus. Somit generiert diese Gruppe folgende derzeitige ökonomische Impulse und zukünftige Potenziale (Tab. 3):

Tabelle 3: Direkte, indirekte und induzierte Effekte des barrierefreien Tourismus der elf wichtigsten Nicht-EU-Auslandsmärkte

	aktuell	2020
Gesamtumsatz	34 Mrd. €	60 Mrd. €
Bruttowertschöpfung	15 Mrd. €	26 Mrd. €
Beitrag zum Bruttoinlandprodukt	17 Mrd. €	30 Mrd. €
Äquivalent Arbeitskräfte	538.000	940.000

Gäste aus der EU, die besonders auf Barrierefreiheit angewiesen sind, generieren derzeit einen **Gesamtumsatz von 786 Mrd. €**, was einem Anteil von 3 % am Bruttoinlandprodukt der EU entspricht (2012).

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.

Informationsdefizite und mangelnder Service sind große Barrieren

Hinsichtlich der Reismuster im barrierefreien Tourismus in Europa wurden neben behinderten und älteren Personen auch Familien mit Kindern befragt. Sie stellen zusammen genommen keine in sich geschlossene Gruppe dar und unterscheiden sich in ihrem Reiseverhalten und in ihren Wünschen nicht wesentlich von anderen Reisenden. Wohl aber spielt für sie die Reisevorbereitung eine größere Rolle. Am wichtigsten sind dabei die Empfehlungen von Verwandten und Bekannten sowie die eigenen Reiseerfahrungen. Obwohl Broschüren und andere Printmedien noch immer von großer Bedeutung sind, hat sie das Internet mit seinen zahlreichen Recherchemöglichkeiten deutlich überflügelt (Abb. 1).

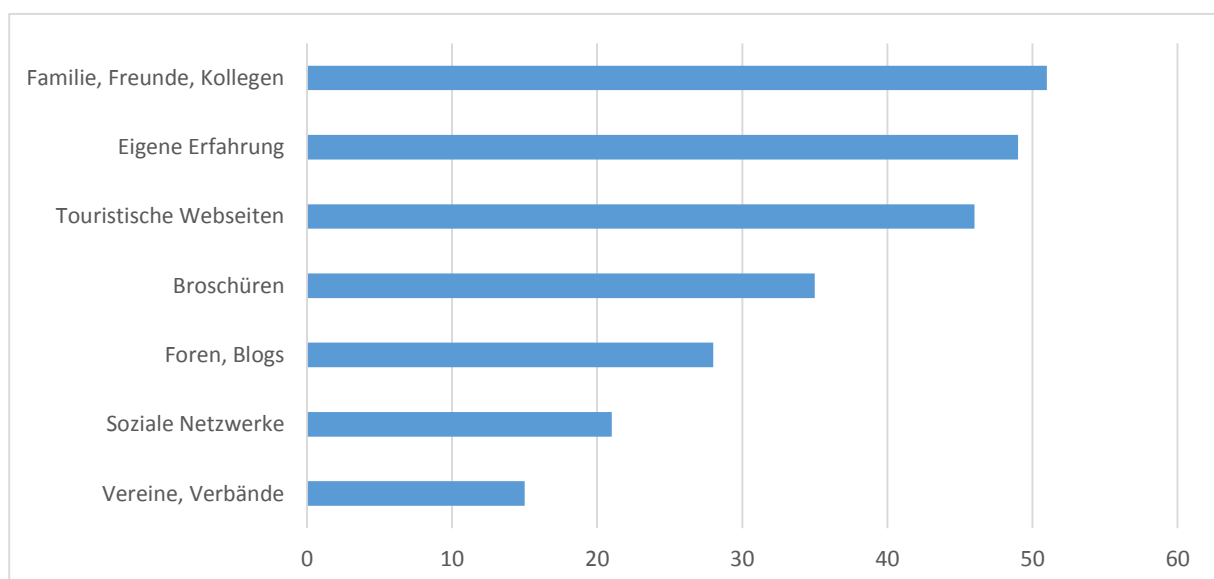


Abbildung 1: Informationsquellen für die Reisevorbereitung für behinderte und ältere Personen sowie Familien mit kleinen Kindern (in %)

Viele behinderte und ältere Gäste sowie Familien mit Kindern 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 (Abb. 2). Für alle Gruppen ist es von Bedeutung, dass solche Informationen in den Standardmedien gegeben werden und nicht (nur) in Special-Interest-Medien vorhanden sind.

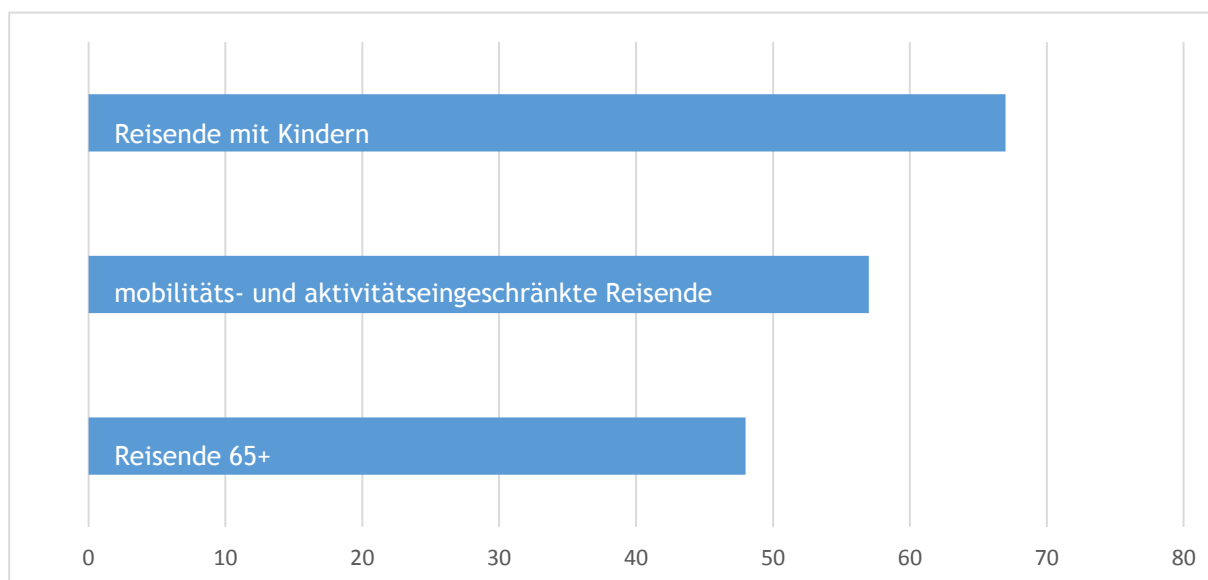


Abbildung 2: Reisende, die sich vor Reiseantritt über Zugänglichkeitsbedingungen informieren (%)

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 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 eine besondere Rolle. Leider werden in diesem Freizeitsegment auch die größten Barrieren wahrgenommen.

Die größten Probleme tun sich für Reisende, die besonders auf Barrierefreiheit angewiesen sind, aber bei der **Fortbewegung vor Ort** auf. Hinzu wird immer wieder das **Fehlen barrierefreier Toiletten** bemängelt.

Empfehlungen für Destinationen und Anbieter

Die hohen Potenziale des barrierefreien Tourismus können nur genutzt werden, wenn es gelingt, die Zugänglichkeit und Nutzbarkeit von Einrichtungen und Destinationen deutlich zu verbessern. Die Analyse von zehn EU-weiten Fallbeispielen, die sich im barrierefreien Tourismus einen Namen gemacht haben (die Destinationen Erfurt und Berlin wurden als deutsche Beispiele ausgewählt), verweist dabei auf 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 vor Ort 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 sowie Familien mit kleinen Kindern 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. Darüber hinaus ist Barrierefreiheit nur selten Bestandteil einer Werbestrategie, die Informationen werden meistens technisch und wenig attraktiv präsentiert. 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 Familien mit kleinen Kindern in besonderem Maße von barrierefreien Angeboten.

Über diese Studie

Die Studie „Economic Impact and Travel patterns of Accessible Tourism in Europe“ ist eine von drei von der Europäischen Kommission in Auftrag gegebenen Studien zum barrierefreien Tourismus in Europa.

Sie ist ebenso wie die beiden weiteren Studien “Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services in Europe” und “Mapping Skills and Training Needs to improve Accessibility in Tourism Services” auf der Webseite der Europäischen Kommission im englischen Original als Kurzfassung abrufbar:

⇒ http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7486&lang=en

Weitere Informationen erhalten Sie auch über NeumannConsult:

⇒ <http://www.neumann-consult.com>

⇒ info@neumann-consult.com

Als eines der europaweit führenden Beratungsunternehmen ist NeumannConsult Ihr kompetenter Ansprechpartner in den Bereichen Tourismus, Barrierefreiheit und Design für Alle.