

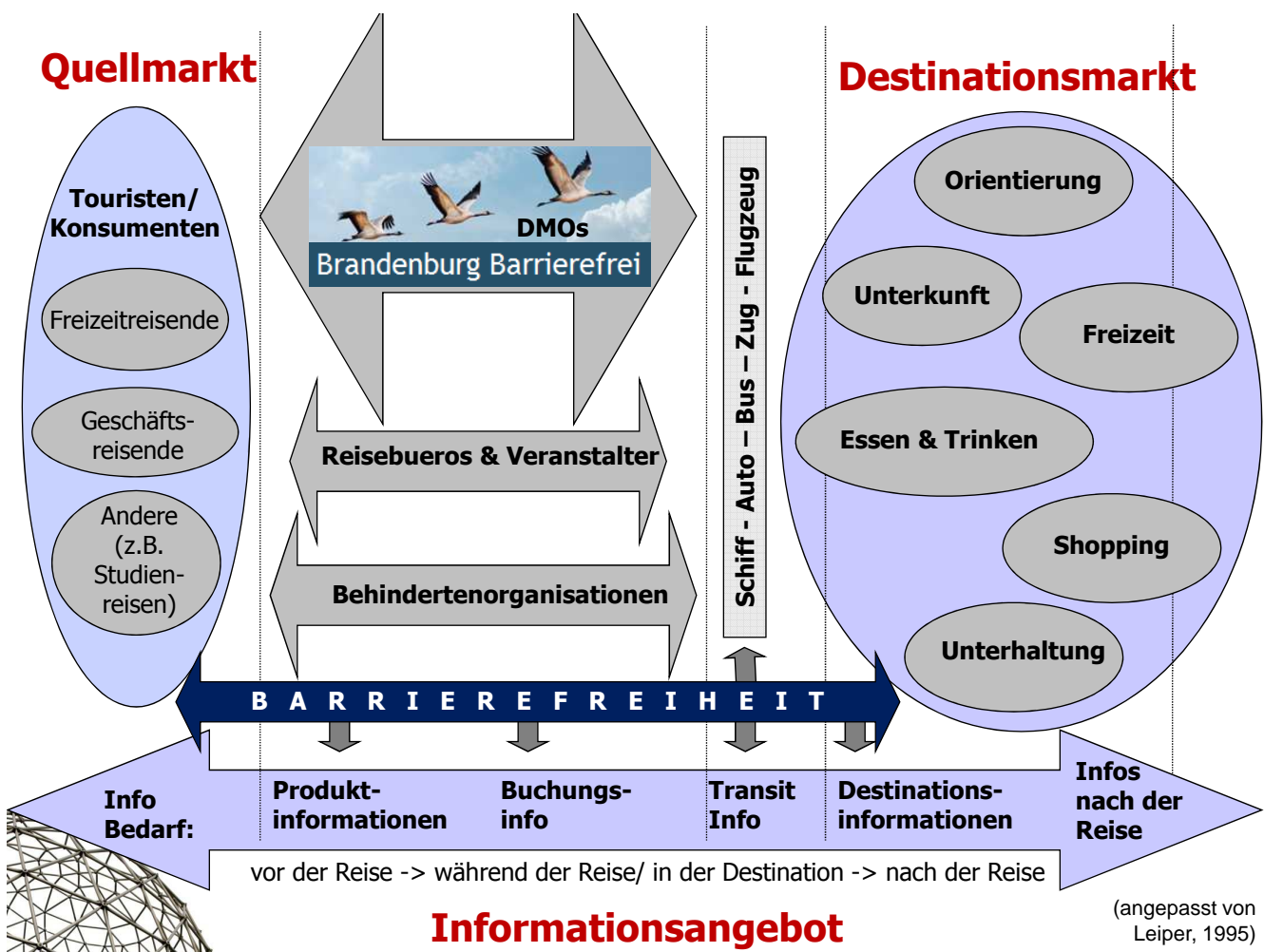


Eine europäische Perspektive – Brandenburg im Spiegel der Zeit

Dr. Victoria Eichhorn

11. September 2012

University of Surrey
School of Hospitality and
Tourism Management



Herausforderungen:

- 1. Destinationsmarkt:**
Barrierefreie Angebote von allen Unternehmen einer Destination
- 2. Informationsangebot:**
 - vor der Reise
 - während der Reise
 - in der Destination
- 3. Quellmarkt:**
Erweiterung



... Zeit zur Reflexion

1. Destinationsmarkt

- Barrierefreiheit zwischen:
 - Transportmittel und Destinationsangebot
 - zwischen verschiedenen Anbietern
- Barrierefreie Infrastruktur von allen Unternehmen einer Destination:

Grosse Unternehmen

vs.

Klein bis mittelständische Unternehmen (KMUs)?



Studie: Europäisches Projekt bezüglich der Wettbewerbsfähigkeit für einen Tourismus für Alle

- Barrieren, die KMUs hindern, mehr barrierefreie Produkte und Dienstleistungen anzubieten
- Überwindung der Barrieren

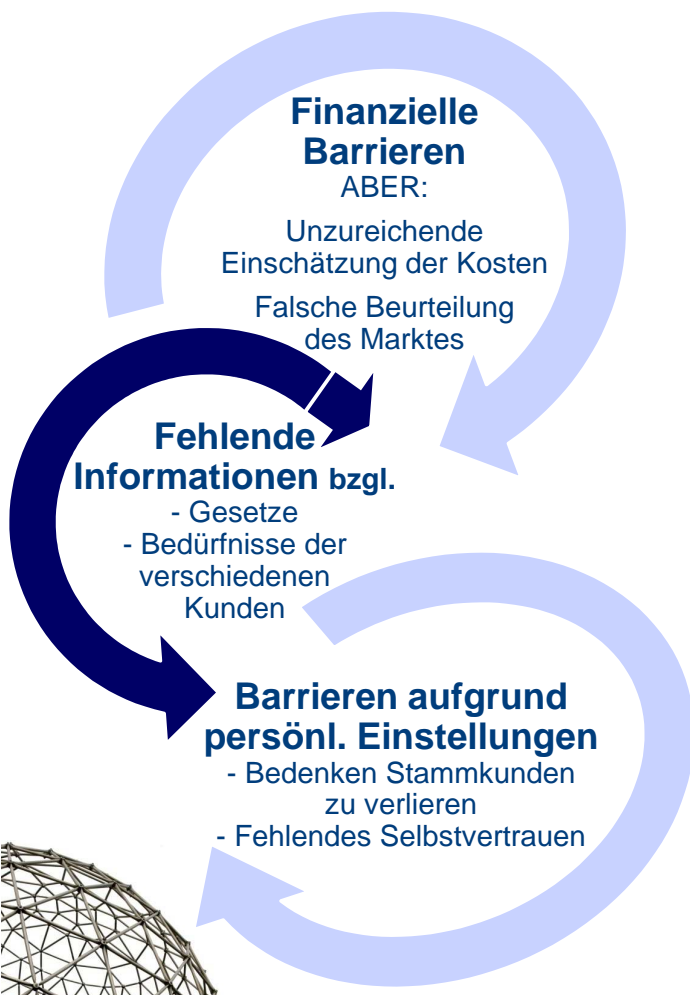
**KMUs ...
Das Rückrat der
Tourismus-
industrie**

(Hjalager, 2002)



Klein bis mittelständische Unternehmen:

Europa	<ul style="list-style-type: none"> • 1,8 Millionen touristische KMUs • 99 % beschäftigen < 250 Personen • 94 % beschäftigen < 10 Personen (European Commission, 2003)
Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> • 83 % aller touristischen KMUs = Kleinstunternehmen (< 10 Beschäftigte) (Statistische Bundesamt, 2009)



“Es geht nicht um’s Geld, es geht darum, dass wir nicht genügend Kunden haben, die es rechtfertigen”
Teilnehmer 15

“...das würde bedeuten, dass wir etwas zugunsten einer Minderheit ändern müssen”
Teilnehmer 2

“Ich möchte wirklich gerne kompetenter auf diesem Gebiet sein und mehr Selbstvertrauen haben und fähig sein allen Personen die ins Hotel kommen eine gute Leistung zu bieten”
Teilnehmer 7



Wichtigkeit des Trainings bezüglich mehr Wissen und Sensibilisierung, ABER:

- Fehlendes in-house Training
- Kosten
- Zeit

Alternativen:

- Netzwerke zwischen Anbietern
- Wichtigkeit von lokalen und regionalen DMOs
- Training für Industrie UND Bildung an Schulen und Universitäten

“Barrierefreiheit ist so etwas, dass nicht in in-house Training berücksichtigt wird ... es wird quasi verdrängt”

Teilnehmer 21

“es sind die Kosten ... um Angestellte zu Trainings zu schicken aber auch fehlende Arbeitszeit im Büro ... ich kann mir keine nicht anwesende Arbeitskräfte leisten”

Teilnehmer 12



2. Informationsangebot



Vor der Reise:

- Zuverlässige und detaillierte Informationen
- Studie: Europäisches Projekt zur Kennzeichnung von barrierefreiem Reisen/ Tourismus
 - > 40 Zertifizierungssysteme in 19 EU Ländern



- Schemes erfüllen die Zuverlässigkeitsfunktion

Nachteile:

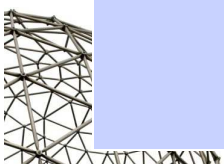
- Keine umfangreichen Informationen über die gesamte touristische Leistungskette
- Unzureichende umfassende Kundenorientierung
- Potentiale der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKTs) werden nicht ausgeschöpft
- Fehlende Integration und Vermarktung von Informationen über Barrierefreiheit in traditionellen Tourismuskanälen



Hauptproblem: Fragmentierung

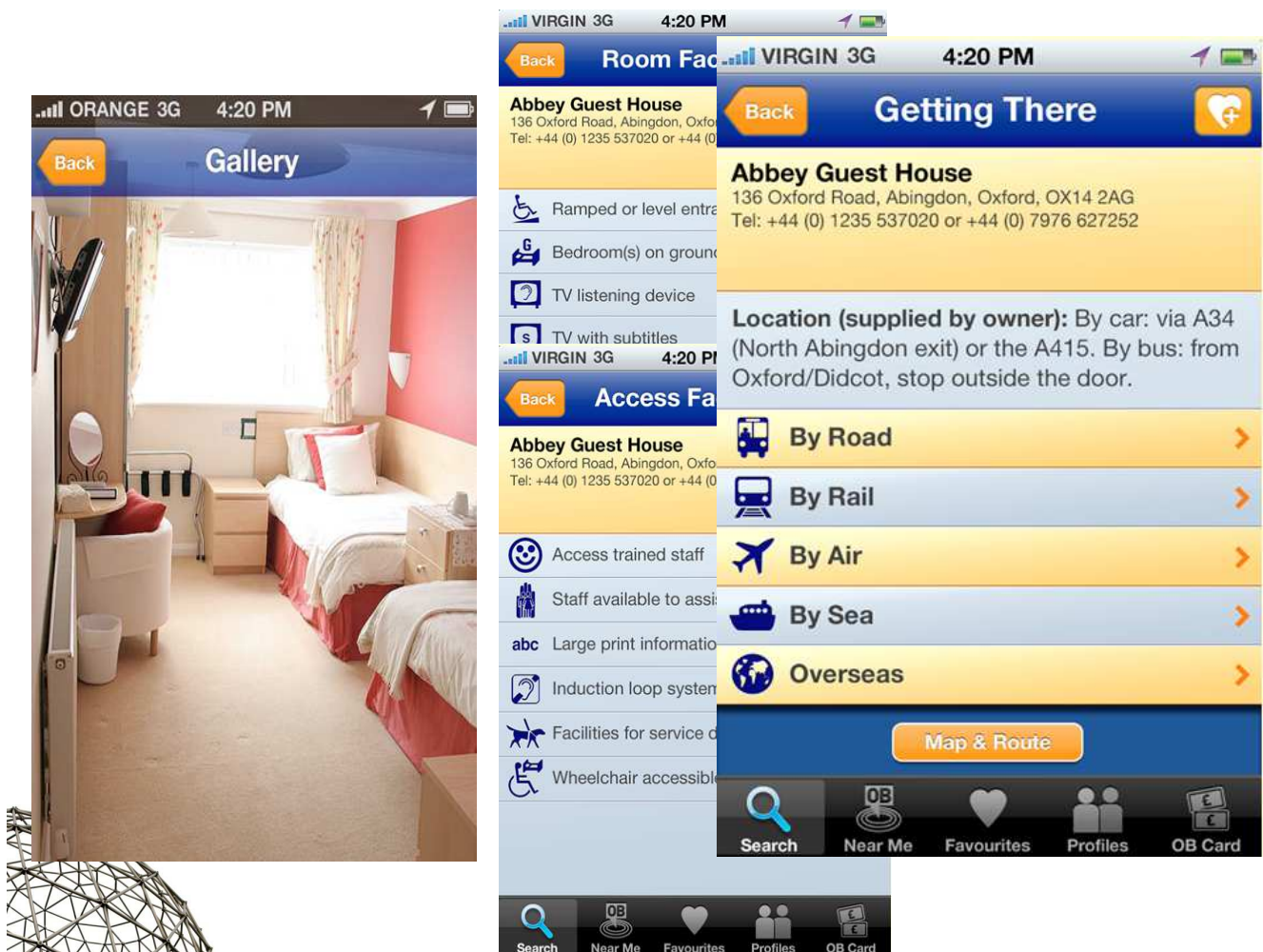
→ Verwirrung bei den Konsumenten

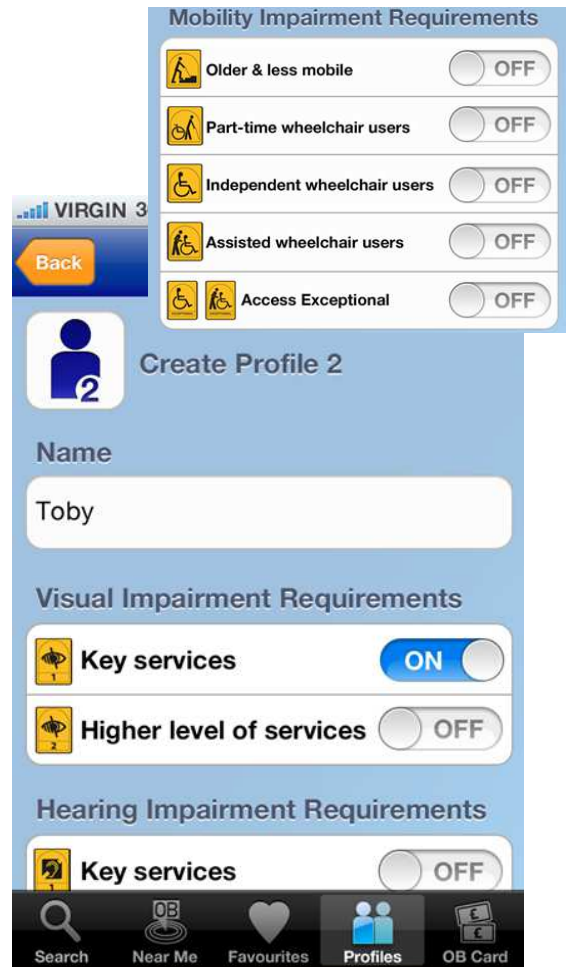
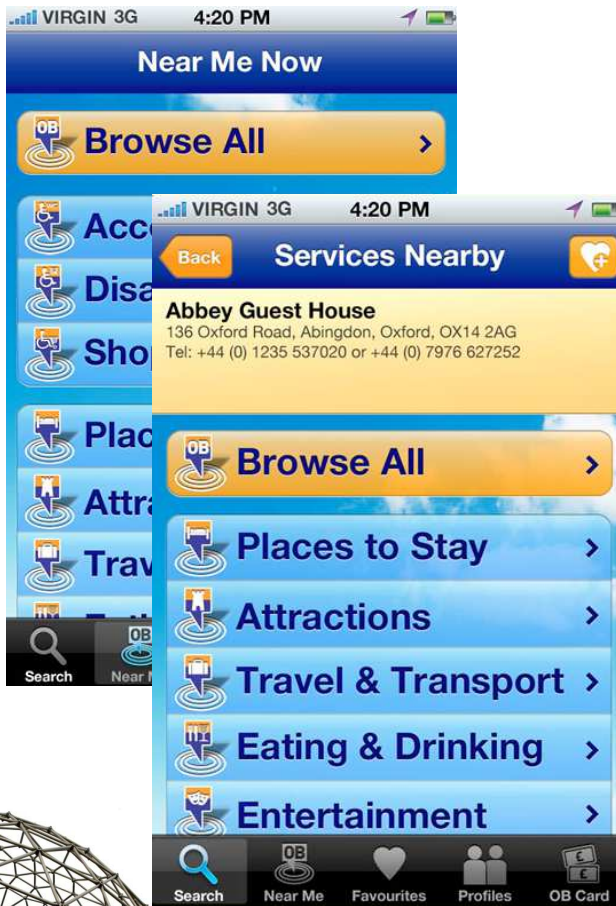
	Piktogramme
National	
Regional	
Lokal	



2. Informationsangebot

Während der Reise und in der Destination:





3. Quellmarkterweiterung



Markt für Barrierefreies Reisen / Tourismus	
In Brandenburg	- 421.000 Menschen mit Behinderungen - ~ 400.000 Menschen über 70 Jahre (Nachrichten.t-online.de, 2012)
In Deutschland	- > 6 Millionen (Statistisches Bundesamt, 2003) - > 15 Millionen Menschen über 65 Jahre (U.S. Census Bureau)
In Europa	- > 46 – 92 Millionen (Eurostat, 2003; Pühretmair, 2004) - > 80 Millionen Menschen über 65 Jahre (U.S. Census Bureau)
Weltweit	- 500-800 Millionen (Fujiura & Rutkowskikmitta, 2001; Smith, 1987; Daruwalla & Darcy, 2005) - 516 Millionen Menschen über 65 Jahre (U.S. Census Bureau)

Wahrnehmung: Was verbindet man mit Brandenburg?

Übersee:

- “... Potsdam ... das ist doch immer in den Spionageromanen...” (*Jamaika*)
- “... auf jeden Fall Schlösser ... sehr traditionell” (*China*)
- “ein Vorstadtgebiet von Berlin ... ich kenne Personen, die dort waren und denen es gefallen hat ... eine Destination mit sehr viel geschichtlichem Wert ... ich glaub’ Kaiser Friedrich kommt da her ... mmmhh ... oder ist da gestorben...” (*Nordamerika*)



3. Quellmarkterweiterung

Europa:

- “...Phantastische Infrastruktur ... schöne Gegend zum Urlaub machen sehr viel Kultur” (*Italien*)
- “ ... ein Konzert wurde über Brandenburg geschrieben”
- “ ... Brandenburg? Oh ja ... Musik ... ein Konzert über diese Region”
- “Ich denke sofort an die Brandenburgischen Konzerte ... und das Hinterland von Berlin” (*Grossbritannien*)
- “.. Viel Kultur und natürlich auch Natur”
- “... mmhh.. Natur... Wasser ... Seenplatte ... Seeadler” (*Deutschland*)



Destinations- markt:

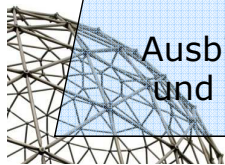
- Besonders wichtig fuer KMUs:
Förderung von lokalen & regionalen Netzwerken zum Informationsaustausch und Sensibilisierung
- Kooperationsmöglichkeiten mit Schulen, Ausbildungsstätten und Universitäten

Informations- angebot:

- Europaweite und internationale Querschnittsaufgabe:
Vereinheitlichung von Zertifizierungsprogrammen und Piktogrammen
- Ausschöpfung der Potentiale der IKTs
Z.B. Profilerstellung und Erfahrungsaustausch unter Nutzern

Quellmarkt- erweiterung:

- Für Überseemärkte und Europa:
Fokussierung auf Kulturtourismus
- Für Grossbritannien:
Thema Kultur, spez. Musik?
- Für Deutschland
Kultur,- und Naturtourismus



• **Determination:**

• **Courage:**

• **Inspiration:**

• **Equality:**



Herzlichen Dank!

