

INKLUSIVER TOURISMUS ALS CHANCE FÜR EINE DIGITALE ANGEBOTS- UND DESTINATIONSENTWICKLUNG

SENIORENMARKETING UND DIE DIGITALISIERUNG VON INKLUSIVEN SERVICEKETTEN
ALS CHANCE FÜR DIE REGIONALE ALLEINSTELLUNG

ENDBERICHT FÜR DEN FÖRDERGEBER: TIROLER WISSENSCHAFTSFÖRDERUNG

PROJEKTTEAM:

Alexander Plaikner, Marco Haid, Johanna Sparber, Katharina Weiskopf, Barbara Weiskopf, Monique Tunger, Katharina Egger, Theresa Endres, Lorena Guggenbichler, Franz-Josef Hofherr, Eva-Maria Jöchl, Lisa Kennel, Anna Klimmer, Samuel Krismer, Joachim Nigg, Lisa Ostermann, Benjamin Rabl, Martin Schranz

KMU & Tourismus / Institut für Management und Marketing / Universität Innsbruck und Division für Management im Gesundheits- und Sporttourismus / UMIT Tirol

Hannes Lichtner, Gerhard Wieser
ÖZIV Tirol

INHALT

1. Executive Summary	5
2. Einleitung und Hintergrund	6
3. Theoretischer Überblick	7
3.1 Inklusiver und barrierefreier Tourismus	7
3.2 Selbst- und Fremdwahrnehmung	9
3.3 Digitalisierung	10
4. Zielsetzung und Forschungsfragen	13
5. Überblick über bisherige Arbeiten	14
4.1 Teilstudie 1: Inclusive Tourism as an Opportunity for Digital Offer & Destination Development: Senior Marketing and Digitalization of Inclusive Service Chains as an Opportunity for Competitive Advantage in Alpine Regions (Rabl, 2020)	17
4.2 Teilstudie 2: Die Darstellung von Menschen mit Behinderung und älteren Menschen seitens der Tourismusindustrie: Eine Analyse in der alpinen Tourismus- und Freizeitwirtschaft (Nigg & Guggenbichler, 2021)	22
4.3 Teilstudie 3: Die Babyboomer werden grau: Eine potenzielle Zielgruppe aus der TouristikerInnen-Perspektive (Hofherr, 2021)	25
4.4 Teilstudie 4: Sprachgebrauch touristischer Angebote für Menschen mit Behinderung (Jöchl, 2021)	28
4.5 Teilstudie 5: Inklusiver Bergsporttourismus: Bergsteigen für Menschen mit sensorischen Behinderungen im deutschsprachigen Alpenraum (Schrantz, 2022)	30
4.6 Teilstudie 6: The use and perception of (visual) language in alpine tourism marketing (Nigg & Egger, 2022)	33
4.7 Teilstudie 7: Die Wahrnehmung von Menschen mit Behinderungen im Gesundheitstourismus (Ostermann, 2022)	38
4.8 Teilstudie 8: The Specific Needs and Perceptions of Senior Travelers (Endres, 2023)	41
4.9 Teilstudie 9: Die Selbstwahrnehmung von Menschen mit physischer oder kognitiver Behinderung in ihrer Freizeitgestaltung im alpinen Raum (Kennel, 2023)	45
4.10 Teilstudie 10: Menschen mit Behinderung und deren touristisches Potenzial aus Sicht von TouristikerInnen (Krismer, 2023)	48
4.11 Teilstudie 11: Inklusion im Bergsport (Klimmer, 2025)	51
4.12 Teilstudie 12: Nutzung der Digitalisierung für das Buchen und Reisen aus Sicht der SeniorInnen (Tunger, 2025)	53
4.13 Quantitative Ergänzungsstudie: Nutzung der Digitalisierung für das Buchen und Reisen aus Sicht der Studierenden (Plaikner, Haid et al., 2025)	57
4.14 Qualitative Abschlussstudie: Chancen und Herausforderungen von digitalen Tools bei der Nutzung digitaler Angebote (Plaikner, Weiskopf et al., 2025)	59
6. Fazit	66
7. Ausblick	70
Literaturverzeichnis	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Reisepräferenzen von EU-BürgerInnen bezogen auf verschiedene Altersgruppen (Eurostat, 2021).....	6
Abbildung 2: Soziales Modell von Behinderung (Lichtner, 2019)	13
Abbildung 3: Kodierbaum zur Kundenreise, erstellt mit MAXQDA-2022 (Rabl, 2020)	18
Abbildung 4: Kodierbaum zur touristischen Dienstleistungskette, erstellt mit MAXQDA-2022 (Rabl, 2020)	22
Abbildung 5: Kodierbaum zur Sichtweise der TouristikerInnen, erstellt mit MAXQDA-2022 (Hofherr, 2021)	26
Abbildung 6: Kodierbaum zum Sprachgebrauch touristischer Angebote für Menschen mit Behinderungen, erstellt mit MAXQDA-2022 (Jöchl, 2021)	29
Abbildung 7: Kodierbaum zu Inklusion im Alpinsport, erstellt mit MAXQDA-2022 (Schrantz, 2022)....	31
Abbildung 8: Kodierbaum zur Selbstidentifikation von Menschen mit Behinderungen, erstellt mit MAXQDA-2022 (Nigg & Egger, 2022)	34
Abbildung 9: Kodierbaum zur Wahrnehmung von Menschen mit Behinderungen im Gesundheitstourismus, erstellt mit MAXQDA-2022 (Ostermann, 2022)	39
Abbildung 10: Kodierbaum zu den Bedürfnissen und Wahrnehmungen von SeniorentouristInnen, erstellt mit MAXQDA-2022 (Endres, 2023).....	42
Abbildung 11: Kodierbaum zur Wahrnehmung von Menschen mit Behinderungen im alpinen Raum in ihrer Freizeitgestaltung, erstellt mit MAXQDA-2022 (Kennel, 2023)	46
Abbildung 12: Kodierbaum zu Paragleiten mit Beeinträchtigungen, erstellt mit MAXQDA-2024 (Klimmer, 2025).....	52
Abbildung 13: Altersverteilung der befragten SeniorInnen der zweiten Erhebung (Tunger, 2025)	54
Abbildung 14: Altersverteilung der befragten Studierenden (Plaikner, Haid et al., 2025)	57
Abbildung 15: Kodierbaum zu digitale (barrierefreie) Angebote im Reiseprozess, erstellt mit MAXQDA-2024 (Plaikner, Weiskopf et al., 2025)	60
Abbildung 16: Fact Box I – Zentrale Ergebnisse.....	64
Abbildung 17: Fact Box I – Zentrale Ergebnisse.....	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zuordnung der Teilstudien zu den Forschungsfragen (eigene Darstellung).....	14
Tabelle 2: Überblick über die Teilstudien (eigene Darstellung)	15
Tabelle 3: Überblick über die einzelnen Teilstudien hinsichtlich deren Forschungsansätze (eigene Darstellung).....	15
Tabelle 4: Soziodemographische Angaben zu den TeilnehmerInnen der Fokusgruppen (Rabl, 2020) 17	
Tabelle 5: Soziodemographische Angaben zu den TeilnehmerInnen der Expertenkommission (Rabl, 2020).....	22
Tabelle 6: Unterschiede nach Bundesland und Medium, auf eine Kommastelle gerundet (Nigg & Guggenbichler, 2021).....	23
Tabelle 7: Vergleich destinationsübergreifend Vorarlberg und Tirol, Zahlen sind auf eine Kommastelle gerundet (Nigg & Guggenbichler, 2021)	24
Tabelle 8: Soziodemographische Daten der InterviewpartnerInnen (Hofherr, 2021)	26
Tabelle 9: Soziodemographischer Überblick über die ProbandInnen (Schrantz, 2022)	31
Tabelle 10: Soziodemographische Angaben der befragten Personen (Nigg & Egger, 2022)	34
Tabelle 11: Berufliche Tätigkeiten der ExpertInnen (Ostermann, 2022)	38
Tabelle 12: Soziodemographische Angaben der TeilnehmerInnen (Endres, 2023)	42
Tabelle 13: Demographische Daten der ProbandInnen (Kennel, 2023)	45
Tabelle 14: Hotelinformationen (Krismer, 2023).....	49
Tabelle 15: Häufigkeiten der Antworten zur Frage „Wo informieren Sie sich über die Anforderungen von Menschen mit Behinderungen?“ (Krismer, 2023)	50
Tabelle 16: Häufigkeiten der Antworten zur Frage „Wie oft informieren Sie sich circa?“ (Krismer, 2023)	50
Tabelle 17: Soziodemographische Angaben der InterviewpartnerInnen (Klimmer, 2025).....	51
Tabelle 18: Kennwerte der Skalen der ersten Erhebung (Tunger, 2025).....	56
Tabelle 19: Kennwerte der Skalen der zweiten Erhebung (Tunger, 2025)	57
Tabelle 20: Demographische Daten der TeilnehmerInnen (Plaikner, Weiskopf et al., 2025)	59

1. Executive Summary

Das vorliegende Forschungsprojekt beschäftigt sich mit dem Potenzial und den Herausforderungen von inklusiven Entwicklungen im alpinen Tourismus. Ein besonderer Fokus gilt dabei dem Seniorenmarketing rund um inklusive Serviceketten als Chance für die regionale Alleinstellung. Inklusiver Tourismus ist von höchster Bedeutung, da gerade hiermit auch das stark wachsende Seniorenssegment angesprochen wird. Vor allem aber auch Menschen mit Behinderungen und deren Angehörige.

Das Projekt zielt darauf ab, nachhaltige und konkrete Handlungsanweisungen für Destinationen zu entwickeln und Lücken in bestehenden Serviceketten durch digitale Angebote zu schließen. Um eine professionelle und im Sinne von Teilhaberechten ergänzte Realisierung zu unterstützen, erfolgt das vorliegende Projekt in Kooperation mit dem ÖZIV Landesverband Tirol, Interessenvertretung für Menschen mit Behinderungen (Kurzform: ÖZIV Tirol), mit dem Regionalmanagement Bezirk Landeck (Kurzform: RegioL) und dem Tourismusverband Mayrhofen-Hippach (Kurzform: TVB Mayrhofen-Hippach).

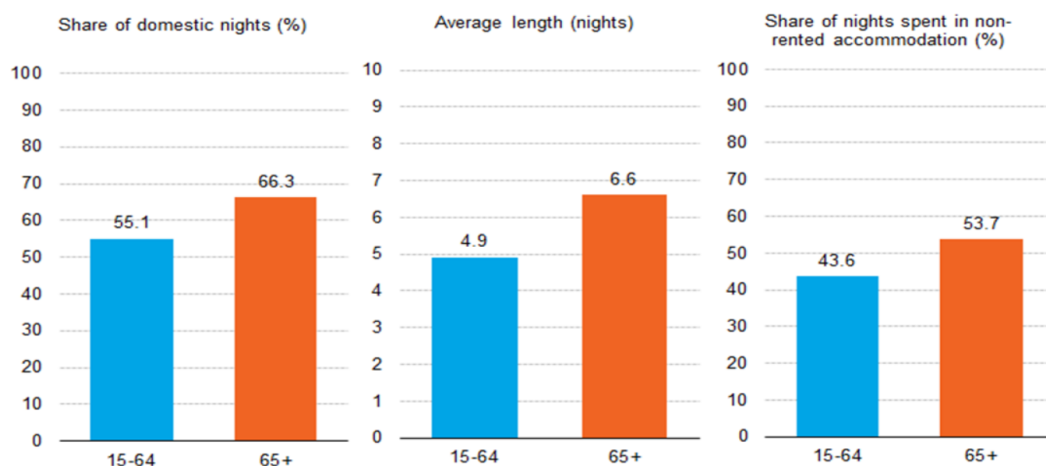
Die Ergebnisse dieses Forschungsprojekts wurden mit verschiedenen Methoden erhoben. Zum Einsatz kamen qualitative Verfahren (z.B. semistrukturierte Interviews, Fokusgruppen; 8 Teilstudien), quantitative Methoden (z.B. Fragebögen; 3 Teilstudien), Medienanalysen (2 Teilstudien) sowie eine ethnografische Begleitung (1 Teilstudie) (siehe Tabelle 3). Insgesamt fanden zwischen 2020 und 2025 90 qualitative und 236 quantitative Befragungen statt. Diese wurden in den österreichischen Bundesländern Tirol, Salzburg und Vorarlberg, im deutschen Bundesland Bayern sowie in der italienischen Provinz Südtirol durchgeführt. Darüber hinaus wurden zwei Medienanalysen erstellt: Eine Webanalyse mit 101 Internetbeiträgen und eine Social-Media-Analyse mit 3.910 Bildern. Ergänzend erfolgte eine ethnografische Begleitung von Paragleitflügen, bei der sieben Personen qualitativ befragt wurden. Insgesamt entstanden dabei 1.420 Fotos und Videos. Der ÖZIV Tirol dokumentierte den gesamten Prozess in einem Protokoll, das den ethnografischen Tag zusammenfasst. Dieses enthält eine Analyse der Dienstleistungskette, Bildmaterial, direktes Feedback der Teilnehmenden sowie Auszüge aus den Interviews.

Die Ergebnisse dieses Forschungsprojekts zeigen, dass der demographische Wandel zu einer wachsenden Nachfrage nach barrierefreien und inklusiven Reiseangeboten führt. Insbesondere ältere Menschen suchen nach Selbstbestimmung und sozialer Teilhabe (Endres, 2023). Inklusion umfasst physische, soziale, kommunikative und emotionale Aspekte (Ostermann, 2022), wobei vor allem soziale Barrieren stärker berücksichtigt werden müssen (Endres, 2023). Menschen mit Behinderungen sehen sich selbst als aktive, selbständige Reisende. Sie werden jedoch gesellschaftlich häufig als besondere Zielgruppe wahrgenommen. Ihre Teilhabe wird durch unvollständige Barrierefreiheit und Informationsdefizite eingeschränkt (Nigg & Egger, 2022). Digitale Technologien können hier einen wichtigen Beitrag leisten. Barrierefreie Plattformen, personalisierte Angebote, Apps und Echtzeitinformationen erleichtern Reiseplanung, Orientierung und Selbständigkeit (Plaikner, Haid et al., 2025; Plaikner, Weiskopf et al. 2025; Tunger, 2025). Trotz technischer und struktureller Hürden fördern inklusive digitale Lösungen gesellschaftliche Teilhabe, soziale Gerechtigkeit und wirtschaftliche Resilienz (Endres, 2023; Ostermann, 2022).

2. Einleitung und Hintergrund

Laut Eurostat (Datenauszug April 2021) entfielen auf TouristInnen ab 65 Jahren fast jede vierte Übernachtung von EU-BürgerInnen zu privaten Zwecken (Abbildung 1) (Eurostat, 2021). 2022 war mehr als ein Fünftel (21,1 %) der EU-Bevölkerung 65 Jahre oder älter (Eurostat, 2023). Der Anteil von Personen im Alter von 80 Jahren und darüber dürfte sich bis 2080 verdoppeln. Die demographische Veränderung ist für Destinationen von hoher Bedeutung, insbesondere im Zusammenhang mit dem zentralen Thema der Gästeloyalität. Laut Pechlaner et al. (2009) werden eher ältere Generationen zu Wiederbesuchen zu bewegen sein als junge Gästesegmente. Obwohl der Pandemie bedingten starken Rückgänge (minus 27,9 %; Eurostat, 2022) zeichnet sich die touristische Zielgruppe SeniorInnen einerseits durch hohe Loyalität, andererseits durch teils steigende Einschränkungen und die Notwendigkeit eines höheren Grades an inklusiven Maßnahmen aus. Die Zielgruppe SeniorInnen bringt somit große Chancen für die Tourismuswirtschaft mit, da sie potenziell auch zwischen den Hauptsaisons ihren Urlaub verbringen und damit die Saisonalität verringern können und insgesamt zu eher längeren Aufenthalten bereit sind (Otoo & Kim, 2020).

Travel preferences of EU residents, with respect to different age groups, 2019



Source: Eurostat (online data codes: tour_dem_tnac, tour_dem_tnhhd, tour_dem_tntot, tour_dem_tttot)

eurostat 

Abbildung 1: Reisepräferenzen von EU-BürgerInnen bezogen auf verschiedene Altersgruppen (Eurostat, 2021)

Diese Gruppe von SeniorInnen mit altersbedingten Einschränkungen, die ebenfalls von inklusiven Angeboten und barrierefreien Serviceketten profitieren (Pechlaner et al., 2009), und Menschen mit Einschränkungen wird immer größer und ist schon heute eine wesentliche Anspruchsgruppe des Tourismus. So ergaben groß angelegte Studien auf europäischer Ebene für inklusive Tourismusangebote innerhalb der EU bis 2020 ein Marktpotenzial von rund 860 Millionen Reisen (European Commission, 2013). Infolge höherer Lebenserwartung und des Wunsches nach Aktivbleiben sind auch moderne und digitale Angebotsentwicklungen von Bedeutung. Gleichzeitig besteht der Anspruch auf barrierefreie sowie leicht zugängliche (mobile) Informationsservices in Form von webbasierten Diensten (Dörrzapf et al., 2015). Unabhängig von etwaigen definitorischen Unterschieden sind sich ExpertInnen wie Petermann et al. (2006) einig, dass der Seniorenmarkt Hoffnungsträger und ein Wachstumsmotor für einen inklusiven Tourismus darstellt.

3. Theoretischer Überblick

3.1 Inklusiver und barrierefreier Tourismus

Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels sowie des steigenden Bewusstseins für soziale Gerechtigkeit und Diversität rücken Fragen nach Zugänglichkeit und gleichberechtigter Teilhabe auch im Tourismus verstärkt in den Mittelpunkt (Buhalis & Michopoulou, 2011; Scheyvens & Biddulph, 2018). Internationale Rahmenwerke wie die UN-Behindertenrechtskonvention betonen das Recht auf Zugang zu Freizeit- und Tourismusangeboten für Menschen mit Behinderungen (United Nations, 2006). Parallel dazu ändern sich die demographischen Rahmenbedingungen. Der wachsende Anteil älterer Menschen in der Bevölkerung und ihre zunehmende Relevanz als touristische Zielgruppe verstärken die Notwendigkeit, tourismusbezogene Angebote barrierefreier und inklusiver zu gestalten (Alén et al., 2012; Vila et al., 2015).

Inklusiver Tourismus

Inklusiver Tourismus bezeichnet einen konzeptionellen Ansatz, der auf die gleichberechtigte Teilhabe gesellschaftlich marginalisierter Gruppen an touristischen Produkten, Dienstleistungen und Entscheidungsprozessen abzielt. Dabei steht die gleichberechtigte Teilhabe aller Menschen an touristischen Produkten und Dienstleistungen sowie an deren Gestaltung im Vordergrund (Darcy et al., 2020; Porto et al., 2019; Qiao et al., 2022). Das zentrale Ziel ist dabei, strukturelle, soziale und physische Barrieren im gesamten Reiseverlauf zu identifizieren und zu beseitigen. Dadurch wird ein Tourismussektor entwickelt, der auf Teilhabe, Gleichberechtigung und Respekt basiert (Gillovic & McIntosh, 2020).

Zu den Zielgruppen des inklusiven Tourismus gehören Personen mit dauerhaften oder temporären körperlichen, sensorischen, kognitiven bzw. geistigen Beeinträchtigungen sowie Menschen mit situativen Zugangsbedürfnissen, darunter SeniorInnen mit altersbedingten Einschränkungen, Schwangere, Familien mit Kleinkindern oder Personen nach Verletzungen (Buhalis & Michopoulou, 2011; Porto et al., 2019). Darüber hinaus werden intersektionale Formen sozialer Benachteiligung (z.B. Geschlecht, Sexualität, Herkunft), die zu Ausschlüssen im Tourismus führen können, berücksichtigt (Darcy et al., 2020).

Theoretisch lassen sich eine soziale und eine ökonomische Dimension des inklusiven Tourismus unterscheiden. Bei der sozialen Dimension wird Inklusion als partizipativer Prozess verstanden, der auf Gleichberechtigung, Selbstbestimmung und Mitwirkung der Betroffenen in Planung, Entwicklung und Evaluation touristischer Angebote abzielt. Hierfür sind kollaborative Verfahren zwischen StakeholderInnen sowie die kontinuierliche Einbindung von Menschen mit Behinderungen notwendig (Geser, 2020; Kołodziejczak, 2019; Nigg & Eichelberger, 2021). In der ökonomischen Dimension wird inklusiver Tourismus als marktseitig relevanter Bereich beschrieben. Menschen mit Behinderungen reisen häufig mit Begleitpersonen, weisen hohes Stammgastpotenzial auf und sind weniger stark saisonal gebunden, zugleich wächst mit dem demographischen Wandel der Anteil älterer Reisender (Buhalis & Michopoulou, 2011; European Commission, 2013; Eurostat, 2020; World Health Organization, 2023).

Barrierefreier Tourismus

Barrierefreier Tourismus ermöglicht Menschen mit spezifischen Zugangsvoraussetzungen uneingeschränkte Teilhabe an touristischen Angeboten. Dabei richtet sich der Fokus vor allem auf die Beseitigung physischer, sensorischer, kognitiver sowie kommunikativer Barrieren entlang der gesamten touristischen Dienstleistungskette (Darcy & Dickson, 2009; Buhalis & Michopoulou, 2011). Im Unterschied zum inklusiven Tourismus, der auch soziale und politische Teilhabe sowie die

Integration unterschiedlicher marginalisierter Gruppen betont (Scheyvens & Biddulph, 2018), ist der barrierefreie Tourismus funktionaler ausgerichtet. Ziel ist es, die konkrete Nutzbarkeit touristischer Angebote für Menschen mit besonderen Anforderungen sicherzustellen, sei es durch barrierefreie Zugänge, visuelle und akustische Orientierungshilfen, verständliche Informationen oder ein geschultes Personal (Darcy & Dickson, 2009; Kastenholz et al., 2015).

Seniorentourismus

Die wissenschaftliche Literatur bietet keine einheitliche Definition von SeniorIn, stattdessen variiert die Altersgrenze je nach Studie und Kontext. Häufig wird ein Einstieg ab 55 Jahren gewählt (Alén et al., 2017; Boksberger & Laesser, 2009; Sangpikul, 2008), teils ab 60 Jahren (Horneman et al., 2002; Huber, 2019) oder 65 Jahren (Jang et al., 2009; Tiago et al., 2016). Neben dem kalendarischen Alter werden auch andere Kriterien, wie der Pensionsstatus (European Commission, 2018) oder die subjektive Wahrnehmung des Alters (Patterson, 2006), herangezogen. Aufgrund dieser uneinheitlichen Abgrenzungen wird die Gruppe der SeniorInnen in der Forschung zunehmend als heterogenes Marktsegment betrachtet, das sich nicht rein demographisch definieren lässt (Alén et al., 2012; González et al., 2009).

Seniorentourismus umfasst sämtliche touristische Aktivitäten von Personen im höheren Erwachsenenalter, unabhängig davon, ob diese bereits im Ruhestand sind oder nicht (Alén et al., 2012). Die Zielgruppe weist unterschiedliche Einkommensverhältnisse, Interessen und Reisemotive auf, was einen differenzierten Zugang erforderlich macht. Seniorentourismus ist damit nicht als Nischenform des Reisens zu verstehen, sondern als eigenständiges, dynamisches Segment mit wachsender Bedeutung für die Tourismusbranche (Alén et al., 2012; Otoo & Kim, 2020).

Studien des Seniorentourismus zeigen, dass die bisher weit verbreiteten Stereotype über ältere Reisende (z.B. konservativ, passiv, reisemüde) empirisch nicht haltbar sind (Horneman et al., 2002; Muller & O’Cass, 2001). Vielmehr zeigen sich moderne SeniorInnen als aktive, qualitäts- und gesundheitsbewusste Reisende mit einem ausgeprägten Interesse an Erholung, Natur und sozialer Teilhabe (Liechty & Genoe, 2013; Otoo & Kim, 2020). Reisen wird dabei nicht nur als Freizeitverhalten verstanden, sondern trägt nachweislich zur Verbesserung der Lebensqualität im Alter bei (Otoo & Kim, 2020).

Arten von Behinderungen

In der Fachliteratur wird Behinderung nicht als einheitliches Konstrukt verstanden, sondern als Sammelbegriff für verschiedene körperliche, sensorische, kognitive und psychische Einschränkungen, die in ihrer Ausprägung und ihren Auswirkungen auf die Mobilität, Kommunikation und Wahrnehmung variieren können. Dabei wird in sechs Hauptkategorien unterschieden: Einschränkungen in Mobilität, Sehvermögen, Hörvermögen, Kommunikation, kognitiven Fähigkeiten sowie psychischer Gesundheit (Darcy et al., 2010).

Physische Behinderungen betreffen die Mobilität und äußern sich etwa in Schwierigkeiten beim Gehen, Stehen oder Sitzen. Dazu zählen dauerhafte Einschränkungen und temporäre Beeinträchtigungen, bspw. infolge von Verletzungen, Operationen oder einer Schwangerschaft. Diese Form von Behinderung erfordert insbesondere barrierefreie Zugänge, Aufzüge, Rampen und geeignete Sanitäreinrichtungen (Vila et al., 2015).

Sensorische Behinderungen umfassen Beeinträchtigungen des Seh- und Hörvermögens sowie der sprachlichen Kommunikation. Visuelle Einschränkungen können etwa das Erkennen von Informationen oder Orientierungssystemen erschweren, während auditive Einschränkungen die Wahrnehmung gesprochener Sprache oder akustischer Hinweise beeinträchtigen. Auch Kommunikationsbarrieren durch Sprach- oder Leseschwierigkeiten fallen in diese Kategorie (Vila et al., 2015).

Kognitive Behinderungen beziehen sich auf Einschränkungen in der Informationsverarbeitung, Orientierung, Erinnerung oder im sozialen Umgang. Diese können durch intellektuelle Beeinträchtigungen oder psychische Erkrankungen wie Angststörungen bedingt sein. Für betroffene Personen sind eine klare, einfache und verständliche Kommunikation sowie eine übersichtliche Gestaltung des touristischen Angebots wichtig (Darcy et al., 2010; Vila et al., 2015).

Synergien von SeniorInnen und Menschen mit Behinderungen

Mit zunehmendem Alter steigt die Wahrscheinlichkeit, von körperlichen oder sensorischen Einschränkungen betroffen zu sein (Vila et al., 2015). Dadurch überschneiden sich die Lebensrealitäten vieler älterer Menschen mit jenen von Menschen mit Behinderungen. Der Grund dafür liegt darin, dass beide Gruppen vergleichbare Anforderungen an eine barrierefreie Infrastruktur, verständliche Informationen und unterstützende digitale Angebote haben (Alén et al., 2012; Darcy & Dickson, 2009). Diese Überschneidungen begründen eine strukturelle Synergie. Maßnahmen, die ursprünglich für Menschen mit Behinderungen entwickelt wurden, wie barrierefreie Zugänge, adaptive Informationssysteme oder inklusive Kommunikation, kommen auch älteren Reisenden zugute. Der Tourismus kann diese Synergie nutzen, um übergreifende, altersgerechte und behinderungssensible Angebote zu schaffen, die breitere Zielgruppen ansprechen und gleichzeitig Effizienz und Qualität steigern (Buhalis & Michopoulou, 2011).

3.2 Selbst- und Fremdwahrnehmung

Die Art und Weise, wie Menschen sich selbst wahrnehmen und wie sie von der Gesellschaft wahrgenommen werden, beeinflusst ihr Verhalten, ihre sozialen Interaktionen und ihre Teilhabe am gesellschaftlichen Leben (Aitchison, 2003). Für Menschen mit Behinderungen sowie für ältere Personen stellt die individuelle und gesellschaftliche Wahrnehmung eine zentrale Einflussgröße für die Lebensqualität dar, da sie nicht nur mit psychologischen Faktoren (z.B. Selbstwert, Selbstwirksamkeit) zusammenhängt, sondern auch strukturelle Barrieren, Stigmatisierungen und soziale Zuschreibungen mit sich bringt (Galvin, 2005).

Selbstwahrnehmung von Menschen mit Behinderungen

Die Selbstwahrnehmung von Menschen mit Behinderungen, also die subjektive Einschätzung der eigenen Fähigkeiten, Grenzen und Kompetenzen, beeinflusst maßgeblich ihre Lebensqualität und Teilhabechancen. Sie wirkt sich direkt auf das Selbstwertgefühl, die Motivation und das Verhalten in sozialen Situationen aus (Haegele & Hodge, 2016). Eine positive Selbstzuschreibung geht mit einem gesteigerten Gefühl von Selbstwirksamkeit und Lebenszufriedenheit einher. Personen mit einer gestärkten Selbstwahrnehmung nehmen Herausforderungen häufiger als bewältigbar wahr und beteiligen sich aktiver an gesellschaftlichen Aktivitäten (Shakespeare, 2015; Haegele & Hodge, 2016). Demgegenüber hemmt ein negatives Selbstbild die soziale Teilhabe. Dieses entsteht nicht nur durch die Behinderung selbst, sondern häufig durch gesellschaftliche Stigmatisierung, Ausgrenzung oder fehlende Vorbilder (Galvin, 2005).

Gesellschaftliche Wahrnehmung von Behinderung

Die gesellschaftliche Wahrnehmung von Behinderung wird vorrangig durch zwei theoretische Modelle geprägt: Das medizinische und das soziale Modell (Aitchison, 2003; Stewart, 2007). Das medizinische Modell versteht Behinderung als individuelles Defizit, das behandelt oder korrigiert werden soll. Daraus ergibt sich eine Sichtweise, in der Menschen mit Behinderungen als von der Norm abweichend und wirtschaftlich weniger leistungsfähig gelten. Dies begünstigt eine soziale Ausgrenzung (Anastasiou & Kauffman, 2013; Retief & Letšosa, 2018). Demgegenüber betrachtet das soziale Modell

Behinderung als Folge gesellschaftlicher Barrieren, etwa durch unzugängliche Infrastrukturen oder diskriminierende Normvorstellungen. Behinderung wird in diesem Modell als sozial konstruiertes Phänomen verstanden, das durch Veränderungen in Umwelt und Haltung abgebaut werden kann (Bunbury, 2019; Nicolaisen et al., 2012). Besonders im Tourismus lassen sich daraus Handlungsempfehlungen bspw. durch barrierefreie Gestaltung, Sensibilisierung von Mitarbeitenden oder integrative Angebotsentwicklung ableiten (European Commission, 1996; Scheyvens & Biddulph, 2018).

Unterschiede zwischen Wahrnehmung und Selbstwahrnehmung

Die Wahrnehmung beschreibt den Prozess, durch den Menschen Reize aus ihrer Umwelt aufnehmen, interpretieren und ihnen Bedeutung zuschreiben. Dieser Vorgang ist nicht rein sensorisch, sondern umfasst auch kognitive Prozesse, die durch persönliche Erfahrungen, kulturelle Einflüsse und konkrete Umgebungsbedingungen (z.B. soziale Situationen, Stress) geprägt sind (Mather, 2016). Eine spezifische Form der Wahrnehmung ist die Selbstwahrnehmung, bei der die Reflexion über die eigene Person im Vordergrund steht. Sie beinhaltet die bewusste Auseinandersetzung mit persönlichen Eigenschaften, Fähigkeiten, Emotionen und Verhaltensweisen und trägt zur Bildung eines konsistenten Selbstbildes und der persönlichen Identität bei (Vignoles et al., 2011). Ein positives und zugleich realistisches Selbstbild steht in engem Zusammenhang mit psychischer Stabilität, Resilienz und Lebenszufriedenheit (Keyes, 2013; Neff & Vonk, 2009).

Wahrnehmung im Alter

Im höheren Lebensalter spielt die subjektive Einschätzung des eigenen Alters, das sogenannte kognitive Alter, eine zentrale Rolle für die Selbstwahrnehmung. Dabei zeigt sich häufig eine Differenz zwischen dem chronologischen Alter und dem Alter, das eine Person bei sich selbst empfindet. Viele SeniorInnen fühlen sich jünger als sie tatsächlich sind und verhalten sich entsprechend aktiv, insbesondere im Freizeit- und Urlaubsverhalten (Cleaver & Muller, 2002; Muller & O’Cass, 2001). Studien belegen, dass die Selbstwahrnehmung des eigenen Alters das Verhalten im Alter stärker beeinflusst als das biologische Alter. Wer sich jünger einschätzt, nimmt häufiger an gesellschaftlichen Aktivitäten teil, reist selbstbestimmt und zeigt mehr Interesse an neuen Erfahrungen (Alén et al., 2016; González et al., 2009). Gleichzeitig kann die Wahrnehmung als ältere Person durch gesellschaftliche Zuschreibungen verstärkt werden. Ältere Menschen neigen dazu, altersbedingte Symptome stärker wahrzunehmen oder ihr Verhalten an negative Altersbilder anzupassen, wenn ihre Zugehörigkeit zur Gruppe der Älteren besonders betont wird. Dies kann sich negativ auf das Selbstbild auswirken und dazu führen, dass sich ältere Personen in ihrer Autonomie oder Kompetenz eingeschränkt fühlen (Claire & He, 2009).

3.3 Digitalisierung

Insbesondere für Menschen mit Behinderungen ist der Zugang zu verlässlichen, zielgruppengerechten Informationen entscheidend, um Reiseentscheidungen eigenständig und bedarfsgerecht zu treffen (Darcy, 2010; Eichhorn et al., 2008). Digitale Informationssysteme stellen für Menschen mit Behinderungen eine wesentliche Voraussetzung dar, um an touristischen Angeboten teilzunehmen (Galvin, 2005). Besonders vor einer Reise ist der Bedarf an detaillierten, verlässlichen und zielgruppenspezifischen Informationen hoch. Je nach Art der Beeinträchtigung bestehen unterschiedliche Anforderungen. Für eine bessere Zugänglichkeit müssen Informationen vorhanden, präzise und individuell aufbereitet sein (Darcy, 2010; Eichhorn et al., 2008).

Digitale Medien schaffen mehr Transparenz und Orientierung bei der Reiseplanung, indem Informationen visuell durch Fotos oder Symbole aufbereitet werden oder eine barrierefreie

Navigation vorhanden ist (Barstow et al., 2019; Darcy, 2010). Auch die sprachliche Verständlichkeit und inhaltliche Aktualität gelten als entscheidende Qualitätsmerkmale barrierefreier Informationsangebote. Nur wenn Informationen einfach aufbereitet, klar formuliert und auf dem neuesten Stand sind, schaffen sie Menschen mit Behinderungen eine verlässliche Orientierung (Kołodziejczak, 2019). Die Bereitstellung zugänglicher Informationen muss aber über alle Reisephasen hinweg erfolgen, von der Planung bis zur Rückreise. Dafür ist eine koordinierte Abstimmung zwischen verschiedenen touristischen AkteurInnen notwendig, um ein durchgängig barrierefreies Informationsangebot sicherzustellen (Kołodziejczak, 2019; Popiel, 2016).

Digitale Transformation

Die digitale Transformation gilt als ein zentraler Treiber struktureller Veränderungen im Tourismus. Sie betrifft nicht nur operative Prozesse wie Kundenkommunikation oder Buchungen, sondern beeinflusst auch den Mehrwert von Unternehmen für Reisende und die Einbeziehung von KundInnen in die Gestaltung touristischer Angebote (Bekele & Raj, 2025; Kumar et al., 2024). Gegenwärtig ist nicht mehr nur die Digitalisierung einzelner Abläufe relevant, sondern vernetzte, interaktive Systeme. Neue Technologien und Endgeräte ermöglichen eine stärkere Einbindung der Gäste und eine individuelle Gestaltung von Reiseerlebnissen (Gössling, 2020; Xiang, 2018). Reisende erhalten durch digitale Hilfsmittel zunehmend die Möglichkeit, zu aktiven Mitgestaltenden entlang der gesamten Kundenreise zu werden (Bekele & Raj, 2025).

Diese Entwicklung eröffnet auch für den barrierefreien Tourismus neue Potenziale. Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) (z.B. mehrsprachige Websites, mobile Buchungsplattformen, digitale Informationssysteme) können die Barrierefreiheit verbessern. In der Praxis werden diese Möglichkeiten bislang jedoch oft unzureichend umgesetzt. Somit erschweren etwa uneinheitliche Webdesigns oder nicht barrierefreie Buchungsstrecken weiterhin die Nutzung durch Menschen mit Behinderungen. Hier zeigt sich, dass die digitale Transformation nicht nur eine technologische Innovation, vielmehr auch eine bewusste Gestaltung im Sinne der Inklusion voraussetzt (Nigg & Peters, 2022).

Technikakzeptanz und digitale Teilhabe

Die Nutzung digitaler Technologien im Alltag hängt wesentlich davon ab, ob diese als sinnvoll, zugänglich und vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Personen nehmen digitale Anwendungen in ihren Alltag auf, wenn sie einen erkennbaren persönlichen Nutzen bieten, einfach zu bedienen sind und ihre Daten sicher verarbeitet werden (Chee, 2024; Solomovich & Abraham, 2024).

Digitale Teilhabe meint dabei nicht nur den Zugang zu mobilen Geräten oder dem Internet, sondern die Fähigkeit, sich aktiv an digitalen Prozessen zu beteiligen (Rausch-Berhie & Busch, 2022). Die Studie von Tirado-Morueta et al. (2016) zeigt, dass Bildung, Einkommen und Alter zentrale Einflussfaktoren darstellen. Bspw. nutzen Personen mit höherem Bildungsstand digitale Medien häufiger, während mit zunehmendem Alter die Nutzung tendenziell abnimmt (Tirado-Morueta et al., 2016). Damit die digitale Teilhabe im Alter gelingt, sind unterstützende Rahmenbedingungen erforderlich. Dazu gehören leicht verständliche, niedrigschwellige Lernangebote sowie ein Umfeld, das Unsicherheiten im Umgang mit digitalen Technologien abbaut. Entscheidend ist nicht allein die Benutzerfreundlichkeit der digitalen Anwendungen, sondern auch das Vertrauen in deren Sicherheit und die wahrgenommene persönliche Relevanz für den Alltag (Solomovich & Abraham, 2024).

Parallel dazu verweist das Konzept der digitalen Kluft auf die sozialen Ungleichheiten im Zugang und in der Nutzung digitaler Technologien. Diese Kluft zeigt sich zwischen Generationen, aber auch innerhalb der Gruppe der SeniorInnen. Diese Unterschiede sind unter anderem abhängig von der sozialen Einbindung und der bisherigen Medienerfahrung (Lüders & Gjevjon, 2017; Lythreath et al., 2022). Die digitale Teilhabe älterer Menschen ist ein technisches und gesellschaftliches Anliegen (Zhang & Yang, 2021).

Digitale Hilfsmittel

Digitale Hilfsmittel unterstützen Reisende entlang aller Phasen des touristischen Reiseprozesses, von der Informationssuche über die Reise selbst bis hin zur Nachbereitung. Für SeniorInnen und Menschen mit Behinderungen können sie einen vielversprechenden Beitrag zu einer verbesserten Barrierefreiheit, Orientierung und Teilhabe leisten (Pencarelli, 2020).

In der Vor-der-Reise-Phase helfen digitale Informationsquellen (z.B. Websites, Bewertungsportale, soziale Medien) dabei, Unsicherheiten zu reduzieren und fundierte Entscheidungen zu treffen. Benutzerfreundlichkeit, Informationsqualität und klare Strukturen wirken vertrauensbildend und fördern die Buchungsbereitschaft (Elci et al., 2017; Xiang & Fesenmaier, 2020). Die Nutzung digitaler Buchungskanäle hat klassische Reisebüros zunehmend ersetzt (Chiappa, 2013; Jacobsen & Munar, 2012). Während der Reise kommen Smartphones und mobile Apps zum Einsatz, etwa zur Navigation, Kommunikation oder spontanen Buchung. Anwendungen wie Google Maps oder Tripadvisor ermöglichen ortsunabhängigen Zugriff auf relevante Informationen (Choi et al., 2019; Pencarelli, 2020). In der Nach-der-Reise-Phase werden Reiseerfahrungen zunehmend digital geteilt. Positive Nutzungserlebnisse stärken die Bereitschaft von KundInnen, Bewertungen online zu veröffentlichen, was wiederum die digitale Sichtbarkeit touristischer Angebote erhöht (Moliner-Velázquez et al., 2019; Zhang et al., 2016).

Digitale Barrieren

Digitale Barrieren stellen für viele ältere Menschen eine zentrale Herausforderung bei der Nutzung technologischer Anwendungen dar. Die Literatur (z.B. Berkowsky et al., 2018; Mohan et al., 2024; Tuomi et al., 2023) unterscheidet dabei zwischen physischen, kognitiven und psychosozialen Hürden.

Physische Barrieren ergeben sich vor allem durch altersbedingte Einschränkungen (z.B. Sehschwächen), verminderte Feinmotorik oder Erkrankungen (z.B. Arthritis, Diabetes), die die Bedienung von Geräten erschweren (Wildenbos et al., 2018). Kleine Displays oder eine schlecht lesbare Schrift stellen dabei konkrete Nutzungshindernisse dar (Tuomi et al., 2023).

Kognitive Barrieren beziehen sich auf den altersbedingten Rückgang der kognitiven Leistungsfähigkeit, etwa bei der Verarbeitungsgeschwindigkeit von Informationen, der Aufmerksamkeitsspanne oder dem Erinnerungsvermögen (Berkowsky et al., 2018). Komplexe oder nicht intuitiv gestaltete Anwendungen können schnell zur Überforderung führen und die wiederholte Nutzungsabsicht reduzieren (Farage et al., 2012). Zentrale Einflussfaktoren sind dabei das subjektive Technikvertrauen und die Selbsteinschätzung der eigenen digitalen Kompetenz, die stark mit der tatsächlichen Nutzung zusammenhängen (Berkowsky et al., 2018).

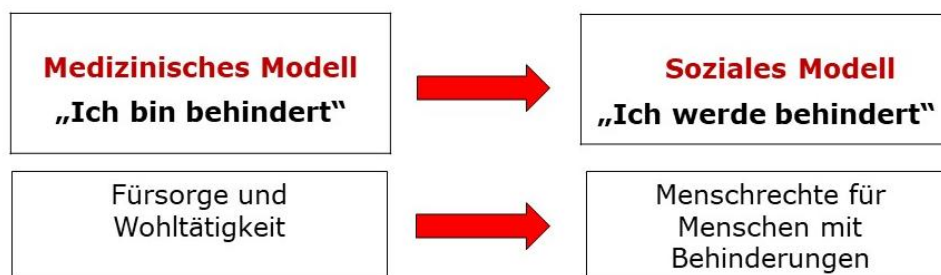
Psychosoziale Barrieren betreffen Aspekte wie Unsicherheit im Umgang mit Technologie, Datenschutzbedenken oder das Gefühl, mit der digitalen Entwicklung nicht mehr Schritt zu halten. Viele SeniorInnen äußern die Sorge, ohne ausreichende Unterstützung von Schulungen oder Angehörigen digital abgehängt zu werden (Mohan et al., 2024; Pool et al., 2022). Das empfundene Risiko eines Kontrollverlustes über die persönlichen Daten sowie die Angst vor einer digitalen Abhängigkeit und Entmündigung führen dabei häufig zu Vermeidungsverhalten (Hill et al., 2015).

4. Zielsetzung und Forschungsfragen

Das Forschungsprojekt zielt im Sinne des aktuellen Paradigmenwechsels durch das Soziale Modell von Behinderung (Abbildung 2) auf jene Stellen in der touristischen Umwelt ab, wo Behinderung entsteht oder zur Herausforderung für AnbieterInnen wird. Inklusiver Tourismus berücksichtigt nicht nur verschiedene nationale sowie internationale gesetzliche Verpflichtungen, sondern auch diverse Zielgruppensegmente (z.B. SeniorInnen, Menschen mit Behinderungen). Der Fokus liegt auf der Identifizierung von Chancen und Herausforderungen von Inklusion für die Tourismuswirtschaft und auf dem Schließen von Lücken in inklusiven Serviceketten durch digitale Angebote.



Paradigmenwechsel in der Sichtweise auf „Behinderung“



Behinderung entsteht aus der **Wechselwirkung** zwischen Menschen mit Beeinträchtigungen und der sozialen Umwelt (einstellungs- u. umweltbedingte Barrieren)!

Abbildung 2: Soziales Modell von Behinderung (Lichtner, 2019)

In dieser Studie werden folgende Forschungsfragen behandelt:

- Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich durch die Veränderung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen (z.B. Altersstruktur) für den (inklusiven) Tourismus und die nachhaltige Entwicklung von Regionen?
- Wie wird inklusiver Tourismus von den unterschiedlichen Interessengruppen wahrgenommen?
- Wie können Lücken in bestehenden inklusiven Serviceketten durch die Hilfe von digitalen Angeboten geschlossen werden?

Die nachstehende Tabelle (1) zeigt die Zuordnung der vorliegenden Teilstudien zu den einzelnen Forschungsfragen.

Forschungsfrage	Teil-studie	ForscherIn (Jahr)	Teil-studie	ForscherIn (Jahr)
Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich durch die Veränderung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen (z.B. Altersstruktur) für den (inklusiven) Tourismus und die nachhaltige Entwicklung von Regionen?	TS7	Ostermann (2022)	TS8	Endres (2023)
Wie wird inklusiver Tourismus von den unterschiedlichen Interessengruppen wahrgenommen?	TS2	Nigg & Guggenbichler (2021)	TS5	Schranz (2022)
	TS6	Nigg & Egger (2022)	TS9	Kennel (2023)
	TS10	Krismer (2023)	TS11	Klimmer (2025)
Wie können Lücken in bestehenden inklusiven Serviceketten durch die Hilfe von digitalen Angeboten geschlossen werden?	TS1	Rabl (2020)	TS3	Hofherr (2021)
	TS4	Jöchl (2021)	TS12	Tunger (2025)
	TS13	Plaikner, Haid et al. (2025)	TS14	Plaikner, Weiskopf et al. (2025)

Tabelle 1: Zuordnung der Teilstudien zu den Forschungsfragen (eigene Darstellung)

5. Überblick über bisherige Arbeiten

Jahr	Teil-studie	Titel	ForscherIn
2020	TS1	Inclusive Tourism as an Opportunity for Digital Offer & Destination Development: Senior Marketing and Digitalization of Inclusive Service Chains as an Opportunity for Competitive Advantage in Alpine Regions	Rabl
2021	TS2	Die Darstellung von Menschen mit Behinderung und älteren Menschen seitens der Tourismusindustrie: Eine Analyse in der alpinen Tourismus- und Freizeitwirtschaft	Nigg & Guggenbichler
	TS3	Die Babyboomer werden grau: Eine potenzielle Zielgruppe aus der TouristikerInnen-Perspektive	Hofherr
	TS4	Sprachgebrauch touristischer Angebote für Menschen mit Behinderung	Jöchl
2022	TS5	Inklusiver Bergsporttourismus: Bergsteigen für Menschen mit sensorischen Behinderungen im deutschsprachigen Alpenraum	Schranz
	TS6	The use and perception of (visual) language in alpine tourism marketing	Nigg & Egger
	TS7	Die Wahrnehmung von Menschen mit Behinderungen im Gesundheitstourismus	Ostermann
2023	TS8	The Specific Needs and Perceptions of Senior Travelers	Endres

	TS9	Die Selbstwahrnehmung von Menschen mit physischer oder kognitiver Behinderung in ihrer Freizeitgestaltung im alpinen Raum	Kennel
	TS10	Menschen mit Behinderung und deren touristisches Potenzial aus Sicht von Touristiker*innen	Krismer
2025	TS11	Inklusion im Bergsport	Klimmer
	TS12	Nutzung der Digitalisierung für das Buchen und Reisen aus Sicht der SeniorInnen	Tunger
	TS13	Quantitative Ergänzungsstudie: Nutzung der Digitalisierung für das Buchen und Reisen aus Sicht der Studierenden	Plaikner, Haid et al.
	TS14	Qualitative Abschlussstudie: Chancen und Herausforderungen von digitalen Tools bei der Nutzung digitaler Angebote	Plaikner, Weiskopf et al.

Tabelle 2: Überblick über die Teilstudien (eigene Darstellung)

Vorgehensweise bei den Erhebungen

Die Teilstudien (siehe Tabelle 2) bestehen aus einer „Mixed-Method“ Vorgehensweise, wobei qualitative Instrumente, quantitative Instrumente, Medienanalysen und eine ethnographische Begleitung zum Einsatz kamen (siehe Tabelle 3). In den österreichischen Bundesländern Tirol, Salzburg und Vorarlberg, im deutschen Bundesland Bayern und in der italienischen Provinz Südtirol wurden die Teilstudien durchgeführt. Aufgrund der Ausweitung der Studien über die Landesgrenzen von Tirol hinaus werden die Ergebnisse verallgemeinerbar, Schlussfolgerungen können sowohl für das Bundesgebiet als auch für den alpinen Raum gegeben werden und die Qualität wird erhöht.

Forschungsansatz	Teil-studie	ForscherIn (Jahr)	Teil-studie	ForscherIn (Jahr)
Qualitativ (8 Teilstudien; N=90)	TS1	Rabl (2020)	TS3	Hofherr (2021)
	TS5	Schranz (2022)	TS6	Nigg & Egger (2022)
	TS7	Ostermann (2022)	TS8	Endres (2023)
	TS9	Kennel (2023)	TS14	Plaikner, Weiskopf et al. (2025)
Quantitativ (3 Teilstudien; N=236)	TS10	Krismer (2023)	TS12	Tunger (2024)
	TS13	Plaikner, Haid et al. (2025)		
Medienanalyse (2 Teilstudien; 101 Internetbeiträge, 3.910 Bilder)	TS2	Nigg & Guggenbichler (2021)	TS4	Jöchl (2021)
Ethnographische Begleitung (1 Teilstudie; N=7 Interviews, N=1.420 Fotos und Videos, N=1 Protokoll)	TS11	Klimmer (2025)		

Tabelle 3: Überblick über die einzelnen Teilstudien hinsichtlich deren Forschungsansätze (eigene Darstellung)

Qualitative Erhebungen

Für acht empirische Untersuchungen wurde ein qualitativer Forschungsansatz herangezogen. Sowohl semistrukturierte Interviews (durchschnittliche Dauer: 40 Minuten) als auch Fokusgruppeninterviews (durchschnittliche Dauer: 1 Stunde 45 Minuten) wurden im Rahmen dieser Methode durchgeführt. Dazu wurde im Vorfeld ein Leitfaden entwickelt, der die im Interview abgefragten Kategorien und Fragen enthält (Misoch, 2019) und sich an der zuvor recherchierten Literatur orientiert (Mayring, 2016). Nach der Transkriptionsphase folgt die Analyse der schriftlichen Daten. Die Auswertung der Interviews erfolgte entweder (1) nach der qualitativen Inhaltsanalyse mit technischer Unterstützung durch MAXQDA (Kuckartz, 2018; Mayring, 2014; Rädiker & Kuckartz, 2019), wobei die Kategorienbildung auf Mayring (2014) und die Kodierung auf Kuckartz (2018) basiert, oder (2) nach der Templateanalyse mit technischer Unterstützung durch MAXQDA (King et al., 2018).

Quantitative Erhebungen

Für drei empirische Untersuchungen wurde ein quantitativer Forschungsansatz gewählt, wobei es sich bei zwei Untersuchungen um eine Querschnittstudie und bei einer Untersuchung um eine Längsschnittstudie handelt. Als ein passendes Instrument der quantitativen Methode wurde der Fragebogen identifiziert, um Informationen über Personen aller Art zu sammeln (Stockemer, 2019). Dafür wurden die Hypothesen von der Literatur abgeleitet (Stockemer, 2019; Walsh & Ollenburger, 2001). Für die Auswertung des Fragebogens wurde die Statistiksoftware IBM SPSS verwendet.

Medienanalyse

Für zwei empirische Untersuchungen wurde die Methode der Medienanalyse herangezogen. Zum einen wurde eine Webanalyse, zum anderen eine Social-Media-Analyse durchgeführt. Hierbei wurden Webinhalte bzw. Abbildungen von Webauftritten und Social-Media-Kanälen quantitativ erhoben und anschließend qualitativ analysiert. Dabei wurde die qualitative Inhaltsanalyse mithilfe der Datenanalysesoftware MAXQDA durchgeführt (Kuckartz, 2018; Mayring, 2014; Rädiker & Kuckartz, 2019), wobei die Kodierung in Anlehnung an Benjamin et al. (2020) erfolgte.

Ethnographische Begleitung

Für eine empirische Untersuchung wurde eine ethnographische Begleitung als Forschungsansatz gewählt. Der Grund dafür liegt darin, dass mithilfe von Ethnographien Wahrnehmungen und Verhaltensweisen innerhalb sozialer Konstrukte und deren Interaktionen untersucht werden können (Zilber & Zanoni, 2022). Dies führt zu einem besseren Verständnis von sozialen Phänomenen und spezifischen Verhaltensweisen. Zu den wichtigsten Instrumenten und Techniken gehören Beobachtungen, Feldnotizen, Interviews und Artefakte (z.B. Klassenarbeiten, Unterrichtspläne, Tagebücher) (De Cosat et al., 2022). Insbesondere Interviews und Beobachtungen liefern Einblicke in menschliche Handlungen und die Beschaffenheit der Umgebung (Zilber & Zanoni, 2022). Laut Zilber und Zanoni (2022) sind Bilder, Interviews und Protokolle wichtige Werkzeuge einer Ethnographie. Insbesondere Interviews können zusätzliche Informationen liefern (De Costa et al., 2022).

4.1 Teilstudie 1: Inclusive Tourism as an Opportunity for Digital Offer & Destination Development: Senior Marketing and Digitalization of Inclusive Service Chains as an Opportunity for Competitive Advantage in Alpine Regions (Rabl, 2020)

Die Forschungsfragen dieser Teilstudie lauten wie folgt:

- Wie wird der integrative Tourismus von den verschiedenen Interessengruppen wahrgenommen?
- Wie können Lücken in bestehenden inklusiven Dienstleistungsketten mithilfe digitaler Dienste geschlossen werden?
- Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich für den inklusiven Tourismus und die nachhaltige Entwicklung von Regionen durch den Wandel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen?

Insgesamt konnten 20 TeilnehmerInnen in drei Fokusgruppen, die anhand der medizinischen Klassifizierung in (1) körperlich/mobil, (2) sensorisch und (3) kognitiv eingeteilt werden, rekrutiert werden. Die Fokusgruppen fanden in Tirol statt. Die Stichprobe ist in Tabelle 4 abgebildet.

Name	Altersgruppe	Geschlecht	Art der Behinderung
Fokusgruppe 1			
F1#P1	40-50	männlich	Rollstuhl
F1#P2	60-70	männlich	Rollstuhl
F1#P3	30-40	männlich	Rollstuhl
F1#P4	20-30	weiblich	Rollstuhl
F1#P5	60-70	weiblich	Betreuerin einer gelähmten Person
F1#P6	70-80	weiblich	Mobilitätseinschränkung
F1#P7	30-40	männlich	Rollstuhl
Fokusgruppe 2			
F2#P8	30-40	männlich	Sehbehinderung
F2#P9	60-70	männlich	Sehbehinderung
F2#P10	40-50	männlich	Sehbehinderung
F2#P11	50-60	weiblich	Hörbehinderung – Gehörlos
F2#P12	40-50	weiblich	Hörbehinderung – Gehörlos
F2#P13	70-80	weiblich	Schwerhörigkeit
F2#P14	50-60	weiblich	Schwerhörigkeit
Fokusgruppe 3			
F3#P15	70-80	weiblich	Lernbehinderung/mit Betreuung
F3#P16	50-60	weiblich	Trisomie 21
F3#P17	30-40	männlich	Trisomie 21
F3#P18	30-40	männlich	Lernbehinderung/Mobilitätseinschränkung
F3#P19	30-40	männlich	Lernbehinderung
F3#P20	20-30	männlich	Lernbehinderung/Rollstuhl

Tabelle 4: Soziodemographische Angaben zu den TeilnehmerInnen der Fokusgruppen (Rabl, 2020)

In der nachstehenden Abbildung (3) werden die in den Fokusgruppen behandelten Inhalte dargestellt.

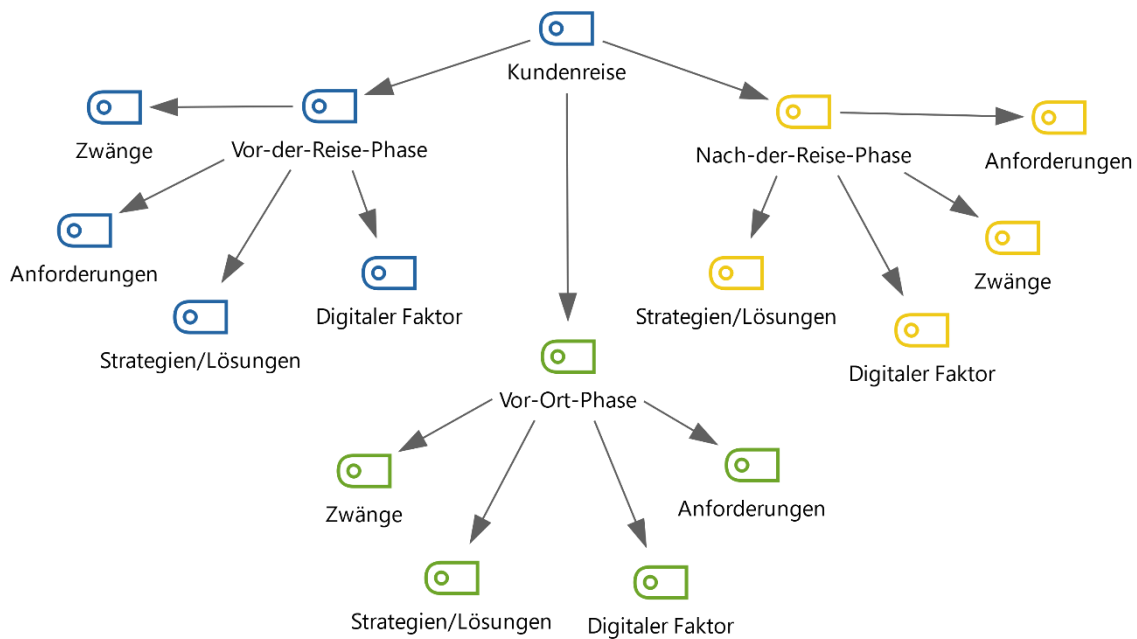


Abbildung 3: Kodierbaum zur Kundenreise, erstellt mit MAXQDA-2022 (Rabl, 2020)

Reisemotivatoren und -beschränkungen

Alle Gruppen sind sehr reiseaktiv und ambitioniert. Hinsichtlich der inneren Motivation ist die Gruppe sehr heterogen. Hervorzuheben ist, dass es eine große Übereinstimmung bei der Aussage gibt: „Es geht eigentlich mehr darum, durch die Behinderung möglichst wenig eingeschränkt zu sein“ (F2#P10), was auf ein Streben nach Autonomie und auf den Wunsch nach Unabhängigkeit hinweist. Dies wird besonders in Fokusgruppe 3 geäußert. Als exogene Faktoren, die ein Reiseziel von anderen abheben bzw. eine Entscheidung direkt beeinflussen, muss es ein Angebot zu den spezifischen Anforderungen und Bedürfnissen geben. „Ich war am Wochenende Skifahren und wir haben uns das Kaunertal ausgesucht, weil es dort ein tolles Hotel gibt, das rollstuhlgerecht ist“ (F1#P4).

In Bezug auf die Reisebeschränkungen besteht ein deutlicher Konsens darüber, dass die Befragten schlechte Erfahrungen gemacht haben und bei einer Reise bzw. einer Aktivität wieder enttäuscht werden könnten. Diese Erfahrungen können viele verschiedene Gründe haben. Sie gehen aber oft Hand in Hand mit der Tatsache, dass viele Dinge, besonders wenn man eine Behinderung hat, sehr anstrengend sein können. Solche negativen Erfahrungen führen auch dazu, dass die Motivation begrenzt ist und „das hält einen auch irgendwie davon ab, etwas Neues auszuprobieren“ (F1#P3). Insbesondere Menschen mit kognitiven Einschränkungen erwähnen Probleme in Bezug auf Stress und Ängste, wenn es um die Planung und das Packen bei einer Reise geht. Zwischenmenschliche Einschränkungen treten vor allem von Seiten der BetreuerInnen auf und werden entsprechend bei Menschen mit kognitiven Einschränkungen festgestellt. Bei Menschen mit Lernschwierigkeiten treten verstärkt soziale Barrieren wie Geldmangel auf. Zur Verringerung intrapersoneller Barrieren ist eine umfassende Planung im Vorfeld notwendig.

Vor-der-Reise-Phase

Menschen mit Behinderungen benötigen aufgrund ihrer Behinderung detaillierte Informationen über Angebote. Laut F1#P2 ist „für uns Betroffene [...] sehr wichtig, dass wir uns umfassend über die Barrierefreiheit der Reiseziele und die Anreisemöglichkeiten informieren können. Ohne diese kann man gar keine Reise machen“. Als Informationsquellen nennen die Befragten Online-Quellen (z.B. Booking.com), Apps (z.B. Tripwolf) und traditionelle Varianten (z.B. Reisebüros). Doch gerade der hohe

Informationsbedarf führt zu Einschränkungen und Barrieren, die das Reisen erschweren. Ein Hauptproblem liegt in der Qualität der Informationen bezüglich barrierefreier Angebote, die laut F1#P2 in vielen Fällen falsch sind. Dieser Umstand führt dazu, dass viele Menschen an der Richtigkeit der Angaben zweifeln. Aufgrund dessen unternehmen sie zusätzliche Anstrengungen, um sicherzustellen, dass die gewünschten Bedürfnisse erfüllt werden können. Vor allem Menschen mit Sehbehinderungen stehen bei der Online-Informationsbeschaffung vor Barrieren, wenn bspw. Websites mit Werbung oder wenig informativen Absätzen überladen sind. Sprachausgabeprogramme können dies nicht herausfiltern. Der Informationsaspekt spielt auch für Menschen mit kognitiven Behinderungen eine wesentliche Rolle, insbesondere, wenn sie allein (ohne Begleitung) verreisen und ihre Reisen planen. Für diese Personen sei besonders wichtig, dass eine sehr umfangreiche und gute Planung vor der Reise stattfindet. F3#P19 führt dazu an: „Dass ich alles geplant habe. Dass ich weiß, was passieren wird, vom Flug bis zur Unterkunft, und dass ich den Weg vielleicht schon kenne“.

Während der Reise zeigt sich, dass Sensibilisierung in allen Bereichen wichtig ist. Insbesondere in zwei Bereichen besteht ein höherer Gruppenkonsens: Bei den VerkehrsanbieterInnen und beim Personal. Die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel wie Bus oder Bahn ist eine gängige Methode und benötigt bspw. eine Kontaktperson (z.B. BusfahrerIn, SchaffnerIn), die die Situation versteht und Hilfe anbieten kann. Wenn die Ziele der AnbieterInnen keine Rücksicht auf Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen nehmen, ist eine Sensibilisierung von vornherein nicht möglich.

Eine weitere Barriere stellt die Unwissenheit dar. Diese zeigt sich in der technischen Umsetzung, in der Person und im Umfeld. Es ist oft sehr einfach, barrierefrei als Eigenschaft auf Online-Plattformen einzugeben. Doch oft ist die Umsetzung nicht barrierefrei. Dasselbe gilt für Busse, bei denen zwar die technischen Einrichtungen (z.B. Aufzüge) vorhanden sind, das Personal aber nicht für deren Bedienung geschult ist. Laut Fokusgruppe 3 sehen sich Menschen mit Behinderungen bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel mit Einschränkungen konfrontiert. Ein/e TeilnehmerIn fügt hinzu, dass seine/ihre größte Sorge darin besteht, dass er/sie sich beim Busfahren an die Zeit halten muss, was ihn/sie nervös macht.

Um diese Barrieren zu umgehen, werden verschiedene Umgehungsstrategien angewandt. So wird bspw. von Menschen mit Mobilitätseinschränkungen bei der Buchung einfach eine Unterkunft mit Badewanne bevorzugt, um das Duschproblem zu umgehen. Zur Verbesserung der Qualität der Informationen wird sehr oft vor der Buchung ein Telefonat geführt, da die bereitgestellten Informationen einfach nicht ausreichen. Eine weitere beliebte Strategie ist das Verlassen auf Mundpropaganda von FreundInnen, Bekannten oder Verwandten, da diese Informationen oft als relevanter angesehen werden. Zum Umgehen von Transporthindernissen nutzen Menschen mit Behinderungen Substitutionsstrategien. In erster Linie nutzen sie ihr eigenes Transportmittel (z.B. Auto). Wenn keine geeignete Strategie zur Umgehung von Barrieren vorhanden ist, kann dies ein Grund für den Nichtantritt einer Reise sein. Je nach Art der Behinderung ändern sich die Barrieren und damit auch die Strategien zu ihrer Überwindung.

Digitale Hilfsmittel werden in den verschiedenen Bereichen der Reisevorbereitung eingesetzt. Besonders bei den Informationen könnten Menschen mit Behinderungen auf Barrieren stoßen. Digitale Lösungen (z.B. Websites von AnbieterInnen) liefern oft nicht die erforderlichen Informationen und hinterlassen Lücken, die durch zusätzlichen Aufwand (z.B. Nachtelefonate) geschlossen werden müssen. Außerdem sind die Informationen auf den Websites oft nicht angemessen aufgelistet. Zur Verbesserung der Datenqualität besteht eine Möglichkeit darin, visuelle Informationen speziell für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen zu verwenden. Darüber hinaus kann der Nutzen für Menschen mit Behinderungen erfolgreich gesteigert werden, wenn ein vertieftes Angebot und zusätzliche Aktivitäten (z.B. spezielle Skikurse, Monoski-Angebote) online zur Verfügung gestellt werden. Eine klare Platzierung auf der Website erleichtert ebenso das Auffinden von Informationen.

Vor-Ort-Phase

Ein relevantes Thema innerhalb der Fokusgruppen ist die physische Umgebung der BeherbergungsanbieterInnen. Die TeilnehmerInnen sind mit verschiedenen Barrieren konfrontiert. Für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen sind es oft die Zimmer, Flure, Betten oder Türen, die Probleme bereiten. Hotels in alpinen Regionen sind auch für Sehbehinderte ein Problem. „In Österreich gibt es noch ein paar ältere Häuser auf dem Land, die aus viel Holz, Stufen, usw. bestehen. Die Zimmer sind oft sehr dunkel und dann ist es sehr schwierig. Wenn ich nur daran denke, was ich schon an Stufen übersehen habe“ (F2#P8). Vor allem ältere Häuser, die oft aus viel Holz, Stufen, engen Gängen und wenigen Fenstern bestehen, können eine Barriere darstellen. Dadurch besteht die Gefahr, sich zu verletzen. Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen finden Barrieren in der physischen Umgebung. Bspw. führen unübersichtliche Gänge zu Desorientierung oder dreistellige Zimmernummern sind oft sehr schwer zu merken.

Zu einem umfassenden Urlaubserlebnis gehören auch Aktivitäten. In alpinen Tourismusgebieten werden relativ viele verschiedene Arten von Angeboten für unterschiedliche Zwecke bereitgestellt. Menschen mit eingeschränkter Mobilität sagen, dass es ein breites Angebot gibt und dass SeilbahnbetreiberInnen auch eine gewisse Barrierefreiheit bieten. Aber wenn man einmal oben ist, ist es meist schwierig, sich im alpinen Raum zu bewegen. Allein wird es sehr schwer oder sogar gefährlich, sowohl für Menschen mit eingeschränkter Mobilität als auch für Menschen mit Sehbehinderung.

Besonders viele Probleme, die bei Menschen mit Behinderungen auftreten, sind auf Unwissenheit zurückzuführen. Unwissenheit kann sich in vielen verschiedenen Bereichen manifestieren und die daraus resultierenden Probleme sind in vielen verschiedenen Bereichen zu sehen (z.B. schlechte Qualität von Informationen auf der Website, ungeschultes, unsensibilisiertes Personal). Von der gehörlosen Teilnehmerin F2#P11 wird erwähnt, dass sie eine Schokoladenfabrik besucht hat. „Da gab es einen Bildschirm auf Englisch und daneben hat auch ein Führer gesprochen, was total sinnlos war, weil dann steht man da und überlegt, was soll ich damit machen. Da habe ich mich dann wirklich geärgert“ (F2#P11).

Die Fokusgruppen haben gezeigt, dass es in jedem Bereich einen besonderen Bedarf an Sensibilisierung gibt. Gerade Menschen mit Sinnesbehinderungen erhalten relativ wenig Aufmerksamkeit, weder im physischen noch im personellen Umfeld oder in der Prozessstruktur der touristischen Abwicklung. Dabei spielt die Sensibilisierung eine große Rolle, um jede Art von Behinderung zu verstehen, mit ihr umzugehen und Angebote für sie zu schaffen. Wenn ein Hotel von sich behauptet, barrierefrei zu sein, dann muss es das auch für jede Einschränkung sein. „Der typische Rollstuhlfahrer wird als das Maß aller Dinge gesehen und nicht als die Vielfalt, die es gibt“ (F1#P2). Auch F2#P11 führt an, dass es für bspw. „Gehörlose, Hörgeschädigte [oder] Blinde [...] fast nie barrierefrei [ist]. Und auch Menschen mit Lernschwierigkeiten, für die ist die Information vielleicht einmal zu viel, zu schwierig“.

Verbesserungspotenziale werden vor allem im Hinblick auf die Barrierefreiheit gesehen. Sie sehen das Problem vor allem darin, dass barrierefrei nicht genau definiert ist bzw. zu unbestimmt verwendet wird. Um die vorhandene Barrierefreiheit zu überprüfen, werden meist nur RollstuhlfahrerInnen oder Menschen mit körperlichen Behinderungen berücksichtigt, Menschen mit Sinnesbehinderungen oder Lernschwierigkeiten bleiben außen vor. Im Sinne eines inklusiven Tourismus müssen alle Personengruppen berücksichtigt werden und gerade ältere Menschen leiden an körperlichen, sensorischen und kognitiven Beeinträchtigungen.

Tourismusverbände, Unterkünfte oder AktivitätsanbieterInnen sind häufige Informationsquellen. Durch digitale Unterstützung können Informationen auch vor Ort abgerufen werden. Und genau hier spielt der inklusive Zugang zur Digitalisierung eine entscheidende Rolle. Tourismusverbände dienen als Informationsquellen, wenn Informationen aufgrund von Umbauten oder Baustellen für Menschen mit Behinderungen nicht zugänglich sind, dann kann die inklusive digitale Vermittlung eine Möglichkeit sein, unabhängig von den räumlichen Gegebenheiten zu informieren. Auch Apps und

Datenbanken werden als Beispiele genannt, die mobil zugänglich sind und solche Informationen bereitstellen können.

Nach-der-Reise-Phase

Nach einer Reise kann das Erlebte reflektiert und Feedback zu Angeboten oder Unterkünften gegeben werden. Dies ist eine Möglichkeit, Erfahrungen zu teilen und Verbesserungsvorschläge zu machen. Einige TeilnehmerInnen sagen, dass sie bei Buchungen über Online-Kanäle oft um Feedback gebeten werden (z.B. Booking.com), wodurch sie ihre Meinung äußern können. Bei traditionelleren AnbieterInnen oder auch kulturellen Angeboten funktioniert dies oft nur über E-Mail oder direkte Telefongespräche. Menschen mit Behinderungen sind oft wegen der mangelnden Zugänglichkeit enttäuscht und wollen dies kundtun. Die Reaktion der AnbieterInnen wird meist durch Ignoranz gezeigt. F1#P2 ist „[...] nicht ernst genommen [worden], weil [...] [er] nicht einmal eine Antwort bekommen [...]“ hat. Dies führt offensichtlich zu Demotivation und hat keine positiven Auswirkungen auf die vermeintliche Loyalität. Wenn Menschen mit Behinderungen als gleichberechtigte Mitglieder der KundInnen gesehen werden, erhöht dies die Zufriedenheit, stärkt das Vertrauen und führt zu Loyalität.

Digitale Tools und Anwendungen bieten eine schnelle Möglichkeit, Feedback zu erfahrenen Angeboten zu geben. Ein großer Vorteil gegenüber dem alternativen Weg ist, dass mithilfe des öffentlichen Feedbacks auch andere Menschen einen Mehrwert erhalten. Denn die Befragten halten diese Informationen für sehr wichtig und vertrauenswürdig. Auch eine App ermöglicht eine Bewertung der Zugänglichkeit für RollstuhlfahrerInnen mittels eines Ampelsystems. Somit können sich nachfolgende Reisende ein Bild von der tatsächlichen Situation machen. Daneben stellt das Einholen von öffentlichem Feedback von früheren Reisenden eine zuverlässige Informationsquelle dar. Wie ein/e Befragte/r feststellt, bieten gemeinschaftsbasierte Tools eine große Chance. Dadurch können Informationen von Menschen bereitgestellt und konsumiert werden, die die gleichen Schwierigkeiten im Alltag haben. Zudem erwähnen die Befragten, dass Informationen von VerbraucherInnen mehr Vertrauen entgegengebracht wird als Informationen, die von Unternehmen bereitgestellt werden.

Im Anschluss an die Fokusgruppen wurden die ausgearbeiteten Ergebnisse einer Expertenkommission in Form eines Online-Workshops vorgestellt. Diese setzt sich aus verschiedenen AkteurInnen des alpinen Tourismus zusammen. Tabelle 5 gibt einen Überblick über die TeilnehmerInnen und ihren Beruf. Der Ablauf des Online-Workshops war folgendermaßen: Zuerst wurden allgemeine Forschungsergebnisse und Projekte der Universität Innsbruck vorgestellt, im Anschluss daran die Ergebnisse der Fokusgruppen. Anschließend wurden die ExpertInnen in drei Breakout-Sitzungen (Dauer: 30 Minuten) aufgeteilt, die jeweils Themen zu den drei Phasen der touristischen Dienstleistungskette diskutierten. Jede Breakout-Sitzung wurde aufgezeichnet, transkribiert und nach derselben Methode wie die drei Fokusgruppen analysiert. Die Thematik hat sich im Vergleich zu den vorherigen Gruppen verändert. Nicht mehr die Barrieren stehen im Mittelpunkt, sondern die Lösungsansätze. Das hierarchische Kodierungsmodell ist in Abbildung 4 dargestellt.

Name	Geschlecht	Beruf/Institution
Breakout-Sitzung 1		
F4B1#1	weiblich	Tirol Werbung
F4B1#2	weiblich	Ombudsfrau für Menschen mit Behinderung
F4B1#3	männlich	Regionalentwicklung Außerfern
F4B1#4	männlich	Salzburg Research
Breakout-Sitzung 2		
F4B2#1	weiblich	RegioL
F4B2#2	männlich	Land Tirol

F4B2#3	männlich	ÖZIV Tirol
F4B2#4	männlich	ENAT-Mitglied Consulting
Breakout-Sitzung 3		
F4B3#1	männlich	Universität Innsbruck
F4B3#2	männlich	Land Tirol
F4B3#3	weiblich	Tourismusverband Kaunertal
F4B3#4	männlich	independent L. (Südtirol)
F4B3#5	weiblich	Universität Innsbruck

Tabelle 5: Soziodemographische Angaben zu den TeilnehmerInnen der Expertenkommission (Rabl, 2020)

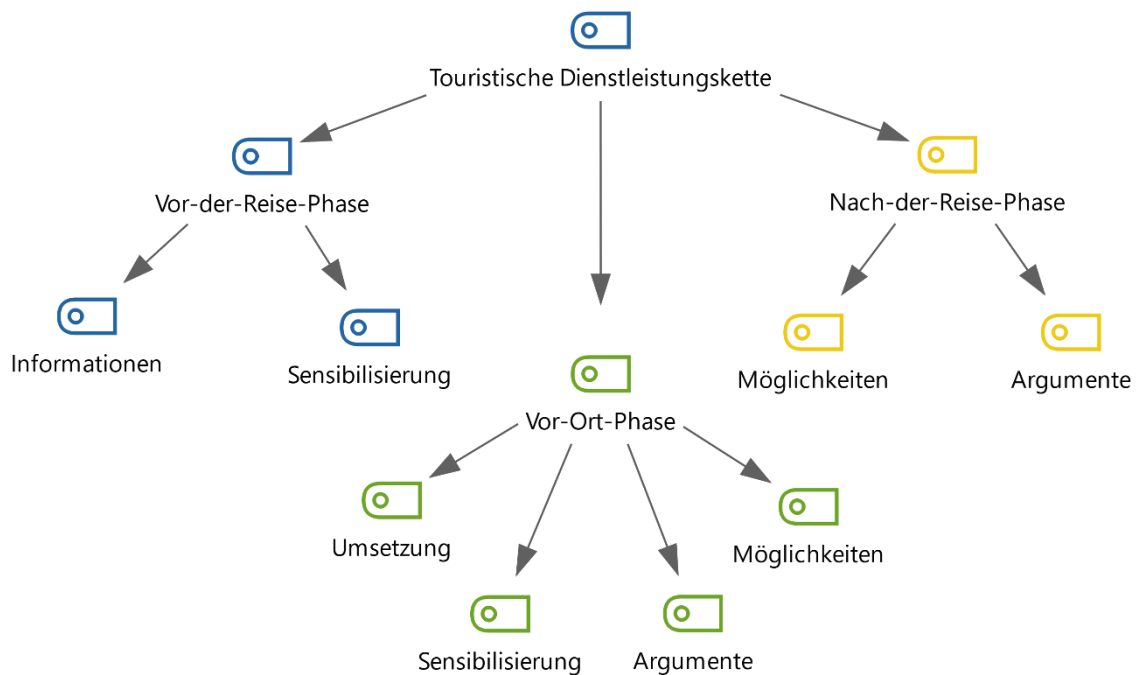


Abbildung 4: Kodierbaum zur touristischen Dienstleistungskette, erstellt mit MAXQDA-2022 (Rabl, 2020)

4.2 Teilstudie 2: Die Darstellung von Menschen mit Behinderung und älteren Menschen seitens der Tourismusindustrie: Eine Analyse in der alpinen Tourismus- und Freizeitwirtschaft (Nigg & Guggenbichler, 2021)

In dieser Teilstudie werden folgende Forschungsfragen empirisch untersucht:

- Inwiefern werden Menschen mit Behinderungen und ältere Menschen in der Tourismusindustrie als KundInnen angesprochen?
- Wie werden Menschen mit Behinderungen und ältere Menschen durch Marketingaktivitäten der Tourismusindustrie als KundInnen visuell dargestellt?

Bei dieser Medienanalyse wurden insgesamt 3.910 Bilder untersucht, wovon 2.977 Bilder das Bundesland Vorarlberg und 933 Bilder das Bundesland Tirol betreffen. Während für das Bundesland Vorarlberg die Websites der neun größeren Tourismusdestinationen sowie die übergreifende Website für Vorarlberg nach Bildern durchsucht wurde, wurden für das Bundesland Tirol zwei tourismusdestinationsübergreifende Websites sowie die damit verbundene Website, die einen

Markenauftritt des Bundeslandes darstellt, herangezogen. Darüber hinaus wurden bei beiden Bundesländern die Facebook- und Instagram-Auftritte betrachtet.

Auf 0,7 % der Bilder werden Menschen mit Behinderungen gezeigt, auf 3 % der Bilder sind ältere Menschen zu sehen und auf 0,2 % der Bilder sind Menschen mit ethnischen Minderheiten zu finden. Die nachstehende Tabelle (6) stellt die Unterschiede nach Bundesland und Medium dar.

Bundesland	Medium	Quote an dargestellten Menschen mit Behinderungen	Quote an dargestellten älteren Menschen	Quote an dargestellten ethnischen Minderheiten
Vorarlberg	Website	0,6 %	2,3 %	0,05 %
	Facebook	0,6 %	7,5 %	0,4 %
	Instagram	0 %	0,8 %	0 %
Tirol	Website	1,3 %	1,4 %	0,6 %
	Facebook	0 %	1,2 %	0 %
	Instagram	3,8 %	1,9 %	0 %
Vorarlberg gesamt	alle	0,6 %	3,5 %	0,1 %
Tirol gesamt	alle	1,3 %	1,4 %	0,5 %

Tabelle 6: Unterschiede nach Bundesland und Medium, auf eine Kommastelle gerundet (Nigg & Guggenbichler, 2021)

Ergebnisse für das Bundesland Vorarlberg

Auf 17 von den 2.977 Bildern sind Menschen mit Behinderungen zu finden. Dies entspricht einer Quote von 0,6 %. Der Großteil der Bilder (10 von 17) stammt aus derselben Destination, in der mit einem barrierefreien Symposium geworben wird. Auf lediglich 104 Bildern (3,5 %) sind ältere Menschen eindeutig zu sehen. In 4 Bildern (0,1 %) sind Menschen mit ethnischen Minderheiten zu finden. Bei 4,2 % der Bilder ist eine Diversität ersichtlich. Diese Quote setzt sich wie folgt zusammen: 3,5 % aus der Darstellung von älteren Menschen, 0,6 % aus der Darstellung von Menschen mit Behinderungen und 0,1 % aus der Darstellung von Menschen mit ethnischen Minderheiten.

Die Abbildungen von älteren Menschen, Menschen mit Behinderungen und Bildern, die eine Diversität im Sinne einer Darstellung von ethnischen Minderheiten zeigen, stellen in 41,1 % der Fälle Menschen allein dar, in 36,3 % der Fälle in der Gruppe sowie in 22,6 % der Fälle mit einer zweiten Person. Die analysierten 124 Bilder bilden zu 43,5 % glückliche Emotionen ab, zu 35,5 % eine neutrale Emotion und zu 5,6 % unglückliche Emotionen. In 15,3 % der Fälle ist die Emotion nicht feststellbar, da die Person bzw. die Personen nicht in die Kamera sehen oder zu klein abgebildet sind.

Ergebnisse für das Bundesland Tirol

Bei den 933 gefundenen Bildern sind auf 12 Bildern (1,3 %) Menschen mit sichtbaren Behinderungen abgebildet, wobei alle 12 Bilder Menschen mit Mobilitätseinschränkungen darstellen. Ältere Menschen sind lediglich auf 13 Bildern zu finden, dies ergibt eine Quote von 1,4 %. In 5 Bildern (0,5 %) sind ethnische Minderheiten abgebildet. Somit liegt die Diversitätsquote, die sich aus der Darstellung von älteren Menschen, Menschen mit Behinderungen und ethnischen Minderheiten ergibt, bei 3,2 % der Bilder.

Die Abbildungen von älteren Menschen, Menschen mit Behinderungen und Bildern, die eine Diversität im Sinne einer Darstellung von ethnischen Minderheiten zeigen, stellen in 40 % der Fälle Menschen allein dar, in 36,7 % der Fälle in der Gruppe und in 23,3 % der Fälle mit einer zweiten Person. Die

analysierten 30 Bilder stellen zu 50 % eine neutrale Emotion und zu 20 % eine glückliche Emotion dar. In 30 % der Fälle ist die Emotion nicht feststellbar, da die Person bzw. die Personen nicht in die Kamera blicken oder zu klein abgebildet sind.

Vergleich zwischen den Bundesländern

Tirol hat prozentuell gesehen über alle Medien mehr als doppelt so viele Bilder von Menschen mit Behinderungen verwendet als Vorarlberg. Das Bundesland Vorarlberg hat jedoch über alle Medien prozentuell gesehen zweieinhalbfach so viele Bilder von älteren Menschen auf ihren Onlineauftritten verwendet als die Onlineauftritte der ausgewählten Tiroler Tourismuswerbung. Die Quote an dargestellten ethnischen Minderheiten ist in beiden Bundesländern sehr gering (0,5 % in Tirol; 0,1 % in Vorarlberg). Eine genaue Gegenüberstellung der Bundesländer Vorarlberg und Tirol ist in der nachfolgenden Tabelle (7) ersichtlich.

Bundesland	Anzahl an Abbildungen von Menschen mit Behinderungen	Quote an dargestellten Menschen mit Behinderungen	Quote an dargestellten älteren Menschen	Quote an dargestellten ethnischen Minderheiten
Vorarlberg destinations-übergreifend	3	0,3 %	3 %	0 %
Tirol destinations-übergreifend	12	1,3 %	1,4 %	0,5 %

Tabelle 7: Vergleich destinationsübergreifend Vorarlberg und Tirol, Zahlen sind auf eine Kommastelle gerundet (Nigg & Guggenbichler, 2021)

Die Art der Darstellung

Menschen mit Behinderungen werden in Vorarlberg auf 14 Bildern im Vordergrund und auf 3 Bildern im Hintergrund dargestellt. Auf 16 von 17 Bildern sind Menschen mit Mobilitätseinschränkungen zu sehen. Es sind keine Bilder von Kindern mit Behinderungen zu finden. In 5 Bildern sind Menschen mit Behinderungen allein dargestellt, in 3 Bildern mit einer zweiten Person und in 9 Bildern in der Gruppe. Beim Großteil der Bilder (9) ist nicht genau feststellbar, was die Personen machen. 6 Bilder zeigen Menschen mit Behinderungen bei sportlichen Aktivitäten (z.B. beim Bogenschießen). Auf einem Bild ist eine Person eher unglücklich abgebildet, auf 8 Bildern sind Menschen neutral dargestellt.

Im Bundesland Tirol werden Menschen mit Behinderungen in 11 Abbildungen im Vordergrund und in einer im Hintergrund dargestellt. Auf allen Bildern sind Menschen mit Mobilitätseinschränkungen zu sehen. Im Gegensatz zu Vorarlberg sind in Tirol auch Bilder von Kindern mit Behinderungen zu finden. Menschen mit Behinderungen werden oft zusammen mit Familienmitgliedern oder mit der/die PartnerIn abgebildet. Diese Gruppe wird auch bei sportlichen Aktivitäten (z.B. Monoskiing, Schlittenlanglaufen, Handbiken) dargestellt. Von den 12 abgebildeten Menschen mit Behinderungen sind 5 Personen mit neutraler Emotion dargestellt, 3 Personen glücklich und bei 4 Personen ist es aufgrund von Distanz oder Winkel nicht feststellbar.

In Vorarlberg sind ältere Menschen auf 82 der 104 Bilder im Vordergrund und auf 22 Bildern im Hintergrund vorzufinden. Auf 33 Bildern sind ältere Menschen bei einer sportlichen Aktivität abgebildet. Bspw. zeigen 17 Bilder diese Personen beim Gehen/Wandern. In 25 der Bilder sind ältere Menschen sitzend bzw. bei der Rast fotografiert worden. 3 Bilder zeigen ältere Menschen beim Musizieren. Auf 44 Bildern sind ältere Menschen allein abgebildet, auf 34 Bildern in einer Gruppe und auf nur 26 Bildern mit einer zweiten Person. 51 Bilder stellen Menschen dar, denen die Emotion

glücklich zugeordnet werden kann. Auf 6 Bildern wirken die Menschen eher unglücklich, in 35 Bildern neutral und auf 12 Bildern ist dies nicht feststellbar.

Im Bundesland Tirol sind lediglich auf 13 Bildern ältere Menschen zu sehen, davon auf 3 im Hintergrund. 2 Bilder stellen ältere Menschen beim Wandern/Laufen dar, 4 Bilder bei der Rast und bei den restlichen Bildern ist die Tätigkeit nicht genau feststellbar. Auf 7 Bildern werden ältere Menschen allein dargestellt, auf 5 Bildern in der Gruppe und in einem Fall mit einer zweiten Person. Auf 5 Bildern werden ältere Menschen so dargestellt, als wären sie mit ihren Familienmitgliedern oder mit ihrem/r PartnerIn unterwegs. Auf 7 Bildern werden ältere Menschen mit einer neutralen Emotion abgebildet, auf einem Bild glücklich und bei den restlichen 5 Bildern ist dies aufgrund von Distanz und Winkel nicht ersichtlich.

Die Diversitätsquote liegt in Vorarlberg über alle Medien gesehen bei 4,2 %, die zu 0,1 % auf eine Darstellung von ethnischen Minderheiten zurückzuführen ist. 3 von 4 Bildern zeigen ethnische Minderheiten im Vordergrund. In 2 Bildern ist die Emotion der abgebildeten Menschen nicht zu sehen. Auf 2 Abbildungen werden Menschen allein gezeigt, auf den restlichen in der Gruppe. Ein Bild zeigt Menschen sitzend bei einer Bar, auf den restlichen Bildern kann nur spekuliert werden, was die abgebildeten Menschen machen.

Die Anzahl an abgebildeten Menschen, die ethnischen Minderheiten angehören, ist auch im Bundesland Tirol mit 5 von 933 Bildern sehr gering (0,5 %). Auf einem dieser Bilder ist eine Person im Hintergrund zu finden, ansonsten im Vordergrund. 3 Abbildungen spiegeln Menschen mit neutraler Emotion wider und 2 Abbildungen mit glücklicher Emotion. Auf 2 Bildern werden Menschen in einer Gruppe dargestellt, auf weiteren 2 Bildern allein und auf einem Bild mit einer anderen Person.

4.3 Teilstudie 3: Die Babyboomer werden grau: Eine potenzielle Zielgruppe aus der TouristikerInnen-Perspektive (Hofherr, 2021)

In dieser Teilstudie wurde folgender Forschungsfrage nachgegangen: *Wie werden SeniorInnen und Menschen mit steigender Wahrscheinlichkeit einer kognitiven oder körperlichen Einschränkung von TouristikerInnen als KundInnen wahrgenommen?*

Insgesamt wurden sieben ExpertInnen in der Tiroler Zugspitzarena befragt. Zu diesen ExpertInnen zählen zum einen BetreiberInnen unterschiedlicher Beherbergungsbetriebe, zum anderen Mitglieder des Tourismusverbandes. In Tabelle 8 werden die soziodemographischen Daten der interviewten Personen angeführt.

Interview-partnerIn	Alter	Höchster Bildungsgrad	Berufs-bezeichnung	Jahre tätig in diesem Bereich	Funktionen
IP1	28	Matura	VermieterIn, VersicherungsvertreterIn	5	Gästekorrespondenz, Check-in, Check-out und im Notfall putzen
IP2	28	Masterabschluss	VermieterIn, Forschungstätigkeiten	10	Gästekorrespondenz, Hausmeistertätigkeiten und Reinigung
IP3	42	Matura	HotelbesitzerIn, Tourismusverbandsmitglied	10	Mitarbeiterführung, Ein- und Verkauf, Marketing und Organisation
IP4	23	Fachschulabschluss	HotelbesitzerIn	4	Buchhaltung, Personalplanung,

					Rezeption und Mitarbeiterführung
IP5	30	Lehrabschluss	GeschäftsführerIn Apartments, Restaurant	1	Tägliches Geschäft, Gästekorrespondenz, Frühstück herrichten und Hausmeistertätigkeiten
IP6	39	Matura	HotelbesitzerIn, Tourismusverbandsmitglied	15	Finanzen, Marketing, Technisches und Mitarbeiterführung
IP7	55	Matura	HotelierIn	27	Kochen, Gästekorrespondenz, Check-in und Check-out

Tabelle 8: Soziodemographische Daten der InterviewpartnerInnen (Hofherr, 2021)

Abbildung 5 stellt die in den Interviews behandelten Themen dar.

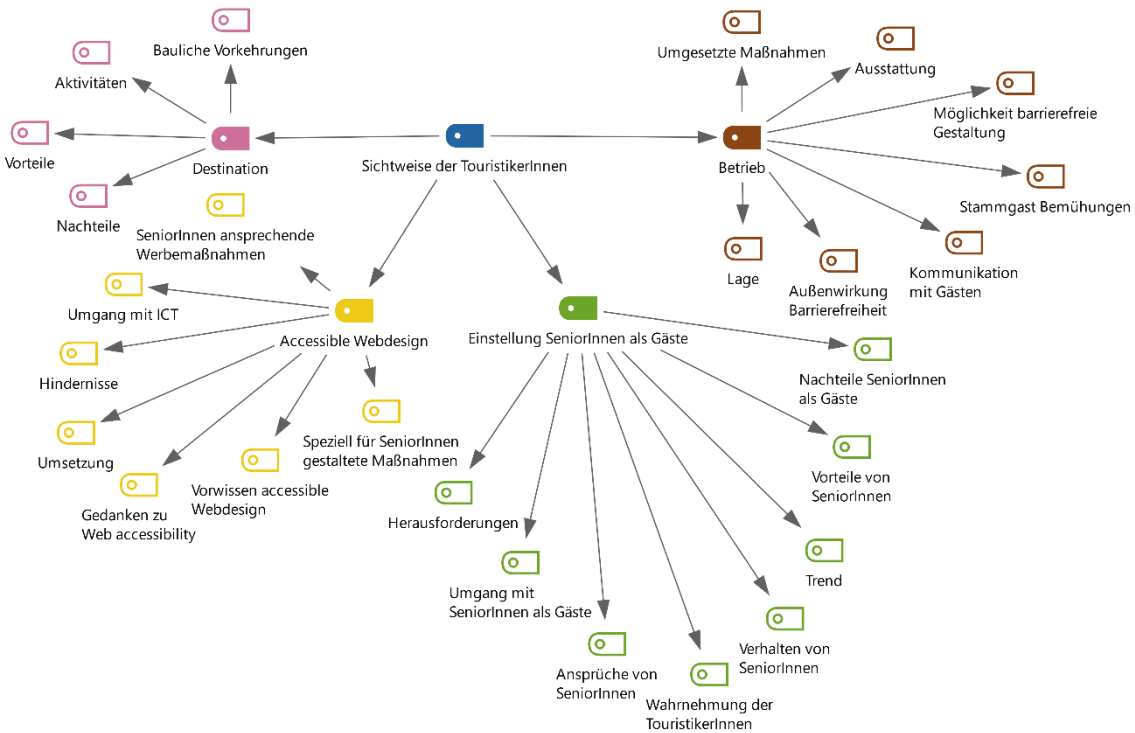


Abbildung 5: Kodierbaum zur Sichtweise der TouristikerInnen, erstellt mit MAXQDA-2022 (Hofherr, 2021)

SeniorInnen als Gäste

BetreiberInnen von Beherbergungsbetrieben sehen SeniorInnen als eine sehr wichtige und äußerst treue Gästegruppe an, da SeniorInnen „[...] sehr flexibel reisen können und meistens auch zu Zeiten buchen, welche nicht der Hochsaison entsprechen“ (IP2). SeniorInnen und Menschen mit steigender Wahrscheinlichkeit einer kognitiven oder körperlichen Einschränkung stellen aber auch eine große Herausforderung für den/die GastgeberIn dar. Dazu erwähnt IP3, dass zum einen das Alter des Gastes eine entscheidende Rolle spielt, zum anderen die Unterkunft dementsprechend ausgestattet sein muss. Die Wünsche und Anforderungen der Gäste sind nicht immer einfach zu erfüllen, denn laut IP5

sind diese anspruchsvoller geworden. Auch Umbauten, die in Richtung Barrierefreiheit gehen, sind meist sehr aufwändig, teuer und oft kaum möglich.

Die Befragten merken an, dass nicht alle SeniorInnen gebrechlich und unsportlich sind. Dies ist auf die längere Lebenserwartung zurückzuführen, wodurch dieses Gästesegment auch länger fit ist. Dadurch können diese Gäste wieder Aktivitäten in ihrem Urlaub ausüben, die sie früher schon gemacht haben. Bspw. „[...] kommen jetzt auch ältere Leute“ (IP7) mit dem E-Bike.

Einige TouristikerInnen (z.B. IP1) sind der Meinung, dass SeniorInnen eher schlecht mit Smartphones, Laptops und Tablets umgehen können. Für dieses Gästesegment „[...] wäre ein Online Check-in schwierig“ (IP1). Nach diesen TouristikerInnen sind daher diese Gäste eher auf Papier und Stift angewiesen. Andere (z.B. IP6) hingegen sehen SeniorInnen als technisch sehr affine Personen an, welche ohne ihr Smartphone nicht das Haus verlassen. Laut IP6 „[...] gibt [es] kaum einen Gast über 60, der nicht mit mindestens einem Smartphone und einem Tablet anreist [...]“.

Betrieb

Den befragten TouristikerInnen ist bewusst, dass sich die problemlose Beherbergung von SeniorInnen sowie Menschen mit steigender Wahrscheinlichkeit einer kognitiven oder körperlichen Einschränkung nicht ohne spezielle bauliche Maßnahmen vereinbaren lässt. Diese Maßnahmen reichen von kleinen Austauscharbeiten bis hin zu größeren Umbauten, um dem Gast den Aufenthalt angenehmer zu gestalten. Auch die zuvorkommende und verständnisvolle Art der GastgeberInnen veranlasst Gäste eher zu Stammgästen zu werden. Bei der Gewinnung von StammkundInnen ist besonders die persönliche Beziehung wichtig. IP2 sagt dazu folgendes: „Da muss irgendwie die Chemie passen, die Kommunikation, und der Gast muss natürlich zufrieden sein mit dem Service der Unterkunft [...]“.

Die Lage eines Beherbergungsbetriebes ist für SeniorInnen und für Menschen mit steigender Wahrscheinlichkeit einer kognitiven oder körperlichen Einschränkung sehr wichtig. Die Unterkunft sollte sich in einer ruhigeren Umgebung befinden, aber auch der Anschluss zu öffentlichen Verkehrsmitteln, Wanderwegen, Bergbahnen und Kulturangeboten (z.B. Schlösser, Museen) ist dabei nicht zu vernachlässigen. Die barrierefreie Ausstattung (z.B. breitere Gänge) eines Betriebes wird nicht nur von älteren oder körperlich beeinträchtigten, sondern von fast allen Gästen genutzt. Laut IP1 wertet dies auch das Ansehen eines Beherbergungsbetriebes in der Öffentlichkeit auf, was zu einer besseren Auslastung führen und die sehr kostenintensive Ausstattung rentabel machen kann.

Destination

Die Destinationsauswahl für den Urlaubsaufenthalt erfolgt von SeniorInnen, aber auch von Menschen mit steigender Wahrscheinlichkeit einer kognitiven oder körperlichen Einschränkung sehr genau. Zum einen spielt die Nähe zum Heimatort eine wichtige Rolle, da ältere Personen „[...] weniger weit [...] fahren“ (IP6) möchten. Zum anderen muss die ausgewählte Destination über verschiedene Freizeitangebote verfügen. Manche wollen lieber „[...] auf den Hütten gut essen gehen“ (IP1), andere gehen lieber „Winterwandern“ (IP6) oder „Skifahren“ (IP5). Laut IP6 gibt es aber auch Gäste, die sich lieber von der Kultur (z.B. Sehenswürdigkeiten, Schlösser) oder der Umgebung begeistern lassen möchten.

Alle Wege in einer Destination müssen ständig gewartet, erneuert und ausgebaut werden, damit sie den Standards entsprechen und begehbar bleiben. Dies ist Aufgabe der Tourismusverbände sowie der entsprechenden Gemeinden. Laut IP1 sind „[...] viele Gehsteige neu oder verbreitert worden [...]“ (IP1). Zudem sollten öffentliche Gebäude (z.B. Büro des Tourismusverbandes, touristische Informationsstellen) barrierefrei gestaltet sein, was in dieser Region laut den Befragten schon immer gut funktionierte. Dazu führt IP1 folgendes an: „[...] eigentlich war davor schon vieles behindertengerecht [...], gerade beim Tourismus oder bei der Gemeinde“.

Accessible Webdesign

BetreiberInnen von Beherbergungsbetrieben ist noch nicht in vollem Umfang bewusst, dass sich im Internet Barrieren für SeniorInnen und Menschen mit steigender Wahrscheinlichkeit einer geistigen oder körperlichen Einschränkung befinden. Viele TouristikerInnen befürchten bei der Umstellung der eigenen Homepage hin zu einer barrierefreien Version, dass dies zu aufwändig und nicht rentabel ist. Laut IP4 muss dies „[...] eine günstige unkomplizierte Sache sein“. Der Großteil der TouristikerInnen ist jedoch gewillt, ihre Homepage für alle zugänglich zu machen und entsprechend anzupassen. Die beste Option wäre, wenn auf jeder Homepage ein Button vorhanden ist, der den Gast durch einfaches Draufklicken zu einer barrierefreien Version weiterleitet. Es wird „[...] wahrscheinlich irgendwann mal normal sein, [...] so etwas auf der Website zu haben“ (IP5).

Bei einigen Beherbergungsbetrieben wird der Großteil der Buchungen über diverse Internet-Buchungsplattformen abgewickelt. Deshalb sollten diese Plattformen einen barrierefreien Zugang anbieten, da sie über ausreichend finanzielle sowie personelle Ressourcen verfügen und den Mehraufwand leichter als ein kleiner Beherbergungsbetrieb verkraften.

Auf Fotos werden eher bei kleineren als bei größeren Betrieben SeniorInnen abgebildet. Dies liegt daran, dass sie die jüngeren Gäste nicht abschrecken möchten. „Wir versuchen von der Altersstruktur her Models zu finden, die [...] Mitte 40 [sind], [...] wo sich der ältere Mensch nicht ganz ausgeschlossen fühlt und der junge noch damit leben kann“ (IP6). Vor allem bei kleineren Betrieben laden diese Fotos eher in einen familiäreren Beherbergungsbetrieb ein.

4.4 Teilstudie 4: Sprachgebrauch touristischer Angebote für Menschen mit Behinderung (Jöchl, 2021)

Folgende Forschungsfrage wird in dieser Teilstudie verfolgt: *Wie werden Menschen mit Behinderungen vom Tourismusmarketing durch den Sprachgebrauch und die Angebotsentwicklung dargestellt?*

In dieser Medienanalyse wurden 34 Tourismusregionen sowie die Tirol Werbung als Dachverband (DMO Tirol) untersucht. Bei der quantitativen Analyse wurde der Dachverband weggelassen, um eine doppelte Zählung der Daten zu vermeiden. Insgesamt wurden 101 Beiträge gefunden, die speziell an Menschen mit Behinderungen adressiert sind. Die Regionen Pitztal, Tiroler Oberland, Kitzbühel und Achensee bieten für Gäste mit Behinderungen die meisten Informationen in Form von Internetbeiträgen an. Abbildung 6 zeigt eine Übersicht der behandelten Themenbereiche in der Medienanalyse.

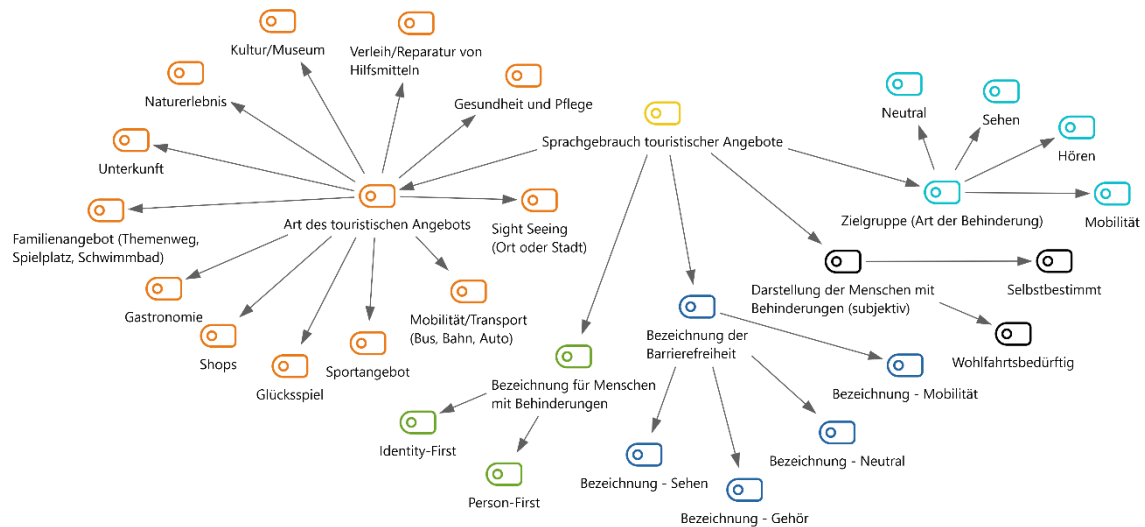


Abbildung 6: Kodierbaum zum Sprachgebrauch touristischer Angebote für Menschen mit Behinderungen, erstellt mit MAXQDA-2022 (Jöchl, 2021)

Barrierefreiheit der Websites

Aus dieser Analyse hat sich gezeigt, dass die Region Wilder Kaiser derzeit die meisten Kriterien für Barrierefreiheit erfüllt. Im Gegensatz dazu ist im Moment die Region Zell-Gerlos für Menschen mit Behinderungen noch sehr schlecht zugänglich. Die Regionen Pitztal, Tiroler Oberland, Kitzbühel und Achensee bieten für diese Gästegruppe die meisten Informationen in Form von Internetbeiträgen.

Barrierefreies Tourismusangebot in Tirol

Im Verhältnis zum gesamten Angebot sind im Durchschnitt 3,6 % Hotels barrierefrei. Die Region St. Johann in Tirol – Oberndorf – Kirchdorf – Erpfendorf hat laut Onlineangebot die höchste Quote an barrierefreien Hotels, gefolgt von der Region Kufsteinerland.

29 Regionen haben auf ihrer Website Filtermöglichkeiten zur Suche barrierefreier Hotels. 16 Regionen verwenden den Filter „behindertengerecht“, andere Regionen (z.B. Mayrhofen, Stubai Tirol, Tiroler Oberland) benutzen „barrierefrei“. Auf der Website von Innsbruck und seine Feriendörfer gibt es keine Filtermöglichkeit, die Information zu barrierefreien Hotels wird jedoch in Form einer PDF-Datei zum Download bereitgestellt. In den Regionen Seefeld, Pitztal und Tirol West werden barrierefreie Hotels auf einer gesonderten Seite auf der Website dargestellt. Weder über einen Filter noch über eine andere Art der Bereitstellung von Informationen zu barrierefreien Hotels verfügen die Websites der Regionen Naturpark Reutte, Paznaun-Ischgl und Wipptal.

Der Großteil der touristischen Angebote für Menschen mit Behinderungen ist an Personen mit einer Mobilitätseinschränkung adressiert. 32 % der Beiträge sind neutral gegenüber diversen Behinderungen verfasst, 3 % sprechen speziell Menschen mit einer Sehbehinderung an und 1 % richtet sich an Menschen mit einer Hörbeeinträchtigung. Die Regionen Achensee, Innsbruck und seine Feriendörfer, Kitzbühel Tourismus, Naturparkregion Reutte sowie der Dachverband Tirol sprechen alle Behinderungsgruppen an, während die Regionen Kaiserwinkl, Seefeld und die Silberregion Karwendel nur Menschen mit Mobilitätseinschränkungen erwähnen.

Die häufigste Art von Beiträgen im Internet für Menschen mit Behinderungen sind touristische Angebote im Sportbereich (21,1 %), gefolgt von Naturerlebnissen (19,1 %) und Angeboten im Sektor Kultur und Museum (18 %). Im Vergleich zeigen die Regionen Achensee, Ötztal Tourismus, Pitztal, St. Johann in Tirol, Tannheimer Tal, Tiroler Oberland und der Dachverband Tirol ein sehr breites Spektrum

an touristischen Angeboten für Menschen mit Behinderungen. Die Regionen Kaiserwinkl, Kufsteinerland, Mayrhofen, Silberregion Karwendel, Stubai Tirol und Wilder Kaiser haben sich auf eine Kategorie der touristischen Angebote beschränkt.

Der Sprachgebrauch für Barrierefreiheit

Der Sprachgebrauch für die Beschreibung der Barrierefreiheit ist zum Großteil sehr neutral. Der meist verwendete Begriff ist „barrierefrei“ mit 73,6 %, gefolgt von „rollstuhlgerecht“ mit 23,1 % und „behindertengerecht“ mit 14,4 %.

In 53 Dokumenten und 17 Regionen wurde ein neutraler Begriff für Barrierefreiheit verwendet, obwohl der Beitrag an eine Behinderungsgruppe adressiert war. In den Regionen Mayrhofen, Stubai Tirol und Wilder Kaiser wurden die Begriffe der Barrierefreiheit passend zur Zielgruppe gewählt.

Der Sprachgebrauch für Menschen mit Behinderungen

Derzeit wird in Tirol zu 72,3 % die Identity-First Sprache verwendet. Bspw. verwenden Seefeld, Pitztal, Stubai Tirol und Ötztal Tourismus sehr häufig die Identity-First Terminologie, während bspw. die Regionen Kufsteinerland, Mayrhofen, Silberregion Karwendel und Tirol West überdurchschnittlich oft die Person-First Terminologie benutzen.

In 76 Dokumenten wurde eine gemischte Form der beiden Terminologien verwendet. In der Person-First Terminologie wurde der Ausdruck „Person* mit eingeschränkter Mobilität“ (37,9 %) am häufigsten verwendet, gefolgt von „Person* mit Handicap“ (18,2 %). Im Sprachgebrauch der Identity-First Terminologie wurde „RollstuhlfahrerIn“ (46,5 %) mit Abstand am häufigsten verwendet, gefolgt von „RollifahrerIn“ (9,3 %) und „blinde Person*“ (7,6 %).

Darstellung von Menschen mit Behinderungen

Die gesamte Darstellung von Menschen mit Behinderungen ergibt sich aus verschiedenen Faktoren. Dabei spielen die Art des Angebots, Barrierefreiheit und einzelne Begriffe für die Beschreibung von Behinderungen eine zentrale Rolle, aber auch ganze Textpassagen können Menschen mit Behinderungen darstellen. Im Zuge der qualitativen Analyse wurden 9 Textpassagen gefunden, die Menschen mit Behinderungen als schwach und wohlfahrtsbedürftig darstellen. Bspw. gibt es „[...] keinen ausgewiesenen Parkplatz und man muss entweder das Auto am Wegrand stehen lassen und den Pächtern Bescheid geben oder eine Begleitperson bringt nach dem Ausladen des Rollstuhlfahrers das Auto wieder zurück“ (pitztal.com | 28.10.2021). Im Gegensatz dazu wurden 27 Passagen gefunden, die Menschen mit Behinderungen als besonders selbstbestimmt darstellen. „Mit insgesamt mehr als 30 Kilometer Handbikerouten können sich die Sportler auf drei Rädern in Tirols Sport & Vital Park Achensee so richtig austoben und dabei die Natur genießen“ (achensee.com | 28.10.2021).

4.5 Teilstudie 5: Inklusiver Bergsporttourismus: Bergsteigen für Menschen mit sensorischen Behinderungen im deutschsprachigen Alpenraum (Schrantz, 2022)

Die in dieser Teilstudie untersuchten Forschungsfragen lauten folgendermaßen:

- Wie wird inklusiver Tourismus von den verschiedenen Interessengruppen wahrgenommen?
- Wie sehen sich Menschen mit sensorischen Behinderungen im alpinen Sport als potenzielle AlpensportlerInnen?
- Welche Möglichkeiten und Herausforderungen bieten sich Menschen mit sensorischen Behinderungen im alpinen Bergsport?

- Welche Unterstützungen benötigen Menschen mit sensorischen Behinderungen in der Ausübung verschiedener Sportarten im alpinen Raum?
- Wie können Barrieren im Zugang zu Alpinsport für Menschen mit sensorischen Behinderungen abgebaut werden?
- Welche Chancen bietet die Inklusion von Menschen mit sensorischen Behinderungen für den alpinen Tourismus?

Es wurden insgesamt sechs ExpertInnen befragt. Zum einen handelt es sich um Menschen mit einer Hörbehinderung, zum anderen um Menschen mit einer Sehbehinderung. Für die Menschen mit einer Hörbehinderung wurde ein/e DolmetscherIn eingesetzt. In der nachfolgenden Tabelle (9) sind die soziodemographischen Angaben der ProbandInnen dargestellt.

ProbandIn	Alter	Geschlecht	Grad der Behinderung
S1	54	männlich	100 % blind seit der Geburt
S2	47	männlich	2-3 % Sehrest, Sehverschlechterung im Laufe der Zeit
S3	47	weiblich	13 % Sehrest seit der Geburt
H4	34	männlich	Gehörlos seit der Geburt
H5	54	weiblich	Gehörlos seit der Geburt
H6	44	männlich	Gehörlos seit der Geburt

Tabelle 9: Soziodemographischer Überblick über die ProbandInnen (Schrantz, 2022)

Abbildung 7 gibt einen Überblick über die in den Interviews behandelten Inhalte.

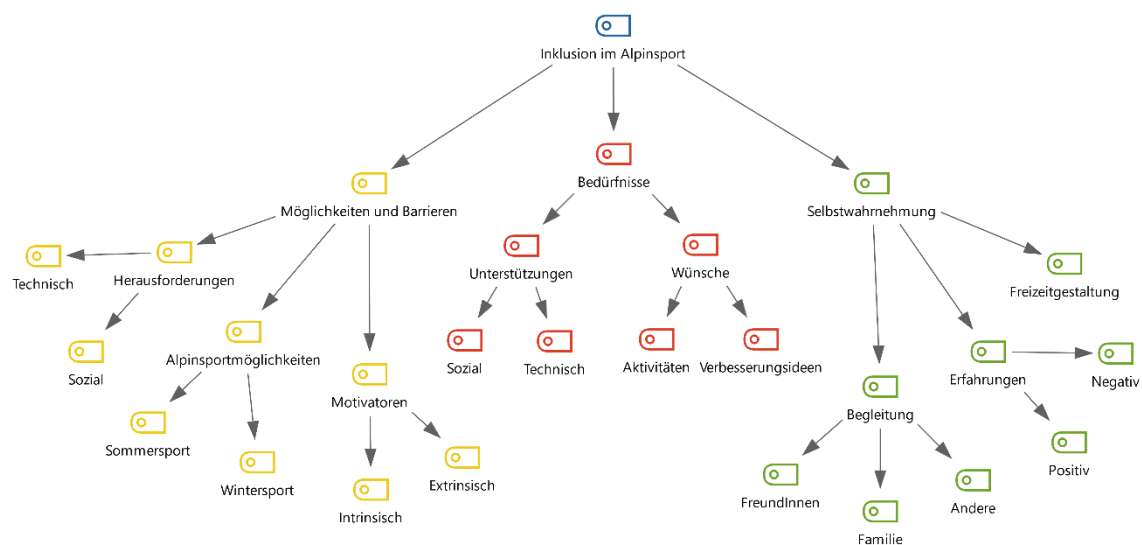


Abbildung 7: Kodierbaum zu Inklusion im Alpinsport, erstellt mit MAXQDA-2022 (Schrantz, 2022)

Selbstwahrnehmung

Bei der Freizeitgestaltung fühlen sich alle InterviewpartnerInnen (z.B. S1, S2, H6) uneingeschränkt. Laut S2 sind für Menschen mit Sehbehinderungen Freizeitsportarten wie Rafting aus Sicherheitsgründen verboten. S1 geht noch einen Schritt weiter und sagt, dass er alle Sportarten uneingeschränkt ausüben kann, er benötigt hierfür seine BegleiterInnen. Diese bestehen bei den meisten Befragten aus dem Freundes- oder Familienkreis, es können aber auch fremde Personen sein. Insbesondere Menschen mit Sehbehinderungen benötigen Begleitpersonen als Unterstützung.

Menschen mit Hörbehinderungen nehmen FreundInnen und Bekannte primär aus sozialen Gründen mit, betreiben aber auch allein Sport.

Menschen ohne Beeinträchtigungen verhalten sich im alpinen Raum mehrheitlich kooperativ gegenüber Menschen mit sensorischen Behinderungen. S1 berichtet, dass „ein normaler Mensch [nie] [...] einen Blinden [...] ansprechen“ würde. Diesem Zitat ist zu entnehmen, dass Menschen ohne Beeinträchtigungen den direkten Kontakt mit Menschen mit Sehbehinderungen meiden. Auch Menschen mit Hörbehinderungen berichten, dass sie den Kontakt mit Menschen ohne Behinderungen meiden, da die Barrieren zu groß sind.

Möglichkeiten und Barrieren

Technische Herausforderungen sind insbesondere für die befragten Menschen mit Sehbehinderungen vorhanden. Von allen Befragten mit einer Sehbehinderung wird angegeben, dass Weidezäune sowie Steige bzw. Wanderwege mit Stufen, Wurzeln und Steinen herausfordernd sind. Auch geräuschmindernde Faktoren (z.B. Bach, viel befahrene Straße) werden als Beeinträchtigung empfunden. Die Befragten analysieren die Schritte der PartnerInnen anhand der Geräusche, welche beim Auftreten entstehen. Wenn diese Geräusche durch „[...] eine[n] lauten Bach [...] derart übertönt werden [...]“ (S2), wird das Laufen für die Interviewten anstrengender, da sie jeden Schritt mit den eigenen Füßen zur Lokalisierung des nächsten Tritts abtasten müssen. Alle befragten Menschen mit Hörbehinderungen sehen in der Alarmierung der Rettungskräfte im Falle eines Unfalls die größte technische Herausforderung. Grund dafür ist, dass sie im Falle eines Anrufs nicht in der Lage sind, zu kommunizieren. Eine weitere Einschränkung ist im Falle von Steinschlag gegeben. Diese Personengruppe kann die Warnsignale der androhenden Gefahr (z.B. Poltern der Steine) nicht hören.

Soziale Herausforderungen sehen die Befragten mit einer Sehbehinderung in Massenansammlungen. Durch eine vermehrte Geräuschkulisse ist keine eindeutige Orientierung mehr möglich. Als eine Barriere empfinden die Interviewten mit Hörbehinderungen die Kommunikation mit Menschen ohne Hörbehinderungen. Dies führt dazu, dass sie den Kontakt zu Menschen ohne Behinderungen meiden, „[...] weil eben die Kommunikation so schwierig ist für viele Gehörlose [...]“ (H5). Beim Bergsport benutzen die Befragten mit Hörbehinderungen keine Hörgeräte, somit ist die Kommunikation mit anderen Menschen schwierig. Die größte Sorge bereitet den befragten Menschen mit einer Hörbehinderung die Kontaktierung der Rettungskräfte im alpinen Gelände. H5 führt hierzu an: „Wie soll ich mit Hörenden kommunizieren oder schaffe ich das dann am Handy einen Notruf abzusetzen?“. Es wird erwähnt, dass es Apps gibt. Es können jedoch nur getippte Nachrichten versendet werden, was in einer Stresssituation (z.B. bei einem Bergunfall des/r PartnerIn) zu Schwierigkeiten führt.

Im Sommer üben Menschen mit Sehbehinderungen diverse Alpinsportmöglichkeiten (z.B. Wandern, Klettersteig, Klettern) aus. Da das Wandern auf Pfaden als anstrengend beschrieben wird, werden Forststraßen bevorzugt. S2 führt dazu an, dass er meist „[...] auf Almen [wandert], wo ein Fahrweg/Forstweg oder ein breiter Wanderweg hinaufgeht“. S1 fällt Klettern leichter, da er mit den Händen den Felsen abtasten und somit sehen kann. Laut H4, H5 und H6 können Menschen mit Hörbehinderungen uneingeschränkt Alpinsport ausüben. Im Winter werden Sportarten wie Winterwandern, Skifahren, Skitouren, Rodeln, Langlaufen und Eisklettern ausgeübt. Alle Befragten mit einer Hörbehinderung sehen explizit beim Spottreiben keine Einschränkung.

Bedürfnisse

Die Unterstützungen, welche durch das soziale Umfeld an Menschen mit Sehbehinderungen geleistet werden, sind Begleitung und Hilfestellung bei Aktivitäten. Hilfestellungen erfolgen zum einen durch Zurufe mit präzisen Angaben auf die Umgebung oder zum anderen durch schlichtes Festhalten an der unterstützenden Person. S3 beschreibt, dass sie beim Skifahren mit schlechten Sichtverhältnissen eine Person benötigt, die ihr vorfährt, damit sie sich mit ihrem geringen Sehrest zurechtfindet. Die

Befragten mit einer Hörbehinderung empfinden die Begleitung durch andere Personen als sozial wertvoll und wichtig, insbesondere im Falle eines Unfalls.

Technische und taktische Unterstützungen seitens der Menschen mit Sehbehinderungen sind die taktische Planung der Route, die mehrmalige Begehung von Wanderwegen und die Verwendung einer Gegensprechanlage. Diese technischen und taktischen Unterstützungen können bei starken Umgebungsgeräuschen (z.B. beim Skifahren) oder bei größeren Entfernungen (z.B. beim Klettern) verwendet werden. Ein Seilgeländer oder ein Geländer zum Festhalten ermöglicht ebenfalls Menschen mit Sehbehinderungen eine Orientierungshilfe und dient als Unterstützung für das alleinige Begehen von Wanderwegen. Die technischen Bedürfnisse der Befragten mit Hörbehinderungen beziehen sich auf die Kommunikation. H4, H5 sowie H6 verwenden ein Hörgerät, welches beim Sport störend ist, aber in Kombination mit Lippenlesen wird das Verstehen der gesprochenen Sprache erleichtert. Als weiteres Hilfsmittel wird das Smartphone verwendet. Die Interviewten mit Hörbehinderungen tippen Nachrichten in das Smartphone und übersetzen diese in Sprache oder zeigen das Geschriebene der betreffenden Person. Dies funktioniert auch im Ausland mit Fremdsprachen. Die Befragte H5 merkt diesbezüglich an: „Auf dem Jakobsweg habe ich halt viel aufs Handy gezeigt und über eine Translationsapp das auf Spanisch übersetzt und das hat super funktioniert“. Im Falle eines Unfalls wünschen sich die befragten Menschen mit Hörbehinderungen eine einfache und schnelle Möglichkeit, die Rettungskräfte zu alarmieren. Diesbezüglich wurde als Lösung eine App vorgeschlagen, die Bilder von den einzelnen Unfallszenarien beinhaltet.

4.6 Teilstudie 6: The use and perception of (visual) language in alpine tourism marketing (Nigg & Egger, 2022)

Die Forschungsfragen dieser Teilstudie werden wie folgt definiert:

- Wie nehmen Menschen mit Behinderungen den Einsatz von Sprache im alpinen Destinationsmarketing wahr?
- Inwieweit fühlen sich Menschen mit Behinderungen durch alpines Destinationsmarketing ausgegrenzt?
- Was sind ihre besonderen Bedürfnisse in Bezug auf Sprache und Bildsprache, um von einer alpinen Destination angezogen zu werden?

Es wurden zwei Fokusgruppen mit insgesamt sieben TeilnehmerInnen und zehn Einzelinterviews in Tirol durchgeführt. Die TeilnehmerInnen wurden anhand ihrer medizinisch festgestellten Beeinträchtigung den folgenden Gruppen zugeordnet: (1) körperliche/mobile Beeinträchtigungen, (2) sensorische Beeinträchtigungen und (3) kognitive Beeinträchtigungen. In der nachfolgenden Tabelle (10) ist die Beschreibung der Befragten abgebildet.

TeilnehmerIn	Alter	Geschlecht	Herkunft	Einschränkung
Fokusgruppe 1				
FG1#W1	52	männlich	Reutte	Rollstuhl
FG1#M1	30	weiblich	Nordrhein-Westfalen	Mobilitätseinschränkung
FG1#W2	48	weiblich	Landeck	Rollstuhl
Fokusgruppe 2				
FG2#SD1	16	weiblich	Ampass	Sehbehinderung
FG2#B1	34	weiblich	Innsbruck	Sehbehinderung – Blind
FG2#D1	41	weiblich	Schwarz	Hörbehinderung – Gehörlos
FG2#HSD1	36	weiblich	Innsbruck	Hör- und Sehbehinderung

Einzelinterviews 1 – 10				
I1#LD1	29	männlich	Innsbruck	Lernbehinderung
I2#LD2	50	weiblich	Innsbruck	Lernbehinderung
I3#LDW1	41	weiblich	Imst	Lernbehinderung/Rollstuhl
I4#W3	33	weiblich	Hall	Rollstuhl
I5#WAD1	30	weiblich	Lübeck	Rollstuhl, Autoimmunkrankheit
I6#LD3	59	männlich	Bad Häring	Lernbehinderung
I7#LDT1	23	männlich	Schwarz	Trisomie 21
I8#LD4	23	weiblich	Fügen	Lernbehinderung
I9#LD5	47	männlich	Jenbach	Lernbehinderung
I10#W4	30	weiblich	Landeck	Rollstuhl

Tabelle 10: Soziodemographische Angaben der befragten Personen (Nigg & Egger, 2022)

Die folgende Abbildung (8) gibt einen Überblick über die Inhalte, die in den Interviews sowie Fokusgruppen besprochen wurden.

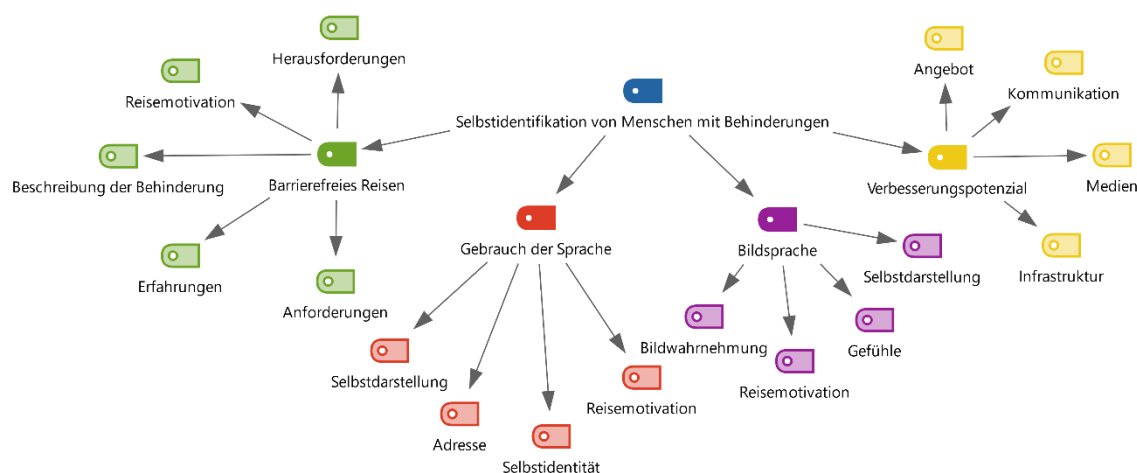


Abbildung 8: Kodierbaum zur Selbstidentifikation von Menschen mit Behinderungen, erstellt mit MAXQDA-2022 (Nigg & Egger, 2022)

Barrierefreies Reisen

Barrierefreiheit ist nicht gleich Barrierefreiheit. Jede Art von Beeinträchtigung setzt einen neuen oder differenzierten Maßstab in der Definition von Barrierefreiheit und dementsprechend unterscheidet sich das Angebot oft von den Vorstellungen der Menschen mit Beeinträchtigungen. „Barrierefrei bedeutet nicht für alle Menschen das Gleiche“ (FG1#W2). Laut FG2#B1 ist es wichtig, „[...] in allgemeinen Begriffen zu denken und alle Behinderungen umfassend einzubeziehen. Denn natürlich haben RollstuhlfahrerInnen eine gute Lobby und das ist der Inbegriff von Barrierefreiheit. Aber andere Behinderungen fallen oft durch die Maschen“.

Die speziellen Bedürfnisse (z.B. einfache Sprache, Induktionsschleife, Gebärdens- und SchriftdolmetscherIn), die Menschen mit Behinderungen mit sich bringen, sind für die Betroffenen ein großes Anliegen, um sich wohl und sicher zu fühlen. Das ultimative Ziel wäre, all diese Möglichkeiten auch am Zielort zu haben, damit ein selbständiges Reisen gewährleistet werden kann. Gerade bei den Hilfsmitteln muss immer angegeben werden, was genau sie sind und wie sie eingesetzt werden. Da diese Geräte nicht genormt sind, gibt es „[...] immer wieder Probleme, weil es wirklich nicht immer

funktioniert“ (FG2#HSD1). Je mehr Informationen Menschen mit Behinderungen im Vorfeld erhalten, desto besser und einfacher ist die Erfahrung vor Ort.

Die größte Herausforderung ist das fehlende Angebot für Menschen mit Behinderungen. „Wir haben in Österreich wirklich Schwierigkeiten gehabt, ein barrierefreies Hotel für die Anforderungen, die wir jetzt als Zielgruppe brauchen, zu finden“ (FG2#HSD1). Die Herausforderungen beginnen schon bei der Wahl der Unterkunft bzw. bei einem genauen Blick auf die Ausstattung. Ein häufiges Problem dabei ist das mangelnde Wissen oder Interesse der HotelbetreiberInnen, sich mit dem Thema Barrierefreiheit richtig und sinnvoll auseinanderzusetzen. Zur Barrierefreiheit gehören der barrierefreie Zugang und die selbständige Nutzung von Toilette, Waschbecken und Dusche. Darüber hinaus muss sichergestellt werden, dass alle Arten von Einschränkungen berücksichtigt werden. Das Finden von einfach geschriebenen und leicht verständlichen Informationen ist für Menschen mit Lernschwierigkeiten besonders herausfordernd. Einfache Sprache kann hier helfen. Bereits im öffentlichen Sektor wird diese erfolgreich eingesetzt, bei Prospekten und Informationskanälen von Reisebüros hingegen nicht. Auch die visuelle Komponente spielt bei der Bereitstellung von Informationen im Tourismussektor eine bedeutende Rolle. Dadurch werden die Informationen leichter verständlich und können in Kombination mit Text zu einer deutlichen Vereinfachung der Informationsaufnahme führen.

Sehbehinderte oder blinde Menschen haben oft Orientierungsprobleme. „Manche Häuser nennen sich barrierefrei, [...] es [gibt] keine Handläufe [...] und die Zimmernummern [sind] nur aufgemalt [...]“ (FG2#B1). Nach den Erfahrungen der Befragten wird die sensorische Komponente der Orientierung weitgehend vergessen und völlig außer Acht gelassen. Menschen mit Hörproblemen oder Gehörlosigkeit sind oft nicht auf den ersten Blick als gehörlos oder schwerhörig zu erkennen. Die wenigen Angebote, die es tatsächlich gibt, müssen vor Antritt der Reise genau geprüft werden, damit vor Ort auch wirklich alles wie geplant funktioniert und der/die Betroffene einen entspannten Aufenthalt genießen kann (z.B. FG2#HSD1, FG2#B1). Wenn es keine oder nur wenige barrierefreie Angebote für Menschen mit Beeinträchtigungen jeglicher Art gibt, wird das Reisen mit Assistenz relevant. Dabei ist der Kostenfaktor die größte Herausforderung, da mit einer zusätzlichen Person gerechnet werden muss.

Die am häufigsten genannten Gründe der Befragten (z.B. FG1#M1, I2#LD2, I5#WAD1) für das Reisen sind folgende: Neues entdecken, dem Alltag entfliehen und sich zu entspannen. Weitere Reisemotivatoren von Menschen mit Lernschwierigkeiten ist der Besuch von Orten und Sehenswürdigkeiten (z.B. aus dem Fernsehen). Die Interviewpartnerinnen I8#LD4, FG2#SD1 und FG2#HSD1 werden bspw. durch Werbung oder eine Dokumentation auf ein bestimmtes Reiseziel aufmerksam und fahren dann dorthin. Kultur, Menschen, Landschaft und lokale Lebensmittel sind weitere Motivatoren. Zudem konnten fast alle InterviewpartnerInnen ausreichend Reiseerfahrungen sammeln und über ihre Erlebnisse berichten. In diversen Bereichen kamen verschiedene positive, aber auch zunehmend negative Erfahrungen zum Vorschein. Bspw. „wenn sie im Rollstuhl sitzen, ist es für uns besser, wenn sie nicht kommen“ (FG1#W2). Menschen mit Lernschwierigkeiten haben immer wieder die Erfahrung gemacht, dass ihnen in verschiedenen Situationen die Geduld fehlt. Hektische Situationen können besonders belastend sein und führen in den meisten Fällen zu Überforderung und Verunsicherung. Ein/e befragte/r RollstuhlfahrerIn war sehr beeindruckt von der Situation in den USA und wie das Thema Barrierefreiheit dort gehandhabt wird, insbesondere im öffentlichen Raum.

Gebrauch der Sprache

Der in der Öffentlichkeit vorherrschende Mangel an Aufklärung über die Ansprache und den Umgang spiegelt sich auch in den meisten Marketingaktivitäten im Tourismussektor wider. Hinzu kommt, dass Menschen mit Behinderungen unterschiedliche Auffassungen darüber haben, wie sie angesprochen werden wollen und sich oft gar nicht angesprochen fühlen, weil sie sich nicht als behindert betrachten, sondern einfach andere Bedürfnisse haben. Auf der einen Seite gibt es Menschen (z.B. FG1#W1), die für die Allgemeinheit sprechen wollen und behaupten, dass es egal ist, wie man genannt wird, und

dass es keinen Unterschied macht, wie man dargestellt wird. Auf der anderen Seite gibt es diejenigen (z.B. FG1#W2), für die es sehr wohl eine Rolle spielt, wie man genannt wird, und dass es einen verletzen kann, wenn kein Wert darauf gelegt wird. Es besteht der starke Wunsch, als normaler Teil der Gesellschaft gesehen zu werden, ohne dass man immer gesondert angesprochen werden muss. Jede/r Betroffene ist ein Mensch mit besonderen Bedürfnissen, aber der menschliche Aspekt sollte immer in den Vordergrund gestellt werden.

Sowohl die Bezeichnung „behinderter Mensch“ als auch die Bezeichnung „Mensch mit Behinderung“ fühlen sich für viele der Befragten nicht gut an. Die politisch korrekte Herangehensweise besteht immer darin, die Person in den Vordergrund zu stellen und erst dann die Behinderung oder Einschränkung zu erwähnen. FG2#D1 führt folgendes an: „Es sollte das Prinzip ‚Person zuerst‘ gelten“. Allerdings führt dies bei vielen Interviewten (z.B. I1#LD1) zu Unbehagen. Dieses Unbehagen gegenüber dem Begriff Behinderung kann für viele durch eine Alternative (z.B. Beeinträchtigung, Handicap, besondere Bedürfnisse, eingeschränkt) gemildert werden. Ein gemeinsamer Nenner lässt sich in dieser Diskussion jedoch nicht finden, da jeder Mensch individuelle Vorstellungen und Gefühle hat. Aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse hinsichtlich der jeweiligen Ansprache von Menschen mit Behinderungen wurde speziell für die Verwendung im Tourismusmarketing eine neutrale Form vorgeschlagen, die nur die Infrastruktur bzw. Ausstattung (z.B. Föhn, Toaster) anspricht. Die allgemeine Anrede distanziert sich von allen Arten von Beeinträchtigungen und stellt die Person in den Vordergrund. Menschen mit sehr spezifischen Einschränkungen (blinde und gehörlose Menschen) hingegen haben das Bedürfnis, direkt angesprochen zu werden, ohne ihre Besonderheit zu verbergen.

Sich selbst als Mensch mit einer Behinderung zu erkennen, ist aufgrund der unterschiedlichen Grade der Beeinträchtigung ebenfalls schwer zu verallgemeinern. Es gibt immer schwerere und mildere Verläufe und somit kann auch die Selbstwahrnehmung stark variieren. Bspw. hat I8#LD4 „[...] nur eine Lernschwäche in Mathe. [...] Aber abgesehen von meiner Lernschwäche kann ich alles ganz normal“. Im Bereich der körperlich unsichtbaren Einschränkungen, insbesondere bei Menschen mit Hörbehinderungen, kommt hinzu, dass sie sich oft nicht als Menschen mit einer Behinderung wahrnehmen und sich nicht öffentlich zu dieser Einschränkung bekennen. Dementsprechend werden sich nicht alle Menschen mit einer Beeinträchtigung durch Marketingaktivitäten im barrierefreien Tourismus angesprochen fühlen, da sie sich selbst gar nicht als Menschen mit besonderen Bedürfnissen wahrnehmen.

Für Menschen mit Beeinträchtigungen ist die Selbststärkung und der Aufbau von Selbstvertrauen ein wichtiges Thema in der Bewältigungstherapie. Eine starke Selbsteinschätzung kann zu einem gesteigerten Selbstwertgefühl führen und hilfreich für die Bewältigung des Alltags sein. Zur Weiterentwicklung des Selbstbewusstseins zählen Eigenschaften wie Dinge riskieren, neue Erfahrungen machen, Neugier und der Wunsch, neue Dinge auszuprobieren. Aber auch Fehler machen, etwas noch einmal probieren und weitermachen, bis man das gewünschte Ziel erreicht hat, gehören zu diesen Eigenschaften. Auch Sportarten, die durch die Einbeziehung aller Interessengruppen und die Anschaffung von Ausrüstung inklusiv ausgeübt werden können, sind wichtig, um Unsicherheiten auf Seiten der Außenstehenden abzubauen und die Zusammenarbeit zu erleichtern. Zudem wird das Selbstvertrauen der Betroffenen als integrierter Teil der Gesellschaft gestärkt. „Man merkt oft, dass die Leute unsicher sind, wenn es um den Umgang mit Menschen mit Behinderungen geht. Das ist auch das Einzige, was ich mir wünschen würde, dass die Leute es mehr als normal sehen und einfacher gehen, auch wegen der Inklusion, deswegen mache ich ja auch Inklusionssport“ (I4#W3). Die Wahrnehmung von anderen, fremden Menschen kann unterdrückend, laut und verletzend sein, umso wichtiger ist es, bei sich selbst zu bleiben und an die eigenen Fähigkeiten zu glauben.

Bildsprache

Die Bildsprache wird im Tourismusmarketing mittels Bilder und Videos eingesetzt und dient der Veranschaulichung des bestehenden Angebots, um potenzielle Gäste anzulocken und zu einer Kaufentscheidung zu bewegen. Im Bereich des barrierefreien Tourismus fehlt vielerorts noch Bildmaterial mit Menschen mit Behinderungen. Die heutige Gesellschaft ist sehr visuell verankert und das Visuelle wird vielerorts vor allen anderen Faktoren beurteilt. Dass es aber Menschen gibt, die aufgrund ihrer Einschränkungen keine Chance haben, Dinge visuell wahrzunehmen, wird sehr schnell vergessen. Blinde und hochgradig sehbehinderte Menschen konzentrieren sich auf gesprochenen oder geschriebenen Text, der bspw. „[...] per Sprachausgabe am Computer vorgelesen [...]“ (FG2#B1) wird. Gerade im Online-Bereich ist das Platzieren eines aussagekräftigen und sinnbildlichen Texts hinter jedem Foto wichtig, damit diese Beschreibung Betroffenen ausgegeben werden kann. Abgesehen davon sind Bilder und Videos ein unverzichtbares Instrument im Marketing und werden in allen Bereichen eingesetzt, ob online, in Broschüren oder auf Flyern.

Verbesserungspotenzial

In zwei Einzelinterviews kam der Vorschlag auf, ein separates Bewertungssystem für Menschen mit Beeinträchtigungen zu installieren. Dies würde ein genaues Feedback über die Benutzerfreundlichkeit, die Freundlichkeit und das Verständnis für das Personal und den Service liefern, damit andere Reisende eine bessere Vorstellung davon bekommen, was sie erwarten können. FG1#M1 wirft dazu ein, dass „[...] erst einmal bewiesen werden [muss], dass es wirklich ein Rollstuhlfahrer war und dass er wirklich dort war und nicht der Hotelbetreiber selbst“. Bei dieser Lösung bestehen Schwierigkeiten in einer korrekten Umsetzung und in einer sicheren Gestaltung, um Manipulationen zu vermeiden. Bestehende Bewertungssysteme haben sich bereits gut bewährt, diese könnten als Ausgangspunkt für eine neue Plattform genutzt werden.

Die im Vorfeld erhaltenen Informationen stimmen nicht immer mit der Realität vor Ort überein. Ein großes Potenzial ist die genaue Beschreibung der vorhandenen Infrastruktur sowie der Angebote vor Ort. Gewünscht wird die Einbeziehung „[...] alle[r] Behinderungen [...]“ (FG1#SD1) und detaillierte Informationen darüber (z.B. I4#W3). Derzeit gibt es kaum Angebote für barrierefreien Tourismus, was allgemein kritisiert wird. Für die Betroffenen fühlt es sich vielerorts so an, als seien sie neben den anderen Gästen nicht so willkommen oder der/die HotelbesitzerIn hat Angst, „[...] nicht behinderte Kunden zu vergraulen [...]“ (FG1#W1). Laut den befragten Menschen mit Behinderungen ist Inklusion in der Gesellschaft immer noch ein großes Problem, da sie in einer funktionierenden Welt der touristischen Angebote oft als Fremdkörper wahrgenommen werden.

Auch das Potenzial in der Kommunikation bei touristischen Marketingaktivitäten ist enorm und kann zu einer erheblichen Verbesserung sowohl für Gäste mit Behinderungen als auch für GastgeberInnen führen. Dazu ist die Einbeziehung eines/r Betroffenen in die Entwicklung solcher Angebote sinnvoll. Menschen mit Behinderungen können bspw. in der Werbeindustrie oder in der Tourismusbranche beschäftigt sein. Dies führt dazu, dass „[...] der Zugang sicherlich immer leichter und anders“ (FG2#HSD1) ist. Direktes Feedback von internen MitarbeiterInnen kann die Informationsbeschaffung vereinfachen und zu schnellen Ergebnissen für ein effektives barrierefreies Tourismusmarketing führen. Betroffene wünschen sich eine Normalität in der Kommunikation zu behindertenrelevanten Themen. Es muss nicht immer explizit darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine reine Werbung für Menschen mit Behinderungen handelt, sondern auch alle Reisende angesprochen werden. Von den meisten InterviewpartnerInnen wird der Wunsch geäußert, Menschen mit Behinderungen nicht als gesonderte Zielgruppe zu sehen, sondern wie alle anderen Menschen in die üblichen Angebote zu integrieren. Im Bereich der Medien muss sich an den Nutzungsgewohnheiten der Interessengruppen orientiert und das jeweilige Medium gezielt eingesetzt werden. Zur Informationsbeschaffung werden neue Kanäle wie soziale Medien (z.B. Instagram) und klassische Websites genutzt. Menschen mit Lernschwierigkeiten hingegen können mit diesen digitalen

Angeboten wenig anfangen, da das Internet für sie zu komplex und kompliziert ist. Broschüren und Flyer spielen hier laut I1#LD1 eine wichtige Rolle.

Von den Befragten ist ein eigener Bereich oder ein Icon, das per Mausklick weitere Informationen offenbart, am meisten gewünscht. „Wenn man zum Beispiel an Websites denkt, sollte man unbedingt den Punkt Barrierefreiheit finden. Es wäre toll, wenn es ein einheitliches Verfahren gäbe und die Leute wüssten, dass es einen Punkt Zugänglichkeit gibt und dass sie dort Informationen finden können. Auf Websites wie ‚Unser Service‘ gibt es auch den Punkt ‚Zugänglichkeit‘. So wie es auf offiziellen [...] [Websites] oft Erklärungen für Menschen mit Sehbehinderungen gibt, könnte es auch etwas explizit für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen geben“ (I10#W4). So können Inhalte, die nicht alle Gästegruppen gleichermaßen betreffen, gut versteckt werden. Betroffene finden diese Informationen, die sie für ihre Reiseentscheidung benötigen, einfacher.

4.7 Teilstudie 7: Die Wahrnehmung von Menschen mit Behinderungen im Gesundheitstourismus (Ostermann, 2022)

Die Forschungsfragen, die in dieser Teilstudie empirisch untersucht werden, lauten wie folgt:

- Werden Menschen mit Behinderungen im Gesundheitstourismus wahrgenommen?
- Wird das Potenzial dieser Gruppe wahrgenommen?
- Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich daraus?

Sechs ExpertInnen, die in gesundheitstouristischen Betrieben im Raum Tirol beschäftigt sind, wurden für die Befragung herangezogen. Die Personen weisen unterschiedliche berufliche Tätigkeitsbereiche auf. Die soziodemographischen Daten der InterviewpartnerInnen sind in Tabelle 11 dargestellt.

Bezeichnung	Aufgaben	Bezeichnung	Aufgaben
EX1	Guest Relation Management	EX4	diplomierte Heilmassage
EX2	Marketing & Projektmanagement	EX5	Management/Leitung der medizinischen Abteilung
EX3	diplomierte Gesundheits- und Krankenpflege	EX6	Human Resource Management im Gesundheitsbereich

Tabelle 11: Berufliche Tätigkeiten der ExpertInnen (Ostermann, 2022)

Abbildung 9 zeigt eine Übersicht über die Themen, die in den Interviews behandelt wurden.

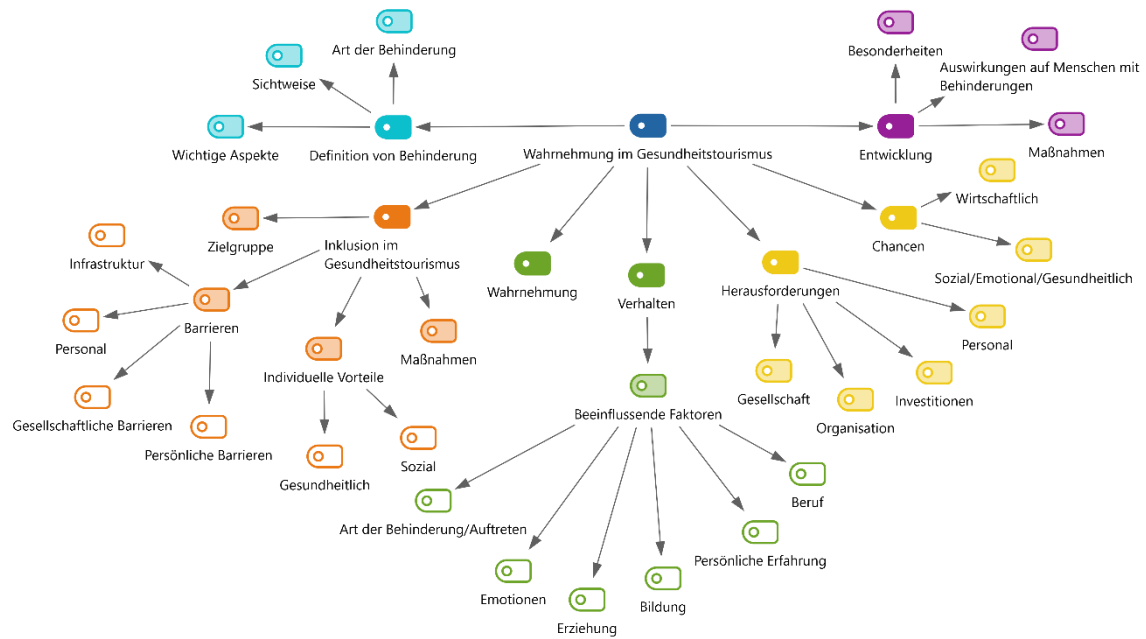


Abbildung 9: Kodierbaum zur Wahrnehmung von Menschen mit Behinderungen im Gesundheitstourismus, erstellt mit MAXQDA-2022 (Ostermann, 2022)

Behinderung

Die Hälfte der ExpertInnen assoziieren Behinderung mit Rollstuhl, Krankheit, Krankenhaus, Psychiatrie, Barrierefreiheit, Sonderschulen, Hilfestellung und Gebärdensprache. Ein/e ExpertIn hingegen konnte sich zum Begriff Behinderung kein bestimmtes Bild vorstellen, denn es „[...] ist für mich ein sehr weiter Begriff“ (EX4). Laut den Befragten handelt es sich bei Behinderung um eine körperliche und/oder kognitive Einschränkung, welche die Teilnahme an der gesellschaftlichen Norm erschwert oder unmöglich macht. Zusätzlich wird erwähnt, dass sich eine Behinderung in der Bewegung, Mimik und Gestik äußern kann. Mehrere Personen waren der Meinung (z.B. EX6), dass eine Behinderung nicht immer sichtbar sein muss. Eine Unterscheidung der verschiedenen Formen von Behinderung ist den FachspezialistInnen sehr wichtig.

Inklusion

4 von 6 ExpertInnen sind davon überzeugt, dass Menschen mit Behinderungen sehr wenig im Gesundheitstourismus integriert werden. Laut EX2 „[...] macht man sich ja schon Gedanken darüber, aber es ist irgendwie nicht so ein Hauptaugenmerk und das ist extrem das Problem“. Auch EX4 glaubt, dass es „[...] nicht das Ziel [ist], solche Leute anzusprechen“. Die einzige Ausnahme bilden Menschen mit vorübergehenden Behinderungen, da wird die Teilnahme am Gesundheitstourismus als gut eingeschätzt (z.B. Reha-Aufenthalte).

Laut den TeilnehmerInnen müssen Menschen mit Behinderungen im Gesundheitstourismus selbst die Initiative ergreifen, um an Informationen zu gelangen. Grund dafür ist, dass es keine gezielten Angebote in diesem Segment gibt. EX6 kann sich gut vorstellen, dass Konzepte für Menschen mit Behinderungen im Gesundheitstourismus entwickelt werden, um dies zu erleichtern. Zwei andere Personen (z.B. EX5) erwähnen, dass Österreich im Vergleich zu anderen Ländern (z.B. Schweden, Norwegen, USA) sehr wenig für diese Zielgruppe bietet. Ein/e einzige/r ExpertIn ist jedoch davon überzeugt, dass sich der Gesundheitstourismus in den letzten Jahren weiterentwickelt hat und Menschen mit Behinderungen immer mehr Möglichkeiten haben.

Barrieren zum eingeschränkten Zugang zu gesundheitstouristischen Produkten werden neben finanziellen und bürokratischen Hürden (z.B. EX1, EX5) auch in der Infrastruktur, Natur und Umgebung von gesundheitstouristischen Betrieben gesehen. Die ExpertInnen sind überwiegend der Meinung, dass in alpinen Destinationen die Gewährleistung einer universell zugänglichen Infrastruktur (z.B. Wanderwege, Bergpfade) sehr schwierig ist. Als eine weitere Barriere wird der Personalaufwand identifiziert, da Menschen mit Behinderungen sehr individuell sind und je nach Art und Grad der Behinderung eine sehr zeitintensive Pflege benötigen. Auch andere Gäste mit keinen Einschränkungen werden als eine Hürde zur Inklusion identifiziert. „Da hat man so das Gefühl, dass eben jetzt nicht der Gastwirt selb[st], aber die Gäste negativ reagieren“ (EX2). Die Vermischung der Gesellschaft könnte sich als schwierig gestalten, da Menschen ohne Behinderungen oft nicht wissen, wie sie mit den Einschränkungen von anderen Menschen umgehen sollen. 2 von 6 Befragten weisen auch auf persönliche Barrieren von Menschen mit Behinderungen hin. EX4 erwähnt, dass sich betroffene Personengruppen in einem gesundheitstouristischen Betrieb wahrscheinlich nicht so richtig wohlfühlen würden.

Alle Befragten sind der Meinung, dass Menschen mit Behinderungen vom Gesundheitstourismus individuell profitieren. Dabei schätzen sie eine mögliche soziale Weiterentwicklung als wichtigsten Punkt ein, da der Kontakt mit anderen Menschen das Selbstbewusstsein stärken und dazu führen kann, neue Beziehungen aufzubauen. Auch individuell angepasste Behandlungen der TherapeutInnen können zu einem rundum besseren Zustand der psychischen und physischen Gesundheit beitragen. Ein Tapetenwechsel sowie das Entkommen aus der gewohnten Umgebung kann sich laut EX6 positiv auf eine Person auswirken. Aber für eine bessere Integration von Menschen mit Behinderungen müsste einiges verändert werden. Dazu zählen bspw. die Barrierefreiheit, die adäquate Ausstattung und Personalschulungen im Umgang mit Menschen mit Behinderungen im Gesundheitsbereich.

Wahrnehmung und Verhalten

Die Mehrheit der befragten Personen ist der Meinung, dass Menschen mit Behinderungen in der Gesellschaft tendenziell negativ wahrgenommen werden. Diese Menschen werden entweder nicht bewusst wahrgenommen, ignoriert oder nicht beachtet. EX5 führt an, dass sich da „[...] manche dann sehr unwohl [fühlen] und halten deswegen eher den Abstand oder wahren die Distanz“. Zwei der ExpertInnen glauben, dass es auch Personen gibt, die offen auf Menschen mit Behinderungen zugehen, Hilfe anbieten und Integrationsmaßnahmen setzen. Dabei ist wichtig, dass Personen ohne Behinderungen ihr Verhalten gegenüber Menschen mit Behinderungen nicht ändern, denn laut EX2 wollen Menschen mit Behinderungen „[...] ganz normal behandelt werden, nicht anders angeschaut werden“. „Am wichtigsten ist es, dass man einfach sich selbst ist, dass man offen ist, dass man genauso wie mit jeder anderen Person, wie mit meinem Partner, wie mit meiner Mutter, meiner Familie, meinen Freunden spricht. [...] Wichtig ist einfach, authentisch zu bleiben“ (EX6). Das Verhalten wird jedoch laut EX6 oft unbewusst geändert, indem man aufmerksamer wird und eventuell die Sprachgeschwindigkeit verändert.

Das Verhalten gegenüber Menschen mit Beeinträchtigungen wird bspw. durch Bildung, Erziehung, Beruf und persönliche Erfahrungen beeinflusst. Besonders Emotionen wie Angst und Hilflosigkeit spielen laut EX4 und EX6 eine große Rolle, wie den Betroffenen begegnet wird. Die ExpertInnen kritisieren, dass man im österreichischen Schulsystem nie damit konfrontiert wird, wie man sich Personengruppen mit besonderen Bedürfnissen gegenüber verhalten soll. Auch „[...] wenn man mit so Menschen aufwächst oder schon früh im Leben zu tun hat, dann hat man ein ganz anderes Verhältnis und eine ganz andere Beziehung zu den Menschen und nimmt die auch anders wahr. [...] Und je früher man damit konfrontiert wird oder auch sensibilisiert auf diese Themen, umso leichter fällt es einem dann auch später“ (EX6). Ein/e andere/r ExpertIn schlägt vor, dass Menschen mit Behinderungen mehr in den Alltag und in das Berufsleben zur Sensibilisierung der Gesellschaft integriert werden sollten.

Herausforderungen und Chancen

Die befragten ExpertInnen sehen in der Integration von Menschen mit Behinderungen in den Gesundheitstourismus eine große Herausforderung, da das ganze Konzept bzw. das ganze Angebot neu überdacht und angepasst werden muss. Die entstehenden Investitionskosten werden als Herausforderung angesehen, da der Umstieg auf einen barrierefreien Gesundheitstourismus, vor allem in Bezug auf medizinische und therapeutische Behandlungen, kostenintensiv ist. Zudem sind Menschen mit Behinderungen auf eine Betreuungsperson angewiesen, aufgrund dessen wird qualifiziertes Personal benötigt. Vor allem der derzeitige Fachkräftemangel im Pflegebereich und die höhere Bezahlung wird ein enormes Problem darstellen.

Die Vermischung von Menschen mit Behinderungen und Menschen ohne Behinderungen in gesundheitstouristischen Betrieben wird als sehr schwierig angesehen, da manche Gäste ein Problem damit haben. Diese Schwierigkeit könnte sich laut EX2 jedoch mit der heranwachsenden Generation auflösen, da diese viel offener im Umgang mit bestimmten Themen ist. Die Vermischung wird nicht nur als Herausforderung, sondern gleichzeitig auch als Chance angesehen. „Und rein gesellschaftlich gesehen natürlich ist das eine Chance, im Allgemeinen. Zufriedenheit in der Gesellschaft und emotionale Ruhe und einfach eine gute Atmosphäre zu schaffen“ (EX1).

Entwicklung

Zwei Drittel der ExpertInnen glauben und hoffen, dass sich der Gesundheitstourismus für Menschen mit Behinderungen positiv entwickeln wird. Der Großteil der Befragten geht davon aus, dass der demographische Wandel ein Umdenken ankurbeln könnte, um innovative, universelle Konzepte im Gesundheitstourismus zu entwickeln. Die Entwicklung von gesundheitstouristischen Produkten könnte positive Auswirkungen auf die Psyche und den Körper von Menschen mit Behinderungen haben. EX1 führt dazu folgendes an: „Ich glaube ganz viele emotionale Folgen vor allem Hoffnung machen, sich akzeptiert fühlen, sich wahrgenommen fühlen, und sich auch normal fühlen. Ihnen das Gefühl geben, dass sie genauso recht haben in dieser Gesellschaft zu leben wie alle anderen“.

Bei Menschen mit Behinderungen müssen Besonderheiten berücksichtigt werden. Dazu zählen der Ort der Destination, die Barrierefreiheit des gesamten gesundheitstouristischen Betriebes, die adäquate Ausstattung, insbesondere im medizinischen/therapeutischen Bereich, sowie geschultes Fachpersonal. Laut EX5 ist wichtig, dass „[...] man da sehr sorgsam seine Mitarbeiter aussucht, dass die dann auch hinter dem stehen, hinter dem das Haus steht“. Darüber hinaus muss die Individualität einer Person je nach Art der Behinderung berücksichtigt werden. Dazu gehören vor allem auch Besonderheiten in der Kommunikation. Zusätzlich muss überlegt werden, mit welchen Marketingstrategien die Zielgruppe am besten erreicht wird und diesbezüglich muss auch die touristische Servicekette überdacht und angepasst werden. Denn „[...] Behinderung ist ja ein sehr breiter Begriff“ (EX6).

4.8 Teilstudie 8: The Specific Needs and Perceptions of Senior Travelers (Endres, 2023)

Die Forschungsfrage lautet: *Was sind die spezifischen Bedürfnisse und Wahrnehmungen von älteren Reisenden?*

Insgesamt wurden drei Fokusgruppen durchgeführt, eine mit sechs TeilnehmerInnen, die anderen beiden mit sieben. Die erste Fokusgruppe fand im Seniorenzentrum München „Münchner Seniorenbörse“, die zweite an einem privaten Ort in München und die dritte auf dem Gelände der Universität Innsbruck statt. Die Zusammensetzung der Fokusgruppen ist in Tabelle 12 zusammen mit den soziodemographischen Daten der TeilnehmerInnen dargestellt.

Synonym	Alter	Geschlecht	Standort
Fokusgruppe 1			
Teilnehmerin 1 (P1)	87	weiblich	Seniorenzentrum München
Teilnehmerin 2 (P2)	keine Angabe	weiblich	Seniorenzentrum München
Teilnehmerin 3 (P3)	74	weiblich	Seniorenzentrum München
Teilnehmerin 4 (P4)	73	weiblich	Seniorenzentrum München
Teilnehmerin 5 (P5)	keine Angabe	weiblich	Seniorenzentrum München
Teilnehmerin 6 (P6)	67	weiblich	Seniorenzentrum München
Teilnehmerin 7 (P7)	83	weiblich	Seniorenzentrum München
Fokusgruppe 2			
Teilnehmerin 8 (P8)	78	weiblich	München
Teilnehmerin 9 (P9)	81	weiblich	München
Teilnehmerin 10 (P10)	77	weiblich	München
Teilnehmerin 11 (P11)	77	weiblich	München
Teilnehmerin 12 (P12)	65	weiblich	München
Teilnehmerin 13 (P13)	70	weiblich	München
Fokusgruppe 3			
Teilnehmerin 14 (P14)	63	weiblich	Innsbruck
Teilnehmerin 15 (P15)	74	weiblich	Innsbruck
Teilnehmerin 16 (P16)	72	weiblich	Innsbruck
Teilnehmerin 17 (P17)	60	weiblich	Innsbruck
Teilnehmerin 18 (P18)	80	weiblich	Innsbruck
Teilnehmer 19 (P19)	83	männlich	Innsbruck
Teilnehmerin 20 (P20)	69	weiblich	Innsbruck

Tabelle 12: Soziodemographische Angaben der TeilnehmerInnen (Endres, 2023)

Abbildung 10 zeigt die in den Fokusgruppen behandelten Inhalte.

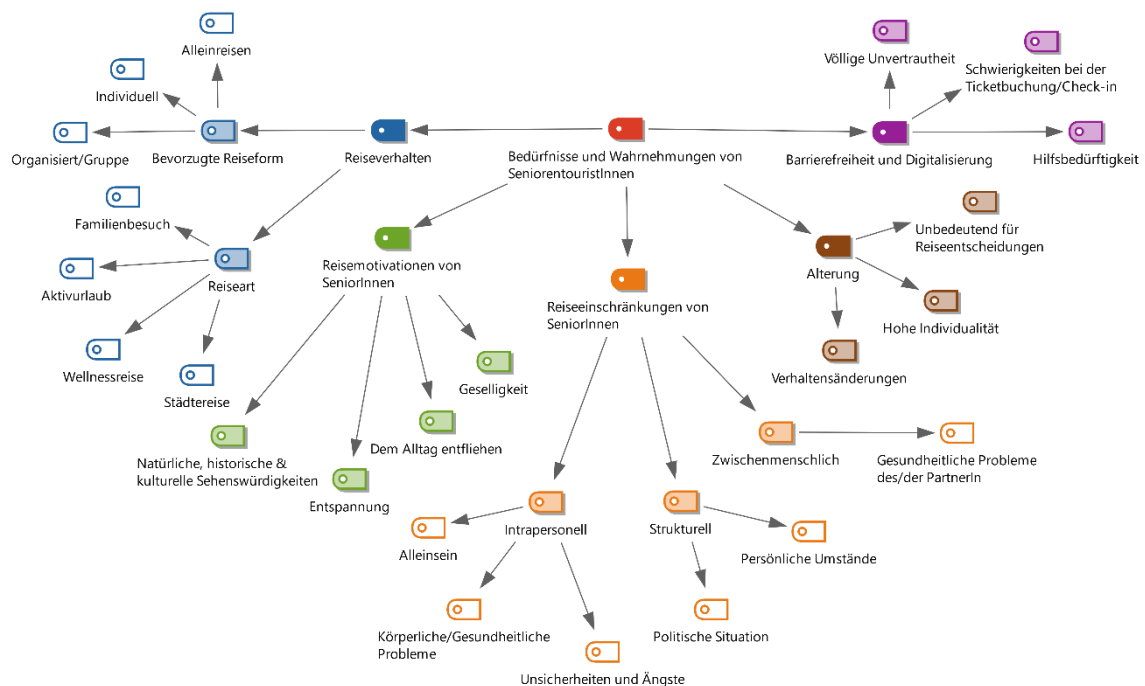


Abbildung 10: Kodierbaum zu den Bedürfnissen und Wahrnehmungen von SeniorentouristInnen, erstellt mit MAXQDA-2022 (Endres, 2023)

Reiseverhalten

Die häufigsten Reisearten unter den älteren TeilnehmerInnen sind Familienbesuche, Aktivurlaube, Wellness- und Städtereise. Der Hauptgrund liegt darin, dass die Befragten (z.B. P2, P3, P12) Familienmitglieder im Ausland oder in anderen Städten haben und diese regelmäßig besuchen. Die TeilnehmerInnen betonen die Bedeutung von Aktivurlauben, denn sie unternehmen gerne Wanderungen oder andere abenteuerliche körperliche Aktivitäten und erkunden neue Gebiete. Wellnessreisen tun SeniorInnen regelmäßig gemeinsam mit FreundInnen oder mit der Familie. P14 führt dazu an: „Mit meinen Mädels mache ich jedes Jahr einen Wellnessurlaub“. Bei Städtereisen sind die Ziele nicht unbedingt wohnortnah, sondern variieren je nach persönlichen Vorlieben und Interessen. Die verschiedenen Arten von Reisen zeigen, dass die älteren Befragten trotz ihres fortgeschrittenen Alters immer noch gerne aktiv an verschiedenen touristischen Aktivitäten teilnehmen.

Die Vorliebe für eine individuelle Reiseplanung entspringt dem Wunsch nach Unabhängigkeit und Spontaneität. Viele der Befragten schildern, dass sie schon früher mit ihren Kindern verreist sind und dies auch heute wieder tun. Eine andere Art des Reisens für SeniorInnen ist das Buchen von organisierten Touren, in Gruppen oder allein. Allerdings wurde die stereotype Busreise in Seniorengruppen von einigen der Befragten verachtet. „Und ich konnte mich überhaupt nicht an das Busfahren gewöhnen“ (P9). Vor allem die Gruppenzusammensetzung auf solchen Reisen erwies sich als ausschlaggebend für ein positives oder negatives Erlebnis. Überraschenderweise sind Alleinreisen unter SeniorInnen keine Seltenheit. Dieses Phänomen setzt sich aus drei Merkmalen zusammen: Einem Gefühl der Furchtlosigkeit, einer starken Unabhängigkeit und einer Möglichkeit zur Trauerbewältigung.

Reisemotivationen der SeniorInnen

Das Essen und das intensive Erleben der Kultur anderer Länder sind positive Erfahrungen für ältere Menschen und stellen somit einen weiteren Hauptgrund für Reisen dar. SeniorInnen genießen das Kennenlernen fremder Kulturen und die Kulinarik. Außerdem besuchen ältere Menschen gerne historische Stätten und planen ihren Urlaub entsprechend. Der Besuch bestimmter historischer Stätten motiviert die befragten SeniorInnen und die Inspiration für die zu besuchenden Stätten stammt aus verschiedenen Quellen (z.B. Religion, Literatur). Die Reisewünsche von P1 „[...] beruhen natürlich auf Erfahrungen, die ich im Laufe meines Lebens durch Lesen gemacht habe“. Die SeniorInnen geben an, dass die Flucht aus der täglichen Routine eine weitere Motivation für Reisen im fortgeschrittenen Alter ist. Viele SeniorInnen (z.B. P2, P9, P10) äußern das Bedürfnis, von zu Hause wegzukommen, etwas Neues zu erleben und eine Abwechslung von der üblichen Routine zu schaffen. Des Weiteren wird gerne gereist, um neue Leute kennen zu lernen und Kontakte zu knüpfen. Laut P18 hilft das Reisen, um „[...] Leute zu treffen, egal wo man ist, man trifft immer so tolle Leute“. Sich auf einer Reise zu entspannen, ist eine weitere häufige Motivation. Die Befragten sehen große gesundheitliche Vorteile, die hauptsächlich der Erholung und der Konzentration auf sich selbst dienen. „Und ich will reisen, um meine eigene Ruhe zu haben, um mich einfach zu entspannen“ (P14). Auch die Teilnehmerin P7 führt an, dass man nach der Reise „[...] ein bisschen erfrischt und fitter nach Hause“ kommt.

Reisebeschränkungen der SeniorInnen

Das Alleinsein als Folge des Todes des/r PartnerIn ist eines der größten Reisehindernisse. Verwitwete SeniorInnen verlieren ihre wichtigste Reisebegleitung, werden anders behandelt und fühlen sich unsicher. Zudem verspüren die interviewten Personen eine Verschiebung der Freizeitaktivitäten. Dazu führt P5 folgendes an: „[...] mein Reiseverhalten hat sich durch den Tod meines Mannes zwangsläufig verändert. Wir waren große Segler [...]. Das ist jetzt nicht mehr möglich. Man kann das nicht mehr allein machen, aber die Reiselust ist bei mir immer noch da“. Alleinstehende SeniorInnen müssen bei

Gruppenreisen oft einen Zuschlag für die Einzelunterbringung zahlen. Diese Unannehmlichkeit führt dazu, dass sie nur ungern an Gruppenreisen teilnehmen.

Der Umstand, allein und/oder verwitwet zu sein, ruft bei SeniorInnen Unsicherheiten hervor. Dies hindert sie daran, überhaupt zu verreisen, wenn sie dies allein tun müssten. In Bezug auf Unsicherheiten sind häufig beobachtete Barrieren keine Person zu haben, auf die man sich verlassen kann, oder sich nicht in der Lage zu fühlen, allein zu reisen. Auch körperliche und gesundheitliche Probleme sind eine Einschränkung, mit der ältere Menschen auf Reisen zu kämpfen haben. Sich schwach oder unwohl zu fühlen, kann dazu führen, dass SeniorInnen nicht mehr für längere Zeit verreisen. „Wenn man älter ist, ist es ein bisschen schwieriger, so viele Stunden im Flugzeug zu sitzen. [...] Aus gesundheitlichen Gründen kann ich nicht mehr so lange reisen“ (P4). Die Angst vor Verkehrsmitteln, bestimmten körperlichen Herausforderungen und gesundheitlichen Problemen der PartnerInnen von SeniorInnen schränken und beeinflussen die Reiseerfahrung. SeniorInnen mit bspw. behinderten PartnerInnen verreisen kaum oder nur für kurze Zeit. Für einige SeniorInnen bedeuten die gesundheitlichen Probleme seines/r bzw. ihres/r PartnerIn eine Einschränkung, aber nicht die völlige Absage von touristischen Erlebnissen. Bspw. erwähnt P13, dass „ich [...] ihn mitgenommen [habe], mit seinem Rollator, mit allem“.

SeniorInnen fühlen sich durch politische Situationen und/oder persönlicher Umstände eingeschränkt. Neben persönlichen Umständen (z.B. finanzielle Barrieren, Zeitmangel) hindert die Covid-Pandemie die Befragten daran, zu verreisen. SeniorInnen befürchten, sich anzustecken oder für längere Zeit eine Maske tragen zu müssen. Auch der Aufenthalt in größeren Menschenmengen verunsichert diese Personengruppe und hält sie überhaupt vom Verreisen ab. „Aber bei Corona hatte ich einfach Panik vor dieser Krankheit. [...] Früher habe ich mir nie Sorgen gemacht“ (P20). Darüber hinaus sind andere politische Situationen ein Grund, der SeniorInnen davon abhält, an bestimmte Orte zu reisen. Bspw. werden Länder mit schwierigen politischen Verhältnissen in der Gruppe (z.B. P1, P4) negativ wahrgenommen.

Alterung

Ältere Menschen erleben unterschiedliche Verhaltensänderungen. Viele SeniorInnen berichten von einer erhöhten Vorsicht, aber auch von anderen Veränderungen (z.B. höhere Anspruchshaltung, höhere Bedeutung von Komfort auf Reisen). Allerdings erkennen SeniorInnen eine hohe Individualität, wenn es um das Altern und altersbedingte Probleme oder Vorlieben geht. Sie sehen altersbedingte Probleme als persönliche und einzigartige Umstände, die jeden anders betreffen. „Diese Sache mit dem Alter, das kann man nicht wirklich einschätzen. [...] Sehen Sie, manche sind chronisch krank, durch Unfall oder durch ihren Lebensstil [...]“ (P11). Teilweise sehen SeniorInnen keinen Zusammenhang zwischen ihrem Alter und ihren Reisevorlieben und -entscheidungen, da sie das Alter in dieser Hinsicht als unbedeutend ansehen. Sie nehmen persönliche Vorlieben eher als altersunabhängig wahr und erkennen aufgrund des fortschreitenden Alters keine Veränderung des Reiseverhaltens. Dazu führt P9 folgendes an: „Man kann mit 40 genauso reisen wie mit 60 oder 80, mit dem Bus oder mit dem Flugzeug oder im Wohnmobil, ich finde nicht, dass [das Alter] entscheidend ist“.

Barrierefreiheit und Digitalisierung

Beim Aspekt der Barrierefreiheit sprechen SeniorInnen fast ausschließlich über ihre Probleme mit der Digitalisierung und digitalen Tools. SeniorInnen benötigen Unterstützung, haben Schwierigkeiten bei der Buchung von Tickets oder beim Einchecken und sind mit den digitalen Werkzeugen nicht vertraut. P4 ist „[...] kein Fan davon. Ich kämpfe auch damit, aber man muss es lernen. So viele Dinge werden einem vorenthalten, wenn man nicht online ist“. Wenn Fragen im Zusammenhang mit digitalen Werkzeugen auftauchen, suchen sie in der Regel Hilfe in der Familie (z.B. Enkelkinder) oder beim Servicepersonal (z.B. Bahnhof). Andere ältere Menschen sehen ihre Probleme mit digitalen Hilfsmitteln nur in Situationen, die das Einchecken oder die Ticketbuchung betreffen. „Dazu muss ich

sagen, dass wir unsere Fahrkarten gerne im Voraus buchen, damit wir nicht vor dem Automaten stehen und nicht wissen, wie er funktioniert“ (P19). Es gibt jedoch auch einige SeniorInnen, die mit digitalen Werkzeugen nicht vertraut sind und nicht vorhaben, sich mit den digitalen Veränderungen zu beschäftigen. „Ich habe kein Internet. [...] Ich kenne mich mit dem Internet nicht aus“ (P16).

4.9 Teilstudie 9: Die Selbstwahrnehmung von Menschen mit physischer oder kognitiver Behinderung in ihrer Freizeitgestaltung im alpinen Raum (Kennel, 2023)

Die Forschungsfrage in dieser Teilstudie lautet folgendermaßen: *Was ist das Selbstbild von Menschen mit physischer oder kognitiver Behinderung hinsichtlich der Freizeitgestaltung im alpinen Raum?*

Insgesamt wurden acht Personen befragt, zwei Personen mit Trisomie 21 und sechs Personen mit einer individuellen physischen Behinderung. Alle InterviewpartnerInnen stammen aus dem Raum Tirol. Die zwei Personen mit Trisomie 21 wurden im Beisein von einer bzw. zwei Angehörigen interviewt. Dies gab den befragten Personen Sicherheit und half, während dem Interview Verständnisschwierigkeiten aufzuklären. In der folgenden Tabelle (13) sind die soziodemographischen Angaben zu den Befragten angeführt.

Pseudonym	Alter	Art der Behinderung	Haushaltsgröße
Ex 1	34 Jahre	Fehlstellung und starke Verkürzung der Unterarme/Klumphände	3 Personen
Ex 2	63 Jahre	Schwierigkeiten ohne Stützen sich fortzubewegen/Koordinative und Gleichgewichtsschwierigkeiten	2 Personen
Ex 3	28 Jahre	Muskeldystrophie, im Rollstuhl	2-3 Personen
Ex 4 Mit Bezugspersonen: M 4 und O 4	22 Jahre	Trisomie 21	4 Personen
Ex 5	46 Jahre	spastische Halbseitenlähmung	2 Personen
Ex 6 Mit Bezugsperson: M 6	21 Jahre	Trisomie 21	5 Personen
Ex 7	47 Jahre	Querschnittslähmung ab dem 2. Brustwirbel	1 Person
Ex 8	21 Jahre	generalisierte idiopathische Epilepsie	3-4 Personen

Tabelle 13: Demographische Daten der ProbandInnen (Kennel, 2023)

Abbildung 11 zeigt den Kodierbaum auf dessen Grundlage die Interviews ausgewertet wurden.

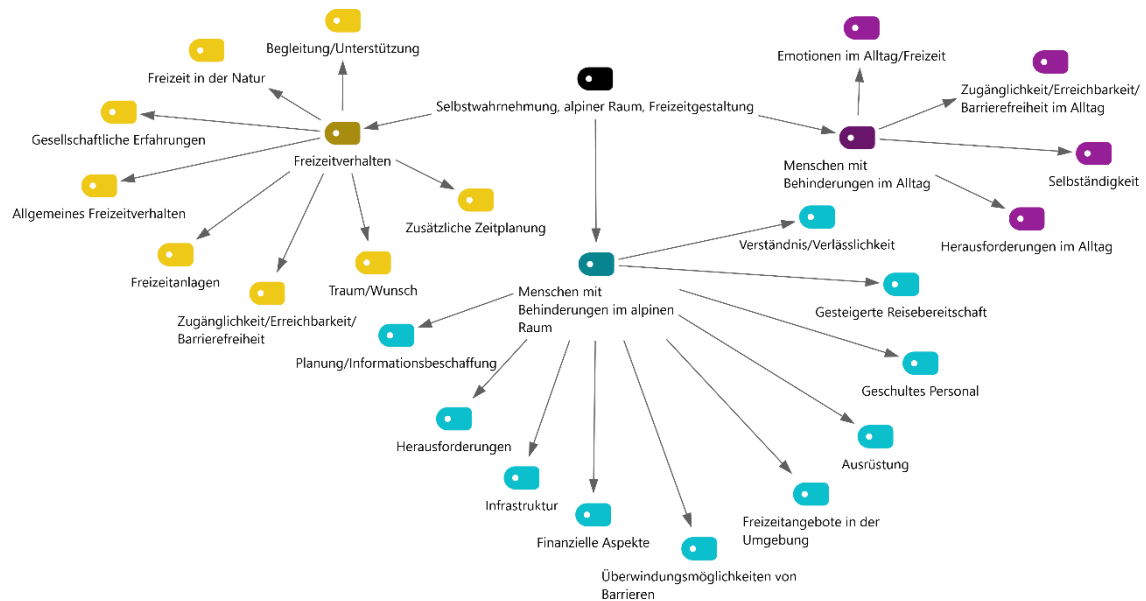


Abbildung 11: Kodierbaum zur Wahrnehmung von Menschen mit Behinderungen im alpinen Raum in ihrer Freizeitgestaltung, erstellt mit MAXQDA-2022 (Kennel, 2023)

Menschen mit Behinderungen im Alltag

Menschen mit Behinderungen benötigen im Alltag ein gewisses Maß an Unterstützung, können aber grundsätzlich oft sehr unabhängig agieren. Beide Befragten mit Trisomie 21 wohnen nicht allein, können aber zahlreiche Lebensabschnitte unabhängig bestreiten. Die Übung von Alltagssituationen (z.B. allein zuhause bleiben, mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahren, Essen bestellen) hat zu einer gewissen Unabhängigkeit geführt. Für Personen mit einer physischen Behinderung ist für die Selbstständigkeit die Benützung von verschiedenen Fortbewegungsmitteln (z.B. Auto, E-Handbike) essenziell. Öffentliche Verkehrsmittel können je nach physischer Behinderung eine Barriere sein. Ex 3 und Ex 7 sehen in Stufen eine der größten Barrieren im Alltag für RollstuhlfahrerInnen. Menschen mit kognitiven Behinderungen stehen nicht vor architektonischen Herausforderungen, sondern vor Herausforderungen des alltäglichen Einkaufs, die ohne Hilfe kaum bewältigbar sind.

Bei der Zugänglichkeit im Alltag geht es bspw. um die Barrierefreiheit im Bad zuhause, um den Transport mit dem familieneigenen, behindertengerechten Auto oder um abgeschrägte Bordsteine für RollstuhlfahrerInnen. Für eine interviewte Person war bei der Zugänglichkeit die Behindertentoilette auf Raststätten ein Thema. Dabei stört Ex 2, „[...] dass du immer fragen musst, um den Schlüssel [zu bekommen]. [...] Mein Mann geht mit mir und dann frag[t] er, ob wir den Schlüssel haben können. Und dann geben sie eh sofort den Schlüssel, wenn sie dich sehen, dass du behindert bist“. Emotionen spielen ebenfalls im Alltag eine wesentliche Rolle. Es wurde von Ängsten und Überwindung berichtet, aber auch von einem grundsätzlichen Bedürfnis, sich im Alltag wohl und sicher zu fühlen. Begleitpersonen (z.B. Eltern, PartnerIn, FreundInnen, Bekannte) vermitteln den Befragten oftmals ein Gefühl von Sicherheit. Mit deren Begleitung können Ängste überwunden bzw. vermindert werden. Auch dass bspw. das eigene Kind aufgrund einer Behinderung im Dorf nicht vollständig angenommen wird, trifft auf Emotionen wie Unverständnis, Traurigkeit und Frustration.

Freizeitverhalten

Alle InterviewpartnerInnen sind grundsätzlich nicht auf Begleitpersonen angewiesen. Ex 1 führt an, dass „[...] ich [...] mich schon deutlich sicherer [fühle], wenn [...] eine Begleitperson dabei ist“. Manche Situationen werden dadurch leichter, es gibt aber auch Gegebenheiten, die allein kaum bewältigbar

sind. Begleitpersonen können sehr unterstützend wirken, aber nicht alle Personen sind dafür geeignet. „Also mir ist es am wichtigsten, dass es Personen sind, denen ich vertrauen kann, die wirklich wissen im Notfall, wie sie zu handeln haben“ (Ex 8). Gewisse Freizeitaktivitäten (z.B. Monoskifahren) sind mit einer Begleitperson einfacher umzusetzen, doch mit genug Erfahrung und Vorkenntnissen kann dies auch allein bewältigt werden. Spontane und ungeplante Freizeitaktivitäten sind für einige Befragte nur schwer umsetzbar.

Alle InterviewpartnerInnen halten sich in der Freizeit gerne in der Natur auf. Die Interviewten mit Trisomie 21 gehen mit Unterstützung der Eltern bzw. der Familie sportlichen Aktivitäten (z.B. Skifahren, Klettern, Schwimmen) nach. Personen mit physischer Behinderung verbringen ihre Freizeit in der Natur mit Skifahren bzw. Monoskifahren, Mountainbiken, Wanderungen oder Spaziergängen. Ex 5 führt an, wenn „[...] ich jetzt irgendeine Aktivität in der Natur mache, also dann muss ich [mich] [...] nach [...] [den] örtlichen Begebenheiten [...] erkundigen“. Aufgrund einer erworbenen Behinderung ist Ex 2 in der Gestaltung seiner/ihrer Freizeit eingeschränkter als früher. Diverse Spaziergänge und Ausflüge in Begleitung sind jedoch möglich, wobei immer wieder gewisse Sturzängste aufs Neue überwunden werden.

Der Sommer ist die bevorzugte Jahreszeit für die Ausübung sportlicher Tätigkeiten bzw. für die Gestaltung der Freizeit. Dies ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Unter anderem von der individuellen Behinderung, da der Körper auf Kälte reagiert, erhöhte Sturzgefahr besteht, der Winter Anfälle triggert oder die Wege nicht geräumt sind. Für die Interviewten mit Trisomie 21 macht die Jahreszeit aufgrund der Behinderung keinen Unterschied. Alle interviewten Personen nutzen Freizeitanlagen wie Schwimmbäder oder Liftanlagen. Informationen über die Anlagen sind sehr hilfreich und wichtig, um diese stressfrei nutzen zu können. Wichtig sind auch hier die Parkplatzmöglichkeiten für Menschen mit Behinderungen (Ex 2), da der Weg zur Anlage sonst zu weit weg ist und diese unerreichbar sind oder ein Aussteigen aufgrund von Platzmangel ebenfalls schwierig ist.

5 von 8 InterviewpartnerInnen mit physischer Behinderung müssen in gewissen Situationen mehr Zeit einplanen als Menschen ohne Behinderungen in denselben Situationen. Ein großes Thema hierbei ist die Planung bzw. Informationsbeschaffung. Neue Mountainbike-/Handbike-Routen, Wanderungen, Skigebiete und Ausflüge benötigen eine präzise und individuelle Planung. Auch die benötigte Zeit für das Ankleiden wurde genannt. Hier brauchen die Befragten länger bzw. müssen für den Tag planen, welche Kleidung benötigt wird (Ex 7). Bei den InterviewpartnerInnen mit Trisomie 21 und mit Epilepsie spielt die zusätzliche Zeitplanung keine Rolle.

Die gesellschaftlichen Erfahrungen der Befragten sind oft positiv, manchmal aber auch negativ. Positive Erfahrungen inkludieren bspw. die Anerkennung und Bewunderung, wenn ein/e Befragte/r mit dem E-Handbike an alpine Orte kommt, die sonst mit einem Handbike sehr selten besucht werden oder etwa Situationen in denen Hilfe von jungen Menschen angeboten wird. Negative Erfahrungen konzentrieren sich auf mitleidige Blicke oder ein ungefragtes Schieben des Rollstuhls. Dazu merkt Ex 7 folgendes an: „Es gibt aber auch Leute, die schieben dann einfach und das geht gar nicht [...] und da sage ich auch sofort, bitte nein, [...] wenn jemand sofort schiebt, ohne mich gefragt zu haben“. Von der Gesellschaft fühlen sich alle ProbandInnen nicht ausgeschlossen. Eine Ausgrenzung wäre nur dann existent, wenn ein Freizeitangebot aufgrund einer Behinderung überhaupt nicht machbar wäre, und meistens grenzen sich die Betroffenen selbst aus. „Ich grenze mich ja selb[st] aus. Wenn ich sehe das geht nicht mehr, Fahrradfahren, dann fahre ich nicht mehr. Wenn ich sehe, das Schwimmen geht nicht mehr, gehe ich nicht mehr schwimmen“ (EX 2).

Menschen mit Behinderungen im alpinen Raum

In einem Hotel kann das Frühstücksbuffet herausfordernd sein. Insbesondere dann, wenn sehr viele Menschen gleichzeitig am Buffet stehen und dadurch die Angst steigt, übersehen oder angerempelt zu werden, wodurch die Sturzgefahr erhöht wird. In diesem Kontext können Barrieren bspw. durch

einen Aufzug oder „[...] barrierefreie Zimmer [...]“ (Ex 5) überwunden werden. Bspw. gibt es im Kaunertal ein barrierefreies Hotel mit barrierefreien Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung. Für zwei befragte Personen erhöht dies die Reisebereitschaft sehr, da sie sich darauf verlassen können, dass alles mit dem Rollstuhl erreichbar ist. Bei Freizeitanlagen (z.B. Schwimmbäder) betreffen Herausforderungen Zugangs- und Ausstiegsmöglichkeiten für RollstuhlfahrerInnen, weshalb diese sehr selten Schwimmbäder besuchen.

Die Planung und Informationsbeschaffung ist für die Befragten mit physischen Behinderungen ein wesentlicher Teil der Freizeitgestaltung im alpinen Raum. Bei der Planung von Wanderungen, Mountainbike-Touren oder Spaziergängen geht es vor allem um die Wegbeschaffenheit und um die Möglichkeit, mit einem Lift ins Tal zu kommen. Laut Ex 1 nimmt „[...] die Planung [...] sehr viel Zeit in Anspruch [...]“. Auch der/die ProbandIn mit Epilepsie muss wissen, ob die Gebäude in der er/sie sich aufhält, denkmalgeschützt sind oder nicht. In denkmalgeschützten Gebäuden funktioniert das GPS-Notfallgerät nicht, um im Falle eines Anfalls sofort Hilfe zu erhalten. Die relevanten Informationen zu bekommen ist zeitintensiv und herausfordernd, da diese meist nicht offensichtlich oder öffentlich einsehbar sind. Mit dem Freizeitangebot in der Umgebung sind die Befragten zufrieden. Abgesehen davon sind sich beide Mütter der ProbandInnen mit Trisomie 21 einig, dass es Bedarf für mehr geführte Angebote (z.B. Sommercamps, Schwimmtrainings) gäbe, wo sich die ProbandInnen allein sportlich betätigen können.

Die Infrastruktur im alpinen Raum empfinden einige ProbandInnen bereits sehr barrierefrei, andere sehen noch viel Aufholbedarf. Zug-, Bus- und Bahnfahrten sind für manche kein Problem. Die nötigen Informationen wie Abfahrts- und Ankunftszeiten können via App nachgesehen werden und verhelfen so zu einer gewissen Selbständigkeit und Unabhängigkeit. Für andere ProbandInnen birgt das Fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln Herausforderungen, die ohne Begleitung kaum bewältigbar sind. Sturzgefahr und Probleme beim Aussteigen sind zwei genannte Beispiele. Ein/e Befragte/r mit Rollstuhl ist auch auf Unterstützung angewiesen, um „[...] mir dann rein und raus [zu] helfen [...]“ (Ex 3).

Das Personal im alpinen Raum hinsichtlich Menschen mit Behinderungen ist noch nicht geschult, die Hilfsbereitschaft ist jedoch sehr groß. Bspw. wurde beim Einsteigen die Gondel verlangsamt, ohne dass darauf hingewiesen werden musste. Das Personal wusste, dass dies mit Rollstuhl einfacher ist. Nicht jede Behinderung ist auch sichtbar, deshalb fragt ein/e InterviewpartnerIn nach Hilfe, sollte er/sie eine benötigen. Diese Person hat damit nur positive Erfahrungen gemacht. Zudem wird von einer Person berichtet, dass im Kaunertal, das sich auf Menschen mit Behinderungen spezialisiert hat, das Personal viel Erfahrung hat. Bspw. weiß das Liftpersonal genau, wie der Bügel vom Schlepplift hineingeschoben werden muss, damit dieser nicht wieder hinausrutscht.

4.10 Teilstudie 10: Menschen mit Behinderung und deren touristisches Potenzial aus Sicht von TouristikerInnen (Krismer, 2023)

Folgende Forschungsfragen werden in dieser Teilstudie untersucht:

- Was sind Motive für barrierefreie Angebote für TouristikerInnen?
- Wie sehen diese Angebote aus?
- Wie informieren sich TouristikerInnen über die Anforderungen der barrierefreien Angebote?

Die Online-Umfrage wurde mit SoSci Survey erstellt und durchgeführt. Der Fragebogen besteht aus folgenden Kategorien: (1) Hotelinformationen, (2) Motive für barrierefreie Angebote und wie sehen diese aus, (3) Informationsbeschaffung für Anforderungen für Menschen mit Behinderungen und (4) Freizeitaktivitäten. Neben Ja/Nein-Fragen, offenen Fragen und Fragen mit Mehrfachantworten sind auch Fragen mit einer 7-Punkte Likert-Skala (1 = trifft überhaupt nicht zu; 7 = trifft voll zu) im

Fragebogen zu finden. Die Erhebung umfasst barrierefreie Unterkünfte in Vorarlberg, Tirol und Salzburg. Bei der Auswahl der Unterkünfte wurden drei verschiedene Plattformen verwendet, die allesamt die barrierefreien Unterkünfte in der jeweiligen Region auflisten. Der Link zum Fragebogen wurde per E-Mail an die jeweiligen Betriebe gesendet.

Vor der eigentlichen Erhebung wurde der Fragebogen 22 Pretests unterzogen. Anschließend wurde der Fragebogen an insgesamt 229 Betriebe mit barrierefreien Angeboten in Vorarlberg, Tirol und Salzburg gesendet. Die Rücklaufquote beträgt 28,82 %. Der Fragebogen wurde insgesamt 173mal angeklickt, davon gibt es 66 gültige Fälle. In Tabelle 14 werden die soziodemographischen Informationen gezeigt.

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl Betten	63	4	500	91,08	114,304
Vollzeitäquivalent	63	0	140	17,8814	27,39725
Anzahl Jahre wie lange schon	63	3	40	15,84	8,120
gültige Werte (listenweise)	63				

Tabelle 14: Hotelinformationen (Krismer, 2023)

Motive für barrierefreie Angebote und wie sehen diese aus?

Bei der Frage „Warum werden barrierefreie Angebote angeboten?“ wurde 7mal „Chancengleichheit“ und „gleiches Recht für alle“ erwähnt. Ein/e Verantwortliche/r eines Betriebes hat „wir finden, dass auch Menschen mit Behinderungen einen erholsamen Urlaub, entspannt und stressfrei genießen sollten“ geschrieben, ein anderer „keine Menschen auszugrenzen“.

Die Aussage, dass barrierefreie Angebote schon eher wichtig sind, wird durch den Mittelwert von 4,79 als auch durch die Standardabweichung von 1,688 unterstrichen. Ob barrierefreie Angebote die Auslastung steigern, wurde mit einem Mittelwert von 3,93, also neutral, beantwortet. Barrierefreie Angebote haben durchaus positiven Einfluss auf das Image sowie einen kleinen Wettbewerbsvorteil gegenüber MitbewerberInnen in der jeweiligen Region. TouristikerInnen sehen dies als vorteilhaft an, da die Nachfrage nach barrierefreien Angeboten als auch die Auslastung ansteigt. Außerdem trifft es eher zu, dass die Nachfrage nach barrierefreien Angeboten in den letzten Jahren gestiegen ist.

Betriebe bewerben ihre barrierefreien Angebote neben traditionellen auch auf sonstigen Kanälen. Unter Sonstiges setzen drei Betriebe auf das „Bewerben mit einem Reisebüro“, weitere drei Betriebe auf die „Website vom jeweiligen Bundesland“, zwei Betriebe auf „Mundpropaganda“, weitere zwei Betriebe auf den „regionalen Tourismusverband“ und ein Betrieb wirbt auf der Plattform des Vereins „Urlaub am Bauernhof“. Nicht viele Betriebe haben aufgrund des Mittelwerts von 2,51 in eine barrierefreie Homepage investiert. Am meisten investiert wird in die Infrastruktur, das besagt der Mittelwert von 5,73. Mit einem Mittelwert von 6,22 sind fast alle Betriebe der Meinung, dass das Land barrierefreie Angebote mehr fördern sollte.

Zur Entwicklung barrierefreier Angebote wird der allgemeine Mehraufwand mit dem Mittelwert von 4,07 und der Standardabweichung von 1,877 als mittelmäßig eingeschätzt. Der finanzielle Mehraufwand wird mit dem Mittelwert von 4,94 und der Standardabweichung von 1,965 als tendenziell hoch eingeschätzt. Für die Angebotsentwicklung unterscheiden 24,5 % der befragten Unterkünfte Menschen nach Art der Behinderung. Von diesen 24,5 % bieten alle Angebote für physisch eingeschränkte Menschen an. Das sagt der Mittelwert von 6,57 aus. Bei sensorisch eingeschränkten Menschen liegt der Mittelwert bei 3,00 und bei kognitiv eingeschränkten Menschen bei 3,71. 19,3 % der befragten Betriebe haben Angebote, die die pflegenden Angehörigen der Familien entlasten. 9 von 11 dieser Betriebe arbeiten mit einem externen Pflegedienst zusammen. 2 von 11 Betrieben bieten die Pflege mit eigenem Personal an.

Informationsbeschaffung für Anforderungen für Menschen mit Behinderungen

74,1 % der TouristikerInnen informieren sich über Anforderungen von Menschen mit Behinderungen. Wo bzw. wie oft sich diese TouristikerInnen über Anforderungen von Menschen mit Behinderungen informieren, ist in Tabelle 15 bzw. Tabelle 16 dargestellt. 43,9 % der TouristikerInnen informieren sich über Anforderungen bei Menschen mit Behinderungen selbst, gefolgt von einer selbständigen Recherche bspw. im Internet oder in Magazinen (29,3 % der TouristikerInnen). Während 25,0 % der Befragten sich jährlich über Anforderungen informieren, tun dies 13,6 % der Befragten alle zehn Jahre. Am häufigsten wurde „Sonstiges“ (27,3 % der Befragten) angekreuzt, dabei wird 8mal „immer wieder von Gästen“, 6mal „bei Bedarf bzw. bei Umbauten“ und 3mal „bei Buchungen“ angegeben. Zudem trifft es eher zu, dass die Verantwortlichen der Betriebe versuchen, sich für die Erstellung von barrierefreien Angeboten in Menschen mit Behinderungen hineinzusetzen. Das unterstreicht der Mittelwert von 5,36. Die Unterkünfte versuchen auch auf die Anforderungen von Menschen mit Behinderungen einzugehen. Das spiegelt der Mittelwert von 5,62 wider.

		N	Antworten Prozent	Prozent der Fälle
Wo informieren Sie sich über die Anforderungen von Menschen mit Behinderungen?	Verbände/Vereine/ Staatliche Einrichtungen	13	15,9 %	32,5 %
	ExpertInnen	6	7,3 %	15,0 %
	Von Menschen mit Behinderungen selbst (bspw. von Gästen)	36	43,9 %	90,0 %
	Selbst recherchiert (Internet, Magazine, Artikel, ...)	24	29,3 %	60,0 %
	Sonstiges	3	3,7 %	7,5 %
Gesamt		82	100,0 %	205,0 %

Tabelle 15: Häufigkeiten der Antworten zur Frage „Wo informieren Sie sich über die Anforderungen von Menschen mit Behinderungen?“ (Krismer, 2023)

		N	Antworten Prozent	Prozent der Fälle
Wie oft informieren Sie sich circa?	Monatlich	4	9,1 %	10,3 %
	Halbjährlich	4	9,1 %	10,3 %
	Jährlich	11	25,0 %	28,2 %
	Alle 3 Jahre	2	4,5 %	5,1 %
	Alle 5 Jahre	5	11,4 %	12,8 %
	Alle 10 Jahre	6	13,6 %	15,4 %
	Sonstiges	12	27,3 %	30,8 %
Gesamt		44	100,00 %	112,8 %

Tabelle 16: Häufigkeiten der Antworten zur Frage „Wie oft informieren Sie sich circa?“ (Krismer, 2023)

Freizeitaktivitäten

Die Frage „Sind Sie der Meinung, dass ihre Region genügend barrierefreie (Freizeit-)Angebote anbietet bzw. die touristische und kulturelle Infrastruktur für jeden zugänglich ist?“ wird mit dem Mittelwert von 4,12, also stimme weder zu noch lehne ab, beantwortet. TouristikerInnen, die Menschen mit Behinderungen nach Art der Behinderung unterscheiden, sind der Meinung, dass Menschen mit Behinderungen bei gegebener Unterstützung nicht alle Freizeitaktivitäten ausführen können (Mittelwert = 3,65). Menschen mit Behinderungen sind aus Sicht der befragten Personen jedoch

motiviert, Freizeitaktivitäten zu unternehmen unabhängig von der Art der Behinderung, da dies keinen allzu großen Unterschied ausmacht. Der Mittelwert von 5,98 besagt, dass aus Sicht der befragten Personen physisch eingeschränkte Menschen motivierter sind als sensorisch (5,67) und kognitiv (5,65) eingeschränkte Menschen.

4.11 Teilstudie 11: Inklusion im Bergsport (Klimmer, 2025)

Folgende Forschungsfrage wird in dieser Teilstudie thematisiert: *Wie beeinflussen Selbstwahrnehmung und spezifische Beeinträchtigungen die Motivation sowie die wahrgenommenen Barrieren von Menschen mit Beeinträchtigungen an Erlebnisangeboten in den Alpen teilzunehmen?*

Im Rahmen der ethnographischen Begleitung wurde eine qualitative Untersuchung mit sieben Interviews durchgeführt. Dabei wurden vier Personen mit verschiedenen Beeinträchtigungen, zwei ParagleitpilotInnen sowie ein Vereinsmitglied von Wheels4Flying mit eigener Mobilitätseinschränkung befragt. Die befragten Personen mit Beeinträchtigungen wiesen körperliche, sensorische sowie kognitive Beeinträchtigungen auf. Tabelle 17 zeigt die soziodemographischen Angaben der befragten Personen.

Pseudonym	Rolle	Alter	Ausbildung
P1	TeilnehmerIn mit Hörbeeinträchtigung	55	Verein v-OHR-laut
P2	TeilnehmerIn im Rollstuhl	64	Vorstandsmitglied ÖZIV Tirol, Experte für Barrierefreiheit
P3	TeilnehmerIn mit Sehbeeinträchtigung	34	Angestellter, eh. Behinderten-skisportlerIn
P4	TeilnehmerIn mit kognitiver Einschränkung	39	Peer-BeraterIn Lebenshilfe Tirol
S2	PilotIn	34	TandempilotIn
S3	Mitglied Wheels4flying, RollstuhlfahrerIn	38	Verein Wheels4Flying, HundetrainerIn
S7	PilotIn	46	TandempilotIn

Tabelle 17: Soziodemographische Angaben der InterviewpartnerInnen (Klimmer, 2025)

Abbildung 12 zeigt den Kodierbaum mit den Haupt- und Subkategorien.

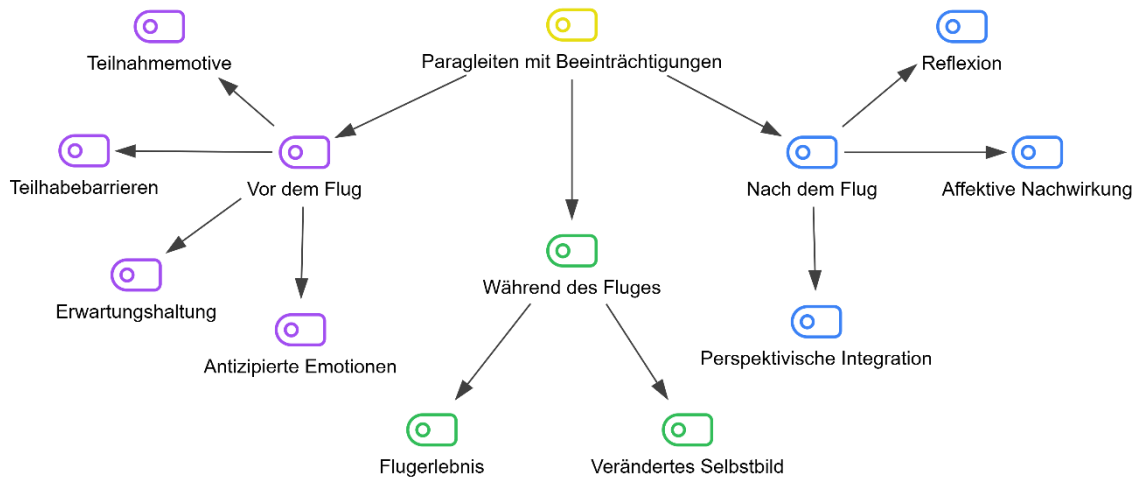


Abbildung 12: Kodierbaum zu Paragleiten mit Beeinträchtigungen, erstellt mit MAXQDA-2024 (Klimmer, 2025)

Vor dem Flug

Die Motivation zur Teilnahme am Paragleiten war bei den befragten Personen eng mit dem Wunsch verbunden, etwas Außergewöhnliches zu erleben und persönliche Grenzen zu überwinden. Die Aktivität wurde von den Teilnehmenden bewusst gewählt, da sie für viele mit der Vorstellung nach Freiheit, Selbstbestimmung und körperlicher Unabhängigkeit verbunden ist. Wie P3 schildert: „Da habe ich mich relativ spontan entschieden. Paragl[eiten] klingt cool, das machen wir jetzt einmal“. Für P2 stellt das Paragleiten im Vergleich zu anderen Aktivitäten eine besondere Form von Mobilitätserfahrung dar, denn „gerade als Rollstuhlfahrer ist das Gefühl der Schwerelosigkeit in alle Richtungen etwas ganz Besonderes“. Die emotionale Ausgangslage der Teilnehmenden war geprägt von einer Mischung aus gespannter Erwartung und Offenheit. Leichte Nervosität wurde von mehreren Personen angesprochen, die jedoch nicht als hinderlich empfunden wurde. P3 beschreibt dies wie folgt: „[...] ich bin grundsätzlich jetzt noch komplett entspannt [...], so ein bisschen Magengrummeln und so“. Entscheidend war, dass Unsicherheiten nicht zur Ablehnung führten, sondern durch Vertrauen in die begleitenden Personen aufgefangen wurden. Dazu hat auch eine klare und verständliche Kommunikation durch die Begleitpersonen während des gesamten Erlebnisses beigetragen. P3 hat das sehr geholfen, weil „es ist eigentlich alles gut erklärt worden“.

Während des Flugs

Der Moment des Abhebens war für viele Teilnehmende mit intensiver körperlicher Wahrnehmung verbunden. Der Wunsch nach Sicherheit und Kontrolle stand zunächst im Vordergrund. P1 beschreibt dies wie folgt: „Also beim Start selb[st] bin ich noch mit den Händen so mitgegangen. Und dann habe ich aber das Gefühl gehabt, ja, ich will mich doch irgendwo [fest]halten können, dass ich irgendwie ein Gefühl habe von Sicherheit“. Sobald sich der Boden entfernte, verlagerte sich der Fokus auf das unmittelbare Erleben. Die Eindrücke während des Flugs wurden dabei häufig als multisensorisch und tiefgreifend beschrieben. P4 schildert diese Ambivalenz wie folgt: „[...] ich war manchmal in der Luft ein bisschen angespannt. [...] [aber] das Panorama habe ich als sehr positiv, habe ich als wunderschön, Berge, Schnee und positive Aufregung“, wahrgenommen. Eine Person reflektierte dabei bewusst ihre Rolle im Verhältnis zur Umwelt. P2 sprach von „[...] kleinen Ameisen am Boden [...], die sich nur als Menschen entpuppen“, was auf eine temporäre, neue Wahrnehmung von sich selbst und der Umwelt verweist.

Für einige Teilnehmende bedeutete der Flug eine bewusste Überwindung persönlicher Unsicherheiten. Die Entscheidung zur Teilnahme wurde rückblickend als Schritt aus der eigenen Komfortzone wahrgenommen, verbunden mit dem Stolz, sich auf das Unbekannte eingelassen zu

haben. P4 betont dabei, „[...] dass man so etwas [...] selten im Leben macht [...]. Ich will die Erfahrung wirklich nicht missen. Toll, dass ich mich doch getraut habe“. Gleichzeitig zeigt sich eine gesteigerte körperliche und emotionale Sensibilität. „Also ich habe mich schon wahrgenommen, dass ich halt noch so aufgeregt bin und alles kribbelt und die Nerven [...] wie elektrisiert“ (P1) sind. Die eigene Aufregung wurde dabei nicht als negativ, sondern als Teil des Erlebnisses angenommen.

Nach dem Flug

Unmittelbar nach dem Flug beschrieben die Teilnehmenden überwiegend positive Eindrücke. Die Reaktionen reichten von Erleichterung und Zufriedenheit bis hin zu Stolz über die eigene Leistung. P4 fasst den Tag als besonders und erinnerungswürdig zusammen: „Ich fühle mich jetzt gut. [...] vom Flug kann ich noch lange erzählen. Also es geht mir jetzt sehr gut [...]. Ein lebensreicher Tag“. Zudem ergänzt P4 folgendes: „Toll, dass ich mich doch überwunden habe, weil das Erlebnis, denke ich auch noch lange zurück“. Die Reflexion verdeutlicht, dass die Teilnahme an Aktivitäten nicht nur ein einmaliges Erlebnis darstellt, sondern eine nachhaltige Wirkung für die persönliche Entwicklung hat. P3 formuliert es wie folgt: „Dieser Flug allein das, was ich da so gefühlt habe und wahrgenommen habe, das hat auf jeden Fall irgend[et]was bewirkt. Aber in welche Richtung das jetzt genau geht, wenn dann hat es das Selbstvertrauen an sich vielleicht ein bisschen gestärkt. Weil halt irgendwie so eine ganz neue Erfahrung bringt einen auf jeden Fall weiter“.

Die InterviewpartnerInnen heben auch das Potenzial inklusiver Angebote hervor. Laut P2 ist „alles [...] vielleicht ein bisschen eingeschränkt, aber viel mehr, [...] [als] man glaubt“, ist möglich. Inklusion bedeutet für die Teilnehmenden nicht nur den Zugang zu Aktivitäten, sondern auch die Erfahrung, sich frei entfalten zu können, jenseits innerer oder äußerer Barrieren. Aus einem „das ist nichts für mich“ (P2) wird ein „ich kann das auch“ (P2).

Darüber hinaus berichten die TandempilotInnen von einer emotionalen Wirkung. Das gemeinsame Erlebnis wird als bereichernd und bewegend beschrieben. Zudem verdeutlichen die Ergebnisse, dass inklusive Freizeitangebote nicht nur für Menschen mit Behinderungen eine prägende Erfahrung darstellen, sondern auch für TourismusanbieterInnen neue Perspektiven und bereichernde Begegnungen ermöglichen. Inklusion wird als wechselseitiger Erfahrungsraum erlebt, von dem alle Beteiligten profitieren können.

4.12 Teilstudie 12: Nutzung der Digitalisierung für das Buchen und Reisen aus Sicht der SeniorInnen (Tunger, 2025)

In dieser Teilstudie wird folgende Forschungsfrage untersucht: *Was beeinflusst die Nutzung digitaler Hilfsmittel durch SeniorInnen im touristischen Reiseprozess im alpinen Raum?*

Im Rahmen einer quantitativen Untersuchung wurden in zwei Erhebungsphasen insgesamt 124 SeniorInnen über 60 Jahren aus Tirol und Oberösterreich befragt. Die erste Befragung fand im Rahmen der Aktivwoche des Tourismusverbands Mayrhofen-Hippach und beim Herbstvortrag des Innsbrucker Verschönerungsvereins im Jahr 2023 statt. Dabei wurden insgesamt 103 ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung miteinbezogen. Die zweite Befragung wurde bei der Aktivwoche des Tourismusverbands Mayrhofen-Hippach im Jahr 2024 und bei der Jahreshauptversammlung des Innsbrucker Verschönerungsvereins im Jahr 2025 durchgeführt. Bevor die zweite quantitative Befragung durchgeführt wurde, fand eine Intervention (z.B. Vortrag, Workshop) zu einer App (z.B. „myZillertal“, „InnsbruchHEUTE“) statt. Die Intervention bei der Aktivwoche des Tourismusverbands Mayrhofen-Hippach beinhaltete die selbstständige Buchung eines Angebots auf „myZillertal“, die zuvor erklärt wurde. Bei der Jahreshauptversammlung des Innsbrucker Verschönerungsvereins

erhielten die TeilnehmerInnen einen Vortrag zur App „InnsbruckHEUTE“. Dabei wurden insgesamt 22 Fragebögen abgegeben, wovon 21 in die Auswertung einbezogen werden konnten.

In beiden Fragebögen wurde mehrheitlich eine siebenstufige Likert-Skala (1 = ich stimme nicht zu; 7 = ich stimme voll zu) zur Beantwortung der Fragen verwendet. Zusätzlich enthielten die Fragebögen geschlossene Mehrfachantworten sowie Fragen zur Demographie der Befragten. Der Fragebogen der zweiten Befragung wurde außerdem um Fragen zur digitalen Barrierefreiheit erweitert. Für die Auswertung wurden die Fragen den vier Themenbereichen „Nutzungsbereitschaft“, „Wahrgenommene digitale Barrieren“, „Wahrgenommener Nutzen“ sowie „Digitale Barrierefreiheit“ zugeordnet.

In der ersten Erhebung wurden 85 SeniorInnen aus Oberösterreich ab einem Alter von 65 Jahren und älter befragt. Zudem nahmen 18 Personen aus Innsbruck mit einem Durchschnittsalter von 71,67 Jahren teil. In der zweiten Erhebung lag das Durchschnittsalter der Teilnehmenden bei 68,88 Jahren, mit einer Altersspanne von 60 bis 81 Jahren. Die Mehrheit der Befragten war männlich (66,7 %), 28,6 % weiblich und keine Person gab an, divers zu sein. 81 % der Befragten lebten in einer Partnerschaft oder Ehe und die häufigste Haushaltsform war der Zwei-Personen-Haushalt. Die Mehrheit der teilnehmenden SeniorInnen stammt aus Innsbruck und Innsbruck-Land. Die Altersverteilung der Befragten der zweiten Erhebung ist in Abbildung 13 dargestellt.

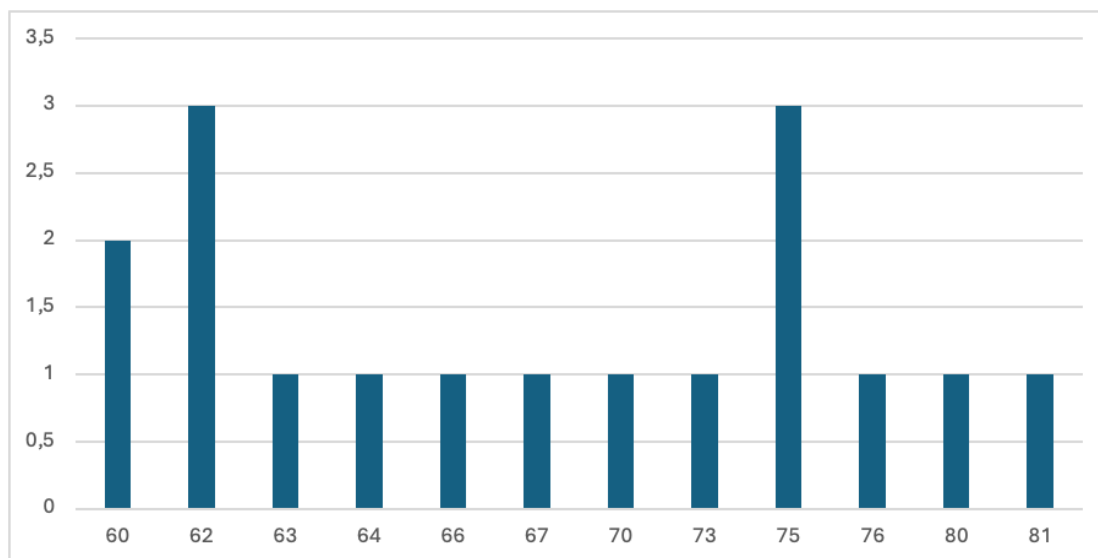


Abbildung 13: Altersverteilung der befragten SeniorInnen der zweiten Erhebung (Tunger, 2025)

Nutzungsbereitschaft

Die Ergebnisse der ersten Erhebung zeigen, dass die befragten SeniorInnen digitale Hilfsmittel im Reiseprozess unterschiedlich intensiv nutzen. Besonders vor der Reise greifen die Befragten auf digitale Informationsquellen zurück. Die Aussage „Ich suche online nach Informationen zu Reisezielen.“ wurde mit einem Mittelwert von $M=4,09$ bewertet. Auch die Aussagen zur digitalen Informationseinholung mithilfe von Bewertungen und Empfehlungen zum Reiseziel („Digitale Hilfsmittel ermöglichen mir, Bewertungen von Reisezielen und Empfehlungen für Reiseziele zu finden.“; $M=4,22$) sowie zur digitalen Möglichkeit des Vergleichs von verschiedenen Angeboten und Preisen („Die Verwendung digitaler Hilfsmittel ermöglichen mir, Reiseangebote und Preise zu vergleichen.“; $M=4,30$) wurden von SeniorInnen überwiegend zustimmend beantwortet. Während der Reise greifen die Befragten auf digitale Hilfsmittel zur Orientierung und Informationsbeschaffung zurück. Die Aussage zur Nutzung von Navigations- und Kartendiensten wird von einem Großteil der

Befragten hoch bewertet ($M=4,41$), ebenso wie die Aussage zum digitalen Zugriff auf Informationen zu lokalen Attraktionen ($M=4,84$). Nach der Reise werden digitale Anwendungen von SeniorInnen vor allem zur Organisation von Fotos und Videos ($M=4,66$) sowie zum Teilen von Reiseerlebnissen ($M=4,55$) genutzt.

Bei der zweiten Erhebung zeigen die befragten SeniorInnen eine höhere Bereitschaft, digitale Hilfsmittel im Reiseprozess zu verwenden. In der zweiten Erhebung erreichte die Nutzungsbereitschaft einen Mittelwert von 5,62 ($SD=1,30$). Besonders vor der Reise werden digitale Informationsquellen häufig genutzt: 71,4 % der Befragten stimmen der Aussage „Ich suche online nach Informationen zu Reisezielen.“ zu ($M=5,71$). Auch das Vergleichen von Angeboten und Preisen („Die Verwendung digitaler Hilfsmittel ermöglicht mir, Reiseangebote und Preise zu vergleichen.“) wird hoch bewertet ($M=5,80$). Während der Reise greifen viele SeniorInnen auf digitale Navigationsdienste ($M=6,00$) sowie auf Informationsquellen zu lokalen Attraktionen ($M=6,32$) und Sehenswürdigkeiten ($M=6,05$) zurück. Nach der Reise werden digitale Tools auch zur Organisation von Fotos ($M=5,53$) und zum Teilen von Erlebnissen ($M=5,32$) genutzt.

Wahrgenommener Nutzen

In der ersten Erhebung wurde der wahrgenommene Nutzen digitaler Hilfsmittel nicht als eigene Skala erfasst. Die Mittelwerte zur Nutzungsbereitschaft zeigen jedoch überwiegend zustimmend, dass die befragten SeniorInnen digitale Angebote im Reiseprozess als nützlich und unterstützend wahrnehmen. Praktisch wurde bspw. der Zugang zu umfassenden Informationen über Transportmittel, Unterkünfte und Sehenswürdigkeiten bewertet („Digitale Hilfsmittel bieten mir Zugang zu umfassenden Informationen über Transportmittel, Unterkünfte und Sehenswürdigkeiten.“) mit einem Mittelwert von 4,82 ($SD=2,36$).

Die Bewertung des wahrgenommenen Nutzens digitaler Hilfsmittel im Reiseprozess fällt bei den befragten SeniorInnen der zweiten Erhebung hoch aus ($M=5,64$; $SD=1,72$). Ältere Reisende schätzen insbesondere die 24/7-Zugänglichkeit ($N=17$), die Aktualität ($N=14$) sowie die Bequemlichkeit der Nutzung ($N=13$). Vor allem diese Vorteile werden als Erleichterung im Reisealltag empfunden. Statistisch zeigt sich ein sehr starker Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Nutzen und der Nutzungsbereitschaft ($r=0,927$; $p < .001$). In der Regressionsanalyse war der wahrgenommene Nutzen der einzige hochsignifikante Prädiktor ($\beta=0,723$; $p < .001$). Das verdeutlicht, dass der wahrgenommene Nutzen während der Nutzung digitaler Hilfsmittel einen Einfluss darauf hat, ob SeniorInnen diese Anwendungen auch zukünftig in ihren Reiseprozess integrieren. Digitale Angebote finden vor allem dann Akzeptanz, wenn sie einen klaren Mehrwert bieten und nützlich im Alltag sind.

Wahrgenommene digitale Barrieren

Die Ergebnisse der ersten Erhebung zeigen, dass innerhalb der Gruppe der SeniorInnen digitale Barrieren bei der Nutzung von digitalen Hilfsmitteln wahrgenommen werden. Schwierigkeiten werden vor allem im Zusammenhang bei der Online-Zahlung mit Zwei-Faktor-Authentifizierung innerhalb der Stichprobe genannt ($M=4,06$; $SD=2,70$), aber auch beim generellen Umgang mit digitalen Inhalten ($M=3,81$; $SD=2,52$). Darüber hinaus äußern einige der Befragten Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Datensicherheit ($M=3,94$; $SD=2,52$). Anhand der Standardabweichungen lassen sich innerhalb der Gruppe der SeniorInnen große Streuungen innerhalb der Antworten erkennen, was auf heterogene digitale Kompetenzen innerhalb der Stichprobe schließen lässt.

Die Auswertung der zweiten Erhebung zeigt, dass wahrgenommene Barrieren bei der Nutzung digitaler Hilfsmittel eine untergeordnete Rolle spielen. Der Mittelwert der Skala liegt bei 2,87 ($SD=1,58$) und verdeutlicht, dass die Mehrheit der SeniorInnen nur geringe Schwierigkeiten mit digitalen Hilfsmitteln wahrnehmen. Dennoch gab ein geringer Teil der Befragten an, digitale Hürden zu erleben. Einigen SeniorInnen fällt es schwer, sich mit digitalen Anwendungen vertraut zu machen ($M=3,19$), während andere Unsicherheiten beim Online-Bezahlen oder bei Zwei-Faktor-

Authentifizierungen äußern ($M=2,95$). Auch Datenschutz- und Sicherheitsbedenken ($M=2,90$) werden vereinzelt von den Befragten geäußert. Zwischen den wahrgenommenen Barrieren und der Nutzungsbereitschaft zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang ($\beta=0,142$; $p = 0,255$).

Barrierefreiheit digitaler Angebote

Die Barrierefreiheit digitaler Anwendungen wird von den befragten SeniorInnen als besonders wichtig eingestuft ($M=5,68$; $SD=1,44$). Besonders hilfreich werden Bildbeschreibungen zu Bildern ($N=17$) und eine intuitive, klar strukturierte Benutzeroberfläche ($N=16$) wahrgenommen. Beide Merkmale erleichtern die Orientierung innerhalb digitaler Anwendungen und tragen dazu bei, dass Informationen auch bei eingeschränkter Sehfähigkeit zugänglich bleiben.

Ebenso gaben die Befragten an, dass gut lesbare Schriftgrößen und ausreichende Kontraste ($N=15$) sowie eine einfache, verständliche Sprache ($N=14$) entscheidende Faktoren für eine barrierefreie Nutzung digitaler Angebote darstellen. Darüber hinaus äußerten viele den Wunsch, dass neben digitalen Kontaktmöglichkeiten auch persönliche Ansprechpersonen verfügbar bleiben ($N=16$), um bei Unsicherheiten persönliche Unterstützung zu erhalten.

Während in Tabelle 18 die zentralen Kennwerte der Skalen „Nutzungsbereitschaft“, „Wahrgenommene digitale Barrieren“ und „Wahrgenommener Nutzen“ der ersten Erhebung dargestellt sind, zeigt Tabelle 19 die zentralen Kennwerte der Skalen „Nutzungsbereitschaft“, „Wahrgenommene digitale Barrieren“, „Wahrgenommener Nutzen“ sowie „Digitale Barrierefreiheit“ der zweiten Erhebung.

		Nutzungs- bereitschaft	Digitale Barrieren	Nutzen
N	Valid	102	99	101
	Missing	1	4	2
Mittelwert		4.2203	3.9478	4.4541
Median		4.5500	4.0000	4.8000
Standardabweichung		1.97138	2.15465	1.94098
Schiefe		-.307	.138	-.432
Standardfehler der Schiefe		.239	.243	.240
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		7.00	7.00	7.00
Percentiles	25	2.5833	2.0000	2.7500
	50	4.5500	4.0000	4.8000
	75	6.0000	6.0000	6.0000

Tabelle 18: Kennwerte der Skalen der ersten Erhebung (Tunger, 2025)

		Nutzungs- bereitschaft	Digitale Barrieren	Nutzen	Barriere- freiheit
N	Valid	21	21	21	19
	Missing	0	0	0	2
Mittelwert		5.6159	2.8690	5.6405	5.6779
Median		6.0000	2.5000	6.4000	6.1429
Standardabweichung		1.29853	1.58434	1.72465	1.43509
Schiefe		-.580	.650	-1.340	-1.464
Standardfehler der Schiefe		.501	.501	.501	.524
Minimum		3.00	1.00	1.00	2.29
Maximum		7.00	6.25	7.00	7.00
Percentiles	25	4.4500	1.7500	4.3000	5.2857
	50	6.0000	2.5000	6.4000	6.1429
	75	6.9167	3.8750	7.0000	6.5714

Tabelle 19: Kennwerte der Skalen der zweiten Erhebung (Tunger, 2025)

4.13 Quantitative Ergänzungsstudie: Nutzung der Digitalisierung für das Buchen und Reisen aus Sicht der Studierenden (Plaikner, Haid et al., 2025)

Diese Teilstudie baut unmittelbar auf Teilstudie 17 auf, wobei der Fokus auf der zweiten Erhebung liegt. Diese Befragung wurde im Rahmen der UNO Summer School bei Studierenden wiederholt, wobei insgesamt 46 Personen teilgenommen haben. Ziel dieser Ergänzungsstudie ist der Vergleich zwischen SeniorInnen und Studierenden, um altersbedingte Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Nutzung, Bewertung und Wahrnehmung digitaler Angebote zu identifizieren.

Die Mehrheit der Befragten (87,5 %) gab an, vor der Beantwortung des Fragebogens eine Erklärung zur App „InnsbruckHEUTE“ erhalten zu haben. Von den 46 Befragten gaben 26 ihr Alter an. Die Altersspanne der Studierenden lag zwischen 19 und 27 Jahren. Die größte Gruppe stellten die 20-Jährigen mit 30,4 % dar. Die Altersverteilung der Studierenden ist in Abbildung 14 dargestellt. 58,7 % der Befragten waren weiblich und 41,3 % männlich. Die meisten Studierenden lebten in Vier-Personen-Haushalten (41,3 %) oder Haushalten mit fünf oder mehr Personen (30,4 %). Ein Großteil der Teilnehmenden stammt aus den USA (N=44), zwei Personen kommen aus Tirol.

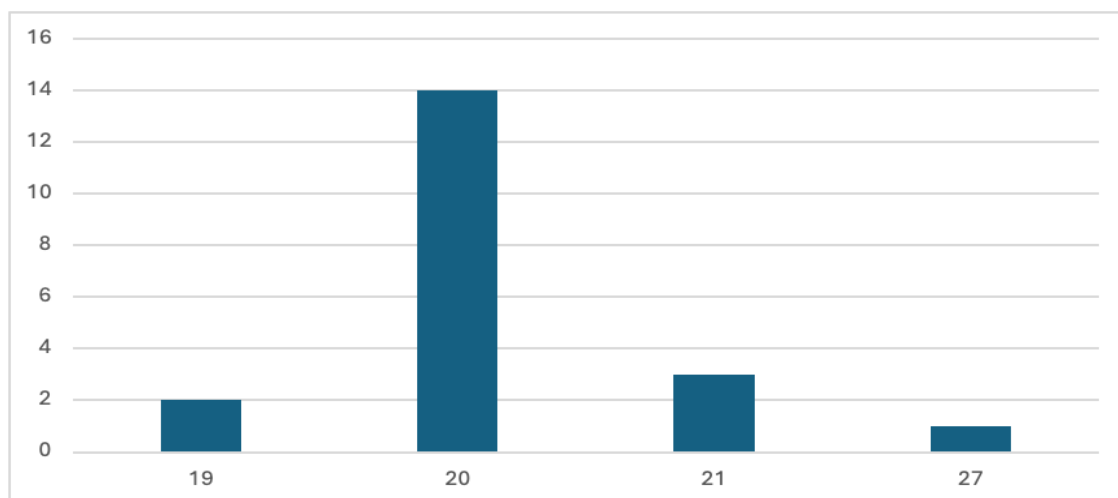


Abbildung 14: Altersverteilung der befragten Studierenden (Plaikner, Haid et al., 2025)

Nutzungsbereitschaft

Sowohl Studierende als auch SeniorInnen zeigen eine hohe Bereitschaft, digitale Hilfsmittel im Reiseprozess zu integrieren, wobei die Zustimmung bei den Studierenden nochmals höher ausfiel.

Die Aussage „Ich suche online nach Informationen zu Reisezielen“ erzielte bei den Studierenden einen Mittelwert von 6,85 (SD=0,56), während die SeniorInnen einen Mittelwert von 5,71 (SD=1,77) erreichten. Auch die Aussage „Ich vergleiche online Reiseangebote und Preise“ wurde von beiden Gruppen positiv bewertet. Die Studierenden erreichten bei dieser Frage einen Mittelwert von 6,43 bei einer Standardabweichung von 0,94. Bei den SeniorInnen lag der Mittelwert bei 5,80 und die Standardabweichung betrug 1,64.

Bei der Analyse mit dem Mann-Whitney-U-Test zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen SeniorInnen und Studierenden in der Vorbereitungsphase. Studierende nutzen digitale Angebote zur Informationssuche ($p < .001$), zur Buchung von Unterkünften und Reisemitteln ($p < .001$) sowie zum Vergleich von Preisen ($p = .005$) signifikant häufiger als die befragten SeniorInnen.

Die Daten verdeutlichen eine altersbedingte Differenz in der digitalen Reiseplanung. Während Studierende den gesamten Planungsprozess weitgehend digital abwickeln, greifen SeniorInnen weiterhin auf analoge Informationsquellen zurück. 71 % der SeniorInnen gaben an, Reisebüros zur Urlaubsplanung zu nutzen, während dieser Anteil bei den Studierenden bei 26 % lag.

Wahrgenommener Nutzen

Beide Gruppen schätzen den Nutzen digitaler Hilfsmittel als hoch ein, wenngleich Studierende den Nutzen in stärkerem Maße mit Effizienz und Flexibilität verbinden.

Die Aussage „Ich finde es hilfreich, personalisierte Angebote und Empfehlungen basierend auf meinen Interessen zu erhalten“ wurde von den Studierenden mit einem Mittelwert von 5,35 (SD=1,45) bewertet. Bei den SeniorInnen lag dieser bei 5,40 (SD=2,11). Besonders hoch fiel die Zustimmung der Studierenden zur Nutzung digitaler Buchungs- und Vergleichsportale aus. Der Mann-Whitney-U-Test zeigte eine statistische Signifikanz im Unterschied zu den Angaben der SeniorInnen ($p < 0,001$). Das bedeutet, dass Studierende digitale Buchungs- und Vergleichsportale im Reiseprozess häufiger verwenden als die befragten SeniorInnen und ihnen einen höheren Nutzen beimessen.

Es bestätigt sich in dieser Vergleichsstudie der identifizierte positive Zusammenhang aus Teilstudie 17 zwischen dem wahrgenommenen Nutzen und der Nutzungsbereitschaft. Je stärker der praktische Mehrwert digitaler Hilfsmittel erlebt wird, desto höher ist auch die Bereitschaft, diese (wiederholt) im Reiseprozess einzusetzen, unabhängig vom Alter.

Wahrgenommene digitale Barrieren

In beiden Befragungsgruppen werden digitale Barrieren in einem geringen Ausmaß wahrgenommen. Studierende bewerteten die Aussage „Es fällt mir schwer, mich mit digitalen Hilfsmitteln in der Reiseplanung vertraut zu machen“ mit einem Mittelwert von 3,11, während der Mittelwert bei den befragten SeniorInnen bei 3,19 lag. Auch bei der Frage zu allgemeinen Schwierigkeiten im Umgang mit digitalen Inhalten lag die Zustimmung bei den Teilnehmenden niedrig. Der Mittelwert zu dieser Frage lag bei den Studierenden bei 2,46 und bei den SeniorInnen bei 2,05.

Die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests zeigten keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Stichproben. Das bedeutet, dass sowohl Studierende als auch SeniorInnen vergleichbare Hürden erleben, die sich nicht primär auf das Alter zurückführen lassen. Vielmehr deuten die Daten darauf hin, dass technische Herausforderungen bei der Nutzung digitaler Reiseangebote in allen Altersgruppen vorkommen können.

Digitale Barrierefreiheit

Die Ergebnisse der Erhebungen zeigen, dass sowohl Studierende als auch SeniorInnen eine digitale Barrierefreiheit als ein zentrales Qualitätsmerkmal bei der Nutzung touristischer Informationsangebote betrachten. Besonders hohe Zustimmung erhielt die Aussage, dass eine klare, intuitive Struktur die Nutzung digitaler Anwendungen erleichtert. Der Mittelwert zu dieser Frage lag bei den Studierenden bei 6,41, während die SeniorInnen einen Mittelwert von 6,24 erreichten.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Aussage, dass gut lesbare Schriftgrößen und ausreichende Kontraste die Nutzung verbessern. Die Studierenden bewerteten diesen Aspekt mit einem Mittelwert von 6,35, die SeniorInnen mit 6,14. Auch bei der Aussage „Texte und Informationen auf digitalen Hilfsmitteln sollten in einfacher Sprache gehalten werden“ äußerten beide Gruppen hohe Zustimmung. Die Studierenden erreichten einen Mittelwert von 6,28, die SeniorInnen einen Mittelwert von 6,12. Neben diesen technischen Aspekten betonten beide Gruppen die Bedeutung ergänzender persönlicher Unterstützung. Sowohl Studierende als auch SeniorInnen gaben an, dass neben digitalen Kanälen weiterhin persönliche Ansprechpersonen zur Verfügung stehen sollten, um bei Fragen oder Unsicherheiten Unterstützung zu erhalten.

Der Mann-Whitney-U-Test ergab keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen. Dies bedeutet, dass sowohl jüngere als auch ältere Befragte die barrierefreie Gestaltung digitaler Anwendungen als gleich bedeutsam empfinden.

4.14 Qualitative Abschlussstudie: Chancen und Herausforderungen von digitalen Tools bei der Nutzung digitaler Angebote (Plaikner, Weiskopf et al., 2025)

Ergänzend zu den quantitativen Erhebungen aus Teilstudie 17 (Tunger, 2025) wurde ein Fokusgruppeninterview durchgeführt, um vertiefende Einblicke in die wahrgenommenen Barrieren, Bedürfnisse und Chancen zu erfassen und durch qualitative Perspektiven von KonsumentInnen mit Behinderungen und touristischen AnbieterInnen zu ergänzen.

An der Fokusgruppe nahmen insgesamt sechs Personen teil. Die Gruppe setzte sich aus drei KonsumentInnen mit Behinderungen, zwei AnbieterInnen aus dem Tourismussektor sowie aus einer Person, die sowohl als KonsumentIn und AnbieterIn teilnahm, zusammen. Die Teilnehmenden waren zwischen 28 und 57 Jahre alt und stammten aus Tirol. Tabelle 20 zeigt die demographischen Angaben der FokusgruppenteilnehmerInnen.

Anonymisierung	Geschlecht	Alter	Wohnort	Rolle (KonsumentIn vs. AnbieterIn)	Beruf
T1	männlich	57	Innsbruck	Vertreter der KonsumentInnen	Geschäftsführer
T2	männlich	51	Innsbruck	Anbieter	Chief Digital Officer
T3	männlich	47	Matrei am Brenner	Konsument	Coach/Berater
T4	weiblich	28	Seefeld	Anbieter	Nachhaltigkeitsdirektorin
T5	weiblich	51	Zams	Konsumentin & Anbieterin	Koordinatorin
T6	männlich	54	Innsbruck	Konsument	Telefonist

Tabelle 20: Demographische Daten der TeilnehmerInnen (Plaikner, Weiskopf et al., 2025)

In Abbildung 15 werden die in den Interviews behandelten Inhalte dargestellt.

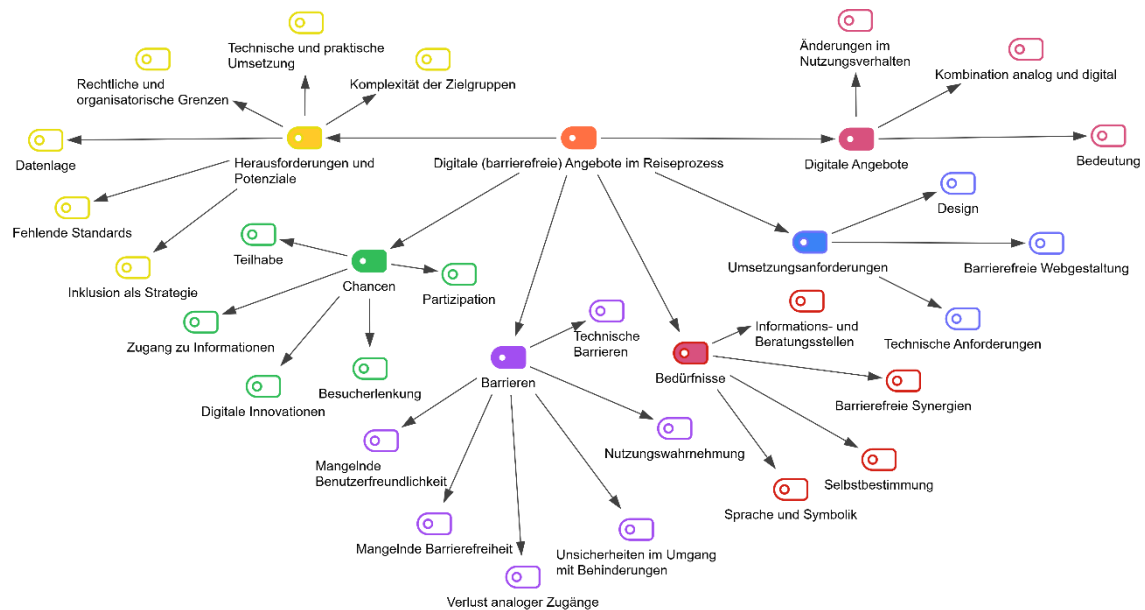


Abbildung 15: Kodierbaum zu digitale (barrierefreie) Angebote im Reiseprozess, erstellt mit MAXQDA-2024 (Plaikner, Weiskopf et al., 2025)

Herausforderungen und Potenziale

Inklusion als strategischer Ansatz gewinnt im Tourismussektor zunehmend an Bedeutung. Statt Angebote nur für spezifische Zielgruppen zu entwickeln, wurde von den AnbieterInnen betont, dass es nicht darum geht, „[...] eine reine Rollstuhl-Destination [...]“ (T1) zu werden, sondern die gesamte Variabilität der potenziellen Gäste strategisch mitzudenken. Inklusion soll nicht nur ein einziger Aspekt eines Tourismuskonzepts sein, sondern als eine „[...] Grundhaltung der Tourismusbranche“ (T1) verankert werden. Von den TourismusanbieterInnen wurde zudem auf die wirtschaftlichen Marktpotenziale verwiesen. Laut T1 sind „[...] die Potenziale schon relativ groß“. Zudem können inklusive Angebote langfristig zur Kundenbindung beitragen. „[...] wenn [...] [die Gäste] ein Angebot für sich finden, kommen sie wieder und vielleicht die Generation darüber auch“ (T5).

Eine Herausforderung in der Umsetzung von Inklusion betrifft aus Anbietersicht das Fehlen einheitlicher Standards und Strategien für Tirol. Ein/e AnbieterIn betont, dass derzeit „[...] jeder eigentlich selbst arbeitet und sein eigenes Ding baut [...]“ (T2). Dadurch entstehen in den Destinationen viele Einzelprojekte, die inhaltlich zwar gut seien, aber „[...] viel zu wenig Synergien [...]“ (T2) erzeugen. Bspw. gibt es bei der Entwicklung von barrierefreien Checklisten und Kategorisierungssystemen Schwierigkeiten, wobei es derzeit „[...] keine einheitlichen [...] Darstellungsmodelle“ (T1) gibt. Während in Südtirol die Informationsplattformen zentralisiert wurden, bleiben in Tirol die Aufgaben und Umsetzungen der Barrierefreiheit bei den Tourismusverbänden einzeln hängen. Laut T1 brauche es „[...] einheitliche Strategien, [...] [also] wie machen die Tourismusverbände das gemeinsam“.

Die Umsetzung eines inklusiven Tourismus wird für AnbieterInnen durch Lücken in der Datenlage erschwert. Die Teilnehmenden (z.B. T4) gaben an, nicht genau zu wissen, welche spezifischen Anforderungen Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen an touristische Angebote stellen. Laut T4 wissen die Anbieter „[...] zum Beispiel gar nicht, was eine blinde Person für eine Beschreibung bräuchte“. Diese Unsicherheit erschwert es den AnbieterInnen, barrierefreie Angebote gezielt zu entwickeln und Informationssysteme zu etablieren, die den tatsächlichen Bedürfnissen der Zielgruppe

entsprechen. Vor diesem Hintergrund wurde erwähnt, dass Tourismusorganisationen zunächst vertiefend sehen müssen, wie sie „[...] eigentlich zu dieser Datenlage“ (T2) kommen.

Auch die rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen beeinflussen die Umsetzung barrierefreier Maßnahmen bei den TourismusanbieterInnen. Neue gesetzliche Vorgaben wie das Barrierefreiheitsgesetz sind zukunftsweisend für eine inklusive Entwicklung der Digitalisierung (z.B. T1). Mehrere AnbieterInnen verwiesen auf die gesetzliche Verpflichtung zur Anpassung von Websites, die ab Juni 2025 gilt. Das Gesetz zielt darauf ab, „[...] Website-Inhalte jetzt wieder besser darzustellen, barrierefreier zu machen“ (T2). Skepsis herrscht bei den AnbieterInnen darüber, wie konsequent das Gesetz umgesetzt wird und ob damit wirklich Inklusion geschaffen werden kann.

Auch finanzielle Hürden erschweren die Einführung und laufende Pflege von barrierefreien Webstrukturen. Dazu führt T2 an, dass es eine Kostenfrage ist, die technischen Standards umzusetzen. Außerdem müssen TourismusanbieterInnen darauf vertrauen, dass externe Dienstleistungsagenturen „[...] digital so weit [...] sind, dass sie sich mit dem Thema [Barrierefreiheit] beschäftigen“ (T2), um die notwendigen technischen Infrastrukturen bereitzustellen. Diese Abhängigkeit von oftmals einem/r AnbieterIn führt dazu, dass Veränderungen in der Barrierefreiheit oftmals nur eingeschränkt umsetzbar sind, da „[...] auch für den Tourismusverband ganz viele Systeme zusammenhängen“ (T4), die gewechselt werden müssten.

Die Zielgruppe jener Personen, die im Rahmen des inklusiven Tourismus angesprochen werden soll, ist vielschichtig und heterogen. Menschen mit Behinderungen unterscheiden sich hinsichtlich der Art und des Ausmaßes ihrer Einschränkung, ihrer Lebensumstände und hinsichtlich ihrer persönlichen Präferenzen. Es gibt „[...] auch nicht den Rollstuhlfahrer. Einer hat einen Rollstuhl, der sehr breit ist, einer schmal, einer ist generell sehr sportlich und tut sich leicht mit Hindernissen. [...] da gibt es ganz große Unterschiede“ (T3). Die AnbieterInnen wiesen zudem darauf hin, dass eine digitale Barrierefreiheit alle Sinne und Einschränkungen berücksichtigen müsse, was für Tourismusorganisationen in der Umsetzung eine große Herausforderung darstellt. „[...] man kann nicht jede [...] [Website] sozusagen [...] verdreifachen, vervierfachen, um den einzelnen Nutzergruppen jetzt irgendwie gerecht zu werden“ (T2).

Chancen

Durch die Möglichkeit digital auf Informationen zuzugreifen, wächst die Beteiligung am öffentlichen Leben. Dazu merkt T5 folgendes an: „Ich habe mich von der Gesellschaft ein wenig zurückgezogen. Und jetzt, dank der Digitalisierung, [...] kann [ich] mir die Informationen holen und dann kann ich wieder mitgehen“. Gleichzeitig wird das Einbeziehen von Menschen mit Behinderungen in die Entscheidungsfindung für zukünftige Projekte als wichtig empfunden. Einige der Befragten sind sich einig, dass Menschen mit Behinderungen mehr in die Entwicklung barrierefreier Angebote einbezogen werden sollten, da sie entscheidende Perspektiven einbringen können. Der Grund dafür liegt darin, dass dies auf den eigenen Erfahrungen beruht. Darüber hinaus werden Wünsche nach neuen inklusiveren Freizeitmöglichkeiten, wie „[...] begleitende Wanderungen [...]“ (T3), geäußert. Der Grund dafür liegt darin, dass man auch als betroffene Person „[...] manchmal ein bisschen höher hinaus [...]“ (T3) möchte. Dazu gibt es bereits kategorisierte Wanderwege für Menschen im Rollstuhl in Tirol, in Zukunft soll es auch „Wanderwege für Blinde“ (T5) geben.

Das Thema Besucherlenkung wird vor allem von den AnbieterInnen als eine Chance des inklusiven Tourismus wahrgenommen. Dazu meint T1, dass „[...] da [...] schon ein bisschen die Ohren [wackeln], weil das schon sehr interessant wirkt“. Durch Besucherlenkung soll es möglich werden, verschiedene Zielgruppen in Tourismusregionen auf passende Angebote hinzuweisen, indem „[...] man [...] ja da hin [lenkt], wo es für sie gut passen könnte, oder [...] die Barrierefreiheit auch gegeben ist“ (T1). Als Gegenreaktion wurde von den befragten Personen mit Behinderungen betont, dass Besucherlenkung jedoch nicht als Einschränkung empfunden werden darf. T5 führt dazu an, dass „wir [...] gerne alles

wissen [möchten] und dann entscheiden wir“. Die Mehrheit der Befragten ist sich einig, dass solche Empfehlungen nicht ausschließen dürfen.

Barrieren

Bei den befragten Teilnehmenden werden digitale Angebote einerseits als Erleichterung, andererseits als Qualitätsverlust wahrgenommen. Bspw. werden standardisierte digitale Kommunikationswege wie Chatbots von einigen NutzerInnen als unpersönlich und wenig hilfreich erlebt. „[...] was die Chatbots betrifft, dann merke ich eben, gerade bei den großen Reiseanbietern, [...] Serviceverschlechterungen für mich als Kunden“ (T6). Kurze Einführungsveranstaltungen oder Informationsgespräche in Hotels oder Resorts fallen durch die Digitalisierung zunehmend weg und Reisende kommen oftmals an keine Informationen, ohne dass sie sich „[...] irgendwo durchklick[en] [...]“ (T6) müssen. Hinzu kommt, dass die gegebenen Informationen „[...] teilweise nicht den Gegebenheiten [...]“ (T6) entsprechen, wodurch bei den Gästen ein Vertrauensverlust oder ein Gefühl des Frustes verursacht werden kann.

Fehlende Kompatibilität von Websites mit Screenreadern, nicht beschriftete Eingabefelder oder Schaltflächen ohne verständliches und einheitliches Design erschweren die Nutzung digitaler Angebote für Personen mit Behinderungen. Sind solche Elemente nicht barrierefrei gestaltet, wissen Betroffene oftmals nicht, wie sie an die passenden Informationen gelangen können. In diesem Kontext nannte T1 auch das Problem, dass „[...] Informationen nicht optimal verknüpft sind“. Inhalte sind meist online vorhanden, verfügen aber oftmals nicht über eine benutzerfreundliche Zugänglichkeit. NutzerInnen müssen sich durch „[...] vier, fünf Homepages [...] bewegen“ (T1), um an die für sie relevanten Informationen zu gelangen. Auch unzuverlässige technische Rahmenbedingungen erschweren die Nutzung digitaler Angebote. Um digitale Angebote unterwegs zu nutzen, müssen diese vor Ort immer erst angesehen werden. Besonders in ländlichen Regionen bedeutet ein instabiles und nicht durchgängig verfügbares Netz, dass wichtige Informationen für die Orientierung nicht jederzeit abrufbar sind.

Mehrere AnbieterInnen wiesen darauf hin, dass trotz digitaler Informationsangebote, analoge Alternativen weiterhin von den KonsumentInnen geschätzt werden. Gedruckte „[...] Stadtpläne [...]“ (T2) oder „[...] Gästekarten [...]“ (T4) werden von vielen Gästen als praktische Orientierungshilfe und als Teil des Urlaubserlebnisses wahrgenommen. Laut T2 wollen die Gäste das gerne auch haptisch in der Hand haben, darauf Notizen machen und die Materialien als Tagebuch mit nach Hause nehmen. Darüber hinaus betont die Mehrheit der Befragten, dass Informationen zur Barrierefreiheit auf Online-Plattformen oft nicht verlässlich sind. Dazu berichtet T3, dass er ein Zimmer gebucht habe, dass laut Angabe rollstuhlgerecht sei, sich aber in einem Gebäude ohne Aufzug befand. „Ich habe da angerufen und dann hat der gesagt, nein, leider sie haben keinen Aufzug“ (T3). Menschen mit Behinderungen müssen vor einer Reise die Angaben und Informationen immer kritisch hinterfragen, zusätzlich Rezensionen lesen und Bilder ansehen, um beurteilen zu können, ob die Gegebenheiten am Reiseziel passend sind.

Bedürfnisse

Etwa 15 % der Bevölkerung erfüllen die europäische Definition einer Behinderung. Wird der demographisch bedingte Anstieg altersbezogener Einschränkungen berücksichtigt, wird dieser Anteil noch weiter steigen. Synergien zwischen Menschen mit Behinderungen und SeniorInnen gelten als Chance für die Gestaltung barrierefreier, touristischer Angebote. Von diesen Doppeleffekten können beide Personengruppen profitieren, denn „[...] [eine] gut lesbare Speisekarte [für einen Sehbehinderten] ist auch natürlich für einen älteren Menschen meist gut zu lesen“ (T1). Barrierefreie Maßnahmen wie große Toiletten, ebenerdige Zugänge oder gut lesbare Beschriftungen adressieren mehrere Zielgruppen gleichzeitig.

Gleichzeitig wurde darauf hingewiesen, dass diese Synergien nicht automatisch entstehen. Was für ältere Personen praktisch ist, kann bspw. für eine/n RollstuhlfahrerIn ein Problem darstellen. Bspw.

ist es „[...] für ältere Leute [...] fein, wenn die Toilette hoch ist. Für Rollstuhl die Katastrophe, weil die Füße baumeln. Also man kommt nicht rauf, die Füße baumeln in der Luft. Überhaupt null Stabilität“ (T3). Zudem hängt das Maß der Selbstbestimmung auf Reisen bei Menschen mit Behinderungen vom Zugang zu verlässlichen und konkreten Informationen ab. Entscheidend für die befragten KonsumentInnen ist die eigenständige Beurteilung, ob ein Angebot den individuellen Anforderungen entspricht. „[...] wenn in einer Hütte [...] eine Toilette ist, [die] groß ist, und die Tür [...] nach außen [auf geht], will ich das auch wissen“ (T5).

Entscheidend ist auch auf Websites, dass Informationen für Menschen mit Behinderungen durch eine passende und gut erkennbare Symbolik gekennzeichnet werden, sodass auf barrierefreie Inhalte direkt zugegriffen werden können. Laut T5 ist es wichtig, „[...] dass ich weiß, hier finde ich Informationen für mich und dann schaue ich mir [...] [diese] an“. Visuell erkennbare Kennzeichnungen erleichtern die unmittelbare Identifizierung relevanter Angebote und eine barrierefreie Webnutzung. „[...] am Anfang müssen sie ein Symbol vom Rollstuhl [...] [haben], und dann wissen die Nutzer [...] hier gibt es Informationen für uns [...]“ (T5). Diese Form der Kennzeichnung sollte sich nicht nur auf Websites beziehen, sondern kann auch für die Markierung von barrierefreien Wanderwegen genutzt werden, indem „[...] mit Farben [...]“ (T2) oder „[...] findbare[n] Symbol[en] [...]“ (T2) gearbeitet wird. Neben einer geeigneten Informationsvermittlung spielt auch die sprachliche Gestaltung und Achtsamkeit eine zentrale Rolle. Begrifflichkeiten wie „[...] Kategorisierung und Lenkung sind keine teilhabeorientierten Begriffe“ (T1). Diese sollten laut T1 skeptisch betrachtet werden, da sie potenziell negative Assoziationen bei den KonsumentInnen hervorrufen und nicht mit einem selbstbestimmten Verständnis von Inklusion vereinbar sind.

Auch die Bedeutung von Informations- und Beratungsstellen ist für Menschen mit Behinderungen zentral. Laut T5 wäre es viel wichtiger Koordinierungsstellen zu haben, um an zielgerichtete Informationen zu gelangen. Aktuell laufen solche Projekte jedoch meist nur kurzfristig und ausgebildete Personen werden nur „[...] für das Projekt eingestellt und dann war es vorbei“ (T5). Für eine barrierefreie Destinationsentwicklung ist es jedoch entscheidend, langfristig mit einem fachlich geschulten Personal Anlaufstellen zu schaffen, die den Betroffenen bei Fragen kontinuierlich zur Verfügung stehen (z.B. T5).

Umsetzungsanforderungen

Die digitale Aufbereitung von Informationen und Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen und Einschränkungen stellt die touristischen AnbieterInnen vor Herausforderungen. Dazu äußert T4 folgendes: „[...] Wie bereite ich alle Informationen für alle möglichen Einschränkungen auf? Also egal ob blind, gehörlos oder kognitive Einschränkungen [...]“. Genannt wurde als Herausforderung das Spannungsfeld zwischen Informationsfülle und Verständlichkeit. Laut T3 müsse man „[...] so detailliert wie möglich [...] die Infos geben, aber dann wieder so einfach wie möglich halten, damit es nicht zu komplex wird [...]“. Tourismusorganisationen müssen die aufbereiteten Informationen umfassend zur Verfügung stellen, dürfen dabei jedoch nicht die Übersichtlichkeit in der Darstellung vernachlässigen. Laut T6 ist hier ein Kompromiss zu finden. Dabei geht es um die Frage, wie die Angebote so aufbereitet werden können, dass sie sowohl für Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen verständlich sind, aber auch den strategischen Rahmenbedingungen der AnbieterInnen entsprechen. In diesem Zusammenhang wird von einem Befragten auf die Marketing-Sicht und Suchmaschinenoptimierung hingewiesen. „[...] wir können ja [nicht] die ganze Website in [...] der einfachen Sprache [...] aufbauen, weil das dann auch die anderen Gäste vielleicht gar nicht mehr so anspricht [...]“ (T4).

Digitale Angebote

Digitale Angebote spielen für Menschen mit Behinderungen eine zentrale Rolle bei der Reiseplanung und -durchführung. Mehrere Teilnehmende heben hervor, dass die Digitalisierung den gesamten Reiseprozess erleichtert und mehr eigenständige Entscheidungen ermöglicht. Dazu merkt T3 an, dass

„[...] ich [...] jetzt seit 30 Jahren im Rollstuhl [bin] und [ich] habe auch viele Reisen gemacht. Grundsätzlich hat sich durch die Digitalisierung das Reisen um einiges erleichtert“. Eine zentrale Entlastung stellt dabei der Erhalt von verlässlichen Informationen dar, um Entscheidungen vor der Reise sicherer zu treffen. „Wir müssen genaue Informationen einholen, ob die Einrichtung, wo wir [hin] gehen wollen, für uns bereit ist, angepasst ist oder [...] ob wir dort genießen können“ (T5). Visuelle Eindrücke wie Fotos werden als besonders hilfreich wahrgenommen, um die Barrierefreiheit vorab einzuschätzen (z.B. T3).

Das Design von Websites sowie die Auffindbarkeit von Informationen zur Barrierefreiheit wurde von der Mehrheit der Befragten als entscheidend beschrieben, ob ein digitales Angebot als hilfreich wahrgenommen wird oder nicht. Laut T2 sind klare Symbole und einfache Zugänge nützlich, damit man auf die Schnelle sieht, ob auf einer Website relevante Informationen vorhanden sind. Außerdem nennt T2 KI-basierte Chatbots als ein unterstützendes Instrument, um schnell und unkompliziert an Informationen zu gelangen. Seitens der AnbieterInnen wurde betont, dass digitale Angebote analoge Alternativen nicht vollständig ersetzen, sondern sinnvoll ergänzen sollen. Vor allem im Urlaub ist es sehr wichtig, „[...] einen echten Menschen [...]“ (T2) zu haben. Einen Mix aus analog und digital wird es auch „[...] in [...] Zukunft [...]“ (T2) geben, da vor allem ältere Personen „[...] es lieben, persönliche Beratung in Anspruch zu nehmen“ (T2).

Fact Box I:

Inklusiver und barrierefreier Tourismus:

- **Demographische und gesellschaftliche Trends:** Die wachsende Zielgruppe der SeniorInnen sucht nach Selbstbestimmung, Komfort und sozialer Teilhabe (Endres, 2023).
- **Umfassendes Verständnis von Inklusion:** Barrierefreiheit umfasst physische, soziale, kommunikative und emotionale Teilhabe (Ostermann, 2022). Insbesondere soziale und emotionale Barrieren (z.B. Einsamkeit, Unsicherheit) müssen stärker berücksichtigt werden (Endres, 2023).
- **Herausforderungen:** Fehlende Standardisierung und digitale Hürden (z.B. komplexe Buchungsplattformen) erschweren inklusives Reisen (Endres, 2023). Fachkräftemangel, Infrastrukturdefizite und Kosten bremsen Inklusion im Gesundheitstourismus (Ostermann, 2022).
- **Chancen und Erfolgsfaktoren:** Ein Design für alle, gesellschaftliche Akzeptanz, Schulung und Sensibilisierung des Personals und positive Begegnungen fördern die Teilhabe (Ostermann, 2022). Inklusiver Tourismus stärkt Lebensqualität, wirtschaftliche Resilienz und soziale Gerechtigkeit (Endres, 2023; Ostermann, 2022).

Abbildung 16: Fact Box I – Zentrale Ergebnisse

Fact Box II:

Selbst- und Fremdwahrnehmung

- **Selbstwahrnehmung von Menschen mit Behinderungen:** Sie sehen sich als aktive, selbstständige Reisende. Deshalb werden Freizeit und Reisen eigenständig erlebt und persönliche Fähigkeiten gestärkt (Kennel, 2023; Klimmer, 2025; Nigg & Egger, 2022).
- **Fremdwahrnehmung durch Gesellschaft und AnbieterInnen:** Menschen mit Behinderungen werden oft als besondere Zielgruppe wahrgenommen, wobei eine unvollständige Barrierefreiheit und Informationsdefizite die Teilhabe einschränken (Nigg & Egger, 2022; Nigg & Guggenbichler, 2021; Schranz, 2022).
- **Diskrepanzen und Spannungen:** Während Betroffene sich kompetent und selbständig fühlen, zeigt die visuelle, infrastrukturelle und digitale Realität oft nur eine eingeschränkte Umsetzung von Teilhabe (Kennel, 2023; Klimmer, 2025; Krismer, 2023; Nigg & Guggenbichler, 2021).
- **Bedarf an differenzierter Unterstützung:** Physische, sensorische und kognitive Einschränkungen erfordern unterschiedliche Hilfsmittel, Orientierungshilfen und Begleitformen (Nigg & Egger, 2022; Schranz, 2022). Digitale, neutrale und barrierefreie Informationen sind entscheidend (Nigg & Egger, 2022).
- **Chancengleichheit und soziale Integration:** Barrierefreie Angebote fördern Gleichberechtigung, Selbstvertrauen, persönliche Entwicklung und soziale Teilhabe. Die wirtschaftlichen Vorteile sind dabei sekundär (Klimmer, 2025; Krismer, 2023).

Digitalisierung

- **Informationsbereitstellung und Planung:** Digitale Plattformen, Checklisten, personalisierte Angebote und barrierefreie Buchungssysteme erleichtern die Vorbereitung, reduzieren aber auch Unsicherheiten (Hofherr, 2021; Jöchl, 2021; Rabl, 2020).
- **Digitale Orientierung vor Ort:** Apps, Indoor-Navigation, visuelle Lagepläne und Echtzeitinformationen fördern die Autonomie und Selbstständigkeit (Plaikner, Haid et al., 2025; Plaikner, Weiskopf et al., 2025; Rabl, 2020; Tunger, 2025).
- **Barrierefreie Kommunikation:** Eine einheitliche, zielgruppenorientierte Sprache, die positive Darstellung von Menschen mit Behinderungen, klare Symbole und Filterfunktionen stärken die Akzeptanz und Selbstbestimmung (Jöchl, 2021; Plaikner, Haid et al., 2025; Plaikner, Weiskopf et al., 2025).
- **Nutzungsbereitschaft und Mehrwert:** SeniorInnen und Studierende nutzen digitale Angebote aktiv. Intuitive Interfaces, Zuverlässigkeit und Zeitersparnis erhöhen Akzeptanz. Digitale Services ergänzen analoge Angebote, ersetzen sie aber nicht (Hofherr, 2021; Plaikner, Haid et al., 2025; Plaikner, Weiskopf et al., 2025; Tunger, 2025).
- **Herausforderungen und Potenziale:** Heterogene Bedürfnisse, fehlende Standards, technische Einschränkungen und Datenprobleme erschweren die Umsetzung barrierefreier Angebote. Barrierefreie, zuverlässige digitale Lösungen können Lücken in Serviceketten schließen, Kundenbindung stärken und neue Märkte erschließen (Hofherr, 2021; Jöchl, 2021; Plaikner, Haid et al., 2025; Plaikner, Weiskopf et al., 2025; Rabl, 2020).

Abbildung 17: Fact Box I – Zentrale Ergebnisse

6. Fazit

Inklusiver Tourismus bietet hohes Potenzial, die wettbewerbsfähige und nachhaltige Entwicklung der alpinen Destinationen positiv zu beeinflussen (Rabl, 2020). Aufgrund dessen müssen alpine Destinationen ihre Angebote an Menschen mit unterschiedlichen Beeinträchtigungen anpassen, aber auch bestehende Angebote besser kommunizieren. Dabei gilt zu beachten, dass Menschen mit Beeinträchtigungen genau durchdachte und in der Praxis erprobte Angebote sehen wollen, um die eigene Nutzbarkeit einschätzen zu können. Je mehr Informationen über die jeweilige Infrastruktur vorhanden sind, desto glaubwürdiger und besser erscheint dies für Menschen mit Beeinträchtigungen. Insbesondere der Alpenraum ist sich dieser Bedürfnisse in vielerlei Hinsicht noch nicht ausreichend bewusst und bietet daher in vielen Bereichen nur das offiziell Notwendige an (Nigg & Egger, 2022). Eine generelle Erweiterung der Informationen auf den diversen Websites für bspw. Freizeitangebote im alpinen Raum wäre eine immense Erleichterung für Menschen mit Behinderungen (Kennel, 2023).

Auch alpine Destinationen müssen ihre Angebote entsprechend gestalten und bewerben. Dabei muss die jeweilige Art der Beeinträchtigung berücksichtigt werden (Nigg & Egger, 2022). Während in der Tiroler Tourismuswerbung bereits ein aktives Bild von Menschen mit Behinderungen kreiert wird, ist dies in Vorarlberg, abgesehen vom barrierefreien Symposium, Großteils noch nicht zu sehen (Nigg & Guggenbichler, 2021). In Tirol werden bspw. Menschen mit Behinderungen in Angeboten neutral bis positiv dargestellt. Von der Tourismusindustrie werden primär Behinderungen im Bereich der Mobilitätseinschränkung angesprochen, Menschen mit einer Sehbehinderung werden derzeit sehr schwach thematisiert (Jöchl, 2021). Trotz der vermehrten Verwendung von Bildern von Menschen mit mobilen Einschränkungen ist die Anzahl der Abbildungen von Menschen mit Behinderungen und älteren Menschen noch gering (Nigg & Guggenbichler, 2021).

Bei der Gestaltung und Bewerbung von Angeboten muss eine teilhabeorientierte Sprache und Bildsprache berücksichtigt werden. Grundsätzlich sollten alle potenziellen Gäste inklusiv angesprochen werden, wobei eine solch generelle Haltung im Rahmen von Marketingaktivitäten nicht selten zu Verallgemeinerungen führt. Bspw. werden neutrale Begriffe oft für körperliche/mobile Beeinträchtigungen verwendet, dadurch kann es zu falschen Interpretationen der Informationen von Menschen mit einer anderen Behinderung (z.B. sensorische Beeinträchtigung, kognitive Beeinträchtigung) kommen (Jöchl, 2021). Auch die intrinsische Botschaft von Werbematerialien soll beachtet werden, da oft falsche Botschaften und Stereotypen vermittelt werden können (Edelheim, 2007).

Um barrierefreie Angebote zu entwickeln und auf die Bedürfnisse von SeniorInnen und Menschen mit steigender Wahrscheinlichkeit einer kognitiven oder körperlichen Einschränkung besser einzugehen (Hofherr, 2021), müssen sich TouristikerInnen über deren Anforderungen informieren (Krismer, 2023) und dahingehend sensibilisiert werden (Hofherr, 2021). Grund dafür ist, dass TouristikerInnen nicht allzu viel über deren Schwierigkeiten und Probleme wissen bzw. einen fehlenden Zugang zu Informationen haben (Hofherr, 2021). Die meisten TouristikerInnen informieren sich bei Menschen mit Behinderungen selbst, recherchieren über die Anforderungen von Menschen mit Behinderungen und versuchen, sich in Menschen mit Behinderungen hineinzuversetzen. Somit können sie dieser Zielgruppe einen bestmöglichen Aufenthalt bieten, indem Betriebe bspw. in die Infrastruktur investieren (Krismer, 2023). Allerdings sind die meisten dieser Anpassungen teuer und lohnen sich daher eher selten. Deshalb sollten nicht nur Informationen zu verschiedenen inklusiven Maßnahmen bereitgestellt, sondern auch Anreize für die Umsetzung dieser Maßnahmen gesetzt werden (Hofherr, 2021).

Damit entsprechende Maßnahmen umgesetzt werden können, ist es wichtig zu verstehen, vor welchen Barrieren die genannte Zielgruppe steht. Während Menschen mit physischer Behinderung vor Herausforderungen vor allem in Bezug auf die Architektur von Bauten, die Infrastruktur und die

Beschaffenheit des Ortes selbst, liegen Barrieren bei Menschen mit kognitiver Behinderung hauptsächlich bei der Bewältigung von neuen alltäglichen Situationen, die zuerst mit Begleitung geübt werden müssen, um eine gewisse Selbständigkeit und Sicherheit zu erlangen (z.B. Benützung öffentlicher Verkehrsmittel, alleinige Erledigung von Einkäufen). Angebote für geführte Freizeitaktivitäten wie Kletter- und Schwimmkurse oder Turnen für Menschen mit kognitiver Behinderung sind im städtischen Umfeld zwar leichter zu finden, aber am Land immer noch Mangelware. Menschen mit einer physischen Behinderung stehen Barrieren in ihrer Freizeitgestaltung, die sie bei gegebenen Bedingungen auch ohne Begleitung und unabhängig von geführten Angeboten wahrnehmen können, gegenüber. Menschen mit kognitiven Behinderungen sind jedoch häufig von geführten Freizeitangeboten abhängig, um selbständig, ohne Elternteil, ihre Freizeit gestalten zu können. Im Alltag gibt es noch zahlreiche weitere Beispiele für Barrieren wie die erweiterte Sturzgefahr, fehlende Behindertenparkplätze bei Freizeitangeboten oder die Notwendigkeit nach dem Schlüssel für die Behindertentoilette Fragen zu müssen. Derartige Situation tragen zu Ängsten, Wut und Unsicherheiten im alpinen Raum bei (Kennel, 2023).

Der Großteil der touristischen Angebote für Menschen mit Behinderungen ist an SportlerInnen und NaturliebhaberInnen adressiert (Jöchl, 2021). Die Umgebung in den Alpen wird gerne von Menschen mit sensorischen Behinderungen in Anspruch genommen, wobei sich diese Personen als BergsportlerInnen betrachten können. Bereits Menschen, die kein Augenlicht besitzen, waren auf den höchsten Bergen der Welt unterwegs. Durch die Zuhilfenahme von verschiedenen Hilfsmitteln und/oder anderen Menschen können diese Menschen unterstützt werden. Aufgrund eines Informationsmangels bestehen hinsichtlich der Inanspruchnahme von Freizeitangeboten Unsicherheiten. Diesen kann vorab durch gute Kommunikation, das Miteinbeziehen von Vertrauenspersonen und das Eingehen auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe Abhilfe geschaffen werden. Durch inklusive Bergsportprogramme können die sozialen Herausforderungen in Angriff genommen werden, um für gegenseitiges Verständnis sowohl bei Menschen mit Behinderungen als auch bei Menschen ohne Behinderungen und den Abbau von Vorurteilen zu sorgen. Um den physischen Barrieren vorzubeugen, sind Hilfsmittel und die Fähigkeiten von ausgebildetem Fachpersonal notwendig. Inklusive Bergsportprogramme benötigen wenig Infrastruktur und können somit abseits des Massentourismus zur Stärkung von infrastrukturschwachen Gebieten beitragen, was ein weiterer Nutzen zur Stärkung des nachhaltigen und umweltfreundlichen Tourismus in strukturschwachen Regionen darstellt (Schrantz, 2022).

Hinsichtlich der Angebotslegung für SeniorInnen ist zu beachten, dass spezifische Angebote für jedes heterogene Segment für den Seniorenmarkt besser geeignet sind als allgemeine Angebote (Alén et al., 2017). Daher sollte der Seniorenmarkt nicht nach Alter segmentiert und angesprochen werden, sondern nach Verhaltenssegmenten, einschließlich psychographischer Merkmale und Präferenzen (Endres, 2023). Einige SeniorInnen fühlen und verhalten sich jünger als ihr chronologisches Alter, wobei soziale Identitäten und Selbstkategorisierung die Reisepräferenzen und das Verhalten von SeniorInnen weiter beeinflussen (Claire & He, 2009). Daher ist sinnvoll, den Seniorenmarkt nicht als einen homogenen Markt zu betrachten, sondern als heterogene Gruppe mit unterschiedlichen, spezifischen und individuellen Präferenzen (Nielsen, 2014). Dabei charakterisieren und beeinflussen vier Aspekte das Reiseverhalten von SeniorInnen und machen ihre spezifischen Bedürfnisse aus: Persönliche Präferenzen, Motivationen, Einschränkungen und Alterung (Endres, 2023).

Daneben soll der Gesundheitstourismus universell und auf sozialer Nachhaltigkeit aufgebaut werden. Diese Transformation ist durch Innovationen in der touristischen Wertschöpfungskette, Fortschritte in der Digitalisierung und Robotik sowie durch die Sensibilisierung und Bildung der Gesellschaft möglich. Dadurch können neue Angebote geschaffen werden und Menschen mit Behinderungen erfahren eine neue Form des Reisens. Doch der Gesundheitstourismus muss sich den komplexen Herausforderungen (z.B. Um- und Ausbau, Kommunikation, Fachkräftemangel, Ausstattung insbesondere im medizinischen/therapeutischen Bereich) stellen. Diese Herausforderungen müssen als Chancen genutzt werden, um neue, innovative Produkte zu entwickeln, ein einzigartiges Alleinstellungsmerkmal zu erreichen und langfristig davon zu profitieren. Vom Gesundheitstourismus

können ebenfalls Menschen mit Behinderungen physisch, psychisch und sozial profitieren (Ostermann, 2022).

Im alpinen Tourismus stellen für Menschen mit Behinderungen insbesondere unzureichende Informationen über barrierefreie Angebote und die tatsächliche Nutzbarkeit touristischer Infrastrukturen zentrale Zugangshürden dar. Fehlende oder unklare Kommunikationsstrukturen verstärken Unsicherheiten und erschweren selbstbestimmtes Reisen. Um eine gleichberechtigte Teilhabe zu ermöglichen, ist es daher entscheidend, Informationen verlässlich, transparent und in barrierefreier Form bereitzustellen (Klimmer, 2025). Auch für ältere Reisende stellt der digitale Zugang zu Informationen zunehmend einen Schlüssel zur Teilhabe dar. Digitale Angebote werden als besonders nützlich wahrgenommen, wenn sie klar strukturiert, intuitiv bedienbar und sprachlich zugänglich sind. Einfache Nutzungsmöglichkeiten können bestehende Hemmschwellen deutlich reduzieren und die Bereitschaft zur digitalen Interaktion erhöhen (Tunger, 2025).

Der generationenübergreifende Vergleich verdeutlicht zusätzlich, dass digitale Lösungen zwar von allen Nutzergruppen geschätzt werden, die Anforderungen an Verständlichkeit und Unterstützung jedoch individuell variieren. Während jüngere Reisende weitgehend selbständig agieren, benötigen ältere und beeinträchtigte Zielgruppen ergänzende und niedrigschwellige Hilfen. Für eine zukunftsfähige inklusive Tourismusstrategie bedeutet dies, die technische Barrierefreiheit konsequent mit adressatengerechter Kommunikation und individuellen Unterstützungsstrukturen zu verbinden, um eine tatsächliche Nutzung der Angebote zu ermöglichen. Dabei sollen Informationen für unterschiedliche Zielgruppen verständlich aufbereitet werden und leicht zugänglich sein sowie ergänzende Unterstützungsangebote bereitgestellt werden, die Unsicherheiten abbauen und selbstbestimmtes Reisen fördern.

Angesichts der gewonnenen Erkenntnisse und der neuen Denkweisen der heranwachsenden Generation wird sich die Tourismusperspektive in Zukunft verändern und neue Wege einschlagen. Der Tourismus muss sozial nachhaltiger gedacht werden und für alle zugänglich sein (Ostermann, 2022). Dadurch kann der Problematik gegengesteuert werden, dass die Tourismusindustrie die Wichtigkeit von Barrierefreiheit und das Potenzial des inklusiven Tourismus noch kaum wahrnimmt (Buhalis & Michopoulou, 2011). Insbesondere die Digitalisierung kann in Bezug auf die Informationsbereitstellung als entscheidender Faktor angesehen werden, wenn es um das Schließen von Lücken entlang der touristischen Dienstleistungskette für verschiedene Zielgruppen geht (Rabl, 2020). Dabei sollten Organisationen für Menschen mit Behinderungen so früh wie möglich in die IKT-Entwicklung für barrierefreien Tourismus eingebunden werden, um die Koordination der Interessensvertretung für Menschen mit Behinderungen zu übernehmen (Nigg & Peters, 2022).

Der Tourismus in Tirol sollte ebenfalls mehr Aufmerksamkeit auf Menschen mit Behinderungen legen. Der Wintertourismus in Tirol ist sehr populär und bietet für Menschen mit physischer Behinderung zahlreiche Freizeitaktivitäten. Geschultes Personal bzw. Fortbildungen zum Umgang mit Menschen mit Behinderungen im Bereich von Liftanlagen, gezielt beschilderte Hilfestellungen, klare Feedbackmöglichkeiten und zugängliche Möglichkeiten zur Rollstuhllagerung könnten hierbei signifikante Erleichterungen mit sich bringen. Bei der Planung von neuer Infrastruktur und von Neubauten im öffentlichen Raum sollte eine erhöhte Aufmerksamkeit auf die Einhaltung der relevanten ÖNORM gegeben sein, denn bei einigen neu gebauten Haltestellen wurde etwa nicht bedacht, dass für Menschen mit Einschränkungen des Bewegungsapparates hohe Stufen eine unüberwindbare Barriere darstellen kann. Die Barrierefreiheit in Tirol ist bereits relativ gut ausgebaut, an gewissen Stellen jedoch noch deutlich ausbaufähig (Kennel, 2023). Aufgrund dessen ist wichtig, dass dem inklusiven Tourismus mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Zusammenfassende Beurteilung der ethnographischen Begleitung des inklusiven Tourismusangebots „Wheels4Flying“ vom ÖZIV Tirol

„Die Motiverhebung und Erfahrungen bei der Nutzung bzw. Buchung von touristischen Angeboten aus der Sicht von Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen oder altersbedingten Einschränkungen stellt eine wesentliche Grundlage für die inklusive Entwicklung bzw. Weiterentwicklung von inklusiven touristischen Angeboten dar. In diesem Sinne erfüllte aus unserer Sicht die sogenannte „ethnographische Begleitung“, wie sie von der Universität Innsbruck in Zusammenarbeit mit der UMIT Tirol im Rahmen der Analyse des inklusiven Angebots „Wheels4Flying“ durchgeführt wurde, einen wichtigen methodischen Ansatz dazu.

Durch die persönliche Befragung und Beobachtung der ProbandInnen im Laufe der gesamten Nutzung des Angebotes bzw. entlang der barrierefreien Servicekette konnten wichtige Anforderungen der Zielgruppe aus der Sicht unterschiedlichster Aspekte der Barrierefreiheit (technische, organisatorische, kommunikative) erhoben werden. Besonders wichtig war hier, dass die insgesamt vier ProbandInnen Personen mit unterschiedlichsten Einschränkungen waren (RollstuhlnutzerIn, Hörbehinderung, Sehbehinderung, Lernschwierigkeiten), was aus dem Blickwinkel der Umsetzung einer möglichst umfassenden Barrierefreiheit von inklusiven Angeboten, eine wesentliche Voraussetzung darstellt und der Vielfalt von potentiellen NutzerInnen/Gästen entspricht. Dies ist auch besonders zu erwähnen, da bei der Entwicklung und Beurteilung von barrierefreien Angeboten bisher immer noch sehr oft nur die Bedürfnisse von mobilitätseingeschränkten Personen Berücksichtigung finden.

Insgesamt entsprechen daher Methoden wie eine „ethnographische Begleitung“ oder auch sonstige Formen der Befragung und Einbindung von potentiellen NutzerInnen der grundsätzlichen Empfehlung und Forderung von Facheinrichtung und Interessenvertretung wie dem ÖZIV Tirol, bei der Entwicklung von inklusiven touristischen Angeboten auch Betroffene selbst einzubinden, was natürlich auch dem Konzept eines modernen „Consumer Design Thinking“ entspricht!

Neben der wichtigen Einbindung von Menschen mit Behinderungen sehen wir für eine qualitätsvolle inklusive Angebots- und Destinationsentwicklung im Tourismus jedoch auch eine begleitende fachliche Unterstützung von FachexpertInnen/Facheinrichtungen aus dem Bereich der Barrierefreiheit für notwendig und sinnvoll an. Einerseits für eine zusätzliche intersubjektive Einschätzung, da auch innerhalb der einzelnen Zielgruppen die Bedürfnisse nicht immer völlig homogen sind (z.B. der Begriff „Sehbehinderung“ umfasst eine Personengruppe von einem völlig blinden Menschen bis zu einer älteren Person mit bereits hoher Fehlsichtigkeit) und andererseits, weil die Kenntnis von bestehenden nationalen und internationalen gesetzlichen Normen für Barrierefreiheit und die fachliche Lösungskompetenz dazu im Rahmen der Angebotsentwicklung eine wichtige Rolle spielen. Mit unserer begleitenden fachlichen Analyse bzw. Protokollierung der barrierefreien Servicekette beispielhaft für das Angebot „Wheels4Flying“ haben wir diesbezüglich versucht einen Eindruck zur Analysemethodik zu vermitteln.

Wichtig ist es uns hier auch noch einmal zu vermitteln, dass um inklusive Tourismus- und Freizeitangebote entlang der Servicekette insgesamt möglichst gut und selbständig für die Zielgruppe nutzbar und attraktiv zu machen, es immer die Initiativen und ein Zusammenspiel verschiedenster StakeholderInnen braucht (wie öffentliche und private Verkehrsbetriebe, Gemeinden, Tourismuseinrichtungen, Gastronomiebetriebe, Informationsplattformen, etc.).

Zusammenfassend konnten aus unserer Sicht durch die „ethnographische Begleitung“ und unserer fachlichen Begleitung im Rahmen des Forschungsprojekts wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, die die Entwicklung von Expertise und inklusiver Tourismusangebote in Tirol auch als Chance für eine gute Angebots- und Destinationsentwicklung fördern kann.“ (Lichtner & Wieser, 2024)

7. Ausblick

In Anbetracht der Ergebnisse lautet die Empfehlung, mehr Informationen zum barrierefreien Tourismus zu geben (Nigg & Guggenbichler, 2021). Das von diesen Informationen nicht nur Menschen mit Behinderungen profitieren, zeigen etwa Darcy und Dickson (2009) auf. Grundsätzlich ist wichtig, die Zugänglichkeit der Informationen des barrierefreien Tourismus zu verbessern (Jöchl, 2021), denn laut Casais und Castro (2021) gibt es bereits ein breites Spektrum an Angeboten für Menschen mit Behinderungen, es besteht jedoch ein Versagen in der Onlinekommunikation. Deshalb sollten die Webpräsenz und die Quantität der Beiträge für Menschen mit Behinderungen verbessert werden. Eine weitere Empfehlung für die Verbesserung der Informationsbeschaffung ist der Ausbau von verschiedenen Filtersystemen (Jöchl, 2021). Laut Darcy (2010) ist die Verwendung von Filtern ein sehr effektives Instrument, um Informationen besser darzustellen. Darüber hinaus sollten barrierefreie Designs etabliert werden, wovon auch viele andere Marktsegmente (z.B. Schwangere) profitieren (Buhalis & Michopoulou, 2011).

Seitens der Tourismusdestinationen sollte vermehrt darauf geachtet werden, Bilder zu verwenden, bei denen mehr Diversität zu sehen ist, um einen inklusiven Tourismus darzustellen. Bspw. könnte durch vermehrtes Abbilden von Menschen mit Behinderungen, älteren Menschen und Menschen, die einer Gruppe von ethnischen Minderheiten angehören, ein inklusiveres Bild der Tourismusdestination etabliert werden. Da, wie Benjamin et al. (2020) aufzeigen, die Bevölkerungsgruppe der älteren Menschen und Menschen mit Behinderungen ein wachsender Markt und bei weitem keine Marktnische ist, würden auch Tourismusdestinationen davon profitieren, wenn sie diese Gruppen vermehrt ansprechen und als TouristInnen gewinnen (Nigg & Guggenbichler, 2021).

Die Ergebnisse machen deutlich, dass mehr Forschung im inklusiven Tourismus notwendig ist (Rabl, 2020), da der Trend offensichtlich in Richtung Tourismus für alle geht (Krismer, 2023). Bspw. könnten Destinationen innerhalb des Alpenraums identifiziert werden, die überdurchschnittlich von Inklusion profitieren könnten, um das Bewusstsein durch positive Vorzeigeprojekte zu schärfen. Weitere Forschung könnte sich auf die Sensibilisierung konzentrieren, wo das Missverständnis zwischen BetreiberInnen und Inklusion vorherrscht (Rabl, 2020). Zudem könnten mobile Informationsservices untersucht werden. In diesem Bereich sollte sich die Forschung auf die tatsächliche Anwendung der Services richten. Nicht nur, ob diese benutzerfreundlich sind und Vorteile bieten, sondern auch, ob diese tatsächlich von SeniorInnen und Menschen mit einer steigenden Wahrscheinlichkeit einer körperlichen oder kognitiven Einschränkung verwendet werden (Hofherr, 2021).

Zukünftige Forschungsprojekte sollten sich noch intensiver mit dem Thema Barrieren im alpinen Raum auseinandersetzen. Dabei sind Fragestellungen wie die realistischen Überwindungsmöglichkeiten oder die Rolle der emotionalen Komponente zur frühzeitigen Identifizierung von Situationen bei denen negative Emotionen (z.B. Frustrationen) gehäuft auftreten relevant (Kennel, 2023). Um auch eine Transformation des Tourismus im Sportsegment zu erreichen, wird empfohlen, Konzepte eng mit interessierten, regionalen PartnerInnen auszuarbeiten (Schrantz, 2022). Darüber hinaus sollte zukünftige Forschung verstärkt den Fokus auf den inklusiven Tourismus legen, vor allem auf soziale Inklusion und die Förderung von Vielfalt (Qiao et al., 2024a) sowie auf soziale Gerechtigkeit, den Abbau sozialer Ausgrenzung und die Verringerung von Ungleichheiten (Qiao et al., 2024b).

Künftige Studien sollten sich zudem auf die Untersuchung spezifischer Segmente des Seniorentourismusmarktes konzentrieren und darauf abzielen, diese Segmente zu identifizieren, zu verstehen und zu profilieren, indem sie psychographische Daten und eingehende qualitative Forschung nutzen. Dies könnte dazu beitragen, den Bedarf an barrierefreien Tourismusangeboten zusätzlich zu betonen, indem Studien mit SeniorInnen durchgeführt werden, die sich als Teil eines Segments mit spezifischen Zugangsbedürfnissen identifizieren (Endres, 2023). Der Grund dafür liegt darin, dass sich nicht alle Menschen mit einer Einschränkung, unter anderem SeniorInnen, selbst gar nicht als Menschen mit besonderen Bedürfnissen wahrnehmen (Nigg & Egger, 2022).

Literaturverzeichnis

- Aitchison, C. (2003). From leisure and disability to disability leisure: Developing data, definitions and discourses. *Disability & Society*, 18(7), 955–969.
<https://doi.org/10.1080/0968759032000127353>
- Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism. In M. Kasimoglu (Hrsg.), *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies* (S. 139–166). Rijeka: IntechOpen.
<https://doi.org/10.5772/38092>
- Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*, 127(1), 303–322.
<https://doi.org/10.1007/s11205-015-0966-x>
- Alén, E., Losada, N., & De Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454–1469.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>
- Anastasiou, D., & Kauffman, J. M. (2013). The social model of disability: Dichotomy between impairment and disability. *Journal of Medicine and Philosophy*, 38(4), 441–459.
<https://doi.org/10.1093/jmp/jht026>
- Barstow, B. A., Vice, J., Bowman, S., Mehta, T., Kringen, S., Axelson, P., & Padalabalanarayanan, S. (2019). Examining perceptions of existing and newly created accessibility symbols. *Disability and Health Journal*, 12(2), 180–186. <https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2018.11.012>
- Bekele, H., & Raj, S. (2025). Digitalization and digital transformation in the tourism industry: A bibliometric review and research agenda. *Tourism Review*, 80(4), 894–913.
<https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0509>
- Benjamin, S., Bottone, E., & Lee, M. (2020). Beyond accessibility: Exploring the representation of people with disabilities in tourism promotional materials. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1755295>
- Berkowsky, R. W., Sharit, J., & Czaja, S. J. (2018). Factors predicting decisions about technology adoption among older adults. *Innovation in Aging*, 1(3), igy002.
<https://doi.org/10.1093/geroni/igy002>
- Boksberger, P. E., & Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 311–322.
<https://doi.org/10.1177/1356766709335829>
- Buhalis, D., & Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: Addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145–168.
<https://doi.org/10.1080/13683501003653361>
- Bunbury, S. (2019). Unconscious bias and the medical model: How the social model may hold the key to transformative thinking about disability discrimination. *International Journal of Discrimination and the Law*, 19(1), 26–47. <https://doi.org/10.1177/1358229118820742>

- Casais, B., & Castro, C. (2021). Online communication of accessibility conditions in touristic spots: The design-communication gap in Porto destination. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 196–209. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2019-0096>
- Chee, S. Y. (2024). Age-related digital disparities, functional limitations, and social isolation: Unraveling the grey digital divide between baby boomers and the silent generation in senior living facilities. *Aging & Mental Health*, 28(4), 621–632. <https://doi.org/10.1080/13607863.2023.2233454>
- Chiappa, G. D. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 55–66. <https://doi.org/10.1177/1356766712466613>
- Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2019). Travel app users' continued use intentions: It's a matter of value and trust. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 131–143. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505580>
- Claire, L. S., & He, Y. (2009). How do I know if I need a hearing aid? Further support for the self-categorisation approach to symptom perception. *Applied Psychology: An International Review*, 58(1), 24–41. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2008.00380.x>
- Cleaver, M., & Muller, T. E. (2002). I want to pretend I'm eleven years younger: Subjective age and seniors' motives for vacation travel. *Social Indicators Research*, 60, 227–241. <https://doi.org/10.1023/A:1021217232446>
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31(6), 816–826. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.010>
- Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32–44. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32>
- Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515–537. <https://doi.org/10.1080/09669581003690668>
- Darcy, S., McKercher, B., & Schweinsberg, S. (2020). From tourism and disability to accessible tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 140–144. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0323>
- De Costa, P. I., Kessler, M., & Gajasinghe, K. (2022). Ethnography. In S. Li, P. Hiver, & M. Papi (Hrsg.), *The routledge handbook of second language acquisition and individual differences* (S. 427–440). New York: Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003270546>
- Dörrzapf, L., Wasserburger, M., Wasserburger, W., & Hennig, S. (2015). SenTOUR-seniorengerechte Aufbereitung von Geoinformationen im Bereich des alpinen Tourismus. *AGIT – Journal für Angewandte Geoinformatik*, 1, 510–515. https://gispoint.de/fileadmin/user_upload/paper_gis_open/537557070.pdf
- Edelheim, J. R. (2007). Hidden messages: A polysemic reading of tourist brochures. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/1356766706071202>

- Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2008). Enabling access to tourism through information schemes?. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 189–210. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.005>
- Elci, A., Abubakar, A. M., Ilkan, M., Kolawole, E. K., & Lasisi, T. T. (2017). The impact of travel 2.0 on travelers booking and reservation behaviors. *Business Perspectives and Research*, 5(2), 124–136. <https://doi.org/10.1177/2278533717692909>
- Endres, T. L. (2023). The specific needs and perceptions of senior travelers. (Masterarbeit, UMIT, LFUI)
- European Commission, Tourism Unit. (1996). *Making Europe accessible for tourists with disabilities: Handbook for the tourism industry*. Luxemburg: Europäische Kommission. ISBN: 9282773000
- European Commission, DG Enterprise and Industry. (2013). *Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – Final Report Summary*. <https://www.accessibletourism.org/resources/toolip/doc/2014/07/06/study-a-economic-impact-and-travel-patterns-of-accessible-tourism-in-europe---fi.pdf>
- European Commission. (2018). *Employment, social affairs and inclusion*. https://commission.europa.eu/about/departments-and-executive-agencies/employment-social-affairs-and-inclusion_en
- Eurostat. (2020). *Bevölkerung nach Geschlecht, Alter und Behinderung*. https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_dpeh005&lang=de
- Eurostat (2021). *Tourism trends and ageing*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trends_and_ageing
- Eurostat (2022). *Tourism statistics – participation in tourism*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_participation_in_tourism#million_fewer_Europeans_made_tourism_trips_in_2020
- Eurostat (2023). *Population structure and ageing*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing
- Farage, M. A., Miller, K. W., Ajayi, F., & Hutchins, D. (2012). Design principles to accommodate older adults. *Global Journal of Health Science*, 4(2), 2–25. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v4n2p2>
- Galvin, R. D. (2005). Researching the disabled identity: Contextualising the identity transformations which accompany the onset of impairment. *Sociology of Health and Illness*, 27(3), 393–413. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2005.00448.x>
- Geser, G. (2020). *GATE Handbuch für inklusiven Tourismus*. <https://zenodo.org/records/4386342>
- Gillovic, B., & McIntosh, A. (2020). Accessibility and inclusive tourism development: Current state and future agenda. *Sustainability*, 12(22), 9722. <https://doi.org/10.3390/su12229722>
- González, A. M., Rodríguez, C., Miranda, M. R., & Cervantes, M. (2009). Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 148–164. <https://doi.org/10.1108/17506180910962159>

- Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: From big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849–858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1865387>
- Haegele, J. A., & Hodge, S. (2016). Disability discourse: Overview and critiques of the medical and social models. *Quest*, 68(2), 193–206. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1143849>
- Hill, R., Betts, L. R., & Gardner, S. E. (2015). Older adults' experiences and perceptions of digital technology: (Dis)empowerment, wellbeing, and inclusion. *Computers in Human Behavior*, 48, 415–423. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.062>
- Hofherr, F.-J. (2021). Die Babyboomer werden grau: Eine potenzielle Zielgruppe aus der TouristikerInnen-Perspektive. (Bachelorarbeit, LFUI)
- Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S., & Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23–37. <https://doi.org/10.1177/004728750204100104>
- Huber, D. (2019). A life course perspective to understanding senior tourism patterns and preferences. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 372–387. <https://doi.org/10.1002/jtr.2268>
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Jang, S. C., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.-M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Jöchl, E.-M. (2021). Sprachgebrauch touristischer Angebote für Menschen mit Behinderung: Eine Untersuchung der verwendeten Sprache für Menschen mit Behinderung im Tourismusmarketing von Tirol. (Bachelorarbeit, UMIT, LFUI)
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2015). Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. *Disability & Society*, 30(8), 1259–1281. <https://doi.org/10.1080/09687599.2015.1075868>
- Kennel, L. (2023). Die Selbstwahrnehmung von Menschen mit physischer oder kognitiver Behinderung in ihrer Freizeitgestaltung im alpinen Raum. (Bachelorarbeit, UMIT, LFUI)
- Keyes, C. L. M. (2013). Mental health as a complete state: How the salutogenic perspective completes the picture. In G. F. Bauer, & O. Hämmig (Hrsg.), *Bridging occupational, organizational and public health. A transdisciplinary approach* (S. 179–192). Dordrecht: Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-5640-3_11
- King, N., Brooks, J., & Tabari, S. (2018). Template analysis in business and management research. In M. Ciesielska, & D. Jemielniak (Hrsg.), *Qualitative methodologies in organization studies. Volume II: Methods and possibilities* (S. 179–206). Cham: Palgrave Macmillan. https://www.doi.org/10.1007/978-3-319-65442-3_8
- Klimmer, A. (2025). Inklusion im Bergsport. (Bachelorarbeit, UMIT, LFUI)

- Kołodziejczak, A. (2019). Information as a factor of the development of accessible tourism for people with disabilities. *Quaestiones Geographicae*, 38(2), 67–73. <https://doi.org/10.2478/quageo-2019-0014>
- Krismer, S. (2023). Menschen mit Behinderung und deren touristisches Potenzial aus Sicht von Touristiker*innen. (Bachelorarbeit, UMIT, LFUI)
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden). http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm?bok_id/2513416
- Kumar, S., Kumar, V., Kumari Bhatt, I., Kumar, S., & Attri, K. (2024). Digital transformation in tourism sector: Trends and future perspectives from a bibliometric-content analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1553–1576. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2022-0472>
- Liechty, T., & Genoe, M. R. (2013). Older men's perceptions of leisure and aging. *Leisure Sciences*, 35(5), 438–454. <https://doi.org/10.1080/01490400.2013.831287>
- Lüders, M., & Gjevjon, E. R. (2017). Being old in an always-on culture: Older people's perceptions and experiences of online communication. *The Information Society*, 33(2), 64–75. <https://doi.org/10.1080/01972243.2016.1271070>
- Lythreath, S., Singh, S. K., & El-Kassar, A.-N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>
- Mather, M. (2016). The affective neuroscience of aging. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 213–238. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033540>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation basic procedures and software solution*. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (6., überarbeitete Aufl.). Weinheim: Beltz Verlag. ISBN: 978-3-407-25734-5
- Misoch, S. (2019). *Qualitative interviews* (2., erweiterte und aktualisierte Aufl.). Berlin, Boston: De Gruyter Oldenburg. ISBN: 978-3-11-054586-9
- Mohan, R., Saleem, F., Vorderhobli, K., & Sheikh-Akbari, A. (2024). Ensuring sustainable digital inclusion among the elderly: A comprehensive analysis. *Sustainability*, 16(17), 7485. <https://doi.org/10.3390/su16177485>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). The role of ICT, eWOM and guest characteristics in loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 153–168. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0120>
- Muller, T. E., & O'Cass, A. (2001). Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 285–301. <https://doi.org/10.1177/135676670100700401>

- Neff, K. D., & Vonk, R. (2009). Self-compassion versus global self-esteem: Two different ways of relating to oneself. *Journal of Personality*, 77(1), 23–50. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00537.x>
- Nicolaisen, J., Blichfeldt, B. S., & Sonnenschein, F. (2012). Medical and social models of disability: A tourism providers' perspective. *World Leisure Journal*, 54(3), 201–214. <https://doi.org/10.1080/04419057.2012.702451>
- Nielsen, K. (2014). Approaches to seniors' tourist behaviour. *Tourism Review*, 69(2), 111–121. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2013-0021>
- Nigg, J. J., & Egger, K. (2022). The use and perception of (visual) language in alpine tourism marketing. (Masterarbeit, LFUI)
- Nigg, J. J., & Eichelberger, S. (2021). Sustainable product development for accessible tourism: Case studies demonstrating the need for stakeholder collaboration. *Sustainability*, 13(20), 11142. <https://doi.org/10.3390/su132011142>
- Nigg, J. J., & Guggenbichler, L. (2021). Die Darstellung von Menschen mit Behinderung und älteren Menschen seitens der Tourismusindustrie: Eine Analyse in der alpinen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. (Bachelorarbeit, LFUI)
- Nigg, J. J., & Peters, M. (2022). The evolution of ICTs in accessible tourism: A stakeholder collaboration analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 287–294. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.007>
- Ostermann, L. (2022). Die Wahrnehmung von Menschen mit Behinderungen im Gesundheitstourismus. (Bachelorarbeit, UMIT, LFUI)
- Otoo, F. E., & Kim, S. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: Progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393–417. <https://www.doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>
- Patterson, I. (2006). *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults*. Oxfordshire, Cambridge: CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845930653.0000>
- Pechlaner, H., Fischer, E., & Hammann, E.-M. (2009). Innovationen in Standorten – Perspektiven für den Tourismus. In H. Pechlander, & E. Fischer (Hrsg.), *Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement. Wettbewerbsvorteile für den Tourismus* (S. 9–30). Berlin: Erich Schmidt Verlag. ISBN: 978-3-503-11256-2
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Petermann, T., Revermann, C., & Scherz, C. (2006). *Zukunftstrends im Tourismus*. Berlin: Edition Sigma. ISBN: 978-3-89404-828-0
- Plaikner, A., Haid, M., Weiskopf, K., Weiskopf, B., & Tunger, M. (2025). Quantitative Ergänzungsstudie: Nutzung der Digitalisierung für das Buchen und Reisen aus Sicht der Studierenden. (UMIT, LFUI)

- Plaikner, A., Weiskopf, K., Weiskopf, B., & Tunger, M. (2025). Qualitative Abschlussstudie: Chancen und Herausforderungen von digitalen Tools bei der Nutzung digitaler Angebote. (UMIT, LFUI)
- Popiel, M. (2016). Tourism market, disability and inequality: Problems and solutions. *Acta academica karviniensia*, 16(3), 25–36. <https://doi.org/10.25142/aak.2016.022>
- Pool, J., Akhlaghpour, S., Fatehi, F., & Gray, L. C. (2022). Data privacy concerns and use of telehealth in the aged care context: An integrative review and research agenda. *International Journal of Medical Informatics*, 160, 104707. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2022.104707>
- Porto, N., Rucci, A. C., Darcy, S., Garbero, N., & Almond, B. (2019). Critical elements in accessible tourism for destination competitiveness and comparison: Principal component analysis from Oceania and South America. *Tourism Management*, 75, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.012>
- Qiao, G., Ding, L., Zhang, L., & Yan, H. (2022). Accessible tourism: A bibliometric review (2008–2020). *Tourism Review*, 77(3), 713–730. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0619>
- Qiao, G., Huang, S., & Vorobjovas-Pinta, O. (2024a). Seeking tourism in a social context: An examination of Chinese rural migrant workers' travel motivations and constraints. *Leisure Studies*, 43(4), 608–623. <https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2249259>
- Qiao, G., Hou, S., Huang, X., & Jia, Q. (2024b). Inclusive tourism: Applying critical approach to a Web of Science bibliometric review. *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2024-0332>
- Rabl, B. (2020). Inclusive tourism as an opportunity for digital offer & destination development: Senior marketing and digitalization of inclusive service chains as an opportunity for competitive advantage in Alpine regions. (Masterarbeit, LFUI)
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA*. Wiesbaden: Springer VS. <https://www.doi.org/10.1007/978-3-658-22095-2>
- Rausch-Berhie, F., & Busch, D. (2022). Digitalisierung und digitale Teilhabe von Menschen mit Behinderung. *Sozialer Fortschritt*, 71(3–4), 249–267. <https://doi.org/10.3790/sfo.71.3-4.249>
- Retief, M., & Letšosa, R. (2018). Models of disability: A brief overview. *HTS Theological Studies*, 74(1). <https://doi.org/10.4102/hts.v74i1.4738>
- Scheyvens, R., & Biddulph, R. (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20(4), 589–609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985>
- Schranz, M. (2022). Inklusiver Bergsporttourismus: Bergsteigen für Menschen mit sensorischen Behinderungen im deutschsprachigen Alpenraum. (Bachelorarbeit, UMIT, LFUI)
- Shakespeare, T. (2015). *Disability research today. International perspectives*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. ISBN: 978-0-415-74843-8
- Sangpikul, A. (2008). A factor-cluster analysis of tourist motivations: A case of U.S. senior travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56(1), 23–40. <https://hrcak.srce.hr/36569>

- Solomovich, L., & Abraham, V. (2024). Exploring the influence of ChatGPT on tourism behavior using the technology acceptance model. *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0697>
- Stewart, T. (2007). Topical epistemologies. *Metaphilosophy*, 38(1), 23–43. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9973.2006.00472.x>
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative methods for the social sciences: A practical introduction with examples in SPSS and Stata*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Tiago, M. T. P. M. B., De Almeida Couto, J. P., Tiago, F. G. B., & Costa Dias Faria, S. M. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, 54, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.017>
- Tirado-Morueta, R., Hernando-Gómez, Á., & Aguaded-Gomez, J. I. (2016). The capacity of elderly citizens to access digital media in Andalusia (Spain). *Information, Communication & Society*, 19(10), 1427–1444. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1111401>
- Tuomi, A., Moreira Kares, E., & Zainal Abidin, H. (2023). Digital cultural tourism: Older adults' acceptance and use of digital cultural tourism services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(2–3), 226–247. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2256698>
- Tunger, M. (2025). Nutzung der Digitalisierung für das Buchen und Reisen aus Sicht der SeniorInnen. (Bachelorarbeit, LFUI)
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Social Inclusion. (2006). *Convention on the rights of persons with disabilities (CRPD)*. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward an integrative view of identity. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Hrsg.), *Handbook of identity theory and research* (S. 1–27). New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9>
- Vila, T. D., Darcy, S., & González, E. A. (2015). Competing for the disability tourism market: A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261–272. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.008>
- Walsh, A., & Ollenburger, J. C. (2001). *Essential statistics for the social and behavioral sciences: A conceptual approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. ISBN: 9780130193391
- Wildenbos, G. A., Peute, L., & Jaspers, M. (2018). Aging barriers influencing mobile health usability for older adults: A literature based framework (MOLD-US). *International Journal of Medical Informatics*, 114, 66–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2018.03.012>
- World Health Organization. (2023). *Disability*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>

- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2020). Travel information search. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Hrsg.), *Handbook of e-tourism* (S. 1–20). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_55-1
- Zhang, L., Wu, L., & Mattila, A. S. (2016). Online reviews: The role of information load and peripheral factors. *Journal of Travel Research*, 55(3), 299–310. <https://doi.org/10.1177/0047287514559032>
- Zhang, Y., & Yang, Q. (2021). Assessing hotel decision-making of disabled guests: Satisfaction correlation study between online comments' credibility and perceived risk. *Electronic Commerce Research*, 21(3), 767–786. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09343-w>
- Zilber, T. B., & Zanoni, P. (2022). Templates of ethnographic writing in organization studies: Beyond the hegemony of the detective story. *Organizational Research Methods*, 25(2), 371–404. <https://doi.org/10.1177/1094428120944468>

unterstützt durch

regio



TIROL



IMPRESSUM:

Design & Formatvorlage: Werner Niederkircher, nuovoline.at

KMU & Tourismus / Institut für Management und Marketing
Universität Innsbruck

KONTAKT:

Interfakultäres Forschungszentrum Tourismus & Freizeit
Sprecher: Mike Peters

Universität Innsbruck
Universitätsstraße 15, Raum EG-O-E.02-c, 6020 Innsbruck
T +43 512 507-72455
www.tourismusforschung.tirol
kmu-tourismus@uibk.ac.at