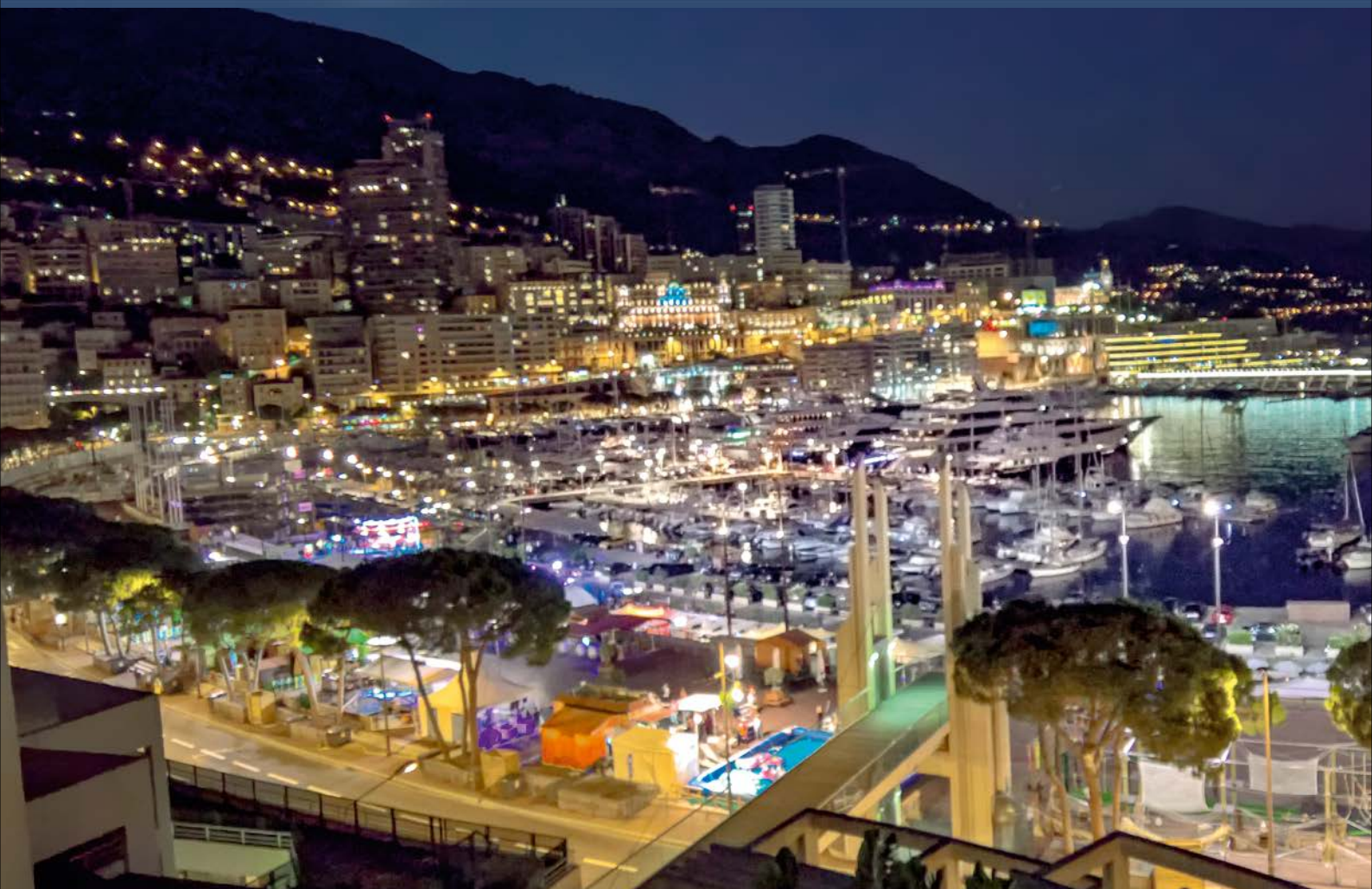


# ECA

European Concept for Accessibility



## Design für Alle und Tourismus: Mehrwerte für Destinationen

ECA 2017

# Barrierefrei unterwegs in Thüringen.

Mehr als 500 geprüfte Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele und Unterkünfte.

Inspiration und Beratung:  
Tourist Information Thüringen  
Willy-Brandt-Platz 1  
99084 Erfurt  
Tel.: 03 61 – 37 42 0  
service@thueringen-entdecken.de

inclusion 

## Barrierefrei. Mit Sicherheit der richtige Weg.

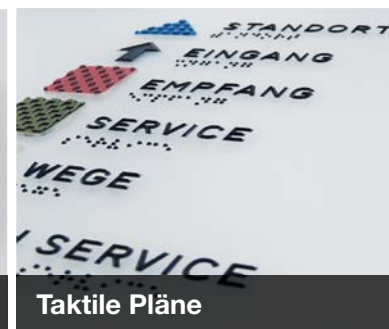


Foto: LVR, Horizon-Haus, Köln

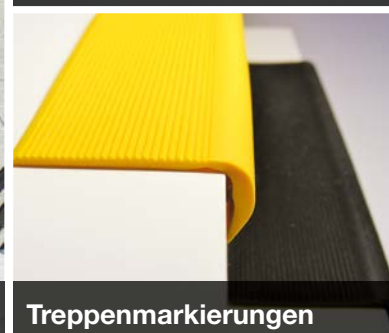
Taktile Leitsysteme



Handlaufmarkierungen



Taktile Pläne



Treppenmarkierungen



Schließhilfe Lock-Aid®

# Design für Alle und Tourismus: Mehrwerte für Destinationen

## ECA 2017

European Concept for Accessibility

**Diese Veröffentlichung wurde ermöglicht durch die finanzielle und ehrenamtliche Unterstützung von**

Design für Alle – Deutschland e.V. (EDAD)  
Fürst Donnersmarck-Stiftung zu Berlin

und durch die Anzeigenschaltung der Inserenten.

### IMPRESSUM

Herausgeber	Design für Alle – Deutschland e.V. (EDAD) Fürst Donnersmarck-Stiftung zu Berlin
Text	Francesc Aragall, Peter Neumann, Silvio Sagramola mit Unterstützung der EuCAN Mitglieder
Europaweite Koordination	Silvio Sagramola (Design for All Luxembourg asbl)
Deutschsprachige Koordinierung	Peter Neumann und Mathias Knigge
Deutschsprachige Übersetzung	Angelika Bartholomäi
Copyright	EuCAN (für die englischsprachige Originalversion), Design für Alle – Deutschland e.V. (EDAD), Fürst Donnersmarck-Stiftung zu Berlin (für die deutschsprachige Version)
Abbildungen/Illustrationen	Die Autoren und in deren Beiträgen angegebene Quellen
Titelbild	Silvio Sagramola (Monaco bei Nacht)
Layout	finedesign, Berlin
Internet/Download	<a href="http://www.design-fuer-alle.de">www.design-fuer-alle.de</a> <a href="http://www.fdst.de/downloads">www.fdst.de/downloads</a> <a href="http://www.eca.lu">www.eca.lu</a> (englischsprachige und weitere Versionen)

ISBN 978-3-00-056613-4

Vervielfältigung ist unter Angabe der Quelle erlaubt.

Hinweise zum Übersetzungsverfahren in andere Sprachen finden Sie auf der Webseite

[www.eca.lu](http://www.eca.lu)

Münster/Berlin im Juli 2017

# Inhalt

<b>Über diese Publikation</b>	<b>10</b>
<b>1. Einführung</b>	<b>11</b>
<b>2. Definitionen und grundsätzliche Konzepte</b>	<b>13</b>
<b>3. Zusammenhänge und Herausforderungen</b>	<b>15</b>
<b>4. EU-Studien zum Barrierefreien Tourismus in Europa</b>	<b>18</b>
4.1 Wichtigste Erkenntnisse der EU-Studie	18
4.2 Vorteile und Chancen – was uns die EU-Studie lehrt	20
4.3 Resümee	22
<b>5. Wie das neue Wissen um die 7 Erfolgsfaktoren angewendet werden kann</b>	<b>24</b>
<b>6. Die Entwicklungsphasen</b>	<b>39</b>
<b>7. Destinationen für Alle – Fallstudien</b>	<b>42</b>
7.1. Fallstudie: Nationalpark Eifel (Deutschland)	43
7.1.1 Einführung	43
7.1.2 Erfolgskontrolle anhand der 7 Erfolgsfaktoren	44
7.1.3 Stärken und Schwächen	45
7.2. Fallstudie: Stadt Erfurt (Deutschland)	46
7.2.1 Einführung	46
7.2.2 Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren	47
7.2.3 Stärken und Schwächen	49
7.3. Fallstudie: Die Stadt Mailand (Italien)	50
7.3.1 Einführung	50
7.3.2 Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren	51
7.3.3 Stärken und Schwächen	54
7.4. Fallstudie: Die Stadt Turin (Italien)	55
7.4.1 Einführung	55
7.4.2 Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren	56
7.4.3 Stärken und Schwächen	59

7.5.	Fallstudie: Flandern (Belgien)	60
7.5.1	Einführung	60
7.5.2	Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren	60
7.5.3	Stärken und Schwächen	63
7.6.	Fallstudie: Stadt Östersund (Schweden)	64
7.6.1	Einführung	64
7.6.2	Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren	65
7.6.3	Stärken und Schwächen	67
7.7.	Fallstudie: INTERREG-Projekt in der Region Müllerthal (Luxemburg)	68
7.7.1	Einführung	68
7.7.2	Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren	68
7.7.3	Stärken und Schwächen	71
7.8.	Fallstudie: Stadt Hamburg (Deutschland)	72
7.8.1	Einführung	72
7.8.2	Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren	73
7.8.3	Stärken und Schwächen	76
7.9.	Fallstudie: Die Abtei von Montserrat (Spanien)	77
7.9.1	Einführung	77
7.9.2	Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren	78
7.9.3	Stärken und Schwächen	81
7.10.	Fallstudie: Sydneys „Kulturband“ (Australien)	82
7.10.1	Einführung	82
7.10.2	Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren	83
7.10.3	Stärken und Schwächen	86
<b>8.</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>87</b>
<b>9.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>89</b>
<b>10.</b>	<b>Die Autoren</b>	<b>93</b>
<b>11.</b>	<b>Das Netzwerk Europäisches Konzept für Zugänglichkeit – EuCAN</b>	<b>97</b>

## Vorwort der Herausgeber der deutschen Ausgabe



Das inzwischen fünfte *European Concept for Accessibility* (ECA) widmet sich dem Tourismus und zeigt anschaulich, welche Bedeutung hier das Konzept *Design für Alle* einnimmt. Im Zusammenhang mit der UN Behindertenrechtskonvention, dem demografischen Wandel und dem Streben nach Inklusion fällt zugänglichen Produkten, Dienstleistungen und gebauter Umwelt eine wesentliche Rolle zu. Diese können Ihre Wirkung nur entfalten, wenn

sie für alle Menschen gleichermaßen leicht nutzbar und dabei auch attraktiv sind. Denn nur so lassen sich diese wichtigen Veränderungen für Gäste und Anbieter vernünftig umsetzen.

Gerade im Tourismus ist gut erkennbar, dass barrierefreie Zugänglichkeit allein kein Qualitätskriterium darstellt, mit dem sich auch ein wirtschaftlicher Nutzen erlangen lässt. Es ist der nicht stigmatisierende Ansatz *Design für Alle*, mit dem anstelle defizitorientierter Lösungen Komfort und Attraktivität verbunden werden, mit dem sich hier neue positiv besetzte Veränderungen schaffen lassen.

Für das Kompetenznetzwerk *Design für Alle – Deutschland e.V.* (EDAD) und die *Fürst Donnersmarck-Stiftung* (FDST) ist dies ein guter Grund, auch die aktuelle ECA zu übersetzen und zum vierten Mal in Deutschland herauszugeben.

Für die *Fürst Donnersmarck-Stiftung* ist die Publikation ein wichtiger Baustein, das Ziel einer menschenzugewandten, diskriminierungsfreien Umwelt zu verfolgen, in der dem Einzelnen, ungeachtet der individuellen Verschiedenheit, ein hohes Maß an Partizipation möglich ist.

Für das Kompetenznetzwerk *Design für Alle – Deutschland e.V.* ist die ECA ein wichtiges Instrument, um gesellschaftlichen und politischen Wandel mit den Aktivitäten von Unternehmen wie Herstellern, Dienstleistern und Organisationen zu verknüpfen. Denn erst hier kommt das Konzept *Design für Alle*, das von positiven Beispielen lebt, richtig zum Tragen. Gerade der Tourismus spielt eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, das Zusammenspiel von besonders zugänglichen Produkten, unterstützenden Dienstleistungen und einer barrierefreien Architektur zu illustrieren und mit attraktiven Beispielen erlebbar zu machen. Dabei dient der Tourismus als Multiplikator, da der Gast diese Erlebnisse weiterträgt und so für die Verbreitung des Konzeptes sorgt.

Fotos: © Odile Hain; Thomas Golka, fdst.de

Wir freuen uns, dass das Redaktionsteam rund um die Mitglieder des Netzwerks „European Concept for Accessibility Network (EUCAN)“ mit der Unterstützung von EDAD und Fürst Donnersmarck-Stiftung das vierte ECA auf Deutsch veröffentlichen kann. Als Herausgeber wünschen wir der Publikation eine große Verbreitung und den Lesern inspirierende Einsichten. Viele der vorgestellten Projekte sind nachahmenswert und werden den Ansatz Design für Alle beispielhaft weitertragen, was uns besonders freut.

Wolfgang Schrödter Mathias Knigge

*Fürst Donnersmarck-Stiftung*

*Design für Alle – Deutschland e.V. (EDAD)*

## Vorwort der Parlamentarischen Staatssekretärin bei der Bundesministerin für Wirtschaft und Energie



Reisen gehört zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Menschen. Die Reisefreiheit ist ein hohes gesellschaftliches Gut. Und sie ist ein Recht, das nicht darauf beschränkt sein darf, sich frei im eigenen Land oder über die Landesgrenzen hinweg bewegen zu können. Auch Menschen mit Behinderungen, ebenso Senioren oder Familien mit kleinen Kindern, müssen im Sinne gerechter Teilhabe uneingeschränkt reisen können. Das liegt mir auch persönlich sehr am Herzen.

Nicht von ungefähr gehört Barrierefreiheit zu den tourismuspolitischen Schwerpunktthemen der Bundesregierung. Mehr und bessere touristische Angebote für Menschen mit Behinderungen zu schaffen: Das ist keineswegs nur eine Frage des sozialen Engagements, sondern eine echte unternehmerische Chance und eine lohnende Investition.

Barrierefreiheit soll zu einem Markenzeichen des Tourismus in Europa über die gesamte touristische Leistungskette hinweg werden. Der Leitfaden „Design für Alle in touristischen Destinationen“ kann dazu einen wichtigen Beitrag leisten. Die zahlreichen Fallbeispiele, kombiniert mit konkreten Handlungsempfehlungen, vermitteln nicht nur gute Ideen, sondern vor allem praktische Hilfestellungen zu deren Umsetzung.

Die Zahl sehr attraktiver touristischer Angebote für Menschen mit Behinderungen wird kontinuierlich weiterwachsen, aber nach wie vor erreichen diese Angebote ihre Zielgruppe gar nicht erst.

Dieses Informationsdefizit wollen wir abbauen. Mit dem „Projekt Reisen für Alle“ fördert das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ein einheitliches Kennzeichnungs- und Zertifizierungssystem für verbindliche und belastbare Informationen zu barrierefreien touristischen Angeboten, die dann über digitale Plattformen des Destinationsmarketings zugänglich gemacht werden können. Das ist eine gute Sache und hilft allen weiter.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und spannende Lektüre.

Iris Gleicke, MdB

*Parlamentarische Staatssekretärin bei der Bundesministerin für Wirtschaft und Energie  
Tourismusbeauftragte der Bundesregierung*

Foto: © Büro Gleicke/Sandra Ludewig



## **Vorwort zur englischen Originalfassung der Staatssekretärin für Wirtschaft, Luxemburg**



Luxemburg war das erste Land, das das „Design für Alle“-Konzept in seinem Regierungsprogramm verankert hat. Als Staatssekretärin für Wirtschaft bin ich sehr stolz darauf. Ich bin mir aber durchaus auch der Verantwortung bewusst, die diese Entscheidung mit sich führt.

Einen „Tourismus für Alle“ zu entwickeln ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Umsetzung des Konzepts. Er beweist, dass Luxemburg anstrebt, eine Tourismusdestination zu werden, die jeden einzelnen Besucher willkommen heißt und die sicherstellt, dass jedem der gleiche Komfort und die gleiche Qualität garantiert werden kann.

Der Erfolg unserer „Tourismus für Alle“-Initiative hängt vom Enthusiasmus und dem Tatendrang der vielen Akteure in den verschiedenen Bereichen ab. „Isolierte Lösungen“ müssen vermieden werden und unser Hauptfokus muss auf Zusammenarbeit und Vernetzung liegen. Ich bin zuversichtlich, dass das Großherzogtum auf dem richtigen Weg ist und dass wir auch in den kommenden Jahren weiterhin auf die neuen gesellschaftlichen Veränderungen eingehen werden.

Die vorliegende Publikation soll ein Ratgeber und Leitfaden für die Umsetzung des „Design für Alle“-Konzepts in Tourismusdestinationen sein. Ich bin davon überzeugt, dass die Fallbeispiele und die anderen Erörterungen uns inspirieren werden, auf ein gemeinsames Ziel hinzuarbeiten.

Ich möchte gerne die Gelegenheit nutzen, den Mitgliedern des *European Concept for Accessibility Network* (EuCAN) sowie dem Info-Handicap Luxemburg und allen anderen, die an dieser Veröffentlichung mitgewirkt haben, zu danken.

Francine Closener, *Staatssekretärin für Wirtschaft*

# Über diese Publikation

„Wir betonen den marktorientierten Ansatz, weil er noch zu selten Anwendung findet. Wir denken, dass ein ständiges Einbeziehen der Kunden zu einem lösungsorientierten Ansatz führt, der sowohl in der Wirtschaft als auch in der Politik zu neuen Impulsen im Kundenservice führt. Die Alternative, ein rein angebotsgetriebener Prozess, löst oftmals defensives Verhalten aus. Das kann dazu führen, dass unsere Kunden an den Rand gedrängt werden, anstatt sie als Profitcenter zu betrachten.“ (Scott Rains, 1956 – 2016) <sup>1</sup>

Menschen haben unterschiedliche Fähigkeiten und Einschränkungen. Dennoch haben alle den Wunsch, vollwertig an der Gesellschaft beteiligt zu werden. In der Vergangenheit wurde erwartet, dass Personen ihre individuellen Ziele aufgeben, wenn die persönlichen oder äußeren Umstände zu schwierig oder unrealistisch schienen. Heute haben wir technische und organisatorische Möglichkeiten, dank derer viele Hindernisse überwunden werden können. Gleichzeitig wurde die persönliche Entscheidungsfreiheit gesetzlich in den Antidiskriminierungsgesetzen verankert.

Trotz dieser ermutigenden Situation ist es nach wie vor für viele Menschen schwierig, ihre persönliche Bewegungsfreiheit oder eine spontane Entscheidungsfindung auszuüben. Grund dafür ist eine Vielzahl von Lücken, die beim Zusammenspiel verschiedener Dienstleistungen entstehen. Information, Transport, Barrierefreiheit, Assistenz, Annehmlichkeit, Anpassung, Auswahl, etc. ... müssen so geplant werden, dass die Erwartungen vieler unterschiedlicher Nutzer berücksichtigt werden. Wenn der Anbieter einer Dienstleistung nicht aus der Sicht verschiedener Nutzer plant, dann wird der Service nicht von all denen genutzt werden können, die ihn gerne nutzen würden.

Wenn in einer Tourismusdestination die meisten Dienstleistungen einzeln geplant werden und wenn sie nicht untereinander vernetzt sind, besteht das Risiko, dass die Destination für viele Gäste nicht attraktiv ist und dass die Anbieter Probleme haben, ihre Produkte zu verkaufen.

Heutzutage kann soziales Denken nicht mehr von wirtschaftlichem Denken losgelöst betrachtet werden. Die Politik der Europäischen Union zielt darauf ab, beides zu verstärken: den Binnenmarkt und die soziale Gleichheit. Tourismusdestinationen haben das Potenzial, Maßstäbe für solche Strategien zu setzen. Gleichzeitig zeigen sie, dass Geldverdienen und Berücksichtigung menschlicher Bedürfnisse sich nicht widersprechen. Mit dem „Design für Alle“ kann dieses Ziel erreicht werden.

Viele Destinationen in Europa und in anderen Teilen der Welt haben den Design für Alle-Ansatz gewählt, um ihre Dienstleistungsangebote zu optimieren. Die Ergebnisse haben sich als so positiv erwiesen, dass dieser Ansatz weiterverfolgt wird, wie in den Fallstudien in dieser Publikation zu sehen ist.

Francesc Aragall

Peter Neumann

Silvio Sagramola

---

<sup>1</sup> Rains 2014, S. 1

# 1. Einführung

Über viele Jahre hinweg führte die Diskussion um Barrierefreiheit automatisch zum Thema Behinderung. Alles begann mit der Identifizierung von architektonischen Barrieren und deren negativen Auswirkungen auf die aktive Teilnahme am täglichen Leben von behinderten Menschen.

Organisationen von und für Menschen mit Behinderungen dehnten die Diskussion auch auf andere Bereiche aus wie z. B. Wohnungsbau, Transport, Informations- und Kommunikationstechnologien und neuerdings auch auf leichte Sprache.

Gesellschaftliche Veränderungen, wie eine alternde Bevölkerung in großen Teilen der Welt, Globalisierung, freies Reisen und freier Warenverkehr führten zu einer immer größeren Anzahl von potenziellen Nutzern von neuen Arten gesellschaftlichen Zusammenlebens.

Menschenrechtsaktivisten und Politiker unterstützten den Trend zu einem mehr menschenorientierten Denkansatz mit Vorschlägen, Strategiepapieren und Konzepten.

Ein wichtiges Ergebnis dieser Entwicklung war die Veränderung der Terminologie, indem wichtigen Begriffen der Zusatz „for All“/„für Alle“ angehängt wurde. Beispielfähig können hier *Design für Alle*, *Mobilität für Alle*, *Wohnen für Alle* etc. genannt werden. Damit soll verständlich gemacht werden, dass sich das Konzept der gesamten menschlichen Vielfalt widmet und nicht nur Menschen mit Behinderungen oder Senioren.

Es wurde dennoch bald offenkundig, dass die breite Bevölkerung, viele technische Akteure sowie Aktivisten und Politiker unterschiedlicher Auffassung darüber waren, wie diese Trends in die Praxis umgesetzt werden könnten. Darüber hinaus scheiterte auch der Versuch, Klarheit zu schaffen, indem die unterschiedlichen Ansätze in einem einzigen Konzept zusammengefasst wurden.

Dieses „einzige Konzept“ wurde unter unterschiedlichen Namen bekannt, wie zum Beispiel „*Universal Design*“, „*Design for All*“ oder „*Inclusive Design*“. <sup>2</sup> Die Übersetzung dieser Begriffe in andere Sprachen führte zudem zu einer unterschiedlichen Interpretation und Umsetzung der Konzepte. Das führt dazu, dass heute viele Menschen dieselben Begriffe nutzen, sie aber unterschiedlich deuten. <sup>3</sup>

Die Mitglieder von EuCAN, dem *European Concept for Accessibility Network* (Europäisches Konzept für Zugänglichkeit-Netzwerk) <sup>4</sup>, sind sich über die Schwierigkeit oder gar Unmöglichkeit bewusstgeworden, die Denkansätze aufgrund der weltweit großen Anzahl an Kontexten, Bräuchen und Standards einheitlich zu gestalten. Aus diesem Grund haben sie nicht versucht, die Definitionen und Interpretationen miteinander zu vergleichen. Stattdessen wurde im Jahr 2008 ein praxisbezogener Leitfaden entwickelt und veröffentlicht, der auf 7 voneinander abhängenden

<sup>2</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Design\\_f%C3%BCr\\_Alle#Konzept](https://de.wikipedia.org/wiki/Design_f%C3%BCr_Alle#Konzept)

<sup>3</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Universal\\_design#European\\_DfA\\_organizational\\_networks](https://en.wikipedia.org/wiki/Universal_design#European_DfA_organizational_networks)

<sup>4</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/European\\_Concept\\_for\\_Accessibility](https://en.wikipedia.org/wiki/European_Concept_for_Accessibility)

Erfolgsfaktoren basiert<sup>5</sup>. Das Ziel des Leitfadens war es, dem angestrebten Ergebnis so nahe wie möglich zu kommen und somit einem möglichst großen Spektrum gesellschaftlicher Erwartungen gerecht zu werden.

Die erfolgreiche Einführung der 7 Erfolgsfaktoren in einer Reihe von Studien und Strategiepapieren durch die Europäische Kommission, den Europarat sowie vieler europäischer und nationaler Institutionen hat deren Wirksamkeitsgrad deutlich bestätigt<sup>6</sup>.

Die vorliegende EuCAN-Publikation möchte aufzeigen, wie diese 7 voneinander abhängigen Erfolgsfaktoren allgemein auf die Tourismusbranche und auf Tourismusdestinationen im Besonderen angewendet werden können.

Die EuCAN-Vision geht davon aus, dass kohärente Angebote für Touristen und Naherholer in der Verantwortung der touristischen Anbieter und in enger Zusammenarbeit mit den Destinationsmanagementorganisationen liegen sollten. Sie wissen am besten, was ihre Destinationen zu bieten haben und welche Art von Tourismus am ehesten zu den örtlichen oder regionalen Erwartungen passt. Aus diesem Grund konzentriert sich diese Publikation auf Tourismusdestinationen und es wird die gesamte Servicekette betrachtet. Deshalb wird in der Publikation hervorgehoben, dass das Zusammenspiel von beidem unabdinglich ist, um Gästen und Besuchern Wahlmöglichkeiten in Bezug auf ihre Vorlieben und Erwartungen bieten und dabei den lokalen bzw. regionalen Charakter der Destinationen bewahren zu können.

Wie auch bei den bisherigen ECA üblich, wird das Konzept anhand von praktischen Fallbeispielen von den Mitgliedern und Anhängern des EuCAN-Ansatzes erläutert.

---

<sup>5</sup> Vgl. Aragall/Neumann/Sagramola 2008 und Neumann et al. 2014

<sup>6</sup> Aragall/Neumann/Sagramola 2008

## 2. Definitionen und grundsätzliche Konzepte

Auf den folgenden Seiten wird Bezug auf bestimmte „technische“ Ausdrücke und Definitionen genommen. Um die Leser von Anfang an damit vertraut zu machen und um Fehlinterpretationen zu vermeiden, werden nachfolgend die wichtigsten Begriffe kurz erläutert:

**Design für Alle:** Design für Alle beschreibt einen Gestaltungsprozess, der darauf abzielt, Barrierefreiheit, Nutzbarkeit und Erlebbarkeit für möglichst alle Menschen zu erreichen. Dies bedeutet, dass die gebaute Umwelt, Produkte und Dienstleistungen so gestaltet sein sollen, dass sie die Bandbreite menschlicher Fähigkeiten, Fertigkeiten, Bedürfnisse und Vorlieben berücksichtigen, ohne Nutzer durch Speziallösungen zu stigmatisieren.<sup>7</sup>

**Destination:** Unter Destination versteht man einen geografischen Raum, meistens einen Ort/ eine Region, in dem alle für den Aufenthalt relevanten Elemente, wie z. B. Landschaft, Fauna, Flora, klimatische Gegebenheiten, kulturhistorische Attraktionen, Unterkunft, Freizeiteinrichtungen und sonstige Infrastruktur vorhanden sind. Sie wird aufgrund der Kombination der Angebotsfaktoren vom Gast als Reiseziel ausgewählt bzw. von Reiseveranstaltern vermarktet. Für die Organisation und Vermarktung der Destination ist in der Regel eine Destinationsmanagementorganisation zuständig.<sup>8</sup>

**Die 7 voneinander abhängigen Erfolgsfaktoren:** Diese werden in verschiedenen Kapiteln dieser Publikation erwähnt. Es muss an dieser Stelle betont werden, dass sie als Werkzeuge in einem Prozess betrachtet werden sollten und nicht als strenge Regeln. Der Anwendungsprozess entspricht dem, der bereits im ECA 2008 eingeführt wurde. Es ist aber wichtig, dass diese Werkzeuge immer an ihren jeweiligen Kontext angepasst werden, damit sie ihre Wirkung entfalten können.

### **Die 7 voneinander abhängigen Erfolgsfaktoren sind:**

Erfolgsfaktor 1: Bekenntnis der Entscheidungsträger

Erfolgsfaktor 2: Koordination und Kontinuität

Erfolgsfaktor 3: Vernetzung und Beteiligung

Erfolgsfaktor 4: Strategische Planung

Erfolgsfaktor 5: Wissensmanagement und Qualifikation

Erfolgsfaktor 6: Optimierung der Ressourcen

Erfolgsfaktor 7: Kommunikation und Marketing

<sup>7</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Design\\_für\\_Alle](https://de.wikipedia.org/wiki/Design_für_Alle)

<sup>8</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/89693/destination-v11.html>

**Tourismus:** Tourismus (früher auch Fremdenverkehr genannt) umfasst die Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen, die mit dem Verlassen des üblichen Arbeits- und Wohnumfeldes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination bzw. dem Bereisen einer anderen Region verbunden sind.<sup>9</sup> Der Tourismus vereint dabei alle Prozesse, Aktivitäten und Ergebnisse, die sich aus den Beziehungen und Interaktionen zwischen Touristen, Anbietern von touristischen Produkten und Dienstleistungen, den lokalen Verwaltungen und der lokalen Bevölkerung sowie dem natürlichen und gebauten Ambiente, das Besucher in einer Destination anzieht und beherbergt, ergeben.<sup>10</sup>

**Touristische Servicekette:** Ist die Kette von aufeinanderfolgenden Dienstleistungen, die – obwohl von verschiedenen Akteuren bereitgestellt – unabdingbar für das touristische Gesamtangebot einer Destination sind. Wenn auch nur ein Glied der Servicekette fehlt oder sich als zu schwach erweist, führt dies unweigerlich zu einem unbefriedigenden Erlebnis für den Touristen oder Naherholer.

---

<sup>9</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v11.html>

<sup>10</sup> Vgl. Goeldner & Ritchie 2009.

# 3. Zusammenhänge und Herausforderungen

„Tourismus befasst sich mit Orten und Räumen, die in lokale Kulturen, Ökonomien und Gesellschaften eingebettet sind“<sup>11</sup>

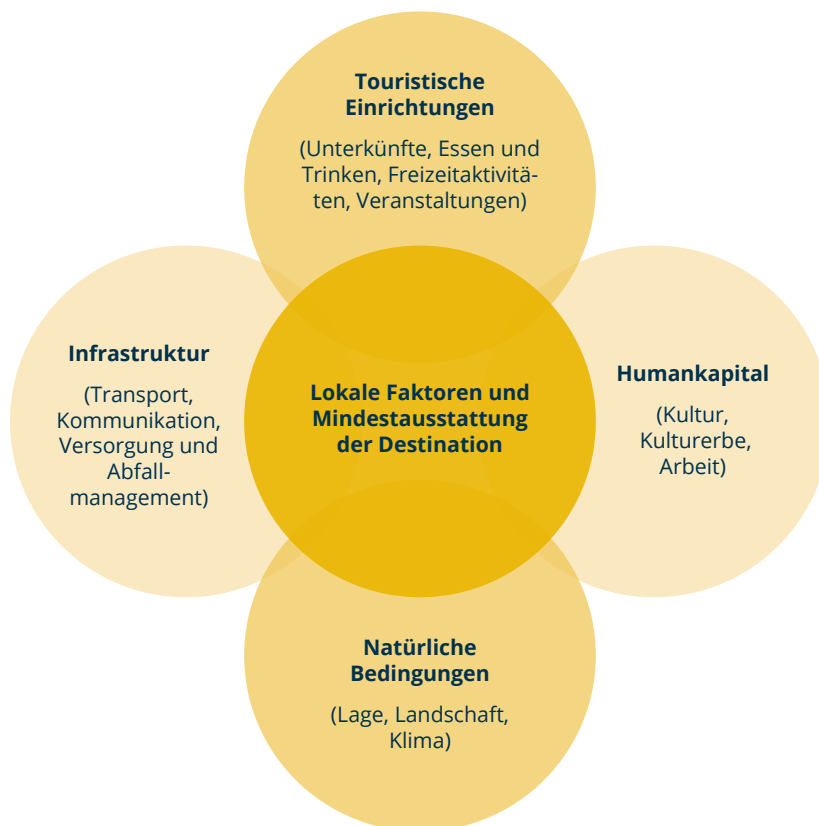


Abbildung 1: Lokale Faktoren und Mindestausstattung von Destinationen für Alle (Quelle: verändert nach Steinecke 2013)

In der touristischen Praxis in Europa gewinnen verschiedene Konzepte wie Tourismus für Alle, Barrierefreier Tourismus, oder Tourismus für ältere Menschen immer mehr an Bedeutung.

Wie die jüngste Studie im Auftrag der Europäischen Kommission zeigt<sup>12</sup>, beruht dies auf der wachsenden Nachfrage durch die Kunden. Destinationsmanagement und touristische Anbieter reagieren mit neuen Konzepten und lokale, regionale und nationale Regierungen schaffen neue Strategien, um die Umsetzung von *Design für Alle* auch in Tourismusdestinationen zu fördern.

Basierend auf den Definitionen von „Destination“ und „Design für Alle“ (siehe Kapitel 2) ist unter dem Begriff „**Destination für Alle**“ eine (Tourismus-)Destination zu verstehen, in der Touristen und Bewohner, unabhängig von Alter, Geschlecht,

<sup>11</sup> Eigene Übersetzung von Saraniemi/Kylänen 2011, S. 133.

<sup>12</sup> Vgl. European Commission 2014.

Fähigkeiten, Körpergröße, Glauben und kulturellem Hintergrund die angebotenen touristischen Produkte, Dienstleistungen und Sehenswürdigkeiten – unter der Voraussetzung der Nachhaltigkeit – genießen können.

Das Management einer Destination sollte mithilfe einer ganzheitlichen Strategie „Destination für Alle“ auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene reagieren.

Das bedeutet:

- Barrierefreiheit in der gesamten touristischen Dienstleistungskette sicherstellen;
- (touristische) Nachhaltigkeit gewährleisten;
- die Lebensqualität der Bewohner verbessern;
- von der Vielfalt der Touristen, der Geschäftsmöglichkeiten und des Innovationsmanagements profitieren.

Da die Tourismusdestinationen auch die Arbeit, das Leben und die Gewohnheiten der lokalen oder regionalen Bevölkerung betreffen, ist eine nachhaltige und einvernehmliche Entwicklung einer „Destination für Alle“ nur möglich, wenn die Interessen und Bedürfnisse aller Beteiligten (Stakeholder) berücksichtigt werden – sowohl die der Touristen als auch die der Bewohner. Die Tourismusbranche, regionale Kultur und natürliche Umwelt sind direkt mit den Bewohnern einer Destination verknüpft und werden von diesen beeinflusst. Sie sind die Basis für die Tourismuskultur einer Destination.

Eine wichtige Basis für eine „Destination für Alle“ sollte eine ehrliche Bestandsaufnahme und Bewertung des touristischen Standorts und dessen Ausstattung sein. Das beinhaltet die natürliche Umgebung (Standort, Landschaft, Klima) und die Infrastrukturen (Transport und Verkehr, Kommunikation, Versorgung und Abfallwirtschaft), das „Humankapital“ (Kultur, Gebräuche, Arbeitskraft, Dienstleistungen, etc.) und spezifische touristische Angebote (Hotels und Gaststätten, Freizeitangebote, Events, etc.) (siehe Abb. 1 und Steinecke 2013 S. 86).

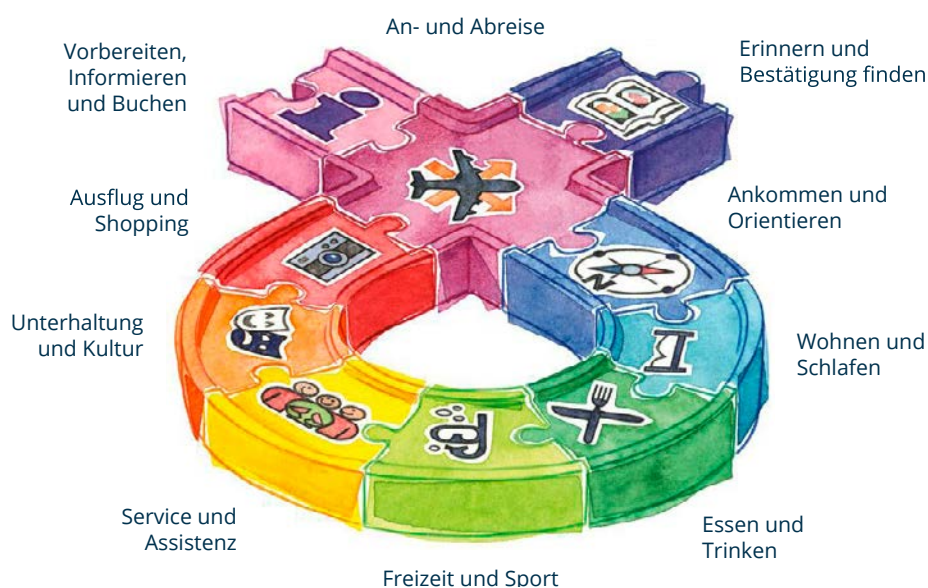


Abbildung 2: Die geschlossene touristische Servicekette (Quelle: ADAC 2003)



Im Tourismus reihen sich die unterschiedlichen Dienstleistungen und Angebote wie eine Kette aneinander. Die Qualität der Einzelglieder bestimmt dabei die Gesamtqualität einer Destination bzw. einer Urlaubsreise. Sobald der Tourist einmal sein „persönliches Urlaubsbild“ von einer Destination entwickelt hat, hängt seine Zufriedenheit davon ab, inwieweit seine Wunschvorstellung realisiert wurde.

Da Gäste ihre Reise oder ihren Aufenthalt in eine Destination als „Einheit“ empfinden, ist es fundamental wichtig, dass sie innerhalb der gesamten touristischen Servicekette (vgl. Abb. 2) den Eindruck erhalten, dass ihre Vorstellung und die Realität vor Ort übereinstimmen. Zusätzlich zu der objektiven Möglichkeit, dass die Angebote den Erwartungen der Gäste entsprechen, ist die Verbindung der verschiedenen Elemente der Servicekette von besonderer Bedeutung. Reißt die Kette, wird die Qualität der gesamten Reise in Frage gestellt. Anders gesagt: Urlaube oder Ausflüge werden durch die Produkte und Serviceangebote beeinflusst, die durch die Servicekette miteinander verbunden sind.

Wie Abbildung 2 zeigt, besteht die touristische Servicekette aus den folgenden Elementen:

#### **Vorbereitung der Reise:**

Klare, zuverlässige Informationen über die wichtigsten Produkte und Dienstleistungen:

- zuverlässige, einfache Informationen und Buchung
- barrierefreie und komfortable Anreise zur Destination (z. B. zuverlässige Transportmittel, sichere An- und Abreise, etc.)
- ...

#### **In der Destination:**

- Hohe Qualität der Serviceleistungen
- beständige Qualität von Unterkünften, Essen und Trinken
- mögliche Ausflüge und kulturelle Veranstaltungen
- Einkaufsmöglichkeiten, zuverlässige medizinische Versorgung
- ...

#### **Abreise:**

- Barrierefreie und komfortable Abreise (z. B. zuverlässige Transportmittel, sichere An- und Abreise, besondere Leistung wie Reiseverpflegung, etc.)
- ...

#### **Nach dem Urlaub oder Ausflug:**

- In Erinnerung bringen (ein zufriedener Kunde kehrt möglicherweise zurück)
- Weiterempfehlung
- Angebot an Souvenirs
- ...

## 4. EU-Studien zum Barrierefreien Tourismus in Europa

Im Jahr 2012 gab die Europäische Kommission drei verschiedene Studien zum barrierefreien Tourismus in Europa in Auftrag. Eine davon konzentrierte sich auf die ökonomische Bedeutung und die Reismuster im barrierefreien Tourismus in Europa („*Economic Impact and Travel patterns of Accessible Tourism in Europe*“).

Dies war die erste Studie, die zuverlässige Daten über die Wichtigkeit des Tourismus für Alle in Europa lieferte. Sie veränderte die allgemeine Vorstellung von dem Einfluss, den dieses Marktsegment auf Wirtschaft und Arbeitsmarkt hat, grundsätzlich. Gleichzeitig warf sie ein neues Licht auf das Verhalten von Touristen mit besonderen Ansprüchen an Komfort und Barrierefreiheit.<sup>13</sup>

Nachfolgend werden die wichtigsten Erkenntnisse dieser EU-Studie zusammengefasst.

### 4.1 Wichtigste Erkenntnisse der EU-Studie

In der EU ging im Zeitraum von Mitte 2012 bis Mitte 2013 mehr als die Hälfte aller Personen zwischen 15 und 64 Jahren mit einer Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkung auf Reisen. Im Durchschnitt unternahm in diesem Zeitraum jeder dieser Personen 6,7 Tagesreisen und buchte 6,7 Übernachtungen.

Insgesamt verzeichneten Personen mit einer Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkung 170 Millionen Tagesausflüge und buchten nahezu genauso viele Übernachtungen.

Im selben Zeitraum verreisten etwa 50 % aller Personen über 65 Jahre. Sie generierten insgesamt 225 Millionen Tagesausflüge und 217 Millionen Übernachtungen.

Insgesamt unternahm die Gruppe von Reisenden, die besonders von barrierefreien Angeboten profitieren würde (nämlich behinderte und ältere Menschen) 783 Millionen Tagesausflüge oder Reisen innerhalb der EU.

Deutschland, Frankreich und Großbritannien waren die wichtigsten Herkunftsmärkte innerhalb dieser Gruppe. Die USA, Schweiz und Russland konnten als bedeutende Herkunftsmärkte außerhalb der EU identifiziert werden.

Bis 2020 wird die Zahl der Reisen von älteren oder behinderten Gästen innerhalb der EU auf 862 Millionen pro Jahr steigen. Zusätzlich werden 21 Millionen Reisen von Gästen aus Nicht-EU-Herkunftsmärkten erwartet.

Das Potential ist jedoch viel größer: Die EU-Studie belegt, dass, wenn man die Barrierefreiheit der tourismusrelevanten Dienstleistungen und Angebote deutlich verbessert, pro Jahr über 1,2 Milliarden Urlaubsreisen erwartet werden können.

<sup>13</sup> GfK Belgium / University of Surrey / NeumannConsult / ProAsolutions 2014 und NeumannConsult 2014.

Gäste aus der EU mit besonderem Bedarf an Barrierefreiheit generieren derzeit einen Gesamtertrag von 786 Milliarden Euro, was 3 % des Bruttoinlandprodukts der EU entspricht (bezogen auf das Jahr 2012). In der optimistischen Annahme einer signifikanten Zunahme der barrierefreien tourismusrelevanten Dienstleistungen und Einrichtungen könnte der Umsatz durch diese Gästegruppe um nahezu 40 % gesteigert werden. Das Potenzial von Gästen aus Nicht-EU-Staaten ist noch größer. Hier sind Steigerungsraten von nahezu 75 % möglich. Zusätzliche (Multiplikator-) Effekte, wie Reisen mit Freunden oder Verwandten, wurden dabei noch nicht einmal berücksichtigt.

Angesichts dieser Zahlen wird deutlich, dass sowohl die europäische Tourismusindustrie als auch die einzelnen Destinationen die Bedürfnisse und das Reiseverhalten von Gästen mit besonderen Anforderungen an Barrierefreiheit ernsthaft berücksichtigen sollten, wenn sie nicht über 1/3 des gesamten Tourismusmarkts ignorieren wollen.

Anhand dieser Daten ist auch klar erkennbar, dass die Mehrheit der Touristen in Europa sich nicht standardisieren lässt. Im Gegenteil, es ist offensichtlich, dass Tourismusdienstleister in ihren Strategien berücksichtigen müssen, dass jeder Gast sein eigenes individuelles Profil hat und dass die Angebote daher auf ein möglichst breites Spektrum an unterschiedlichen menschlichen Bedürfnissen zugeschnitten sein sollten.

Die Studie widerlegte auch ein weitverbreitetes Klischee, indem sie nachwies, dass die Mehrzahl der Reisenden mit besonderen Anforderungen an Barrierefreiheit in Wirklichkeit keine riesige Anzahl an Barrieren in ihrem Urlaub überwinden muss. Dies ist möglicherweise der Tatsache zu verdanken, dass leicht zugängliche Destinationen oft von Freunden oder Verwandten sowie von den relevanten und zuverlässigen Webseiten und Foren weiterempfohlen werden. Diese Annahme impliziert, dass Touristen mit besonderen Anforderungen an Barrierefreiheit bevorzugt in Destinationen reisen, die ein gewisses Niveau an Dienstleistungsqualität garantieren und wo Barrierefreiheit und Servicequalität zum Standard gehören.

Zudem wies die Studie eine weitere Tatsache hin: Touristen mit kleinen Kindern beschwerten sich über die große Anzahl von Hindernissen beim Reisen. Eine logische Erklärung dafür könnte darin liegen, dass diese Reisenden bislang kaum auf Probleme im Umgang mit Barrieren vorbereitet sind.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass Destinationen, die nicht in der Lage sind, qualitativ gute Angebote für Personen mit besonderen Anforderungen an Barrierefreiheit zu bieten, Gefahr laufen, Familien und Freunde der betroffenen Personen als potenzielle Kunden zu verlieren.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Studie verweist auf den hohen Anteil potenzieller Stammkunden in den Reihen der Reisenden mit besonderen Anforderungen an Barrierefreiheit: Innerhalb der drei Untersuchungsgruppen (Reisende mit Kindern, Reisende 65+, Reisende mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen) bestätigten mehr als 80 % der interviewten Personen ihre Bereitschaft, in dieselbe Destination zurückzukehren (vgl. Abb. 3).

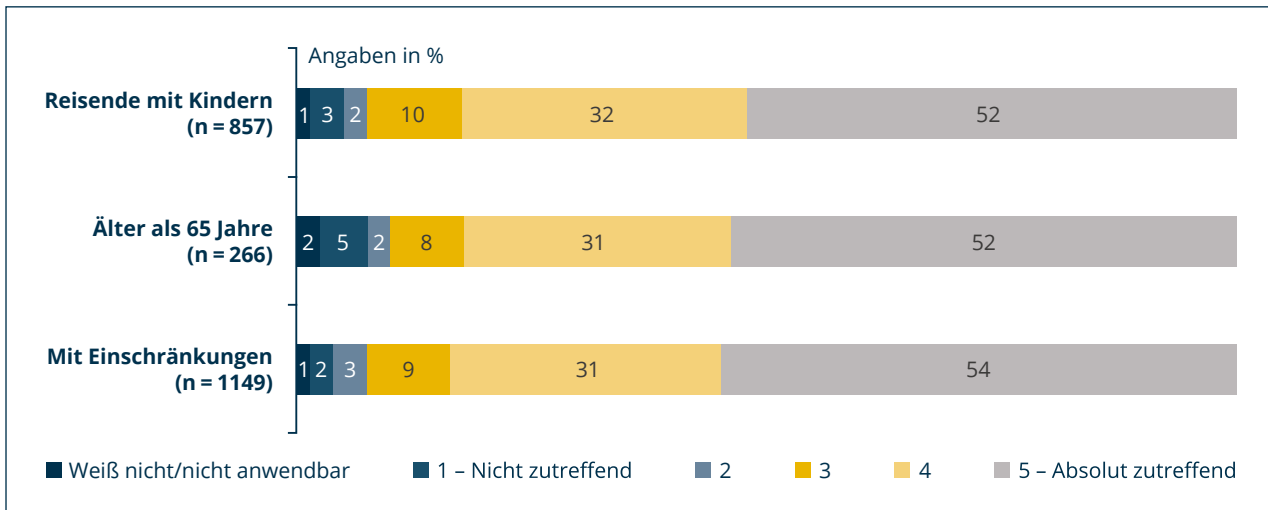


Abbildung 3: Bereitschaft zur Wiederkehr in dieselbe Destination (Quelle: GfK Belgium et al. 2014)

Die Analysen erfolgreicher Destinationen und Betriebe hat zudem ergeben, dass Dienstleister, die ihre Angebote nach den 7 Erfolgsfaktoren ausrichten, nicht nur Gewinne mit ihrer Tätigkeit erzielen, sondern auch **Rendite auf das eingesetzte Kapital** („Return on Investment“) erwirtschaften.

Die Analysen haben außerdem gezeigt, dass:

- Destinationen, die einen hohen Grad an Barrierefreiheit in den generellen Tourismusdienstleistungen bieten, eine höhere Anzahl von Kunden haben;
- Destinationen, die Wert auf Barrierefreiheit legen, generell eine bessere Servicequalität vorweisen;
- in Destinationen, die Engagement hinsichtlich Barrierefreiheit zeigen, eine höhere Bereitschaft der Leistungsträger zur Kooperation besteht.

## 4.2 Vorteile und Chancen – was uns die EU-Studie lehrt

Durch Tourismus für Alle können nur dann signifikante Gewinne erzielt werden, wenn die Strategien zur Erzielung einer umfassenden Barrierefreiheit durch eine klare Businessstrategie untermauert werden. Dabei ist der erste Schritt, veraltete Klischees zu überwinden, die die EU-Studie als falsch herausgestellt hat:

**Barrierefreier Tourismus sollte sich nicht nur auf Rollstuhlnutzer beziehen.**

94 % der Touristen benutzen keinen Rollstuhl und die allermeisten Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen der Reisenden sind unsichtbar.

### **Die Verbesserung der Barrierefreiheit bedeutet nicht notwendigerweise hohe Kosten zum Nutzen einiger weniger Gäste.**

Personen mit besonderen Bedürfnissen an Barrierefreiheit wählen ihre Destinationen sorgfältig aus, um mögliche Probleme auf der Reise zu vermeiden. Das bedeutet in der Praxis, dass besser aufgestellte Destinationen bereits Touristen aufnehmen, die dann wiederum anderen Destinationen fehlen.

Andererseits wurde in der Studie belegt, dass sich Investitionen in Verbesserungen der Barrierefreiheit schnell auszahlen. Selbst, wenn bauliche Veränderungen unabdingbar sind, kann doch ein allererster Erfolg auch mit (kleinen) Investitionen in die Schulung des Personals, bessere Informationen und die verbesserte Servicequalität erreicht werden.

### **Die Bedürfnisse von behinderten Gästen ähneln denen aller anderen Kunden.**

Manche Tourismusmanager befürchten, dass die Anwesenheit von behinderten Gästen ihre anderen Gäste dazu bewegen könnte, ihren Dienstleister zu wechseln. Tatsächlich ist diesen Managern nicht klar, dass ein großer Teil ihrer Kunden bereits besondere Bedürfnisse hat (Allergien, gebrochene Beine, Schwerhörigkeit oder Sehprobleme etc.).

### **Ästhetisch gestaltete barrierefreie Räume können auch komfortabel von nicht-behinderten Gästen genutzt werden.**

Kein Gast mag hässliche Räume (die auch noch an Krankenhauszimmer erinnern). Heutzutage haben viele Hotels in Europa ihre Inneneinrichtung dank eines guten Designers attraktiv und zugleich barrierefrei gestaltet. Diese Räumlichkeiten werden nicht nur von allen Gästen geschätzt, sondern verbessern in den meisten Fällen auch den Komfortstandard.

### **Gäste mit besonderen Anforderungen an Barrierefreiheit benötigen keine gesonderte Aufmerksamkeit von Seiten des Personals.**

Während ein starres Qualitätsmanagement für die meisten Kunden unbefriedigend ist, bietet ein flexibler, kundenorientierter Service (durch ein gut ausgebildetes Personal), der darauf abzielt, jeden Kunden als den besten Kunden zu behandeln, ausreichende Barrierefreiheit für die meisten Gäste.

### **Der gesellschaftliche Auftrag an einen „Tourismus für Alle“ ist vereinbar mit Wirtschaftlichkeit.**

Unter den Fallstudien waren diejenigen Praxisbeispiele am erfolgreichsten, die Wirtschaftlichkeit an erste Stelle setzten und die Corporate Social Responsibility (unternehmerische Sozialverantwortung) als positiven Nebeneffekt betrachteten.

## 4.3 Resümee

Die Ergebnisse der EU-Studie zeigen eine Vielfältigkeit an Vorteilen und Chancen des Design für Alle-Ansatzes auf, die von den europäischen Tourismusdestinationen aufgegriffen werden können:

### **„Destination für Alle“ ist ein wirksames Instrument, um die europäische Wirtschaft anzukurbeln**

- durch Mobilisierung des Binnenreiseverkehrs,
- durch Mobilisierung des Einreiseverkehrs;
- zusätzlich besteht das Potenzial, Europa zur beliebtesten Tourismusdestination für den Rest der Welt ausbauen.

Die Verbesserungen bezüglich Design für Alle kommen dabei nicht nur den Touristen zugute, die auf Barrierefreiheit angewiesen sind. Auch die lokale Bevölkerung mit ähnlichen Bedürfnissen profitieren von diesen Verbesserungen. Jede Verbesserung, die den Bedürfnissen der Bewohner nach Barrierefreiheit und Anpassbarkeit entgegenkommt, verbessert auch die Qualität touristischer Dienstleistungen und umgekehrt.

### **Destinationen, denen es gelingt, dem Design für Alle-Ansatz zu folgen, haben bessere Erfolgchancen in der Tourismusindustrie als solche, die diesbezüglich weniger gut vorbereitet sind.**

Die vielen Fallbeispiele in der Studie belegen, dass die Berücksichtigung von Barrierefreiheit und menschlicher Vielfalt positive wirtschaftliche Auswirkungen mit sich bringt.

### **Die Europäischen Verwaltungsstrukturen sind sich bereits bewusst, dass signifikante Verbesserungen in allen Ebenen der Gesellschaft von Nöten sind, um die Lebensqualität sowohl der europäischen Bürger als auch der Besucher aus außereuropäischen Ländern garantieren zu können.**

Eine wachsende Liste von Initiativen hat sich aus dieser neuen Denkweise ergeben. Dazu zählt z. B. die Verordnung über die „technischen Spezifikationen für die Interoperabilität bezüglich der Zugänglichkeit des Eisenbahnsystems der Union für Menschen mit Behinderungen und Menschen mit eingeschränkter Mobilität“ (Verordnung (EU) Nr. 1300/2014) oder die Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rats über „die Information der Verbraucher über Lebensmittel“. Letzteres soll Lebensmittelallergien auf allen Ebenen der Lebensmittelkette vorbeugen.

**Werden innerhalb einer Destination Strategien entwickelt, die auf die Anforderungen des Design für Alle eingehen, können Destinationen diese Situation nutzen, um gleichzeitig auch andere Themen anzugehen. Derartige Themenfelder können beispielsweise Kultur, Religion oder Generationen- und geschlechtsspezifische Unterschiede sein.**

Eine schlechte Balance in der Vermarktung von bestimmten Tourismusaktivitäten beinhaltet das Risiko eines Konflikts mit dem Ansatz der Nachhaltigkeit. So tragen Tagesausflüge von oder zu weit entfernten Orten zur Vergrößerung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks bei. Aus diesem Grund sollten Anstrengungen unternommen werden, nur touristische Aktivitäten anzubieten, die sich nicht negativ auf die Umwelt auswirken.

**Es besteht die Notwendigkeit, die Vermarktungsstrategien an das „tatsächliche“ Reiseverhalten anzupassen und die Bedürfnisse der Gäste zu erfüllen.**

Das heißt, Anbieter müssen sich darüber bewusst sein, welche Informationsquellen Touristen nutzen und welche Informationen relevant für sie sind. Dementsprechend müssen Vermarktungskanäle und -strategien angepasst werden.

**Die Ergebnisse der EU-Studie über das Reiseverhalten von Touristen führen zu dem Schluss, dass es sich anbietet, einen systematischen Vertrauensaufbau bei den bereits vorhandenen (Stamm-)Kunden zu fokussieren anstatt nur auf die Akquise von neuen Kunden zu setzen.**

**Die horizontale Vernetzung und Zusammenarbeit von Tourismusdienstleistern, lokalen und regionalen Verwaltungen, touristischen Attraktionen und Bürgern, die Voraussetzung für das erfolgreiche Management einer Destination für Alle ist, würde eine einmalige Gelegenheit darstellen, Tourismusförderung mit der Verbesserung der örtlichen Lebensqualität zu verknüpfen.**

Der Destination für Alle-Ansatz sollte als ein kontinuierlicher Prozess betrachtet werden. Er sollte, während er die Identität der Destination bewahrt,

- ständig durch die menschliche Vielfalt der Bürger und Touristen bereichert werden;
- wirtschaftlichen Fortschritt für alle Mitglieder der Gesellschaft schaffen;
- eine hohe Lebensqualität für Einwohner und Touristen garantieren und
- die natürlichen und kulturellen Ressourcen für die künftigen Generationen erhalten.

## 5. Wie das neue Wissen um die 7 Erfolgsfaktoren angewendet werden kann

In Europa nutzen viele Tourismusdestinationen bereits das Design für Alle-Konzept als wettbewerbsfähiges Instrument. Entweder, weil sie einer Strategie folgen, die dies impliziert, oder weil sie durch Mund-Propaganda von diesem Konzept gehört haben.

Dabei sind isolierte oder individuelle Aktivitäten keine anzustrebenden Maßnahmen, um Destinationen für Alle zu entwickeln. Der Erfolg hängt vielmehr von einem professionellen und in sich geschlossenen Ansatz ab. Dieser berücksichtigt dabei eine ganze Reihe von Faktoren und führt dazu, dass Initiativen kostengünstig umgesetzt werden.

Folgende Empfehlungen werden daher zur Anwendung der 7 voneinander abhängigen Erfolgsfaktoren ausgesprochen.

**Um die Wichtigkeit dieser 7 Erfolgsfaktoren zu veranschaulichen, folgt nach jedem Erfolgsfaktor ein Praxisbeispiel aus der Tourismusbranche.**

### Erfolgsfaktor 1: Bekenntnis der Entscheidungsträger

Die Entwicklung einer Destination für Alle sollte ein gemeinsames Ziel sein und alle wichtigen Entscheidungsträger auf operativer und politischer Ebene sollten dabei in den Prozess eingebunden werden. Politik und Verwaltung können einen wichtigen Beitrag durch die Vereinheitlichung und den Ausbau bestehender Gesetze, Strategien, Standards und öffentliche Ausschreibungen, die auf Design für Alle-Kriterien basieren, leisten. Dagegen können Techniker und Dienstleistungsanbieter ihre Marktkennnisse einbringen.

#### Beispiel: Nantes und das Schloss der Herzöge der Bretagne (Frankreich)

Als Zeuge für die Geschichte von Nantes und der Bretagne ist das Schloss der Herzöge der Bretagne ein außergewöhnliches Kulturdenkmal. Die mittelalterliche Festung schließt die herzogliche Residenz aus dem 15. Jhd. ein, die von Francois II und seiner Tochter Anne de Bretagne gebaut wurde. Ein Restaurierungsprogramm, das mehrere Jahre gedauert hat, wurde kürzlich von der Stadt Nantes abgeschlossen. Dadurch wurde die Gründung eines modernen Museums ermöglicht, welches mit dem Label „Musée de France“ ausgezeichnet wurde.



Bei der Renovierung des Museumskomplexes ist jede Art von Aktivitäts- oder Mobilitätsbehinderung berücksichtigt worden:

- Besucher mit motorischen Behinderungen: 28 der 32 Sälen sind für sie zugänglich. Die Befestigungsmauern sind teilweise zugänglich und mit dem Aufzug zu erreichen. In dem Museum können Rollstühle kostenfrei ausgeliehen werden.
- Besucher mit visuellen Beeinträchtigungen: Tast- und Hörvorrichtungen sind überall im Museum installiert und Audioführer und beschreibende Broschüren für die Ausstellung vorhanden.
- Besucher mit Lernbehinderungen: Für diese Zielgruppe gibt es besondere Assistenz vor Ort, große und bunt gestaltete Tafeln sowie Spaß- und Spielbereiche in den Ausstellungen.



Abbildung 4: Luftaufnahme des Schlosses der Herzöge der Bretagne in Nantes (Quelle: Foire Internationale & Congrès de Nantes, <http://www.exponantes.com/decouvrir-nantes>)

Angeregt durch den Erfolg dieser Touristenattraktion beschloss die Stadt Nantes, nicht nur das Schloss und seine Umgebung barrierefrei zu gestalten, sondern das Konzept auf die gesamte Stadt und ihre Dienstleistungen auszudehnen.

Diese besonderen Aspekte belegen das Engagement von Seiten der Politik und die Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Verwaltungen und dem privaten Sektor:

- Die Stadt Nantes, Eigentümer des Schlosses der Herzöge der Bretagne, öffnete das Schloss für die Besucher im Jahr 2007 nach 15-jähriger Renovierung.
- Die Restaurierung hat 51.530 Euro gekostet. Die Finanzierung des Restaurierungsprogramms kommt von der Stadt (58 %), der Metropolregion (2 %), dem Department Loire-Atlantique (7 %), dem Land Loire Region (10 %) und FEDER (Fonds Européen de Développement Economique et Regional) (10 %).
- Das Schloss hat keine Maßnahmen vollzogen, die nur behinderten Menschen zugutekommen. Die Bedürfnisse behinderter Menschen sind Bestandteil eines jeden umgesetzten Projektes
- Das Schloss der Herzöge der Bretagne verfolgt ein Konzept für die Besucher, das aus vier Grundprinzipien besteht: Freude am Entdecken fördern, den Charakter des Ortes respektieren, Erkenntnisse über den Ort vermitteln sowie Themen zur weiteren Vertiefung entwickeln.
- Das Schloss hat sich dazu verpflichtet, für alle offen zu sein (Erwachsene, junge Menschen und Kinder, Schüler, behinderte Besucher, ausländische Touristen etc.) und spiegelt die Veränderungen in den kulturellen Einstellungen wider. Die Restaurateure haben dabei versucht, barrierefreie Umgebungen zu schaffen.
- Nicht nur das Museum zeigt, dass das Engagement für die Inklusion aller in Nantes großgeschrieben wird. Die Stadt arbeitet daran, alle öffentlichen Gebäude und Straßen barrierefrei zu machen.

- Nantes beweist ein langwährendes Engagement, sowohl politisch als auch praktisch, für die Verbesserung von Gebäuden und Dienstleistungen von behinderten Menschen in allen Lebenslagen.
- Das Rathaus aus dem 15. Jahrhundert hat eine umfassende Renovierung im Sinne des Designs für Alle hinter sich.
- Mit einer Niederflur-Straßenbahn wird der private Autoverkehr in der am schnellsten wachsenden Stadtregion Frankreichs reduziert. Es gab eine langjährige Kampagne, um die Hürde des Einstufens der Einkaufszone zu überwinden, deren architektonische Charakteristika noch aus dem Mittelalter stammen.
- 2013 erhält Nantes den *Access City Award* (Europäischer Preis), den zweiten Platz hinter Berlin.

## Erfolgsfaktor 2: Koordination und Kontinuität

Eine Destination für Alle kann nur schwerlich in kurzer Zeit erreicht werden. Es ist vielmehr ein kontinuierlicher Prozess und die verschiedenen Partner müssen dabei eng kooperieren. Das Prinzip der öffentlich-privaten Partnerschaft hat sich vielfach als erfolgreiche Einrichtung erwiesen. Ein ständiger Koordinator oder eine Arbeitseinheit, die sich der Aufgabe widmet, eine abgestimmte Zusammenarbeit über einen langen Zeitraum zu garantieren, sollten eingeführt werden.

### Beispiel: Die EureWelcome-Strategie in Luxemburg

Das EureWelcome-Konzept wurde von der „High Level Group Inclusion (HLGi)“ entwickelt, einem transnationalen Konsortium von Partnern, das sich 1999 zusammenschloss, um die Ansätze der Partner in den verschiedenen Regionen zu harmonisieren und damit die transnationale Mobilität von Menschen mit Behinderungen zu verbessern.

Da im Konsortium mindestens zwei EUREGIOS vertreten sind, wurde EureWelcome als gemeinsames Label entworfen und damit unterstrichen, dass Gäste und Besucher in diesen EUREGIOS willkommen sind. Von Anfang an benutzte EureWelcome (dessen Territorium europäische Regionen mit 4,5 Millionen Einwohnern, 4 Mitgliedsstaaten und 7 Bundesstaaten abdeckt<sup>14</sup>) den Design für Alle-Ansatz und erweiterte so die Zielbevölkerung um die Gruppen behinderter und älterer Menschen.

Die HLGi-Partner vertreten dabei hochrangige Institutionen der jeweiligen Regionen und werden durch „technische Partner“ unterstützt. Der luxemburgische HLGi-Partner ist das Ministerium für Familienangelegenheiten und Integration, das durch die nationale Informations- und Begegnungsstelle Info-Handicap unterstützt wird.

Die EureWelcome-Strategie wurde maßgeblich von Beiträgen aus Luxemburg inspiriert, da Info-Handicap's Teilnahme an vielen europäischen Netzwerken, Projekten und anderen Aktivitäten zum Thema Barrierefreiheit das Sammeln von Wissen und Erfahrungen ermöglicht hatten.

<sup>14</sup> Heinen 2013

Dank der politischen Unterstützung durch das Ministerium für Familienangelegenheiten und Integration, später dann auch durch die Direktion für Tourismus des Wirtschaftsministeriums, wurde EureWelcome als einziges offizielles Zertifikat für Barrierefreiheit in Luxemburg eingeführt.

Bis September 2016 haben 127 Einrichtungen, Dienstleister und Veranstaltungen das „Eure-Welcome“-Label erhalten ([www.eurewelcome.lu](http://www.eurewelcome.lu)).

Heute wird das EureWelcome-Label von der Direktion für Tourismus des Wirtschaftsministeriums kontrolliert und alle technischen und praktischen Aspekte von Info-Handicap entwickelt und durchgeführt. Während der Minister bzw. der Staatssekretär des Wirtschaftsministeriums der politische Eigner von EureWelcome ist, werden die Koordinationsaufgaben durch einen Beamten<sup>15</sup> bei der Direktion für Tourismus in engster Zusammenarbeit mit Info-Handicap ausgeführt.

Die Ausgaben für die Arbeit, die Info-Handicap für die Umsetzung des EureWelcome leistet, werden auf der Basis von Jahresverträgen mit dem Wirtschaftsministerium gedeckt.

Darüber hinaus hat Francine Closener, Staatssekretärin des Wirtschaftsministeriums von Luxemburg, im August 2016 erklärt, dass Beherbergungsbetriebe, die eine Renovierung durchgeführt haben, um das „EureWelcome“-Label zu erhalten, bis zu 20 % der Renovierungskosten zurückerstattet bekommen.



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère de l'Économie

Abbildung 5: Das EureWelcome-Label (Quelle: Info-Handicap, Luxemburg)

<sup>15</sup> Aktuell ist dies Frau Danielle Breyer, Inspecteur principal 1er en rang at the Luxemburg Ministry of Economics, Tourism general directorate.

## Erfolgsfaktor 3: Vernetzung und Beteiligung

Eine Destination für Alle ist eine komplexe Angelegenheit, die großen Sachverstand erfordert. Dies betrifft sowohl Dienstleister als auch das Destinationsmanagements. Dabei wird der Wissenstransfer innerhalb der Destination bei Bestehen eines gut eingespielten Netzwerks erleichtert. Durch die Zusammenarbeit, das Entwickeln neuer Produkte und das Nutzen von Synergien entstehen neue Möglichkeiten. Wird ein Netzwerk als Marketingplattform genutzt, so kann die Kommunikation zwischen den Zielgruppen einfacher gestaltet sowie neue Märkte erschlossen werden. Dabei sollte ein Netzwerk die lokale und regionale Ebene und auch die Servicekette des Tourismus (Abb. 2) einschließen. Letzteres ist von besonderer Bedeutung.

### Beispiel: Das bundesweite Netzwerk „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“

Die Arbeitsgemeinschaft „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ wurde 2008 von sechs deutschen Tourismusdestinationen gegründet, die auf barrierefreien Tourismus gesetzt haben. Die Arbeitsgruppe umfasst heute die folgenden Mitglieder:

- Die **Eifel** mit dem Nationalpark, einer Landschaft aus Wäldern, Seen und Vulkanen (Destinationmanagementorganisation: Eifel Tourismus GmbH)
- Die Stadt **Erfurt** mit ihrem mittelalterlichen Stadtkern und dem beeindruckenden architektonischen Zusammenspiel des Doms und der St. Severi-Kirche (Destinationmanagementorganisation: Erfurt Tourismus und Marketing GmbH)
- Das **Fränkische Seenland** zum Schwimmen, Surfen, Segeln und Radfahren in einer sehr abwechslungsreichen Landschaft (Destinationmanagementorganisation: Tourismusverband Fränkisches Seenland GbR)
- **Die Niederlausitz** entwickelt sich zu einer der größten Seenlandschaften Europas, da derzeit mehrere ehemalige Braunkohletagebauminen geflutet und für eine touristische Nutzung umgerüstet werden (Destinationmanagementorganisation: Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V.)
- Die Stadt **Magdeburg**, Landeshauptstadt von Sachsen-Anhalt mit ihrem historischen Stadtkern (Destinationmanagementorganisation: Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH-MMKT)
- **Ostfriesland** bietet Marsch, Moore, Parkanlagen und die einzigartige Landschaft des Wattenmeers (sie ist UNESCO-Weltnaturerbebestätte) (Destinationmanagementorganisation: Ostfriesland Tourismus GmbH)
- Die **Hansestadt Rostock** und ihr Seebad Warnemünde an der Ostsee mit ihrem hanseatischen Charme, gotischer Backsteinarchitektur, lebhaftem Strandleben und Deutschlands größtem Küstenwald (Destinationmanagementorganisation: Tourismuszentrale Rostock & Warnemünde).
- Das **Ruppiner Land** mit seinen Seen, Kanälen und Flüssen (Destinationmanagementorganisation: Tourismusverband Ruppiner Land e.V.)
- **Die Sächsische Schweiz** mit ihrem unberührten Nationalpark und dem beeindruckenden Elbsandsteinmassiv (Destinationmanagementorganisation: Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.).



Abbildung 6: Die neun Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft "Barrierefreien Reiseziele in Deutschland" (Quelle: <http://www.barrierefreie-reiseziele.de>)

Ziel der Arbeitsgemeinschaft Barrierefreie Reiseziele in Deutschland ist es, Tourismus für Alle innerhalb der Tourismusdestinationen und in ganz Deutschland weiterzuentwickeln. Ein wichtiger Teil der Arbeitsgruppe ist es, Know-how und Erfahrungen weiterzugeben

Gemeinsam ist es einfacher, für Tourismus für Alle zu werben, neue Partner zu finden und die Zusammenarbeit mit der Politik, den lokalen Verwaltungen und anderen Verbänden innerhalb Deutschlands voranzutreiben. Dies hat zu einer sehr fruchtbaren Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus geführt, die der Arbeitsgruppe Zugang zu internationalen Märkten ermöglicht. Ein weiterer wichtiger Partner ist die Deutsche Bahn AG.

Die zentrale Kommunikationsplattform der Arbeitsgemeinschaft ist die Webseite [www.barrierefreie-reiseziele.de](http://www.barrierefreie-reiseziele.de). Gleichzeitig wirbt die Webseite auch für gemeinsame Marketinginitiativen und barrierefreien Tourismus. Diese Marketingaktivitäten werden im November jeden Jahres zusammen entschieden. Alle Mitglieder leisten

einen gleichen Anteil am Marketingbudget. Der Jahresbeitrag betrug 2008 und 2009 für jedes Mitglied 3.000 € (zusätzlich MWSt). Das Marketingbudget wird vom Büro der Geschäftsführung verwaltet, die alle zwei Jahre von den Mitgliedern der Arbeitsgruppe gewählt wird.

Auf der Webseite können sich die Regionen vorstellen. Dabei liegt der Fokus auf barrierefreiem Tourismus sowie entsprechenden Produkten und Aktivitäten. Die Plattform ist ein gutes Beispiel dafür, wie ein Netzwerk, das aus allen Mitgliedern der Dienstleistungskette im Tourismus besteht, besseren Service anbieten und Qualitätsmaßstäbe setzen kann. Damit wird erreicht, dass Angebote von barrierefreien Produkten und Dienstleistungen transparent dargestellt werden.

Die Mitgliedsregionen bieten ein breites Angebot an barrierefreien Unterkünften, Einrichtungen und Angeboten für einen Aktivurlaub. Sie setzen sich dafür ein, dass alle noch verbliebenen Barrieren abgebaut werden.

Die Arbeitsgemeinschaft hat eine Reihe von Kriterien erarbeitet, die jedes neue Mitglied erfüllen muss:

- Städte müssen mindestens 300.000 Übernachtungen/Jahr, Tourismusregionen sogar mindestens 500.000 Übernachtungen/Jahr nachweisen,
- Barrierefreier Tourismus muss in der Zielsetzung oder dem städtischen bzw. regionalen Entwicklungsplan verankert sein.
- Barrierefreier Tourismus ist ein wichtiges Thema im Marketingkonzept der Stadt/Region und wird in allen wichtigen Publikationen erwähnt.
- Die Stadt/Region hat eine Arbeitsgruppe, die sich regelmäßig mit Barrierefreiheit im Tourismus befasst.
- Die Stadt/Region unterstützt die Arbeit der Arbeitsgemeinschaft mittels eigener Aktivitäten und entsendet mindestens einen Vertreter mit Entscheidungsmacht zu den Treffen der Arbeitsgemeinschaft.
- Die Stadt/Region erklärt sich bereit, ihre eigenen Erfahrungen und Kompetenzen im Bereich des barrierefreien Tourismus allen Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft zur Verfügung zu stellen.
- Die Stadt/Region unterstützt die gemeinsame Bewerbung der Arbeitsgemeinschaft in ihren wichtigsten Publikationen und setzt einen Link auf [www.barrierefreie-reiseziele.de](http://www.barrierefreie-reiseziele.de) in einem entsprechenden Bereich ihrer eigenen Webseite.
- Die Stadt/Region unterstützt das gemeinsame Marketing mit einem Budget, das jedes Jahr neu festgelegt wird.

## Erfolgsfaktor 4: Strategische Planung

Dienstleister und Destinationsmanagement antworten auf die Nachfrage der Gäste und Bürger oftmals mit spontanen Aktionen. Das kann ein sinnvoller erster Schritt sein, um deren Bedürfnissen entgegenzukommen. Dennoch ist strategische Planung unumgänglich für eine nachhaltige Destination, vor allem, wenn voraussehbar ist, dass die Nachfrage steigen wird. Dies beinhaltet unter anderem:

- **Marktstudien:** Destinationsmanagement und Dienstleister sollten die Bedürfnisse und Wünsche ihrer sehr unterschiedlichen Gäste bedienen können. Sie sollten die Bedürfnisse ihrer Gäste und Bürger hinsichtlich Einrichtungen und Dienstleistungen kennen.
- **Bestandsaufnahme:** Der derzeitige Qualitätsstand der Angebote einer Destination sollte bekannt sein. Es sollten detaillierte Informationen über Dienstleistungen und Einrichtungen in Bezug auf Design für Alle gegeben werden können, damit die Gäste oder Bürger ihre eigenen Entscheidungen treffen können.
- **Aktionsplan:** Pragmatische Verbesserungen sind ein wichtiger erster Schritt. Notwendige Investitionen, die auf einer Liste von Prioritäten basieren, sollten zudem gut geplant und durchgeführt werden.
- **Marketing Planung:** Ein Design für Alle-Ansatz sollte stets Teil eines Marketingplans und einer Marketingstrategie sein.

### Beispiel: Barcelonas U-Bahn der FGC (Katalonische Eisenbahngesellschaft)

Die Katalonische Eisenbahngesellschaft (Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya-FGC) transportiert jährlich mehr als 80 Millionen Passagiere. Sie wurde im September 1979 gegründet, um die Bahnstrecken zu verwalten, die im Zuge der Regionalisierung 1978 in der spanischen Verfassung eingeführt wurde und von der staatlichen Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE) an die Regierung von Katalonien (Generalitat de Catalunya) übergegangen sind.

Die FGC betreibt einige von Barcelonas Nahverkehrsbahnen. Es gibt zwei unterschiedliche (und getrennte) Systeme (<http://www.fgc.cat/cat>):

- Die Metro del Vallès und Línia de Balmaes sind regelspurige Linien, die von der Bahnstation Plaça di Catalunya zur Av. Tibidabo (L7, braun auf der Karte), Reina Elisensa (L6, lila) und Sant Cugat del Vallès (S5) sowie nach Sabadell (S2) und Terrassa (S1) führen.
- Die Metro del Baix Llobregat und Línia Llobregat-Anoia sind meterspurige Linien, die von der Bahnstation Plaça d'Espanya nach Molí Nou-Ciutat Cooperativa (in Sant Boi de Llobregat, L8 – rosa auf der Karte), Martorell-Enllaç (S8) und schließlich nach O-lesa de Montserrat (S4) und Manresa (R5), Igualada (R6) fahren. FGC betreibt zudem fünf Bergbahnen und deren dazugehörige Gebäude (Bergbahn, Hotels, Restaurants, etc.) und das Verkehrsnetz (Kabelbahn, Seilbahn, Zahnradbahn) von Montserrat, einer der wichtigsten Destinationen für religiösen Tourismus mit mehr als 2.000.000 Besuchern/Jahr.

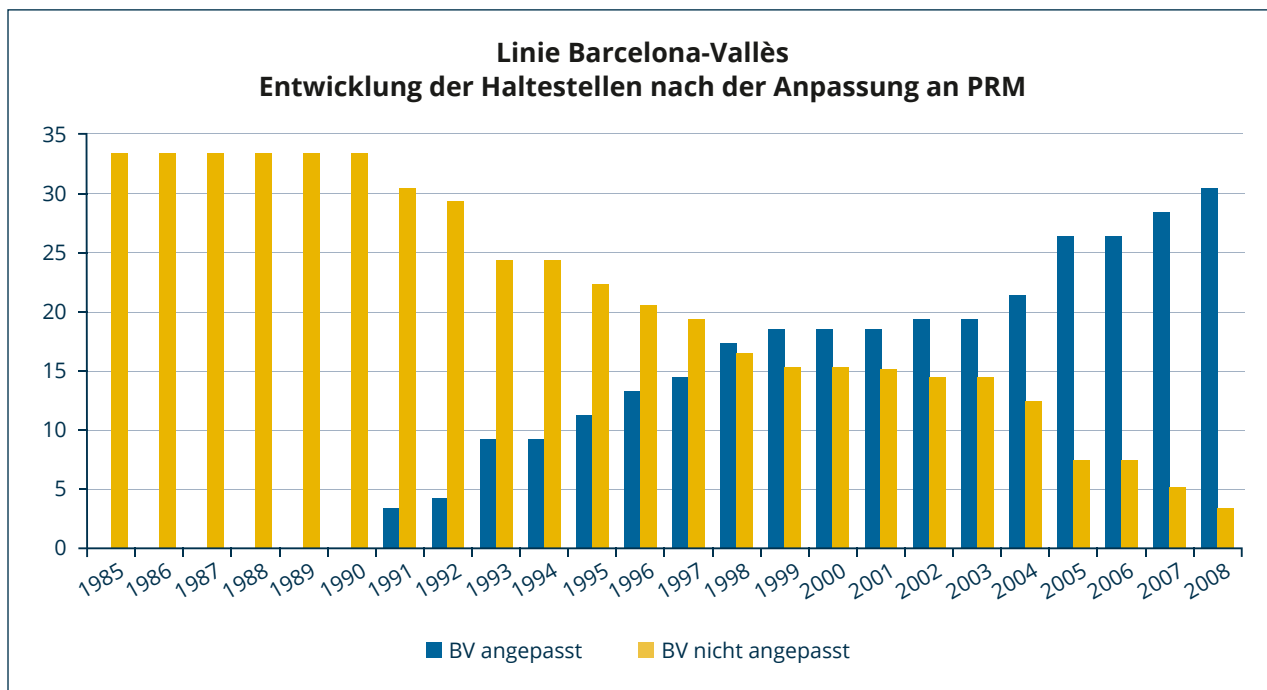


Abbildung 7: Verbesserung der Ressourcen und Kapazitäten  
(Quelle: Annual Activity Report Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya 2009)

Anfang der späten 1980er Jahre bestand in Barcelona ein Verbesserungsbedarf, um die Stadt auf die Olympischen und Paralympischen Spiele von 1992 vorzubereiten. Vor diesem Hintergrund beschloss das Senior-Management des Unternehmens, die Barrierefreiheit zu verbessern. Aus diesem Grund wurden eigene Design für Alle-Kriterien definiert, die auf gesetzlichen Vorgaben, technischen Voraussetzungen sowie den Rückmeldungen der Nutzer und auch auf Expertenvorschlägen basierten.

Sobald die Kriterien feststanden, wurde das gesamte Verkehrsnetz überprüft und so alle Kosten und der Verbesserungsmaßnahmen erfasst. Die Aspekte wurden in Bezug auf ihre Wirtschaftlichkeit, technische Machbarkeit und Notwendigkeit in einer Prioritätenliste geordnet.

Das Ergebnis war ein Aktionsplan, der solange verfolgt wurde, bis alle zuvor festgelegten Ziele erreicht worden waren.

Zusätzlich wurden während der Umsetzungsphase folgende Maßnahmen ergriffen:

- Schulungen für die Mitarbeiter (z. B.: Kurse über Kommunikation mit gehörlosen Kunden).
- Kundenumfragen und ständiger Kontakt mit Vertretern der Verbraucher (sowohl behinderter wie auch nicht-behinderter Nutzer). Dadurch ergeben sich neue Verbesserungsmöglichkeiten.
- Barrierefreiheit ist einer der Aspekte im Kundenzufriedenheitsindex, der für beide Linien (Barcelona-Vales und Llobregat-Anoia) stetig zunimmt.



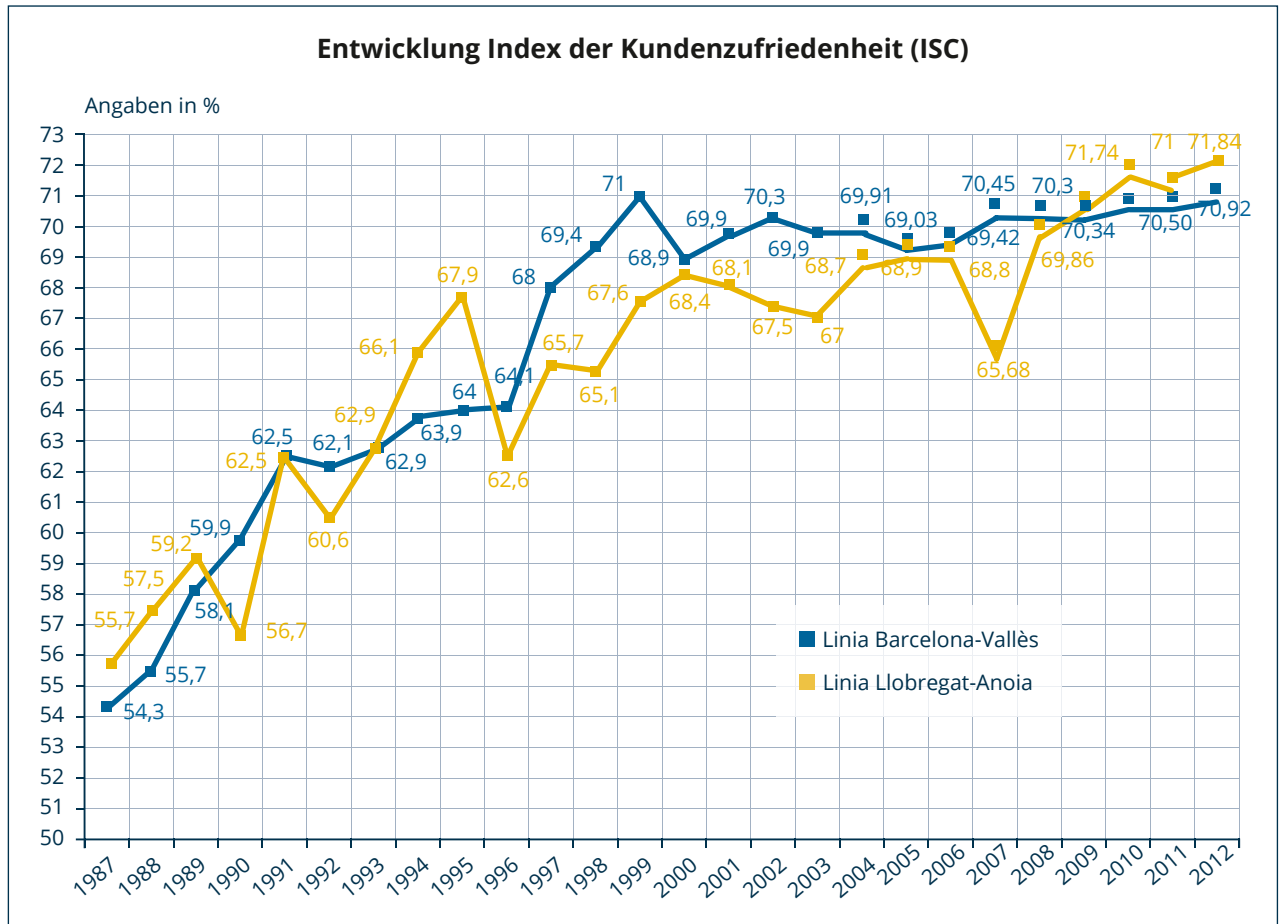


Abbildung 8: Verbesserung des Index der Kundenzufriedenheit  
(Quelle: Annual Activity Report Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya 2013)

Der systematische Ansatz des Unternehmens verbesserte die Ergebnisse.

An dieser Stelle soll noch betont werden, dass, obwohl weitere Faktoren (wie Mobilitätstrends, Tourismus, Einwanderungen, etc.) die gesamten Mobilitätsdaten beeinflusst haben und die Bevölkerung im Zeitraum von 1997-2006 um 5,3 % gestiegen ist, die Anzahl der gefahrenen Strecken um 69 % zugenommen hat. Im Vergleich zu einer anderen U-Bahn-Gesellschaft, die ihre Barrierefreiheit erst später verbesserte, konnte Transports Metropolitan de Barcelona (TMB) ihre Passagieranzahl um 16 % steigern, während die FGC ihre Anzahl um 23 % steigern konnte.

Obwohl die FGC diesen Anstieg der Qualitätsverbesserungen zuschreibt, kommt ihre eigene Analyse zu dem Entschluss, dass generell (Barrierefreiheit miteingeschlossen) die barrierefreien Umgestaltungsmaßnahmen der Stationen die Anzahl der Passagiere um 16 % hat ansteigen lassen.

## Erfolgsfaktor 5: Wissensmanagement und Qualifizierung

Design für Alle bezieht sich nicht nur auf Produkte oder die Infrastruktur, auch Dienstleistungen sind mindestens genauso wichtig. Deshalb sollten alle Mitarbeiter des Destinationsmanagements und der Dienstleister ein tiefes Verständnis von den Bedürfnissen und Wünschen ihrer Gäste haben. Regelmäßige Schulungen können die Qualität des Services sicherstellen. Informationen über gute praktische Fallbeispiele und die Erfahrung externer Experten können die Schulungen bereichern und ermöglichen, das Wissen anderer erfolgreicher Dienstleister zu nutzen.

### Beispiel: Thüringer Tourismus GmbH

Die Thüringer Tourismus GmbH (TTG) ist die Tourismusmarketing-Organisation des Freistaats Thüringen. Ihre Aufgabe besteht in Marketing, Image- und Produktwerbung und Serviceleistungen im Tourismusbereich. Der Staat Thüringen hält 100 % der Anteile an der TTG. Mit nahezu 10 Millionen Übernachtungen, einem Bruttoumsatz von mehr als 3,1 Milliarden Euro und über 100.000 Arbeitsplätzen ist der Tourismussektor ein bedeutender wirtschaftlicher Faktor für Thüringen ([www.thueringen-entdecken.de](http://www.thueringen-entdecken.de)).



Abbildung 9: Eine innovative Broschüre für Dienstleister schafft Bewusstsein für "Qualität für Alle" (Quelle: TTG 2014)

Im Jahr 2001 nimmt die Thüringen Tourismus GmbH „Tourismus für Alle“ in ihre Ziele auf. Dank ihres stetigen Einsatzes zählt sie mittlerweile zu den Vorreitern Deutschlands auf diesem Feld. Die TTG betrachtet „Tourismus für Alle“ als Ganzes und bezieht die gesamte touristische Dienstleistungskette mit ein. Sie arbeitet eng mit Dienstleistern außerhalb der Tourismusindustrie zusammen und bietet ein breites Angebot an Beratungen und Schulungen an (siehe Abb. 9).

Dies beinhaltet Themen, die sich mit Zugänglichkeit, Qualität und Wissensbildung befassen (<https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/>):

- Erfassen und Auswerten von Daten zum aktuellen Stand der Zugänglichkeit;
- Dienstleister und Buchungsbüros werden mit den zusammengestellten Daten versorgt;
- Bewusstseinsschulungen helfen Dienstleistern, potenzielle Barrieren zu erkennen;

- Beratung von Kunden mit einem großen Spektrum an Fragen bezüglich Barrierefreiheit: Darunter sind beispielsweise Gäste mit Allergien, Gäste mit Mobilitätsproblemen oder auch blinde und sehbehinderte Gäste, etc.;
- sie geben praktischen und einfühlsamen Rat in allen Fragen zur Barrierefreiheit;
- sie untersuchen und beraten Qualitätsfragen;
- sie halten regionalspezifische Workshops über Barrierefreiheit und Qualität;
- sie stellen Verbindungen zwischen verschiedenen Dienstleistern her.

Bis 2015 entstand so zwei Special-Interest-Broschüren „Thüringen barrierefrei - Reiseangebote und Freizeittipps rund um das Thema barrierefreies Reisen im Freistaat“ und „Barrierefreie Unterkünfte“. Die erste lieferte Informationen zu Museen, historischen Stätten und Freizeitzentren sowie zu geführten Touren und Wanderwegen. Die Broschüre war zudem als Audio-CD erhältlich und alle Informationen wurden auf die Internetseite ([barrierefrei.thueringen-entdecken.de](http://barrierefrei.thueringen-entdecken.de)) gestellt. Die Broschüre „Barrierefreie Unterkünfte“ bietet Informationen über Barrierefreiheit von Hotels, Bed & Breakfast, Ferienwohnungen, Jugendherbergen und Kliniken.

Im Jahr 2015 ging die TTG einen Schritt weiter in Richtung „Design für Alle“. Von da an wurde die spezifische Broschüre „Barrierefreie Unterkünfte“ nicht mehr publiziert. Stattdessen sind die Informationen in einer einzigen Broschüre über die Destination Thüringen enthalten, die sich an alle Gäste wendet (siehe Abb. 10). Jede aufgeführte Unterkunft enthält eine kurze Beschreibung ihrer Barrierefreiheit. Barrierefreie Produkte und Dienstleistungen sind an einem speziellen Piktogramm erkennbar. Wie zuvor sind alle Informationen auf der Webseite der TTG veröffentlicht. Alle Unterkünfte der Broschüre sind von geschultem Personal auf ihre Qualität hin getestet worden. Dies stellt sicher, dass jede Unterkunft gemäß ihres Qualitätsstandards aufgelistet ist.

Im August 2016 wurde zudem eine Kampagne „Werden Sie KomfortDenker“ gestartet ([www.komfortdenker.de](http://www.komfortdenker.de)). Teil der Kampagne sind vier kurze Filme, die sich an die touristischen Partner – vom Hotel bis zum Theater – im Land richtet. Gezeigt werden vier touristische Bereiche: „Kultur erleben“, „Stadt erleben“, „Natur erleben“ und „Wellness genießen“. Die Protagonisten im Film erfahren auf ihrer Reise durch Thüringen smarte und zeitgemäße Lösungen, um Tourismus für Alle zu ermöglichen.



Abbildung 10: Gastgeberverzeichnis Thüringen (Quelle: TTG 2016)

## Erfolgsfaktor 6: Optimierung der Ressourcen

Die wichtigste Herausforderung ist es, möglichst viele Ressourcen zu mobilisieren, um der Nachfrage gerecht zu werden, während gleichzeitig die Aufgaben innerhalb der Servicekette nach Prioritäten verteilt werden. Ein tieferes Verständnis der Muster im Reiseverhalten kann hilfreich sein, um spezifische Aspekte der Dienstleistungskette innerhalb verschiedener Tourismusbereiche zu verbessern. Das Bewusstsein und das Fortbildungsniveau der Dienstleister sind daher wichtige Faktoren in allen Bereichen, wie bereits oben beschrieben.

### Beispiel: Optimierung der Ressourcen und das Schaffen von Win-Win-Situationen mit EureWelcome (Luxemburg)

Auf politischem Niveau bleibt die Förderung des Design für Alle-Konzepts eine schwierige Aufgabe, obwohl die wirtschaftliche Bedeutung dieses Ansatzes längst erwiesen ist und geschulte Berater durchaus an ihren Expertisen verdienen können.

Bei korrekter Durchführung verbessert Design für Alle die Qualität der Umgebungen, der Produkte und Dienstleistungen. Somit werden diese für den Kunden attraktiver und die Geschäftsmöglichkeiten werden dadurch gesteigert.

#### **EureWelcome ist das nationale Zertifikat für Barrierefreiheit in Luxemburg, das auf verschiedenen Ressourcen basiert:**

EureWelcome fördert das Design für Alle-Konzept und unterstützt/leitet politische Entscheider bei ihren Strategien „für alle“. Das Ergebnis ist, dass ein Teil der Ressourcen von politischen Institutionen stammt, wie z. B. von Ministerien und Gemeinden.

Wenn Besitzer oder Betreiber von Geschäften, Restaurants, touristischen Attraktionen oder ähnliche Kundenangebote das EureWelcome-Label beantragen, erhalten sie eine Rechnung für die Überprüfung und Bewertung ihrer Dienstleistungen sowie für die Veröffentlichung der Ergebnisse auf der EureWelcome-Webseite [www.eurewelcome.lu](http://www.eurewelcome.lu).

Eine gute Infrastruktur alleine ist oftmals nicht ausreichend, um Gäste oder Kunden entsprechend zu empfangen. Daher bietet EureWelcome auch Fortbildungsmöglichkeiten an.

Zuletzt hilft auch die Teilnahme an Projekten, Ausschreibungen und Wettbewerben dabei, die Erfahrungen von EureWelcome bekannt zu machen und Unterstützungen oder Spenden zu erhalten.

## Erfolgsfaktor 7: Kommunikation und Marketing

Viele Gäste verlassen sich auf persönliche Informationen und Empfehlungen, die daher in die Marketingstrategie einfließen sollten. Dabei spielen die Social Media eine wichtige Rolle in der Mund-Propaganda.

Destinationsmanagement und andere Dienstleister sollten stigmatisierendes Marketing vermeiden. Bei einer Kommunikation sollte niemals unterstellt werden, dass einige Gäste weniger fähig sind als andere: die Nachricht muss klar auf Mehrwert und positive Auswirkung auf die Produkte und Dienstleistungen der Destination ausgerichtet sein.

### Praxisbeispiel: Die Gemeinde Askersund (Schweden)

Askersund ist eine kleine schwedische Gemeinde mit 11.000 Einwohnern am Nordufer des Vätternsees ([www.askersund.se/](http://www.askersund.se/)).

In Bezug auf barrierefreien Tourismus war die Gemeinde zunächst für die Initiative von Johan und Marita Bergsten bekannt. Sie ließen die Wettervik bauen, ein barrierefreies Schiff für Ausflüge auf dem See. Ausgehend von dieser Initiative wurden weitere Verbesserungen wie barrierefreie Wege und Toiletten auf Inseln, die als Ausflugsziele dienen, ergriffen.

Durch politische Unterstützung und den Zuspruch von Seiten des Europäischen Netzwerks für barrierefreien Tourismus (ENAT) wurden weitere Akteure, wie die Gemeindeverwaltung, ermutigt, den Tourismus für Alle-Ansatz zu verfolgen.

Dieses bedeutende Engagement führte dazu, dass die Stadt sich als Kandidat um die Flagge der „Towns and Cities for All 2008“ (heute *Flag of Cities and Destinations for All*) bewarb und seitdem diesen Preis der Design for All Foundation jedes Jahr ohne Unterbrechung gewonnen hat (<http://www.townsandcities.net/municipios-conbandera.php>). Die Anerkennung beinhaltet, dass die Stadt mindestens 2 % ihres Ausgabenvolumens in Projekte investiert, die der Stadt zu mehr Design für Alle verhilft.

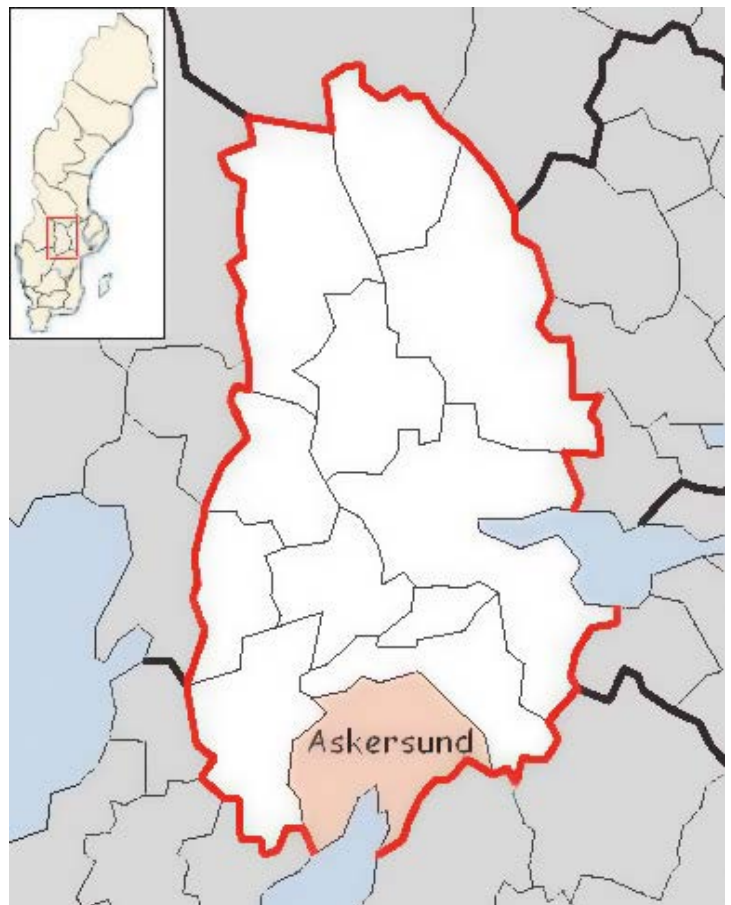


Abbildung 11: Askersund  
(Quelle: [https://en.wikipedia.org/wiki/Askersund\\_Municipality](https://en.wikipedia.org/wiki/Askersund_Municipality))

Dieser Prozess hat dazu geführt, dass sich die Zusammenarbeit zwischen allen Partnern in der Stadt verbessert hat. Den Partnern war es wichtig, dass Askersund eine Stadt für Alle wird, die sowohl von Bürgern wie auch von Besuchern komplett genossen werden kann. Dieses Selbstverständnis und die Verbesserungen, die damit einhergingen, haben dieser kleinen Stadt internationale Anerkennung gebracht.



Abbildung 12: Kanufahrt im Archipel

(Quelle: <http://www.visitaskersund.se/paket/samling-puffar/samlingsarkiv/2016-02-23-ka-jak-i-skargarden.html>)

# 6. Die Entwicklungsphasen

Die oben erwähnten Erfahrungswerte aus ganz Europa haben gezeigt, dass die Einführung des Design für Alle-Ansatzes (mittels der 7 Erfolgsfaktoren) in einer Tourismusdestination ein Prozess ist, der nur schrittweise durchgeführt werden kann. Jeder Akteur muss selbst entscheiden, wann und wie er beginnen möchte, welchen Weg er einschlagen will und welche Ziele zu erreichen sind.

Generell gesagt, findet der Entwicklungsprozess in einem bestimmten Kontext (zum Beispiel einer Destination oder einer Region) in vier Entwicklungsphasen statt <sup>16</sup>:

- 1. Entdeckungsphase**
- 2. Startphase**
- 3. Entwicklungsphase**
- 4. Konsolidierungsphase**

In der Tourismuspraxis sind diese Phasen nicht so klar unterscheidbar und ihre Dauer hängt von der Destination, ihrer Ausstattung und den Dienstleistungen ab.

Dienstleister, Destinationsmanager und die örtliche Verwaltung müssen entscheiden, wann und in welcher Weise sie beginnen wollen. Die folgenden Fragen sollen einen Rahmen für einen persönlichen Entwicklungsplan liefern, wie in den Tabellen auf den folgenden Seiten zu sehen ist.

	Entdeckungsphase	Startphase	Entwicklungsphase	Konsolidierungsphase
Bekanntnis der Entscheidungsträger				
Koordination und Kontinuität				
Vernetzung und Beteiligung				
Strategische Planung				
Wissensmanagement und Qualifikation				
Optimierung der Ressourcen				
Kommunikation und Marketing				

Tabelle 1: Entwicklungsphasen (Quelle: eigener Entwurf)

<sup>16</sup> Vgl. Aragall/Neumann/Sagramola 2008, BMWi 2004 und Neumann/Pagenkopf et al. 2008.

Phasen:	Entdeckung	Start	Entwicklung	Konsolidierung
<b>Engagement der Entscheidungsträger</b>				
Engagieren sich die wichtigsten Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung für die Umsetzung des Destination für Alle-Ansatzes?				
Ist dieses Engagement in Form einer Organisation oder anderen Art von Einrichtung formal festgehalten?				
<b>Koordination und Kontinuität</b>				
Gibt es eine verlässliche und kompetente Person oder Organisation, die in der Lage ist die Verantwortung für die Koordinierung aller notwendigen Maßnahmen zur Umsetzung der Destination für Alle-Strategie zu übernehmen?				
Sind das Engagement und der Einfluss des Koordinators sowie die ihm zugeteilten Ressourcen angemessen, um die geplanten Destination für Alle-Projekte umsetzen zu können?				
<b>Netzwerkarbeit</b>				
Wurden alle relevanten Akteure kontaktiert und in die Entwicklung der Destination für Alle miteinbezogen (einschließlich öffentlicher Ämter, privater Partner, Bürger und Experten)?				
Gibt es angemessene Netzwerk- und Austauschstrukturen, die eine Bürgerbeteiligung fördern oder erleichtern?				
Wurden die verschiedenen Aspekte menschlicher Vielfalt im lokalen Zusammenhang (die aktuellen wie die zukünftigen) bereits identifiziert und behandelt? (z.B. in Bezug auf Geschlecht, Familienstrukturen, Alter, Behinderungen und Einschränkungen, Sprache, Gewohnheiten, etc.)				
Bietet die bestehende touristische Servicekette ein angemessenes Serviceniveau für jeden der Aspekte, die eine Destination für Alle ausmachen?				
Ermöglicht eine preisliche Differenzierung, dass unter verschiedenen Optionen gewählt werden kann?				



Phasen:	Entdeckung	Start	Entwicklung	Konsolidierung
<b>Wissensmanagement</b>				
Verfolgen alle Dienstleister einen einheitlichen und ausgewogenen Ansatz, um der Vielfalt der Touristen gerecht zu werden?				
<b>Strategische Planung</b>				
Gibt es einen gemeinsam verabschiedeten strategischen Aktionsplan zur stufenweisen Verbesserung der Destination für Alle und eine entsprechende Erfolgskontrolle?				
Beinhaltet der Aktionsplan die Möglichkeit einer Erfolgskontrolle, die sowohl die Vorteile für die Dienstleister als auch für die Destination für Alle berücksichtigt?				
<b>Optimierung der Ressourcen</b>				
Besteht die Möglichkeit den aktuellen und zukünftigen Schulungsbedarf zu erkennen und gibt es Strategien, diesen zu befriedigen?				
Lassen sich die Bedürfnisse nach externem Wissen identifizieren und kann es eventuell eingekauft werden?				
Gibt es Mechanismen um für die Dienstleister und die Destination die passenden Ressourcen zu identifizieren, zu optimieren und zu beschaffen, damit die geplanten Verbesserungen durchgeführt werden können?				
<b>Kommunikation und Marketing</b>				
Berücksichtigen die Marketing- und Kommunikationsstrategien und -mittel die Ziele, die der Strategieplan verfolgt?				
Gibt es Verbreitungs- und Marketingmittel, die die Absichten, Pläne, Angebote, Verbesserungen und Ergebnisse der Destination für Alle beschreiben, kommunizieren und publizieren?				
Bedienen diese Kommunikationsmittel sowohl die internen Netzwerke als auch die potentiellen Gäste und Besucher?				

Tabelle 2: Entwicklungsplan einer Destination für Alle (Quelle: eigener Entwurf)

## 7. Destinationen für Alle – Fallstudien

In diesem Kapitel werden Fallstudien aus unterschiedlichen Destinationen in ganz Europa vorgestellt. Die Destinationen beziehen sich auf die Definition, auf welche sich die vorliegende Publikation stützt. Um einen Vergleich mit anderen Kontinenten herstellen zu können, wird zudem eine Destination aus Australien vorgestellt.

Die vorgestellten Destinationen richten sich nicht nur an eine bestimmte Bevölkerungsgruppe, sondern möchten alle Bevölkerungsgruppen erreichen. Anhand dieser Beispiele soll gezeigt werden, wie ihre touristischen Infrastruktur und Dienstleistungen den Anforderungen aller interessierten Gäste und Besucher gerecht werden können.

- Nationalpark Eifel (Deutschland)
- Stadt Erfurt (Deutschland)
- Stadt Mailand (Italien)
- Stadt Turin (Italien)
- Flandern (Belgien)
- Stadt Östersund (Schweden)
- INTERREG-Projekt in der Region Müllerthal (Luxemburg)
- Stadt Hamburg (Deutschland)
- Abtei von Montserrat (Spanien)
- Sydneys 'Kulturband' (Australien)

Jede dieser Fallstudien zeigt, wie (touristische) Dienstleistungen von guter Qualität und im Sinne des Design für Alle-Konzeptes eine Steigerung der Besucherzahl herbeiführen.

Schließlich werden Destinationen beschrieben, in denen die lokalen Akteure Design für Alle-Themen im Rahmen des Markenbildungsprozesses verwenden.

Einige Destinationen können den Erfolg (Zunahme der Besucher, Zunahme der Erträge etc.) anhand von Statistiken aus dem Destinationsmanagement oder Gästebefragungen belegen.

## 7.1. Fallstudie: Nationalpark Eifel (Deutschland)

Autoren: Marcus Herntrei, Kai Pagenkopf, Tobias Wiesen

### 7.1.1 Einführung

Der Nationalpark Eifel in Nordrhein-Westfalen wurde im Jahr 2004 eingerichtet. Sein 11.000 ha großes Gebiet besteht aus tiefen Buchenwäldern, weiten offenen Landschaften und einem künstlichen Stausee. Ein dichtes Netzwerk aus Pfaden und Wanderwegen führt durch das Gebiet. Die Besucher erhalten reichhaltige Informationen in vier Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch und Holländisch) in den fünf Besucherzentren – den sogenannten Nationalpark-Toren – sowie während der geführten Touren durch die Nationalpark-Ranger. Es gibt viele barrierefreie Angebote:

- Barrierefreier Naturraum und Wanderweg „Wilder Kermeter“
- Geführte Touren für verschiedene Bedürfnisse, einschließlich Übersetzung in die Gebärdensprache
- Technische Ausrüstung für Schwerhörige
- Barrierefreie Nationalpark-Tore (Ausstellung und Touristeninformation)
- Barrierefreie Unterkünfte und Restaurants
- Barrierefreie Webseite und gedruckte Informationsmaterialien.



Abbildung 13: Lage des Nationalparks Eifel  
(Quelle: [http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Anreise\\_und\\_Unterkunft/Anreise.html](http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Anreise_und_Unterkunft/Anreise.html))

## 7.1.2 Erfolgskontrolle anhand der 7 Erfolgsfaktoren

### Erfolgsfaktor 1: Engagement der Entscheidungsträger

- Die Leitung des Nationalparks Eifel unterstützt und fördert Barrierefreiheit durchgehend als bereichsübergreifendes Thema.

### Erfolgsfaktor 2: Koordination und Kontinuität

- Die Aktivitäten werden von der Nationalparkverwaltung koordiniert.
- Ein Mitarbeiter des Nationalparks ist für die Barrierefreiheit verantwortlich.



Abbildung 14: Tour mit einem Ranger im Nationalpark Eifel  
(Quelle: © H.-D. Budde / Deutsche Bahn AG)

### Erfolgsfaktor 3: Netzwerkarbeit und Partizipation

- Kooperation mit dem „Naturpark Hohes Venn“, der das „Natur für Alle“-Projekt leitet
- Kooperation mit lokalen und regionalen Tourismusmarketing-Organisationen
- Die Tourismusmarketing-Organisation „Eifel Tourismus Gesellschaft mbH“ ist Mitglied in der Arbeitsgruppe „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“
- Kooperation mit Nicht-Regierungs-Organisationen und Behindertenverbänden.
- Erfolgsfaktor 4: Strategische Planung
- Barrierefreiheit ist Teil des Planungsprozesses in allen Teilen des Nationalparks Eifel.

### Erfolgsfaktor 5: Wissensmanagement und Qualifizierung

- Schulungen für Führer, Ranger, Dienstleister und eigene Mitarbeiter
- Wissens- und Erfahrungsaustausch mit anderen Nationalparks und anderen Destinationen.

### Erfolgsfaktor 6: Optimierung der Ressourcen

- Regelmäßige Qualitätskontrolle und Erhebung von Eindrücken der Partner.

### Erfolgsfaktor 7: Kommunikation und Marketing

- Barrierefreie Webseite einschließlich Informationen in Gebärdensprache.
- Webseite, Informationsbroschüren zu speziellen Bedürfnissen.



Abbildung 15: Barrierefreies Tor zum Nationalpark  
(Quelle: © Nationalparkverwaltung Eifel)

## 7.1.3 Stärken und Schwächen

### Stärken

- Starke Führung und starkes Engagement der Nationalparkverwaltung.
- Starke interne und externe Kommunikation des Themas Barrierefreiheit durch die Nationalparkverwaltung.

### Schwächen

- Private Dienstleister erkennen nicht immer die Chancen, die ein komfortabler und hochwertiger Tourismus bieten.
- Die Vorreiterrolle der Nationalparkverwaltung könnte zu Konflikten führen, so dass neue oder ausgeweitete Kooperationen notwendig werden könnten.



Abbildung 16: Station am barrierefreien Naturlehrpfad „Der Wilde Weg“  
(Quelle: © H.-D. Budde / Deutsche Bahn AG)

Link mit weiteren Informationen: <http://www.nationalpark-eifel.de>

## 7.2. Fallstudie: Stadt Erfurt (Deutschland)

Autor: Peter Neumann

### 7.2.1 Einführung

Erfurt, Hauptstadt des Bundeslandes Thüringen (Deutschland) mit 210.118 Einwohnern (Stand: 31. Dezember 2015) hat ein mittelalterliches Stadtzentrum mit vielen historischen Attraktionen. 11,2 Million Touristen kommen jedes Jahr nach Erfurt und geben im Durchschnitt 45,20 € pro Tag und Person aus.

Das Stadtzentrum und die Hauptattraktionen sind aufgrund der Topografie und Geschichte der Stadt nur eingeschränkt barrierefrei. Dennoch ist Erfurt eine der bekanntesten Destinationen für Alle in Deutschland. Das breite Angebot an barrierefreien Produkten der Erfurt Tourismus und Marketing GmbH beinhaltet:

- Barrierefreie und geführte Touren oder Sightseeing-Touren per Bus/Straßenbahn
- Pauschalen
- Barrierefreie Unterkünfte und Attraktionen
- Barrierefreies Wohnen und Transport
- Kulinarische Spezialitäten aus verschiedenen Kulturen
- Veranstaltungen und Besuche der verschiedenen Sehenswürdigkeiten



Abbildung 17: Erfurter Krämerbrücke  
(Quelle: Erfurt Tourismus und Marketing GmbH, Foto: Barbara Neumann)

## 7.2.2 Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren

### Erfolgsfaktor 1: Engagement der Entscheidungsträger

- Tourismus für Alle hat oberste Priorität. Der Vorstand der Erfurt Tourismus und Marketing GmbH ist selbst verantwortlich für dieses Thema.
- Es gibt eine politische Aufsicht, aber keine politische Kontrolle der Tourismus und Marketing GmbH. Die Entscheidung Tourismus für Alle zur Priorität zu ernennen, erwächst aus Marketinggründen.

### Erfolgsfaktor 2: Koordinierung und Kontinuität

- Die Tourismus GmbH befasst sich seit 1999 mit Tourismus für Alle.
- Zusätzlich zur Tourismuswerbung behandelt die Erfurt Tourismus und Marketing GmbH alle Fragen der Weiterentwicklung. Sie fungiert zudem als zentrales Kommunikations-, Kooperations- und Koordinierungsbüro der Stadt.



Abbildung 18: Erfurter Dom (links) und St. Severi Kirche  
(Quelle: Erfurt Tourismus und Marketing GmbH, Foto: Barbara Neumann)

### Erfolgsfaktor 3: Netzwerkarbeit und Partizipation

- Erfurt ist seit 2008 Mitglied der Arbeitsgemeinschaft „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ ([www.barrierefreie-reiseziele.de](http://www.barrierefreie-reiseziele.de)). Dies ist ein Zusammenschluss von neun deutschen Destinationen, die sich ganz besonders für die Umsetzung des Konzepts Tourismus für Alle engagieren (siehe Kapitel 6.3). Die Arbeitsgruppe kooperiert auf nationaler und interregionaler Ebene beispielsweise mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und anderen wichtigen Akteuren im Tourismus, wie z. B. der Deutschen Bahn.
- Auf nationaler und internationaler Ebene wird die Erfurt Tourismus und Marketing GmbH häufig als Redner zu Kongressen und Tagungen eingeladen. Es gibt zudem internationale Kontakte.

#### **Erfolgsfaktor 4: Strategisches Planen**

- Die Erfurt Tourismus & Marketing GmbH ist für die strategische Entwicklung verantwortlich
- Destination für Alle ist Teil des Marketingkonzepts und der strategischen Planung

#### **Erfolgsfaktor 5: Wissensmanagement und Qualifizierung**

- Sowohl das Management als auch das Serviceteam der Destinationsmanagementorganisation werden generell in Fragen bezüglich Barrierefreiheit geschult. Einige Mitarbeiter haben sich speziell weitergebildet, z.B. in Gebärdensprache oder in Seminaren über Führungen für Alle. Es gibt einen ständigen Austausch zwischen den Gästen und den Dienstleistern, Vorschläge von Kunden sind willkommen.
- Die Stadtführer wurden gezielt geschult.
- Es gab spezielle Schulungen für Dienstleister.
- Wissensaustausch ist durch die Zugehörigkeit zur Arbeitsgemeinschaft „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ garantiert.

#### **Erfolgsfaktor 6: Optimierung der Ressourcen**

- Niederflurbusse und -straßenbahnen
- Angebote:
  - Stadtführer und spezielle Angebote für Alle
  - Touristische Bücher für Personen mit Sehbehinderungen
  - Angebote in deutscher Gebärdensprache



Abbildung 19: Besucher aus Südkorea im Stadtzentrum von Erfurt  
(Quelle: P. Neumann)



## **Erfolgsfaktor 7: Kommunikation und Marketing**

- Der Internetauftritt von Erfurt ist weitgehend barrierefrei. Sie beinhaltet u. a. vereinfachte Sprache und Videos mit Gebärdensprache.
- Die Broschüre „Erfurt erlebbar für Alle“ listet barrierefreie Angebote für unterschiedliche Zielgruppen auf.
- Auf lokaler Ebene werden barrierefreie Angebote (Wohnen, Transport, Freizeit, Kultur etc.) durch die Erfurt Tourismus und Marketing GmbH bekannt gemacht.
- Auf nationaler Ebene wird der barrierefreie Tourismus durch die Marketingkooperation mit der Arbeitsgruppe „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ beworben.
- Auf internationaler Ebene werden die Angebote über die Deutsche Zentrale für Tourismus bekannt gemacht.
- Die Deutsche Bahn bewirbt die Angebote.

## **7.2.3 Stärken und Schwächen**

### **Stärken**

- Konstantes persönliches Engagement aller Akteure war der Hauptmotor für Erfurt als eine Destination für Alle.
- Die kulturelle Vielfalt der Stadt ist ein starker identitätsschaffender Faktor.
- Destination für Alle führt zu positiven Ergebnissen im internen Marketing.

### **Schwächen**

- Die notwendigen Investitionen übersteigen die Erwartungen, vor allem im Zeit- und Personalaufwand.
- Es ist ein konstantes persönliches Engagement der Akteure notwendig.

Link mit weiteren Informationen: [www.erfurt-tourismus.de](http://www.erfurt-tourismus.de)

## 7.3. Fallstudie: Die Stadt Mailand (Italien)

Autoren: Isabella Steffan, Ilaria Oberti, Isabella Menichini

### 7.3.1 Einführung

Mailand ist die Hauptstadt der Lombardei und nach Rom die zweitgrößte Stadt Italiens (1.350.680 Einwohner, Stand: 31.12.2014). Betrachtet man den Einzugsbereich, so ist Mailand nach London und Paris die drittgrößte Metropolregion Europas. Sie erstreckt sich über eine Fläche von 181.76 km<sup>2</sup> entlang der Poebene im Westen der Lombardei <sup>17</sup>.

Zu den bekanntesten Sehenswürdigkeiten der Stadt zählen der Dom, das Theater an der Scala sowie das Castello Sforzesco. Die Basilika des St. Ambrogio ist die zweitwichtigste Kirche der Stadt. Sie und die Klosteranlage, zu welcher die Kirche Santa Maria delle Grazie mit Leonardos Abendmahl gehören, wurden in Liste der UNESCO als Weltkulturerbestätte aufgenommen.

Vor den Toren der Stadt befindet sich das größte Messegelände Europas, das an das ehemalige Gelände der EXPO 2015 angrenzt. Die Weltausstellung hatte von Anfang Mai bis Ende Oktober 2015 geöffnet und galt weltweit als das größte Event zum Thema Ernährung und Lebensmittel.

In den ersten 6 Monaten im Jahr 2014 wurden in Mailand 8 Millionen Touristen erfasst. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Anstieg um 4 % <sup>18</sup>.

Zu der Möbelmesse „Salone del Mobile“ kamen im Jahr 2015 310.840 Besucher. Dies entspricht dem Trend, der sich schon 2013 abzeichnete, als in Mailand alle öffentlichen Gebäude künstlerisch beleuchtet wurden. An dem Wochenende, als die Möbelmesse für die Allgemeinheit geöffnet hatte, kamen 30.881 Besucher (<http://salonemilano.it/it-it/VISITATORI/Salone-Internazionale-del-Mobile>). Für die EXPO 2015 wurden insgesamt 20 Millionen Besucher erwartet. Bis zum 30. September wurden 18.409.430 Millionen Tickets verkauft.

Dank der Bemühungen, die zugunsten eines problemlosen Besuchs der EXPO 2015 unternommen wurden, erhielt die Stadt am 8. Dezember 2015 als erste italienische Stadt den Access City Award für das Jahr 2016.

Im Nachfolgenden werden die Schritte beschrieben, welche die Stadt Mailand zur Vorbereitung auf die EXPO 2015 unternommen hat.

<sup>17</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Milano>

<sup>18</sup> ANSA-Agenzia Nazionale Stampa Associata, August 2014

## 7.3.2 Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren

Um bezüglich der EXPO 2015 in Mailand Barrierefreiheit sicherzustellen, hatte der Stadtrat eine „Sondereinheit für Barrierefreiheit“ initiiert. Deren Aufgabe war es, entsprechende Initiativen zu erkennen, weiterzuleiten, mitzugestalten und die Bevölkerung bei diesem Prozess miteinzubeziehen. Neben den Aufgaben, Akzeptanz und Barrierefreiheit auf der EXPO zu schaffen, hatte die Sondereinheit den Auftrag, einen dauerhaften Dialog zwischen der Stadt Mailand und den dortigen Behindertenverbänden aufzubauen. Da Menschen mit motorischen Beeinträchtigungen, mit Sehschwächen oder Hörbeeinträchtigungen große Schwierigkeiten haben, an wichtigen Veranstaltungen teilzunehmen, wurde es als Priorität betrachtet, eine gemeinsame Plattform zu schaffen. Diese beruht auf dem Ansatz „für Alle“ und soll für den gemeinsamen Austausch zwischen verschiedenen Behindertengruppen genutzt werden.



Abbildung 20: Fotocollage von Mailand  
(Foto: FiatLUX; Quelle: Wikipedia)

### **Erfolgsfaktor 1: Engagement der Entscheidungsträger**

Mailand hat die Notwendigkeit erkannt, die Barrierefreiheit im Stadtgebiet für alle Bürger und Touristen zu verbessern.

Anlässlich der Weltausstellung wurde die Sondereinheit für Barrierefreiheit der EXPO 2015 im März 2014 tätig. Sie verfolgte das Ziel, die Teilnahme aller an Aktivitäten auf dem Ausstellungsgelände und in Mailand zu ermöglichen.

### **Erfolgsfaktor 2: Koordinierung und Kontinuität**

Um die bereits 2012 festgelegten Ziele zur Vorbereitung der EXPO erreichen zu können, hatten die zuständigen Personen von Anfang an aktiv mit den Behindertenverbänden kooperiert.

Sie begannen mit einem Partizipationsprozess. Dieser hat zur Gründung einer Arbeitsgruppe (AG) mit dem Namen „Sondereinheit für Barrierefreiheit zu EXPO 2015“ geführt.

Ziel dieser AG ist es, einen kontinuierlichen Dialog zwischen der Stadt Mailand und den Behindertenverbänden herzustellen, der auch nach der EXPO weiterhin besteht und der die allgemeine Barrierefreiheit dauerhaft verbessern soll.

### **Erfolgsfaktor 3: Netzwerkarbeit und Partizipation**

Die Hauptakteure sind: die Stadt Mailand, die Expo-Gesellschaft, die städtische Gesellschaft, die Region Lombardei, die Provinz Mailand, die lokale Gesundheitsverwaltung, Krankenhäuser, AREU (Katastrophenschutz), die Universität, der Non-Profit-Sektor, Verbraucherorganisationen und die Wirtschaft.

Die Zentralverwaltung für soziale Angelegenheiten und die Abteilung für den Sozialdienst für Behinderte, Psychische Erkrankungen und Pflegedienste der Stadt Mailand koordiniert und unterstützt die Initiative.

Ein Abgesandter der Behindertenverbände wurde zum Vertreter für die Non-Profit- und Verbraucherorganisationen ernannt, um ein Verbindungsglied zwischen den verschiedenen Sektoren innerhalb der Sondereinheit sicherzustellen.

### **Erfolgsfaktor 4: Strategische Planung**

Die Aufgaben der „Sondereinheit für Barrierefreiheit“ im Großraum Mailand unterteilen sich in fünf verschiedene Einsatzbereiche:

- Barrierefreie Routen
- Bereitstellung von Unterkünften
- Sicherheit/Notfälle
- Ausstellungsgelände und der Italienische Pavillon
- Empfangsservice

## Erfolgsfaktor 5: Wissensmanagement und Qualifizierung

Unterschiedliche Abteilungen und Bereiche der Stadtverwaltung haben bereichsübergreifend kooperiert und dabei mit Behindertenverbänden, privaten sozialen Dienstleistern, Stiftungen, Einrichtungen und öffentlichen Ämtern, einschließlich der Region Lombardei, dem regionalen Katastrophenschutz und der städtischen Transportgesellschaft zusammengearbeitet, ihre Erfahrungen, Ressourcen und Kenntnisse miteinander geteilt und vereint.

## Erfolgsfaktor 6: Optimierung der Ressourcen

Die „Sondereinheit für Barrierefreiheit“ war darum bemüht, an allen Aspekten zu arbeiten: Insbesondere die Förderung der kulturellen Dimension von Behinderung, Schulung und Bewusstseinschaffung, Barrierefreiheit von Informationen und Kommunikationstechnologien sowie die Förderung barrierefreier Unterkünfte.

**Schulung:** Die Organisation von verschiedenen Kursangeboten, die sich speziell mit den verschiedenen Arten von Behinderung befassen. Einige Mitglieder der Sondereinheit organisierten spezielle Schulungen für touristische Dienstleister und Gästeführer.

**Kommunikation:** Die „Sondereinheit für Barrierefreiheit“ hatte eine „barrierefreie Kommunikation“ zur einer der Prioritäten für soziale Inklusion erklärt. Damit sollten Kommunikationsbarrieren für alle abgebaut und vor allem der Zugang zu den verschiedenen Dienstleistungen der Stadt Mailand für Gehörlose verbessert werden.

**Angebote:** Eine der obersten Prioritäten für die soziale Inklusion für alle hatte das Projekt „Autismus-Netzwerk“, dessen Ziel war es, ein Netzwerk aus praktischen Hilfsangeboten und Dienstleistungen für autistische Personen und ihre Familien in allen Lebensphasen aufzubauen. Das Projekt ergreift Maßnahmen, die sich an die Prinzipien der UN-Konvention von 2006 zur Sicherung der Bürgerrechte autistischer Menschen anlehnen.

Die Stadtverwaltung von Mailand beabsichtigte, gemeinsam mit allen externen Akteuren, die an der Sondereinheit beteiligt sind, die Aktionen der Arbeitsgruppe nicht nur auf die EXPO-Routen zu beschränken, sondern die Barrierefreiheit für Alle auf die gesamte Stadt während der 6-monatigen Dauer der Weltausstellung auszuweiten. Mailand hat mit diesem Projekt am International Access City Award 2016 teilgenommen und diesen gewonnen.

Die Europäische Union hat alle Maßnahmen, die von den unterschiedlichen Verwaltungsbereichen durchgeführt wurden, positiv bewertet. Dies impliziert öffentliche Ausschreibungen, Transport, Kultur und Handel, Tourismus und persönlichen Dienstleistungen – nicht nur für den Zeitraum der Vorbereitung und Organisation der EXPO 2015, sondern auch für das Allgemeinwohl der Bürger, vor allem älterer und behinderter Menschen. Das stand bereits seit längerem im Fokus.

## Erfolgsfaktor 7: Kommunikation und Marketing

- Bewusstseinsbildung und Schulungen für Dienstleister im Tourismus und Geschäftsleben, um eine Verbesserung der Serviceleistungen vor allem für behinderte Personen zu erreichen.
- Einrichtung einer E-Learning-Plattform „Welcoming Milan“: Empfehlungen und Tipps über die barrierefreien Angebote der Stadt sollen das Verständnis der Bürger und Reiseveranstalter stärken. So kann sich Mailand der Welt als einladende Stadt präsentieren, die auch Menschen mit Behinderungen willkommen heißt.
- Einrichtung des Internetportals „Expofacile“: Es liefert Besuchern mit Behinderungen die notwendigen Informationen, um komplett unabhängig durch die Stadt reisen zu können.

### 7.3.3 Stärken und Schwächen

- Zusammenarbeit zwischen der Stadtverwaltung, lokalen Einrichtungen, Verbänden und Ehrenamtlichen;
- Interdisziplinärer Arbeitsansatz;
- Teilen von Zielen, Mitteln und Instrumenten;
- Definition der Schritte, Aktionen und Maßnahmen;
- Anschließende Erfolgskontrolle.

Besondere Merkmale des Projekts: der Bezug auf das Universal Design, die gemeinsame Planung mit den Stakeholdern, die sich an den Bedürfnissen von behinderten Menschen orientierte und diese direkt in die Planung und Evaluierung mit einbezog; kulturelle Dimension von Behinderung.

Zusätzlich sollten die Maßnahmen Barrierefreiheit auf einigen wichtigen Routen innerhalb der Stadt herstellen. Barrierefreiheit im Internet, barrierefreie Unterkünfte, Verbesserung der Sicherheit für die Besucher und auch der italienische Pavillon der EXPO waren weitere wichtige Maßnahmen. Alle, aber vor allem Menschen mit eingeschränkter Mobilität, Assistenzpersonen und ältere Personen, haben von den Ergebnissen des Projekts profitiert.

Die Webseite EXPOFACILE registrierte (bis zum 2. September 2015) 63.000 Nutzer<sup>19</sup>. Spezielle Anfragen wurden individuell beantwortet, was von den Nutzern sehr positiv aufgenommen wurde.

Da das Projekt gut durchstrukturiert war, konnte ein entsprechender Budgetplan aufgestellt werden, der es ermöglichte, alle Ziele zu erreichen und Hindernisse zu überwinden.

Um das Projekt weiterzuentwickeln, wurden neue Initiativen zur Bewusstseinsbildung geschaffen. So beispielsweise in Schulen. Die Arbeitsgruppe Mobilität und Infrastruktur innerhalb der Sondereinheit hat bereits mit der Verbesserung und Ausweitung des Projekts auf den 10 barrierefreien Touristenrouten begonnen.

<sup>19</sup> Pressestelle LEDHA- Lega per i diritti delle persone con disabilità: Association for the rights of people with disabilities, <http://www.ledha.it/>

## 7.4. Fallstudie: Die Stadt Turin (Italien)

Autoren: Eugenia Monzeglio, Daniela Orlandi

### 7.4.1 Einführung

Turin ist die Hauptstadt der Region Piemont im Nordwesten Italiens. Es leben dort 895.377 Einwohner. Charakteristisch für diese Stadt sind römische und mittelalterliche Elemente, die das Stadtbild neben Elementen des Barocks des 19. Jahrhunderts und der jüngsten Industrialisierung prägen.

Bekannt als Hauptstadt der italienischen Automobilindustrie, hat sich Turin in den letzten Jahrzehnten einen Namen für seine Kultur- und Kunstszene, für Architektur, Sport, Unterhaltung und Gastronomie sowie als Universitätsstadt gemacht. Dies führte dazu, dass die Stadt für den Tourismus an Attraktivität gewonnen hat. Laut dem Regionalen Observatorium für Tourismus kamen 2014 6.298.762 Touristen nach Turin und Umgebung (Statistische Daten zum Tourismus in Piemont).

Turin bietet Dienstleistungen und Aktivitäten, die nicht nur barrierefrei, sondern auch für die Touristen ansprechend und abwechslungsreich sind. Nahezu die gesamte Altstadt und ein großer Teil der restlichen Stadt verfügen über barrierefreie Straßen und Plätze. Ebenfalls sind die meisten Museen und Ausstellungshallen barrierefrei gestaltet. Öffentliche Behörden kooperieren mit privaten Organisationen, Verbänden oder Stiftungen, um die Kultur der Inklusion und Barrierefreiheit für Alle zu verbreiten und die Stadt nach und nach in eine barrierefreie Tourismus-Destination zu verwandeln.



Abbildung 21: Panorama von Turin  
(Quelle: D. Farabegoli)

## 7.4.2 Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren

### Erfolgsfaktor 1: Engagement der Entscheidungsträger

Die Stadtverwaltung von Turin und die Region Piemont werden durch ehrenamtliche Non-Profit-Organisationen unterstützt und ermutigt, um an der ständigen Verbesserung der touristischen Angebote zu arbeiten. Dabei ist sich die Stadtverwaltung der Tatsache bewusst, dass Barrierefreiheit ein entscheidendes Element für die Qualität einer touristischen Destination ist. Die Aufgabe begann 2007 mit dem regionalen Projekt „Turismabile“ und der Initiierung der Destinationsmanagement-Agentur „Turismo Torino e Provincia“, die sogleich eine eigene Abteilung für barrierefreien Tourismus erhielt. Diese arbeitet eng mit den Verbänden zusammen, die sich mit Tourismus für Alle befassen, sowie mit touristischen Dienstleistern, die für Alle einen angenehmen Aufenthalt ermöglichen möchten. Der derzeitige Vorsitzende der Agentur „Turismo Torino e Provincia“, Maurizio Montagnese, war darüber hinaus im Jahr 2009 einer der Gründerväter des Italienischen Instituts für Tourismus für Alle (IsITT). Es liegt in der Verantwortung der Region Piemont und „Turismo Torino e Provincia“, des Dezernats für Kultur der Stadt Turin, der Handelskammer Turin und der entsprechenden Verbände Vorschläge, Projekte und Initiativen für einen Tourismus für Alle zu unterbreiten.

### Erfolgsfaktor 2: Koordinierung und Kontinuität

Die Aktivitäten von „Turismo Torino e Provincia“ bezüglich des Tourismus für Alle, haben sich seit 2000 ständig weiterentwickelt. Der andauernde Ausbau des Programms zur Förderung des Tourismus für Alle wird heute unter dem Projekt „Turismabile“ ([www.turismabile.it](http://www.turismabile.it)) verfolgt. Zuvor wurde das Projekt unter dem Namen „Piemont für alle“ durchgeführt. Der Tourismus soll dabei durch den Ausbau verschiedener Aktivitäten gefördert werden, die auf die aktuelle und potenzielle Nachfrage reagieren. 2007 wurde das Projekt von der Region Piemont eingeführt und durch die CPD Onlus (Consulta per le persone in difficoltà) umgesetzt. „Turismabile“ gilt als ein innovatives Projekt, das sich an die touristischen Dienstleister wendet und folgende drei Ziele verfolgt:



- Gewährleistung, dass Touristen mit besonderen Bedürfnissen genauso als Kunden betrachtet werden wie jeder andere Gast;
- Die Kultur der Barrierefreiheit im Tourismus verbreiten;
- Barrierefreier Tourismus als potentiellen Markt betrachten.

Abbildung 22: Panorama von Turin  
(Quelle: D. Farabegoli)



Das Projekt ist in der gesamten Region mit Zugänglichkeits-Audits von Einrichtungen und Aktivitäten tätig. Es werden gratis Beratungen angeboten sowie eine breite Palette von PR-Maßnahmen und ein Webportal zum Tourismus für Alle. Um die verschiedenen Aktivitäten in Turin und Umgebung besser aufeinander abstimmen zu können, hat die Region Piemont schließlich eine Koordinierungsstelle zum barrierefreien Tourismus eingeführt.

### **Erfolgsfaktor 3: Netzwerkarbeit und Partizipation**

„Turismo Torino e Provincia“, die Agentur, die mit der Tourismusedwicklung in Turin beauftragt ist, hat ein Kooperationsnetzwerk aus Verbänden sowie anderen öffentlichen und privaten Organisationen, die sich mit Tourismus für Alle befassen, aufgebaut.

Die Region Piemont und die CPD Onlus in Turin sind Mitglieder des Komitees zur Förderung des barrierefreien Tourismus des Ministeriums für Kultur, Denkmalschutz und Tourismus.

### **Erfolgsfaktor 4: Strategische Planung**

Die Abteilung Tourismuswerbung der Region Piemont ist gemeinsam mit dem Observatorium für Tourismusedwicklung für die strategische Planung für Tourismus und damit auch für Tourismus für Alle zuständig. Barrierefreiheit ist als einer der kritischen Punkte in der Wettbewerbsfähigkeit der Destination erkannt worden, ihre Verbesserung ist daher ein wichtiger Aspekt für die Qualitätssteigerung. Die strategische Vision der Region mündet in der Unterstützung der Verbreitung der Kultur der Gleichstellung für Alle im Tourismussektor mit innovativen Projekten zur Förderung der Barrierefreiheit und Nutzbarkeit - mit besonderem Schwerpunkt auf dem Großraum Turin.

### **Erfolgsfaktor 5: Wissensmanagement und Qualifizierung**

Die Mitarbeiter von „Turismo Torino e Provincia“ sowie vieler unterschiedlicher Verbände wurden darin geschult, Wissen über ein korrektes Management im Umgang mit Touristen und Besuchern sowie über technische Unterstützung und technologische Möglichkeiten weitergeben zu können. Es gibt viele Stadtführer, die erklären, wie man barrierefreie Touren plant, einschließlich Touren, die sich für Gehörlosen oder Menschen mit Sehbehinderungen eignen. Tipps und Leitfäden, wie man barrierefreie Unterkünfte gestaltet oder Ausstellungen und Events barrierefrei macht, sind als Handbücher, Flyer und Broschüren erhältlich. „Turismo Torino e Provincia“ hat ein Handbuch herausgegeben, welches zeigt, wie man eine Tourismus-Destination barrierefrei machen kann.

Turiner Verbände sowie die „Consulta per le persone in difficoltà onlus“ und das Italienische Institut für Tourismus für Alle „Istituto Italiano per il Turismo per tutti“, bieten Schulungen und Unterstützung zur Umsetzung des Tourismus für Alle und Design für Alle für Reiseveranstalter an.

## Erfolgsfaktor 6: Optimierung der Ressourcen

Über 70 % des öffentlichen Stadtverkehrs via Straßenbahn (Niederflur) und Bus (Rampe) ist barrierefrei. Die U-Bahnen sind komplett barrierefrei und sicher. Die Stadt Turin betreibt zudem einen Sharing-Service für Handbikes. Dies ist ein Pilotprojekt in Italien, bei welchem versucht wird, das Bike-Sharing durch Handbikes für Menschen mit eingeschränkter Mobilität zu erweitern. Es ist wichtig hervorzuheben, dass es komplett barrierefreie Besucherpakete gibt, barrierefreie Routen, Führer über Barrierefreiheit in der Stadt und in den Sehenswürdigkeiten, einen Führer über die Barrierefreiheit in den historischen Kirchen Turins. Mobile APPs mit Daten über Dienstleistungen und Barrierefreiheit der touristischen Attraktionen erlauben Menschen mit eingeschränkter Mobilität oder mit eingeschränktem Seh- oder Hörvermögen, auf die Informationen in verschiedenen auf sie zugeschnittenen Formaten zuzugreifen. Es gibt Informationen zum Gastronomie- und Weinsektor mit Hinweisen zu speziellen Ernährungsbedürfnissen (Allergien, Unverträglichkeiten, persönliche Diäten und religiöse Bestimmungen).

Es besteht ein gutes Angebot an barrierefreien Unterkünften – einschließlich Urlaub auf dem Lande – und eine aufgeschlossene Haltung gegenüber ständigen Verbesserungen in allen Serviceangeboten.

Dank der Unterstützung der Stiftung CRT wurde BookingAble gegründet. Es ist das erste touristische Buchungsportal mit detaillierten und zuverlässigen Informationen zum barrierefreien Tourismus. BookingAble.com ist ein Online-Buchungsportal, das ständig aktualisierte und detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit bietet. Es ermöglicht Reisenden mit Behinderungen, Hotelzimmer, Reisen und andere touristische Dienstleistungen direkt online zu buchen.

## Erfolgsfaktor 7: Kommunikation und Marketing

Die Webseiten sind entsprechend der italienischen Gesetzgebung barrierefrei. Einige Seiten, wie [www.torinotourforall.it](http://www.torinotourforall.it) und [www.turismotorino.org](http://www.turismotorino.org), bieten die Möglichkeit, Informationsmaterialien für eine taktile Druckversion hinunterzuladen, die anhand einer Stereoskopie-Technik ermöglicht, räumliche Lage und Gebäude durch Abtasten zu erkennen.



Abbildung 23: Turin, Ansicht mit der Mole Antonelliana  
(Quelle: D. Farabegoli)

Die Webseiten der wichtigsten historischen und kulturellen Sehenswürdigkeiten bieten Informationen zur Barrierefreiheit der Räume, Aktivitäten und Routen, wie zum Beispiel bei den Residenzen der Königsfamilie Savoyen, Museen und Kunstgalerien. Einige Führungen für Menschen mit eingeschränktem Hörvermögen werden in der italienischen Gebärdensprache angeboten. Jedes Jahr organisiert „Turismabile“ eine internationale Konferenz zum Thema Tourismus für Alle.

## 7.4.3 Stärken und Schwächen

### Stärken

Die Aktivitäten von Seiten der öffentlichen Verwaltung, der touristischen Dienstleister und der Non-Profit-Organisationen haben dazu beigetragen, aus Turin eine touristische Stadt zu machen, die barrierefrei, freundlicher und aufmerksamer gegenüber den unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen von Touristen ist.

Dieser Ansatz hat dazu geführt, dass die technischen Voraussetzungen von Barrierefreiheit zum Maßstab Qualität wurden, die es zu verbreiten und zu vermarkten gilt. Ein zentraler Aspekt war es, allen Akteuren der touristischen Dienstleistungskette klarzumachen, dass:

- Es die Dienstleister im Tourismus und nicht nur die Behindertenverbände betrifft, um Barrierefreiheit im Tourismus herzustellen;
- Es notwendig ist, eine barrierefreie Servicekette zu schaffen. Damit kann sichergestellt werden, dass das Tourismusangebot barrierefrei, komplett und auf jedermanns Bedürfnisse zugeschnitten ist;
- Das Testen von Barrierefreiheit nur der erste Schritt ist, barrierefreie Destinationen zu schaffen und zu verbessern.

### Schwächen

Um eine gute und effektive Verbreitung des Tourismus für Alle in Turin sicherstellen zu können, sollten einige Schwächen mit in Betracht gezogen werden:

- Aufteilung in viele kleine Projekte, wenn auch mit guten Absichten;
- Fehlen von Informationen über Barrierefreiheit in den touristischen Attraktionen und in den „traditionellen“ Angeboten;
- Fehlen einer gemeinsamen Methodologie zur Definition einer Tourismus-Destination als „barrierefrei“;
- Niedriger Grad an Barrierefreiheit in kommerziellen Unternehmen;
- Zu starke Ausrichtung auf spezifische Lösungen für behinderte Menschen, wie Touren, Routen, Aktivitäten oder Orte. Dieser Ansatz bremst den Prozess des inklusiven Tourismus aus und fördert stattdessen die falsche Überzeugung, dass Lösungen für Menschen mit Behinderungen wenig ästhetisch und attraktiv seien.

## 7.5. Fallstudie: Flandern (Belgien)

Autor: Pieter Ghijssels

### 7.5.1 Einführung

Flandern ist die Flämisch sprechende Region im Norden Belgiens mit 6 Millionen Einwohnern (und einer weiteren Million in der Hauptstadt Brüssel). 12 Millionen Besucher kommen jährlich in die Region. Der Tourismussektor erwirtschaftet jährlich 11,7 Milliarden Euro (4,5 % des BIP, 2014).

VisitFlanders kommt eine doppelte Aufgabe zu. Zum einen das Marketing der Tourismus-Destination Flandern und zum anderen die Entwicklung der touristischen Produkte in Flandern. So wird eine effektive Umsetzung der Tourismuspolitik der Regierung ermöglicht. Qualitätskontrolle, Ko-Finanzierung und Fördermittel werden eingesetzt, um ein touristisches Produkt zu schaffen, das für den internationalen Markt attraktiv ist.



Abbildung 24: Flandern Entdecken  
(Quelle: <https://www.flickr.com/photos/visitflanders>)

### 7.5.2 Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren

Das Gebiet Flanders Fields war die erste ganzheitlich barrierefreie Reise-Destination. Dabei handelt es sich um einen ehemaligen Kriegsschauplatz, der seit dem hundertsten Jahrestag des **Ersten Weltkrieges** ein beliebtes Reiseziel ist. Anschließend wurde im Jahr 2015 dann eine Verbesserung der Barrierefreiheit an der Küste präsentiert. Die Kunststädte Brügge und Gent werden folgen. So wird dafür gesorgt, dass nach und nach die gesamte Region auf dasselbe Niveau gehoben wird.

Die dahinterstehende Strategie stützt sich auf diese sieben Erfolgsfaktoren:

### **Erfolgsfaktor 1: Engagement der Entscheidungsträger**

Bereits 1999, kurz nach seiner Einführung, machte sich die Politik das Konzept „*Barrierefreier Tourismus = Tourismus*“ zu eigen. Die aktive Unterstützung von Seiten der jeweiligen Minister für Tourismus hat der internen und externen Zusammenarbeit zu großem Antrieb verholfen.

Heute werden Fördermittel systematisch an Standards der Barrierefreiheit geknüpft. Das Ziel des barrierefreien Tourismus wurde kürzlich durch Familienfreundlichkeit bei Mehrgenerationen-Reisenden erweitert, wodurch das Konzept der Inklusion noch deutlicher wird.

### **Erfolgsfaktor 2: Koordination und Kontinuität**

Der heutige Erfolg ist das Ergebnis einer langfristig angelegten Strategie, die es uns ermöglicht das Terrain vorzubereiten, positive Fallbeispiele zu analysieren und den Ideen Zeit zu geben, verstanden zu werden. Das klare Timing macht es allen Stakeholdern von VisitFlanders leichter, ihre Aktionen untereinander abzustimmen.

In Bezug auf Barrierefreiheit und Inklusion kann man niemals sagen, dass die „Mission erfüllt“ ist. Eine jüngste interne Umorganisation von VisitFlanders ermöglicht eine Ausweitung und Vertiefung der Angebote für ein neues in- und ausländisches Besucherprofil.

### **Erfolgsfaktor 3: Netzwerkarbeit und Partizipation**

Als zentrale Tourismusorganisation ist VisitFlanders Anlaufstelle für alle Akteure. Tourismus ist ein Feld, in dem viele politische Strategien zusammenkommen. Er wirkt sich auf regionaler, provinzieller, lokaler und sublokaler Ebene aus. Er hängt von all diesen Elementen ab, kann aber auch andere Entwicklungen als verbindender (und lukrativer) Faktor auslösen.

Seit Beginn fanden die VisitFlanders Strategien zur Barrierefreiheit volle Unterstützung durch die Behindertenbewegung und durch unabhängige Fürsprecher. Obwohl inklusiver Tourismus weit mehr Personen betrifft als Menschen mit speziellen Behinderungen, setzten deren Bedürfnisse an Barrierefreiheit dennoch den Maßstab für die künftige Art der Ausgestaltung des Serviceangebots.

### **Erfolgsfaktor 4: Strategische Planung**

Das Rückgrat der Strategien der Barrierefreiheit ist ein Aktionsplan aus dem Jahr 2001, der Infrastruktur, Schulung und Information als Aktionsfelder ausweist. Anstelle von Selbsteinschätzungstools oder von Nutzern erstellten Inhalten, hat Flandern für ein externes Büro für Barrierefreiheit gestimmt, das tiefgehende Analysen der Situation und praktische Verbesserungsvorschläge liefert.

## **Erfolgsfaktor 5: Wissensmanagement und Qualifizierung**

Schulungen und Bewusstseinsbildung sind mindestens so wichtig wie alte Ziegel und Mörtel. Mitarbeiter im Front-Office, Fremdenführer und andere Schlüsselfiguren des Tourismussektors können extra zugeschnittene Schulungen und Seminare mit Trainern mit Behinderungen buchen. Darüber hinaus sensibilisieren Handbücher und Prospekte für das Thema und illustrieren herausragende Praxisbeispiele.

## **Erfolgsfaktor 6: Optimierung der Ressourcen**

Technischer Rat, finanzielle Unterstützung, Schulungen und Bewusstseinsförderung wurden bereits erwähnt. Ein spezielles Angebot zum Wissensaustausch bietet ein Lernnetzwerk für Dienstleister. Es vereint die am meisten aktiven Stakeholder drei Mal jährlich zu einer zusätzlichen Schulung, zum Erfahrungsaustausch und zur Teilnahme an wichtigen Entscheidungen.

Nicht zu vergessen: die Rolle von Personen mit Behinderungen kann nicht oft genug betont werden. Organisierte und unabhängige Partner mit unterschiedlichen Behinderungen werden in die Vergabe von Barrierefreiheitslabeln mit einbezogen, sie bringen die Kriterien auf den neuesten Stand, testen die jüngsten Entwicklungen etc. Sie sind die eigentlichen Botschafter von Flandern als eine Destination für Alle.

## **Erfolgsfaktor 7: Kommunikation und Marketing**

Es ist unerlässlich, dass die Ergebnisse all dieser Maßnahmen von jedermann leicht gefunden werden können. Informationen über Barrierefreiheit müssen selber barrierefrei sein: präzise, angemessen, leicht zu lesen, leicht verständlich und weitverbreitet.

VisitFlanders nutzt sowohl einen generellen als auch einen spezifischen Kommunikationsstil. Die generelle Kommunikation gibt Hinweise zur Barrierefreiheit und zu den Labels (für Unterkünfte und Tourismusbüros) sowie Links zu weiteren detaillierten *Informationen*, darüber hinaus werden *Abbildungen* behinderter Personen gezeigt. Man muss sich nicht notwendigerweise selber als behindert einordnen, um an die Informationen zu kommen. Dennoch, gibt es parallel dazu noch Extrakanäle für Kunden, die spezielle Wünsche nach Barrierefreiheit haben, ohne dass sie sich durch das große Angebot arbeiten müssen.

## 7.5.3 Stärken und Schwächen

### Stärken

- Barrierefreiheit und Inklusion sind stark in die generelle Tourismuspolitik eingebettet.
- Ein klar aufgebauter Aktionsplan hilft dabei, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.
- Die Behindertengemeinschaft in Flandern ist aktiv einbezogen und unterstützt den Prozess.

### Schwächen

- In Flandern fehlt eine wirkliche Tradition der Inklusion.
- Die enge Verknüpfung mit anderen Bereichen ist eine Stärke, aber in diesen schwierigen Zeiten, wo die Budgets knapp sind, auch eine Schwäche.
- Einige der Maßnahmen von VisitFlanders sind recht kostenintensiv. Z. B. das Screening durch externe Partner, Schulungen mit (verschiedenen) Trainern mit Behinderungen.

Links mit weiteren Informationen:

<http://www.toerismevlaanderen.be> (nur auf Flämisch) ist die Corporate-Webseite des Tourismussektors in Flandern;

[www.visitflanders.com](http://www.visitflanders.com) ist die mehrsprachige kundenorientierte Webseite mit Themen zur Barrierefreiheit zusätzlich zu generellen Informationen

## 7.6. Fallstudie: Stadt Östersund (Schweden)

Autorin: Lilian Müller

### 7.6.1 Einführung

Östersund, die Hauptstadt des Bezirks Jämtland (Schweden) ist mit seinen 61.000 Einwohnern eine der größten Städte und Zentrum des nördlichen Teils von Schweden. Östersund hat sich zu einer wichtigen Destination für Wintersport von hoher Qualität entwickelt. Die Stadt ist außerdem bekannt für zahlreiche kulturelle Attraktionen und Ereignisse, wie z.B. der historische Outdoor- (und Indoor-) Themenpark und das Museum Jamtli, das Festival Storsjöran, eines der beliebtesten Musikfestivals in Skandinavien. Der Bezirk Jämtland hatte 2014 etwa 1,1 Millionen Tagesausflügler, 10 Millionen Übernachtungen und erwirtschaftete mit dem Tourismus 4,5 Milliarden Schwedische Kronen. Der Tourismussektor wächst und in dieser Entwicklung sollen Östersund und der Tourismus für Alle eine Schlüsselrolle spielen.

Bei der Entwicklung der Marke „die Winterstadt“ hatte der Behindertensport seinen eigenen Platz. Die Stadt hat stark investiert, um diese Entwicklung voranzutreiben; z. B. in den Bau der neuen Östersunds Arena und in den Ausbau des Ski-Stadiums. Mit erfolgreichen Sportveranstaltungen hat der Grad an barrierefreiem Tourismus zugenommen. Barrierefreiheit in der gesamten touristischen Dienstleistungskette wurde zu einem wichtigen Anliegen.



Abbildung 25: Schlittenhockey in der neuen Arena, 2013  
(Quelle: Östersunds kommun)



## 7.6.2 Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren

### Erfolgsfaktor 1: Engagement der Entscheidungsträger

Die Stadt Östersund hat eine Inklusions-Strategie – Östersund für Alle – als generelle Vision für die Stadt und ihre Umgebung entwickelt.

Visit Östersund, als Teil von Destination Östersund, wird gemeinsam von der Stadt und privaten lokalen Unternehmen getragen. Visit Östersund ist verantwortlich für die touristische Entwicklung, in der die Design für Alle-Strategie und Tourismus für Alle eine Schlüsselrolle spielen.

Dank des Bewusstseins, dass weniger Barrieren zu mehr Besuchern führen, hat sich der Tourismus für Alle auf natürliche Weise zu einem Segment etabliert, das es weiterzuentwickeln gilt. Die Winterstadt zieht Behindertensportler und Besucher an. Die Strategen konnten diese Entwicklung fördern, dank der Investitionen in moderne barrierefreie Einrichtungen wie die Arena und das Ski-Stadium.

### Erfolgsfaktor 2: Koordination und Kontinuität

- Destination Östersund hat mit der Stadt Östersund eine Absichtserklärung unterschrieben, in der *Östersund für Alle* als gemeinsames Ziel festgehalten ist und in der die Absicht in das Wachstum der Destination für Alle zu investieren, festgehalten ist.
- Die Stadt hat einen Experten für Barrierefreiheit eingestellt, dessen Hauptaufgabe es ist, die Einstellung der Verwaltungsmitarbeiter, der Politiker und des privaten Sektors, einschließlich der Tourismusindustrie, zu verändern. Ziel ist es, dass jedermann in der Lage sein soll, die Vielfalt der Bürger und Besucher zu verstehen und schätzen zu lernen.

### Erfolgsfaktor 3: Netzwerkarbeit und Partizipation

- Im April 2016 trafen sich Teilnehmer aus 26 Ländern in Östersund, um gemeinsam über die Zukunft des Behindertensports zu diskutieren. Ziel war die Entwicklung eines langfristigen Entwicklungsplans für die Zukunft des Wintersports für Behinderte – „Östersund Declaration on Para Athletes pathway in winter sports“, genannt.
- Die Stadt Östersund ist seit 2014 Mitglied des Netzwerks „Towns and cities for all“ und hat die Flagge drei Jahre in Folge erhalten. Sie arbeitet eng mit anderen europäischen Städten mit ähnlichen Zielen zusammen.
- Im Rat für Barrierefreiheit in Östersund werden Erfahrungen und Informationen zwischen den Vertretern von Behindertenorganisationen und der Stadt Östersund ausgetauscht.

### Erfolgsfaktor 4: Strategische Planung

- Die Strategie „Östersund für Alle“ liegt in der gemeinsamen Verantwortung von öffentlichem und privatem Sektor.
- Destination Östersund hat die erklärte Verantwortung für die Entwicklung von Östersund als eine Destination für Alle.

- Jede Abteilung hat ihren eigenen Aktionsplan um das gemeinsame Ziel zu erreichen. Er enthält: Aktivitäten, Zeitpläne, messbare Zielvorgaben und eindeutige Zuständigkeiten. Einmal pro Jahr - im Rahmen der Budgetverhandlungen - wird ein gemeinsamer Bericht über die Arbeit der Abteilungen vorgelegt.



Abbildung 26: Winterfestival in Östersund, 2013  
(Quelle: Östersunds kommun)

### **Erfolgsfaktor 5: Wissensmanagement und Qualifizierung**

- Die Stadt Östersund ermutigt alle Abteilungen und externen Dienstleister, Sensibilisierung zu den Themen Barrierefreiheit und Design für Alle zu betreiben.
- Alle Angestellten müssen an Schulungen teilnehmen. Alle bereits angestellten Personen durchlaufen eine 2-stündige Schulung, während für neue Arbeitnehmer das Modul in die allgemeine Einführungsschulung eingebaut wurde. Gemeinsam mit der Schulung werden sie aufgefordert, einen Aktionsplan für ihren eigenen Aufgabenbereich zu erstellen.

### **Erfolgsfaktor 6: Optimierung der Ressourcen**

- Für die Weiterentwicklung des Wintersports für Alle wurde in die Arena und in das Ski-Stadium investiert. Der paraolympische Sport ist in den letzten Jahren signifikant gewachsen, sowohl in der Anzahl der Wettbewerbe als auch in der Anzahl der Besucher.
- Parallel dazu werden Maßnahmen ergriffen, um die Barrierefreiheit im öffentlichen Raum der Stadt zu verbessern. Jedes Jahr wird dazu ein gesondertes Budget zur Verfügung gestellt.

### **Erfolgsfaktor 7: Kommunikation und Marketing**

- Die barrierefreien Angebote sind auf lokaler Ebene in das Marketing der allgemeinen Angebote integriert. Visit Östersund bietet Online-Informationen zu Unterkünften, Aktivitäten, Essen und Transport. Ähnliche Informationen gibt es auch auf regionaler Ebene.
- Der jährliche Preis für Barrierefreiheit ist eine Möglichkeit, die Destination zu bewerben und Interesse an der investierten Arbeit zur Entwicklung einer Destination für Alle zu wecken.

## 7.6.3 Stärken und Schwächen

### Stärken

- Es besteht eine starke Überzeugung von Seiten der Politik aus Östersund, eine Stadt für Alle zu machen. Zudem gibt es ein starkes Engagement von Seiten der Unternehmen und Stakeholder, das zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit und guten Ergebnissen geführt hat.
- Die Marke „Die Winterstadt“ hat große Entwicklungsmöglichkeiten für eine Destination für Alle eröffnet, dank der Aktivitäten innerhalb des Netzwerks für den paraolympischen Sport.
- Die Anerkennung der „Flagge für Städte für Alle“ huldigt den Anstrengungen, die unternommen wurden und ermutigt, mit der Arbeit zur Destination für Alle fortzufahren.

### Schwächen

- Die Besucher stoßen nach wie vor auf Informationslücken über Barrierefreiheit in einigen Teilen der Dienstleistungskette. Dies muss verbessert werden, damit die Stadt zeigen kann, dass sie einen Service für Alle in allen Bereichen anbieten kann.
- Es ist eine stärkere lokale Zusammenarbeit vonnöten. Jedes einzelne Unternehmen sollte mit einbezogen werden.



Abbildung 27: Wettbewerb im Ski-Stadium, 2013  
(Quelle: Östersunds kommun)

## 7.7. Fallstudie: INTERREG-Projekt in der Region Müllerthal (Luxemburg)

Autorin: Sandra Bertholet

### 7.7.1 Einführung

Die Region Müllerthal – die „Kleine Luxemburger Schweiz“ – ist dank ihrer beeindruckenden Sandsteinformationen, ihrer Wälder und grünen Täler eine wohlbekannte Tourismus-Destination im Osten Luxemburgs. 15 Gemeindeverwaltungen, 11 örtliche Tourismusbüros sowie Vertreter der nationalen Tourismusorganisation sind die Stakeholder des Regionalen Tourismusbüros (ORT) Region Müllerthal – Kleine Luxemburger Schweiz (MPSL), die für das Destinationsmanagement und -marketing zuständig ist.

Die wichtigsten touristischen Aktivitäten sind Wandern (der Müllerthal-Trail und zahlreiche lokale und grenzüberschreitende Wanderpfade wurden mit dem Preis „Leading Quality Trail - Best of Europe“ ausgezeichnet) und Radfahren. Darüber hinaus spielen Kultur und Geschichte eine wichtige Rolle: Echternach ist die älteste Stadt des Landes; die Ruinen der Burgen von Beaufort, Fels und Burglinster sind beeindruckend.



Abbildung 28: Der Schiessentümpel-Wasserfall  
(Quelle: © ORT MPSL / Th.Bichler)

### 7.7.2 Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren

#### Erfolgsfaktor 1: Engagement der Entscheidungsträger

Die Entscheidungsträger unternehmen systematische Anstrengungen, um die Region Müllerthal mithilfe von europäischer Unterstützung immer attraktiver zu gestalten. INTERREG ist eines der europäischen Finanzierungsinstrumente, das zusätzlich zur finanziellen Unterstützung Erfahrungsaustausch mit anderen Partnern fördert. Das jüngste INTERREG-Projekt „Natur- und Kulturtourismus für Alle“ ist ein grenzüberschreitendes Projekt, das auf der engen Zusammenarbeit zwischen den regionalen Tourismusbüros der Region Müllerthal, den Luxemburgischen Ardennen und dem deutschen Naturpark Südeifel fußt. Der Verwaltungsrat des regionalen Tourismusbüros der Region Müllerthal hat das Projekt befürwortet. Es wird zudem von den nationalen Tourismusbehörden unterstützt.

## **Erfolgsfaktor 2: Koordination und Kontinuität**

Die Koordination des INTERREG-Projekts unterliegt einer Sondereinheit, die aus dem federführenden Projektmanagement besteht – dem Naturpark Südeifel – und einem zuständigen Projektkoordinator in jeder Region. Die Kontinuität des Projekts ist insofern garantiert, als dass die Produktentwicklung zu den Aufgaben gehört, die den regionalen Tourismusbüros zufallen. Die Hauptaufgabe des Koordinators ist die Analyse des Potentials für einen „Tourismus für Alle“ in der Region, die Umsetzung der gemeinsam entwickelten Projektziele, Netzwerkarbeit mit allen Stakeholdern, Koordinierung mit anderen Projektteilnehmern und den nationalen Behörden sowie eine generelle Sensibilisierung für das Thema. Der Mehrwert der Koordinationsaufgabe für die Region Müllerthal- Kleine Luxemburger Schweiz besteht darin, dass eine Person sich ganz auf das Thema fokussieren und das notwendige Wissen über dieses fachübergreifende Thema an alle anderen betroffenen Bereiche weitergeben kann.

## **Erfolgsfaktor 3: Netzwerkarbeit und Partizipation**

Ein Projekt dieser Größenordnung kann nicht angenommen werden, wenn nicht alle wichtigen Akteure der Region zustimmen. Partner, welche die Region unterstützen, sind Hotels, Campingplätze, Jugendherbergen, Tourismusbüros, Sehenswürdigkeiten und die öffentliche Verwaltung – vertreten durch die Regierung und die Gemeindeverwaltungen. Einige der Stakeholder der Region sind bereits überzeugte Vertreter des Tourismus für Alle-Ansatzes und mit dem „EureWelcome“-Label zertifiziert (siehe Kapitel 6.2). Diese zertifizierten Unterkünfte und touristischen Attraktionen werden das Rückgrat des Projekts sein, wenn es um die Produktentwicklung geht. Ein weiterer wichtiger Partner ist Info-Handicap, das nationale Informations- und Beratungszentrum für den „Design für Alle“-Ansatz.

## **Erfolgsfaktor 4: Strategische Planung**

Es wurden drei strategische Aktionsfelder identifiziert, die von der Sondereinheit ausgearbeitet werden.

### **Aktionsfeld: Wandertourismus für Alle**

Fünf grenzüberschreitende Wanderwege werden barrierefrei gemacht oder gebaut. Andere Maßnahmen rund um die Wanderwege betreffen barrierefreie Parkplätze, Rampen an den Treppen, Reduzierung der Steigen über 6 %, Bänke mit Armlehnen, Tische für Rollstuhlnutzer und ein leicht verständliches Wegeleitsystem.

### **Aktionsfeld : Kulturtourismus für Alle**

Die touristischen Sehenswürdigkeiten entlang der Wege werden inspiziert und in Bezug auf die Anwendung von Barrierefreiheit und Besichtigung nach dem Design für Alle-Ansatz geprüft. Ziel ist, den touristischen Sehenswürdigkeiten in nächster Zukunft ein „Tourismus für Alle“-Zertifikat geben zu können.

### **Aktionsfeld: Grenzüberschreitender Tourismus für Alle**

Es wird ein komplett barrierefreies grenzüberschreitendes Tourismusinformations- und servicezentrum in Rosport gebaut, das sich in die bereits existierende grenz-

überschreitende und barrierefreie Infrastruktur eines Zeltplatzes integriert. Das Servicezentrum wird E-Bikes verleihen, Outdoor-Rollstühle und barrierefreie Kanus. In Wintersdorf-Rosport und Rosport-Ralingen werden neue Brücken für Wanderer und Radfahrer gebaut. Die bereits bestehenden Fußgänger- und Radfahrerbrücken werden repariert und den Standards entsprechend der Barrierefreiheit angepasst. Die Entwicklung und Vermarktung gemeinsamer grenzüberschreitender barrierefreier Tourismuspakete ist das wesentliche Ziel dieses Projekts.

### **Erfolgsfaktor 5: Wissensmanagement und Qualifizierung**

Um die Kenntnisse der Tourismusdienstleister zu verbessern, werden Bildungsreisen zu besonders gelungenen Projekten (z. B. Wilder Kermeter-Naturerlebnispark in Schleiden in Deutschland, Sailwise „Wassersport für Alle“ in Enkhuizen in den Niederlanden) organisiert. Während des gesamten Projektverlaufs werden Sensibilisierungsworkshops und Schulungen für Fremdenführer, Hoteliers und Restaurants und die Mitarbeiter im Front Office der Touristeninformation angeboten.



Abbildung 29: Echternacher Marktplatz  
(Quelle: © ORT MPST / Th.Bichler)

### **Erfolgsfaktor 6: Optimierung der Ressourcen**

Die Projektverantwortlichen werden untereinander stets Kontakt halten und sich gegenseitig über die neuesten Entwicklungen auf dem Laufenden halten. Zusätzlich werden einige grenzüberschreitende Aktivitäten, wie „Grenzüberschreitende Wandertage“ oder „Grenzüberschreitende E-Bike-Tage“ gemeinsam mit allen Partnern organisiert, um mehr und neue Gäste in die Projektregion zu locken.

### **Erfolgsfaktor 7: Kommunikation und Marketing**

Es wird Pressemitteilung an die nationale und internationale Presse geben, um diese über das Projekt und dessen Auswirkungen auf den Tourismus zu informieren. In Informationsforen werden die Koordinatoren die lokale Bevölkerung und die

Partner der Region über das Projekt aufklären und versuchen, sie für das Thema zu sensibilisieren. Sie werden zudem ihre Webseiten und die Social Media nutzen, um die Bevölkerung über das Projekt zu informieren. Journalisten und Reiseveranstalter werden zu speziellen FamTrips zum Thema Tourismus und Barrierefreiheit eingeladen.

### 7.7.3 Stärken und Schwächen

#### Stärken

- Es besteht eine große Motivation, eine erfolgreiche, nachhaltige und umweltfreundliche Tourismusedwicklung in der grenzüberschreitenden Region zu fördern, und damit die Lebensbedingungen der Bevölkerung sowie die Servicequalität für Besucher und Gäste zu verbessern. Angesichts der demographischen Entwicklungen ist es unerlässlich, die Barrierefreiheit zum Natur- und Kulturerbe der Region sicherzustellen.

#### Schwächen

- Eine der Herausforderungen ist sicherlich die landschaftliche Besonderheit der Region, die aus vielen Sandsteinformationen besteht. Ein andere – eher emotive Herausforderung – ist die Überwindung der menschlichen Unterschiede und die Zusammenarbeit an einem Projekt, von dem letztlich alle profitieren.
- Ein weiteres Schlüsselthema in der grenzüberschreitenden Produktentwicklung wird die Vereinheitlichung der verschiedenen „Tourismus für Alle“-Labels und Zertifizierungen sein, damit eine gemeinsame und verständliche Informationspolitik betrieben werden kann.



Abbildung 30: Burgruine Beaufort  
(Quelle: © ORT MPSTL / Th.Bichler)

Links mit weiteren Informationen: [www.mullerthal.lu](http://www.mullerthal.lu) / [www.mullerthal-trail.lu](http://www.mullerthal-trail.lu)

## 7.8. Fallstudie: Stadt Hamburg (Deutschland)

Autorin: Cynthia Wester

### 7.8.1 Einführung

Die Freie und Hansestadt Hamburg ist die zweitgrößte Stadt Deutschlands mit 1,76 Millionen Menschen, die in einem Areal zwischen den Flüssen Alster und Elbe leben. Als „Tor zur Welt“ und als wichtiger Handels- und Finanzplatz im Norden definiert die Stadt sich selbst als lebhaft und offen. Sie bietet eine breite Palette an kulturellen Aktivitäten und Attraktionen, die man unbedingt gesehen haben muss.

Der große Hafen ist eine davon. Zusammen mit den zahlreichen Museen, Theater und großen Veranstaltungen, hat er die Stadt zu einer sehr beliebten Tourismus-Destination gemacht.

2015 erhielt die Stadt ihre erste Anerkennung als UNESCO-Weltkulturerbe: der einmalige Speicherstadt-Komplex mit dem dazugehörigen Kontorhausviertel mit seiner faszinierenden Architektur. Das Konzerthaus Elbphilharmonie wurde im Januar 2017 eröffnet und ist bereits eine wichtige Ikone Hamburgs.

Seit 2005 steigt die Anzahl der Besucher pro Jahr stetig. 2015 kamen 6,3 Millionen Besucher nach Hamburg, mit 12,6 Millionen Übernachtungen. Die durchschnittliche Zeit, die Besucher in Hamburg verbringen, sind daher zwei Tage.

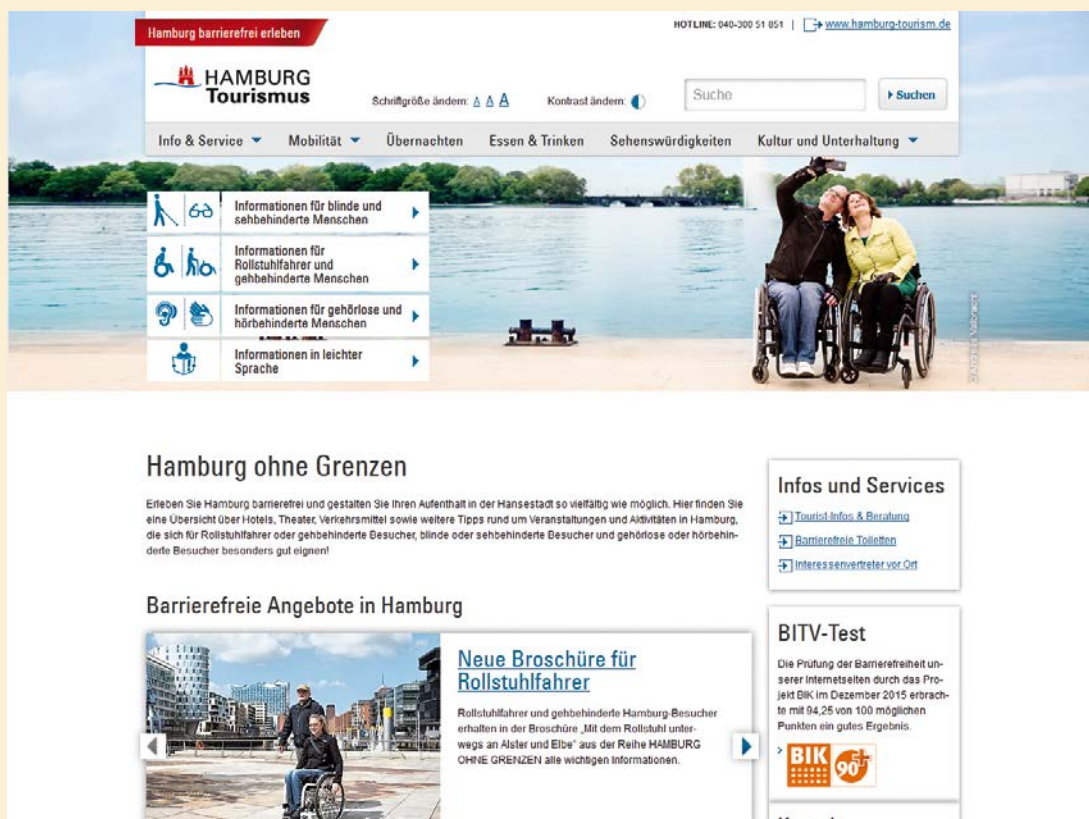


Abbildung 31: Die barrierefreie Webseite von Hamburg-Tourismus (Quelle: <http://www.hamburg-tourism.de/barrierefrei>)



## 7.8.2 Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren

Unter dem Titel „Hamburg ohne Grenzen“ arbeitet die Destinationsmanagement-Organisation, Hamburg Tourismus, seit 2014 an der Barrierefreiheit im Tourismussektor, um Hamburg in eine Destination für Alle zu verwandeln. Während dieser Anfangsphase unterscheiden sich einige der Erfolgsfaktoren erheblich von anderen bereits etablierten Destinationen im barrierefreien Tourismus:

### Erfolgsfaktor 1: Engagement der Entscheidungsträger

- Es bedarf einer starken Überzeugung, wenn man an diesem Thema arbeiten will: insbesondere der Geschäftsführer der Organisation muss volle Unterstützung leisten, aber auch alle Kollegen, denn Barrierefreiheit ist ein bereichsübergreifendes Thema, das jeden einzelnen Sektor des Tourismusmarketings betrifft.
- „Barrierefrei denken“ wurde Standard vom Geschäftsführer bis hinunter zu den Mitarbeitern in den Tourismusinformationen und jeder sollte dieses wichtige Thema kennenlernen und davon überzeugt sein. Dies wurde durch Inhouse-Schulungen erreicht.
- Schlüsselfiguren unter den Entscheidern (z. B. im Tourismus und in der Politik) stehen voll hinter dem Ansatz der Barrierefreiheit. Es entstanden neue Netzwerke mit anderen wichtigen Akteuren (wie dem Stadtrat und anderen Akteuren im Tourismus), seitdem das Thema an Angriff genommen wurde.

### Erfolgsfaktor 2: Koordination und Kontinuität

- In der Destinationsmanagement-Organisation gibt es eine Person, die komplett für barrierefreien Tourismus verantwortlich ist und eng mit dem Management und den anderen Abteilungen kooperiert.
- Alle Aktivitäten und Ideen werden seit Projektbeginn 2014 von demselben Mitarbeiter durchgeführt – Kontinuität ist in diesem Zusammenhang sehr wichtig.

### Erfolgsfaktor 3: Netzwerkarbeit und Partizipation

- Der wichtigste Faktor in diesem Bereich ist Netzwerkarbeit und Einbeziehung der Zielgruppe in alle Aktivitäten, von der Planungsphase bis zur Umsetzung der einzelnen Projekte. Eine enge Kooperation mit anderen städtischen Ämtern ist angestrebt (z.B. Kultur, Gesundheit, Sozialdienst, Stadtplanung) und wird stark gefördert.
- Die Zusammenarbeit mit lokalen Verbänden für Menschen mit Behinderungen ist unerlässlich, damit das Thema glaubwürdig angegangen werden kann. Alle neuen Projekte werden zunächst diesen Verbänden vorgestellt, damit sie sie bewerten können und die Ideen direkt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten werden können.

#### **Erfolgsfaktor 4: Strategische Planung**

- Bevor das Thema in Angriff genommen wurde, wurde zunächst ein strategisches Endziel gesetzt sowie mehrere wichtige Zielvorgaben, die jährlich überprüft werden.
- Nachdem einmal das Fundament für das Thema gelegt war (z. B. Homepage, Broschüren), konnte die Organisation sich auf andere Schlüsselbereiche konzentrieren, wie Sensibilisierung für das Thema innerhalb des Tourismussektors und qualitativ bessere barrierefreie Produkte.
- Alle Strategien und Maßnahmen sind an den erklärten Zielen der UN-Konvention über Rechte von Personen mit Behinderungen ausgerichtet.

#### **Erfolgsfaktor 5: Wissensmanagement und Qualifizierung**

- Um die Informationen zusammenzustellen, nutzt die Organisation das System „Reisen für Alle“ ([www.reisen-fuer-alle.de](http://www.reisen-fuer-alle.de)), das deutschlandweit Anwendung findet und sich auf bestimmte Leitfäden für Barrierefreiheit in den verschiedenen Tourismussektoren – wie Hotels, Restaurant, Museen, Theater – stützt.
- Die Organisation ist in diesem Bereich sehr gut eingeführt und fungiert als Anlaufstelle und Beratung für Startup-Unternehmen und Menschen, die neue Ideen für einen barrierefreien Tourismus haben (Unternehmen, die spezielle Produkte für barrierefreien Tourismus haben, kontaktieren uns und bitten um Rat und Unterstützung).
- Es besteht ein exzellenter Austausch und Wissenstransfer mit den anderen 15 Tourismusmarketing-Organisationen der deutschen Bundesländer, die sich regelmäßig treffen.

#### **Erfolgsfaktor 6: Optimierung der Ressourcen**

- Wo es möglich ist, misst die Organisation die Erfolgsquote bestimmter Projekte (zum Beispiel die Anklickrate auf der Webseite).
- Die Erfahrungen der Projektpartner auszuwerten und eine Qualitätskontrolle einzuführen ist ein absolutes Muss im barrierefreien Tourismus. Die Organisation arbeitet aktiv daran, dieses Ziel zu erreichen.
- Sensibilisierung für Barrierefreiheit im Tourismus, damit bessere und attraktivere Angebote anhand gut funktionierender Beispiele und Projekte gemacht werden können, ist unumgänglich.

#### **Erfolgsfaktor 7: Kommunikation und Marketing**

- Korrekte, detaillierte und aktuelle Informationen zum Thema sind das Hauptziel.
- Es ist entscheidend, dass jede Zielgruppe in ihrer eigenen Sprache und Kommunikationsform angesprochen wird (zum Beispiel: Braille, deutsche Gebärdensprache, detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit für Rollstuhlnutzer, etc.), um ihr zu zeigen, dass sie ernst genommen wird.
- Die neue barrierefreie Webseite von Hamburg Tourismus wurde entsprechend der BITV getestet (abgeleitet aus der WCAG 1.0). Sie liefert aus erster Hand Informationen und Zwischenberichte von Seiten der Zielgruppen.

- Es wurde ein aufwändiges Fotoshooting mit einem professionellen Fotografen und „echten“ Modellen aus jeder Zielgruppe durchgeführt, dessen Ergebnis sehr ausdrucksstarke und realistische Bilder sind.
- Im Tourismussektor ist es wichtig, dass die Informationen zur Barrierefreiheit auch in Fremdsprachen angeboten werden, da das Bedürfnis nach Barrierefreiheit nicht auf bestimmte Nationalitäten oder Kulturen beschränkt ist. Die Informationen sollten mindestens in englischer Sprache dargestellt werden. Hamburg Tourismus arbeitet derzeit daran.
- Wichtiger Partner bei der Verbreitung sind die vielen Vereine und Gruppen, die sich um Menschen mit Behinderungen kümmern, sowie Messen, die auf das Thema spezialisiert sind.
- Schulungen zum barrierefreien Tourismus für Fremdenführer und Hotels wurden und werden von Hamburg Tourismus in Zusammenarbeit mit anderen Partnern angeboten.



Abbildung 32: Tourismus für Alle in Hamburg  
(Quelle: © Hamburg Tourismus)

## 7.8.3 Stärken und Schwächen

### Stärken

- Der wichtigste Antrieb erfolgt durch die Zielgruppe selbst durch ihre positiven Reaktionen sowie das volle Engagement des Mitarbeiters, der für das Projekt verantwortlich ist. Innovative, gut gestaltete und unkonventionelle Ideen für die Zielgruppe zu entwerfen (diese Idee steckt hinter Design für Alle) ist das letztliche Ziel und damit ein wichtiger Motor.

### Schwächen

- Die Tatsache, dass die Tourismusindustrie sehr erfolgreich ist, stellt ein Hindernis dar beim Versuch, sie davon zu überzeugen, dass sie mehr auf die Bedürfnisse behinderter Menschen oder anderer neuer Zielgruppen eingehen sollte. Die verantwortlichen Dienstleister erkennen oftmals nicht die Chance, die im barrierefreien Tourismus liegt, sondern empfinden ihn eher als Last.



Abbildung 33: Tourismus für Alle in Hamburg  
(Quelle: © Hamburg Tourismus)

## 7.9. Fallstudie: Die Abtei von Montserrat (Spanien)

Autorin: Imma Bonet

### 7.9.1 Einführung

Die Abtei Montserrat wurde 1025 erbaut und befindet sich 60 km von Barcelona entfernt.

Sie ist nicht nur das religiöse Zentrum und Symbol für die Identität Kataloniens, sondern auch eine wichtige touristische Destination mit 2,5 Millionen Besuchern pro Jahr (dies ist auch das angestrebte Maximum), von denen 49 % aus dem Ausland kommen.

Die Touristen besuchen das Kloster, weil es in einem 50 km<sup>2</sup> großen Naturpark mit einem steilen Sandsteingebirge liegt. Hierzu gehört auch der Berg Montserrat, dessen scharfer gezackter Rücken an eine Säge erinnert. Der Name des Berges setzt sich aus mont (= Berg) und serrat (= Säge) zusammen und ist eine große Attraktion für Naturliebhaber.

Er ist zudem ein kulturelles, historisches, soziales und religiöses Wahrzeichen, das die folgenden einzigartigen Attraktionen beinhaltet:

- Das Sanktuarium Santa Maria de Montserrat (Unsere Liebe Frau zu Montserrat), das vor mehr als 1.000 Jahren erbaut wurde und aus einer Klosterkirche und den Unterkünften der Benediktiner-Mönche besteht, dazu kommen die Gebäude für die Unterbringung der Wallfahrer und Touristen.
- Das Museum ist in verschiedene Bereiche unterteilt und enthält unterschiedliche und sehr kostbare Kunstwerke. Es ist komplett barrierefrei und bietet Führungen durch die Ausstellungen an.
- Die Bibliothek, die den zentralen Teil des Klosters einnimmt, enthält wichtige Handschriften und Dokumente vom Mittelalter bis heute. Ihre Aufgabe ist die Sammlung und Verbreitung des Wissens in der Welt.
- Der Chor von Montserrat ist einer der ältesten Knabenchöre Europas.

Es sollte erwähnt werden, dass Teile der Abtei unter Denkmalschutz stehen und daher keine neuen Bauten zugelassen werden. Dies bedeutet aber nicht, dass die Anlage nicht an die verschiedenen Bedürfnisse der Barrierefreiheit (multikulturelle, barrierefreie, besondere Serviceangebote, etc.) durch ein ständiges Renovierungsprojekt angepasst werden könnte.



## 7.9.2 Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren

### Erfolgsfaktor 1: Engagement der Entscheidungsträger

Das Engagement Design für Alle in der Abtei von Montserrat einzuführen, ergibt sich dank der Benediktiner-Gemeinschaft von selbst. Sie bestehen derzeit aus 60 Mönchen und folgen der Regel des Heiligen Benedikt „Jeden Besucher willkommen zu heißen, wo immer Benediktiner sind“ (s. VI).

Das Hauptziel der Mönche ist folglich den Berg, das Kloster und das Sanktuarium für jeden zugänglich zu machen und jedem Besucher oder Wallfahrer, unabhängig von seinen persönlichen Voraussetzungen, Bedürfnissen und religiösen Überzeugungen, den Besuch und das Beten zu ermöglichen.

### Erfolgsfaktor 2: Koordination und Kontinuität

1913 gründeten die Mönche die Gesellschaft Agricola Regional SA (im Folgenden ARSA), die die Hotels, Restaurants und Geschäfte von Montserrat verwaltet. ARSA integriert seit 1995 Barrierefreiheit und Design für Alle in ihr Managementsystem.

1997 wurde die Montserrat 2025-Stiftung gegründet. Ziel der Stiftung ist es, Mittel einzutreiben, die den Erhalt der Abtei sicherstellen, das spirituelle, soziale und kulturelle Wohlergehen der Pilger fördern und die Renovierung der Gebäude und Einrichtungen ermöglichen. Dabei soll angestrebt werden, durch die Renovierung allen Bedürfnissen der Besucher gerecht zu werden.

Der Verwaltungsrat des Naturparks von Montserrat ist seit 1950 für den Schutz des Berges verantwortlich. Dies beinhaltet:

- Schaffung, Überwachungen und Regulierung des Zugangs zum Berg sowie die Zuordnung und Verwaltung der Parkplätze.
- Nationale und internationale Tourismuswerbung durch Bergtouren.

Man kann sagen, dass die drei Organisationen (die Klostersgemeinschaft, ARSA und der Park) denselben Ansatz verfolgen, nämlich ständige Verbesserungen im Sinne des Design für Alle durchzuführen, mit dem gemeinsamen Ziel, den Erfolg der Tourismus-Destination voranzutreiben.



Abbildung 35: Die Zahnradbahn von Montserrat  
(Quelle: <http://www.cremallera-demontserrat.cat/en/rack-railway/the-rack-railway/>)

### Erfolgsfaktor 3: Netzwerkarbeit und Partizipation

Ein Projekt dieser Größenordnung kann nicht ohne Einbeziehung aller Akteure auf den verschiedenen Ebenen durchgeführt werden.

Es ist unumgänglich, dass der Design für Alle-Ansatz intern von den 300 ARSA-Mitarbeitern verstanden und mitgetragen wird.

Gleichzeitig ist die Kooperation von externen Akteuren für die Abtei von Montserrat entscheidend. Einer der wichtigsten ist die Katalanische Eisenbahngesellschaft, die die Abtei per Zügen, Seilbahnen und Zahnradbahnen, die barrierefrei sind, mit Barcelona verbindet.

### Erfolgsfaktor 4: Strategische Planung

Damit die Design für Alle-Maßnahmen durchgeführt werden konnten, war es notwendig, einen Strategieplan zu erstellen, der sowohl kurzfristige und langfristige Ziele als auch Prioritäten und Problemlösungsansätze festlegte und an dem alle Partner beteiligt wurden, damit eine gemeinsame Vision für die künftige Entwicklung sichergestellt werden konnte.

Aus diesem Grund erarbeitete ARSA als lokaler Destinationsmanager einen Verbesserungsplan für Infrastruktur und Dienstleistungen, der den Bedürfnissen und Erwartungen der Wallfahrer und Besucher, aber auch den Menschen, die in Montserrat arbeiten, gerecht werden soll.

Der Plan enthielt ein breites Spektrum an kleinen Anpassungen im Rahmen der Umrüstungen der Gebäude. Dies betraf zum Beispiel das Museum, dessen Haupteingang verlegt wurde. Durch den Einbau eines Aufzugs wurde eine räumliche Neuorganisation notwendig.

Verschiedene Zugänge zu den Gebäuden, Mobilität und Wegführung wurden verbessert. Ein Beispiel ist die Neuorganisation der Parkplätze, die zuvor chaotisch war: Die Parkplätze wurden weiter entfernt angelegt und eine voll barrierefreie gleisfreie Pendelbahn, für diejenigen, die nicht laufen wollen oder können, wurde eingerichtet, um die Abtei mit den Parkplätzen zu verbinden.



Abbildung 36: Beispiel für die Ausschilderung (Quelle: F. Aragall)

## Erfolgsfaktor 5: Wissensmanagement und Qualifizierung

Alle am Management beteiligten sind sich der Vorteile und der Wichtigkeit des Design für Alle-Ansatzes sehr bewusst. Sie organisieren daher, um die Servicequalität zu verbessern Sensibilisierungsworkshops mit externen Beratern, wie z. B. ONCE Catalonia.

Bei der Gestaltung der Projekte werden externe Berater, wie z.B. ProAsolutions, herangezogen.



Abbildung 37: Gleislose Parkplatzbahn (Quelle: F. Aragall)

## Erfolgsfaktor 6: Optimierung der Ressourcen

Eines der Ziele für die Zukunft ist es, die Besucher dazu zu ermutigen, einen längeren Zeitraum in Montserrat zu verbringen und nicht nur die Kirche und den Chor zu besichtigen. Davon würden die Hotels und Restaurants profitieren.

Das Museum und andere kulturelle Sehenswürdigkeiten können verschiedene touristische Produkte für unterschiedliche Marktsegmente anbieten, wie z. B. das Angebot, das für den Business-Sektor entworfen wurde.

Ein weiteres wichtiges Ziel ist die bessere Zusammenarbeit mit den umliegenden Gemeinden für eine gemeinsame Tourismusstrategie.



## **Erfolgsfaktor 7: Kommunikation und Marketing**

ARSA hat eine Tourismusmarketing-Strategie eingeführt, die Multikultur und Verschiedenheit in die Kommunikation und Information über Montserrat einbezieht, um die Destination sowohl in Katalonien als auch international interessant zu machen. Ein Beispiel sind die Webseite und der TV-Kanal Radio Montserrat, die live die Messen aus der Kirche übertragen.

Da die Wichtigkeit von ICT im Marketing bekannt ist, gibt es auf der Webseite eine virtuelle Führung durch die Abtei Montserrat (<http://www.montserratvisita.com/en/virtual>) mit Ausblicken und Angeboten für verschiedene Aktivitäten in Katalanisch, Spanisch, Französisch, Englisch, Deutsch und Russisch.

Braille und ein Audiosystem sind in das Wegeführungssystem integriert.

In Zusammenarbeit mit der *Design for All Foundation* werden schließlich alle Design für Alle-Errungenschaften und -projekte publiziert und in Konferenzen oder Studienausflügen vorgestellt

### **7.9.3 Stärken und Schwächen**

#### **Stärken**

- Die Berücksichtigung von Tourismus als ein Motor für die Entwicklung von Montserrat bringt neue Ressourcen zur Qualitätssicherung und -verbesserung der Dienstleistungen, wobei alle Besuchererwartungen und -bedürfnisse berücksichtigt werden.

#### **Schwächen**

- Das größte Problem bei der Umsetzung der Entwicklungspläne im erwünschten Zeitraum ist von finanzieller Art. Obwohl das Einkommen aus dem Tourismus hoch ist, sind die notwendigen Investitionen zum Umbau und Erhalt der Kulturstätte enorm.

Link mit weiterführenden Informationen: <http://www.montserratvisita.com>

## 7.10. Fallstudie: Sydneys „Kulturband“ (Australien)

Autoren: Simon Darcy und Barbara Almond

### 7.10.1 Einführung

Das Europäische Konzept für Zugänglichkeit gab einen wichtigen Anstoß für die Entwicklung des Destination für Alle-Ansatzes in Bezug auf die gebaute Umgebung, auf öffentliche und touristische Räume. Gemeinsam mit dem Europäischen Netzwerk für barrierefreien Tourismus (ENAT) breitete sich der Einfluss dieser Bewegung auch in den USA, Asien und Australien aus. Außerhalb Europas sind die Konzepte für Zugänglichkeit, Universal Design und die soziopolitischen Zusammenhänge sehr unterschiedlich und bis zu einem bestimmten Ausmaß von der UN-Konvention für die Rechte von Personen mit Behinderungen angeregt. Diese Fallstudie untersucht, wie das Konzept für Zugänglichkeit, Universal Design und die Destinationen für Alle-Entwicklung in dem wichtigsten touristischen Eintrittstor nach Sydney in Australien, umgesetzt wurden. Sydneys „Kulturband“ besteht aus dem Hafengebiet, das vom Opernhaus bis zu Darling Harbours neuem Konferenz- und Ausstellungszentrum reicht.

Sydney war stets eine Stadt mit großen Zugänglichkeitsproblemen (Darcy 2001, 2003), aber seit seiner Eröffnung im Jahr 1988 genießen Darling Harbour und die Entwicklung des „Kulturbandes“ des Hafengebiets den Ruf eines exzellenten Ansatzes zur Schaffung von Zugänglichkeit. Die Verwaltungsorganisation des Hafengebiets von Sydney (die auch den Darling Harbour umfasst) war eine der ersten Regierungsorganisationen, die einen Aktionsplan für Behinderung für den Darling Harbour-Bezirk erstellte, mit dem Ziel

*„die baulichen Barrieren und die in unseren Köpfen, die Auswirkungen auf das Leben der Menschen mit Behinderungen haben, umzustellen und die Inklusion von Menschen mit Behinderungen zu fördern sowie den Bezirk, für den wir verantwortlich sind, zu einem lebens- und liebeswerteren und Ort für Bewohner und Besucher zu machen“*  
(Sydney Harbour Foreshore Authority 2015)

### Sydney

Als führenden Metropole in Australien und Tor zu Asien, ist Sydney eine beliebte Destination für viele internationale Unternehmen, Geschäftsleute, Touristen und Studenten (City of Sydney 2016). Der Hafen von Sydney ist ein identitätsstiftendes Element der Stadt, das eine herausragende Rolle im nationalen und internationalen Tourismusmarketing einnimmt. Viele der bekanntesten Sehenswürdigkeiten der Stadt befinden sich rund um das Hafengelände, einschließlich der Harbourbridge, des Opernhauses und Darling Harbour. Das führt dazu, dass viele der touristischen Aktivitäten in Sydney sich auf den Hafen und seine Umgebung mit dem „Kulturband“ als wichtigster Besucherattraktionen konzentrieren (Veal, Darcy & Lynch, 2013). Das war jedoch nicht immer so. Der Tourismusboom in Australien in den frühen 1980er Jahren warf ein Licht auf den schlechten Zustand und die stark industrialisierte Hafenanlage und öffnete den Bewohnern und der Regierung die Augen (Edwards, Griffin und Hayllar 2008).

Von da an wurden große Gebiete der Hafenumgebung in wichtige Naherholungsorte für Bewohner und Touristen umgewandelt. In den frühen 1980er Jahren begann die Umwandlung des Hafengebiets von der Schwerindustrie in einen öffentlichen Naherholungsbezirk. Darling Harbour entwickelte eine große Ansammlung von Freizeitaktivitäten, um die Bedürfnisse der Bewohner sowie der nationalen und internationalen Touristen zu befriedigen (Edwards, Griffin, and Hayllar 2008). Allein Darling Harbour hat jährlich mehr als 26 Millionen Besucher, von denen viele auch die anderen Hafengebietseinrichtungen nutzen. Das Gelände beherbergt eine große Anzahl von Festivals und Events in den Außenbereichen entlang des Kulturbandes, wie z.B. auf dem Vorplatz des Opernhauses, am Circular Quay, am West Circular Quay, an der Walsh Bay, in Barangaroo und Darling Harbour. Zusätzlich zu den Sehenswürdigkeiten und Events sind die beliebtesten Aktivitäten sowohl der nationalen als auch internationalen Besucher von Darling Harbour: im Restaurant essen (94 %), Shopping (55 %), Sightseeing/Bummeln gehen (52 %) und auf die Märkte gehen (37 %) (Destination NSW 2015, DarlingHarbourLive 2015). Wie man in Abbildung 38 erkennt, wurde die Destination um die Entwicklung von Barangaroo östlich von Darling Harbour erweitert, wo:

*'Sydneys Westhafen in einen der charakteristischsten und dynamischsten neuen Hafen-, Geschäfts- und Freizeitbezirke der Welt verwandelt wurde.'* (DarlingHarbourLive 2013)



Abbildung 38: Plan von Barangaroo (Quelle: Barangaroo Delivery Authority 2014)

## 7.10.2 Erfolgskontrolle anhand der sieben Erfolgsfaktoren

### Erfolgsfaktor 1: Engagement der Entscheidungsträger

Sydneys Kulturband besteht jenseits einer einzelnen Verwaltungsstruktur aus einer großen Anzahl von wichtigen Stakeholdern. Da ist zunächst die Stadt Sydney zu nennen, die als lokale Behörde zuständig für die Verwaltung vieler Gebäude und öffentlicher Räume ist. Die Stadt Sydney hatte einen langwährenden Rechtsstreit mit der Behindertengemeinschaft, der zu drei Klagen zum *Disability Discrimination Act* im Zusammenhang mit den Olympischen und Paralympischen Spielen in Sydney geführt hat (Darcy 2001 und 2003; Cashman & Darcy 2008). In den letzten zehn Jahren hat die Stadt Sydney sich sehr für die Behindertengemeinschaft engagiert.

Während die Aspekte der Stadtplanung durch eine Reihe von Raumplanungsverordnungen geregelt werden, hat die Stadt Sydney ein eigens angewiesenes Mitarbeiter-team, das sich ämterübergreifend mit Zugänglichkeit befasst, um sicherzustellen, dass alle Entscheider sich der Verantwortung in diesem Bereich bewusst sind. Die Stadt Sydney hat zudem einen Beraterausschuss für Inklusion, der aus externen Beratern aus den Bereichen Behinderung, Zugänglichkeit und Inklusion besteht. Der Ausschuss wird bei allen wichtigen Entwicklungen, Strategien und Prozessen, die die Stadt unternimmt, konsultiert.

Ein weiterer Beweis für das Engagement der Entscheidungsträger ist, dass die Regierung des Bundesstaates New South Wales /NSW) in ihrer mächtigsten Abteilung - Kabinett und Premierminister - eine Person hat, die sich staatenweit mit Zugänglichkeitsfragen befasst. Ein Teil der Aufgabe dieser Person besteht darin, den Lenkungsausschuss in Zugänglichkeitsfragen einzuberufen, der dem Kabinett und Premierminister strategische Richtungsvorschläge für einige der wichtigsten Entwicklungen, Events und Festivals einschließlich der Silvesternacht und dem Festival von Sydney und Vivid unterbreitet (Destination NSW 2016). Dieser Ausschuss macht auch strategische Vorschläge für die Entwicklung von barrierefreien und inklusiven öffentlichen Räumen und Veranstaltungen für Alle in der Stadt Sydney.

### **Erfolgsfaktor 2: Koordination und Kontinuität**

Die führenden Behörden in diesem Bereich sind die Government Property NSW (ehemals Sydney Harbour Foreshore Authority), die Stadt Sydney, die Barangaroo Entwicklungsbehörde, Darling Harbour Live, NSW Planungsabteilung und der Sydney Opera House Trust. Die Identität des Hafengebiets als Tourismus-Destination hängt von einer erfolgreichen Koordination der öffentlichen Partner und der wichtigsten Stakeholder bei der Entwicklung von Projekten und Veranstaltungen für das Gebiet ab. Mehr als 20 Jahre lang wurden die Bedürfnisse der Gemeinschaft und der Stakeholder in einem gemeinsamen Entscheidungsprozess erarbeitet, um sicherzustellen, dass Einrichtungen und Aktivitäten innerhalb des öffentlichen Raums den Prinzipien der universellen Zugänglichkeit entsprachen. Wichtige organisatorische Partner koordinieren die Aktivitäten, die mehr Besucher anziehen sollen, indem sie das Kulturband als einen weltweit wichtigen kulturellen Spaziergang propagieren, der generell barrierefrei ist und an dem alle Freude haben können (NSW Department of Premier and Cabinet 2012, Destination NSW 2014).

### **Erfolgsfaktor 3: Netzwerkarbeit und Partizipation**

Die Umgestaltung von öffentlichem Grund am Hafengebiet von Sydney erfordert öffentliche Anhörungen in verschiedenen Arbeitsphasen. Dank des Engagements der Entscheidungsträger, das Kulturband von Sydney barrierefrei zu gestalten, haben viele der Anhörungen Zugänglichkeit und Universal Design zum Thema. Die Stadt Sydney hat einen Beraterausschuss für Inklusion eingerichtet, der die Unterschiede im Bereich der Behinderungen widerspiegelt und der in Fragen zur Zugänglichkeit, Stadtplanung, Wirtschaftlichkeit, Kunst, Wohnen, Transport, Medien, Kommunikation und Gesetzgebung herangezogen wird. Die Stadt Sydney hat zudem eine Zugänglichkeitsstrategie entworfen, um damit vorausplanend zukünftige Maßnahmen zur Verbesserung von derzeit problematischen Gebieten angehen zu können. Genauso

haben alle Umgestaltungsprojekte eine Beratungsphase während der Planung und Abgabe des Projekts durchlaufen. Die Beratung zielt darauf ab ein effektives Forum zum Austausch von Informationen zu Gestaltungsaspekten zu schaffen, einschließlich Zugänglichkeit, und eine Rückmeldung über Gestaltungsmerkmale zu erhalten, die die Gemeinschaft betreffen. Der Erfolg dieses Prozesses auf allen Regierungsebenen hat dazu geführt, dass die Notwendigkeit von Zugänglichkeit in der Gestaltung von der gesamten Gemeinschaft mitgetragen wird.

#### **Erfolgsfaktor 4: Strategische Planung**

Strategische Planung für Zugänglichkeit und Inklusion für einen Destination für Alle-Bezirk vereint eine Kombination von generellen raumplanerischen Erwägungen, die sich auf die bestehenden Bauvorschriften stützen, sowie spezifische Strategien zur Zugänglichkeit. Raumplanung und Bau unterliegen der australischen Bauordnung, während alle Bezüge auf Zugänglichkeitsstandards für Behinderte vom Disability Discrimination Act von 1992 geregelt werden. Dieser breit aufgestellte strategische Planungsprozess wird dann durch ein Raumplanungssystem umgesetzt, an dem Architekten, Planer und die Bauindustrie beteiligt sind, die gemeinsam die Vision für das Gebiet umsetzen. Bei jedem Schritt innerhalb dieses Prozesses benötigen die Überlegungen zu Zugänglichkeit und Inklusion Zertifizierungen und Genehmigungen von Seiten akkreditierter Berater. Da das System auch seine Schwächen hat, gibt es auf Bundesebene Beschwerdestellen sowie Rechtsmittel um Zugänglichkeitsaspekte nachträglich beim Bundesgerichtshof überprüfen zu lassen. (Darcy & Taylor, 2009)

Im Jahr 2008 hat die australische Regierung sich dazu verpflichtet die UN-Konvention über die Rechte von Personen mit Behinderungen zu ratifizieren. Im Einklang mit der Nationalen Behindertenstrategie (NDS) 2010-2020 spiegelt sich die Destination in der Vision „einer inklusiven australischen Gesellschaft, die Menschen mit Behinderungen ermöglicht ihr Potenzial als gleichberechtigte Bürger auszuleben“ (Sydney Harbour Foreshore Authority 2015) wider. Mit der neuen Gesetzgebung von Seiten der Regierung des NSW, dem *Disability Inclusion Act 2014*, wurde die Vorlage eines Aktionsplans zur Inklusion von Behinderten notwendig.



Abbildung 39: Sydneys Kulturband mit Blick auf Barangaroo (Quelle: <http://www.barangaroo.sydney/accessibility/>)

## **Erfolgsfaktor 5: Wissensmanagement und Qualifizierung**

Wenn auch nicht nur für diese Fallstudie gültig, so hat doch jede lokale Behörde in Australien die wichtige Verantwortung für öffentliche Anhörungen, Berichterstattung und Kommunikation. Quer durch die australischen Behörden gibt es zudem effektive Maßnahmen bezüglich der Anforderungen an die Informationsfreiheit. Aktive Netzwerkarbeit zwischen den Organisatoren und den wichtigsten Stakeholdern hat nicht nur zu effektiver Kommunikation sondern auch zu einem Wissens- und Erfahrungsaustausch geführt. Komitees für die öffentlichen Anhörungen hatten Zugang zu Expertisen von Seiten wichtiger Spezialisten, wodurch das Wissen auch für weitere Entwicklungen barrierefreier Strukturen und Dienstleistungen genutzt werden konnte. Innerhalb dieses Bezirks hat sich dies als effektives Mittel für Inklusion erwiesen, in anderen Zusammenhängen war der Ansatz weniger erfolgreich.

## **Erfolgsfaktor 6: Optimierung der Ressourcen**

Das finanzielle Budget für das gesamte Entwicklungsprojekt beinhaltete, wie vom Gesetzgeber vorgesehen und von der Gemeinschaft erwartet, auch die Deckung der Maßnahmen zur barrierefreien Gestaltung. Zudem spielten die Expertisen der Spezialisten, die öffentlichen Anhörungen und das Humankapital eine wichtige Rolle bei den Designmerkmalen, die letztlich für die Zugänglichkeit ausgewählt wurden. Dies bedeutete, dass Zugänglichkeit bereits in einer frühen Planungsphase berücksichtigt werden konnte. Zusätzlich erfordert die Erbringung von Dienstleistungen und Unterstützung für Menschen mit Behinderungen und Senioren eine entsprechende Schulung des Personals in den unterschiedlichen Orten innerhalb des Bezirks.

Es gibt darüber hinaus eine Reihe von webgestützten Tools zur Planung von barrierefreien Touren:

- Sydney for All <http://www.sydneyforall.com/>
- Zugängliche Unterkünfte <http://www.easyaccessaustralia.com.au/sydney/>
- Wegeföhrung der Stadt Sydney <http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/explore/getting-around/accessibility/accessibility-map>

## **Erfolgsfaktor 7: Kommunikation und Marketing**

Der Erfolg der Entwicklung und Planung des Kulturbandes im Hafenbezirk von Sydney erforderte signifikanten Informationsaustausch zwischen einer Reihe von Regierungsorganisationen, privaten Entwicklern und der Gemeinschaft. Während die Regierung die Gemeinschaft über den Projektverlauf auf dem Laufenden hielt und über Aktivitäten und Events am Kulturband berichtete, fiel es den Medien zu dafür zu sorgen, dass alle in allen Entwicklungsphasen stets informiert waren.

## **7.10.3 Stärken und Schwächen**

### **Stärken**

- Sydney ist eine Weltstadt für Kultur, Wirtschaft und sozialen Fortschritt;
- Die australische Gesetzgebung einschließlich des Disability Discrimination Act,

1992; die australische Bauordnung, wichtige Zugänglichkeitsstandards für Behinderte als Voraussetzungen und Rechtsmittel für Einspruchsverfahren. (Darcy & Taylor, 2009)

- Die Bereitschaft der Stakeholder, barrierefreien Tourismus als signifikanten wirtschaftlichen Vorteil in der touristischen Entwicklung anzuerkennen, ist auch von Bedeutung. (Buhalis & Darcy, 2011; Buhalis, Darcy & Ambrose, 2012)
- Eine lebhaftere Interessensvertretung der Behindertengemeinschaft sorgt bei der Regierung, dem privaten und Non-Profit-Sektor für ehrlichen Austausch durch Studien, Strategien und rechtliche Verfahren;
- Ein sich veränderndes politisches Klima mit der Einführung des *National Disability Insurance Scheme* hat zu Änderungen in den Einstellungen der Bevölkerung geführt;
- Gestiegene Erwartungen bezüglich sozialer Teilhabe von Personen mit Behinderungen in allen Lebensbereichen;
- Beständigkeit in der Planung, Entwicklung und Organisation der gebauten Umgebung, Transport und Gewerbe.

## Schwächen

Trotz der positiven Absichten bei der Planung von Barrierefreiheit, gab es einige Hindernisse.

- Trotz Sydneys recht kurzer Geschichte erwies sich der Denkmalschutz in manchen Fällen als Hindernis bei einer barrierefreien Gestaltung, vor allem dort, wo Regierung und Entwickler nicht rechtzeitig und proaktiv daran gedacht haben, Barrierefreiheit bei der Umgestaltung der historischen Gebäude zu berücksichtigen.
- Das jüngste Bevölkerungswachstum und die Zunahme der Besucher in Sydney haben einen erheblichen Druck zum Bau von Infrastrukturen und Einrichtungen erzeugt.
- Das hat in einigen Fällen dazu geführt, dass kurze Entwicklungszeiten und eingeschränkte Budgets sich auf die Anwendung der bestmöglichen Lösungen zur Barrierefreiheit negativ ausgewirkt haben.
- Unterschiedliche Zuständigkeiten haben durch ihre Komplexität teilweise die Beständigkeit der Ansätze beeinträchtigt;
- Es gibt keinen Wohnraum für Personen mit Behinderungen in Stadtnähe.



Abbildung 40: Zugänglichkeit in Barangaroo (Quelle: <http://www.barangaroo.sydney/accessibility/>)

## 8. Fazit und Ausblick

Die verschiedenen Erfahrungen, die in der vorliegenden Publikation anhand der Fallbeispiele aus ganz Europa und aus Australien vorgestellt wurden, haben deutlich gezeigt, dass die Einführung eines Design für Alle-Ansatzes (mithilfe der 7 Erfolgsfaktoren) in einer Tourismus-Destination nicht nur möglich ist, sondern sogar dazu verhilft, wirtschaftlichen und sozialen Nutzen zu generieren.

Gleichzeitig zeigen die Fallbeispiele auch deutlich, dass der Entwicklungsprozess sehr von den unterschiedlichen lokalen/regionalen Faktoren der jeweiligen Destination abhängt. Zum Beispiel:

- der soziopolitische Kontext im Fall von Turin (mit der Zersplitterung in kleine Projekte, die nicht untereinander vernetzt sind oder die Überbetonung von Lösungen für Menschen mit Behinderungen) und dem Nationalpark Eifel (wo die Vorreiterrolle der Nationalparkverwaltung zu Interessenskonflikten führen konnte);
- die große wirtschaftliche und touristische Expansion, wie in Hamburg oder Sydney (wo die touristische Nachfrage so groß ist, dass private Investoren nicht daran interessiert sind, sich auf neue Zielgruppen einzustellen);
- die natürlichen geographischen Gegebenheiten, wie im Fall der Region Müllertal (wo die Topografie eine große Herausforderung für die Herstellung von Barrierefreiheit darstellt);
- die erforderlichen hohen Investitionen, wie im Fall von Erfurt, Flandern und der Abtei von Montserrat;
- der Mangel an Informationen über den Grad der Barrierefreiheit entlang der touristischen Servicekette, wie im Fall von Turin und Östersund.

In nahezu allen Fallstudien kristallisierte sich deutlich eine gemeinsame Barriere heraus: der **Mangel an Bewusstsein** unter den privaten Dienstleistern bezüglich der Chancen, die eine Destination für Alle mit sich bringen könnte und der **Mangel an einer gemeinsamen Methodologie und Strategie** unter den verschiedenen Akteuren entlang der touristischen Servicekette aufgrund mangelnder lokaler/regionaler Vernetzung.

Diese sind die Hauptthemen und Erfolgsfaktoren (Kommunikation und Bewusstseinsbildung; Vernetzung und Beteiligung), denen sich in den kommenden Jahren verstärkt in Studien, Forschungen und neuen Projektansätzen gewidmet werden sollten.

Abschließend, um noch einmal Scott Rains zu zitieren, sei gesagt:

„Wir können ausmessen, standardisieren, legalisieren und prüfen. Aber wir sollten niemals vergessen, dass nach Analyse oder Umsetzung all das in einer nahtlosen Reiseerfahrung für reale Menschen mit ihren spezifischen Fähigkeiten und Einschränkungen zusammengeführt werden muss. [...] Die Verbesserungen von heute sind das Rohmaterial für die Schaffung neuer lokaler Serviceketten, die den inklusiven Tourismus im wirtschaftlichen Sinne als auch – unter Berücksichtigung des sozialen Anspruchs der Inklusion – im kulturellen Sinne nachhaltig macht.“<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Übersetzt nach Rains 2014 a



## 9. Literaturverzeichnis

AA.VV. (2009): Libro bianco su accessibilità e mobilità urbanalinee guida per gli enti locali, Franco Angeli, Milano

AA.VV. (2013): „Promozione e attuazione dei principi di accessibilità e mobilità“, in Atti della IV Conferenza Nazionale sulle politiche della disabilità, Bologna 12-13 luglio 2013

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

ANSA Agenzia Nazionale Stampa Associata, August 2014

Aragall, F. et al. (2003): Europäisches Konzept für Zugänglichkeit. Handbuch. Deutsche Fassung herausgegeben von EDAD und der Fürst Donnersmarck-Stiftung zu Berlin. Münster/Berlin.

Aragall, F., Neumann, P., & S. Sagramola (2008): ECA für Verwaltungen. Deutsche Fassung herausgegeben von EDAD und der Fürst Donnersmarck-Stiftung zu Berlin. Münster/Berlin.

Aragall, F., Neumann, P., & S. Sagramola (2013): Design für Alle erfolgreich umsetzen – von der Theorie zur Praxis. ECA 2013. Deutsche Fassung herausgegeben von EDAD und der Fürst Donnersmarck-Stiftung zu Berlin. Münster/Berlin.

Barangaroo Delivery Authority (2014): „Barangaroo Map.“ Accessed 15/8/16.  
<http://www.barangaroo.com/discover-barangaroo/map.aspx>.

Buhalis, D., & Darcy, S. (Eds.) (2011): Accessible Tourism: Concepts and Issues. Bristol, UK: Channel View Publications. <http://www.channelviewpublications.com/display.asp?isbn=9781845411602>

Buhalis, D., Darcy, S., & Ambrose, I. (Eds.) (2012): Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism. Bristol, UK: Channel View Publications.

Bieger, T. & P. Beritelli, P. (2013): Management von Destinationen, München.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.) (2004): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle. Berlin.

„Helping to Deliver Inclusion by Design.“ Centre for Accessible Environments Accessed 24 July. <http://cae.org.uk/about-us/>.

Cashman, R., & Darcy, S. (2008): Benchmark Games: Sydney 2000 Paralympics - planning, operations, politics and legacy. Sydney: Walla Walla Press and the Australian Centre for Olympic Studies

- City of Sydney (2016): „Global Sydney.“ City of Sydney Accessed 19/7/2016. <http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/learn/about-sydney/global-sydney>.
- Comune di Milano (2014): Linee Guida Attività della Task Force per l'Accessibilità a Expo 2015
- Darcy, S. (2001): „The games for everyone? Planning for disability and access at the Sydney 2000 Paralympic and Olympic games.“ *Disability Studies Quarterly* 21 (4):70-84.
- Darcy, S. (2003): „The politics of disability and access: the Sydney 2000 Games experience.“ *Disability & Society* 18 (6):737-757.
- Darcy, S. & Taylor, T. (2009): Disability citizenship: An Australian human rights analysis of the cultural industries. *Leisure Studies*, 28(4), 419-441.
- DarlingHarbourLive (2013): „The New Face Of Sydney.“ Darling Harbour Live Accessed 21/7/2016. <http://www.darlingharbourlive.com.au/>.
- DarlingHarbourLive (2015): Transforming Darling Harbour, Sydney. edited by DarlingHarbourLive. Sydney.
- Destination NSW (2014): „Event Action and Inclusion Project.“ Destination New South Wales Accessed 14 December. [http://www.dpc.nsw.gov.au/programs\\_and\\_services/events/event\\_accessibility](http://www.dpc.nsw.gov.au/programs_and_services/events/event_accessibility).
- Destination NSW (2015): Darling Harbour Visitor Profile. edited by Destination NSW. Sydney.
- Destination NSW (2016): „Tourism and events.“ Destination New South Wales Accessed 1 June. <http://www.destinationnsw.com.au/>.
- Edwards, D., T. Griffin, and B. Hayllar (2008): „Darling Harbour: Looking Back and Moving Forward.“ In *City Spaces, Tourist Places: Urban Tourism Precincts* edited by B. Hayllar, T. Griffin and D. Edwards. Oxford: Elsevier.
- Erfurt Tourismus und Marketing GmbH (o.J.): Herzlich willkommen in Erfurt. [www.erfurt-tourismus.de](http://www.erfurt-tourismus.de)
- European Commission (2010): Strategia europea sulla disabilità 2010-2020: un rinnovato impegno per un'Europa senza barriere, [COM(2010) 636], Bruxelles.
- European Commission (2015): Commission Staff Working - Document results of the public consultation on the key features of an EU Urban Agenda, Bruxelles.
- Expo Milano 2015: <http://www.expo2015.org>
- GfK Belgium/University of Surrey / NeumannConsult / ProAsolutions (2014): Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – final report. Commissioned by the European Commission.
- Goeldner C. R. & J. R. B. Ritchie (2009): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, New Jersey, USA.
- Haywood, K. M. (1988): Responsible and Responsive Tourism Planning in the community. In: *Tourism Management*, Volume 9, Issue 2, Pages 105-118.

- Heinen, H. (2013): Presentation of the High Level Group Inclusion, in [http://eurecard.org/fileadmin/Uploads/Dateien/Downloads/Conference\\_report\\_Improved\\_mobility\\_of\\_people\\_with\\_disabilities\\_through\\_harmonized\\_procedures.pdf](http://eurecard.org/fileadmin/Uploads/Dateien/Downloads/Conference_report_Improved_mobility_of_people_with_disabilities_through_harmonized_procedures.pdf)
- Herntrei, M. (2014): Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen. Wiesbaden.
- Neumann, P., & K. Pagenkopf et al. (2008): Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung. Herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Münster/Berlin
- Neumann, P., Knigge, M., Iffländer, K. & S. Kesting (2014): Entwicklung handlungsleitender Kriterien für KMU zur Berücksichtigung des Konzepts Design für Alle in der Unternehmenspraxis. Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Münster/Hamburg.
- NeumannConsult (2014): Ökonomische Bedeutung und Reismuster im barrierefreien Tourismus in Europa. Eine Kurzfassung der Studie im Auftrag der Europäischen Kommission. Unveröffentlicht. Münster
- NSW Department of Premier and Cabinet (2012): „Event accessibility.“ New South Wales government Accessed 5 February. [http://www.dpc.nsw.gov.au/programs\\_and\\_services/events/event\\_accessibility](http://www.dpc.nsw.gov.au/programs_and_services/events/event_accessibility).
- Pagenkopf, K. (2014): Economic Impact and Travel patterns of Accessible Tourism in Europe. In: Design For All Institute of India 9 N. 11: S. 50-59.
- Rains, S. (2014): Designing the Destination-of-Choice: Inclusive Destination Development. [www.academia.edu/8695062/Designing\\_the\\_Destination-of-Choice\\_Inclusive\\_Destination\\_Development](http://www.academia.edu/8695062/Designing_the_Destination-of-Choice_Inclusive_Destination_Development)
- Rains, S. (2014a): How Far Have We Come? Speech at the Destinations For All World Summit, 19-22 October 2014, Montreal, Canada. <http://de.slideshare.net/srains/destinations-for-all-how-far-have-we-come>
- Salone Internazionale del Mobile (o.J.): <http://www.salonemilano.it/en/manifestazioni/salone-internazionale-del-mobile.html>
- Saraniemi, S. & M. Kylänen (2011): Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. In: Journal of Travel vol. 50 no. 2, p. 133-143.
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Tourismus, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v11.html>.
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (o.J.) Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Destination, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/89693/destination-v11.html>.
- Sydney Harbour Foreshore Authority (2015): Disability Inclusion Action Plan: January 2015 to December 2016. Sydney: Sydney Harbour Foreshore Authority.
- Steinecke, A. (2013): Destinationsmanagement. München.

Thüringer Tourismus GmbH (2014): Qualität für Alle. Beratungsnetzwerk „Qualitätskompetenz im Thüringer Tourismus“. Erfurt. [http://fachpublikum.thueringen-tourismus.de/files/media/PDF/Flyer\\_Beratungsnetzwerk.pdf](http://fachpublikum.thueringen-tourismus.de/files/media/PDF/Flyer_Beratungsnetzwerk.pdf).

Thüringer Tourismus GmbH (2016): Gastgeber in Thüringen 2017. Erfurt.

Thüringer Tourismus GmbH (o. J.): Barrierefreiheit – werden Sie zum KomfortDenker! [www.komfortdenker.de](http://www.komfortdenker.de)

Turismabile (o.J.): Benvenuti e benvenute. [www.turismabile.it](http://www.turismabile.it)

UN (2006): Convention on the Rights of Persons with Disabilities, New York

Veal, A. J., Darcy, S. & Lynch, R., (2013): Australian Leisure (4th ed.). Sydney: Pearson educational.

Veal, A. J., & Darcy, S. (2014): Research Methods for Sport Studies and Sport Management: A Practical Guide (1st ed.). Milton Park, Abingdon, Oxam UK: Routledge.

Wijk, M. (1996): European Concept Accessibility. Doorn.

Wikipedia (2014): Design für Alle. [https://de.wikipedia.org/wiki/Design\\_für\\_Alle](https://de.wikipedia.org/wiki/Design_für_Alle)

World Tourism Organization (UNWTO) (2002), Conceptual Framework: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>

# 10. Die Autoren

**Barbara Almond** hat einen Master in Naturwissenschaften und ist Forschungsprojektmanagerin und Dozentin an der University of Technology Sydney School of Business. Sie arbeitet in den Bereichen Nachhaltigkeit, Tourismus und Events. Neben barrierefreien Tourismus interessiert sie sich für soziale Inklusion, nachhaltigen Tourismus, Destinationsmanagement und Management von Schutzgebieten, Veranstaltungsmanagement und Innovation.

Kontakt: [Barbara.Almond-1@uts.edu.au](mailto:Barbara.Almond-1@uts.edu.au), [www.business.uts.edu.au](http://www.business.uts.edu.au)

**Francesc Aragall** ist ein Experte für Design für Alle, Gründer und Präsident der Design for All Foundation. Er ist zudem Manager bei ProAsolutions SL, einer Beratungsgesellschaft mit Sitz in Barcelona und Porto, die sich mit der Anwendung von Design für Alle in Architektur, Stadtplanung, Transportprojekten und anderen Bereichen befasst. Er ist Dozent in verschiedenen Masterkursen sowie regelmäßig Sprecher auf internationalen Konferenzen. Er ist Autor und Ko-Autor verschiedener Publikationen, wie z.B. den EuCAN-Publikationen seit 2003 und „Universal Design: The HUMBLE Method for User-Centred Business“ (Januar 2012). Als Berater hat er an verschiedenen EU-Projekten mitgewirkt und war an der Entwicklung von Standards und Gesetzesentwürfen u.a. für CEN und CENELEC, AENOR, AFNOR, Singapur, Katalonien und die Emirate von Dubai beteiligt.

Kontakt: [aragall@designforall.org](mailto:aragall@designforall.org), [www.designforall.org](http://www.designforall.org)

**Sandra Bertholet** studierte Tourismus Management und Freizeitwirtschaft an der Fachhochschule KREMS in Österreich. Seit 2012 ist sie für das Regionale Tourismusbüro der Region Müllerthal – Kleine Luxemburger Schweiz, im östlichen Teil Luxemburgs an der Grenze zu Deutschland, tätig. Sie ist verantwortlich für die Umsetzung der gemeinsamen Projektziele des grenzüberschreitenden INTERREG-Projekts „Natur- und Kulturtourismus für Alle“ in ihrer Region und Teil der Sondereinheit des Projekts.

Kontakt: [s.bertholet@mullerthal.lu](mailto:s.bertholet@mullerthal.lu), [www.mullerthal.lu](http://www.mullerthal.lu)

**Imma Bonet:** Sie ist geschäftsführende Förderin und Direktorin der Design for All Foundation, wo sie für das allgemeine Management verantwortlich zeichnet. Sie unterrichtet Design für Alle an verschiedenen spanischen Universitäten, Designschulen und Kongressen.

Kontakt: [ibonet@designforall.org](mailto:ibonet@designforall.org), [www.designforall.org](http://www.designforall.org)

**Simon Darcy** ist Professor für Soziale Inklusion an der UTS Business School, University of Technology Sydney. Er ist Raumplaner von Beruf und forscht interdisziplinär über die Entwicklung von inklusiver organisatorischer Praxis. Er nutzt seine Forschungsergebnisse, um sie in operative Strategien für soziale Veränderungen und lebenswertere Gemeinschaften und Destinationen für Alle zu verwandeln. Er ist Autor und Ko-Autor verschiedener Bücher, z.B.: Benchmark Games: The Sydney 2000 Paralympic Games (2008 Walla Walla press), Accessible Tourism: Concepts and Issues (2011 Channelview Publications), und Managing the Paralympics (2016 Routledge).

Kontakt: [Simon.Darcy@uts.edu.au](mailto:Simon.Darcy@uts.edu.au), [www.uts.edu.au/staff/simon.darcy](http://www.uts.edu.au/staff/simon.darcy)

**Pieter Ghijssels** hat einen Masterabschluss in Kommunikationswissenschaft der Universität Leuven, Belgien. Er arbeitet im Bereich des zugänglichen Tourismus seit 1999 - zunächst für die Behindertenorganisation KVG, später als Strategieberater für Visit Flanders, der Tourismusverwaltung für Flandern-Brüssel.

Kontakt: [pieter.ghijssels@visitflanders.com](mailto:pieter.ghijssels@visitflanders.com), [www.visitflanders.com/accessibility](http://www.visitflanders.com/accessibility)

**Marcus Herntrei** ist Professor für International Tourism Management an der TH Deggendorf. Er beendete seine Studien in Geographie, Tourismusmanagement und Business Administration. Zusätzlich zum barrierefreien Tourismus sind seine Interessens- und Forschungsbereiche: Innovation, Kooperation und öffentliche Partizipation in der Tourismusentwicklung sowie nachhaltiger Tourismus und Destinationsmanagement, Governance und Leadership.

Kontakt: [marcus.herntrei@th-deg.de](mailto:marcus.herntrei@th-deg.de), <https://ec.th-deg.de>

**Isabella Menichini** hat einen Abschluss in Literaturwissenschaften. Sie war Geschäftsführerin des Familienservice der Stadtverwaltung von Parma (Italien), dann, ab Dezember 2013, wurde sie Koordinatorin der „Ständigen Kommission für Behinderung“ und Direktorin der Abteilung für Behinderung, Psychische Gesundheit und häusliche Pflege der Stadt Mailand. Sie koordinierte die Sondereinheit für Zugänglichkeit in Vorbereitung der Expo 2015. Sie war stets an nationalen und internationalen Strategien für Inklusion beteiligt.

Kontakt: [isabella.menichini@comune.milano.it](mailto:isabella.menichini@comune.milano.it)

**Eugenia Monzeglio** ist Architektin und zuständig für Zugänglichkeitsthemen und Universelles Design für die „Consulta per le persone in difficoltà Onlus (CPD)“. Sie ist die stellvertretende Vorsitzende des italienischen Instituts für Tourismus für Alle - „Istituto italiano per il Turismo per tutti (IsITT)“. Sie befasst sich mit Forschung, Schulung, Beratung und Kooperation von und mit Zugänglichkeitsprojekten „für Alle“, Kontrolle und Bewertung von Zugänglichkeit. Sie ist Koordinator eines Graduiertenkurses zum „Universal Design. Multisensory and inclusive design“ an der Polytechnischen Universität Turin. Bis 2009 war dort Professorin im Bereich „Architektur und urbane Gestaltung“. Sie ist Autorin zahlreicher Beiträge in Aufsätzen, Monographien, Zeitschriften zum Universellen oder inklusiven Design, Ergonomie und Sicherheit.

Kontakt: [eugenia.monzeglio@fastwebnet.it](mailto:eugenia.monzeglio@fastwebnet.it)

**Lilian Müller** war Vorsitzende des ENAT (European Network for accessible tourism) von seiner Gründung in 2008 an bis 2013. Sie war eine der Gründerinnen des Tourismus für Alle in Schweden und des Zugänglichkeitskonzepts Equality. Lilian hat bis Mitte der 1990er Jahre als Beraterin für Zugänglichkeit für die Tourismusindustrie und die öffentliche Hand gearbeitet; als Dozentin an Tourismusschulen auf vor-universitärem und universitärem Niveau, als Beraterin für Gemeinden und Regionen. Sie ist Autorin des Buches „Ett samhälle för alla“ und Ko-Autorin an anderen schwedischen und internationalen Publikationen. Sie hat einen Master in Sozialwissenschaften der Universität Lund; Design für Alle hat sie an der Technischen Hochschule von Luleå studiert. Sie ist seit 2016 zertifizierte Expertin und Beraterin für Zugänglichkeit in der Bauwirtschaft.

Kontakt: [muller.lilian@telia.com](mailto:muller.lilian@telia.com)

**Peter Neumann** studierte Geographie an der Universität Münster. Seit 2002 ist er Geschäftsführer der Beratungsfirma NeumannConsult, die spezifisches Wissen über Stadt- und Regionalplanung, Tourismusentwicklung und Design für Alle anbietet. Zudem ist er Professor für Tourismuswirtschaft an der IUBH Duales Studium am Standort Erfurt. Er ist Gründungsmitglied und war langjähriger Vorsitzender von Design für Alle – Deutschland e.V. Er ist zudem Autor zahlreicher Beiträge in Aufsätzen, Monographien, Zeitschriften zu den Themen Tourismus für Alle und Design für Alle.

Kontakt: [neumann@neumann-consult.com](mailto:neumann@neumann-consult.com), [www.neumann-consult.com](http://www.neumann-consult.com), [www.iubh-dualesstudium.de](http://www.iubh-dualesstudium.de)

**Ilaria Oberti** machte ihren Masterabschluss in Architektur an der Polytechnischen Universität Mailand, Italien. Sie hat einen Ph.D. und ist heute Assistenzprofessorin an der Polytechnischen Universität Mailand am Fachbereich Architektur, gebaute Umgebung und Bautechnik. Die Schwerpunkte ihrer Forschungstätigkeit sind die Luftqualität in geschlossenen Räumen sowie Baudesign, Baumaterialien und deren Auswirkungen auf das Klima in geschlossenen Räumen und auf die menschliche Gesundheit, grüne Gebäude.

Kontakt: [ilaria.oberti@polimi.it](mailto:ilaria.oberti@polimi.it)

**Daniela Orandi** ist Architektin und Journalistin, die sich seit 1993 mit inklusivem Design beschäftigt. Sie ist Beraterin und hat Erfahrungen als Dozentin in Seminaren für Ingenieure und Architekten.

Sie berät das „Observatorium für Zugänglichkeit und Universelles Design“ der Architektenkammer in Rom sowie die Arbeitsgruppe Zugänglichkeit des Nationalen Observatoriums für die Situation von Menschen mit Behinderungen.

Sie ist nationales Mitglied der Jury des EU-Preises „Access City Award“ und sie schreibt über Zugänglichkeit für den Blog [www.progettoinclusivo.it](http://www.progettoinclusivo.it).

Kontakt: [progettoinclusivo@gmail.com](mailto:progettoinclusivo@gmail.com), [www.progettoinclusivo.it](http://www.progettoinclusivo.it)

**Kai Pagenkopf** studierte Geographie und Landschaftsökologie an der Universität Münster. Er ist Senior-Consultant bei der Beratungsfirma NeumannConsult, die spezifisches Wissen über Stadt- und Regionalplanung, Tourismusentwicklung und Design für Alle anbietet. Er hat über fünfzehnjährige praktische Erfahrung in Beratung, Schulung und Forschung. Kai Pagenkopf ist Dozent an verschiedenen Universitäten und Akademien.

Kontakt: [pagenkopf@neumann-consult.com](mailto:pagenkopf@neumann-consult.com), [www.neumann-consult.com](http://www.neumann-consult.com)

**Silvio Sagramola** war leitender Direktor des nationalen Informations- und Anlaufzentrums für Behinderung in Luxemburg und ist Gründungsmitglied und Vorsitzender des Design for All Luxembourg asbl. Über 30 Jahre hat er sich vorrangig damit befasst, Inklusion und Gleichheit für Menschen mit Behinderung zu fördern. Er ist seit 1999 Koordinator des European Concept for Accessibility Network (EuCAN) und hat zahlreiche nationale, europäische und internationale Initiativen und Publikationen zu Zugänglichkeit und Design für Alle organisiert und koordiniert.

Kontakt: [silvio.sagramola@pt.lu](mailto:silvio.sagramola@pt.lu), [www.d4aluxembourg.info/](http://www.d4aluxembourg.info/)

**Isabella Tiziana Steffan** ist Architektin und zertifizierte Expertin für Ergonomie. Sie ist stellvertretende Vorsitzende der SIE, der italienischen Vereinigung für Ergonomie und menschliche Faktoren, sowie Vorsitzende der IEA - International Association of Ergonomics Technical Committee on Ergonomics and Design for All. Der Schwerpunkt ihrer Arbeit und Forschung liegt auf Ergonomie und Design für Alle in der gebauten Umwelt, in Produkten und Dienstleistungen.

Kontakt: [info@studiosteffan.it](mailto:info@studiosteffan.it)

**Cynthia Wester** studierte Geographie an der Universität Trier. Sie arbeitet als Beraterin für barrierefreien Tourismus für Hamburg Tourismus und ist außerdem Stadtführerin. Ihre Hauptaufgabe ist es, Hamburg für Personen mit Behinderungen attraktiver zu machen - zum Beispiel durch Broschüren, Postkarten und andere Produkte für jede Zielgruppe und durch eine neue barrierefreie Homepage. Sie berät zudem Touristen und Dienstleister im Tourismusbereich, die neue barrierefreie Produkte entwickeln möchten.

Kontakt: [wester@hamburg-tourismus.de](mailto:wester@hamburg-tourismus.de), [www.barrierefrei-hh.de](http://www.barrierefrei-hh.de)

**Tobias Wiesen** studierte Geographie an der Universität Bonn. Er ist für den Nationalpark Eifel als Koordinator für den barrierefreien Tourismus tätig. Seine Arbeit besteht darin, barrierefreie Produkte für Touristen zu entwickeln bzw. weiterzuentwickeln, wie z.B. Pfade oder Ausstellungen. Er koordiniert verschiedene Zusammenschlüsse von Institutionen, Verbänden und anderen Partnern und berät andere Abteilungen über Zugänglichkeit.

Kontakt: [wiesen@nationalpark-eifel.de](mailto:wiesen@nationalpark-eifel.de), [www.nationalpark-eifel.de](http://www.nationalpark-eifel.de)



# 11. Das Netzwerk Europäisches Konzept für Zugänglichkeit – EuCAN

EuCAN ist ein offenes Netzwerk von Experten und Unterstützern, die ihr Wissen und ihren Enthusiasmus für die Förderung und Verbreitung des Design für Alle-Ansatzes einsetzen.

Die Koordinierung von EuCAN und die Aufrechterhaltung des Netzwerks erfolgen weitestgehend ehrenamtlich. Dies gilt auch für die EuCAN –Mitglieder, die sich ehrenamtlich mit speziellen Aufgaben befassen, z.B. den Erhalt und die Aktualisierung der Sozialen Netzwerke (Facebook) oder die Aufgabe, die ECA-Publikationen in die verschiedenen Sprachen übersetzen zu lassen.

Jeder, der an der Arbeit von EuCAN interessiert ist, ist eingeladen beizutreten. Wir erwarten nur persönliches Engagement und die Bereitschaft mitzuwirken. Es gibt weder finanzielle noch andere Verpflichtungen.

Publikationen von EuCAN sollen praktischen Rat geben. Sie sind weder akademische noch politische Dokumente.

## Die Geschichte des Netzwerks

1985 veröffentlichte das Bureau for Action in Favour of Disabled People (heute Unit Integration of the disabled of DGV) eine Studie bzw. ein Arbeitsdokument über den Stand der Zugänglichkeit in den EU-Mitgliedsstaaten. Dies führte zur Gründung einer Steuerungsgruppe, deren Aufgabe die Vereinheitlichung und Standardisierung der Zugänglichkeitskriterien in Europa war.

Nach der Veröffentlichung des „European Concept for Accessibility (ECA)“ im März 1996 fiel die Steuerungsgruppe in ein Vakuum. Die holländische Organisation CCPT gab plötzlich ihre Koordinationsaufgabe auf und es musste ein neuer Koordinator gefunden werden. Im Mai 1999 übernahm der Direktor des luxemburgischen Behinderteninformations- und Anlaufzentrums (besser als „Info-Handicap“ bekannt) die Koordination der Steuerungsgruppe, gemeinsam mit der Verantwortung das European Concept for Accessibility weiterzuentwickeln.

Neue Experten interessierten sich für die Arbeit und stießen zu der ehemaligen Steuerungsgruppe hinzu, so entstand das „European Concept for Accessibility Network“ allgemein als „EuCAN“ bekannt.

Im Mai 2017 wurde die Koordination von EuCAN auf die „Design for All Luxembourg asbl“ übertragen.

## Die Veröffentlichungen

1996 war das Ziel der Veröffentlichung des Europäischen Konzepts für Zugänglichkeit „**European Concept for Accessibility**“ die *„Schaffung von Lebensräumen, die bequem, sicher und angenehm für jedermann sind, einschließlich Personen mit Behin-*

derungen“. Das Konzept konzentrierte sich auf die Notwendigkeit, Barrieren in der gebauten Umgebung abzuschaffen und einheitliche Europäische Zugänglichkeitsstandards zu entwickeln.

2003 beschlossen die Mitglieder des ECA-Netzwerks das Dokument von 1996 zu aktualisieren und um *„die sozialen Gründe, aus denen heraus Umgebungen für Alle geschaffen werden sollten, sowie die Verbesserungen, die Europa damit erreichen kann“* zu erweitern. ECA 2003 zeichnete auf, dass eine korrekte Umsetzung seines Inhalts, der auf dem Respekt für die menschlichen Unterschiede basiert, nicht nur einer breiten Zielgruppe zugute käme, sondern auch neue Geschäftsmöglichkeiten hervorbringen könnte. Zahlreiche Experten aus ganz Europa illustrierten diesen potenziellen Gewinn in kurzen Artikeln, die in die Publikation integriert wurden.

In der Zwischenzeit veränderte sich die Terminologie. Die EuCAN-Mitglieder bevorzugten nun anstelle des Begriffs der Zugänglichkeit, den wesentlich umfassenderen Ansatz des „Design für Alle“, in dem das Konzept der Zugänglichkeit aufging.

Fünf Jahre nach der Publikation des Technischen Handbuchs, hatten dessen Verfasser den Eindruck, dass *„trotz einem weitverbreiteten Konsens darüber, dass Zugänglichkeit auf allen Ebenen des täglichen Lebens implementiert werden muss, die Wirklichkeit zeigt, dass die meisten Leute nicht wirklich wissen, was dies bedeutet.“*

Die EuCAN-Mitglieder entwarfen daraufhin ein Set von 7 voneinander abhängigen Erfolgsfaktoren – Interdependent Success Factors (ISF), *„die berücksichtigt werden sollten, wenn man eine erfolgreiche und zufriedenstellende Umsetzung des Design für Alle-Ansatzes in der gebauten Umgebung erreichen will.“*

Fallbeispiele aus unterschiedlichen Ländern zeigten die Auswirkungen der Erfolgsfaktoren auf und lieferten den Beweis, dass sie in den verschiedensten Kontexten gültig sind.

Im Jahr 2013, so die Autoren, *„hat die Verbreitung des ECA für öffentliche Verwaltungen recht gute Erfolge geliefert und wir sind freudig überrascht, dass immer mehr Menschen die 7 voneinander abhängigen Erfolgsfaktoren kennen – in der Theorie!“* In der Theorie, *„denn die heutige Herausforderung besteht darin, aufzuzeigen, wie sie in allen möglichen Kontexten eingesetzt werden können.“*

Sie beschlossen daher eine neue Publikation herauszugeben, mit dem Titel **„Design für Alle erfolgreich umsetzen – von der Theorie zur Praxis - ECA 2013“**. Hintergrund war: *„Die Publikation zielt darauf ab, sowohl Designern als auch Beratern eine praktische Handhabe zu geben, ihre Rolle wirklich zu verstehen, wenn sie Kunden beraten und Kunden zu helfen, nachzuvollziehen, ob ihr Berater auch den Kriterien des Design für Alle-Ansatzes folgt.“*

2014 stellte die Europäische Kommission eine Reihe von Studien vor, die zum Ziel hatten, das Potenzial des Tourismus für Alle hervorzuheben. Diese Studien haben EuCAN zu der nun vorliegenden Publikation über **„Design für Alle im Tourismus“** inspiriert.



**HAMBURG**

**OHNE GRENZEN**



[WWW.BARRIEREFREI-HH.DE](http://WWW.BARRIEREFREI-HH.DE)



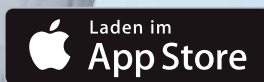
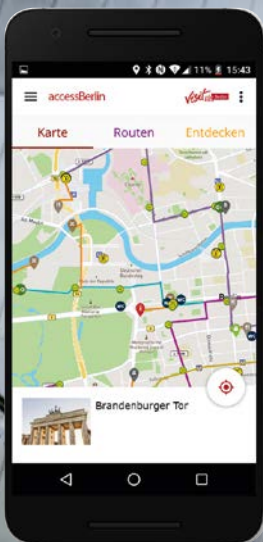
**Hamburg**  
Tourismus

# Berlin für alle

Mit der accessBerlin App



[barrierefrei.visitBerlin.de](http://barrierefrei.visitBerlin.de)



**Berlin ist offen für alle!** Mit der neuen App accessBerlin wird die Hauptstadt jetzt noch leichter zugänglich – ganz gleich, ob Sie ins Museum möchten, die verschiedenen Kieze kennenlernen oder einfach nur stundenlang frühstücken wollen. Entlang mehrerer Routen durch die Stadt erfahren Sie alles über Sehenswürdigkeiten, die barrierefreien Zugang bieten. Und natürlich sind Fahrstühle und öffentliche Toiletten auch eingezeichnet. Jetzt herunterladen und Berlin entdecken!

