

Evaluierung von ausgewählten Bestandteilen des barrierefreien Naturerlebens in der Nationalparkregion Eifel

Endbericht

NeumannConsult

Geschäftsführer:
Dr. Peter Neumann

Alter Steinweg 22-24
48143 Münster
Tel. 0251/48 286 - 33
Fax 0251/48 286 - 34
E-Mail info@neumann-consult.com
www.neumann-consult.com

Ansprechpartner: Dr. Kai Pagenkopf

30.09.2015

IUBH Duales Studium

Prof. Dr. Marcus Herntrei
Studiengangsleiter Tourismuswirtschaft

Hildebrandtstr. 24c
40215 Düsseldorf
Tel. 0211/980700 - 18
Fax 0211/980700 - 11
E-Mail: m.herntrei@iubh-dualesstudium.de
www.iubh-dualesstudium.de

Auftraggeber: EUROPARC Deutschland e.V.
Auftragnehmer: NeumannConsult, Münster
IUBH Duales Studium, Düsseldorf

Bearbeitung: Prof. Dr. Marcus Herntrei (IUBH)
Dr. Kai Pagenkopf (NeumannConsult) (Projektleiter)

Münster, im September 2015

Inhalt

1. Einführung	6
2. Methodik.....	8
2.1 Durchführung einer Gästebefragung	9
2.2 Experteninterviews	11
3. Ergebnisse.....	13
3.1 Überblick über bisher umgesetzte Maßnahmen	13
3.2 Ergebnisse der Gästebefragung.....	14
3.3 Ergebnisse der Experteninterviews.....	25
3.4 Ergebnisse der Interviews mit „Experten in eigener Sache“	30
4. Empfehlungen für die Eifelregion und andere Großschutzgebiete	32
4.1 Grundsätzliche Anforderungen von Gästen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen.....	32
4.2 Empfehlungen zur Netzwerkbildung von Partnern entlang der touristischen Servicekette und aus Politik und Verwaltung	37
4.2.1 Auf Personen kommt es an	37
4.2.2 Förderprojekte beantragen.....	37
4.2.3 Kontinuität sicherstellen	38
4.2.4 Stakeholder beteiligen	38
4.2.5 Externe Fachberater einbeziehen	40
4.2.6 Regelmäßige Schulungen von Leistungs- und Entscheidungsträgern	40
4.2.7 Operatives Innenmarketing.....	41
4.2.8 Bildung einer Arbeitsgruppe „Barrierefreier Tourismus“.....	42
4.3 Empfehlungen zur Verbesserungen der Infrastruktur für unterschiedliche Nutzergruppen	43
4.3.1 Gesamte Servicekette beachten.....	43
4.3.2 Barrierefreie Gestaltung des öffentlichen Raumes.....	43
4.3.3 Barrierefreier Öffentlicher Personenverkehr	44
4.3.4 Barrierefreier Einzelhandel.....	45
4.4 Empfehlungen zur Verbesserung der Vermarktungsaktivitäten, des Inhalts und Layouts der Werbemedien und/oder der Vertriebswege	46
4.4.1 Entwicklung barrierefreier, buchbarer Angebotsbausteine und Arrangements	46
4.4.2 Mainstream- und Special-Interest-Medien nutzen	48
4.4.3 Beteiligung am bundesweiten Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“	48
4.4.4 Special-Interest-Broschüre.....	50

4.4.5	Nutzung von Spezialvertriebsmöglichkeiten	51
4.4.6	Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft Barrierefreie Reiseziele	52
5.	Fazit und Ausblick	53
6.	Literatur	56
Verzeichnis der Abbildungen		
Abbildung 1:	Die touristische Servicekette (Bildquelle: Eigene Darstellung)	8
Abbildung 2:	Piktogramme der im Kennzeichnungssystem "Reisen für Alle" berücksichtigten Gästegruppen (Bildquelle: DSFT o. J.).....	9
Abbildung 3:	Altersstruktur der Befragten (n = 388) (Quelle: Eigene Darstellung) ..	14
Abbildung 4:	Herkunft der deutschen Gäste nach Postleitzahlen (Quelle: Google Maps, BatchGeo) (n = 91).....	16
Abbildung 5:	Reisegruppentyp (Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 418)	17
Abbildung 6:	Reisegruppengröße (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 428)	17
Abbildung 7:	Reisemotive (Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 428)	18
Abbildung 8:	Bedeutung der Barrierefreiheit bei der Wahl des Reiseziels (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 419)	19
Abbildung 9:	Behinderungsformen (Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 416)	20
Abbildung 10:	Informationsquellen (Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 426)	21
Abbildung 11:	Aufenthaltsdauer (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 188).....	22
Abbildung 12:	Auswahl von Informationsflyern zu barrierefreien Angeboten (Bildquelle: Naturpark Nordeifel e. V. und Nationalparkverwaltung Eifel o. J.)	26
Abbildung 13:	Der Wilde Weg wird vielfach positiv erwähnt (Bildquelle: NeumannConsult)	30
Abbildung 14:	Unterfahrbare Objekttafel (Nationalparkverwaltung Eifel/U. Giesen)	33
Abbildung 15:	Naturerlebnis durch Tasten und Fühlen am Aussichtspunkt am Wanderweg Wilder Kermeter (Bildquelle: Nationalparkverwaltung Eifel / U. Giesen)	34
Abbildung 16:	Rangerführung mit Gebärdensprachübersetzung (Bildquelle: Nationalparkverwaltung Eifel)	35
Abbildung 17:	Logo der Regionalmarke EIFEL (Bildquelle: Regionalmarke EIFEL GmbH o. J.)	45

Abbildung 18: Darstellung der Eifel auf den Seiten von Tourismus NRW (links) und Rheinland-Pfalz Tourismus (rechts) (Bildquelle: www.nrw-tourismus.de / www.gastlandschaften.de)..... 46

Abbildung 19: Kennzeichnung des bundesweiten Systems „Reisen für Alle“ (Bildquelle: DSFT o. J.) 49

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Befragungsorte und Anzahl geführter Face-to-Face-Interviews..... 10

Tabelle 2: Anzahl Fragebogenrückläufe 10

Tabelle 3: Übersicht der Interviewpartner der Experteninterviews 11

Tabelle 4: Herkunft der Gäste nach Ländern (n = 405)..... 15

Tabelle 5: Nutzung und Bewertung von ausgewählten Attraktionspunkten und Angeboten 23

1. Einführung

Barrierefreier Tourismus und Naturerlebnis für Alle ist nicht nur ein Menschenrecht, das sich aus der Behindertenrechtskonvention der Vereinten Nationen ableitet, sondern zugleich auch ein wirtschaftliches Wachstumssegment mit großen ökonomischen Potenzialen. Ein Treiber hierfür stellt die demografische Entwicklung dar. So wird die Nachfrage nach barrierefreien Angeboten stark zunehmen. Dies führt jedoch auch zu einer Ausweitung des Spektrums der Anspruchsgruppen. Von barrierefreien Angeboten profitieren nicht nur behinderte Menschen, sondern beispielsweise auch ältere Gäste oder Familien mit Kindern - ganz im Sinne der Faustformel: Barrierefreiheit ist für 10 Prozent der Bevölkerung unabdingbar, für 40 Prozent notwendig und für 100 Prozent komfortabel und ein Qualitätsmerkmal (vgl. BMWi 2003).

Bis zum Jahr 2020 wird die Zahl der Reisen von älteren und behinderten Gästen innerhalb der EU auf 862 Millionen Reisen pro Jahr steigen. Hinzu kommen voraussichtlich 21 Millionen Reisen pro Jahr durch Gäste aus den wichtigsten Nicht-EU-Auslandsmärkten (GfK Belgien et al. 2014, Pagenkopf 2014).

Die Potenziale sind jedoch weitaus größer: wenn es gelänge, die barrierefreie Zugänglichkeit tourismusrelevanter Einrichtungen deutlich zu erhöhen, ließen sich 1.231 Millionen Reisen jährlich realisieren (ebd.).

Ein nicht barrierefreies Umfeld hat oft für wesentlich mehr Personen negative Folgen, als man erwarten würde, denn selten reisen Menschen mit Einschränkungen allein. Auf der anderen Seite sprechen barrierefreie Angebote eigentlich alle Menschen an, weil der mit ihnen verbundene Komfort positiv wahrgenommen wird (Neumann et al. 2008).

Barrierefreier Tourismus - Für wen?

Barrierefreier Tourismus soll allen Gästen zugutekommen. Folgende Gästegruppen profitieren aber ganz besonders:

- Rollstuhlfahrer
- Gäste mit Gehschwierigkeiten
- Gäste mit Sehschwierigkeiten und blinde Menschen
- Gäste mit Hörschwierigkeiten und gehörlose Menschen
- Gäste mit kognitiven Einschränkungen
- Gäste mit Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten
- Ältere Gäste
- Familien (mit Kindern)
- Gäste mit Gepäck

Die Nationalparkregion Eifel mit dem nordrhein-westfälischen Nationalpark Eifel und dem Naturpark Nordeifel e. V. besitzt einen hohen Erholungswert und zieht alljährlich viele Millionen Besucher an. Um auch den vielen Gästen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen ein unbeschwertes Natur- und Bildungserlebnis zu ermöglichen, hat sich im Jahr 2003 auf Initiative des Naturparks die Projektinitiative „Eifel barrierefrei“ die Schaffung einer barrierefreien Servicekette zum Ziel gesetzt. Seit ihrer Gründung hat die Initiative zahlreiche Maßnahmen in den Bereichen Infrastruktur und Service, aber auch im Qualifizierungsbereich, realisiert. Die Verwaltung des Anfang 2004 gegründeten Nationalparks Eifel hat sich von Beginn an das Ziel gesetzt, das Großschutzgebiet allen Menschen - mit und ohne Behinderung - zugänglich zu machen.

Im Rahmen des Projektes „Vielfalt (er)leben ohne Barrieren“, in Trägerschaft von EUROPARC Deutschland e. V., wurde das bisher Erreichte evaluiert und auf Übertragbarkeit auf andere Nationale Naturlandschaften überprüft. Die Ergebnisse werden in diesem Endbericht dargestellt. Darüber hinaus werden Empfehlungen zur Verbesserung der Angebotsstruktur und der Kommunikationsprozesse gegeben, die auf vergleichbare Großschutzgebiete übertragbar sind.

2. Methodik

Bei der Evaluierung bestehender Angebote ist es wesentlich, die touristische Servicekette (Abbildung 1) möglichst vollständig abzubilden, da Gäste ein umfassendes Urlaubserlebnis wünschen. Ein barrierefreies Hotelzimmer reicht für einen gelungenen Urlaub bei weitem nicht aus; der Gast erwartet die Erlebbarkeit der für die Nationalparkregion typischen touristischen Sehenswürdigkeiten.

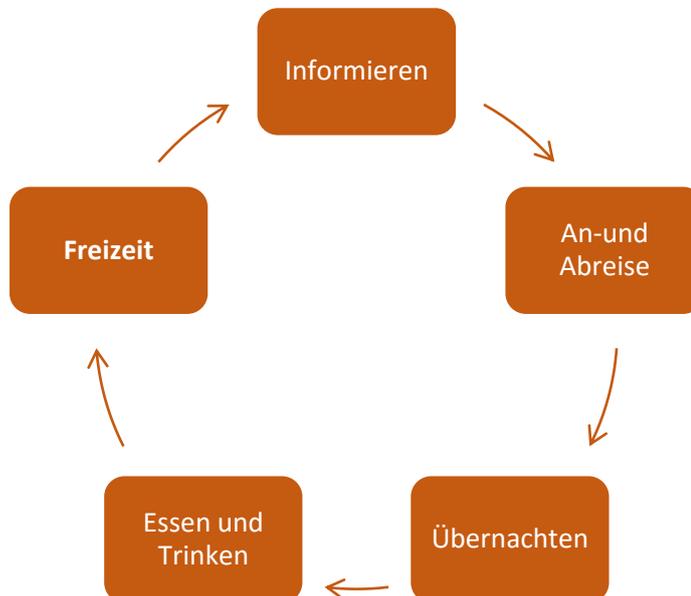


Abbildung 1: Die touristische Servicekette (Bildquelle: Eigene Darstellung)

Darüber hinaus ist im barrierefreien Tourismus die Abdeckung der unterschiedlichen Anspruchsgruppen zu berücksichtigen. Je nach Behinderung profitieren manche Gästegruppen besonders von barrierefreien Angeboten. Daher empfiehlt sich eine Einordnung der Gäste in Formen von Behinderungen. In dieser Studie orientieren wir uns an den Kategorien des bundesweiten Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“, da sowohl Nordrhein-Westfalen als auch Rheinland-Pfalz mit diesem System arbeiten (Abbildung 2):

- 1) Menschen mit Gehbehinderung
- 2) Rollstuhlfahrer
- 3) Menschen mit Hörbehinderung
- 4) Gehörlose Menschen
- 5) Menschen mit Sehbehinderung
- 6) Blinde Menschen
- 7) Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen



Abbildung 2: Piktogramme der im Kennzeichnungssystem "Reisen für Alle" berücksichtigten Gästegruppen (Bildquelle: DSFT o. J.)

Diese Grundüberlegungen sind in das Methodendesign eingeflossen und finden sich in den einzelnen Arbeitsschritten wieder.

2.1 Durchführung einer Gästebefragung

In enger Absprache mit dem Auftraggeber sowie dem Nationalpark und dem Naturpark wurde ein **standardisierter Fragebogen** zur schriftlichen Beantwortung konzipiert (Anhang 1). Der Fragebogen fokussiert auf folgende Themenbereiche:

- Dauer des Aufenthaltes
- Anzahl und Art der Mitreisenden
- Reisemotivation
- Information vor der Reise
- Bedeutung von Barrierefreiheit bei der Reiseentscheidung
- Nutzung ausgewählter barrierefreier Angebote
- Persönliche Angaben zu Alter, Herkunft, Behinderungsart

Der Fragebogen besteht im Wesentlichen aus geschlossenen Fragen, die vom Gast durch einfaches Ankreuzen zu beantworten waren. Darüber hinaus blieb aber auch Raum für offene Anmerkungen.

Da die Gäste der Nationalparkregion nicht nur aus Deutschland stammen, wurde der Fragebogen auch ins Englische und ins Niederländische übersetzt.

Schließlich war es mit Hilfe eines QR-Codes auf dem Fragebogen auch möglich, den identischen Fragebogen online auszufüllen.

Die Fragebögen wurden an ausgewählten Standorten ausgelegt. Eine große Hilfe waren die Ranger und die zertifizierten Nationalpark-Gastgeber (Nationalpark-Partner), die ihre Gäste auf den Fragebogen hinwiesen und zahlreiche Rückmeldungen beisteuerten.

Zusätzlich fand eine Face-to-Face-Befragung von Gästen an eben diesen Standorten durch Studierende der IUBH im Zeitraum vom 24. (Mittwoch) bis 26.06.2015 (Freitag) statt. Der Befragungszeitpunkt lag damit unmittelbar vor dem Wochenende des Schulferienbeginns im Bundesland Nordrhein-Westfalen.

An folgenden Befragungsstandorten wurden die Fragebögen ausgelegt bzw. fanden die Face-to-Face-Befragungen mit den Studierenden statt:

Tabelle 1: Befragungsorte und Anzahl geführter Face-to-Face-Interviews

Befragungsort	Anzahl Face-to-Face-Interviews
Wilder Kermeter / Wilder Weg	14
Nationalpark-Tor Nideggen	12
Nationalpark-Tor Höfen / Höfener Heckenweg	19
Nationalpark-Tor Gemünd	38
Nationalpark-Tor Rurberg	45
Nationalpark-Tor Heimbach	26
Bird-Watching-Station	9
Moorpfad Dahlem	12
Mützenicher Venn	18
Naturzentrum Eifel Nettersheim/Urftaue	24
Gesamt	217

Die Differenzen in der Anzahl der geführten Interviews an den verschiedenen Befragungsorten resultieren aus Unterschieden in dem Gästeaufkommen im Befragungszeitraum vom 24.06.2015 - 26.06.2015.

Um einen Anreiz für die Teilnahme an der schriftlichen Befragung zu setzen, konnten die teilnehmenden Gäste an einem Gewinnspiel teilnehmen. Der Nationalpark und der Naturpark stellten hierfür attraktive Sachpreise zur Verfügung.

Dank des großen Engagements aller Beteiligten war Rücklauf der Fragebögen deutlich höher als erwartet. Die Anzahl der Rückläufe, zusätzlich zu der in Tabelle 1 aufgeführten Face-to-Face Interviews, ist wie folgt zu beziffern:

Tabelle 2: Anzahl Fragebogenrückläufe

Schriftlich	Face-to-Face	Online	Gesamt
190	217	21	428

Damit beläuft sich der Gesamtrücklauf an Fragebögen auf 428. Die gemeinsame Auswertung aller Fragebögen erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS.

2.2 Experteninterviews

Um neben der Nachfrageseite (Kapitel 2.1) auch die Anbieterseite abzudecken, wurden Experteninterviews mit Vertretern unterschiedlicher für den barrierefreien Tourismus relevanter Institutionen gemacht. Die Interviews wurden ausschließlich von erfahrenen Interviewern Face-to-Face oder telefonisch durchgeführt. Eine Liste der zu interviewenden Personen wurde vorab mit dem Auftraggeber und insbesondere dem Nationalpark und dem Naturpark abgestimmt. Dabei wurde versucht, die touristische Servicekette möglichst umfänglich abzubilden (s. o.).

Die interviewten Personen bzw. Institutionen lassen sich folgenden Kategorien zuordnen (Tabelle 3).

- Beherbergung und Gastronomie
- Touristische Dienstleister
- Schutzgebietseinrichtungen einschließlich Schutzgebietspersonal mit Gästekontakt
- Tourismusmarketing
- Experten in eigener Sache, die in Planungsprozesse eingebunden waren bzw. eigene Erfahrungen als Gast in dem Untersuchungsgebiet haben

Tabelle 3: Übersicht der Interviewpartner der Experteninterviews

Interviewpartner aus der Beherbergung und Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> • Ferienhaus für Alle, Familie Schieffer, Heimbach-Hasenfeld • Landhotel Kallbach, Frau Baier, Hürtgenwald - Simonskall • Café Müller/Restaurant, Schleiden-Gemünd • Nationalparkgästehaus, Daniela Simon, Heimbach-Hergarten
Interviewpartner aus dem Bereich touristischer Dienstleister	<ul style="list-style-type: none"> • Naturzentrum Eifel, Wolfgang Düx, Nettersheim • RVE (Regionalverkehr Euregio Maas-Rhein), Karl-Heinz Huppertz
Interviewpartner aus Schutzgebietseinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> • Biologische Station im Kreis Düren, Heidrun Düssel-Siebert • Ranger der Nationalparkverwaltung, Klaus Leyendecker • Nationalpark-Waldführer, Heinz Erler • Wildniswerkstatt Düttling, Jutta D´Orsaneo (Leiterin der Wildniswerkstatt) • Naturpark Nordeifel e.V., Nadine Rathofer • Nationalparkforstamt Eifel, Tobias Wiesen
Interviewpartner aus dem Bereich Tourismusmarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Nordeifel Tourismus GmbH, Patrick Schmidder, • Monschauer Land Touristik, Barbara Frohnhoff • Rureifel Tourismus e. V., Gotthard Kirch

Interviews mit „Experten in eigener Sache“	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismus NRW e. V., Katja Heuer • Eifel Tourismus (ET) GmbH, Wolfgang Reh <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Anna-Freud-Schule Köln, LVR-Förderschule mit Förderschwerpunkt Körperliche und motorische Entwicklung, Lehrer Markus Risters • Barrierefreier Tourismus Info, Hartmut Smikac • Rollstuhlfahrer Johann Kreiter • LVR HPH Netz West, Regionalleiter Rhein-Erft, Wilderich v. Weichs • LVR-HPH-Netz West, Martina Lenzen • Experte in eigener Sache, Mustafa Ilhan • LVR-Louis-Braille-Schule, Lehrerin Ursula Plönißen • Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung Kreis Euskirchen e. V., Geschäftsführer Bernd Milz
--	---

Für die Experteninterviews wurden offen konzipierte Leitfragen entwickelt, die es dem Interviewer erlaubten, flexibel auf die spezifischen Kompetenzen und Prioritäten der Befragten einzugehen. Dem Interviewpartner war es also jederzeit möglich, die ihm oder ihr wichtigen Punkte anzusprechen und zu erörtern. So konnte eine durch den Interviewer vorgegebene Präjudizierung weitgehend vermieden werden. Die Leitfragen behandelten die folgenden Inhalte:

- Wie wurden die Interviewpartner in die Entwicklung des barrierefreien Nationalparks Eifel miteinbezogen? Was ist bei der Zusammenarbeit besonders gut gelungen? Was hätte man rückblickend anders und besser machen können?
- Welche Bedeutung haben die barrierefreien Angebote auf Unternehmens- und Nationalparkebene?
- Welche Angebote funktionieren gut, welche Angebote funktionieren hingegen weniger gut und warum?
- Welchen Einfluss hatten die Qualifizierungsmaßnahmen des Nationalparks Eifel auf die Angebotsgestaltung?
- Wie wurden Gäste und Betroffene in die Angebotsgestaltung einbezogen?
- Wie hat sich das barrierefreie Angebot in der Nationalparkregion Eifel in den vergangenen Jahren verändert?
- Was ist bei der Ausgestaltung eines barrierefreien Nationalparks Eifel bislang besonders gut gelungen und in welchen Bereichen besteht Verbesserungsbedarf?

Die mündlichen Interviews wurden mit Hilfe eines Diktiergerätes aufgezeichnet, insofern die interviewten Personen damit einverstanden waren. Die Tonaufnahmen wurden anschließend transkribiert bzw. zusammengefasst.

3. Ergebnisse

3.1 Überblick über bisher umgesetzte Maßnahmen

Die in der Nationalparkregion Eifel umgesetzten Maßnahmen sind vielfach publiziert worden (z. B. Lembach et al. 2006, Lembach & Rathofer 2012, Inklusionskataster NRW o. J.) und befinden sich in ständigem Aufbau. Es ist nicht Gegenstand dieser Evaluation, die Einzelmaßnahmen zu beschreiben. Jedoch sind einige Maßnahmen von so großer Bedeutung und werden im folgenden Text so oft benannt, dass ein kurzer Abriss des bisher Erreichten hilfreich sein mag.

Ausgehend von der Projektinitiative „Eifel barrierefrei“ des Naturparks Nordeifel e. V. sowie dem seit Nationalparkgründung verfolgten Ziel des für alle Menschen zugänglichen Nationalparks Eifel, konnten in den letzten Jahren eine Vielzahl von Maßnahmen aus den Bereichen Infrastrukturentwicklung, Angebotsgestaltung, Innen- und Außenmarketing umgesetzt werden. Wichtige Maßnahmen waren dabei:

- Information und Sensibilisierung von Leistungs- und Entscheidungsträger (seit 2004)
- Bündelung von Naturerlebnisangeboten für Menschen mit Behinderung auf www.eifel-barrierefrei.de (seit 2004, Relaunch 2010) und in der Broschüre „Eifel barrierefrei“ (1. Auflage 2004, 2. Auflage 2006) bzw. „Rheinische Naturparke barrierefrei“ (2006)
- Erlebnis Kartsteinfelsen und Kakushöhle und „Höfener Heckenweg“ (seit 2008): Die Wegeführung wurde optimiert, Rastmöglichkeiten geschaffen und Informationsmodule auch für Rollstuhlfahrer zugänglich gemacht. Behindertenparkplätze und -toiletten stehen in Gastronomiebetrieben an den Ausgangspunkten zur Verfügung.
- Eröffnung „Barrierefreier Landschaftspfad“ (2006)
- Förderprojekt „Netzwerk Naturzentren“ mit einem Schwerpunkt zur Verbesserung der Barrierefreiheit der 16 Naturzentren der Eifel (seit 2007)
- Förderprojekt „Natur für Alle in Natura 2000-Gebieten der Eifel“ zur Optimierung der Barrierefreiheit in 8 Natura-2000-Gebieten in der Eifel (seit 2009)
- Barrierefrei-Qualifizierung der Nationalpark-Gastgeber (seit 2009)
- Qualifizierung von Gastgebern und Reiseassistenz (seit 2011)
- Entwicklung von barrierefreien Pauschalangeboten (seit 2011)
- Eröffnung des barrierefreien Natur-Erlebnisraums Wilder Kermeter (2011)
- Eröffnung des barrierefreien Naturerkundungspfades "Der Wilde Weg" im Natur-Erlebnisraum Wilder Kermeter (2014)

Insgesamt wurden im Projektzeitraum rund 3,5 Mio. Euro Fördermittel verausgabt (Lembach 2013, mdl. Mitteilung Nationalparkverwaltung Eifel).

3.2 Ergebnisse der Gästebefragung

Entsprechend des Aufbaus des Fragebogens und seiner Zielsetzung (Kapitel 2.1) lassen sich folgende Ergebnisse der Gästebefragungen darstellen:

Alter der Gäste

Die befragten Gäste waren im Durchschnitt 56,5 Jahre alt. Der jüngste der befragten Gäste war 8 Jahre alt, der älteste 89 Jahre alt. Abbildung 3 veranschaulicht die Altersverteilung.

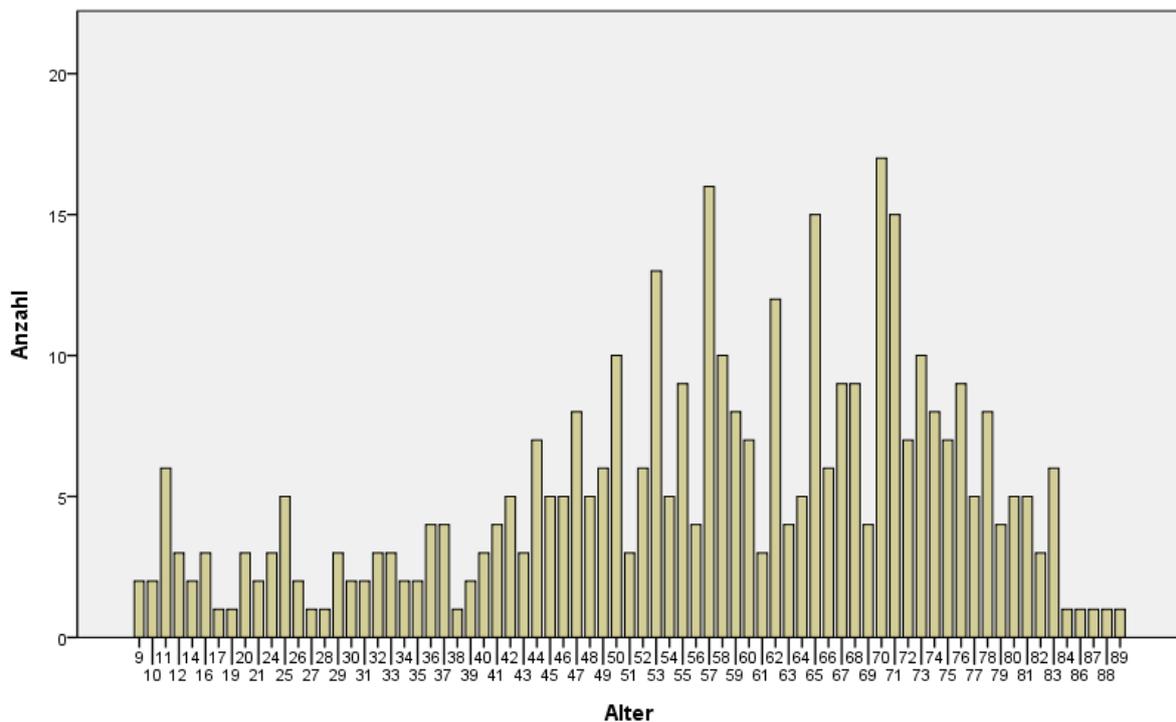


Abbildung 3: Altersstruktur der Befragten (n = 388) (Quelle: Eigene Darstellung)

Weibliche wie männliche Gäste wurden dabei zu annähernd gleichen Teilen befragt. 56 % der befragten Gäste waren weiblich, 43,5 % männlich. 0,5 % der Befragten machten zu ihrem Geschlecht keine Angabe.

Herkunft der Gäste

Wie zu erwarten war, zeigt sich Deutschland für die Nationalparkregion Eifel in der Gästebefragung als der wichtigste Quellmarkt. 81 % der Befragten gaben an, in Deutschland ansässig zu sein (Tabelle 4).

Tabelle 4: Herkunft der Gäste nach Ländern (n = 405)

Herkunftsland	Anzahl der Gäste / (Anteil in %)
Deutschland	341 (81,00%)
Niederlande	28 (6,65 %)
Belgien	19 (4,51 %)
Großbritannien	7 (1,66 %)
Frankreich	4 (< 1 %)
Luxemburg	2 (< 1 %)
Österreich	2 (< 1 %)
Sonstige	3 (< 1 %)

Eine Analyse der deutschen Postleitzahlen zeigt zudem, dass die meisten deutschen Gäste aus dem Westen Nordrhein-Westfalens stammen (Abbildung 4). Auffällig ist ferner das Fehlen von Gästen aus den südlichen Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg und Hessen. Bedingt durch die Grenznähe stellen die Niederlande (6,65 %) und Belgien (4,51 %) einen beachtlichen Anteil am gesamten Gästeaufkommen.

Auch wenn diese Untersuchung nicht repräsentativ für alle Gästegruppen in der Eifel ist können die Ergebnisse zum Anlass genommen werden, die Reichweite der eigenen Kommunikationsmaßnahmen kritisch zu betrachten. Ggf. können einzelne Regionen über Kommunikationsmaßnahmen intensiver bearbeitet werden (vgl. Kapitel 4.4).



Abbildung 4: Herkunft der deutschen Gäste nach Postleitzahlen
(Quelle: Google Maps, BatchGeo) (n = 91)

Reisegruppe und Gruppengröße

Abbildung 5 veranschaulicht, in welchen sozialen Gruppen die Reisenden in die Nationalparkregion fahren. Dabei fällt auf, dass die Konstellationen mit Partner, der Familie, mit Freunden sowie innerhalb einer Reisegruppe eine ähnlich starke Bedeutung einnehmen. Alleinreisende sind hingegen seltener anzutreffen.

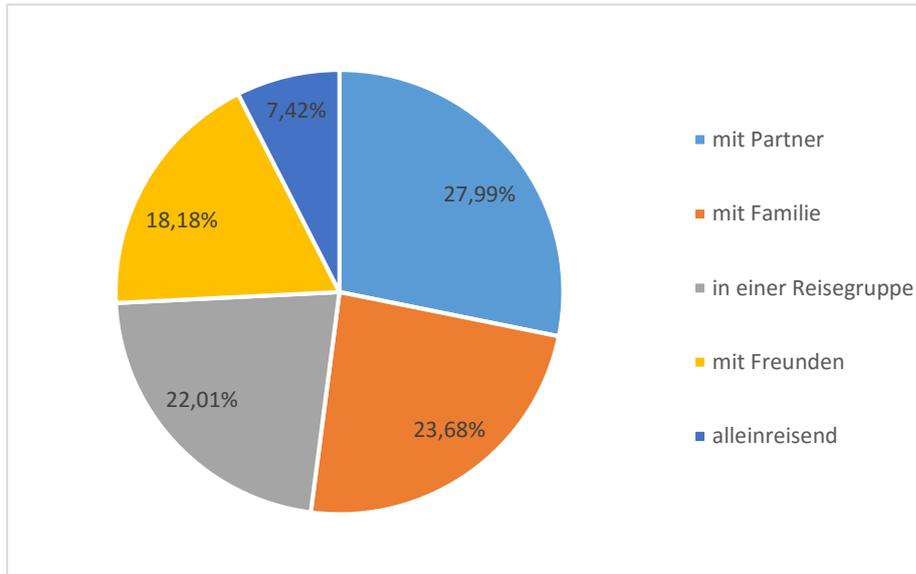


Abbildung 5: Reisegruppentyp (Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 418)

Entsprechend der vorwiegenden Reisegruppentypen überwiegen kleinere Reisegruppen bis 5 Personen, unter welchen sowohl die Reisen mit dem Partner, der Familie als auch mit Freunden fallen. Mehr als ein Viertel der Befragten war in mittelgroßer oder großer Gesellschaft zu Gast in der Eifel (Abbildung 6).

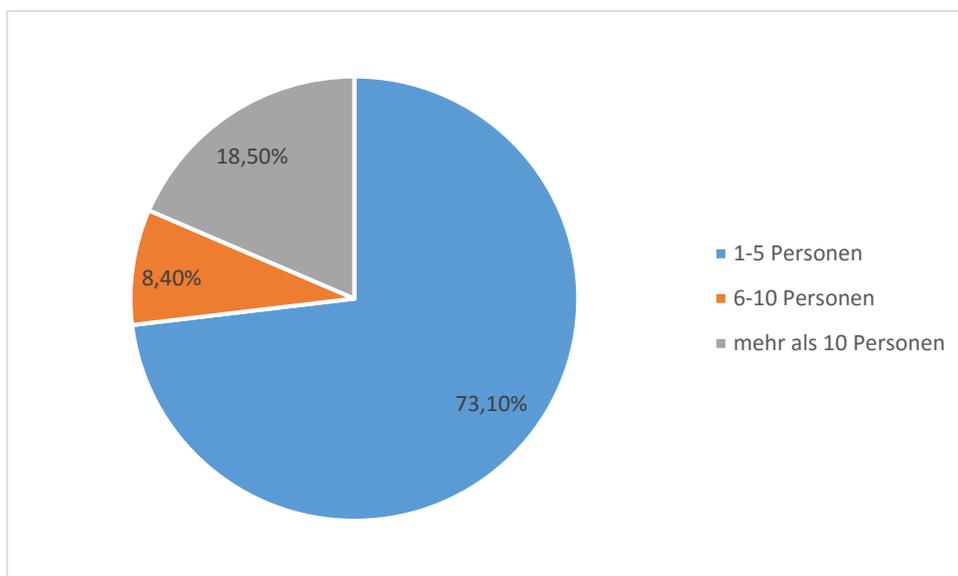


Abbildung 6: Reisegruppengröße (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 428)

Reisemotive und Barrierefreiheit

Wenig überraschend hierbei ist, dass die Gäste in diesen hier beschriebenen Gruppenkonstellationen vor allem in die Nationalparkregion fahren, um die Natur zu erleben (Abbildung 7). Das Naturerleben soll nach den Wünschen der Gäste insbesondere mit Erholung und Wandern verbunden werden. Radfahren gehört bei nur 11 % der Befragten zu den Reisemotiven in der Nationalparkregion Eifel. Dieser vergleichsweise geringe Wert kann auf die Mittelgebirgslage, aber auch auf einen im Vergleich zum Wandern geringeren Stellenwert des Themas Radfahren in der Vermarktung der Destination zurückgeführt werden.

Deutlich hinter dem Thema Radfahren und somit im Hintergrund der Reisemotive stehen die Themen Kultur, Wellness sowie Gastronomie/Genuss. Auf der Basis der Ergebnisse könnte ggf. überprüft werden, ob und inwiefern eine zukünftige Bearbeitung dieser Themen für die Nationalparkregion sinnvoll sein kann. Die übergeordnete Tourismusorganisation, die Eifel Tourismus GmbH, kommuniziert für die Gesamtregion neben den Themen Wandern und Naturerlebnis auch verstärkt Wellness und Radfahren (Eifel Tourismus GmbH o. J.).

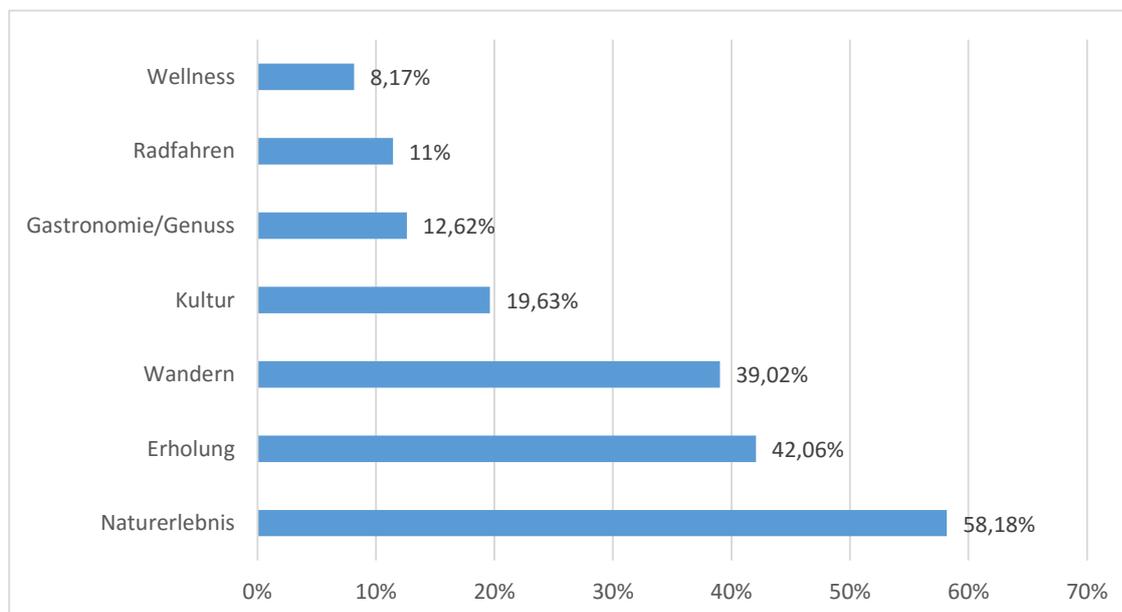


Abbildung 7: Reisemotive (Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 428)

Barrierefreiheit ist kein Reisemotiv, kann aber je nach Zielgruppe ein wichtiges Qualitätsmerkmal bzw. eine Grundvoraussetzung für einen Urlaub darstellen. Daher kann der Aspekt der Barrierefreiheit ein wichtiger Faktor bei der Auswahl des Reisezieles sein. Entsprechend wurde die Bedeutung barrierefreier Urlaubsangebote bei der Auswahl des Reisegebietes Eifel mit erhoben.

Es zeigt sich, dass für die absolute Mehrheit der Befragten (64,4 %), das Vorhandensein barrierefreier Angebote ein wichtiger Grund für die Auswahl der Nationalparkregion Eifel als Urlaubsdestination war (Abbildung 8).

Daraus lässt sich ableiten, dass die Nationalparkregion Eifel bereits heute als Destination für barrierefreies Naturerlebnis wahrgenommen bzw. als solche gezielt ausgewählt wird.

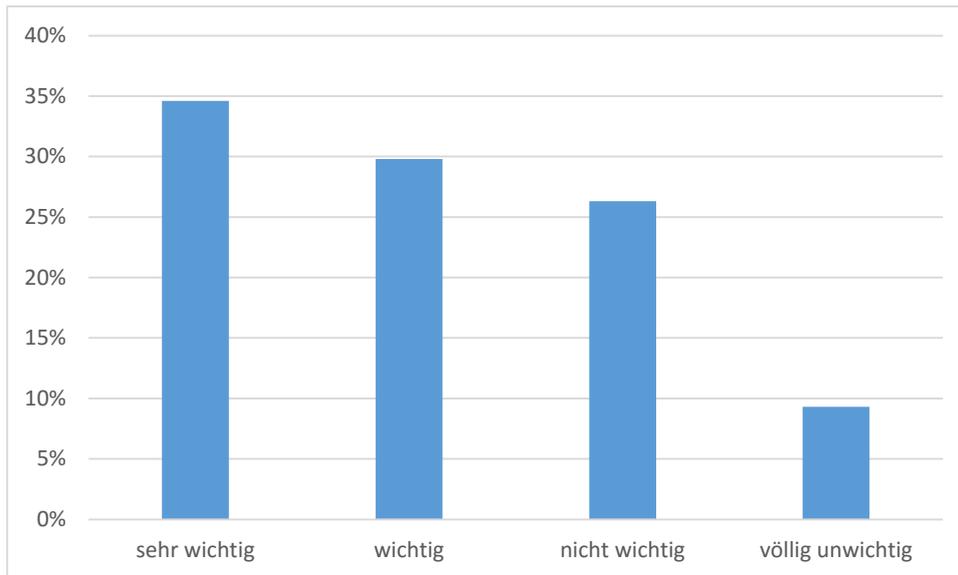


Abbildung 8: Bedeutung der Barrierefreiheit bei der Wahl des Reiseziels (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 419)

Behinderungsformen

Die aus der Sicht der Gäste große Bedeutung der Barrierefreiheit deutet darauf hin, dass unter den Befragten ein großer Anteil Betroffener auszumachen ist.

Tatsächlich gibt die Mehrheit der Befragten an, von Einschränkungen betroffen zu sein (Abbildung 9). Insbesondere Gäste mit Gehbehinderungen (24,5 %), in Rollstühlen (12,6 %) sowie mit Sehbehinderungen (12,3 %) haben einen großen Anteil, gefolgt von jenen mit Schwerhörigkeit (9,2 %).

Der über die Befragung ermittelte Anteil von Gästen mit Behinderungen ist nicht repräsentativ. Es ist davon auszugehen, dass überdurchschnittlich viele Betroffene an der Befragung teilgenommen haben.

Der große Anteil an gehbehinderten Gästen, teils mit Stock, Rollator oder im Rollstuhl, wird aufgrund des demographischen Wandels in den kommenden Jahren zunehmen. Damit verbunden wachsen die Herausforderungen für die Mittelgebirgsregion Eifel in der Bereitstellung barrierefreier Produkte und Angebote.

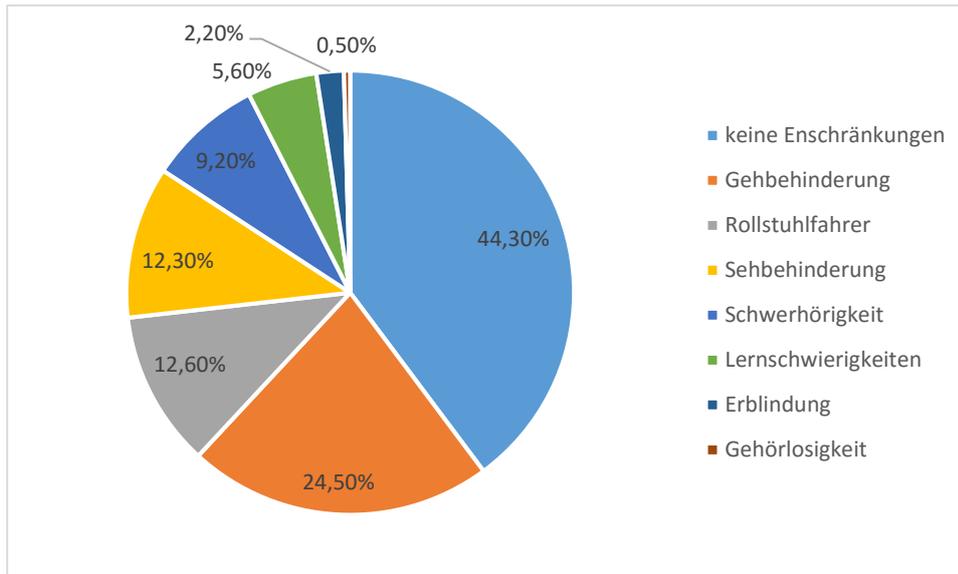


Abbildung 9: Behinderungsformen (Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 416)

Information

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Gäste wahrscheinlich für eine Urlaubsregion entscheiden, die Ihren Reisemotiven bzw. den damit verbundenen Bedürfnissen am besten entspricht. Um eine solche Reiseentscheidung zu treffen, sind Informationen notwendig. An dieser Stelle wird betrachtet, aus welchen Quellen die Gäste ihre Informationen beziehen. Insbesondere für Gäste mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen ist eine gut zugängliche, umfassende und verlässliche Informationsquelle unabdingbar (GfK Belgien et al. 2014).

Dabei zeigt sich, dass sich knapp die Hälfte der Befragten auf eigene Erfahrungen stützt (Abbildung 10), was bedeutet, dass die befragte Person mit der Eifel und ihren Urlaubs- und Freizeitmöglichkeiten vertraut ist. Gründe hierfür können sein, dass die Person in der Region ansässig ist (15,6 % der Befragten) oder dass es sich bei dieser um einen Wiederholungs- bzw. Stammgast handelt.

Das wichtigste Kommunikationsmedium ist das Internet. 31,7 % der Befragten nutzen das Netz, um sich über die Nationalparkregion Eifel zu informieren. Printmedien wie Prospekte und Broschüren nehmen nach wie vor eine wichtige Rolle in der Information der Urlauber ein. Sie wurden von 18,3 % der befragten Gäste genutzt.

Neben den eigenen Erfahrungen gehören die Familie, Freunde und Bekannte zu den verlässlichsten und daher intensiv genutzten Informationsquellen, die von einem Fünftel der Befragten genutzt wurde.

Der Reiseführer, eine der ältesten Informationsquellen für Reisende, wurde von weniger als 10 % als Informationsquelle angegeben.

Das Informationsverhalten sollte bei der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen berücksichtigt werden (vgl. Kapitel 4.4).

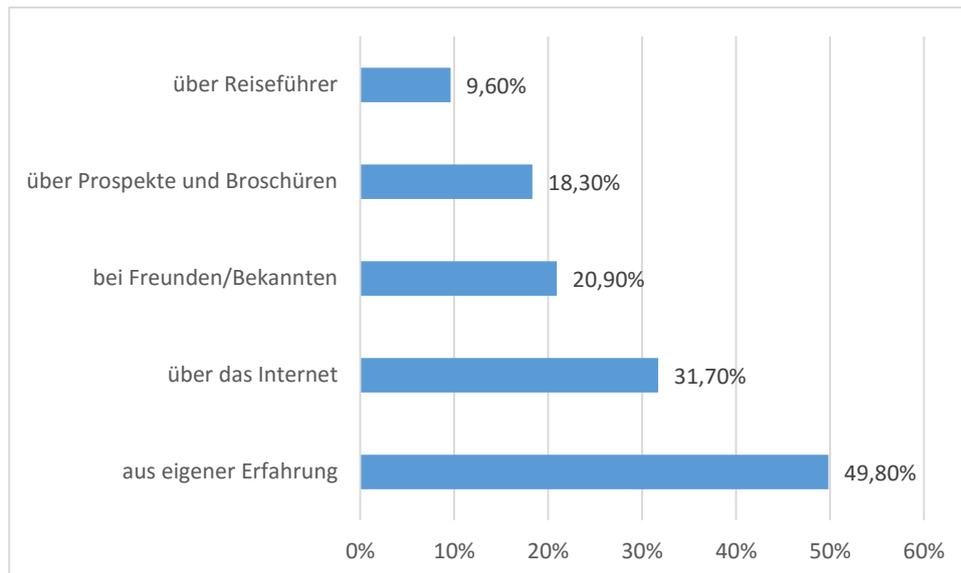


Abbildung 10: Informationsquellen (Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 426)

Aufenthaltsdauer

39,2 % der Befragten waren zu einem Tagesausflug in der Eifel und blieben folglich nur für einen Tag. 15,6 % der Befragten waren Ausflügler, die in der Nationalparkregion ansässig sind und das heimische Freizeitangebot nutzen. Die übrigen 45,2 % waren Urlauber, die mindestens eine Nächtigung getätigt haben. Letztere können in vier Gruppen unterteilt werden, wie in Abbildung 11 dargestellt wird.

Demnach überwiegen neben den Tagesausflüglern die Kurzurlauber, die ein bis drei Nächte vor Ort verbringen, mit einem Anteil von 42,6 %. Der Anteil derer, die bis zu einer ganzen Woche (6 Nächte) in der Nationalparkregion bleiben, liegt demnach bei 37,8 %. Immerhin 16,5 % der Befragten bleiben bis zu zwei Wochen vor Ort, nur 3,2 % der Gäste verweilen drei Wochen oder länger in der Eifel.

Die Nationalparkregion Eifel zeigt sich nach dieser Erhebung als klassisches Tages- und Kurzurlaubsreiseziel (vgl. Herkunft der Gäste in diesem Kapitel), kann aber insgesamt einen beachtlichen Anteil an Übernachtungsgästen vorweisen.

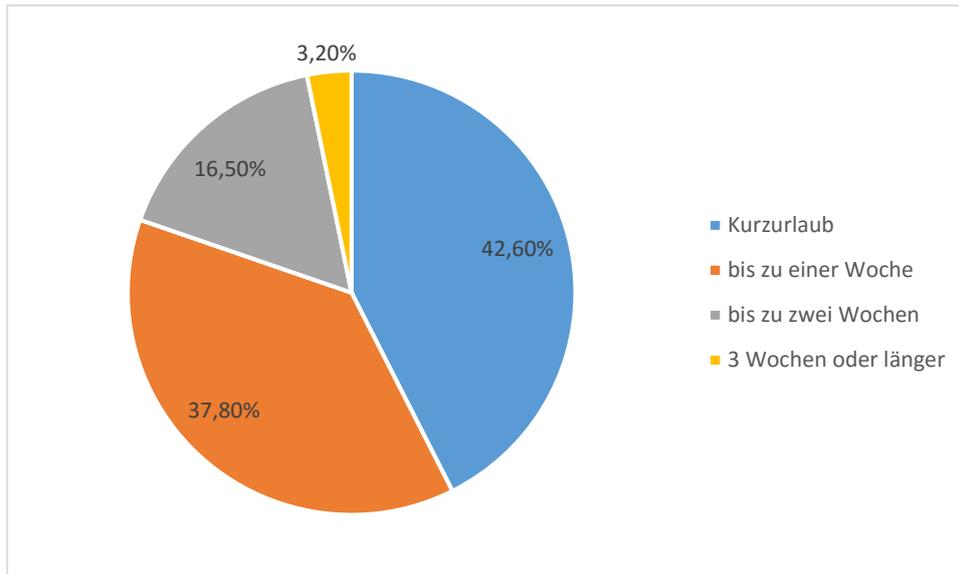


Abbildung 11: Aufenthaltsdauer (Quelle: Eigene Darstellung) (n = 188)

Zufriedenheit mit dem touristischen Angebot

Touristische Attraktionspunkte können als Kristallisationspunkte der Nachfrage verstanden werden. Sie machen die Attraktivität einer Tourismusdestination aus und sind oftmals der Grund, warum eine Destination besucht wird (Leiper 1990).

Im Folgenden soll betrachtet werden, welche sog. touristischen Attraktionspunkte von den Gästen der Nationalparkregion besucht werden und wie diese von ihnen bewertet werden. Ein direkter Vergleich der Attraktionspunkte untereinander ist nicht sinnvoll, weil sich die Anzahl der Antworten zu den einzelnen Punkten stark voneinander unterscheiden.

Bei Betrachtung der nachstehenden Tabelle 5 fällt zunächst auf, dass große Teile der Befragten die ausgewählten Attraktionspunkte und Angebote nicht genutzt haben. Diese Feststellung ist zu relativieren: Es ist nicht erhoben worden, ob die Attraktionen und Angebote bereits bekannt waren und ob ein Besuch im Rahmen des weiteren Urlaubsaufenthalts geplant war.

Ferner konnte im Rahmen der Face-to-Face Befragung festgestellt werden, dass einige Gäste nicht genau wussten, welche Attraktionspunkte sie dem Namen nach bereits besucht hatten. An dieser Stelle zeigen sich die Schwächen eines bewusst kurz gehaltenen Fragebogens.

Dennoch lassen sich hier aus den Erhebungsergebnissen brauchbare Rückschlüsse ziehen. Die Betrachtung der Tabelle 5 zeigt, dass alle abgefragten Attraktionspunkte und Angebote gut bis sehr gut bewertet werden. Negative Erfahrungen sind die Ausnahme.

Tabelle 5: Nutzung und Bewertung von ausgewählten Attraktionspunkten und Angeboten

Attraktion / Angebot	nicht genutzt	sehr gut	gut	mäßig	nicht gut
Nationalpark-Tor Nideggen	263	50	37	6	1
Nationalpark-Tor Höfen	244	62	51	10	/
Naturzentrum Eifel Nettersheim/Urftaue	270	56	32	/	/
Höfener Heckenweg	300	22	27	5	/
Wilder Kermeter Wilder Weg	200	118	40	1	/
Moorpfad Dahlem	300	22	27	2	/
Mützenicher Venn	266	57	31	4	/
Ranger-Tour Hirschley-Route	309	26	16	1	/
Ranger-Tour mit Gebärdensprache	337	10	2	/	/
Freilichtmuseum Mechnich Kommern	246	65	39	2	1
Kutschfahrt	305	29	17	1	/
Schiffahrt	179	128	61	11	1

Von den befragten Gästen genannte Verbesserungsvorschläge

Im Fragebogen wurde den befragten Gästen die Möglichkeit eingeräumt, Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Barrierefreiheit zu formulieren. Viele der Befragten haben statt der Verbesserungsvorschläge ihr Lob zum Ausdruck gebracht. Positiv wurden vor allem der Wilde Weg / Wilder Kermer erwähnt, insbesondere aber das hohe Maß an Sensibilität und Hilfsbereitschaft seitens der beteiligten Akteure und Touristiker.

Trotz der überwiegend guten und sehr guten Bewertung der Attraktionspunkte und Angebote wurden einige Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge angeführt. Da es sich durchgehend um Einzelmeinungen handelt, die auf subjektivem Erleben beruhen, ist eine Systematisierung kaum möglich. Sie mögen jedoch Anlass zur individuellen Prüfung geben und unterstreichen die Notwendigkeit, (barrierefreie) Angebote aus Sicht des Gastes zu betrachten. Zwar ist es grundsätzlich unmöglich, die Bedürfnisse aller Gäste zu treffen (selbst der von vielen Gästen gelobte Wilde Weg ist nicht für alle Rollstuhlfahrer einfach zu nutzen), eine Bewertung aus Sicht des Gastes sollte jedoch immer ernst genommen werden.

Die Vorschläge wurden als Zitate in den Anhang 2 übernommen und sortiert, insofern sie sich auf konkrete Attraktionen zurückführen lassen.

3.3 Ergebnisse der Experteninterviews

Angebotsstruktur

Die interviewten Experten sind sich einig, dass Barrierefreiheit im Allgemeinen und barrierefreier Tourismus im Besonderen in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen hat und zukünftig noch weiter an Bedeutung zunehmen wird. Als wichtiger Treiber wird dabei der demographische Wandel identifiziert, der zu einer Zunahme älterer und in ihrer Mobilität eingeschränkter Gäste führen wird. Die Potenziale liegen aus Sicht der Befragten aber nicht nur bei der älteren Klientel: mit der steigenden Akzeptanz des Themas Inklusion in Schulen sei auch von einer Zunahme der Bedeutung von Barrierefreiheit an außerschulischen Lernorten auszugehen.

Die Befragten kennen barrierefreie Angebote in der Nationalparkregion und empfehlen diese ihren Gästen weiter. Insbesondere die Nationalpark-Gastgeber nutzen auch die Gelegenheit, sich vor Ort über die vorhandenen Angebote zu informieren. Somit seien sie in der Lage, ihre Gäste noch individueller zu beraten. Als besonders gelungene Beispiele werden der „Wilde Weg“ im Naturerlebnisraum Wilder Kermeter sowie die Rursee-Schiffahrt vermehrt genannt.

Die Befragten sind sich der Bedeutung geschlossener Serviceketten bewusst. Auf der großen Fläche der Nationalparkregion werden bedeutende Lücken ausgemacht. Insbesondere der ÖPNV, der sich vorrangig an den Bedürfnissen des Schulbetriebs orientiere, sei problematisch. Schließlich genüge das Vorhandensein guter barrierefreier Angebote durchaus nicht; diese müssten von den Gästen auch barrierefrei erreichbar sein. Hier seien aber auch private Anbieter aus dem Taxigewerbe gefragt, die Individualreisende oder Kleingruppen individuell befördern könnten. Im Kleinen sei die Schaffung barrierefreier Serviceketten aber durchaus gelungen, wie das Beispiel Wildniswerkstatt Düttling und Nationalparkgästehaus in Heimbach zeige.

Neben dem ÖPNV werden Lücken in der Servicekette vor allem im Gastronomie- und Beherbergungssegment ausgemacht.

Die Rolle der oft als passiv empfundenen Kommunen wird vielfach kritisch gesehen. Der gemeinde- oder gar kreisübergreifende Wille zur Verbesserung der Barrierefreiheit fehle oft. Dabei sei gerade die allgemeine Infrastruktur mit innerstädtischen Wegebeziehungen, Parkplätzen und öffentlichen Plätzen von großer Bedeutung für das Schließen der Serviceketten.

Die Akzeptanz behinderter Gäste habe sich verbessert, aber immer noch sei gelegentlich eine Barriere in den Köpfen zu beobachten. So verzichtete in einem berichteten Fall ein Gast, der selbst im Rollstuhl saß, auf die Buchung einer Ferienwohnung, weil ihm der Vermieter nicht sicher zusagen konnte, dass in der Nachbarwohnung keine geistig behinderten Gäste untergebracht seien. Diese Anekdote macht deutlich, dass Vorurteile gegenüber behinderten Menschen nicht nur bei nichtbehinderten Gästen bestehen. Auch behinderte Gäste scheinen gelegentlich scharf zwischen unterschiedlichen Behinderungsformen zu unterscheiden.

Selten wird auch das barrierefreie Angebot als solches infrage gestellt. Einige Gäste ohne Behinderung sehen in der barrierefreien Gestaltung im Außenbereich einen

Eingriff, der das Erleben der Natur beeinträchtigt. Sie fühlen sich in eine künstliche Erlebniswelt versetzt, die ihren Vorstellungen von Natur widerspricht.

Vermarktung und Kommunikation

Will man sich nicht ausschließlich auf die - sehr wichtige - Mund-Propaganda verlassen, bedarf es im Tourismus einer Vermarktungsstrategie, die die Stärken der Region kommuniziert, Gäste informiert und für die Region begeistert und eine hinlänglich große Öffentlichkeit herstellt.

Die Bemühungen des Nationalparks und des Naturparks werden von allen Interviewpartnern gelobt und als wichtige Treiber bei der Bewerbung barrierefreier Angebote in der Nationalparkregion benannt (s. u.). Eine wichtige Grundlage für eine zielgerichtete Vermarktung sei dabei die Erhebung und Zertifizierung öffentlicher und privater Einrichtungen durch die NatKo, da diese eine umfängliche Information des Gastes über relevante Fakten zur Zugänglichkeit erlaube.

Neben allgemeinen Vermarktungskanälen, in denen das Thema oft untergeht, sollten auch spezielle Kanäle bedient werden. In der (dünnbesiedelten) Region gäbe es aber nur wenige Altenheime und Behinderteneinrichtungen etc.

Nach Aussage der Monschauer Land Touristik sei die Broschüre zu barrierefreien Angeboten bei den Gästen sehr beliebt und werde alljährlich wegen der großen Nachfrage neu aufgelegt.

Insbesondere die überregionalen Marketingorganisationen Eifel Tourismus GmbH und Tourismus NRW e. V. äußerten Stolz auf die barrierefreien Angebote der Nationalparkregion und lobten sowohl die Zusammenarbeit mit dem Nationalpark als auch dessen professionelles Auftreten auf dem Markt.



Abbildung 12: Auswahl von Informationsflyern zu barrierefreien Angeboten (Bildquelle: Naturpark Nordeifel e. V. und Nationalparkverwaltung Eifel o. J.)

Seitens der professionellen Vermarkter wird vor allem das Vorliegen von sehr gutem Bildmaterial, auf dem Gäste mit unterschiedlichen Ansprüchen gezeigt werden, gelobt. Dieses fehle vielfach selbst in solchen Regionen, die sich des Themas des barrierefreien Tourismus annehmen. Zudem erleichtere die Vielfalt der Flyer und Informationsmaterialien, sowohl online als auch offline, die Vermarktung der Nationalparkregion (Abbildung 12). Die Professionalität der Vermarktung vor allem des Nationalparks zeige sich aber auch bei der Beschickung von Messen.

Es wurde jedoch auch auf die Notwendigkeit hingewiesen, sich mit dem Erreichten nicht zufrieden zu geben und weitere Vermarktungswege zu bedienen. Hier sei etwa eine verstärkte zielgerichtete Ansprache der Kernzielgruppen der barrierefreien Angebote zu prüfen.

Die Bedeutung von Nationalpark und Naturpark

Alle Interviewpartner unterstreichen die große Bedeutung von Nationalpark und Naturpark bei der Entwicklung des barrierefreien Tourismus in der Eifelregion. Dabei ist man sich einig, dass es gelungen ist, das Thema Barrierefreiheit zu fördern und ein wachsendes Bewusstsein bei Leistungsträgern, Naturerlebniseinrichtungen, Tourismusorganisationen, Politik und Verwaltung zu schaffen.

Mehr noch als der Nationalpark wird dabei der Naturpark als wichtigster Initiator des Prozesses gesehen¹. In der Wahrnehmung vieler Interviewpartner sei aber die einstmals führende Rolle des Naturparks inzwischen auf den Nationalpark übergegangen, was nicht zuletzt auf die günstigere personelle und finanzielle Ausstattung des Nationalparks zurückgeführt wird. Hier mache sich die Personalie des „Barrierefrei-Beauftragten“ positiv bemerkbar. Ohnehin ist man vielfach der Meinung, dass die positive Entwicklung der Barrierefreiheit in der Nationalparkregion dem persönlichen Engagement treibender Akteure im National- bzw. Naturpark geschuldet ist.

Nach Aussage der Befragten waren vor allem die folgenden Maßnahmen wichtige Erfolgsfaktoren:

- Schulungen und Sensibilisierungsveranstaltungen wurden von allen Interviewpartnern als wichtig und gewinnbringend angesehen. Leistungsträger haben in den Schulungen wichtige Impulse erfahren, aber auch andere Servicekräfte mit Gästekontakt profitierten von den Schulungen.
- Die frühzeitige Einbeziehung wichtiger potenzieller Partner aus den Reihen der Leistungsträger, des Tourismus sowie aus Politik und Verwaltung wurde als weiterer Treiber identifiziert. Die transparente Kommunikation in den Arbeitsgruppen wurde vielfach positiv herausgestellt. Als wichtige Träger und Ansprechpartner bei der Verbreitung der Barrierefreiheit unter den Leistungsträgern seien vor allem die Nationalpark-Gastgeber und darauf

¹ Dabei ist anzumerken, dass nicht allen Akteuren der Unterschied zwischen Nationalpark und Naturpark klar ist. Einige Interviewpartner verwechseln Aufgaben und Aktivitäten beider Institutionen.

aufbauend die barrierefreien Nationalpark-Gastgeber als wichtige Gruppe herauszuheben.

- Eng damit verbunden ist die enge Kooperation mit Betroffenenverbänden, Experten in eigener Sache und Institutionen für behinderte Menschen wie Blinden- und Förderschulen. Hier wurde vielfach die Anna-Freud-Schule positiv hervorgehoben. Die Zusammenarbeit sei zum einen bei der Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebote wichtig, zum anderen erschließe sie aber auch einen Quellmarkt potenzieller Gäste, die von diesen Angeboten im besonderen Maße profitieren.
- Bei der Produktentwicklung wurde zudem die Rolle der NatKo positiv hervorgehoben. Externe kompetente Beratung wurde vielfach als bedeutsamer Faktor bei der Produktentwicklung genannt. Darüber hinaus begrüßten mehrere Interviewpartner die Erhebungen barrierefreier Einrichtungen durch die NatKo. Diese sei eine wichtige Unterstützung bei der Kommunikation der Angebote.
- Die Schaffung von Leuchtturmprodukten, die als gute Beispiele für andere Anbieter dienen. Hier werden namentlich der Wilde Weg und die Nationalpark-Tore genannt. Das Projekt „Eifel barrierefrei“ sei hier in der Initialphase ein wichtiger Treiber gewesen. Auch Führungen von Nationalpark-Waldführern (zertifizierte Natur- und Landschaftsführer) und Rangern wurden mehrfach als gute Angebote genannt. Ranger sind insbesondere in Großschutzgebieten wichtige Ansprechpartner für die Gäste. Durch den persönlichen Kontakt können sie individuell auf die Gäste eingehen und zugleich eine Feedback-Funktion übernehmen, da sie von den Gästen auf Stärken und Schwächen der Angebote hingewiesen werden. So übernehmen sie zugleich eine wichtige Funktion bei der Qualitätssicherung.
- Und schließlich wird die Rolle von National- und Naturpark bei der Kommunikation und Vermarktung bestehender Angebote sowie der Gesamtregion hervorgehoben. So habe sich das Image der Eifel deutlich verbessert. Das bloße Vorhandensein barrierefreier Angebote in Kombination mit einer schlagkräftigen Kommunikation sei ein wichtiger Beitrag zur Akzeptanzsteigerung sowohl bei den Gästen als auch bei den Leistungsträgern. Besonders hervorgehoben wird die Kontinuität der Maßnahmen des Außenmarketings.

Kritische Stimmen zu Nationalpark und Naturpark sind in den Interviews nur vereinzelt zu hören. Leistungsträger, die sich auf dem Feld der Umweltbildung bzw. Gästeführung als Mitbewerber zum Nationalpark positionieren, bewerten die oftmals kostenfreien Angebote des Nationalparks als Wettbewerbsverzerrung. Seitens des Naturschutzes wird kritisch hinterfragt, ob barrierefreie Angebote negative Auswirkungen auf naturschutzfachliche Belange haben können. Hier wünscht man sich eine engere Kooperation und Mitsprache. Ohnehin wurde vereinzelt angemerkt, dass der Nationalpark zwar die Meinungen seiner Partner einhole, letztendlich aber doch nach eigenem Gutdünken entscheidet.

Empfehlungen der Interviewpartner

Die Interviewpartner äußerten im Laufe der Gespräche verschiedentlich Wünsche und Anregungen, die hier der Vollständigkeit halber stichpunktartig aufgeführt werden. Sie wurden bei der Formulierung von Empfehlungen und Maßnahmen (Kapitel 4) berücksichtigt und werden dort teils vertieft:

- Schulungen sollten regelmäßig wiederholt und verstetigt werden.
- Gäste sollten detailliert über Angebote und Serviceketten vor Ort informiert werden. Die Erhebung der NatKo bietet hier eine wichtige Grundlage, die aber ausgeweitet und vertieft werden sollte.
- Davon ausgehend sollten nach Möglichkeit kleine geschlossene Serviceketten vor Ort geschaffen und kommuniziert werden.
- Die Treffen der Akteure sollten verstetigt werden, es ist zu prüfen, ob Treffen häufiger als ein- bis zweimal im Jahr stattfinden können.
- Es ist zu prüfen, ob eine eigene „Arbeitsgruppe Barrierefreiheit“ gegründet werden kann, die auch nicht-touristische Themen einbezieht.
- Bei der Schaffung von Angeboten sollten Leistungsträger leichterem Zugang zu Fördermitteln bekommen, wenn sie Barrierefreiheit berücksichtigen. Ggf. kann es sinnvoll sein, Fördertöpfe zu bündeln und die Beantragung von Mitteln transparenter zu machen.
- Die zielgruppenscharfe Ansprache behinderter Gäste in einschlägigen Medien und/oder die direkte Ansprache von Institutionen von und für behinderte Menschen kann verbessert werden.
- Um die Zusammenarbeit der Landkreise zu verbessern ist zu prüfen, ob barrierefreier Tourismus von der Wirtschaftsförderung verstärkt aufgenommen werden kann.

3.4 Ergebnisse der Interviews mit „Experten in eigener Sache“

Wie auch die professionellen Experten (Kapitel 3.3) äußerten die „Experten in eigener Sache“ ihre große Zufriedenheit mit den Angeboten und vor allem der Kooperation mit dem Nationalpark bzw. dem Naturpark.

Die Einbeziehung einer großen Anzahl von Experten in eigener Sache, die einen Querschnitt der Gäste repräsentieren, die in besonderem Maße von barrierefreien Angeboten profitieren, wird als vorbildlich gelobt. Dies gilt freilich nicht nur für die vor Ort ansässigen Experten in eigener Sache. Auch Experten in eigener Sache mit professioneller Beratungsfunktion, die über einen teils sehr weiten geographischen Erfahrungshorizont verfügen, stellen den Vorbildcharakter der Arbeit des Nationalparks/Naturparks heraus. Dabei werden sowohl die Berücksichtigung unterschiedlicher Gästeansprüche als auch die Sensibilisierungsschulungen für Leistungsträger als besonders wichtig erachtet. Während man anderen Institutionen, wie z. B. Gemeinden, die ebenfalls gelegentlich behinderte Menschen als Experten in eigener Sache heranziehen, unterstellt, sie täten dies vor allem, um den rechtlichen Vorgaben Genüge zu tun, ist man sich beim Nationalpark über die Authentizität und des echten Willens zur Zusammenarbeit einig. Die Experten in eigener Sache fühlen sich durchweg ernst genommen.



Abbildung 13: Der Wilde Weg wird vielfach positiv erwähnt (Bildquelle: NeumannConsult)

Die Experten weisen vielfach auf das behutsame Vorgehen und die kontinuierliche, auf Langfristigkeit angelegte Arbeitsweise des Nationalparks hin. Ein Herangehen mit der „Brechstange“ sei ohnehin nicht zielführend und eher geeignet, die Leistungsträger zu überfordern.

Sehr positiv werden die Inklusionsansätze bewertet, bei denen behinderte Menschen gemeinsam mit den Mitarbeitern des Nationalparks die Pflege des Wilden Weges unterstützen. So sei das gemeinsame Laubfegen für die behinderten Helfer wichtig, um Selbstvertrauen zu gewinnen und die eigene Leistungsfähigkeit zu erfahren. Neben den Erlebnissen in freier Natur können das Gefühl, gebraucht zu werden, gar nicht hoch genug bewertet werden.

Unter den Naturerlebnisangeboten findet immer wieder der Wilde Weg besondere Erwähnung (Abbildung 13). Darüber hinaus wird die Aufgeschlossenheit sowohl der Nationalparkmitarbeiter als auch der touristischen Leistungsträger besonders hervorgehoben.

Den nicht vor Ort ansässigen Experten in eigener Sache waren die Angebote der Nationalparkregion entweder durch eigene Anschauung oder aber zumindest vom Hörensagen bekannt. Das unterstreicht, dass die Werbemaßnahmen der Nationalparkregion durchaus greifen und ihre Zielgruppen erreichen.

Die oft guten Angebote und die zielgerichtete Vermarktung bergen jedoch auch eine Gefahr, die von den Gästen des Nationalparks formuliert wurde: Die Erwartungshaltung sei oftmals zu hoch gewesen. Die gute Bewertung und Bewerbung z. B. des Wilden Weges habe zu der Annahme verleitet, dass eine Vielzahl der Angebote der Eifel barrierefrei zugänglich sei. Dies sei aber nicht der Fall. Insbesondere Servicekettenelemente außerhalb der Zuständigkeit des Nationalparks erfüllen die Erwartungen oft nicht. Dabei scheint vielen Gästen die Unmöglichkeit der Herstellung vollständiger Barrierefreiheit in einer Flächenregion durchaus bewusst zu sein; die Vielzahl der verfügbaren Informationen verführt jedoch gelegentlich zu einer etwas unkritischen Erwartungshaltung vor Reiseantritt. Dieses Dilemma ist schwer zu lösen, da die Gäste die Informationsvielfalt sehr wohl zu schätzen wissen und ebenso wie die Experten der Marketingorganisation die Professionalität des Marketings des Nationalparks lobend erwähnen. Es sei noch einmal unterstrichen, welche große Bedeutung die ehrliche Information über barrierefreie Zugänglichkeit hat.

4. Empfehlungen für die Eifelregion und andere Großschutzgebiete

4.1 Grundsätzliche Anforderungen von Gästen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen

Barrierefreiheit im Tourismus ist ein Qualitäts- und Komfortmerkmal, das letztendlich allen Gästen zugutekommt. Obgleich also alle Besucher von barrierefreien Angeboten profitieren, gibt es in Großschutzgebieten einige Gästegruppen, für die Barrierefreiheit von ganz besonderer Bedeutung ist.

Familien mit kleinen Kindern

Familien mit kleinen Kindern gehören zu den großen Profiteuren des barrierefreien Tourismus und stellen nach wie vor eine bedeutende Zielgruppe im deutschen Reisemarkt. Aufgrund veränderter Familienstrukturen sind zunehmend auch Angebote für Enkel und Großeltern oder für Alleinerziehende mit Kind gefragt.

Anforderungen sind z. B.:

- Vermeidung von Schwellen und Stufen, ausreichend Platz für Kinderwagen, Bobbycar, Laufrad etc.
- Familienfreundliche Ausstattung und Services wie Betreuungsangebote, Hochstühle, Garderobenhaken in Kinderhöhe, kindgerechte Speisekarte etc.
- Naturerlebnisse, die auch mit Kinderwagen erfahrbar und für mehrere Generationen attraktiv sind

Ältere Gäste

Mit steigendem Alter nehmen Schwerhörigkeit und Fehlsichtigkeit zu, die Mobilität lässt nach. Ältere Gäste leiden zudem häufiger unter chronischen Erkrankungen wie Rheuma oder Kreislaufproblemen. Sie haben oft ein höheres Sicherheitsbedürfnis als jüngere.

Anforderungen sind z. B.:

- Qualität, Komfort sowie besondere Serviceleistungen (z. B. Lesebrillen-Set, erhöhte Betten, persönliche Gespräche mit Mitarbeitern)
- Sicherheit, Informationen in ausreichender Tiefe und Preistransparenz

Gäste mit Gehbehinderung

Mobilitätseinschränkungen können verschiedene Ursachen haben, z. B. chronische oder vorübergehende (z. B. Unfall) Gehbehinderung. In vielen Urlaubssituationen können aber auch nichtbehinderte Gäste wie z. B. Eltern mit Kinderwagen oder Gäste mit viel Gepäck in ihrer Mobilität eingeschränkt sein.

Anforderungen sind z. B.:

- Zugänge und Wege ohne oder mit nur wenigen Stufen
- Treppen mit griffsicheren Geländern
- Zusätzliche Sitzmöglichkeiten
- Personen- und Gepäcktransport als zusätzlicher Service

Rollstuhlfahrer

Rollstuhlfahrer sind in ihren Ansprüchen durchaus keine einheitliche Gästegruppe, es gibt sehr unterschiedliche Ausprägungen. Manche Rollstuhlfahrer können sich sehr selbständig am Urlaubsort bewegen, andere jedoch benötigen ständige Hilfe und sind in ihrer individuellen Mobilität stark eingeschränkt.

Anforderungen sind z. B.:

- Keine Schwellen und Stufen
- Ausreichend breite Türen und Bewegungsflächen
- Erreichbare Bedienelemente (z. B. Duschkopf in der Dusche) in geringer Höhe
- Unterfahrbarkeit von Einrichtungsgegenständen (z. B. Esstische, Waschbecken)
- Gut befahrbare Wege im Naturerlebnisraum
- Gut einsehbare und/oder unterfahrbare Informationstafeln (Abbildung 14)



Abbildung 14: Unterfahrbare Objekttafel (Nationalparkverwaltung Eifel/U. Giesen)

Gäste mit Sehbehinderung

Zwischen den Anforderungen von sehbehinderten und von blinden Menschen ist deutlich zu unterscheiden. Eine sehbehinderte Person sieht nicht gut, verfügt aber über ein gewisses Sehvermögen.

Anforderungen für Gäste mit Sehbehinderung sind z. B.:

- Hindernisfreie Zugänglichkeit von Flächen und Wegen
- Vermittlung wichtiger Informationen durch eine entsprechende optische Gestaltung in Bezug auf Kontraste, Farbe, Form und Größe

Blinde Gäste

Ein blinder Gast sieht nicht oder nur sehr schlecht. Ein Mensch gilt ab einer Restsehschärfe von unter 2 % als blind.

Anforderungen für Gäste mit Sehbehinderung sind z. B.:

- Hindernisfreie Zugänglichkeit von Flächen und Wegen
- Möglichkeit, einen Assistenzhund mitzuführen (beide Gästegruppen)
- Hilfsmittel wie Speisekarten in Blindenschrift
- Tastbare Orientierungspläne und Ausstellungsobjekte (Abbildung 15)
- Informationen auf einer barrierefrei programmierten Webseite, die mit Hilfe eines Screenreaders vorgelesen werden können



Abbildung 15: Naturerlebnis durch Tasten und Fühlen am Aussichtspunkt am Wanderweg Wilder Kermeter (Bildquelle: Nationalparkverwaltung Eifel / U. Giesen)

Gäste mit Hörbehinderung

Akustische Signale werden von hörbehinderten Gästen schlecht wahrgenommen, so dass die Kommunikation verstärkt auf visuelle Mittel zurückgreifen sollte.

Anforderungen sind z. B.:

- Deutlich und langsam sprechen
- Blickkontakt beim Sprechen halten
- Gute Beleuchtung
- Schriftliche und leicht verständliche Informationen

Gehörlose Gäste

Akustische Signale werden von gehörlosen Gästen nicht wahrgenommen, so dass die Kommunikation im Wesentlichen auf visueller Basis erfolgen muss. Viele gehörlose Menschen beherrschen die Gebärdensprache (Abbildung 16) und/oder sind in der Lage, durch Lippenlesen einiges zu verstehen.

Anforderungen sind z. B.:

- Blickkontakt zum Ablesen der Lippen halten
- Das Klingeln des Telefons oder den Feueralarm durch optische Signale ergänzen
- Bei Bedarf können Gebärdensprachdolmetscher hinzugezogen werden



Abbildung 16: Rangerführung mit Gebärdensprachübersetzung (Bildquelle: Nationalparkverwaltung Eifel)

Gäste mit kognitiven Beeinträchtigungen

Menschen mit kognitiven Einschränkungen brauchen häufig etwas länger Zeit und Ruhe, um Informationen verstehen zu können.

Anforderungen sind z. B.:

- Texte und Erklärungen (z. B. bei Infomaterialien) in kurzen, einfachen, aber grammatikalisch korrekten Sätzen
- Zusätzliche bildliche Darstellung, z. B. bebilderte Speisekarte, Symbole bei Ausschreibungen etc.
- Davon profitieren auch Kinder sowie ausländische Gäste und alle Gäste, die die deutsche Sprache nicht lesen können!

4.2 Empfehlungen zur Netzwerkbildung von Partnern entlang der touristischen Servicekette und aus Politik und Verwaltung

4.2.1 Auf Personen kommt es an

Ein vertrauensvolles Verhältnis der agierenden Partner vor Ort ist unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche Partnerschaft. Im Falle der Eifel wurde vielfach das hohe Engagement auf Leitungsebene sowohl des Nationalparks als auch des Naturparks als wichtiger Treiber der Entwicklung zum barrierefreien Tourismus identifiziert. Die handelnden Personen sind überzeugt für ihr Anliegen eingetreten und haben so viele Akteure zum Mittun motiviert.

Das **Engagement der Entscheidungsträger** in den Leitungsebenen muss untersetzt werden mit einer hohen Motivation der Handelnden auf operativer Ebene. Beides ist in der Nationalparkregion hervorragend gelungen. Die günstige Kombination aus Engagement und hoher fachlicher Kompetenz (im barrierefreien Tourismus), die sich in der Eifel findet, kann jedoch nicht ohne weiteres in anderen Großschutzgebieten vorausgesetzt werden. Obschon das Thema Barrierefreiheit in den Köpfen vieler Akteure angekommen ist, sind Informations- und Sensibilisierungsmaßnahmen auf allen Ebenen ebenso notwendig wie Qualifizierungsveranstaltungen zu unterschiedlichen Fachthemen des barrierefreien Tourismus (siehe auch Kapitel 4.2.6).

4.2.2 Förderprojekte beantragen

Barrierefreier Tourismus ist kein Selbstläufer. Wie bei eigentlich allen touristischen Themen ist die Ansprache und Motivation der Leistungsträger, gelegentlich aber auch der Touristiker und Vermarkter, nicht leicht; die Bearbeitung eines neuen Themenfeldes ist immer mit zeitlichem Aufwand und Kosten verbunden.

Ein finanziell ausreichend ausgestattetes Förderprojekt - wie im Falle der Eifel das Naturparkprojekt „Eifel barrierefrei“ - ist insbesondere in der Startphase ein wertvolles Werkzeug zur Einbindung zahlreicher Leistungs- und Entscheidungsträger. Eine gemeinsame Aufgabe, die zudem noch fördertechnisch und somit mit einem gewissen Erfolgsdruck versehen, untersetzt ist, führt zur Stärkung des „Wir-Gefühls“ und erleichtert Kooperationen. Daher ist es ratsam, ein Gutteil der eingeworbenen Mittel für Maßnahmen des Innenmarketings zu verwenden. Arbeitsgruppentreffen, Einbindung von Stakeholdern und Experten in eigener Sache sowie vor allem Sensibilisierungswshops und Schulungen sind oftmals die Mittel der Wahl. Insbesondere kann von einem Förderprojekt auch die Implementierung eines „Kümmerers“ seinen Anfang nehmen (Kapitel 4.2.3).

Darüber hinaus befördern solche Projekte bestenfalls auch die Herstellung barrierefreier Infrastruktur. Dies ist natürlich schon ein Wert für sich, gewinnt aber an Bedeutung durch das Erzielen eines schnellen, sichtbaren Erfolges - sofern auch kleine Maßnahmen umgesetzt werden können. Dies ist von großer psychologischer Bedeutung, um die Akteure zur fortgesetzten Mitarbeit zu bewegen.

Die Art der infrage kommenden Förderprojekte wird von Region zu Region je nach Förderkulisse unterschiedlich sein. Bei innereuropäischen Grenzräumen können bi- oder gar multilaterale Projekte aus Interreg-Mitteln gefördert werden. In vielen

Fällen kommen EFRE- oder LEADER-Mittel zum Einsatz. Insbesondere für kleinere Projekte kann auch ein Blick auf Stiftungen und ähnliche Fördertöpfe sinnvoll sein.

4.2.3 Kontinuität sicherstellen

In vielen Fällen sind geförderte Projekte der Ausgangspunkt für die intensive Beschäftigung mit barrierefreiem Tourismus in einer Region. Dies war auch in der Nationalparkregion mit dem Projekt des Naturparks „Eifel barrierefrei“ und den Projekten des Nationalparks der Fall. In allzu vielen Fällen findet die Entwicklung des barrierefreien Tourismus mit dem Auslaufen eines Förderprojektes aber ein schnelles Ende.

In der Eifel ist es gelungen, diese Hürde mit Bravour zu nehmen. Hier ist sicherlich das persönliche Engagement wichtiger Akteure (Kapitel 4.2.1) von ausschlaggebender Bedeutung. Die Leitungsebene von Naturpark und Nationalpark (und später sicher auch die der Tourismusorganisationen wie der Eifel Tourismus GmbH) war sich bewusst, dass die Herstellung barrierefreier Angebote ein langer und oftmals steiniger Weg ist, der nur von Personen und Einrichtungen mit langem Atem erfolgreich begangen werden kann.

Zur Sicherstellung der Kontinuität ist die **Schaffung einer Personalstelle** bei der Nationalparkverwaltung, die sich vorrangig mit den Belangen der Barrierefreiheit als Querschnittsaufgabe beschäftigt, von großer Bedeutung. Sie ist ein sichtbares Zeichen für langfristiges Denken und stellt sicher, dass Barrierefreiheit bei allen Planungs- und Umsetzungsprozessen eine Stimme hat. Für alle Partner des Nationalparks ist zudem eine kompetente Person, die (bestenfalls) über Jahre mit dem Thema identifiziert wird, ein wichtiger und willkommener Ansprechpartner.

Großschutzgebiete sind vielfach willkommene Partner der Tourismusmarketingorganisationen, da sie - im Gegensatz zu manch privatem Leistungsträger - auf nachhaltiges Handeln (ökologisch und ökonomisch) ausgerichtet sind. Im Gegensatz zu (den meisten) Marketingorganisationen, die eben vorrangig bestehende Angebote vermarkten und eher selten eigene Angebote entwickeln, sind Großschutzgebiete auch im Bereich der Produktentwicklung aktiv. Namentlich die Entwicklung von Naturerlebnisangeboten kann geradezu als Kernkompetenz von Großschutzgebieten betrachtet werden. Da Großschutzgebiete aber meist auch über eine gut organisierte Öffentlichkeitsarbeit verfügen, sind sie in der Lage, ein Gutteil der Vermarktung ihrer Angebote (und der begleitenden PR) selbst zu übernehmen. Damit sind sie prädestinierte Partner für touristische Marketinggesellschaften, die die Entwicklung bzw. Führung einer Destinationsmarke anstreben und somit ebenfalls auf eher langfristiges Handeln ausgerichtet sind. Beide, Großschutzgebiete und Marketingorganisationen, können sich somit in ihren nachhaltigen und auf Kontinuität gerichteten Aktivitäten gegenseitig befruchten.

4.2.4 Stakeholder beteiligen

Planer neigen erfahrungsgemäß zu dem Glauben, sie seien in der Lage, die Bedürfnisse und Wünsche der Menschen, für die sie planen, einschätzen zu können. Das mag häufig auch der Fall sein, geht im Bereich des barrierefreien Tourismus

aber meist fehl. Die Ansprüche der Gäste sind so vielfältig, dass selbst eine erfahrene Fachkraft wohl kaum in der Lage ist, alle Bedürfnisse behinderter Gäste vorauszusagen. Dies gilt umso mehr, da jedes Terrain spezielle Maßnahmen zur Herstellung von Barrierefreiheit erfordert und je nach Ausgangssituation ganz verschiedene Lösungen für ein und dasselbe Problem greifen können.

In der Nationalparkregion sind von Anfang an **Experten in eigener Sache** einbezogen worden. Zahlreiche Maßnahmen zur Verbesserung der barrierefreien Zugänglichkeit profitierten vom Knowhow behinderter Menschen, die ihre Erfahrungen den Planern und Umsetzern zur Verfügung stellten. Dies ist sicher ein Faktor für die ausgesprochen positive Bewertung der Angebote in der Nationalparkregion durch die Gäste.

Aber: Experten in eigener Sache sind oft nur in eigener Sache Experten und können nicht die Belange anderer Gästegruppen mit besonderen Ansprüchen vertreten. In der Praxis kommt es sogar zu vehement ausgetragenen Meinungsverschiedenheiten, wenn beispielweise die Anforderungen von Rollstuhlfahrern, die einen auf null abgesenkten Bordstein wünschen, mit denen blinder Experten in eigener Sache zusammenprallen, die sich eben diesen Bordstein als taktil wahrnehmbare, erhöhte Leitlinie wünschen.

Aber auch ein Rollstuhlfahrer ist nicht unbedingt in der Lage, alle Anforderungen rollstuhlfahrender Gäste zu formulieren. Die Unterschiede selbst innerhalb einer Behinderungsform sind dafür zu groß. Daher ist der Einsatz von externen Fachberatern eine wichtige Maßnahme (Kapitel 4.2.5).

Gäste sind aber nicht die einzigen Stakeholder, die an der Entwicklung einer barrierefreien Tourismusregion partizipieren und letztlich auch von ihr profitieren. Neben den **Leistungsträgern**, ohne deren aktives Mitmachen Tourismus nicht denkbar ist, sind auch weitere Dienstleister wie z. B. die Kaufmannschaft oder Anbieter öffentlicher Transportmittel als unverzichtbare Akteure vor Ort zu nennen. In der Nationalparkregion wurden diese frühzeitig eingebunden und erhielten im Arbeitskreis ein Forum zum Gedankenaustausch und zur aktiven Teilnahme an den Prozessen auf dem Weg zu einer barrierefreien Tourismusregion. Schließlich ist es das Ziel einer barrierefreien Destination, eine geschlossene barrierefreie Servicekette bereit zu halten, die dem Gast ein komfortables und unbeschwertes Urlaubserlebnis in allen Servicekettenelementen erlaubt. Ein solches Ziel ist nur zu erreichen, wenn möglichst viele Leistungsträger aus tourismusnahen und -fernen Bereichen beteiligt und motiviert werden.

Auf die Bedeutung der Einbindung von **Tourismusmarketingorganisationen** ist bereits hingewiesen worden (Kapitel 4.2.3).

Es soll aber nicht verschwiegen werden, dass die Beteiligung einer Vielzahl von Akteuren auch zu Frustrationserlebnissen bei diesen führen kann. Selbstverständlich ist es in einem pluralistischen Prozess nicht möglich, alle Wünsche der Beteiligten zu erfüllen. Dies kann zu einem Gefühl der Machtlosigkeit führen („Wir dürfen mitreden, aber entscheiden tun die anderen“).

Es ist jedoch destinationsübergreifend zu beobachten, dass Akteure sowie Bürger ein wachsendes Bedürfnis nach Transparenz, Mitbestimmung und Mitgestaltung haben und diese als Grundvoraussetzung für ihr aktives und langfristiges Mitwirken bei der Entwicklung der Region und des Tourismus verstehen. Die Erprobung und Einführung neuer Beteiligungsformen auf der Basis einer „Regional Governance“

wird damit zu einem entscheidenden Faktor für eine erfolgreiche Gestaltung zukunftsfähiger Regionen und Tourismusdestinationen (Herntrei 2014, Steinecke 2013). Folglich ist zu empfehlen, sich mit dem Thema **Partizipation** intensiv auseinanderzusetzen. Als ein gelungenes Beispiel kann hier der Verein Natur und Lebensraum Rhön e. V. angeführt werden. Über Arbeitsgruppen, sog. Fachforen, wurden geeignete Partizipationsplattformen geschaffen. Zudem bieten einzelne Projekte den Bürgern die Möglichkeit, sich ehrenamtlich innerhalb klar definierter Zeiträume zu engagieren, ohne eine unflexible und zunehmend unbeliebte Vereinsmitgliedschaft eingehen zu müssen.

4.2.5 Externe Fachberater einbeziehen

In Kapitel 4.2.4 haben wir gesehen, dass die Einbindung betroffener Gäste mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkung ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Herstellung barrierefreier Angebote ist. Es bedarf aber dennoch der **Moderation** und in Zweifelsfällen der **gutachterlichen Entscheidung** externer Berater. Im Fall der Nationalparkregion leistete diese Arbeit die NatKo (Tourismus für Alle Deutschland e. V.), deren Beratungskompetenz von zahlreichen Interviewpartnern hoch gelobt wurde.

Dieses Beispiel zeigt, dass ein externer Berater eine Vertrauensstellung und eine Anerkennung als unabhängiger Experte erwerben kann, die eine einheimische Institution, die in der Region eigene Interessen vertritt, nicht einnehmen kann.

Daher ist es schon aus Gründen der Prozessmoderation sinnvoll, unabhängige Fachberater einzubinden. Umso besser ist es natürlich, wenn diese auch durch inhaltliche Kompetenz überzeugen können. Die Auswahl des externen Beraters und/oder Moderators sollte sich eine Region, die sich im barrierefreien Tourismus auf den Weg macht, nicht leicht machen. Wenngleich solche Aufträge in der Regel durch öffentliche Ausschreibungen vergeben werden, sollte die ausschreibende Institution großen Wert auf persönliches Kennenlernen legen und nicht nur - wie so oft - nach dem vermeintlich günstigsten Preis entscheiden. Ein echtes Vertrauensverhältnis ist unabdingbar für eine auf Kontinuität angelegte Zusammenarbeit.

4.2.6 Regelmäßige Schulungen von Leistungs- und Entscheidungsträgern

Trotz der zunehmenden Bedeutung der Themen demographischer Wandel, Barrierefreiheit und Qualität im Tourismus ist das Wissen um die ökonomischen Chancen, die spezifische Ansprache und die besonderen Kundenbedürfnisse meist nur ansatzweise vorhanden.

Qualifizierung umfasst daher u. a. Grundlagenschulungen für touristische Leistungsträger und Servicepersonal einschließlich Sensibilisierung von Leistungs- und Entscheidungsträgern aus den Bereichen:

- Beherbergung
- Gastgewerbe
- Naturerlebniseinrichtungen

- Kultureinrichtungen (Museen etc.)
- Freizeiteinrichtungen (Golf, Tennis etc.)
- Verwaltung
- Einzelhandel

Ogleich in der Nationalparkregion schon zahlreiche Schulungen und Sensibilisierungsveranstaltungen durchgeführt wurden, haben zahlreiche Leistungsträger und Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung noch an keiner dieser Veranstaltungen teilgenommen. Da die Gäste der Nationalparkregion aber eine große Anzahl touristischer Leistungen in Anspruch nehmen, ist eine Sensibilisierung - und Aktivierung! - von Anbietern von großer Bedeutung. Die Experteninterviews mit Anbietern, die bereits an einer Schulungsveranstaltung teilgenommen haben, betonten vor allem den Nutzen der **Sensibilisierungsübungen**, bei denen die Teilnehmer mit Hilfe von Rollstuhl und Simulationsbrillen eigene Erfahrungen sammeln konnten.

Bei den **Grundlagenschulungen** bietet sich die Teilnahme an den Angeboten des DSFT im Rahmen des bundesweiten Projektes „Reisen für Alle“ an (Kapitel 4.4.3). Leistungsträger, die sich an der Zertifizierung beteiligen, nehmen obligatorisch an einer Onlineschulung teil. Es besteht aber auch die Möglichkeit, über das DSFT eintägige Präsenzsulungen vor Ort anzubieten, die mit Sensibilisierungsübungen und abwechslungsreichem Medieneinsatz auf die Teilnehmer eingehen. Diese DSFT-Sensibilisierungsschulungen sind für alle Leistungs- und Entscheidungsträger im Tourismus geeignet.

Darüber hinaus können aber **Spezialschulungen** - z. B. zu Marketing im barrierefreien Tourismus oder für Entscheidungsträger zur Identifizierung des weiteren Handlungsbedarfs - hilfreich bei der Entwicklung zu einer barrierefreien Urlaubsregion sein. Für Nationalparkregion bieten sich hier Schulungen und Workshops zum Thema „Naturerlebnis für Alle“ an.

Sowohl Entscheidungsträger als auch das Servicepersonal sollten in regelmäßigen Abständen ihr Wissen in **Folgeschulungen** auffrischen und erweitern. Häufiger wurde der Wunsch nach Wiederholungs- oder Aufbauschulungen geäußert. Diese könnten natürlich auch von neuen Teilnehmern besucht werden. In einem gemischten Schulungsformat mit bereits geschulten Leistungsträgern und „Anfängern“ können die fortgeschrittenen Anbieter ihre eigenen Erfahrungen einbringen, auf Erfolgsfaktoren und Fehlerquellen hinweisen und somit beispielhaft für andere Leistungsträger wirken, die die gerade erst beginnen, sich mit Barrierefreiheit zu beschäftigen.

4.2.7 Operatives Innenmarketing

Zur Steigerung der regionalen Kooperation und Identität sowie Optimierung des regionalen Informationsflusses, der im barrierefreien Tourismus zur Schließung der Servicekette eine besonders große Rolle spielt, sind operative Aktivitäten des Innenmarketings notwendig, die die Struktur der Region stärken und ihr eine gemeinsame Richtung geben.

Hierzu zählen u.a. folgende Maßnahmen:

- Ein regelmäßiger **Newsletter** informiert Leistungs- und Entscheidungsträger über aktuelle Veranstaltungen, touristische Aktivitäten, Branchentermine, Services u.v.m. mit Bezug zum barrierefreien Tourismus.
- Auf der **Internetseite** des Nationalparks könnte ein interner Bereich mit geschütztem Login eingerichtet werden. In diesem Bereich finden sich Downloadmöglichkeit von z. B. Studien, Konzepten, Marketingplänen etc.
- Konsequente gegenseitige **Verlinkung** der Anbieter sowie Verlinkung der Nationalpark- und Naturparkwebseiten mit den Leistungsträger-Websites einschließlich Backlinks. Hierbei ist auch die Einbindung der touristischen Webseiten (Rureifel-Tourismus e. V., Nordeifel Tourismus GmbH, Monschauer Land Touristik e. V., Eifel Tourismus GmbH) von großer Bedeutung.
- Einrichtung eines **Touristiker-Stammtischs** zur Information und Vernetzung der Leistungsträger
- Ausrichtung von **Anbietertagen** u. a. mit dem Schwerpunktthema „Qualitäts- und Komforttourismus: Barrierefreiheit / Demographischer Wandel“

4.2.8 Bildung einer Arbeitsgruppe „Barrierefreier Tourismus“

Von großer Bedeutung ist ein thematischer Arbeitskreis aus touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern, der sich regelmäßig trifft und in der Anfangsphase von externen Experten unterstützt bzw. moderiert wird. Folgende Aufgaben sind zu nennen:

- Ausgehend von Erfahrungen in anderen Regionen trifft sich der Arbeitskreis ca. zwei- bis dreimal jährlich sowie bei Bedarf.
- Er entwickelt und setzt jährliche **Aktionspläne** z. B. im Bereich Qualifizierung, Angebotsentwicklung, Vermarktung/Kommunikation (innen/außen) um.

Bei der Identifizierung potenzieller Mitglieder des Arbeitskreises ist darauf zu achten, Experten aus tourismusnahen und -fernen Bereichen (Verkehrsbetriebe, Verwaltung, medizinische Dienste etc.) einzubeziehen. Selbstverständlich sollten auch Betroffene oder ihre Interessenvertreter (z. B. Behindertenbeauftragte oder -beiratsmitglieder, Vertreter der Bildungseinrichtungen etc.) vertreten sein. Der Arbeitskreis benennt einen Sprecher, der die Interessen und Ergebnisse nach außen vertritt und den Arbeitskreis nach innen organisiert.

Der Arbeitskreis hat neben seiner strategischen und operativen Funktion auch eine wichtige Bedeutung für das Innenmarketing. Es ist von großer Bedeutung, dass die wichtigen Leistungs- und Entscheidungsträger der Nationalparkregion an einem Strang ziehen und eine **gemeinsame „Eifel-Identität“** leben. Die gemeinsame Beschäftigung mit dem Themenfeld der Barrierefreiheit hat schon in vielen Regionen einen wichtigen Beitrag zur Stärkung einer solchen Identität geleistet.

4.3 Empfehlungen zur Verbesserungen der Infrastruktur für unterschiedliche Nutzergruppen

4.3.1 *Gesamte Servicekette beachten*

Um die Bedürfnisse der Gäste bedienen zu können, ist eine auf die Belange der jeweiligen Zielgruppe zugeschnittene Infra- und Angebotsstruktur und Servicequalität unabdingbare Voraussetzung. Ziel muss es sein, eine auf die Zielgruppe zugeschnittene touristische Servicekette zu entwickeln - sowohl auf Betriebsebene als auch auf Ebene der Nationalparkregion.

Dabei setzt sich das touristische Angebot eines Betriebes und erst recht einer Region aus verschiedenen Teilleistungen zusammen: Von der Vorbereitung, Anreise bis zu konkreten Angeboten (Abbildung 1). Diese Serviceketten sind grundsätzlich für alle Reisende gleich. Der wesentliche Unterschied besteht aber darin, dass ältere Reisende, Familien sowie mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Gäste aufgrund ihrer spezifischen Bedürfnisse in der Regel höhere bzw. spezifische Anforderungen an die Servicekette und die darin enthaltenen Elemente stellen.

Für Orte und Regionen ist es wichtig, ein **barrierefreies Gesamtangebot** zu entwickeln, dass sich über alle Elemente der Servicekette erstreckt. Dies kann allerdings realistischer Weise nicht bedeuten, dass (sofort) alle Bausteine der Servicekette vollständig barrierefrei zu gestalten sind, wohl aber, in allen Bausteinen (zunächst) einzelne barrierefreie Angebote anbieten zu können.

Es übersteigt die Möglichkeiten eines Großschutzgebietes oder einer Tourismusorganisation, die Servicekette aus eigener Kraft zu schließen. Touristische Angebote werden kaum von Touristikern oder Schutzgebietsmitarbeitern erbracht, sondern von Leistungsträgern, die zum Mittun überzeugt werden müssen. Häufig, wie im Falle der Anreise mit öffentlichen Transportmitteln, liegt die Entscheidungskompetenz gar nicht in der Region selbst.

Dennoch können von den genannten Institutionen wichtige Impulse für die Entwicklung des barrierefreien Tourismus in der Region ausgehen. Die Einbindung von Stakeholdern aus unterschiedlichen für den Tourismus relevanten Bereichen ist, wie wir in Kapitel 3.4 gesehen haben, eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg.

4.3.2 *Barrierefreie Gestaltung des öffentlichen Raumes*

Für die barrierefreie Erlebbarkeit der Nationalparkregion ist der öffentliche Raum sukzessive zu optimieren. Dabei kommt den Kommunen eine herausragende Bedeutung zu. Die Einbeziehung der Kommunen in Planungen zur Verbesserung der Barrierefreiheit und vor allem deren Aktivierung zur Umsetzung eigener Optimierungen sind wesentlich für die Schließung der Servicekette. In der Nationalparkregion besteht hier durchaus Nachholbedarf, wie aus zahlreichen Äußerungen der Interviewpartner hervorgeht.

Folgende Ansätze sind zu verfolgen:

- Öffentlich nutzbare **Parkplätze**, z. B. in den Tourismusorten, sollten mit einem gut begeh- und befahrbaren Untergrund versehen werden. Wassergebundener Bodenbelag oder Rasensteine sind in der Regel nicht geeignet. Behindertenparkplätze sollten deutlich ausgewiesen werden.
- **Straßen und Wege** sind gleichfalls mit ebenem Bodenbelag zu versehen. Insbesondere sind Schlaglöcher und weitere Stolperstellen auf den Bürgersteigen auszubessern.
- Die Bordsteine der **Bürgersteige** sollten bei Straßeneinmündungen abgesenkt sein.
- Erneuerung und Erweiterung der **Sitzgelegenheiten**:
 - Sitzelemente mit Sitzflächen in unterschiedlicher Höhe
 - Anbringung von beidseitigen Armlehnen
 - deutlicher Kontrast der Sitzfläche zum Bodenbelag
- Beachtung des Prinzips der Barrierefreiheit bei **Treppen und Stufen** im öffentlichen Raum:
 - gerade Läufe und Setzstufen
 - durchgehende, griffsichere und umgreifbare Handläufe mit Rund- oder Ovalprofil
 - keine offenen Setzstufen oder unterschrittenen Trittstufen
 - Warnvorkehrungen bei Gefahrenstellen; Markierungselemente, Aufmerksamkeitsfelder etc.

4.3.3 Barrierefreier Öffentlicher Personenverkehr

In wohl allen peripheren Räumen stellt die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie die Fortbewegung vor Ort mit dem ÖPNV ein Problem dar, dass durchaus nicht auf die Anforderungen von Gästen, die auf Barrierefreiheit angewiesen sind, beschränkt ist.

Vielfach ist der Busverkehr vorrangig an den Schulzeiten orientiert. Dies ist in einer Urlaubsregion, in denen die Gäste vermehrt während der Ferienzeiten anwesend sind, natürlich problematisch. Hier gilt es, Verkehrsträger und Zweckverbände in die touristischen Strukturen vor Ort einzubinden und die Anforderungen an den ÖPNV aus touristischer Sicht vorzutragen und insbesondere auf die Belange der Barrierefreiheit hinzuweisen.

Bezüglich der An- und Abreise bleibt oft nur die Möglichkeit, den Gast detailliert über **unterschiedliche Optionen zur Anreise zu informieren**. Insbesondere die barrierefreie Zugänglichkeit von Bahnhöfen ist für Gäste mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen von Bedeutung. So kann ein barrierefreier Bahnhof, der vom eigentlichen Urlaubsort weiter entfernt liegt als ein nicht barrierefrei zugänglicher Bahnhof, durchaus die erste Wahl sein. Allerdings muss der Gast um diese alternative Möglichkeit der Anreise wissen, die Information steht hier an

erster Stelle. Im besten Falle lässt sich vor Ort sogar ein **Hol- und Bringdienst** einrichten. Ein solcher Service wird gelegentlich von besonders komfortorientierten Hotels angeboten, muss aber nicht zwingend von nur einem Leistungsträger erbracht werden. Ein gutes Beispiel ist hierfür das Hotel am See HausRheinsberg im Ruppiner Seenland, das aufgrund seiner peripheren Lage vom Schienenverkehr weitgehend abgeschnitten ist. Das Hotel kooperiert mit einem örtlichen Transportunternehmer, der seine Fahrzeugflotte um Taxis und Kleinbusse mit der Möglichkeit zum Rollstuhltransport erweitert hat.

Eine solche Alternative zum ÖPNV ist ein Gewinn für die gesamte Region und sollte darum auf eine breite Basis gestellt werden. Das Thema gehört somit auf die Agenda des regionsweiten Arbeitskreises zum barrierefreien Tourismus (Kapitel 4.2.8). Zugleich sollte versucht werden, das Thema „Barrierefreiheit“ in bereits bestehende Arbeitskreise zum Thema „Mobilität“ einzubringen.

4.3.4 *Barrierefreier Einzelhandel*

Ein generationengerechter Einzelhandel ist wichtig für die Attraktivität, Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit der Tourismusorte - sowohl für Einheimische als auch für Gäste (Orte der Identität, lebendige Stadtkerne, gästeorientierte Einkaufserlebnisse etc.). Für ein barrierefreies Einkaufserlebnis sollten folgende Maßnahmen umgesetzt werden:

- Rückbau der Stufen zu den Geschäften (je nach Situation durch Anrampen, Rampe etc.)
- Förderung des Einzelhandels mit besonderen Potenzialen zur Profilierung der Nationalparkregion mit typischen Themen. Geeignet sind hier z. B. Geschäfte, die Produkte der Regionalmarke Eifel betreiben.
- Einkaufsführer für Alle mit Informationen zu Services und Zugänglichkeit sowie Brancheninfos, Hinweise zu Parkplätzen und gemeinsam festgelegten Kernladenöffnungszeiten
- Qualifizierungsmaßnahmen/Workshops zu Inhalten wie tourismusorientierter Einzelhandel, generationengerechtes Einkaufen (siehe auch Kapitel 4.2.6)

In einer Nationalparkregion sollten vor allem diejenigen Betriebe unterstützt werden, die regionale und/oder nachhaltig hergestellte Produkte anbieten. Hier ergeben sich Kooperationsmöglichkeiten mit Regionalmarken wie der „Regionalmarke EIFEL“. Barrierefreiheit kann durchaus als nachhaltige Demographiefestigkeit verstanden werden und spricht qualitätsbewusste Gäste an, so dass sich unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit zu einem imageprägenden Vermarktungsfaktor verbinden können und sollten.



QUALITÄT IST UNSERE NATUR

Abbildung 17: Logo der Regionalmarke EIFEL (Bildquelle: Regionalmarke EIFEL GmbH o. J.)

4.4 Empfehlungen zur Verbesserung der Vermarktungsaktivitäten, des Inhalts und Layouts der Werbemedien und/oder der Vertriebswege

Neben dem Nationalpark und dem Naturpark, die beide barrierefreie Angebote auf ihren Internetseiten und in Printprodukten vermarkten, sind in der Nationalparkregion die Tourismusverbände Rureifel-Tourismus e. V., Nordeifel Tourismus GmbH und Monschauer Land Touristik e. V. tätig. Die fünf Institutionen bilden zusammen den Marketingverbund „Erlebnisregion Nationalpark Eifel“. Als übergreifende Destinationsmarketinggesellschaft für die gesamte Eifel in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen ist die Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH tätig. Die ET ist Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Barrierefreie Reiseziele in Deutschland. Als bundeslandübergreifende Tourismusregion ist für die Eifel auf Bundeslandebene sowohl der Tourismus NRW e.V. als auch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH zuständig.

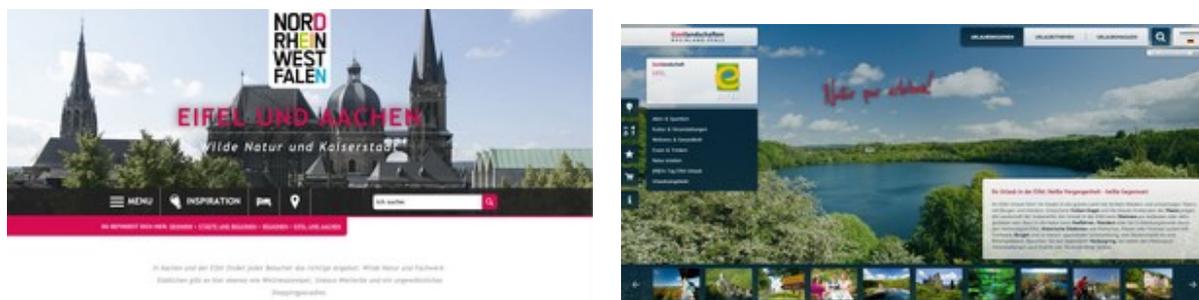


Abbildung 18: Darstellung der Eifel auf den Seiten von Tourismus NRW (links) und Rheinland-Pfalz Tourismus (rechts) (Bildquelle: www.nrw-tourismus.de / www.gastlandschaften.de)

4.4.1 Entwicklung barrierefreier, buchbarer Angebotsbausteine und Arrangements

Die Nationalparkregion hat sich bei der Entwicklung und Vermarktung konkreter buchbarer Angebote für aktivitäts- und mobilitätseingeschränkte Gäste hervor getan. Dies gilt insbesondere im Vergleich mit anderen Mittelgebirgsregionen; hier hat die Nationalparkregion trotz der schwierigen Topographie ein echtes Alleinstellungsmerkmal entwickelt.

Mit buchbaren barrierefreien Angebotsbausteinen und über barrierefreie Pauschalangebote kann eine besondere Kompetenz vermittelt und entsprechende Kommunikationswirkung (Image, Aufmerksamkeit) erzielt werden. Neben Angebotsbausteinen wurden in der Eifel aber auch buchbare Arrangements entwickelt. Die Nordeifel Tourismus GmbH hat in Kooperation mit dem Naturpark Nordeifel und der Nationalparkverwaltung Eifel Übernachtungspauschalen „Nordeifel aktiv - Natur für alle“ für die Zielgruppen Rollstuhlfahrer und Senioren entwickelt.

Dem Beispiel der Eifel können zahlreiche Großschutzgebiete folgen. Dabei sind folgende Arbeitsschritte zu empfehlen:

- Prüfung/ Erfassung bestehender Angebote und Pauschalen hinsichtlich Barrierefreiheit
- Hinweise und Informationen zur Barrierefreiheit bzw. Zugänglich- und Erlebbarkeit bestehender Angebote und Pauschalen (Ergänzung der Angebotsbeschreibungen um barrierefreie Kriterien)
- Angebotsoptimierung und -erweiterung bezüglich Barrierefreiheit (z. B. Themenpauschale mit barrierefreien Zusatzbausteinen wie z. B. Stadtführung in Gebärdensprache, Naturerlebnisse mit besonderen Serviceangeboten)
- Integration von Spezialbausteinen: barrierefreies Gastgewerbe, geschulte Reiseleiter/Stadtführer, bestimmte Services (Rollstuhlverleih, Pflege-/ Gesundheitsdienstleistungen). Hier bieten sich Kooperationen mit tourismusnahen und -fernen Leistungsträgern an.
- Entwicklung von barrierefreien Pauschalen, die regionaltypische Themen abdecken
- Frühzeitige Einbindung aller relevanten Akteure und transparente Kommunikation der einzelnen Planungs- und Umsetzungsschritte
- Kooperation mit professionellen und starken Vermarktungspartnern. Hier sollten insbesondere die örtlichen und regionalen Tourismusmarketingorganisationen eingebunden werden. Sinnvoll ist auch die Zusammenarbeit mit Landesmarketingorganisationen.
- Nutzung von Special-Interest-Broschüren (Kapitel 4.4.4) und Zusammenarbeit mit Spezialreiseveranstaltern (Kapitel 4.4.5)
- Im Verbund mit starken Partnern ist neben der Einzelvermarktung auch die Durchführung einer Kampagne zu barrierefreien Naturerlebnisangeboten denkbar.

Barrierefreie Angebote richten sich aber, wenn sie gut gemacht sind, nicht nur an behinderte Gäste. Vielmehr profitieren alle Gäste, insbesondere z. B. ältere Menschen und Familien mit Kindern, von einem Plus an Komfort. Der Fokus sollte bei der Angebotsentwicklung also nicht zuletzt auf den Aspekten **Service, Komfort und Qualität** liegen.

Es ist zu berücksichtigen, dass Nationalparkeinrichtungen buchbare Angebotsbausteine oft preiswerter anbieten können als ihre privaten Mitbewerber, die gewinnorientiert arbeiten müssen. Von Fall zu Fall ist zu prüfen, ob und wie die dadurch entstehenden **Konflikte** gemildert werden können. So ist es zum Beispiel möglich, private Anbieter eng an die Großschutzgebietseinrichtung zu binden. Private Führer bieten ihre Leistungen z. B. auf eigene Rechnung, aber unter dem Label eines Nationalpark-Hauses an. Ein solches Modell kommt z. B. im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer mit Erfolg zum Einsatz. Dabei muss natürlich sichergestellt werden, dass die Qualifikation der eingesetzten Führer auch den hohen Qualitätsanforderungen eines Nationalparks bzw. eines Naturparks entspricht. Weiderholte Schulungen sind dabei unerlässlich. Dass dabei das Wissen um barrierefreie Führungen und Naturerlebnisvermittlung eine wichtige Rolle spielen sollte, versteht sich von selbst.

4.4.2 *Mainstream- und Special-Interest-Medien nutzen*

Das operative Marketing sollte drei strategischen Vermarktungslinien folgen, die sich aufeinander beziehen und sich gegenseitig ergänzen:

- 1) Barrierefreiheit ist als Service- und Komfortmerkmal und somit als Qualitätsversprechen zu kommunizieren, das prinzipiell allen Gästen zugutekommt.
- 2) In den gängigen Mainstream-Medien - sei es online oder im Print - sollte bereits auf die Barrierefreiheit von Angeboten hingewiesen werden, z. B. durch die Kennzeichnung mit dem bundesweiten System „Reisen für Alle“ (Kapitel 4.4.3). Viele Gäste, die von barrierefreien Angeboten profitieren, orientieren sich zunächst an Mainstream-Medien (sei es, weil sie der Meinung sind, nicht zur Zielgruppe barrierefreier Angebote zu gehören, sei es, weil sie nicht um die Existenz barrierefreier Angebote wissen).
- 3) Special-Interest-Informationen sollten im Internet und als Broschüren gezielt Vermarktungswege für Gäste mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen erschließen (Kapitel 4.4.4). Diese Special-Interest-Medien können zielgruppenscharf z. B. in Altenheimen, Einrichtungen für behinderte Menschen oder Schulen vertrieben werden. Packages können auch über spezialisierte Reiseveranstalter angeboten werden (Kapitel 4.4.5).

4.4.3 *Beteiligung am bundesweiten Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“*

Für eine nationale und internationale Vermarktung der barrierefreien Angebote aller deutschen Großschutzgebiete empfiehlt sich die Teilnahme am **bundesweiten Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“**.

Es basiert auf umfangreichen Kriterien zur Sicherung hoher branchenübergreifender Qualitätsstandards. Die Kennzeichnung ist gemeinsam von Betroffenenverbänden und touristischen Verbänden erarbeitet worden und stellt ein hohes Qualitätsmerkmal für Gäste dar.

Gäste können so die Nutz- und Erlebbarkeit gewünschter touristischer Angebote anhand verlässlicher Detailinformationen im Vorfeld der Reiseentscheidung überprüfen und gezielt die für sie geeigneten Angebote auswählen und buchen.

„Reisen für Alle“ ist ein Informations- und Bewertungssystem, das dem Gast eine eigenständige Beurteilung der Eignung des Angebotes für seine individuellen Ansprüche ermöglicht.

Das Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ bietet folgende Vorteile:

- Speziell geschulte Erheber besuchen die Betriebe und Orte und stellen eine einheitliche Informationsqualität und -tiefe auf Basis deutschlandweit gültiger Erhebungsbögen sicher (keine Selbstauskunft).
- Das gesamte Angebot bzw. die Einrichtung wird auf Basis bundesweit einheitlicher Erhebungsbögen erfasst.
- Für alle Personengruppen liegen detaillierte und geprüfte Informationen zur Zugänglichkeit und Nutzbarkeit des Angebotes vor.

- Betriebe, die am Kennzeichnungssystem teilnehmen, müssen mindestens eine(n) Mitarbeiter/Innen online oder in einer Präsenzschiulung schulen lassen. Somit gibt es in den teilnehmenden Betrieben sensibilisierte Servicekräfte.
- Die Vermarktung erfolgt über eine bundesweite Plattform mit starken Partnern wie z. B. der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), der die Auslandsvermarktung touristischer Angebote obliegt. Somit kann „Reisen für Alle“ ein wichtiger Beitrag zur Ansprache von Regionen sein, die bislang als Quellmärkte nur unzureichend in Erscheinung getreten sind. So zeigt die Auswertung der Gästebefragung (Kapitel 3.2), dass bislang kaum Gäste aus dem süddeutschen Raum die Eifel besuchen. So diese nach barrierefreien Angeboten suchen, werden sie auf der Vermarktungsplattform von „Reisen für Alle“ auf entsprechende Angebote in der Eifel aufmerksam gemacht.



Abbildung 19: Kennzeichnung des bundesweiten Systems „Reisen für Alle“ (Bildquelle: DSFT o. J.)

Die im Zuge der Teilnahme am Projekt „Reisen für Alle“ erhobenen detaillierten Informationen zur Barrierefreiheit sollten sowohl im Print- als auch im Onlinebereich kommuniziert werden. Die Prüfberichte mit den Detailinformationen sollten daher auf den Webseiten der Leistungsträger, der Tourismusorganisationen und der Großschutzgebiet an prominenter Stelle abrufbar sein.

Darüber hinaus sollte die Kennzeichnung (Abbildung 19) in den Standardmedien wie Reisekatalogen, Gastronomieführer und weiteren Flyern und Broschüren einrichtungsspezifisch kommuniziert werden. Selbstverständlich kann und sollte es auch in überregionalen Informationsmedien wie „Ferienkatalog Eifel“, „Wanderkatalog Eifel“ etc. zum Einsatz kommen. Der Nationalpark Eifel kennzeichnet bereits seit Jahren seine Angebote mit entsprechenden Piktogrammen und nun auch zunehmend nach dem bundesweiten System "Reisen für Alle".

Die detaillierten Informationen, die jeder Betrieb bei der Teilnahme erhält, sind zudem eine hervorragende Grundlage für die Erstellung einer Special-Interest-Broschüre (Kapitel 4.4.4).

Das DSFT bereitet derzeit gemeinsam mit der NatKo und weiteren Partnern eine **Ausweitung des Zertifizierungssystems auf ganze Regionen** vor. Die genauen Kriterien stehen noch nicht fest; es ist jedoch davon auszugehen, dass in absehbarer Zeit die Zertifizierung zur „barrierefreien Nationalparkregion“ möglich sein wird. Diese Chance sollten Nationalparke (und Naturparke) nutzen, weil mit einer solchen Zertifizierung eine hohe nationale (über die Vermarktung durch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)) und auch internationale Aufmerksamkeit verbunden ist. Hier ist das Engagement eines jeden Großschutzgebietes gefragt; es

ist jedoch zu prüfen, ob eine von EUROPARC Deutschland ausgehende **Kampagne** zur Teilnahme an der Zertifizierung ein geeignetes Mittel ist, möglichst viele Großschutzgebiete zum Mitmachen zu bewegen.

4.4.4 Special-Interest-Broschüre

Grundsätzlich ist es ratsam, bei der Ansprache der Kunden ebenso wie bei der Angebots- bzw. Produktgestaltung auf Themen, Motive, Zielgruppen, Lebensstile und Urlaubsformen zu fokussieren. Hierbei wird den verschiedenen Bedürfnissen und Motiven der Gäste Rechnung getragen. Viele Gäste - auch solche, die besonders von barrierefreien Angeboten profitieren - informieren sich zunächst über Standardmedien (wohl nicht zuletzt, weil sie nicht unbedingt die Existenz einer Special-Interest-Broschüre voraussetzen) (GfK Belgien et al. 2014). Dennoch sind Special-Interest-Medien wie Spezialbroschüren oder die Bedienung spezifischer Vertriebskanäle (Medien und Portale von Sozialbänden, spezialisierter Netzwerke etc.) wichtig, um auf dem Markt wahrgenommen zu werden und entsprechende Nachfragepotenziale auszuschöpfen.

Für die Eifel liegen zahlreiche Broschüren und Flyer vor, die die Wünsche der Gäste nach Informationen über barrierefreie Angebote bedienen. Dies ist vorbildlich für andere Großschutzgebiete. Einen guten Überblick bietet die Webseite www.eifel-barrierefrei.de/infomaterial (siehe auch Kapitel 3.3).

Die Erstellung einer barrierefreien Spezial-Broschüre ist vor allem natürlich aus kommunikativen Gründen wichtig (nach innen und außen). Noch immer können sich Regionen mit einem solchen Angebot profilieren und Wettbewerbsvorteile erzielen. Weiterhin eignet sich eine Spezialbroschüre auch für den Einsatz von Spezial-Vertriebsmaßnahmen wie z. B. der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, die sich auf barrierefreies Reisen spezialisiert haben (Kapitel 4.4.5).

In Spezial-Broschüren können überdies detaillierte und umfangreiche Angaben zu barrierefreien Angeboten dargestellt werden, die den Rahmen konventioneller Imagebroschüren und Gastgeberverzeichnisse sprengen. Darüber hinaus sollten barrierefreie Angebote aber in den Standard- und Themenpublikationen zu finden sein!

Eine barrierefreie Spezialbroschüre für eine Großschutzgebietsregion sollte folgende Inhalte umfassen:

- Imageorientierte Darstellung (Kommunikation des breiten Verständnisses von Barrierefreiheit, d. h. Ansprache auch von Familien, älteren Zielgruppen etc.)
- Barrierefreie und attraktive Darstellung barrierefreier Einrichtungen und Individual- und Gruppenangebote mit entsprechenden Informationen (Maße, Buchungsmodalitäten, Preise etc.) entlang der Servicekette (Museen, Freizeiteinrichtungen, Unterkünfte, Tourismusinformation etc.)
- Darstellung buchbarer Produkte, barrierefreier Ausflugsziele etc.
- Kennzeichnung der Angebote mit Piktogrammen des bundesweiten Projektes „Reisen für Alle“ (Kapitel 4.4.3)
- Hinweise zu Anreisemöglichkeiten und zur Fortbewegung vor Ort

- Ggf. Hinweise zur medizinischen Einrichtungen, Sanitätshäusern etc.

Folgende inhaltlichen Leitlinien sind bei der Erstellung marktfähiger Informationsvermittlung zu beachten:

- Informationen müssen aktuell und zutreffend sein; eine Enttäuschung des Gastes durch falsche Versprechungen ist unbedingt zu vermeiden.
- Die Ansprache des Gastes erfolgt über Emotionen, Themen und Reiseanlässe, nicht über seine etwaigen Einschränkungen (Barrierefreiheit ist kein Reiseanlass!).

Bei der technischen Umsetzung sind folgende Grundregeln zu beachten:

- Die Schriftgröße beträgt mindestens 11 Punkte.
- Es sollte eine serifen- und schnörkellose Schriftart gewählt werden; gut geeignet sind z. B. Arial, Lucida Sans Unicode oder Verdana.
- Kursive Schrift und Unterstreichungen sind nach Möglichkeit zu vermeiden; wenn Hervorhebungen nötig sind, sollten diese im Fettsatz erfolgen.
- Schriftfarbe und Hintergrund sind so zu wählen, dass gute Kontraste und eine geringe Blendung gewährleistet sind. Geeignete Kombinationen sind z. B. „Schwarz - Weiß“ und „Blau - Weiß“. Nicht geeignet ist die Farbkombination „Rot - Grün“ (ca. 10 % aller Männer sind von Rot-Grün-Blindheit betroffen).
- Linksbündiger Flattersatz ist deutlich besser zu lesen als Blocksatz.
- Text und Bild sollten getrennt voneinander sein, die Schrift sollte nicht über Bildhinterlegern laufen.

Gedruckte Informationen sollten auch im Internet (barrierefrei) verfügbar sein. Blinde Gäste können sie sich so vom Computer (Screenreader) vorlesen lassen.

4.4.5 Nutzung von Spezialvertriebsmöglichkeiten

Spezialveranstalter für barrierefreies Reisen sind wichtige Partner für Vermarktung und Vertrieb von barrierefreien Angeboten, sei es für einzelne Bausteine oder für bestehende Pauschalen. Sie können auch gewonnen werden, um neue, passgenaue Pauschalen - ggf. mit Beteiligung regionaler oder gar überregionaler Partner - zu entwickeln. Neben Spezialreiseveranstaltern sind auch Behinderten-, Sozial- und Interessenverbände mögliche Ansprechpartner. Eine Liste bekannte Spezialreiseveranstalter findet sich z. B. auf den Seiten von <http://www.barrierefreier-tourismus.info>.

Dabei ist auch zu prüfen, ob im Zuge einer Kooperation mit einem Reiseveranstalter eine eigene Produktlinie „barrierefreie Großschutzgebiete“ oder „barrierefreier Naturerlebnisurlaub“ aufgelegt werden kann. Eine gute Basis für die Auswahl der Angebote (und auch ihrer Vermarktung) könnten dabei die nach dem bundesweiten Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ zertifizierten Großschutzgebiete sein (Kapitel 4.4.3).

Für die Vermarktung dieser Spezialangebote empfiehlt sich auch, entsprechende Kommunikationskanäle zu nutzen, die von der Zielgruppe besonders stark genutzt werden. Dies können sein:

- Fachmedien (Print und Online) für behinderte Menschen wie „Menschen. Das Magazin (von Aktion Mensch)“² oder „Handicap“³
- Internetportale wie www.barrierefreier-tourismus.info, www.natko.de oder www.kobinet-nachrichten.org
- Mailinglisten und Facebook-Gruppen
- Besuch von Fachmessen für Rehabilitation, Pflege und Integration
- Durchführung von eigenen Fachveranstaltungen, z. B. in Kooperation mit Spezialreiseveranstaltern

4.4.6 Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft Barrierefreie Reiseziele

Die Arbeitsgemeinschaft Barrierefreie Reiseziele in Deutschland hat sich im Jahre 2008 als Zusammenschluss von zunächst sechs Reiseregionen gegründet, die sich im besonderen Maße dem barrierefreien Tourismus annehmen. Die Eifel Tourismus GmbH zählte zu den Gründungsmitgliedern der AG.

Es gibt in Deutschland keinen vergleichbar **effektiven Zusammenschluss** im barrierefreien Tourismus. Die AG hat hervorragende Kontakte in die Politik und die nationalen und internationalen Vermarktungsstrukturen etabliert (sie ist u. a. Förderer der Deutschen Zentrale für Tourismus) und kooperiert eng mit der Mobilitätszentrale der Deutschen Bahn. Gemeinsame Messeauftritte und kooperative Vermarktungswege haben die Bekanntheit der Mitglieder der AG stark gefördert.

Die Mitgliedschaft in der AG ist sicher auch der Eifel zugutegekommen. Obschon die Hürden für eine Mitgliedschaft nicht niedrig sind und von den Mitgliedern ein jährlicher finanzieller Beitrag sowie ein hohes Maß an Engagement gefordert werden, ist eine Mitgliedschaft für Großschutzgebiete, die sich im barrierefreien Tourismus profilieren wollen, eine erstrebenswerte Maßnahme.

² www.aktion-mensch.de/magazin

³ www.handicap.de

5. Fazit und Ausblick

Die Nationalparkregion Eifel - und dabei insbesondere die Angebote des Nationalparks - kann als beispielhaft für eine barrierefreie Urlaubsregion mit thematischem Schwerpunkt auf Naturerlebnis in einer anspruchsvollen Topographie gelten. Sowohl Tourismusexperten als auch Vertreter von Betroffenenorganisationen und vor allem Gäste loben die Naturerlebnisangebote. Die Einbeziehung unterschiedlicher Akteure, die wesentlich zum Gelingen der barrierefreien Entwicklung beitragen, gilt als vorbildlich.

Eine Mittelgebirgsregion wird kaum in der Lage sein, in allen Elementen der Servicekette vollständige Barrierefreiheit herzustellen - was allerdings auch für topographisch günstigere Regionen wohl ein Ding der Unmöglichkeit ist. Die Grenzen werden durch die Reliefenergie einerseits gesetzt, andererseits aber durch die Schwierigkeiten bei der Motivation zahlreicher externer Anbieter und Leistungsträger in tourismusnahen und -fernen Bereichen. Der Nationalpark und der Naturpark können hier „nur“ mit gutem Beispiel vorangehen und die kontinuierliche, auf nachhaltige Wirkung ausgelegte, Überzeugungsarbeit fortführen.

Großschutzgebiete können sich bei der Entwicklung zu einer barrierefreien Region an den **sieben Erfolgsfaktoren** orientieren, die sich in der Praxis vielfach bewährt haben (z. B. Neumann et al. 2008, GfK Belgien et al. 2014, Pagenkopf 2014):

1) Bekenntnis der Entscheidungsträger

Entscheidungsträger sollten sich auf betrieblicher und politischer Ebene in den Prozess zur Verbesserung der Barrierefreiheit einbringen. Politik und Verwaltung können in einer Tourismusregion den administrativen Rahmen schaffen und im Falle der Großschutzgebiete sogar selbst als Leistungsträger und Vermarkter auftreten. Destinationen und Leistungsträger sollten durch Schulungsmaßnahmen unterstützt und zum Mitmachen motiviert werden. Neben der direkten Finanzierung oder Förderung von Projekten sollte Barrierefreiheit als wichtiges Kriterium bei Förderungen und öffentlichen Ausschreibungen festgeschrieben werden.

2) Koordination und Kontinuität

Barrierefreier Tourismus lässt sich kaum von heute auf morgen herstellen; vielmehr handelt es sich um einen fortlaufenden Prozess, bei dem verschiedene Partner Hand in Hand arbeiten müssen. Hier hat sich das Instrument der Private-Public-Partnership vielfach bewährt. Um die konzertierte Zusammenarbeit über einen längeren Zeitraum zu garantieren, sollte ein fester Koordinator oder „Kümmerer“ implementiert werden. Dieser kann durchaus in der Verwaltung eines Großschutzgebietes ansässig sein, wie das Beispiel der Nationalparkregion Eifel zeigt.

3) Vernetzung und Beteiligung

Barrierefreier Tourismus ist ein komplexes Thema, das ein großes Knowhow der Leistungsträger und Destinationen erfordert. Der Wissenstransfer untereinander

fällt in einem etablierten Netzwerk leichter. Zudem kann ein Netzwerk als Werbe- und Vermarktungsplattform genutzt werden und die Kommunikation mit den Zielgruppen erleichtern. Ein Netzwerk sollte auf lokaler und regionaler Ebene die gesamte touristische Servicekette abdecken und selbstverständlich auch touristische Marketingorganisationen auf unterschiedlicher Ebene einbeziehen. Von großer Bedeutung ist dabei die Partizipation von Experten in eigener Sache, die in allen Entscheidungsfindungsprozessen einbezogen werden sollten.

Je nach den Bedingungen vor Ort sind unterschiedliche Modelle der Partizipation zu prüfen und ggf. zu entwickeln. Partner müssen sich ernstgenommen fühlen, Konkurrenzsituationen zwischen Großschutzgebieten und Leistungsträgern, wie sie im Bereich des Naturerlebnisses auftreten können, sollten offen thematisiert werden.

4) Strategische Planung

Eine kurzfristige und pragmatische Reaktion auf die Wünsche der Gäste mag in einem ersten Schritt sinnvoll sein. Langfristig bedarf es jedoch einer tragfähigen strategischen Planung, um die Potenziale des barrierefreien Tourismus voll zu nutzen. Das beinhaltet u. a.:

- **Marktforschung:** Leistungsträger und Destinationen sollten die Bedürfnisse und Wünsche ihrer ganz unterschiedlichen Gäste genau kennen und wissen, wie sie diese in Infrastruktur und Service bedienen können.
- **Bestandsaufnahme:** Der derzeitige Stand barrierefreier Angebote vor Ort sollte bekannt sein. Über die jeweiligen Angebote sollten detaillierte Angebote vorliegen, die dem Gast bei seiner Entscheidungsfindung helfen. Dabei ist insbesondere eine Beteiligung am bundesweiten Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ zu prüfen.
- **Maßnahmenplanung:** Pragmatische Verbesserungen sind ein wichtiger erster Schritt. Notwendige Investitionen sollten aber langfristig geplant werden und anhand einer Prioritätenliste abgearbeitet werden. Hier sind externe Berater oft eine große Hilfe.
- **Marketingplanung:** Behinderte und ältere Gäste sowie Familien mit kleinen Kindern haben ein hohes Stammkundenpotenzial. Vielfach können sie gezielt angesprochen und beworben werden. Barrierefreiheit sollte daher immer Bestandteil des Marketingplans auf allen Ebenen sein.

5) Wissensmanagement und Qualifikation

Barrierefreiheit ist nicht nur eine Frage der Infrastruktur. Service ist von mindestens ebenso großer Bedeutung. Daher sollte das gesamte Personal mit Gästekontakt über ein profundes Wissen um die Bedürfnisse der Gäste und wie man sie erfüllt verfügen. Das lässt sich am besten mit Sensibilisierungs- und Schulungsmaßnahmen sicherstellen, die regelmäßig wiederholt werden sollten.

6) Optimierung der Ressourcen

In der touristischen Praxis werden der Service und das zwischenmenschliche Miteinander immer wieder als verbesserungswürdig genannt. Die „Ressource Mensch“ steht somit an erster Stelle, hier muss die Qualitätsverbesserung ansetzen. Darüber hinaus gilt es jedoch auch, die physische Infrastruktur zu verbessern. Um unnötige Ausgaben zu vermeiden, sollten die zur Verfügung stehenden Ressourcen strategisch geplant und priorisiert werden. Das gilt natürlich nicht nur für die Ressourcen des Großschutzgebietes. Vielmehr sollten alle Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit ebenso wie Marketingmaßnahmen aufeinander bezogen und zwischen den Partnern abgestimmt sein.

7) Kommunikation und Marketing

Gäste messen der Information über barrierefreie Angebote große Bedeutung bei. Oftmals fehlt es jedoch an diesen Informationen, sie sind unvollständig oder wenig nutzerfreundlich aufbereitet. Darüber hinaus ist Barrierefreiheit nur selten Bestandteil einer Werbestrategie, die Informationen werden meistens technisch und wenig attraktiv präsentiert. Als besonders problematisch wird wahrgenommen, dass Informationen zur Barrierefreiheit oft nicht in den touristischen Standardmedien zu finden sind.

Gäste, die nach barrierefreien Angeboten suchen, sollten schon in den Standardmedien wichtige Hinweise finden. Sie sollten attraktiv aufbereitet sein und in ausreichender Tiefe zur Verfügung stehen. Der Einsatz neuer Medien wie Social Media ist schon jetzt von großer Bedeutung. Schließlich profitieren nicht zuletzt Familien mit kleinen Kindern in besonderem Maße von barrierefreien Angeboten.

Somit sollte die Bewerbung barrierefreier Angebote zwei aufeinander bezogene Strategien folgen:

- Barrierefreie Angebote sollten in den Mainstream-Medien als solche gekennzeichnet sein. In den Mainstream-Medien kommt es aber vor allem darauf an, Barrierefreiheit als Komfort- und Qualitätsmerkmal zu vermarkten, das allen anspruchsvollen Gästen zugutekommt.
- Darüber hinaus sollten Special-Interest-Medien zur gezielten Ansprache von Gästen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen eingesetzt werden. Diese können über spezifische Vertriebswege zielgruppenscharf verteilt werden.

Das Beispiel der Nationalparkregion Eifel zeigt, dass Großschutzgebiete wichtige Treiber bei der Entwicklung zu einer barrierefreien Urlaubsregion sein können. Somit steht zu hoffen, dass sich weitere Natur- und Nationalparks in diesem bedeutenden touristischen Querschnittsthema engagieren, das ein Plus an Service und Komfort und somit an Qualität für alle Gäste darstellt. Darüber hinaus ist eine nachhaltige Tourismusstrategie, wie sie selbstverständlich von Großschutzgebieten verfolgt werden sollte, ohne Barrierefreiheit nicht denkbar.

6. Literatur

- Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (o. J.): Homepage des Projektes „Reisen für Alle“. Online unter: www.reisen-fuer-alle.de.
- Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH (o. J.): Homepage der Eifel Tourismus GmbH. Online unter: www.eifel.info.
- GfK Belgien, University of Surrey, NeumannConsult & ProAsolutions (2014): Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe. Eine Studie im Auftrag der EU-Kommission. Brüssel. Online unter: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7486&lang=en
- Herntrei, M. (2014): Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen. Bürgerbeteiligung als Erfolgsfaktor? Wiesbaden (= Entrepreneurial Management und Standortentwicklung).
- Inklusionskataster NRW (o. J.): Online unter: <http://www.inklusive-gemeinwesen.nrw.de/projekte/freizeit/eifel-barrierefrei/kurzdarstellung/>
- Leiper, N. (1990) Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 367-384.
- Lembach, J., Sobotta, A. & m. Wetzel (2006): Impulse für die ländliche Entwicklung in der Eifel durch Barrierefreiheit in Naturerlebnis und Naturbildungsangeboten. *Natur und Landschaft* 81: 362-370.
- Lembach, J. & N. Rathofer (2012): Ein Jahrzehnt „Eifel barrierefrei - Natur für Alle“. *Natur in NRW* 3/2012: 35-39.
- Lembach, J. (2013): Impulsvortrag „Die Initiative Eifel barrierefrei - Natur für Alle, Bilanz aus den letzten 10 Jahren“. Online unter: http://www.naturpark-steinhuder-meer.de/fileadmin/user_upload/pdf-Dateien/3._Steinhuder_Meer_Konferenz/140320-Anhangl_ImpulsvortragEifel.pdf
- Naturpark Nordeifel e. V. (o. J.): Homepage des Projektes „Eifel barrierefrei“. Online unter: www.eifel-barrierefrei.de.
- Neumann, P., Pagenkopf, K., Schiefer, J. & A. Lorenz (2008): Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland - Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung. Berlin.
- Neumann, P. & P. Reuber (Hrsg.) (2004): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle. Langfassung einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Münster (= Münstersche Geographische Arbeiten 47).
- NeumannConsult, Project M & DSFT (2014): Praktikerleitfaden Barrierefreier Tourismus in NRW. Herausgegeben von Tourismus NRW e. V. Düsseldorf
- 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.
- Regionalmarke EIFEL GmbH (o. J.): Homepage der Regionalmarke EIFEL. Online unter: www.regionalmarke-eifel.de.
- Steinecke, A. (2013). *Destinationsmanagement*. Konstanz/München.

Anhang 1

Fragebogen (deutschsprachige Version)



EUROPARC
DEUTSCHLAND

Deutsch-Belgischer
Naturpark
Hohes Venn - Eifel



Nationalpark
Eifel

Gästekbefragung:

Barrierefreie Angebote in der Erlebnisregion Nationalpark Eifel

Europarc Deutschland, der Nationalpark Eifel und der Naturpark Hohes Venn - Eifel wünschen sich, dass alle Gäste die Eifel erleben und genießen können. Darum bemühen wir uns um barrierefreie Angebote.

Damit wir noch besser auf Ihre individuellen Wünsche eingehen können, helfen Sie uns bitte mit der Beantwortung dieses Fragebogens.

Vielen Dank!

Sie können den Fragebogen
auch online ausfüllen:



Machen Sie einen Tagesausflug oder bleiben Sie länger in der Eifel?

Tagesausflug Ich verbringe ___ Tage in der Eifel Ich lebe hier

Aus welchen Gründen sind Sie in der Eifel? - Sie können mehrere Antworten auswählen.

Naturerlebnis Wellness/Gesundheit Kultur Erholung
 Wandern Radfahren Gastronomie/Genuss

weitere Gründe: _____

Wie haben Sie sich vor Ihrer Reise informiert? - Sie können mehrere Antworten auswählen.

bei Freunden/Bekanntem über Prospekte und Broschüren
 über das Internet über Reiseführer ich kannte die Eifel bereits

Wie wichtig war es bei Ihrer Entscheidung für die Eifel, dass Sie barrierefreie Angebote vorfinden?

sehr wichtig wichtig nicht wichtig völlig unwichtig

Mit welchen Personen machen Sie gerade Urlaub in der Eifel? - Sie können mehrere Antworten auswählen.

alleine mit Familie mit Partner/-in mit Freunden mit Reisegruppe

Mit wie vielen Personen machen Sie gerade Urlaub in der Eifel? - Hinweis: zählen Sie sich selbst bitte nicht mit:

_____ Personen

Bitte wenden!

Welche der folgenden Angebote haben Sie in diesem Urlaub bislang genutzt und wie haben Sie Ihnen gefallen? - Bitte bewerten Sie die unten stehenden Angebote.

	nicht genutzt	sehr gut	gut	mäßig	nicht gut
1. Nationalpark-Tor Nideggen					
2. Nationalpark-Tor Höfen					
3. Naturzentrum Eifel Nettersheim / Urftaue					
4. Wilder Kermeter und Wilder Weg					
5. Höfener Heckenweg					
6. Moorpfad Dahlem					
7. Mützenicher Venn					
8. Ranger-Tour Hirschley-Route					
9. Ranger-Tour mit Gebärdensprache					
10. Freilichtmuseum Mechernich Kommern					
11. Kutschfahrt					
12. Schifffahrt					

Waren Sie mit der Barrierefreiheit der oben genannten Angebote zufrieden? Was hat Ihnen besonders gut gefallen, wo sehen Sie Verbesserungsmöglichkeiten? - Wenn Sie sich auf ein spezielles Angebot beziehen, geben Sie bitte die Nummer des Angebotes (siehe Tabelle) an:

Haben Sie eine oder mehrere der nachfolgenden Einschränkungen?

- keine Einschränkungen
 Gehbehinderung
 Rollstuhlfahrer
 schwerhörig
 gehörlos
 Sehbehinderung
 blind
 kognitive Beeinträchtigung / Lernschwierigkeiten

Dürften wir Sie abschließend noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person bitten?

Sie sind: männlich weiblich Wie alt sind Sie? ____ Jahre

In welchem Staat leben Sie?

- Deutschland
 Niederlande
 Belgien
 Frankreich
 Luxemburg
 in einem anderen Land: _____

Wie lautet Ihre Postleitzahl? _____

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang 2

Anmerkungen der Gäste zu ausgewählten Attraktionspunkten und Angeboten

Attraktion / Angebot	Anmerkungen
Nationalpark-Tor Nideggen	<ul style="list-style-type: none"> • „<u>Stadtkern</u> Nideggen: Das Kopfsteinpflaster ist für Rollstuhlfahrer eine Zumutung. Der Ortskern bleibt dadurch quasi unerreichbar“
Nationalpark-Tor Höfen / Höfener Heckenweg	<ul style="list-style-type: none"> • „könnte besser begehbar sein“ • „könnte barrierefreier sein“ • „Wege stark verbesserungswürdig“ • „manche Stellen verbesserungsbedürftig“ • „schwierig mit Rollstuhl“ • „absolut nicht barrierefrei“ • „nicht barrierefrei, mit Gehbehinderung kaum zu bewältigen, keine barrierefreien Wege ausgeschildert“
Wilder Kermeter Wilder Weg	<ul style="list-style-type: none"> • „schwierig mit Rollstuhl“
Mützenicher Venn	<ul style="list-style-type: none"> • „nicht barrierefrei , wenig Rollstuhlfahrer“ • „Barrierefreier weg viel zu kurz, Sicht durch Bewuchs stark eingeschränkt“ • „Wanderweg in Mützenich zu schmal und zu steil“
Ranger-Tour Hirschley-Route	<ul style="list-style-type: none"> • „für Rollstuhl nicht komplett geeignet“
Freilichtmuseum Mechenich Kommern	<ul style="list-style-type: none"> • „beschwerlich mit Rollstuhl“
Schiffahrt	<ul style="list-style-type: none"> • „Schwer aufs Boot zu kommen“ • „Leider keine Behindertentoiletten“ • „Mit Hilfe Zugang zu Schiff gut möglich“ • „Leider nicht alle Schiffe top barrierefrei“ • „leider keine Barrierefreiheit an Deck“ • „Es gibt statt Treppen auch Wege, diese sind aber viel zu steil!“ • „Die Rampe ist für Rollstuhlfahrer zu steil. Es ist kein durchgängiger Handlauf vorhanden“ • „Schwierig mit den Rollstuhlfahrern runter zum Schiff zu kommen, sehr steil. Das Treppengehen fiel einigen auch sehr schwer“ • „Der Weg zum Anleger ist für große Rollstühle steil und damit schwierig diesen zu bewältigen“ • „Möglichkeit die Rundfahrt zu unterbrechen durch einen barrierefreien 2. Ausstieg“
Allgemein, ohne erkennbaren Ortsbezug	<ul style="list-style-type: none"> • „Manche Wege könnten barrierefreier sein“ (2x) • „Die Wege sind nicht alle geeignet für Rollstuhlfahrer“ (2x) • „Steine, Wege sind nicht begradigt“ • „Wege im Nationalpark überhaupt nicht barrierefrei“ • „Wanderwege klar nach Schwierigkeit einteilen“ • „Wege ausbaufähig; Toiletten und Wickeltische ebenfalls“ • „Unzufrieden mit den öffentlichen Toiletten, zu kleine Wickeltische“ • „Nicht genug behindertengerechte Toiletten. Öffentliche WC-Beschilderung schlecht“

- „Nicht zufrieden. Es könnte mehr Angebote in den Städten geben. Zu viel Kopfsteinpflaster“
- „Noch verbesserungswürdig, viele Treppen“
- „Verbesserungsbedürftig: Treppen, Kopfsteinpflaster“
- „Zufrieden, aber Pflastersteine sind schwierig“
- „Bürgersteige abgesenkt aber nicht breit genug“
- „Bürgersteine sind zu hoch für Rollstuhlfahrer“
- „Zuviel Höhenunterschiede für Rollstuhlfahrer, andere Behinderungen werden gut bedient, besondere Karte für begehbare Wege mit Rollstuhlfahrer wäre hilfreich“
- „wenn Treppen da waren, gab es immer eine alternative Rampe, die war immer sehr steil!“
- „Unterkunft: falsche Informationen im Internet zur steilen Lage“
- „Bahnhöfe uneben, teils unebene Straßen“
- „Steinweg nicht optimal für Rollstuhl Fahrer“
- „Gaststätten sind nicht barrierefrei“
- „Schilder sind zu klein und beschädigt und hängen zu hoch. (Person 1,53m groß)“
- „teils schlechte Beschilderung, nicht nur Umbau, sondern auch leben. Bürgersteigkante absenken“
- „bessere Beschilderung nötig, barrierefreier Nahverkehr kaum vorhanden“
- „bessere Einstiegsmöglichkeiten“
- „mehr Prospekte mit speziellen Angeboten wären toll“
- „nach Wildem Weg schafft man Kermeter nicht mehr“
- „Kopfhörer mit Beschreibung wären schön“
- „mehr Informationen über Angebote wären schön“
- „wenig Infos über Barrierefreiheit vor Ort“
- „mehr Gruppenführungen“
- „manche Schilder zu hoch angesetzt; gute Angebote, aber nicht immer zu Ende gedacht“
- „einfachere Erklärungen, zu komplizierte Texte“
- „Zu tiefe Rinnen für Rollstühle, Füße setzen auf. Keine Möglichkeit mit Rollstuhl zur Urftseemauer zu kommen. Bus kann keine E-Rollis transportieren“