

Einstellungen der Salzburger Beherberger zum barrierefreien Tourismus Umfrageergebnisse und Webbasierter BarrierefreiheitsCheck

Brennpunkt e-Tourismus
10. November 2008

Dr. Mark Markus
e-Motion Kompetenzzentrum
c/o Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH
mark.markus@salzburgresearch.at



Inhalte

- Drei Nachrichten
- | Gute Nachricht
- | Schlechte Nachricht
- | Und dann wieder eine gute
Nachricht

Gute Nachricht

„Personen mit Behinderungen reisen und urlauben gern, wenn ihnen dazu die **Möglichkeiten** eröffnet werden.“

Wilken, 2002



„Menschen mit einer Behinderung sind im Tourismus **nicht nur ein Nischenmarkt**, sondern stellen ein erhebliches Nachfragepotenzial dar.“

Ranegger, 2006

8 Argumente

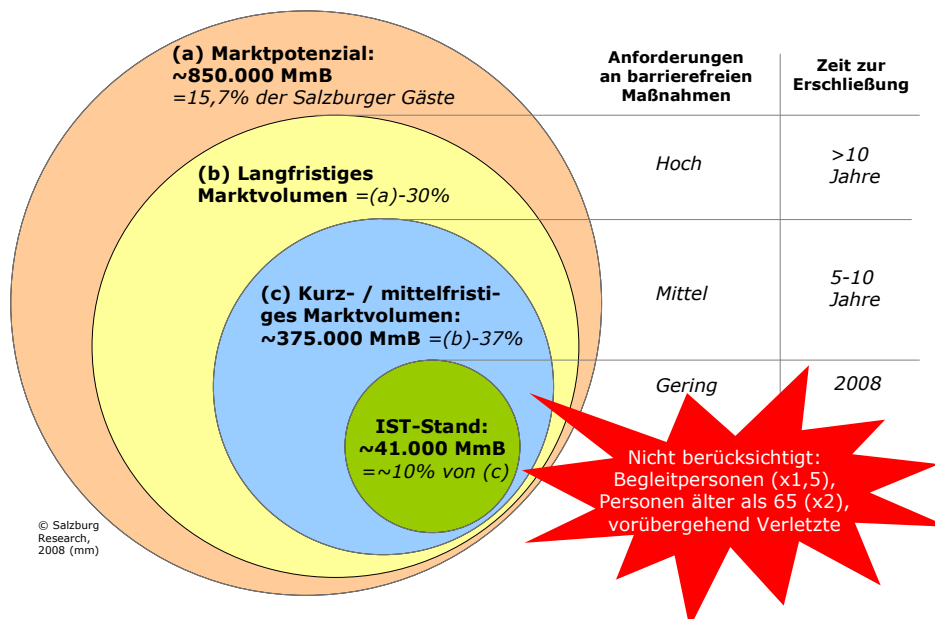
Weshalb die Beherberger ihr touristisches Angebot **allen Menschen** öffnen sollten?

1) Beträchtliches Potenzial, 2) Bereits bedeutende Erschließung, 3) Wachsendes Potenzial 4) Breite gesellschaftliche Relevanz, 5) Gesellschaftlicher und touristischer Standard, 6) Sie müssen es tun!, 7) Wettbewerbsfähigkeit, 8) Reiseverhalten

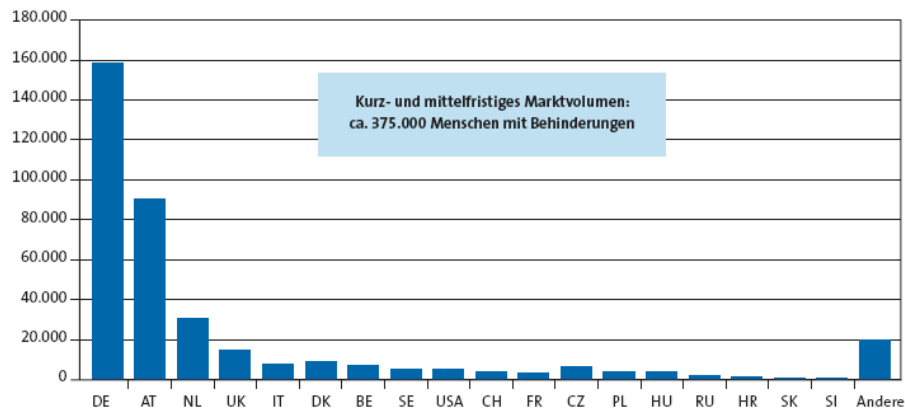
Argument 1: Beträchtliches Potenzial

- | 15,7 Prozent der Europäischen Bevölkerung (16-64, EU25) ist von mindestens einer Behinderungen betroffen
- | Das sind ca. **45-50** Millionen Menschen
- | Der potenzielle Tourismusmarkt in Europa wird auf ca. **36** Millionen Menschen geschätzt (vgl. Europäische Kommission 1996)
- | Begleitpersonen sind damit nicht inbegriffen

Marktpotenzial und -volumen für den Salzburger Tourismus



Aufteilung des Marktvolumens auf die Herkunftsländer des Salzburger Tourismus



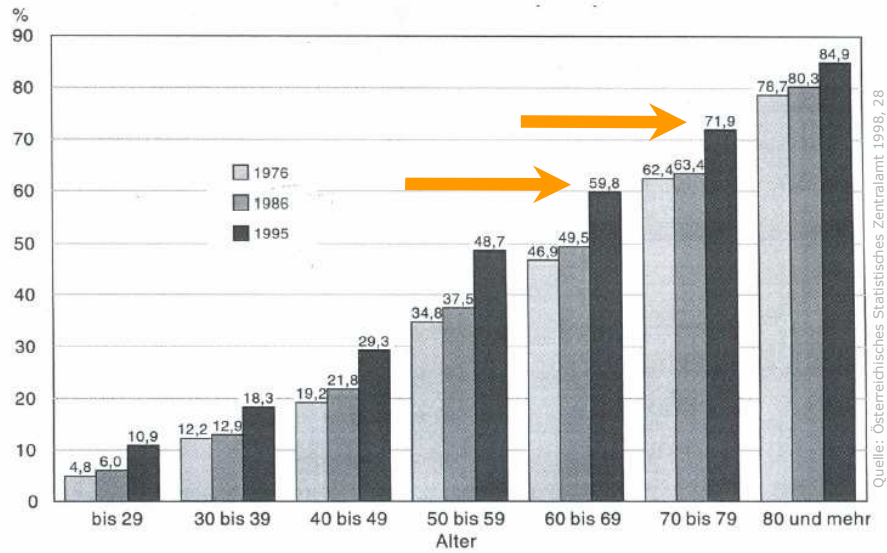
Argument 2: Bereits bedeutende Erschließung



„In Deutschland entsteht aus Reisen von Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen im Tourismus derzeit ein wachsender jährlicher Nettoumsatz von rund **2,5 Milliarden Euro**.“ Fischer 2007

"Rund 55% der zirka sieben Millionen schwer behinderten Menschen in Deutschland verreisen mindestens einmal pro Jahr und buchen insgesamt rund **fünf Millionen Urlaubsreisen**. Weiters werden jährlich 4,7 Millionen Kurzurlaubsreisen von behinderten Menschen unternommen. " Neumann 2007

Argument 3: Wachsendes Potenzial



Argument 4: Breite gesellschaftliche Relevanz

Nutznieser des
barrierefreien
Angebots: Familien
mit kleineren Kinder,
vorübergehend
beeinträchtigte
Menschen,
Schwangere, ältere
Menschen

Barrierefreiheit ist für 10 Prozent der Bevölkerung
absolut zwingend, für 30 bis 40 Prozent notwendig
und ist **für alle ein Komfortfaktor.**

Argument 5: Gesellschaftlicher & touristischer Standard



Nutzen:

- Kraftreduzierte Betätigung der Lenkung
= **Komfort!**
- Erhöhung der Sicherheit
- Energieeinsparung

http://www.kfz-tech.de/Programme/GGBild.htm?Bild=Kfz-Technik_Lenkung_Motorservolenkung04.jpg



„Barrierefreier
Tourismus ist ein
Indikator für Qualität,
das **Warenzeichen,** ein
Image gestaltender
Faktor und ein
Wettbewerbsvorteil.“

Franz Pühretmair, 2007

[Bildquelle: http://www.munichmotor.de/se_data/11/lebens/sonstiges/rollstuhlfahrer.jpg](http://www.munichmotor.de/se_data/11/lebens/sonstiges/rollstuhlfahrer.jpg)

Argument 6: Sie müssen es tun!

„§ 4 Diskriminierungsverbot

Auf Grund einer Behinderung darf niemand unmittelbar oder mittelbar diskriminiert werden.“

Eine mittelbare Diskriminierung auf Grund gestalteter Lebensbereiche wird dann anzunehmen sein, wenn auf Grund von baulichen, kommunikationstechnischen oder sonstigen Barrieren Menschen mit Behinderungen Verbrauchergeschäfte nicht eingehen können, oder ihnen der Zugang zu oder die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen, nicht offen steht oder ihnen die Inanspruchnahme von Leistungen der Bundesverwaltung nicht möglich ist.

Bauliche Barrieren liegen beispielsweise vor, wenn auf Grund von Stufen, zu geringen Türbreiten oder nicht barrierefrei zugänglichen Sanitäranlagen mobilitätsbehinderte Menschen sich an die Öffentlichkeit richtende Angebote nicht oder nur mit besonderer Erschwernis wahrnehmen können.

Kommunikationstechnische Barrieren liegen beispielsweise vor, wenn auf Grund von fehlenden taktilen, akustischen oder optischen Orientierungshilfen, nicht barrierefreier Softwaregestaltung oder nicht stattfindender Übersetzung in eine verstehbare Kommunikationsform (z.B. Gebärde oder Braille-Schrift) sinnesbehinderte Menschen sich an die Öffentlichkeit richtende Angebote nicht oder nur mit besonderer Erschwernis wahrnehmen können.

Sonstige Barrieren liegen beispielsweise vor, wenn auf Grund von fehlenden zusätzlichen Dienstleistungsangeboten (z.B. Einstiegshilfe bei öffentlichen Verkehrsmitteln oder Einkaufsberatung für blinde Menschen in Selbstbedienungsläden) oder auf Grund von nicht auf Behinderungen Rücksicht nehmendem Design Menschen mit Behinderungen sich an die Öffentlichkeit richtende Angebote nicht oder nur mit besonderer Erschwernis wahrnehmen können.“

Argument 7: Wettbewerbsfähigkeit



LUZERN

HINTERSEE.at



und es werden immer mehr...

© Salzburg Research 2008

16

Argument 8: Reiseverhalten



Menschen mit Behinderungen:

- | reisen weitgehend saisonunabhängig bzw. überdurchschnittlich stark außerhalb der Reisezeiten
- | bleiben überdurchschnittlich lange an einem Aufenthaltsort (Urlaub: 13,9 Tage, Kurzurlaub: 3,6 Tage)
- | sind sehr treue Gäste
- | suchen Erholung und Gesundheit
- | reisen in Begleitung (52 Prozent)
- | verfügen über ein mittleres Haushaltseinkommen von 2.250 Euro
- | tätigen „verhältnismäßig hohe“ Reiseausgaben

© Salzburg Research 2008

17

„37 Prozent haben bereits auf eine Reise aufgrund von Barrieren verzichtet.“

„48 Prozent würden bei Vorhandensein barrierefreier Angebote häufiger Reisen.“

Neumann 2003

Und noch ein weiteres Argument:

GUT!

Sie ermöglichen **allen** Menschen das
zu tun, was sie schon immer
wollten: **Reisen!**

**Schlechte
Nachricht**

„Obwohl Menschen mit Behinderung ein erhebliches KundInnenpotenzial im Bereich Tourismus darstellen, ist **das Interesse der AnbieterInnen** gegenüber dieser Zielgruppe als eher **gering** zu bewerten.“

Berdel u.a. 2003

„Die Touristiker in Österreich sind dabei, diese Entwicklung zumindest teilweise zu **verschlafen** bzw. das sich daraus ergebende Kundenpotential zu **ignorieren**“

Fischer, 2007

Angst?



Bildquelle: <http://www.e-rolli.com/bilder/Starts/Monster-rolli.jpg>

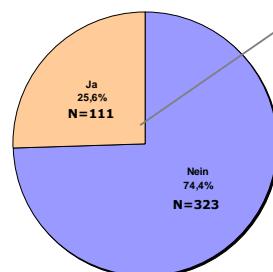
Nur wenige Betriebe sind barrierefrei



Lediglich rund 26 Prozent der Salzburger Beherberger gaben an, barrierefreie Ausstattung für Menschen mit Behinderungen zu haben

Bietet Ihre Unterkunft Ausstattung für Menschen mit Behinderungen an?

Z.B.: Rollstuhlgerechtes Zimmer und Bad, barrierefreie Sauna, Parkplatz für Menschen mit Behinderungen, Informationsschilder oder Boden-Leitstreifen für Menschen mit Sehbehinderungen usw.



Basis: Alle Beherberger; N=434

Auswertung von qualitativen Antworten

58	Rollstuhl- oder behindertengerechtes Zimmer
21	Bad / Bäder (manchmal „großes Bad“)
17	WC / Toilette
14	Lift / Aufzug
12	Parkplatz
8	Sauna
7	Ferienwohnung / Wohnung (zum Teil „ebenerdig“)
4	Stufenlose Zugänge / abgeschrägte Treppen
2	Spa

Anmerkung: Mehrfachnennungen sind berücksichtigt

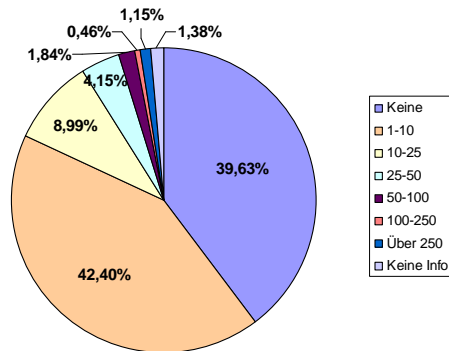
© Salzburg Research 2008

24

Aber viele nehmen Gäste mit Behinderungen auf

Würden Sie bitte einschätzen: **Wie viele Gäste mit Behinderungen haben in den letzten 12 Monaten bei Ihnen mindestens einmal übernachtet?**

(Menschen mit Behinderungen sind z.B. Rollstuhlfahrer, Menschen, die Krücken benötigen, Blinde, Seh- und Hörbeeinträchtigte usw.)



Basis: Alle Beherberger; N=434

- MmB haben bei knapp **60 Prozent der Beherberger min. einmal** übernachtet
- Bei rund 17 Prozent der Betriebe haben mehr als 10 MmB übernachtet
- Bei knapp 8 Prozent der Betriebe haben mehr als 25 MmB übernachtet
- Rund 3,5 Prozent der Betriebe haben mehr als 50 MmB aufgenommen
- Bei rund 40 Prozent der Betriebe haben keine MmB übernachtet

© Salzburg Research 2008

25

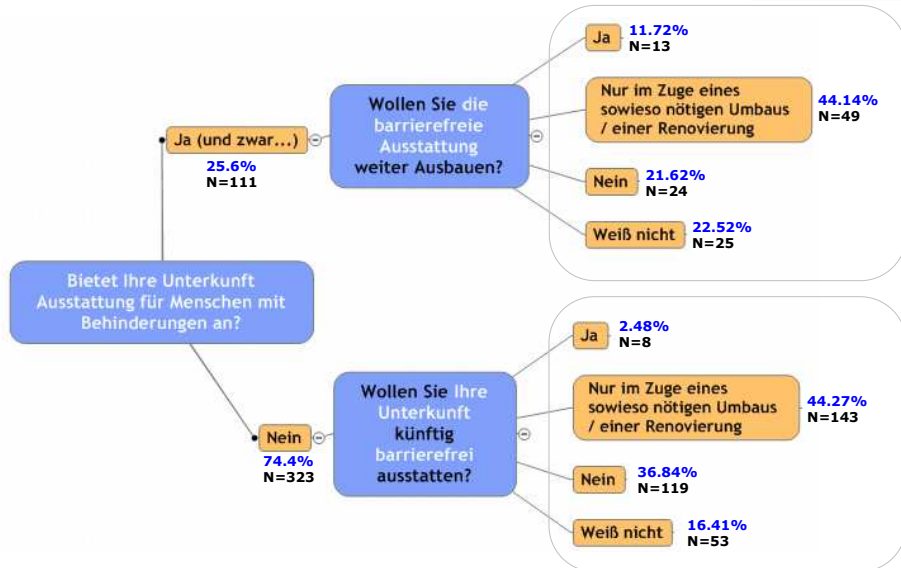
Missverhältnis zwischen Angebot

(nur ~25 Prozent sind barrierefrei)

und Nachfrage

(bei ~60 Prozent der Beherberger haben Gäste mit Behinderungen min. einmal übernachtet)

Zur Struktur der Ermittlung des barrierefreien Angebots

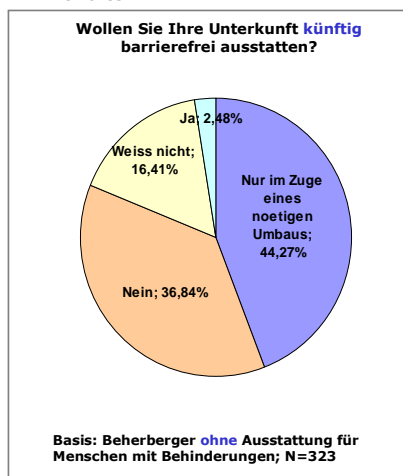


© Salzburg Research 2008

27

Ausbau barrierefreier Unterkünfte

- | Kritische erste Hürde: „Barrierefreie Beherberger“ wollen eher weiter investieren (mehr „Ja“ und weniger „Nein“)
- | Hohe Bedeutung von bewusstseinsbildenden Maßnahmen, da viele „Weiß nicht“-Antworten



© Salzburg Research 2008

28

Marktpotenzial wird mit Skepsis betrachtet



- | Investitionen in Barrierefreiheit: knapp 50 Prozent der Betriebe wollen, 33 Prozent wollen nicht (weiter) und 18 Prozent sind sich unsicher
- | Eine aktuell existierende „eindeutige Marktnachfrage“ spielt dabei (noch) eine nur geringe Rolle
- | „Künftige Marktnachfrage“ wird zwar positiv, aber nur sehr vorsichtig eingeschätzt, vor allem durch die „Unsicheren“ und „Verweigerer“
- | Diese Gruppen sehen sehr klar die gesellschaftlich-politische Forderung, in barrierefreie Ausstattung zu investieren

© Salzburg Research 2008

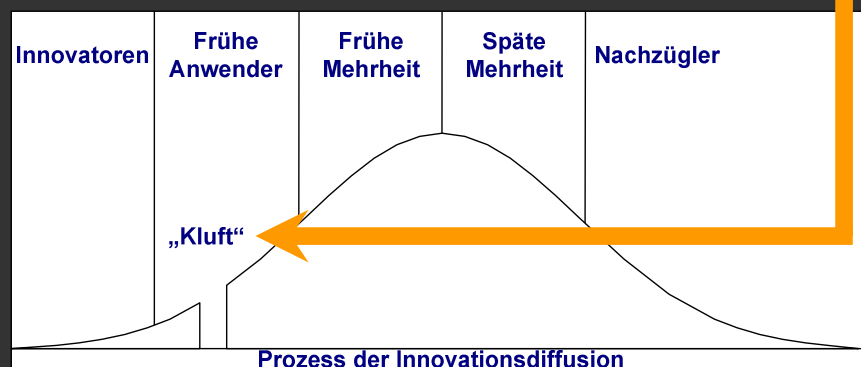
29

**Und dann wieder
eine
Gute Nachricht**

Barrierefreier Tourismus steckt noch in den Kinderschuhen.

Es ist also (noch!) nicht zu spät!

Die Tourismusbranche steht ca. hier:



Aber es gibt viel zu tun...

Und wo stehen Sie?

www.barrierefreiheitscheck.at

**Finden Sie in nur 5 Minuten
heraus, wie barrierefrei Ihr
Unternehmen ist und welche
Möglichkeiten und Potenziale
noch drin stecken!**



Barrierefreiheitstest

Barrierefreie Tourismuskompetenz | Barrierefreies Tourismuspotenzial | Hilfe

Infrastruktur | Kommunikation | Erfahrung | Wissen | Information

Infrastruktur
Bietet Ihre Unterkunft irgendeine Form der barrierefreien Ausstattung?

- Barrierefreiheit ist in sämtlichen Teilbereichen der Unterkunft systematisch und nach Normen integriert.
- Einzelne Teile der Unterkunft (z.B. Bad oder ein Zimmer) sind barrierefrei gestaltet.
- Barrierefreiheit ist nur indirekt vorhanden (z.B. durch ebenerdiges oder großes Zimmer).

Barrierefreie Tourismuskompetenz | Barrierefreie Ausstattung an.

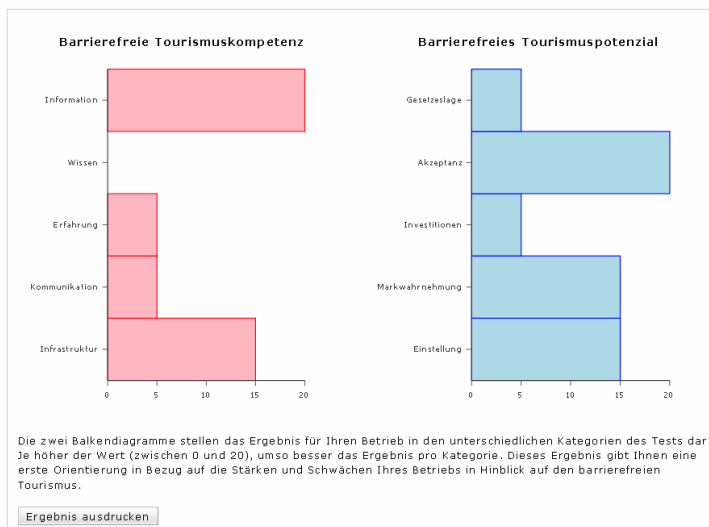
Bitte beantworten Sie alle Fragen, um zum Ergebnis zu gelangen!

35

Visualisierte Darstellung von Ergebnissen
Balkendiagramme



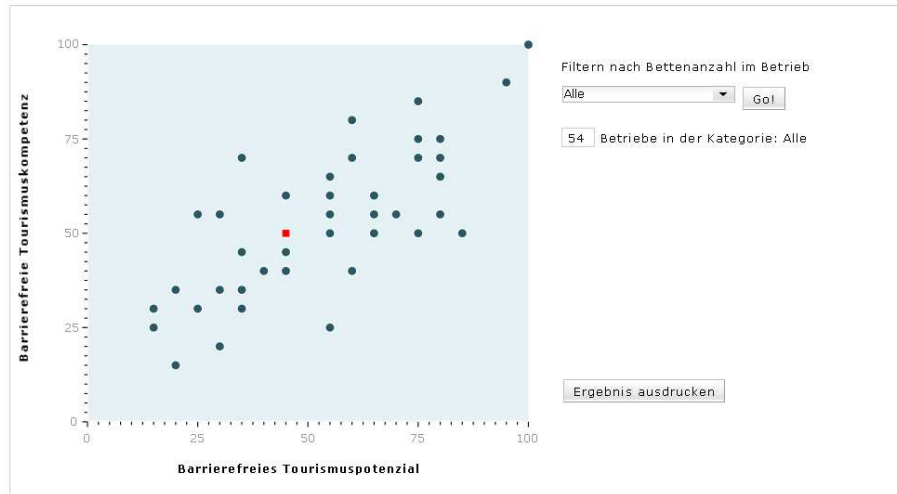
Ergebnis 1: Ihr Betrieb



36

Wo stehe ich (Benchmarking)?

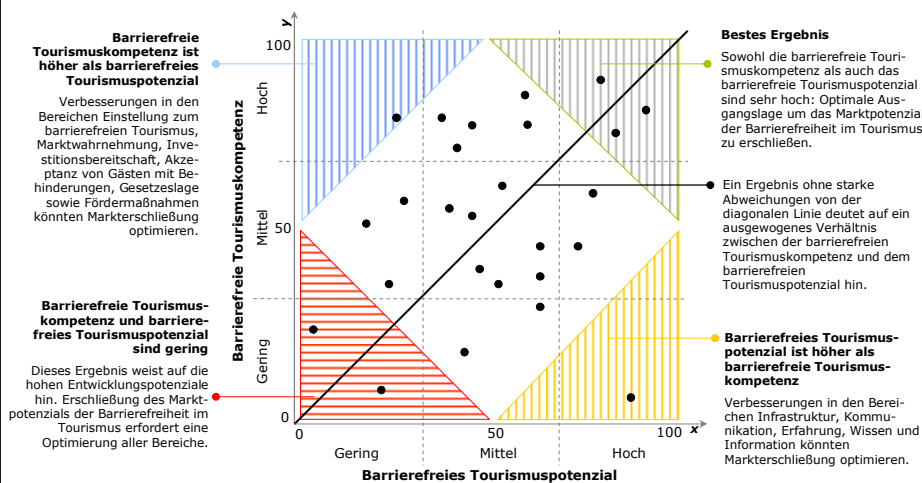
Ergebnis 2: Vergleich mit anderen Betrieben (Benchmark)



© Salzburg Research 2008

37

Hilfestellung zur Interpretation des Ergebnisses



© Salzburg Research 2008

38



Kontakt

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Mark Markus
e-Motion - IKT-Kompetenzzentrum für die
Tourismus-, Sport- und Freizeitindustrie
c/o Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH

Jakob Haringer Straße 5/3
5020 Salzburg, Austria
Phone +43.662.2288.305
Fax +43.662.2288.222
e-Mail mark.markus@salzburgresearch.at
Internet <http://e-motion.salzburgresearch.at>