



## Tourismus für Alle – Potenziale und Marktchancen für Bayern

Vortrag im Rahmen der Fachtagung  
“Tourismus für Alle – Design for All.  
Herausforderung für Technologie- und Tourismusedwicklung”  
16. April 2010, TU München

**Dr. Peter Neumann**

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



**Einführung**

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



### Tourismus in Deutschland:

- **Produkt-Qualität und Innovation** sind wichtige Faktoren, damit touristische Unternehmen und Destinationen wettbewerbsfähig bleiben
- Die aktuelle Situation in der deutschen Tourismusindustrie ist gekennzeichnet durch einen **Mangel an Innovation**, um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen



### Wichtige Herausforderungen sind:

- Reduzierung der Saisonalität
- Reduzierung des Ressourcenverbrauchs
- Wirtschafts- und Finanzkrise
- Klimawandel
- Demographischer Wandel
- Freizeit- und Tourismusangebote für jeden zugänglich und nutzbar zu machen



## Einführung

### Fragestellungen:

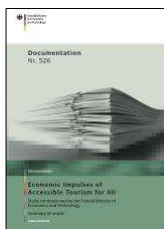
- Welche Gästegruppen entwickeln sich und mit welchen Bedürfnissen und Ansprüchen?
- Welche Angebotssegmente müssen neu gestaltet oder modifiziert werden?
- Welche ökonomischen Impulse ergeben sich durch Herstellung von (mehr) Barrierefreiheit und Design für Alle im Tourismus?
- Was sind Erfolgsfaktoren und geeignete Maßnahmen zur Qualitätssteigerung im Tourismus?

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Einführung

### Studien im Auftrag des Bundswirtschaftsministeriums



#### 2003: Ökonomische Impulse

Belegt das große, aber ungenutzte Potenzial des barrierefreien Tourismus für Alle



#### 2008: Erfolgsfaktoren & Maßnahmen

Zeigt, wie Destinationen vom barrierefreien Tourismus für Alle profitieren

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Einführung

### Studien im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums



#### **2009: Wirtschaft & Design für Alle**

Belegt die wirtschaftlichen Impulse durch Orientierung am Konzept Design für Alle



#### **2009: Tourismus & Demographischer Wandel**

Zeigt die Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Einführung

### Tourismusentwicklung in Deutschland 2007-2020

- Bedeutung der älteren Menschen im Tourismus wächst schneller als ihr Anteil in der Bevölkerung
- Leichter Anstieg der Nachfrage
- Umsatzsteigerung bei den Tagesausflügen
- Rückgang der Inlandsreisen mit Übernachtung
- Anstieg der Auslandsreisen mit Übernachtung
- höhere Nachfrage nach Servicequalität, Komfort und Barrierefreiheit

Quelle: NIT/DWIF/TNS Infratest 2009

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Einführung

### Barrierefreiheit ist...



Design  for all  
FOUNDATION

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited




## Nachfrage

Tourismus für Alle


**Nachfragesituation**

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited

 <b>Nachfrage</b>		
<b>Reiseintensität in % (&gt; 5 Tage)</b>		
	<b>Gesamtbevölkerung</b>	<b>Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen</b>
2002	75,3	54,3
2006	<b>74,7</b>	<b>58,3</b>
Differenz	- 0,6	+ 4,0

Quelle: BMWi / Uni Münster / NeumannConsult / PROJECT M © 2008, Daten: F.U.R. RA 2003 und 2007

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited

 <b>Nachfrage</b>		
<b>Reisehäufigkeit (&gt; 5 Tage)</b>		
	<b>Gesamtbevölkerung</b>	<b>Menschen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen</b>
2002	1,3	1,3
2006	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>

Quelle: BMWi / Uni Münster / NeumannConsult / PROJECT M © 2008, Daten: F.U.R. RA 2003 und 2007

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Nachfrage

### Reisearten und -motive mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Deutscher:

- „entspannen“, „etwas für die Gesundheit tun“ sowie „gesundes Klima“ und „Natur erleben“ besonders wichtig
- **Natururlaub, Erholungsurlaub, Gesundheitsurlaub, Urlaub auf dem Lande und Kultururlaub** besonders beliebt

Quelle: IFG / PROJECT M © 2008, Daten: F.U.R. 2007

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Nachfrage

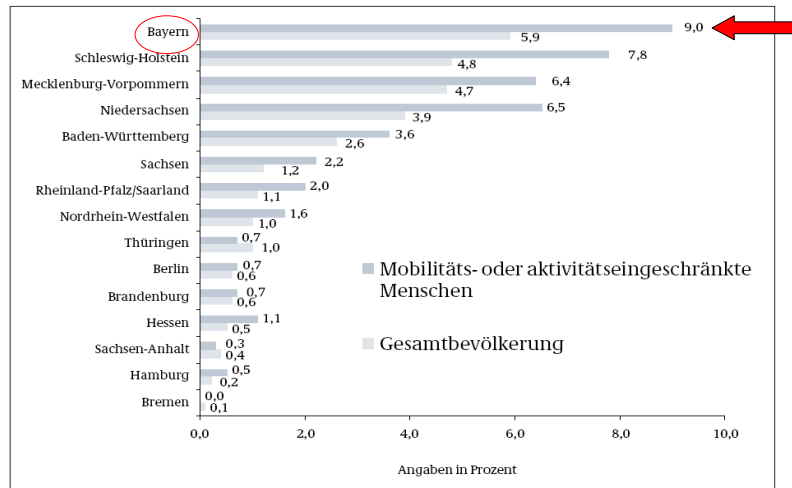
### Reiseziele

Ziele der Haupturlaubsreisen	Gesamtbevölkerung (in %)	Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Personen (in %)
Inland	28,4	<b>42,9</b>
Ausland	71,6	<b>57,1</b>

Quelle: IFG / PROJECT M © 2008, Daten: F.U.R. 2007

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited

### Innerdeutsche Reiseziele



Quelle: IFG / PROJECT M © 2008, Daten: F.U.R. 2007

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited

### Reisearten und -motive mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Deutscher:

- **37 %** haben bereits **auf eine Reise verzichtet** aufgrund 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

Quelle: BMWi 2003

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Nachfrage

### Ökonomische Bedeutung und Impulse:

- derzeitiger touristischer Umsatz (2003):
  - Urlaube: ca. 1,5 Mrd Euro/Jahr
  - Kurzurlaube: ca. 1 Mrd Euro/Jahr
- Ökonomische Impulse von bis zu **4,8 Mrd. Euro** und **90.000 Vollzeit Arbeitsplätzen** möglich

Quelle: BMWi 2003

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Nachfrage

### Zusätzliche Bedeutung und Impulse durch:

- Tagestourismus
- Übernachtung bei Verwandten und Bekannten
- Event- und Kongresstourismus
- Begleitpersonen
- Ausländische Gäste
- diejenigen, die Komfort und Bequemlichkeit schätzen

Quelle: BMWi 2003

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Nachfrage

### Reiseverhalten mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Deutscher

- reisen häufiger in der Nebensaison
- haben eine deutlich höhere Reisezieltreue
- haben die selben Urlaubsinteressen wie der Bevölkerungsdurchschnitt

⇒ Ansprache über **Themenmarketing!**

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Entwicklungsstand & Erfolgsfaktoren



Tourismus für Alle

**Entwicklungsstand &  
Erfolgsfaktoren**

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Entwicklungsstand & Erfolgsfaktoren

### Entwicklungsstand

- Barrierefreier Tourismus für Alle wird häufig immer noch als Sonderthema (Senioren- oder Behindertentourismus) angebotsseitig entwickelt und vermarktet
- Barrierefreie Angebote beziehen sich leider immer noch zu wenig auf **touristische Themen** als vielmehr auf bestimmte Zielgruppen (vor allem gehbehinderte Menschen und Rollstuhlfahrer)

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Entwicklungsstand & Erfolgsfaktoren

### Entwicklungsstand

- Dem Thema barrierefreier Tourismus für Alle kommt in der **Weiterbildung** in vielen Bundesländern eine zunehmende Bedeutung zu
- In der **Ausbildung** gibt es weiterhin große Defizite: das Thema ist bislang in keiner Ausbildungs- oder Prüfungsordnung festgeschrieben!

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited

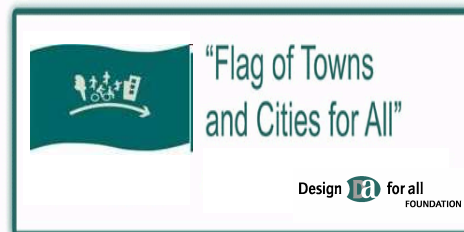




## Entwicklungsstand & Erfolgsfaktoren

### Die Flagge der Städte und Gemeinden für Alle

[www.designforall.org](http://www.designforall.org)



© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Entwicklungsstand & Erfolgsfaktoren

### Entwicklungsstand

- Die meisten Aktivitäten im barrierefreien Tourismus für Alle gehen von **Einzelinitiativen** aus, nur selten wird das Thema bundes- oder landesweit strategisch verfolgt
- Es mangelt weiterhin an „**Wissenstransfer**“ – sowohl national als auch international
- Einige Bundesländer und Destinationen haben deutschlandweit eine **Vorreiterrolle** übernommen und ziehen daraus **Wettbewerbsvorteile**

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Entwicklungsstand

**Umsetzung einer ersten Handlungsempfehlung  
der BMWi-Studie 2008:**

**Gründung der Arbeitsgemeinschaft  
„Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“**

**Gründungsmitglieder:**

- Eifel Tourismus GmbH
- Tourismus Gesellschaft mbH Erfurt
- Tourismusverband Fränkisches Seenland
- Kurdirektion Langeoog
- Tourismusverband Ruppiner Land e.V.
- Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited

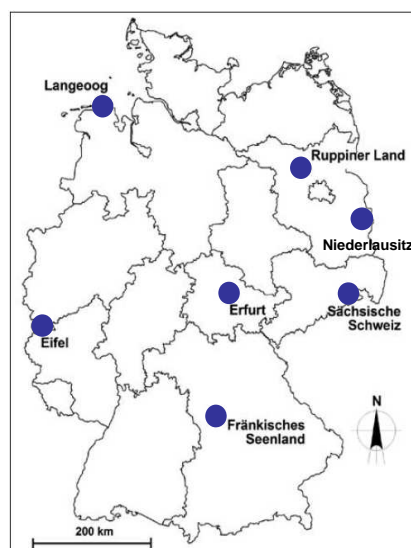


## Entwicklungsstand

**6 Gründungs-  
mitglieder**

**1 neues Mitglied  
in 2010**

**auch  
Koordinatoren  
auf Länderebene!**



© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Entwicklungsstand & Erfolgsfaktoren

### Erfolgsfaktoren im barrierefreien Tourismus für Alle

- Trotz unterschiedlicher Herangehensweise haben sich bestimmte Faktoren herauskristallisiert, die die **Entwicklung** eines barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland **positiv beeinflussen**
- Es lassen sich **7 Erfolgsfaktoren** identifizieren, die bei der Entwicklung eines barrierefreien Tourismus für Alle zu beachten sind

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Entwicklungsstand & Erfolgsfaktoren

### Erfolgsfaktoren im barrierefreien Tourismus für Alle

1. Engagement der Entscheidungsträger
2. Koordination und Kontinuität
3. Netzwerkarbeit und Partizipation
4. Strategische Planung
5. Qualifizierung und Wissenstransfer
6. Infrastruktur- und Angebotsentwicklung
7. Kommunikation und Vertrieb

Quelle: IFG / PROJECT M © 2008

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Fazit



## Fazit

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Fazit

### Fazit:

- Mit den Studien des BMWi und den Tourismuspolitischen Leitlinien der Bundesregierung gibt es klare Vorgaben der politischen Willensbildung
- Die Themen „Barrierefreiheit“ und „Design für Alle“ finden heute zunehmend Beachtung bei touristischen Entscheidungs- und Leistungsträgern

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Fazit

### Zielsetzung: Design für Alle im Tourismus

- Verbesserung der Kundenorientierung und Produktqualität
- Berücksichtigung aller Zielgruppen
- Vermeidung von Stigmatisierung
- Soziale und ökonomische Nachhaltigkeit

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Fazit

### Strategien:

- Ansprache der Gäste über Themen und Lebensstile, nicht über Alter oder Behinderung
- modernes und attraktives Marketing, auch bundesweit
- Aktivierung und Einbindung der Leistungsträger und Gäste

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Fazit

### Strategien:

- Design für Alle als übergreifende Querschnittsaufgabe und Qualitätsmerkmal für alle Gäste begreifen
- Abstimmung aller Maßnahmen aufeinander und strategische Ausrichtung auf eine übergeordnete Zielsetzung
- Tourismus für Alle nicht als soziale Leistung begreifen

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Bei weiteren Fragen

**Vielen Dank für  
Ihr Interesse!**

[info@neumann-consult.com](mailto:info@neumann-consult.com)

[www.neumann-consult.com](http://www.neumann-consult.com)

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited



## Literatur

ADAC e.V. (Hrsg.) (2003): Barrierefreier Tourismus für Alle. Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote. München

BMWi (Hrsg.) (2009): Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle. Berlin

Leidner, R., Neumann, P. und M. Rebstock (Hrsg) (2009): Von Barrierefreiheit zum Design für Alle – Erfahrungen aus Forschung und Praxis. Münster (= Arbeitsberichte der AAG 38)

Neumann, P., Pagenkopf, K., Schiefer, J. & A. Lorenz (2008): Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung. Herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Münster/Berlin

Neumann, P. & P. Reuber (Hrsg.) (2004): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle. Langfassung einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Münster (= Münstersche Geographische Arbeiten 47)

NIT/DWIF/TNS Infratest (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Kiel

© 2010 Dr. Peter Neumann  
Unauthorized Distribution prohibited