

# Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle



„Ökonomische Impulse eines  
barrierefreien Tourismus  
für Alle“

Vortrag auf dem Hochschulforum  
der ITB 2004 am 12.03.2004

# Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle

## 1. Einführung und Analyse von Nachfrage, Angebot und Marketingsituation

Dr. Peter Neumann

Institut für Geographie, Universität Münster

NEUMANNCONSULT

## 2. Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse,

Dipl.-Volksw. Matthias Peistrup

Institut für Verkehrswissenschaft, Universität Münster

## 3. Handlungsempfehlungen

Dr. Peter Neumann

# Einführung

## **Leitziel gesellschaftspolitischen Handelns**

- Barrierefreiheit als Ziel gesellschaftlichen Handelns und als Möglichkeit zur Erschließung neuer ökonomischer Segmente im Tourismus

## **Leitziel der Studie**

- Ermittlung der konkreten ökonomischen Impulse bei der Verwirklichung eines barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland

# Einführung

## **Detailziele der Studie**

1. Inhaltliche Definition „Barrierefreier Tourismus für Alle“
2. Ermittlung der ökonomischen Impulse auf der Basis eigener Datenanalysen und Datenberechnungen
3. Formulierung von Entwicklungszielen und -strategien
4. Erstellung eines Handlungsprogramms mit konkreten Handlungsempfehlungen

# Einführung

## Methodik

- schriftliche Befragung unter 20.000 behinderten Menschen (22% Rücklaufquote)
- Auswertung Sonderfrage der Reiseanalyse 2003
- mündliche Befragung von Touristen und touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern in 5 deutschen Urlaubsgebieten
- Analyse von „Mystery Mailings“ und Internetauftritten

# Analyse von Nachfrage und Angebot



# Analyse von Nachfrage und Angebot

## - Kundenpotenzial -

### Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen

- geh- und bewegungsbehinderte Menschen
- sehbehinderte und blinde Menschen
- sprach- und hörbehinderte Menschen
- Personen mit geistiger oder Lern-Behinderung
- Personen mit psychischer Behinderung
- chronisch erkrankte Menschen
- übergewichtige Menschen
- kleinwüchsige und großwüchsige Menschen
- schwangere Frauen
- Personen mit vorübergehenden Unfallfolgen
- Personen mit postoperativen Beeinträchtigungen
- Personen mit Kinderwagen oder schwerem Gepäck
- kleine Kinder
- ältere Menschen



# Analyse von Nachfrage und Angebot

## - Kundenpotenzial -

- 6,7 Mill. registrierte *schwerbehinderte* Menschen in Deutschland (8,1 %)
- etwa die Hälfte aller behinderten Menschen sind über 65 Jahre alt
- Anteil älterer Personen nimmt stark zu (zukünftig werden über 1/3 aller Deutscher über 60 Jahre alt sein)
- Anteil der Menschen mit Mobilitäts-/Aktivitätseinschränkungen liegt bei 30-35 %



# Analyse von Nachfrage und Angebot - Kundenpotenzial -

## Reisearten und -motive:

- Erholungsurlaub, Gesundheitsurlaub und Kultururlaub besonders beliebt
- Kurzurlaube vorwiegend Städtereisen
- „entspannen“, „etwas für die Gesundheit tun“ sowie „gesundes Klima“ und „Natur erleben“ besonders wichtig



# Analyse von Nachfrage und Angebot

## - Analyse der Nachfrage -

### Reiseverhalten:

- geringe Reiseintensität (54,3 %  $\Leftrightarrow$  75,3 %)
- Reisen erfolgt überwiegend saisonunabhängig
- verhältnismäßig hohe Reiseausgaben
- hoher Anteil an Deutschlandreisen (41,2 %  $\Leftrightarrow$  30,5 %)
- hohe Reisezieltreue und längere Aufenthaltsdauer
- Mehrzahl reist in Begleitung

# Analyse von Nachfrage und Angebot

## - Analyse der Nachfrage -

### Reiseverhalten:

- 37 % haben bereits auf eine Reise verzichtet wegen mangelnder barrierefreier Angebote
- 48 % würden häufiger verreisen, wenn es zusätzliche barrierefreie Angebote gäbe
- Davon würden 62 % für zusätzliche barrierefreie Angebote ein entsprechendes Entgelt entrichten
- 17 % fahren ins Ausland aufgrund barrierefreier Angebote

# Analyse von Nachfrage und Angebot - Analyse des Angebotes -

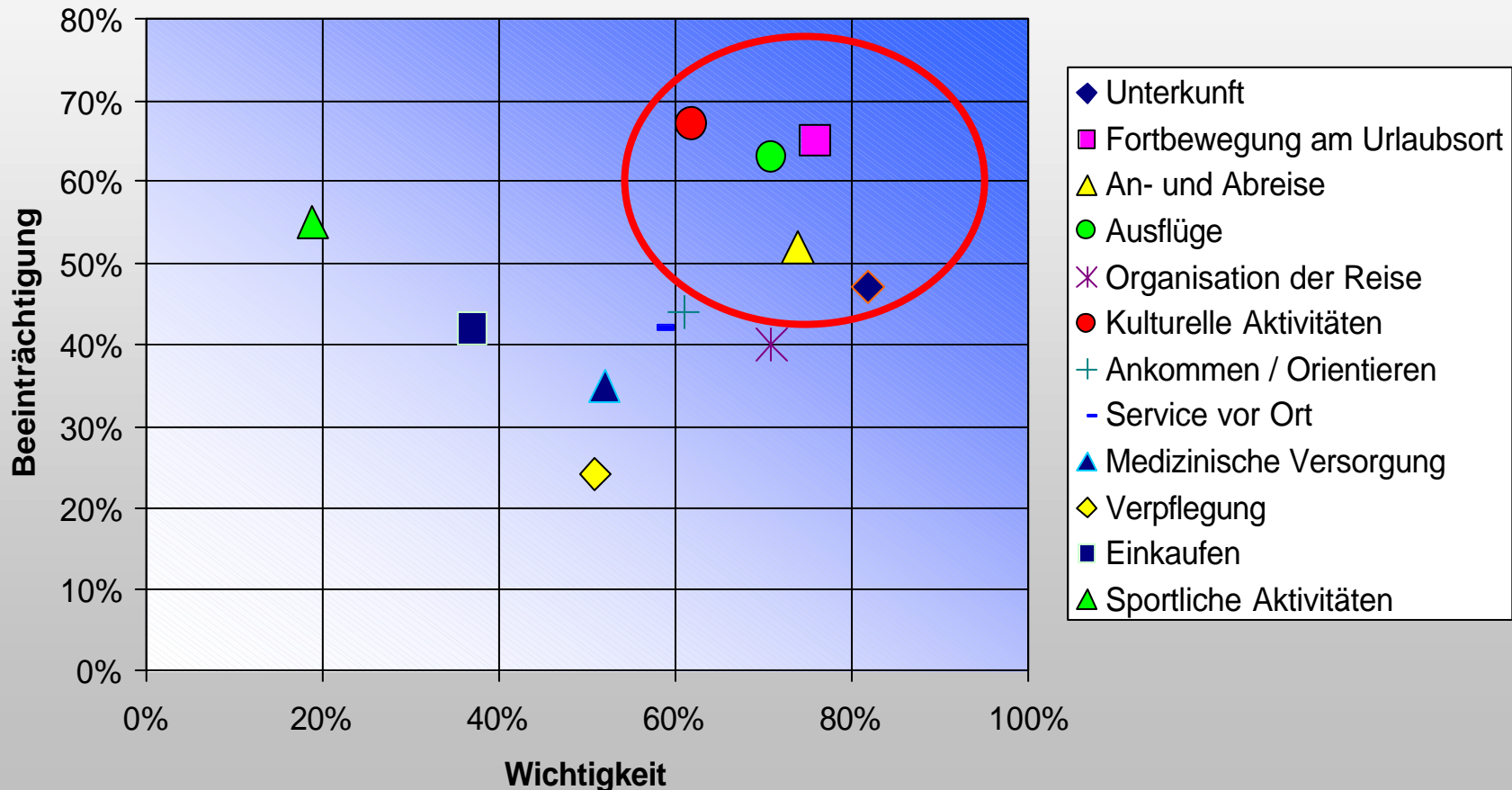
## Betrachtung der gesamten Servicekette:



# Analyse von Nachfrage und Angebot

## - Analyse des Angebotes -

### Beeinträchtigungen und Wichtigkeiten entlang der touristischen Servicekette



# Analyse von Nachfrage und Angebot

## - Fazit -

### Fazit:

- ältere und behinderte Reisende sind eine große und attraktive Zielgruppe
- Kundenpotenzial und Nachfrage wächst
- kaum barrierefreie Angebote entlang der touristischen Servicekette
- Marktpotenzial bislang kaum erschlossen



# Analyse der Marketingsituation

## - Fazit -

- Service ist noch unzureichend auf die Bedürfnisse mobilitätseingeschränkter Menschen zugeschnitten
- Kaum umfassende Informationen zur Zugänglichkeit des gesamten Reiseziels vorhanden
- Gestaltungsmängel der Informationen (Schriftgröße, Kontraste, Seitenlayout etc.)

# Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse

Ökonomische Bedeutung eines  
barrierefreien Tourismus für Alle und  
aktuelle Hemmnisse



# Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse

## Der Ökonomische Ansatz

Bisher:

Barrierefreiheit ist vor allem  
ein gesellschaftspolitisches  
Thema



Barrierefreiheit liegt in der  
Verantwortung des Staates

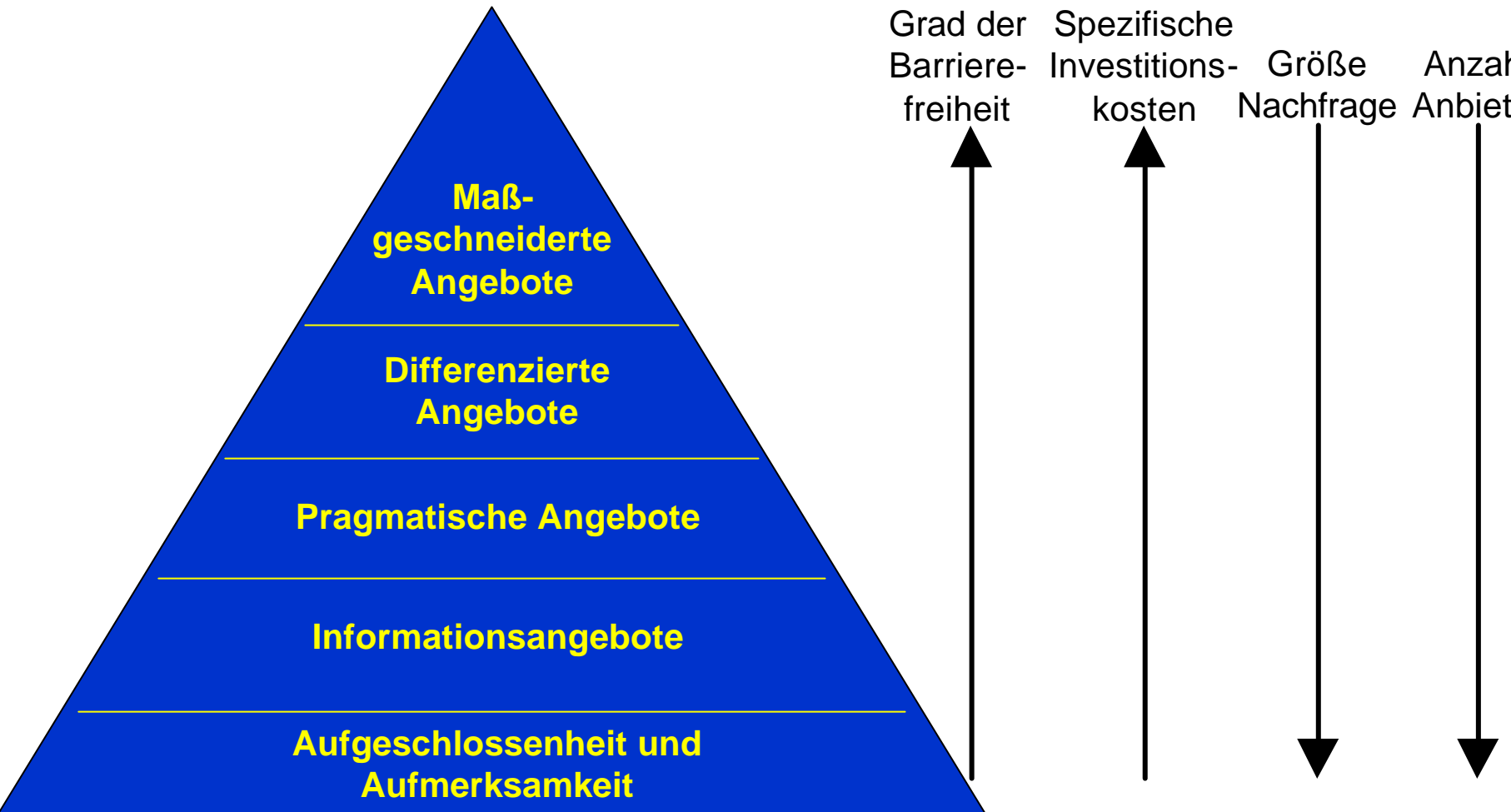
Jetzt:

Barrierefreiheit ist **zusätzlich**  
auch ein ökonomisch  
interessantes Thema



Private Unternehmer haben  
ein Eigeninteresse  
Barrierefreiheit zu erreichen

# Pyramide der Barrierefreiheit



# Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse

## Berechnung der ökonomischen Bedeutung

Hochrechnung der Befragungsergebnisse für Urlaubsreisen schwerbehinderter Menschen in Deutschland

Merkmale	Wert	Ergebnis
Datenbasis: 6.710.000 schwerbehinderte Menschen		
Reiseintensität	54,40%	3.650.000 Reisende
Reisehäufigkeit	1,30 Reisen p. Jahr	4.745.000 Urlaubsreisen
Deutschlandanteil	41,20%	1.955.000 Deutschlandreisen
Reisedauer	13,8 Tage p. Reise	26.950.000 Reisetage
Tagesausgaben	65,23 € p. Tag	1.755.000.000 € Bruttoumsatz
MWSt-Quote	11,5%	1.570.000.000 € Nettoumsatz

# Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse

## Netto - Tourismusumsätze

Urlaubsreisen: 1.570 Mio. €

Kurzurlaubsreisen: 930 Mio. €

---

**Gesamt: 2.500 Mio. €**

---

---

## Aktuelle gesamtwirtschaftliche Bedeutung

Volkseinkommen: 1.500 Mio. €

Vollzeit-Arbeitsplätze: 65.000

# Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse

## Erweiterung der ökonomischen Bedeutung

---

Die ermittelten Zahlen sind nur Basiswerte

Weiteres Potenzial ergibt sich durch:

- Tagestourismus
- Kongresstourismus
- Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten
- Begleitpersonen
- ausländische Touristen

# Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse

## Berechnung der Umsatzpotenziale

**Zur  
Erinnerung:**

- 37,0% haben bereits auf eine Reise verzichtet
- 17,3% fahren vor allem wegen der barrierefreien Angebote lieber ins Ausland
- 48,4% würden häufiger verreisen
- 45,6% wären bereit, mehr auszugeben

- Große ungenutzte Nachfragepotenziale
- 3 Modellrechnungen: Barrierefreiheit ? = Nachfrage ?
- Ermittlung der zusätzlich möglichen Umsätze

# Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse

## Umsatzpotenziale in der Tourismusbranche

---

Modell 1:

Zusätzlicher  
Umsatz:

620 Mio. €

Modell 2:

Zusätzlicher  
Umsatz:

1.090 Mio. €

Modell 3:

Zusätzlicher  
Umsatz:

1.930 Mio. €

Zusätzliche Nettoumsätze in der  
Tourismusbranche von bis zu 1.930 Mio €

# Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse

## Gesamtwirtschaftliche Potenziale

Nachfrageimpuls in der

Tourismusbranche: 620 – 1.930 Mio. €

---

Maximal möglicher Anstieg

des Inlandsproduktes: 1.500 – 4.825 Mio. €

---

Langfristig mögliche zusätzliche

Vollzeitarbeitsplätze: 30.000 - 90.000

# Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse

## Ökonomische Problemstellung

---

**Warum wird das vorhandene  
Potenzial bisher nicht genutzt?**



**Es gibt 3 zentrale Hemmnisse, die einen  
Ausgleich von Angebot und Nachfrage  
verhindern**

# Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse

## 1. Psychologisch-mentale Barrieren

- Auseinandersetzung mit den Themen Behinderung und Alter wird in der Gesellschaft vermieden
- Anbieter vermuten, dass nicht-behinderte Gäste Vorbehalte gegenüber behinderten Gästen haben

# Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse

## 2. Informationsdefizite

---

- Ausmaß und Wachstumspotenzial des Marktes wird unterschätzt
- Ökonomisch attraktives Reiseverhalten der Zielgruppe ist unbekannt
- Anforderungen der Zielgruppe, Regelungen und Kennzeichnungen sind unbekannt oder unklar
- Die notwendigen Kosten werden überschätzt und nicht alle Deckungsbeiträge zugerechnet

# Ökonomische Bedeutung und Hemmnisse

## 3. Fehlende Koordination und Steuerung

---

- Einzelne barrierefreie Angebote sind vorhanden, aber geschlossenen touristische Serviceketten fehlen
- Komplementäre Investitionen fehlen im öffentlichen und privaten Bereich:
  - ? Nahverkehr, Bürgersteige, Signalanlagen
  - ? Barrierefreies Hotel, aber keine barrierefrei zugänglichen Freizeitangebote
- Gesamtkonzepte zur Entwicklung barrierefreier Angebote in einer Region sowie übergeordnete Steuerung und Vermarktung fehlen

# Handlungsempfehlungen

## Handlungsempfehlungen für einen barrierefreien Urlaub für Alle in Deutschland



# Handlungsempfehlungen

## Maßnahmen auf Anbieter- und Destinationsebene

### Barrierefreie Angebotsgestaltung:

- Analyse der Zugänglichkeit
- Erstellung eines Maßnahmenkonzeptes
- Qualifizierungsmaßnahmen
- Zugänglichkeit der Hauptanziehungspunkte
- Entwicklung von barrierefreien Produktbausteinen



# Handlungsempfehlungen

## Maßnahmen auf Anbieter- und Destinationsebene

### Innenmarketing:

- Überzeugungsarbeit, z. B. durch Schulungen, Best Practice, offene Foren
- Zentrale Projektsteuerung und -koordination
- Zusammenarbeit der verschiedenen Interessenvertreter

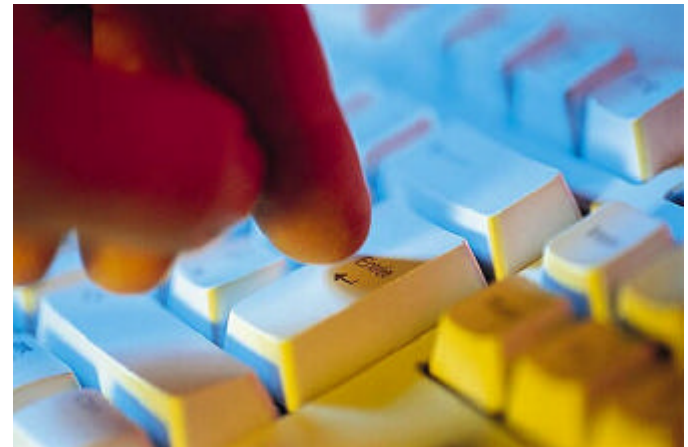


# Handlungsempfehlungen

## Maßnahmen auf Anbieter- und Destinationsebene

### **Vermarktung / Kommunikation:**

- Nutzung aller touristischen Medien
- Interaktive Internetplattformen = zentrales Marketinginstrument der barrierefreien Destinationen



# Handlungsempfehlungen

## - Landes- und bundesweite Maßnahmen -

- Bundesweit einheitliche Qualitätskriterien und Kennzeichnungen
- Qualifizierung und Leistungssteigerung der Tourismuswirtschaft:
  - Förderung von Investitionen
  - Deutschlandweites Qualifizierungs- und Schulungsprogramm
  - Kampagne: „Mehr barrierefreie Unterkünfte in Deutschland“

# Handlungsempfehlungen

## - Landes- und bundesweite Maßnahmen -

- Zielgruppenspezifisches deutschlandweites und internationales Marketing:
  - Ausbau Marketing der DZT bezgl. eines barrierefreien Tourismus
  - Zentrales Internetportal und Broschüre
- Erfolgskontrolle:
  - Bundesweiter Themenschwerpunkt in der Tourismuspolitik
  - Durchführung eines „offenen Forums“
  - Mainstreaming „Barrierefrei für Alle“

# Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle

**Vielen Dank für Ihr Interesse!**

Dr. Peter Neumann



Matthias Peistrup



Die Kurzfassung der Studie ist in deutsch und englisch online verfügbar unter  
<http://www.neumann-consult.com>