

Innovationen und (zukünftige) Trends im Barrierefreien Tourismus

Workshop

2nd international ENAT-Congress
„Trends and Prospects for Accessible Tourism“
Austrian Center Vienna, 30.09.2009-01.10.2009

Dr. Mark Markus & Dr. Markus Lassnig

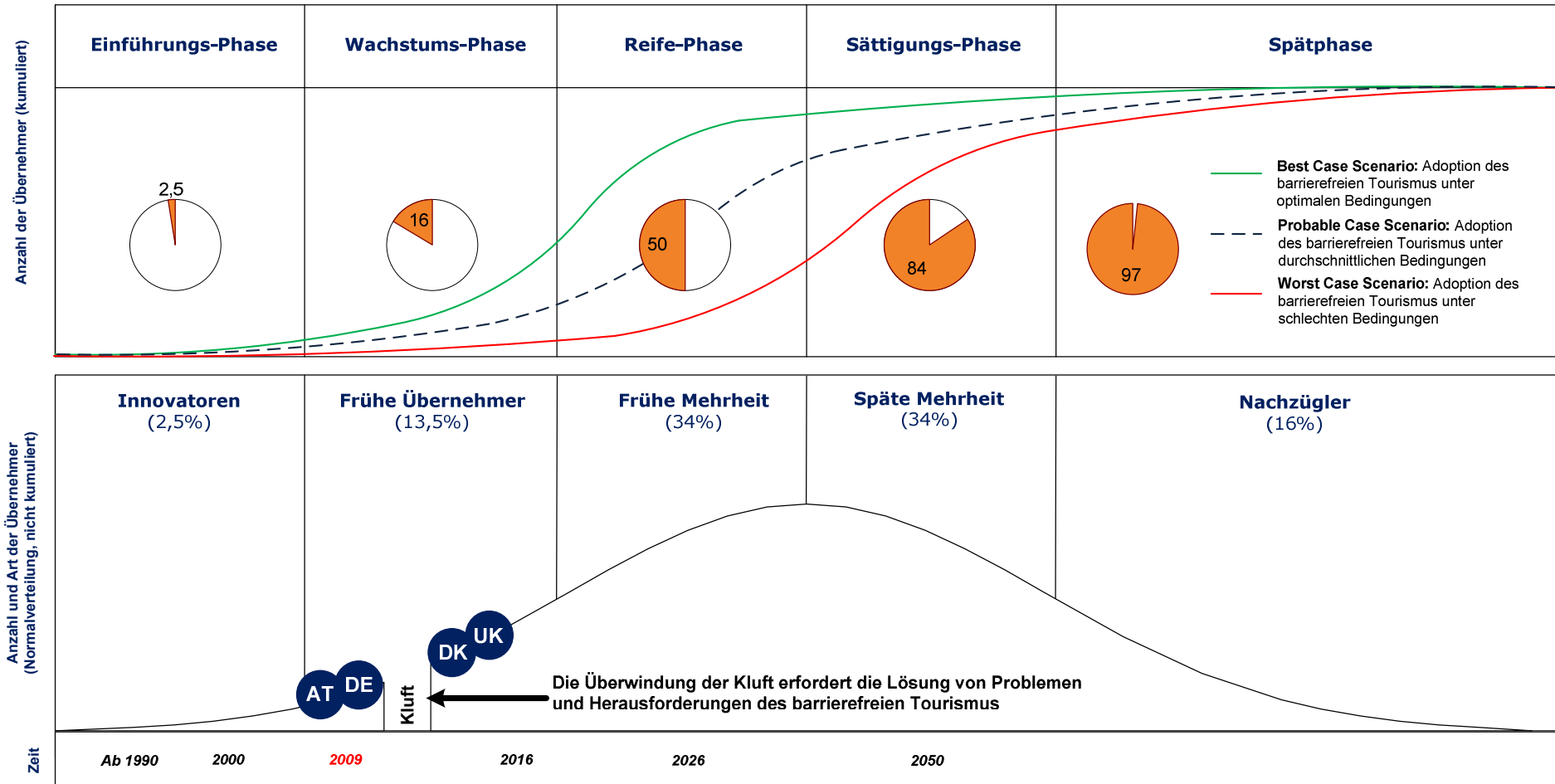
e-Motion Kompetenzzentrum

c/o Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH

mark.markus@salzburgresearch.at | markus.lassnig@salzburgresearch.at



Adoptionskurve des barrierefreien Tourismus



Phase 1:
Barrierefreiheit als exotisches Angebot innerhalb der Tourismusbranche

Vorreiter kämpfen ums Marktüberleben mit innovativen touristischen Dienstleistungen

Phase 2:
Barrierefreiheit als sinnvolle Ergänzung des bestehenden Tourismusangebots

Einige Betriebe und Regionen beginnen die Wettbewerbsvorteile zu erschließen

Phase 3:
Barrierefreiheit beginnt sich als touristischer Standard zu etablieren

Barrierefreiheit wird entlang der gesamten Tourismuswertekette verstärkt realisiert

Phase 4:
Barrierefreier Tourismus beginnt sich zu differenzieren

Späte Mehrheit der Betriebe rüstet auf → durch eine Vielzahl von Konkurrenzangeboten werden Zusatzleistungen wichtiger

Phase 5:
Barrierefreier Tourismus als Ausgangspunkt für Tourismusinnovation

Nachzügler rüsten auf; bestehende Angebote sind nicht mehr adäquat; Prozessoptimierung (z. B. bei Anreise) spielt eine große Rolle

Diskussionsfragen zur Adoption des barrierefreien Tourismus (20 min.)



- | Wie kann die Ausbreitung des barrierefreien Tourismus eingeschätzt werden?
- | Barrierefreier Tourismus ist kein Nischenmarkt, aber: Können wir davon ausgehen, dass langfristig alle Tourismusbetriebe barrierefrei sein werden?
- | Hat barrierefreier Tourismus die kritische Masse vielleicht sogar erreicht bzw. die so genannte Kluft übersprungen?
- | Welche Umstände müssen gegeben sein, damit barrierefreier Tourismus eine kritische Masse von Betrieben erreicht (20% der Betriebe)?
- | Wann könnte das sein? Was könnte die Adoption begünstigen?
- | Was passiert, wenn barrierefreier Tourismus nicht aktiv forciert wird?
- | Welche Art der Forcierung ist erforderlich: Gesellschaft, Politik, Markt
- | (Wann) Wird die frühe Mehrheit (zw. 30-40 %) von Unternehmen den barrierefreien Tourismus übernehmen?
- | Welche wesentliche Hindernisse stehen vor der Ausbreitung des barrierefreien Tourismus?

| **Die Trends** werden im Sinne von Matthias Horx als

„Wellenbewegungen des Wandels, in denen Zukunft frühzeitig aufscheint und sichtbar wird“, als „Veränderungsbewegungen“ verstanden.

Aktuell können im barrierefreien Tourismus einige Veränderungsbewegungen identifiziert werden. Diese sind untereinander teils stark verwoben und verstärken sich gegenseitig. Davon sind einige „laut“ und „deutlich“ und einige noch „still“ und „emergent“.

„Laute“ Trends

- | Vielzahl von unverbundenen regionalen Barrierefreiheitsinitiativen und Gütesiegeln
- | Vielzahl von nationalen und internationalen Standardisierungsinitiativen
- | Menschen mit Behinderungen partizipieren vermehrt am generellen Mobilitätstrend und beteiligen sich verstärkt am Freizeitangebot
- | Barrierefreiheit gewinnt an Bedeutung als gesellschaftliche Querschnittsthematik (Verdichtung)
- | Verstärkte Bewusstseinsbildung bzw. Hinführung des Themas an die Wirtschaft und an die breitere Öffentlichkeit durch eine Reihe von Workshops und Veranstaltungen

„Mittellaute“ Trends

6. Die (Tourismus-)Wirtschaft beginnt sich für Menschen mit Behinderungen als Zielgruppe zu interessieren
7. Marketinginitiativen einzelner Beherberger werden „lauter“ und direkter: Beherberger „outen“ sich und bewerben das barrierefreie Tourismusangebot aktiv und direkt

„Stille“ und emergente Trends

8. Der Druck von immer noch „weichen“ gesetzliche Bestimmungen und Normen wächst und erste Standards etablieren sich
9. Barrierefreiheit wird im Zuge der aktuellen gesellschaftlichen Verantwortungs- und Nachhaltigkeitsdebatte zur bewussten Positionierung und als Innovation in der dynamischen Tourismusbranche betrachtet
10. Kein wirklicher Trend, sondern ein Zukunftsszenario: Barrierefreiheitsthematik wird dem Tourismusmarkt überlassen

„Laute“ Trends

- | Vielzahl von unverbundenen regionalen Barrierefreiheitsinitiativen und Gütesiegeln
- | Vielzahl von nationalen und internationalen Standardisierungsinitiativen
- | Menschen mit Behinderungen partizipieren vermehrt am generellen Mobilitätstrend und beteiligen sich verstärkt am Freizeitangebot
- | Barrierefreiheit gewinnt an Bedeutung als gesellschaftliche Querschnittsthematik (Verdichtung)
- | Verstärkte Bewusstseinsbildung bzw. Hinführung des Themas an die Wirtschaft und an die breitere Öffentlichkeit durch eine Reihe von Workshops und Veranstaltungen

„Mittellaute“ Trends

6. Die (Tourismus-)Wirtschaft beginnt sich für Menschen mit Behinderungen als Zielgruppe zu interessieren
7. Marketinginitiativen einzelner Beherberger werden „lauter“ und direkter: Beherberger „outen“ sich und bewerben das barrierefreie Tourismusangebot aktiv und direkt

„Stille“ und emergente Trends

8. Der Druck von immer noch „weichen“ gesetzliche Bestimmungen und Normen wächst und erste Standards etablieren sich
9. Barrierefreiheit wird im Zuge der aktuellen gesellschaftlichen Verantwortungs- und Nachhaltigkeitsdebatte zur bewussten Positionierung und als Innovation in der dynamischen Tourismusbranche betrachtet
10. Kein wirklicher Trend, sondern ein Zukunftsszenario: Barrierefreiheitsthematik wird dem Tourismusmarkt überlassen

Trend 1: Viele unabhängige Gütesiegeln

- | **Vielzahl von unverbundenen regionalen Barrierefreiheitsinitiativen und Gütesiegeln**
 - | Oberösterreich, Südtirol, Salzburg, Steiermark, Wien usw.
 - | Erste zaghafte Versuche (z. B.. in Österreich), diese Initiativen untereinander abzustimmen

- | **Bedeutung:** Wie wichtig ist der Trend für die Ausbreitung des barrierefreien Tourismus?

- | **Weiterentwicklung:** Wie kann eine kurz- und mittelfristige Entwicklung dieses Trends eingeschätzt werden?

- | **Gefahren:** Worauf muss speziell geachtet werden?

Trend 2: Viele Standardisierungsinitiativen

| **Vielzahl von nationalen und internationalen Standardisierungsinitiativen entstehen**

- | ISO-Norm "Accessibility and usability of the built environment" ist knapp vor Abschluss
- | International (USA/Canada): „Global Alliance on Accessible Technologies and Environments“
www.gaates.org (2007)
- | EU-Kommission strebt einheitliche Norm an
- | Fachnormenbereich ON-AG 011.05 „Barrierefreies Bauen“: Anforderungsstufen für Zertifizierungen werden aktuell entwickelt
- | B1600/ B1610/B1603 werden mit Blick auf Mehrstufigkeit weiterentwickelt?

| **Bedeutung:** Wie wichtig ist der Trend für die Ausbreitung des barrierefreien Tourismus?

| **Weiterentwicklung:** Wie kann eine kurz- und mittelfristige Entwicklung dieses Trends eingeschätzt werden?

| **Gefahren:** Worauf muss speziell geachtet werden?

- | **Menschen mit Behinderungen partizipieren vermehrt am generellen Mobilitätstrend und beteiligen sich verstärkt am Freizeitangebot**
 - | Immer mehr Gäste mit Behinderungen reisen und würden häufiger reisen, wenn sie könnten – dazu existieren umfassende empirische Belege
 - | Behinderung ist keine Behinderung, sondern nur eine andere Form des Aktivseins

- | **Bedeutung:** Wie wichtig ist der Trend für die Ausbreitung des barrierefreien Tourismus?

- | **Weiterentwicklung:** Wie kann eine kurz- und mittelfristige Entwicklung dieses Trends eingeschätzt werden?

- | **Gefahren:** Worauf muss speziell geachtet werden?

Trend 4: Barrierefreiheit wird gesellschaftliche Querschnittsthematik

- | **Barrierefreiheit gewinnt an Bedeutung als gesellschaftliche Querschnittsthematik (Verdichtung)**
 - | Sensibilität der Gesellschaft für das Thema wächst
 - | UN-Konvention für Menschenrechte, Antidiskriminierungsgesetze
 - | Barrierefreiheit wird als Markt zunehmend entdeckt (Differenzierung)
 - | Förderungen existieren
 - | Demografische Entwicklung

- | **Bedeutung:** Wie wichtig ist der Trend für die Ausbreitung des barrierefreien Tourismus?

- | **Weiterentwicklung:** Wie kann eine kurz- und mittelfristige Entwicklung dieses Trends eingeschätzt werden?

- | **Gefahren:** Worauf muss speziell geachtet werden?

Trend 5: Verstärkte Bewusstseinsbildung

- | **Verstärkte Bewusstseinsbildung bzw. Hinführung des Themas an die Wirtschaft und an die breitere Öffentlichkeit durch eine Reihe von Workshops und Veranstaltungen**
- | **Bedeutung:** Wie wichtig ist der Trend für die Ausbreitung des barrierefreien Tourismus?
- | **Weiterentwicklung:** Wie kann eine kurz- und mittelfristige Entwicklung dieses Trends eingeschätzt werden?
- | **Gefahren:** Worauf muss speziell geachtet werden?

Trend 6: Interesse der Wirtschaft wächst

- | **Die (Tourismus-)Wirtschaft beginnt sich für Menschen mit Behinderungen als Zielgruppe (indirekt) zu interessieren**
 - | Das eigentliche Zugpferd ist die demografische Entwicklung
 - | Der leitende Megatrend ist Komfort
 - | Die „knallharten“ Erfolgsnachweise fehlen noch,
 - | Angebot an sich (z. B. Infrastruktur oder Produkte) ist nicht genug, Betreuungsaufwand wächst auch

- | **Bedeutung:** Wie wichtig ist der Trend für die Ausbreitung des barrierefreien Tourismus?

- | **Weiterentwicklung:** Wie kann eine kurz- und mittelfristige Entwicklung dieses Trends eingeschätzt werden?

- | **Gefahren:** Worauf muss speziell geachtet werden?

Trend 7: Direktes Marketing

- | **Marketinginitiativen einzelner Beherberger werden „lauter“ und direkter: Beherberger „outen“ sich langsam und bewerben das barrierefreie Tourismusangebot aktiv und direkt**
 - | Immer noch die Frage: Wird das Angebot die bestehenden Gäste verunsichern
 - | Noch viel Unsicherheit, ob und wie Gäste mit und ohne Behinderungen miteinander auskommen
 - | Generelle Auswirkungen auf das Qualitätsniveau werden befürchtet
 - | Leidensdruck in der Branche ist zum Teil noch nicht groß genug
 - | „So geht’s irgendwie auch. Ich muss mich nicht um eine neue Zielgruppe bemühen

- | **Bedeutung:** Wie wichtig ist der Trend für die Ausbreitung des barrierefreien Tourismus?

- | **Weiterentwicklung:** Wie kann eine kurz- und mittelfristige Entwicklung dieses Trends eingeschätzt werden?

- | **Gefahren:** Worauf muss speziell geachtet werden?

Trend 8: Gesetzesdruck wird stärker

- | **Der Druck von immer noch „weichen“ gesetzliche Bestimmungen und Normen wächst und erste Standards etablieren sich**
 - | In OÖ sind Förderungen teils an die Bedingungen der Barrierefreiheit geknüpft
 - | Normungsinitiativen wie z. B. B1600/B1603 sind Bundessache, bauliche Verpflichtungen jedoch Ländersache
 - | Die Übergangsfrist des Gleichstellungsgesetzes nähert sich: 2016
 - | Musterprozesse und Präzedenzfälle fehlen noch

- | **Bedeutung:** Wie wichtig ist der Trend für die Ausbreitung des barrierefreien Tourismus?

- | **Weiterentwicklung:** Wie kann eine kurz- und mittelfristige Entwicklung dieses Trends eingeschätzt werden?

- | **Gefahren:** Worauf muss speziell geachtet werden?

Trend 9: Barrierefreiheit als Innovation

- | **Barrierefreiheit wird im Zuge der aktuellen gesellschaftlichen Verantwortungs- und Ökodebatte zur bewussten Positionierung und als Innovation in der dynamischen Tourismusbranche betrachtet**
 - | Eine Vielzahl von Produkten weist die Wassermenge und den CO2-Verbrauch aus und suggeriert damit die Sorge um Nachhaltigkeit
 - | Unternehmen werden verstärkt durch die Brille der Menschlichkeit und des öffentlichen Engagements betrachtet (Corporate Social Responsibility)

- | **Bedeutung:** Wie wichtig ist der Trend für die Ausbreitung des barrierefreien Tourismus?

- | **Weiterentwicklung:** Wie kann eine kurz- und mittelfristige Entwicklung dieses Trends eingeschätzt werden?

- | **Gefahren:** Worauf muss speziell geachtet werden?

Trend (Szenario) 10: Barrierefreiheit wird Marktsache

- | **Kein wirklicher Trend, sondern ein Zukunftsszenario: Barrierefreiheitsthematik wird dem Tourismusmarkt überlassen**
- | **Bedeutung:** Wie wichtig ist der Trend für die Ausbreitung des barrierefreien Tourismus?
- | **Weiterentwicklung:** Wie kann eine kurz- und mittelfristige Entwicklung dieses Trends eingeschätzt werden?
- | **Gefahren:** Worauf muss speziell geachtet werden?

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Mark Markus & Dr. Markus Lassnig
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 +43.662.2288.0
Fax +43.662.2288.222
E-Mail: mark.markus@salzburgresearch.at
markus.lassnig@salzburgresearch.at
Internet: <http://e-motion.salzburgresearch.at>