

Gutachten zur ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein

Abschlussbericht | Version 3.0 | Stand: 20.08.2026

Bearbeitung:

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH

Fleethörn 23

D-24103 Kiel

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	2
ÜBERSICHTSVERZEICHNIS.....	4
KURZFASSUNG.....	6
1 EINFÜHRUNG.....	9
2 ZIELSETZUNG	9
3 AUFBAU DES GUTACHTENS	10
4 SEKUNDÄRANALYSE.....	11
4.1 Zielsetzung und Bearbeitungsansatz der Sekundäranalyse	11
4.2 Sekundäranalyse Gutachten zur ökonomischen Bedeutung	11
4.3 Sekundäranalyse Die ökonomische Bedeutung in Handlungsleitfäden	16
4.3.1 Handlungsleitfäden auf der Ebene der Bundesländer	16
4.3.2 Handlungsleitfäden bundeslandübergreifender Regionen	18
4.4 Sekundäranalyse Zertifikate und Kennzeichnungen	23
4.4.1 Reisen für Alle	23
4.4.2 RolliPLUS	25
4.4.3 Sachsen Barrierefrei Piktogramme.....	26
4.4.4 Brandenburg für Alle	28
4.4.5 Access City Award	29
4.4.6 Nutzungsraten der Zertifikate für barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein.....	31
4.5 Best-Practices Barrierefreie Projektentwicklungen in der Customer Journey	34
5 ZIELGRUPPENIDENTIFIKATION UND DEFINITIONEN	44
6 ZIELGRUPPENBESCHREIBUNGEN UND -BEDÜRFNISSE	47
6.1 Reiseverhalten von Menschen mit Beeinträchtigung.....	47
6.2 Urlaubsmotive und Urlaubsaktivitäten	48
6.3 Potenziale für Inlandsziele.....	50
6.4 Stellenwert von Barrierefreiheit für die Reiseentscheidung	50
6.5 Informationszeitpunkt und Informationsquellen zu Barrierefreiheit	52
6.6 Wichtige Informationen für Personen mit Beeinträchtigung	54
6.7 Wichtige bauliche Maßnahmen und Dienstleistungen.....	56
7 IST-ZUSTAND UND IDENTIFIKATION VON ANGEBOTSLÜCKEN	59
7.1 Nachfrageseitige Quantifizierung der Relevanz fehlender Barrierefreiheit	59
7.2 Befragung der DMO in SH Selbsteinschätzung im Hinblick auf die Barrierefreiheit	61
7.2.1 Einschätzung der Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Destinationen in SH	61
7.2.2 Strategische Grundlagen für barrierefreien Tourismus in Destinationen in SH	62
7.2.3 Verantwortliche Personen für Barrierefreiheit in Destinationen in SH.....	62
7.2.4 Wichtige Maßnahmen zur Förderung der Barrierefreiheit in Destinationen in SH	62

7.2.5	Customer Journey Verfügbarkeit von barrierefreien, touristischen Leistungen in SH	64
7.2.6	Entwicklungs- und Unterstützungsbedarfe zur Förderung der Barrierefreiheit in SH.....	65
7.3	Nachfrageseitige Bewertung Testkundinnen und Testkunden mit Behinderungen	70
7.3.1	Ergebnis-Zusammenfassungen der verschiedenen Arten der Einschränkungen	71
8	MARKTPOTENZIALE SH / KONKURRENZZIELE / INLANDSMARKT.....	77
9	ZEITVERGLEICHE MARKTPOTENZIALE FÜR BARRIEREFREIE ANGEBOTE	79
10	ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DES BARRIEREFREIEN TOURISMUS FÜR SH	82
10.1	Volumen-Modell Schleswig-Holstein 2025	83
10.2	Ausgaben-, Umsatz- und Effektmodell Schleswig-Holstein 2025.....	85
11	ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DES BARRIEREFREIEN TOURISMUS IN BUNDESDEUTSCHEN FLÄCHENBUNDESLÄNDERN.....	90
12	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	96
12.1	Expertenhearings Ziel und Gegenstand des Leistungsbausteins	96
12.1.1	Ökonomische Potenziale von Barrierefreiheit aus der Sicht der befragten Expertinnen und Experten	97
12.1.2	Defizite in der touristischen Leistungskette aus der Sicht der befragten Expertinnen und Experten	98
12.1.3	Handlungsempfehlungen aus der Sicht der befragten Expertinnen und Experten.....	99
12.2	Handlungsempfehlungen Gesamtheit der Arbeitsschritte	100
12.3	Moderierte Abstimmung von Handlungsempfehlungen und Fazit	105
12.4	Weitere Aktivitäten	109
13	QUELLENVERZEICHNIS.....	110
	ANLAGE 1: RA 2026-MODUL BARRIEREFREIHEIT AUF URLAUBSREISEN.....	115
	ANLAGE 2: EXPERTEN-HEARINGS ADRESSATEN LEITFADEN	119
	ANLAGE 3: GLOSSAR ZUR WERTSCHÖPFUNGBERECHNUNG.....	121
	ANLAGE 4: INHALTSANALYSE AUSGEWÄHLTER GUTACHTEN	123
	A. Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle	123
	B. Ökonomische Bedeutung und Reisemuster im barrierefreien Tourismus in Europa	125
	C. Evaluation Fördermaßnahmen Barrierefreier Tourismus.....	127
	D. Handlungsleitfäden Bundesländer Barrierefreiheit Definitionen und Effekte	128
	E. Handlungsleitfäden Bundesländer zur Barrierefreiheit Handlungsempfehlungen	135
	F. Weitere Handlungsleitfäden zum Thema Barrierefreier Tourismus (Auswahl) Handlungsempfehlungen	157
	IMPRESSUM	165

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

Übersicht 1: Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle 2003 Kurz-Steckbrief.....	13
Übersicht 2: Ökonomische Bedeutung und Reisemuster im barrierefreien Tourismus in Europa 2014 Kurz-Steckbrief.....	13
Übersicht 3: Mobilitäts- und Barrierefreiheitsanforderungen von Reisenden aus Europa 2025 Kurz-Steckbrief.....	14
Übersicht 4: Evaluation Fördermaßnahmen Barrierefreier Tourismus in Rheinland-Pfalz 2020 Kurz-Steckbrief.....	14
Übersicht 5: Best Practices Handlungsleitfäden auf der Ebene der Bundesländer zum Thema Barrierefreiheit.....	16
Übersicht 6: Ökonomische Aussagen in weiteren Handlungsleitfäden zum Thema Barrierefreier Tourismus (Auswahl).....	18
Übersicht 7: Kurzprofil „Reisen für alle“.....	23
Übersicht 8: Kurzprofil „RolliPLUS“.....	25
Übersicht 9: Kurzprofil „Sachsen Barrierefrei“.....	27
Übersicht 10: Kurzprofil „Brandenburg für Alle“.....	28
Übersicht 11: Kurzprofil „Access City Award“.....	30
Übersicht 12: Kennzahlen zur Entwicklung von Qualitätsinitiativen in Schleswig-Holstein 2025.....	32
Übersicht 13: Nutzungsraten ausgewählter Qualitätsinitiativen in Schleswig-Holstein.....	33
Übersicht 14: Förderung touristischer Projekte aus dem Fonds für Barrierefreiheit in Schleswig-Holstein.....	35
Übersicht 15: Customer Journey von Personen mit Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung.....	36
Übersicht 16: Customer Journey von Personen mit Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung.....	36
Übersicht 17: Personen mit Beeinträchtigung im deutschen Quellmarkt.....	45
Übersicht 18: Anteil Reisender mit Beeinträchtigung bei Reisen nach Schleswig-Holstein.....	46
Übersicht 19: Reisende mit Beeinträchtigung (selbst oder im Haushalt): Reiseziele der Urlaubsreisen 2025.....	47
Übersicht 20: Reisende mit Beeinträchtigung: Reiseziel der Inlandsreisen 2025.....	48
Übersicht 21: Reisende mit Beeinträchtigung (selbst oder im Haushalt): Urlaubsmotive TOP 15.....	49
Übersicht 22: Reisende mit Beeinträchtigung (selbst oder im Haushalt): Urlaubsaktivitäten.....	49
Übersicht 23: Personen mit Beeinträchtigung (selbst oder im Haushalt): Potenziale für Inlandsziele.....	50
Übersicht 24: Stellenwert von Barrierefreiheit für die Reiseentscheidung.....	51
Übersicht 25: Informationszeitpunkt zu Barrierefreiheit.....	52
Übersicht 26: Informationsquellen zu Barrierefreiheit.....	53
Übersicht 27: Wichtige Informationen zu Barrierefreiheit.....	54
Übersicht 28: Wichtige Informationen für Reisende an die deutsche Küste.....	55
Übersicht 29: Wichtige bauliche Maßnahmen und Dienstleistungen.....	56
Übersicht 30: Wichtige bauliche Maßnahmen und Dienstleistungen für Reisende an die deutsche Küste.....	57
Übersicht 31: Erlebte Mängel auf Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen.....	59
Übersicht 32: Erlebte Mängel im Detail.....	60
Übersicht 33: Zukünftige Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Destinationen in SH aus DMO-Sicht.....	61
Übersicht 34: Strategische Grundlagen für den barrierefreien Tourismus in Destinationen in SH aus DMO-Sicht.....	62
Übersicht 35: Verantwortliche Personen für den barrierefreien Tourismus in Destinationen in SH aus DMO-Sicht.....	62
Übersicht 36: Wichtige Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit in der DMO.....	63

Übersicht 37: Verfügbarkeit von barrierefreien, touristischen Leistungen in Destinationen in SH aus DMO-Sicht.....	65
Übersicht 38: Entwicklungs- und Unterstützungsbedarfe zur Förderung der Barrierefreiheit in SH aus DMO-Sicht.....	66
Übersicht 39: Reisende mit Beeinträchtigung: Reiseerfahrung mit Inlandszielen (Top 10)	77
Übersicht 40: Reisende mit Beeinträchtigung: Reiseinteresse an Inlandszielen (Top 10).....	78
Übersicht 41: Schwerbehinderungen in Deutschland nach Grad der Behinderung 2001-2023	79
Übersicht 42: Einschränkungen der Mobilität oder Sinneswahrnehmung im Zeitvergleich	80
Übersicht 43: Einschränkungen der Mobilität oder Sinneswahrnehmung im Detail im Zeitvergleich	80
Übersicht 44: Reiseintensität von Menschen mit Beeinträchtigung im Zeitvergleich	81
Übersicht 45: Wertschöpfungseffekte des barrierefreien Tourismus	82
Übersicht 46: Volumen-Modell Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen Berechnung der Aufenthaltstage.....	83
Übersicht 47: Volumen-Modell Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen Schleswig-Holstein 2025	84
Übersicht 48: Volumen-Modell Tagesreisen Ergebnisse Schleswig-Holstein 2025	85
Übersicht 49: Ausgaben-Modell Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen Schleswig-Holstein 2025.....	86
Übersicht 50: Ausgaben-Modell Tagesreisen Ergebnisse Schleswig-Holstein 2025.....	86
Übersicht 51: Umsatzwirkungen Barrierefreier Tourismus Profitierende Branchen 2024	87
Übersicht 52: Umsatz- und Effekt-Modell Barrierefreier Tourismus Schleswig-Holstein 2025	88
Übersicht 53: Volumen-Modell Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen Bundesländer.....	90
Übersicht 54: Volumen-Modell Tagesreisen Bundesländer 2025	91
Übersicht 55: Ausgaben-Modell Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen Bundesländer 2025	92
Übersicht 56: Ausgaben-Modell Tagesreisen Bundesländer 2025.....	92
Übersicht 57: Umsatz- und Effekt-Modell Alle Zielgruppen Bundesländer 2025.....	93
Übersicht 58: Umsatz- und Effekt-Modell Reisende mit Beeinträchtigung Bundesländer 2025	93
Übersicht 59: Umsatz- und Effekt-Modell Reisende mit Baby / Kleinkind Bundesländer 2025	94
Übersicht 60: Umsatz- und Effekt-Modell Zielgruppen gesamt Bundesländer 2025	95
Übersicht 61: Handlungsempfehlungen Experteninnen und Experten	99
Übersicht 62: Handlungsempfehlungen Sekundäranalyse und Erhebungen Politik	101
Übersicht 63: Handlungsempfehlungen Sekundäranalyse und Erhebungen Verwaltungsebenen	101
Übersicht 64: Handlungsempfehlungen Sekundäranalyse und Erhebungen Ergebnisse für die DMO (LMO, TMO, LTO)	102
Übersicht 65: Handlungsempfehlungen Sekundäranalyse und Erhebungen Ergebnisse für die Leistungsträger	103
Übersicht 66: Handlungsempfehlungen Handlungsfelder, Bedarfe und Instrumente	105
Übersicht 67: Studiensteckbrief Neumann/Reuber, 2004	123
Übersicht 68: Studiensteckbrief EU Kommission, DG Enterprise and Industry (Hrsg.), 2014.....	125
Übersicht 69: Studiensteckbrief „Evaluation Fördermaßnahmen Barrierefreier Tourismus“ Rheinland-Pfalz, 2020	127
Übersicht 70: Ökonomische Aussagen in Handlungsleitfäden auf der Ebene der Bundesländer zu Barrierefreiheit	128
Übersicht 71: Handlungsleitfäden Ebene der Bundesländer zum Thema Barrierefreiheit Handlungsempfehlungen	135
Übersicht 72: Weitere Handlungsleitfäden zum Thema Barrierefreier Tourismus (Auswahl) Handlungsempfehlungen ...	157

KURZFASSUNG

Ausgangslage

Barrierefreiheit ist längst nicht mehr ausschließlich ein Thema für Menschen mit Behinderungen. Sie betrifft eine wachsende Zahl von Reisenden – darunter ältere Menschen, Familien mit Kleinkindern sowie Personen mit temporären oder dauerhaften Einschränkungen. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels gewinnt das Thema für den Tourismus zunehmend an wirtschaftlicher Bedeutung.

Das vorliegende Gutachten untersucht erstmals für Schleswig-Holstein die Marktpotenziale und die ökonomischen Wirkungen des barrierefreien Tourismus und leitet daraus Handlungsempfehlungen für Politik, Destinationen und touristische Leistungsträger ab.

Erkenntnisse aus bestehenden Studien und Leitfäden

Die Analyse vorhandener Gutachten zeigt, dass belastbare Berechnungen zur ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus bislang selten sind. Viele heute verwendete Argumentationen stützen sich noch auf bundesweite beziehungsweise europäische Studien aus den Jahren 2003 und 2014. Vergleichbare Untersuchungen auf Ebene der Bundesländer lagen bislang nicht vor.

Trotz dieser eingeschränkten Datenlage besteht ein breiter Konsens: Das tatsächliche Nachfragepotenzial von Menschen mit Einschränkungen ist größer als die bislang realisierten Reisevolumina. Viele Personen würden häufiger verreisen, wenn sie verlässliche und durchgängig nutzbare Angebote vorfinden würden. Besonders relevant ist dabei die hohe Bedeutung von Begleitpersonen, deren Reiseausgaben die wirtschaftlichen Effekte erheblich verstärken.

Die Auswertung der Handlungsleitfäden anderer Bundesländer zeigt zudem, dass Barrierefreiheit inzwischen flächendeckend als Qualitätsmerkmal verstanden wird. Fast alle Bundesländer empfehlen eine systematische Weiterentwicklung barrierefreier Angebote sowie die Nutzung anerkannter Zertifizierungssysteme.

Zielgruppen und ihre Bedürfnisse

Menschen mit Beeinträchtigungen stellen eine klar definierte und zugleich wirtschaftlich relevante Zielgruppe dar.

Für Schleswig-Holstein ergibt sich daraus eine besondere Chance. Zwar liegt die Reiseintensität dieser Zielgruppe etwas unter dem Durchschnitt, gleichzeitig besteht jedoch ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Inlandsreisen. Die Reisebedürfnisse passen in vielen Bereichen gut zum touristischen Profil Schleswig-Holsteins als Natur-, Gesundheits- und Erholungsdestination.

Von besonderer Bedeutung sind verlässliche Informationen zur Zugänglichkeit von Unterkünften, Gastronomie, Mobilität und Freizeitangeboten. Für viele Reisende entscheidet nicht allein die tatsächliche Barrierefreiheit, sondern vor allem die Transparenz der vorhandenen Informationen über die Reiseentscheidung.

Stand der Barrierefreiheit in Schleswig-Holstein

Die Befragung der Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein auf der Ebene der sog. LTOs zeigt, dass barrierefreier Tourismus in Schleswig-Holstein grundsätzlich als wichtiges Zukunftsthema wahrgenommen wird. Gleichzeitig ist das Thema bislang nicht flächendeckend strategisch verankert. Häufig fehlen klare Zuständigkeiten, langfristige Strategien und ausreichende Ressourcen.

Positiv hervorzuheben sind zahlreiche bereits umgesetzte Maßnahmen. Dazu gehören barriereärmere Websites, verbesserte Informationen für Gäste, bauliche Anpassungen sowie neue inklusive Freizeit- und Serviceangebote. Dennoch bestehen weiterhin deutliche Angebotslücken entlang der gesamten Customer Journey. Insbesondere bei Informationen, Unterkünften, Gastronomie, Wegenetzen und Serviceangeboten sehen die Akteure weiteren Handlungsbedarf.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass eine nachhaltige Verbesserung nur durch das koordinierte Zusammenwirken von Politik, Kommunen, Destinationen und Leistungsträgern erreicht werden kann.

Marktpotenziale für Schleswig-Holstein

Schleswig-Holstein verfügt über hervorragende Voraussetzungen, um seine Position im barrierefreien Tourismus weiter auszubauen. Bereits heute gehört das Land bei den tatsächlichen Reiseerfahrungen von Menschen mit Beeinträchtigungen zu den führenden Inlandsdestinationen. Beim zukünftigen Reiseinteresse nimmt Schleswig-Holstein sogar den Spitzenplatz unter allen deutschen Bundesländern ein.

Die Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte zeigt zudem einen kontinuierlichen Anstieg des Marktpotenzials für barrierefreie Angebote. Ursachen sind vor allem die Alterung der Bevölkerung, die steigende Zahl von Menschen mit Einschränkungen sowie wachsende Komfortansprüche aller Gästegruppen.

Damit besitzt Schleswig-Holstein gute Voraussetzungen, seine Marktposition durch den weiteren Ausbau barrierefreier Angebote nachhaltig zu stärken.

Ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus

Die wirtschaftlichen Effekte des barrierefreien Tourismus sind bereits heute erheblich. Reisen von Menschen mit Beeinträchtigungen und ihren Mitreisenden erzeugen in Schleswig-Holstein einen jährlichen Bruttoumsatz von rund 818 Millionen Euro. Hinzu kommen weitere 599 Millionen Euro Umsatz durch Reisen mit kleinen Kindern.

Die daraus resultierenden Einkommenswirkungen belaufen sich auf rund 397 Millionen Euro pro Jahr für Reisende mit Beeinträchtigungen und ihre Mitreisenden. Die Beschäftigungseffekte entsprechen rund 11.500 Einkommensbeziehenden. Weitere 8.800 Beschäftigungseffekte entfallen auf Reisen mit Kleinkindern.

Im Vergleich der Flächenbundesländer nimmt Schleswig-Holstein eine Spitzenposition ein. Das Land erreicht bei längeren Urlaubsreisen die höchste Zahl an Aufenthaltstagen der betrachteten Zielgruppen und zählt sowohl hinsichtlich der touristischen Nachfrage als auch der relativen wirtschaftlichen Bedeutung zu den führenden Destinationen des barrierefreien Tourismus in Deutschland.

Erkenntnisse aus Best-Practice-Beispielen

Die untersuchten Praxisbeispiele zeigen, dass erfolgreiche Barrierefreiheit weit über bauliche Maßnahmen hinausgeht. Entscheidend sind eine inklusive Grundhaltung, die frühzeitige Einbindung von Betroffenen sowie eine konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der Gäste.

Viele Projekte berichten von positiven Rückmeldungen, Imagegewinnen und einer stärkeren Wahrnehmung als moderne und inklusive Destinationen. Gleichzeitig profitieren nicht nur Menschen mit Einschränkungen, sondern auch Familien, ältere Gäste und weitere Zielgruppen. Investitionen in Barrierefreiheit tragen damit sowohl zur gesellschaftlichen Teilhabe als auch zur Qualitätssteigerung touristischer Angebote bei.

Gesamtfazit und zentrale Handlungsfelder

Das Gutachten bestätigt, dass Barrierefreiheit für Schleswig-Holstein sowohl gesellschaftlich als auch wirtschaftlich ein Zukunftsthema mit erheblichem Entwicklungspotenzial darstellt. Die Nachfrage wächst kontinuierlich, während auf Angebotsseite weiterhin Verbesserungsbedarf besteht.

Für die weitere Entwicklung werden fünf zentrale Prioritäten („Top Jobs“) hervorgehoben:

1. **Sensibilisierung** – Bewusstsein für Marktpotenziale und Zielgruppen schaffen.
2. **Orientierung** – Zuständigkeiten, Ansprechpersonen und Strukturen sichtbar machen.
3. **Umsetzungshilfe** – Praxistaugliche Instrumente, Beratung und Unterstützung bereitstellen.
4. **Produktentwicklung** – Durchgängige, buchbare und vermarktbare barrierefreie Angebote entwickeln.
5. **Signalisierung** – Verlässliche Kennzeichnungen und Zertifizierungen nutzen, um Gästen Orientierung zu geben.

Die konsequente Bearbeitung dieser Handlungsfelder bietet die größten Chancen, die wirtschaftliche Bedeutung des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein langfristig weiter zu steigern.

1 EINFÜHRUNG

Am 15.01.2026 ist das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel (im Folgenden: NIT) im Anschluss an ein Wettbewerbsverfahren seitens der Gebäudemanagement Schleswig-Holstein AöR, Kiel mit der Umsetzung des vom NIT als Angebot vorgelegten Konzeptes zur Leistungserbringung für die Maßnahme „Gutachten zur ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein“ beauftragt worden. Hiermit wird der Abschlussbericht des Gutachtens vorgelegt.

2 ZIELSETZUNG

Die operative Zielsetzung der Arbeiten ist die Erstellung des Gutachtens zur ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein. Die Erstellung erfolgte ausschreibungsgerecht unter Berücksichtigung des Leitprojektes 3 im Handlungsfeld 2 der Tourismusstrategie 2030¹ in dem Sinne, dass das Gutachten die Ansprüche nachgelagerter Arbeitsschritte im Blick behält und diesen vorausschauend zuarbeitet.

Dem vorliegenden Gutachten zur ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus wird ausschreibungsgerecht ein breites Begriffsverständnis der Barrierefreiheit zu Grunde gelegt, zum einen unter Einbeziehung der relevanten demografischen Faktoren, zum anderen unter Berücksichtigung der Definition des § 4 Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG).

§ 4 BGG – Definition der Barrierefreiheit

Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für Menschen mit Behinderungen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich und nutzbar sind. Hierbei ist die Nutzung behinderungsbedingt notwendiger Hilfsmittel zulässig.

Quelle: <https://www.barrierefreiheit-dienstekonsolidierung.bund.de/Web/PB/DE/gesetze-und-richtlinien/bgg/bgg-artikel.html> (12.03.2026)

Im Gutachten werden also zwei marktbezogene Perspektiven eingenommen, nämlich „nachfrageseitig“ diejenige der Nutzenden und ihrer Ansprüche an touristische Leistungen (Stichworte: Demographie, Zielgruppen, Arten von Einschränkungen etc.) sowie „angebotsseitig“

¹ TA.SH, 2026, Umsetzungsmanagement Tourismusstrategie 2030 – Steckbrief Handlungsfeld 2, Leitprojekt 3, Kiel, [online] https://www.sh-business.de/fileadmin/user_upload/B2B/UM-Steckbriefe/HF2_Qualitaet_-_LP3_Barrierefreier_Tourismus.pdf (19.02.2026)

die Ausstattungen sowie Qualitäten touristischer Leistungen (Stichworte: Information und Kommunikation, Angebote, Anlagen, Mobilität etc.).

Im Ergebnis erfolgt diese Zusammenführung zum einen für das Ziel der Berechnung der ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus. Zum anderen geschieht dies über die sog. Customer Journey, also die Reise der Kundinnen und Kunden, im Hinblick auf die barrierefreien Zielgruppenbedürfnisse der Reisenden, angefangen von der Inspiration und Information über das Reiseziel Schleswig-Holstein über die An- und Abreise, den Aufenthalt sowie die sog. Reflexionsphase.

3 AUFBAU DES GUTACHTENS

Das Gutachten dokumentiert die Inhalte und Ergebnisse der folgenden Untersuchungsbau-
steine.

1. Sekundäranalyse | Zielsetzung: Recherche und vergleichende Kurzauswertung zu den Inhalten und Ergebnissen vorliegender Gutachten aus anderen Bundesländern zur ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus, inkl. vorhandener Unterlagen aus Schleswig-Holstein selbst
2. Zielgruppenidentifikation und Definitionen | Zielsetzung: Benennung und Definition von Zielgruppen
3. Zielgruppenbeschreibungen und -bedürfnisse | Zielsetzung: Erarbeitung von Zielgruppenbeschreibungen und Herausarbeitung der Zielgruppenbedürfnisse
4. Ist-Zustand und Identifikation von Angebotslücken | Zielsetzung: Bewertung des Ist-Zustands der Barrierefreiheit touristischer Angebote in Schleswig-Holstein und Identifikation von Angebotslücken
5. Marktpotenziale SH - Konkurrenzziele - Inlandsmarkt | Zielsetzung: Quantifizierung der nachfrageseitigen Nachfragepotenziale für Schleswig-Holstein
6. Zeitvergleiche der Marktpotenziale für barrierefreie Angebote | Zielsetzung: Darstellung der Entwicklung der Marktpotenziale
7. Ökonomische Bedeutung für den SH-Tourismus | Zielsetzung: Methodenbeschreibung und Durchführung der Analyse der ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Schleswig-Holstein
8. Vergleichende Analyse für die Ebene der Bundesländer | Zielsetzung: Durchführung eines Bundesländervergleichs zur ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus
9. Erarbeitung von Handlungsempfehlungen | Zielsetzung: Ableitung von Handlungsempfehlungen für den barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein zur Stärkung der ökonomischen Bedeutung für die verschiedenen Entscheidungs- und Handlungsebenen

4 SEKUNDÄRANALYSE

4.1 Zielsetzung und Bearbeitungsansatz der Sekundäranalyse

Die Zielsetzung der Sekundäranalyse umfasste auftragsgemäß verschiedene Gesichtspunkte. Dazu gehörte zunächst die Prüfung, ob Gutachten aus anderen Bundesländern zur ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus vorliegen. Gegebenenfalls vorliegende (insbesondere öffentlich zugängliche) Gutachten sollten in einer vergleichenden Kurzauswertung zu ihren Inhalten und Ergebnissen dargestellt werden. Diese Auswertung sollte unter den folgenden Gesichtspunkten erfolgen.

- Bestehende Definitionen des barrierefreien Tourismus
- Prüfung auf Übertragbarkeit etwaiger Ergebnisse und ggf. abgeleiteter Handlungsempfehlungen auf Schleswig-Holstein
- Aufführung und ökonomische Bewertung von barrierefreien Angeboten / Zertifikaten (z. B. Reisen für Alle, Rolliplus²)
- Ergänzende Nennung von Best-Practice-Beispielen (max. 10 Beispielprojekten aus verschiedenen Angebotskategorien), die für eine exemplarische Entwicklung barrierefreier Angebote stehen, inklusive sofern zugänglich bzw. durch Kontaktierung der Projektträger ermittelbar Recherche etwaiger positiver ökonomischer Effekte der barrierefreien Entwicklung dieser Beispielangebote.

4.2 Sekundäranalyse | Gutachten zur ökonomischen Bedeutung³

Gutachten im engeren Sinne der vorliegenden Aufgabenstellung, also Arbeiten mit dem ausdrücklichen Fokus auf die ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus, insbesondere mit der Perspektive auf der Ebene der Bundesländer, sind kaum verfügbar. Langfristig stabile, sekundärstatistische Datenreihen liegen ebenso wenig vor wie regelmäßig durchgeführte Primärerhebungen zum barrierefreien Tourismus. Für einzelne Bundesländer liegen nur im Einzelfall Studien mit dem Bezug auf den barrierefreien Tourismus vor. Demgegenüber sind allerdings für fast alle Bundesländer Leitfäden, Handreichungen, Planungshilfen für die Umsetzung des barrierefreien Tourismus verfügbar. Diese wurden für das vorliegende Gutachten ergänzend mit betrachtet.

² Vgl.: Tourismusverband Schleswig-Holstein, 2026, Rolliplus, Kiel, [online] <https://www.rolliplus-sh.de/> (31.03.2026). *Bearbeitungshinweis: Mit der früheren Neuordnung der DTV-Klassifizierung zum 1. Januar 2004 war das NIT bereits für den Tourismusverband SH in dem Projekt tätig, in dem die sog. Zielgruppenorientierte Klassifizierung (ZoK) und DTV-Klassifizierung noch näher zusammenrückten. Das NIT hat maßgeblich bei den Arbeiten (z. B. Ergänzung des offiziellen Fragebogens der DTV-Klassifizierung für Schleswig-Holstein um ein Zusatzblatt u. a. zur Erfassung der besonderen Eignung für Reisende mit Rollstuhl zu erweitern. In diesem Zuge schlug das NIT u. a. die Bezeichnung Rolliplus vor, die bis heute seitens des Tourismusverbands zertifiziert wird und von Anbietern in Schleswig-Holstein aktiv genutzt wird.*

³ Nachfolgend findet sich eine Listung der aufgefundenen Publikationen. Unveröffentlichte Arbeiten sind nicht enthalten. Keine Gewähr auf die Vollständigkeit der Angaben.

Aus gutachterlicher Sicht kann an dieser Stelle bereits die begründete Bewertung vorweggenommen werden, dass es in den Bundesländern und ihren Tourismusstellen offensichtlich keiner weiteren ökonomischen Begründungen bedarf, um strategisch und operativ mit der weiterentwickelnden und optimierenden Gestaltung des barrierefreien Tourismus aktiv zu sein. Die gesamtgesellschaftliche Bedeutung der Rechte behinderter Menschen wie auch die demzufolge existierende Rechtslage (Behindertengleichstellungsgesetz, Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, Baurecht etc.) zur Barrierefreiheit von Anlagen, Einrichtungen, Informationsangeboten usw. sind die ausreichende Begründung für das Engagement der Destinationsmanagementorganisationen der Bundesländer.

Gleichwohl beziehen sich zahlreiche dieser Leitfäden, Handreichungen und Planungshilfen auf die wenigen gutachterlichen ökonomischen Bewertungen des barrierefreien Tourismus, weil sie über die gesellschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen hinaus die wirtschaftlichen Aspekte des barrierefreien Tourismus, vorrangig die Volumen- und Umsatzdimensionen, fassbar machen. Diese sind für die strategischen und operativen Maßnahmen der Gestaltung des barrierefreien Tourismus vor dem Hintergrund knapper Ressourcen auf allen öffentlichen und privatwirtschaftlichen touristischen Handlungsebenen ein wichtiger Rahmenfaktor.

Tatsächlich beziehen sich die mehrheitlichen Aussagen hinsichtlich der ökonomischen Wirkungen des barrierefreien Tourismus vorrangig auf zwei Gutachten.

- Neumann und Reuber (Hrsg.), 2004, Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle, Münster
- EU Kommission, DG Enterprise and Industry (Hrsg.), 2014, Ökonomische Bedeutung und Reisemuster im barrierefreien Tourismus in Europa, Brüssel
- DZT (Hrsg.), 2026, Mobilitäts- und Barrierefreiheitsanforderungen von Reisenden aus Europa, Frankfurt (Präsentation im Rahmen der ITB 2026, Berlin, 04.03.2026)

Im Hinblick auf die erweiterte Fragestellung der ökonomischen Wirkungen einer fördermaßnahmenbegleiteten Investition in den barrierefreien Tourismus ist die nachfolgende Arbeit vorrangig relevant.

- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (Auftraggeber), 2020: Evaluation Fördermaßnahmen Barrierefreier Tourismus, Mainz

Nachfolgend werden die Kernergebnisse der genannten Gutachten kurz zusammengefasst. Eine detailliertere vergleichende Inhaltsdarstellung der Gutachten erfolgt im Anhang des vorliegenden Gutachtens.

Übersicht 1: Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle 2003 | Kurz-Steckbrief

Zielgruppendefinition | Segmente | Raumbezug

- Zielgruppen: schwerbehinderte Personen (ohne Begleitung) = 6,71 Mio. Personen (=8% der deutschen Bevölkerung, 2001)
- Segmente: Urlaube und Kurzurlaub ohne Besuchsreisen, Tagesreisen, Geschäftsreisen
- Raumbezug (Ziel-/Quellgebiet): Deutschland
- Ergebnisse (Auswahl in Bezug auf die ökonomischen Wirkungen)
 - o Nettoumsatz: 2,5 Mrd. Euro p. a.
 - o Einkommensbeitrag: 1,5 Mrd. Euro p. a.
 - o Beitrag zum Volkseinkommen: 0,1 %
 - o Beschäftigungswirkungen: 65.000 Beschäftigte
- Bewertung des Rechenansatzes und der ökonomischen Wirkungen
 - o Eher enge Zielgruppendefinition
 - o Im Ergebnis absolut erhebliche Umsatz- und Einkommenseffekte, relativ betrachtet aber eher niedriger prozentualer Einkommenseffekt (zum Vergleich: Gesamteffekte des Tourismus in Deutschland: 3,7 % [2024, Anteil an der Bruttowertschöpfung; DIW ECON, 2025])

Quelle: Neumann und Reuber (Hrsg.), 2004, Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle, Münster <https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/geographie/publikationen/mga/mga47.pdf>, S. 53 ff. (04.02.2026) und DIW Econ GmbH, 2025, Wirtschaftsfaktor Tourismus 2024, Berlin, S. 42, [online] <https://www.dihk.de/resource/blob/153864/7dba4e240e45c147984efc5c366f12a0/nowcast-wirtschaftsfaktor-tourismus-2024-data.pdf>, S. 42 (12.03.2026) und eigene Bewertungen

Übersicht 2: Ökonomische Bedeutung und Reisemuster im barrierefreien Tourismus in Europa 2014 | Kurz-Steckbrief

Zielgruppendefinition | Segmente | Raumbezug

- Zielgruppen: Menschen mit Zugangsbedürfnissen (ohne Begleitung und mit Begleitung)
- Segmente: Urlaube und Kurzurlaub ohne Besuchsreisen, Tagesreisen, Geschäftsreisen
- Raumbezug (Ziel-/Quellgebiet): EU (2014)
- Ergebnisse (Auswahl in Bezug auf die ökonomischen Wirkungen; „total economic contribution“)
 - o Bruttoumsatz: 34,3 Mrd. Euro p. a. (Reisen ohne Begleitung) / 102,1 Mrd. Euro p. a. (Reisen mit Begleitung)
 - o Einkommensbeitrag (BWS): 15,1 Mrd. Euro p. a. (Reisen ohne Begleitung) / 44,9 Mrd. Euro p. a. (Reisen mit Begleitung)
 - o Beitrag zum Volkseinkommen: k. A.
 - o Beschäftigungswirkungen: 538.000 Personen (Reisen ohne Begleitung) / 1.589 Personen (Reisen mit Begleitung)
- Bewertung des Rechenansatzes und der ökonomischen Wirkungen
 - o Eher weite Zielgruppendefinition
 - o Als Hintergrund für das vorliegende Gutachten besonders nützlich: Schätzung der Häufigkeit von Einschränkungen in Europa im Umfang von 10 – 25% der Bevölkerung

Quelle: EU Kommission, DG Enterprise and Industry (Hrsg.), 2014, Ökonomische Bedeutung und Reisemuster im barrierefreien Tourismus in Europa, Brüssel und eigene Bewertungen

Übersicht 3: Mobilitäts- und Barrierefreiheitsanforderungen von Reisenden aus Europa 2025 | Kurz-Steckbrief

Zielgruppendefinition | Segmente | Raumbezug

- Zielgruppen: Europäische Reisende mit Barrierefreiheitsanforderungen
- Segmente: Urlaubsreisen (insbesondere Gruppenreisen), Geschäftsreisen
- Raumbezug (Quellgebiet): Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, & Vereinigtes Königreich (2025)
- Ergebnisse (Auswahl in Bezug auf die ökonomischen Wirkungen)
 - o Keine Quantifizierung der ökonomischen Wirkungen im Hinblick auf Umsätze, Einkommens- und Beschäftigungswirkungen
 - o Qualitative Bewertung der ökonomischen Bedeutung der Reisen von Europäerinnen und Europäern mit Barrierefreiheitsanforderungen durch Ermittlung der folgenden Indikatoren:
 - Durchschnittliche Reiseintensität der Zielgruppe im Hinblick auf Auslandsreisen: 91%
 - Durchschnittliche Ausgaben für internationale Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten (ohne Flüge): 2.815 Euro
 - Durchschnittliche Anzahl internationaler Urlaubsreisen: 2,1 p. a.
- Bewertung des Rechenansatzes und der ökonomischen Wirkungen
 - o Eher weite Zielgruppendefinition
 - o Bestätigung der hohen Relevanz der Reisebegleitung durch Partnerinnen und Partner, Kinder, professionelle Assistenten und Freunde für die Reisen von Personen mit eingeschränkter Mobilität
 - o Hohe (und zunehmende) Bedeutung von Gruppenreisen und Pauschalurlauben für die Reisenden mit Barrierefreiheitsanforderungen im internationalen Reisemarkt (52% der Reisenden mit Barrierefreiheitsanforderungen haben in den letzten zwei Jahren im Rahmen einer mehrtägigen organisierten Gruppenreise oder Pauschalreise eine internationale Übernachtungsreise unternommen)

Quelle: DZT (Hrsg.), 2026, Mobilitäts- und Barrierefreiheitsanforderungen von Reisenden aus Europa, Frankfurt (Präsentation im Rahmen der ITB 2026, Berlin, 04.03.2026) und eigene Bewertungen

Übersicht 4: Evaluation Fördermaßnahmen Barrierefreier Tourismus in Rheinland-Pfalz 2020 | Kurz-Steckbrief

Zielgruppendefinition | Segmente | Raumbezug

- Gegenstand des Gutachtens: Bewertung der Effektivität und Effizienz des Förderprogramms für verbesserte Angebote im barrierefreien Tourismus in Modellregionen in Rheinland-Pfalz
- Segmente: u. a. Touristische Betriebe und öffentliche touristische Infrastruktur
- Raumbezug: Rheinland-Pfalz (Modellregionen, Betrachtungszeitraum 2019-2023)
- Ergebnisse (Auswahl in Bezug auf die ökonomischen Wirkungen)
 - o Indikator: Zahl der „geschaffenen“ barrierefreien Betriebe (nur bewilligte Maßnahmen; Ist 2019: 23, Zielwert 2023: 40; Gesamtinvestitionen 18,6 Mio. Euro, davon Fördermittel: 2,7 Mio. Euro); Ergebnis der Evaluation (Zielerreichung): Erreichung des Zielwertes unwahrscheinlich

- Indikator: Zahl der geförderten barrierefreien touristischen Infrastrukturen (nur bewilligte Maßnahmen; Ist 2019: 11, Zielwert 2023: 25; Gesamtinvestitionen 6,4 Mio. Euro, davon Fördermittel: 5,4 Mio. Euro; Ergebnis der Evaluation (Zielerreichung): Erreichung des Zielwertes wahrscheinlich
- Indikator: Maßnahmen zur Personalförderung und Marketing (nur bewilligte Maßnahmen; Ist 2019: 17, Zielwert 2023: k. A.; Gesamtinvestitionen 2,4 Mio. Euro, davon Fördermittel: 2,4 Mio. Euro); Ergebnis der Evaluation (Zielerreichung): nicht ausgewiesen. Grund: Kein Outputindikator des OP EFRE.
- Bewertung des Rechenansatzes und der ökonomischen Wirkungen
 - Laut Evaluation der Fördermaßnahme ist „bei den bereits umgesetzten Infrastrukturmaßnahmen (öffentliche Toilette und barrierefreie Tourist-Information) nicht davon auszugehen, dass diese für sich genommen reiseauslösend oder nachfragesteigernd wirken. Gleichwohl stellen diese hilfreiche Angebotsverbesserungen dar.“

Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (Auftraggeber), 2020: Evaluation Fördermaßnahmen Barrierefreier Tourismus, Mainz

Fazit | Ökonomische Bewertung des barrierefreien Tourismus | Gutachten

Zur Betrachtung der ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus existieren grundlegend nur das Gutachten „Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle“ aus dem Jahr 2003 mit dem räumlichen Bezug auf Deutschland sowie das Gutachten „Ökonomische Bedeutung und Reisemuster im barrierefreien Tourismus in Europa“ von 2014. Seit 2014 wurde für den europäischen Raum keine neue Berechnung zur ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus mehr durchgeführt. Explizit für Deutschland ist dies 2003 zuletzt der Fall gewesen. Auf der Ebene der Bundesländer liegen keine Vergleichsstudien vor. Bei der Beurteilung der ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus wird sich in vorliegenden Leitfäden, Planungshilfen etc. demnach auf Daten von vor über 20 Jahren bezogen.

Aus inhaltlicher Sicht ist auf der Basis der wenigen vorliegenden Gutachten zusammengekommen mit den im weiteren Verlauf des vorliegenden Gutachtens angestellten Datenarbeiten volumenseitig der Status über zwei Jahrzehnte, dass der Nachfrageanteil der Personen mit Einschränkungen am Reisemarkt insgesamt relativ gering, insgesamt aber geringfügig gestiegen ist (vgl. unten: Zeitvergleiche). Hinsichtlich des Nachfragevolumens der Reisen von Personen mit mobilitätsbezogenen und sonstigen Einschränkungen ist aber ein höheres Potenzial wahrscheinlich. Das Reiseinteresse ist „höher“ als die „Reiseoptionen“. Wenn die Angehörigen der Zielgruppen mit Einschränkungen mehr nutzbare Reiseangeboten finden könnten, wären die Volumen- und Umsatzeffekte auch höher als bisher („Neumann-These“).

Die gesichteten Gutachten zusammen mit den im weiteren Verlauf des vorliegenden Gutachtens angestellten Datenarbeiten sprechen insgesamt dafür, dass der quantitative ökonomische Effekt (Umsatz/Wertschöpfung/Beschäftigung) der Reisen von Menschen mit Behinderungen aus quantitativer Sicht größer ist als er sich durch die bislang vorliegenden reinen Volumen- und Umsatzdaten quantifizieren lässt. Zudem steigt er erheblich (um das Dreifache)

durch die Ausgaben der mitreisenden Personen ohne Einschränkungen. Eine besondere ökonomische Relevanz ergibt sich für einzelne Anbieter (spezialisierte Unterkunftsanbieter, Reiseveranstalter) bzw. Zielorte, die hinsichtlich der Barrierefreiheit besonders gut aufgestellt sind.

Aus qualitativer Sicht werden weitere tourismusökonomische Effekte über verschiedene Transmissionsmechanismen wirksam, v. a. durch die Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal. Diese Wirkungen entstehen durch die qualitative Aufwertung der Aufenthaltsqualität („Komfortsteigernde Wirkung barrierefreier Ausstattungen“) für viele Zielgruppen (nicht nur für Personen mit Einschränkungen) sowie durch positive Nebeneffekte entsprechender touristischer Investitionen auch für die ältere Bevölkerung in Tourismusstandorten (Erhöhung der Tourismusakzeptanz und die Frage: „Was haben wir als Einwohnerinnen und Einwohner vom Tourismus im Ort?“).

4.3 Sekundäranalyse | Die ökonomische Bedeutung in Handlungsleitfäden

Wie oben gezeigt, liegen kaum Gutachten zur ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus in Deutschland vor. Auf der Ebene der Bundesländer ist keines verfügbar, zumindest nicht öffentlich zugänglich. Aus diesem Grund wurde in Abstimmung mit der Auftraggeberin die ergänzende Analyse ökonomischer Aussagen in vorliegenden Handlungsleitfäden für Bundesländer, touristischen Regionen sowie touristischen Anbietern vorgenommen.

4.3.1 Handlungsleitfäden auf der Ebene der Bundesländer

In der Anlage 4, Unterabschnitte D und E des vorliegenden Gutachtens sind die verfügbaren Handlungsleitfäden auf der Ebene der Bundesländer zum Thema Barrierefreiheit im Tourismus gelistet und inhaltlich beschrieben. Dabei wurden zum einen die Webseiten der Landesmarketingorganisationen als Quelle herangezogen sowie, falls vorhanden, die dort veröffentlichten Handlungsleitfäden. „Allgemeine“ Tourismuskonzepte der Bundesländer, die ebenfalls Informationen zur Barrierefreiheit enthalten können, wurden nicht betrachtet. In der Anlage finden sich ausführliche, rasterhafte Zusammenfassungen zu den, falls vorhanden, jeweiligen Definitionen der Barrierefreiheit, der ökonomischen Bedeutung sowie der Potenziale des barrierefreien Tourismus. Nachfolgend werden drei Informationsquellen als Best-Practices besonders hervorgehoben.

Übersicht 5: Best Practices | Handlungsleitfäden auf der Ebene der Bundesländer zum Thema Barrierefreiheit

Bundesland (Jahr)	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
Baden-Württemberg (2. Auflage; 2026)	Definition Barrierefreiheit:	Barrierefreiheit im Tourismus ist also ein Qualitätsmerkmal für alle Gäste. Darum heißt es auch: Tourismus für alle.
	Ökonomische Bedeutung:	Marktvolumen:

Bundesland (Jahr)	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
 https://bw.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2026/02/TMBW_Leitfaden-Barrierefrei_DEZ2025.pdf		- Rund 11 Millionen Menschen in Deutschland haben eine leichte oder schwere Behinderung - 13 % der Menschen in Deutschland haben eine amtlich anerkannte Behinderung (Quelle: Robert-Koch-Institut 2022: Gesundheit von Menschen mit Beeinträchtigungen und Behinderungen in Deutschland. Berlin.) 12 Mio. Familien profitieren ebenfalls von Barrierefreiheit (Quelle: Statista 2024: Familien in Deutschland bis 2023) - Bis Mitte der 2030er-Jahre wird in Deutschland die Zahl der Menschen im Rentenalter (ab 67 Jahren) um etwa 4 Millionen auf mindestens 20 Millionen steigen. (Quelle: Statistisches Bundesamt 2022: 2035 werden in Deutschland 4 Millionen mehr ab 67-Jährige leben. Wiesbaden/Berlin)
	Ökonomische Potenziale:	Marktwachstum (Statista 2023: Bevölkerung – Altersverteilung in Deutschland 2023): Etwa 19 Mio. Menschen in Deutschland sind 65 Jahre alt oder älter. Ihre Zahl wird bis 2060 auf rund 26 Mio. Menschen steigen. Der demografische Wandel ist ein wichtiger Treiber der Nachfrage nach barrierefreien Angeboten.
	Besonders hervorzuhebende Inhalte:	- Bedürfnisse und Erwartungen von Menschen mit verschiedenen Beeinträchtigungen - Praxisbeispiele und Lösungsvorschläge entlang der touristischen Servicekette - Aktuellste Rechtslage wird berücksichtigt. - Links zu Informationen und Checklisten zum barrierefreien Bauen - Checklisten / Selbstcheck
Bayern (2024) 	Definition Barrierefreiheit:	Barrierefrei sind touristische Angebote, wenn sie für alle Menschen einfach und ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.
	Ökonomische Bedeutung:	Bezug auf: EU Kommission, DG Enterprise and Industry (Hrsg.), 2014, Ökonomische Bedeutung und Reisemuster im barrierefreien Tourismus in Europa, Brüssel 2014: 786 Mrd. Euro Gesamtumsatz im EU-Markt 2020: 1.073 Mrd. Euro Gesamtumsatz im EU-Markt

Bundesland (Jahr)	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
Publikationen der BayTM Bayern Tourismus Marketing GmbH	Ökonomische Potenziale:	Bezug auf: Neumann und Reuber (Hrsg.), 2004, Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle, Münster • 42,9 % der Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkten Personen verreisen innerhalb von Deutschland • Längere Aufenthalte, Wiederholungsbuchende, gute Bewertungen sowie Empfehlungen anstelle von Beschwerden
	Besonders hervorzuhebende Inhalte:	• Basisinformationen „Zukunftsmarkt Barrierefreiheit“ • Bedürfnisse und Erwartungen von Menschen mit verschiedenen Beeinträchtigungen • Praxisbeispiele und Lösungsvorschläge: Barrieren vermeiden – mit geschultem Blick auf die Servicekette • Checklisten / Selbstcheck • Schnell umgesetzt: Einfache Tipps für mehr barrierefreien Komfort
Berlin (2026)  https://about.visitberlin.de/ueber-uns/kooperationsangebote/barrierefreiheit-im-tourismus	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale:	„Segment mit Wachstum und großem ökonomischen Potenzial in Deutschland“
	Ökonomische Potenziale:	Keine Aussagen
	Besonders hervorzuhebende Inhalte:	• Schwerpunktsetzung ist die Bewerbung des Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“ • Umsetzungserfolg: 214 Betriebe in Berlin sind nach dem bundesweiten Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ zertifiziert (Stand 1. Januar 2026)

Quelle: Eigene Bearbeitung

4.3.2 Handlungsleitfäden bundeslandübergreifender Regionen

Nachfolgend werden Handlungsleitfäden zur Barrierefreiheit von bundeslandübergreifenden Regionen betrachtet.

Übersicht 6: Ökonomische Aussagen in weiteren Handlungsleitfäden zum Thema Barrierefreier Tourismus (Auswahl)

Titel, Hrsg. (Jahr), Berichtsraum	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
Tourismus für Alle – Themenpaket zu barrierefreiem Tourismus	Definition Barrierefreiheit:	§4 BGG: Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Infor-

Titel, Hrsg. (Jahr), Berichtsraum	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)	
Nationale Koordinations- stelle Tourismus für Alle (NatKo e.V.) (2002) Deutschland 		mationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.	
	Ökonomische Bedeutung:	Quantitative Berechnung der Reiseausgaben für Urlaubsreisen von Menschen mit Mobilitätseinschränkungen im Jahr 1999	
		Bezeichnung	Wert
		Reisende mit Schwerbehinderung	3,9 Mrd. €
		Reisende mit Behinderung	2,8 Mrd.€
		Reisende mit allgemeinen Mobilitätseinschränkungen	3,1 Mrd. €
		Insgesamt (Menschen mit Mobilitätseinschränkung)	9,8 Mrd. €
		Begleitpersonen von Menschen mit Einschränkungen	8,7 Mrd. €
		Insgesamt (Menschen mit Mobilitätseinschränkung und ihre Begleitpersonen)	18,5 Mrd. €
Ökonomische Potenziale:	Keine Angabe		
Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung ⁴	Definition Barrierefreiheit:	Definition Design für Alle: Design für Alle ist nicht nur ein theoretisches Konzept, sondern umschreibt einen Planungs- und Gestaltungsprozess, der Zugänglichkeit und Nutzbarkeit für alle Menschen zum Ziel hat. Das bedeutet, dass Produkte und Dienstleistungen so gestaltet sein sollen, dass sie für einen möglichst großen Kundenkreis ohne Anpassung verwendbar und leicht auf verschiedene Anforderungen einstellbar sind, dass die Nutzung individueller Hilfsmittel möglich sein muss und dass die potenziellen Nutzenden an	

⁴ Vgl.: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), 2008, Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung, Berlin, [online] https://www.neumann-consult.com/pdf/Barrierefreier_Tourismus_fuer_Alle_in_Deutschland_Erfolgsfaktoren_und_Massnahmen_zur_Qualitaetsst.pdf (31.03.2026)

Titel, Hrsg. (Jahr), Berichtsraum	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
 Bundesministerium für Wirtschaft und Technolo- gie (BMWi) (2008) Deutschland und einzelne Untersuchungsgebiete⁵		allen Entwicklungsphasen beteiligt sind (vgl. EIDD 2004; Aragall, Neumann & Sagramola 2008).
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale:	Keine Angabe
Barrierefreier Tourismus - Ein Ziel. Zwei Länder. Viele Ansätze⁶  TOUR-BO Tourism Cross- Border / Interreg Deutsch- land – Dänemark (Organi- sation: Kreis Plön) (2021) Deutschland und Däne- mark	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale:	Keine Angabe
Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen - Handlungsempfehlungen zur Förderung des Touris- mus in ländlichen Räu- men⁷	Definition Barrierefreiheit:	Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anla- gen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsge- genstände, Systeme der Informationsverarbei- tung, akustische und visuelle Informations- quellen und Kommunikationseinrichtungen so- wie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen (oder Menschen

⁵ Und zwar: Eifel (Rheinland-Pfalz/NRW), Erfurt (Thüringen), Fränkisches Seenland (Bayern), Insel Langeoog (Niedersachsen), Ruppiner Land (Brandenburg), Sächsische Schweiz (Sachsen)

⁶ Vgl.: Kreis Plön, 2021, Barrierefreier Tourismus - Ein Ziel. Zwei Länder. Viele Ansätze, Plön, [online] https://www.tour-bo.eu/wp-content/uploads/2021/04/210318_05_Barrierefreiheit_D_k6_CB.pdf (31.03.2026)

⁷ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), 2013, Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen - Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen, Berlin, [online] https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/pdf-statistik/Tourismusperspektiven-in-laendlichen-Raeumen_BMWi.pdf (31.03.2026)

Titel, Hrsg. (Jahr), Berichtsraum	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2013) Ländliche Räume in Deutschland; Gemeinden unter 5.000 Einwohnerin- nen und Einwohnern und Regionen mit einer Ein- wohnerdichte von weniger als 150 Einwohnern/km²		mit Aktivitäts- und Mobilitätseinschränkungen unterschiedlicher Art) in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind. Keine Personengruppe soll aufgrund einer bestimmten Gestaltung von der Nutzung ausgeschlossen werden. Dieses Verständnis der Barrierefreiheit wird auch „Design für alle“ oder „universelles Design“ genannt.
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale:	Keine Angabe
Barrierefreier Tourismus für Alle - Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote  ADAC Ein Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote Allgemeiner Deutscher Automobil Club e. V. (ADAC) (2003) Deutschland	Definition Barrierefreiheit:	Barrierefreiheit im Sinne des deutschen Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG) umfasst nicht nur die Herstellung der baulichen, verkehrlichen und organisatorischen Zugänglichkeit von öffentlichen wie privaten Räumen und Dienstleistungen. Barrierefreiheit schließt auch den Abbau von Barrieren in den Bereichen Information und Kommunikation ein. In diesem Sinne ist die Herstellung von Barrierefreiheit als eine gesamtgesellschaftliche Querschnittsaufgabe zu verstehen, die eine Verbesserung der Lebensqualität für alle Menschen zum Ziel hat.
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale:	Mobilitätsbehinderte Menschen sind für den Tourismus keine Nischenzielgruppe, sondern stellen in der Summe ein erhebliches Nachfragepotenzial dar. Dieses Potenzial wird sich in den nächsten Jahren durch den steigenden Anteil älterer Personen deutlich erhöhen Der »barrierefreie Tourismus für Alle« bietet ein großes ökonomisches Marktpotenzial mit neuen Chancen, die derzeit bei den touristischen Destinationen und Akteuren in Deutschland nicht richtig erkannt sind und nur ansatzweise ausgeschöpft werden
Natur barrierefrei erleben - Einzelangebote bündeln	Definition Barrierefreiheit:	Barrierefreiheit ist der v. a. im Deutschen verwendete Begriff für eine uneingeschränkte

Titel, Hrsg. (Jahr), Berichtsraum	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
– Inspirationen entwickeln – Regionale Vernetzung gestalten ⁸ Nationale Naturlandschaften e. V. und Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (2021)  Deutsche Nationalparke, Biosphärenreservate und Wildnisgebiete ⁹		(prinzipiell ohne fremde Hilfe mögliche) Zugänglichkeit zu gestalteten Lebensbereichen.
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale:	Ist Barrierefreiheit möglichst entlang der gesamten touristischen und freizeitorientierten Servicekette realisiert, sind auch längere Aufenthalte mit Übernachtung möglich, die zur regionalen Wertschöpfung beitragen.

Quelle: Eigene Bearbeitung

Fazit | Ökonomische Bewertung des barrierefreien Tourismus | Handlungsleitfäden

Bis auf die Stadtstaaten und Thüringen verfügen alle Bundesländer über einen Handlungsleitfaden zum Thema Barrierefreiheit. Die meisten davon adressieren die Leistungsträger sowie die Destinationen der Bundesländer und vermitteln Informationen über die verschiedenen Gästegruppen, die barrierefreie Angebote in Anspruch nehmen und geben Handlungsempfehlungen entlang der Customer Journey. Thematische Handlungsleitfäden zum Thema Wandern und Verkehr gibt es ebenfalls.

Die Handlungsleitfäden der Bundesländer weisen insgesamt eine große Ähnlichkeit auf, da viele durch die Unterstützung derselben Autoren (vorrangig NeumannConsult, Münster) erstellt wurden. Zudem weisen nahezu alle Bundesländer darauf hin, dass eine Zertifizierung durch „Reisen für Alle“ vorgenommen werden sollte.

Hinsichtlich der ökonomischen Bedeutung und der ökonomischen Potenziale beziehen sich die Leitfäden auf die Zahlen aus den oben aufgeführten Gutachten von Neumann und Reuber (Hrsg.), 2004, Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle, Münster sowie von der EU Kommission, DG Enterprise and Industry (Hrsg.), 2014, Ökonomische Bedeutung und Reisemuster im barrierefreien Tourismus in Europa, Brüssel.

⁸ Vgl.: Nationale Naturlandschaften e. V. und Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., 2021, Natur barrierefrei erleben - Einzelangebote bündeln – Inspirationen entwickeln – Regionale Vernetzung gestalten, Berlin, [online] https://nationale-naturlandschaften.de/wp-content/blogs.dir/29/files/2022/02/Leitfaden-Natur-barrierefrei-erleben_NNL-DSFT_Dez2021.pdf (31.03.2026)

⁹ Modellregion: Verwaltungen der Biosphärenreservate Flusslandschaft Elbe-Brandenburg und Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft sowie der Nationalparke Kellerwald-Edersee und Hunsrück-Hochwald

Zudem werden die Schwerbehindertenstatistik sowie Zahlen zu dem demografischen Wandel in Deutschland herangezogen, um das Marktpotenzial des barrierefreien Tourismus zu begründen.

Eigene Berechnungen zur ökonomischen Bedeutung wurden in den deutschen Bundesländern und von den Herausgebenden weiterer Handlungsleitfäden mit unterschiedlichem Raumbezug bislang nicht vorgenommen.

Die Angabe der ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus in publizierten Handlungsleitfäden erfolgt somit teilweise und auf der Grundlage verschiedener Informationen. Eine einheitliche Datengrundlage oder vergleichbare Datenangaben, die für das vorliegende Gutachten nutzbar wären, liegen insgesamt nicht vor.

4.4 Sekundäranalyse | Zertifikate und Kennzeichnungen

Im Zentrum der Branche steht bundesweit vorrangig das Label „Reisen für Alle“. Seit 2026 besitzt das Land Schleswig-Holstein eine Masterlizenz für „Reisen für Alle“, um Betriebe bei der Zertifizierung zu unterstützen¹⁰. In ausgewählten Bundesländern finden sich noch spezifische Kennzeichnungssysteme, z. B. in Sachsen, Brandenburg und Schleswig-Holstein.

4.4.1 Reisen für Alle

„Reisen für Alle“ ist die bundesweit gültige Kennzeichnung im Bereich Barrierefreiheit und wird seit 2011 vergeben. Die Kennzeichnung soll dem Gast als Informations- und Bewertungssystem dienen, um die Eignung eines Angebotes für die eigenen Ansprüche eigenständig zu beurteilen. Somit werden Nutz- und Erlebbarkeit touristischer Angebote prüfbar gemacht und den Gästen Entscheidungsfreiheit geboten. Die Qualitätskriterien, auf deren Basis eine Bewertung von ausgebildeten Erhebenden erfolgt, wurden gemeinsam mit Betroffenenverbänden sowie touristischen Akteuren entwickelt.

Übersicht 7: Kurzprofil „Reisen für alle“

Kurzprofil	Reisen für Alle https://www.reisen-fuer-alle.de/	Reisen für Alle 
Wer ist verantwortlich?	Bayern Tourist GmbH (BTG)	
Räumlicher Bezug	Deutschland (bundesweit)	
Zielgruppe	Menschen mit Gehbehinderung, Rollstuhlfahrende, Menschen mit Hörbehinderung, Gehörlose Menschen, Menschen mit Sehbehinderung, Blinde Menschen, Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen	

¹⁰ Vgl.: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein, Barrierefreies Reisen erleichtern, Kiel, [online] https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/ministerien-behoerden/VII/-startseite/Artikel2026/1_2026/260102_Reisen-fuer-alle (31.03.2026)

Kurzprofil	Reisen für Alle https://www.reisen-fuer-alle.de/ Reisen für Alle 
Was wird geprüft?	Touristische Betriebe (Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Freizeit und Unterhaltung, etc.) entlang der touristischen Servicekette, Tourismusort und -regionen, Wander- und Radwege
Art und Inhalt der Kennzeichnung  	Es gibt zwei unterschiedliche Kennzeichen: • Kennzeichnung „Information zur Barrierefreiheit“ • Detaillierte und geprüfte Informationen zur Barrierefreiheit für alle Personengruppen liegen vor • Kennzeichnung „Barrierefreiheit geprüft“ • Basiert auf „Information zur Barrierefreiheit“ • Zusätzlich sind die Qualitätskriterien für bestimmte Personengruppen teilweise oder vollständig erfüllt Adressierung der Personengruppen über Piktogramme in zwei Stufen: Barrierefreiheit geprüft – teilweise barrierefrei (Stufe 1)  Die Qualitätskriterien sind für die dargestellte Personengruppe teilweise erfüllt, d. h. das Angebot ist für Rollstuhlfahrende teilweise barrierefrei. Das „i“ im Piktogramm signalisiert, dass man noch einmal genauer nachlesen sollte, ob das Angebot den eigenen Ansprüchen genügt. Barrierefreiheit geprüft – barrierefrei (Stufe 2)  Die Qualitätskriterien sind für die dargestellte Personengruppe erfüllt, d. h. das Angebot ist für Rollstuhlfahrende barrierefrei.
Kriterien	• Grundsätzliche Anforderungen: • Für alle Personengruppen liegen detaillierte und geprüfte Informationen zur Zugänglichkeit und Nutzbarkeit des Angebotes/Objektes vor und können von den Gästen eingesehen werden. • Mindestens ein Mitarbeiter bzw. eine Mitarbeiterin hat eine Schulung zum Thema „Barrierefreiheit als Qualitäts- und Komfortmerkmal“ besucht. • Qualitätskriterien für jede Personengruppe für beide Kennzeichnungen • Festlegung von z.B. Mindestbreiten und -längen sowie maximalen Höhen und Steigungen • Festlegung von Anforderungen in bestimmten Räumlichkeiten wie z.B. Sanitärräumen, Speiseräumen, Unterkünften • Festlegung von Anforderungen bei bestimmten touristischen Attraktionen wie z.B. Strand, Schwimmbad, Bergbahn

Kurzprofil	Reisen für Alle https://www.reisen-fuer-alle.de/ 
	Festlegung von Anforderungen bei Rad- und Wanderwegen <i>Insgesamt 54 Seiten Kriterienkatalog</i>
Kontrolle	Speziell geschulte Erhebende besuchen die Betriebe und Orte und erheben Daten zur Barrierefreiheit mit Hilfe bundesweit einheitlicher Erhebungsbögen. Es handelt sich um keine Selbst-einschätzung des Betriebs.
Anzahl an Zertifizierungen	2026: ca. 2.700 touristische Angebote und Betriebe
Bemerkungen	Seit Januar 2026 verfügt das Land Schleswig-Holstein über eine Masterlizenz des bundesweiten Zertifizierungssystems „Reisen für Alle“.
Bewertung aus Projektsicht	Aus gutachterlicher Sicht hohes Potenzial für Schleswig-Holstein.

Quelle: Eigene Erarbeitung auf Basis von Bayern Tourist GmbH (BTG), 2026, Reisen für Alle, München, [online] <https://www.reisen-fuer-alle.de/> (31.03.2026)

4.4.2 RolliPLUS

Die RolliPLUS Zertifizierung ist eine Angliederung an die DTV-Zertifizierung für Vermieterinnen und Vermieter von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Ferienzimmern in Schleswig-Holstein und wurde 2003 entwickelt. Nur Betriebe, die erfolgreich nach den Kriterien des DTV zertifiziert worden sind, haben die Möglichkeit, sich mit RolliPLUS kennzeichnen zu lassen. Die Anzahl an mit RolliPLUS zertifizierten Betrieben, fließt in die Kennzahl der Barrierefreiheit des DTV mit ein. Ziel der Zertifizierung ist es, eine Übersicht über Rollstuhlfreundliche Unterkünfte in Schleswig-Holstein zu geben und den Gästen ein Qualitätsversprechen zu geben.

Übersicht 8: Kurzprofil „RolliPLUS“

Kurzprofil	RolliPLUS https://www.rolliplus-sh.de/ 
Wer ist verantwortlich?	Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.
Räumlicher Bezug	Schleswig-Holstein
Zielgruppe	Reisende im Rollstuhl
Was wird geprüft?	Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Ferienzimmern hinsichtlich ihrer Eignung für die Zielgruppe "Reisende im Rollstuhl"
Art und Inhalt der Kennzeichnung	Kennzeichnung mit dem RolliPLUS Logo
Kriterien	Eigene Kriterienkataloge für die drei Unterkunftsarten mit folgenden Aspekten - Privatzimmer - Art des Objektes - Im Erdgeschoss oder mit Aufzug ausgestattet - Behindertenparkplatz

Kurzprofil	RolliPLUS https://www.rolliplus-sh.de/ 
	• Ausstattung und Einrichtung (Wohnbereich/Schlafbereich, Frühstücks-raum/Teeküche, Sanitärbereich) • Vorgegebene Breiten und Höhen sowie Bewegungsflächen • Haltegriffe • Service • Ansprechpersonen • Bereitstellung wichtiger Informationen zur Barrierefreiheit des Objektes sowie der Umgebung • Ferienwohnung und -haus • Art des Objektes • Im Erdgeschoss oder mit Aufzug ausgestattet • Behindertenparkplatz • Ausstattung und Einrichtung (Wohnbereich/Schlafbereich, Küche, Sanitär-bereich) • Vorgegebene Breiten und Höhen sowie Bewegungsflächen • Haltegriffe • Service • Ansprechpersonen • Bereitstellung wichtiger Informationen zur Barrierefreiheit des Objektes sowie der Umgebung
Kontrolle	Gemeinsam mit der Überprüfung der DTV-Kriterien erfolgt die Überprüfung durch eine unabhängige Prüferin oder einen Prüfer, ob die für RolliPLUS notwendigen Anforderungen erfüllt werden.
Anzahl an Zertifizierungen	Keine Betriebe auf der Website aufgeführt (31 Lizenznehmer)
Bemerkungen	Neben RolliPLUS gibt es ebenfalls die Zusatz-Zertifizierung Kinderplus, mit der sich Ferienunterkünfte, die eine besondere Eignung für Reisende mit Kindern vorweisen, zertifizieren lassen können
Bewertung aus Projektsicht	Ein langjährig in Schleswig-Holstein präsent Label, in das aktuell investiert wird, und das aus gutachterlicher Sicht erhaltenswert erscheint.

Quelle: Eigene Erarbeitung auf Basis von: <https://www.rolliplus-sh.de/> (31.03.2026)

4.4.3 Sachsen Barrierefrei Piktogramme

Sachsen Barrierefrei beinhaltet die Prüfung touristischer Angebote zu ihrer Zugänglichkeit für Reisende mit Einschränkungen und die damit verknüpfte Bereitstellung detaillierten Informationen über die Broschüre "Sachsen Barrierefrei", eine Online-Datenbank, weiterem Prospektmaterial sowie auf der Website der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS). Über die Kennzeichnung mit Piktogrammen werden Informationen vermittelt, um Gästen eine Beurteilung hinsichtlich der Eignung bezogen auf ihre eigenen Anforderungen und Bedürfnisse zu ermöglichen.

Übersicht 9: Kurzprofil „Sachsen Barrierefrei“

Kurzprofil	Sachsen Barrierefrei Piktogramme  https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/barrierefrei-reisen/gepruefte-qualitaet
Wer ist verantwortlich?	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS)
Räumlicher Bezug	Sachsen
Zielgruppe	Rollstuhlfahrende, blinde und sehbehinderte Menschen, gehörlose und hörbehinderte Menschen und lern- und geistig behinderte Menschen
Was wird geprüft?	Bereich der An- und Abreise, Unterkünfte und Kultur- und Freizeitaktivitäten
Art und Inhalt der Kennzeichnung	- Vergabe von Piktogrammen in drei Abstufungen mit dazugehörigen Mindestmaßen und Hilfsmitteln - Beispiel: Eingang in Einrichtung / Wege innerhalb der Einrichtung  Türbreite min. 90 cm Zugänge stufenlos (max. 3 cm) oder Rampe  Türbreite min. 80 cm Zugänge stufenlos (max. 3 cm) oder Rampe  Türbreite min. 70 cm Zugänge über max. eine Stufe oder Rampe
Kriterien	- Die Vergabe der Piktogramme orientiert sich in den wesentlichen Punkten an der DIN-Norm 18040 - Folgende Aspekte werden durch Piktogramme und dahinterstehenden Informationen beschrieben - Parken - Eingang in die Einrichtung und Wege innerhalb der Einrichtung - Aufzug - Rollstuhlfahrenden-WC - Rollstuhl geeignetes Zimmer in Beherbergungsstätten - Sanitäre Einrichtungen für Rollstuhlfahrende in Beherbergungsstätten, Schwimmbädern und Sportstätten - Schwimmbäder - Kennzeichnung von zusätzlicher Hilfe und Angeboten - Gruppenunterkunft für Rollstuhlfahrende
Kontrolle	Sorgfältige Erhebung und Überprüfung durch Produktmanagerin der TMGS vor Ort
Anzahl an Zertifizierungen/ Kennzeichnungen	558 vor-Ort-geprüfte Betriebe in Sachsen 75 barrierefreie Unterkünfte 438 barrierefreie Urlaubserlebnisse
Bemerkungen	-
Bewertung aus Projektsicht	Ergänzend zu Reisen für Alle und RolliPLUS eine sehr interessante Kennzeichnungsalternative mit großem Mehrwert für die Gäste aus den Zielgruppen mit Einschränkungen. Breite Beteiligung auf der Leistungsträ-

Kurzprofil	Sachsen Barrierefrei Piktogramme  https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/barrierefrei-reisen/gepruefte-qualitaet gerebene aufgrund der fehlenden Anforderung an Anbieter vollumfängliche Barrierefreiheit herstellen zu müssen, um gleichwohl attraktiv für Personen mit Einschränkungen zu sein.
-------------------	--

Quelle: Eigene Erarbeitung auf Basis von Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, 2026, Geprüfte Qualität für Barrierefreiheit, Dresden, [online] <https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/barrierefrei-reisen/gepruefte-qualitaet> (31.03.2026)

4.4.4 Brandenburg für Alle

Bei „Brandenburg für Alle“ handelt es sich um ein Kennzeichnungssystem für touristische Anbieter im Land Brandenburg. Es ist jedoch kein Zertifizierungssystem, sondern dient eher als Informationssystem. Das System arbeitet mit Piktogrammen, die vergeben werden, wenn eine geschulte Person das Angebot aufgesucht hat, Daten zum Angebot erhoben hat und dazu im Anschluss detaillierte Daten vorliegen. Die Piktogramme dienen dazu zu kommunizieren, dass es sich um verlässliche und geprüfte Informationen im Internet über den Ist-Zustand des Angebotes vor Ort handelt. Es erfolgt keine Bewertung der Barrierefreiheit. Den Gästen soll damit die Entscheidung ermöglicht werden, ob ein Angebot für sie nutzbar ist.

Übersicht 10: Kurzprofil „Brandenburg für Alle“

Kurzprofil	Brandenburg für Alle Piktogramme https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themen/themen-z/barrierefreiheit/kennzeichnungen-zur-barrierefreiheit-im-tourismus/landesweites-informationssystem-brandenburg-fuer-alle
Wer ist verantwortlich?	TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Räumlicher Bezug	Brandenburg
Zielgruppe	Rollstuhlfahrende, blinde und sehbehinderte Menschen, gehörlose und hörbehinderte Menschen, lern- und geistig behinderte Menschen und Gäste mit Allergien und speziellem Ernährungsbedarf
Was wird geprüft?	Daten zur Barrierefreiheit eines Angebotes werden erhoben
Art und Inhalt der Kennzeichnung	- Vergabe von Piktogrammen für die verschiedenen Gästegruppen  - Signalisieren, dass detaillierte und verlässlichen Informationen zur Barrierefreiheit eines Angebotes im Internet zu finden sind - Mit der Kennzeichnung werden die erhobenen Informationen dargestellt
Kriterien	- Keine festgelegten Kriterien - Bewusster Verzicht auf Grundlagen wie gesetzlichen Definitionen, DIN-Vorschriften und Baugesetzen - Auszeichnung eines Angebotes durch Hardware wie z.B. bauliche Begebenheiten, technische Hilfsmittel etc. oder Software wie z.B. besonderes Serviceangebot, spezielle Führungen etc.

Kurzprofil	Brandenburg für Alle Piktogramme https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themen/themen-z/barrierefreiheit/kennzeichnungen-zur-barrierefreiheit-im-tourismus/landesweites-informationssystem-brandenburg-fuer-alle
Kontrolle	• Erhebung der Daten von einer geschulten Person • Bei Angeboten für Gäste mit Allergien und Nahrungsmittelunverträglichkeiten wird eine Selbstauskunft des Anbieters akzeptiert • Eintragung der Informationen in das landesweite Content-Netzwerk für drei Jahre • Gibt es keine relevanten Veränderungen ist eine Verlängerung, um drei Jahre möglich • Gibt es Veränderungen, erfolgt eine erneute Datenerhebung
Anzahl an Zertifizierungen/ Kennzeichnungen	Über 800 Angebote
Bemerkungen	• Neben der Kennzeichnung „Brandenburg für Alle“ gibt es zudem die Kennzeichnung „Komfort in Brandenburg“, die sich an z.B. Familien die mit Kinderwagen unterwegs sind, Menschen mit vorübergehenden Unfallfolgen oder auch ältere Leute richtet, die sich möglicherweise durch den Begriff „Barrierefrei“ oder z.B. ein Piktogramm eines Rollstuhls nicht angesprochen fühlen. • Erhebung und Veröffentlichung von Daten zum Komfort und Zugänglichkeit eines touristischen Angebotes • Daten können von den Betrieben selbst eingetragen werden • Keine Verwendung von Piktogrammen
Bewertung aus Projektsicht	Interessanter Ansatz / vergleichbare Funktion wie Sachsen Barrierefrei.

Quelle: Eigene Erarbeitung auf Basis von TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, 2026 Landesweites Informationssystem „Brandenburg für Alle“, Potsdam, [online] <https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themen/themen-z/barrierefreiheit/kennzeichnungen-zur-barrierefreiheit-im-tourismus/landesweites-informationssystem-brandenburg-fuer-alle> (31.03.2026)

4.4.5 Access City Award

Der Access City Award ist keine Zertifizierung im engeren Sinne, sondern eine aus einem Wettbewerb resultierende Honorierung, die als Signal für bestimmte, städtische Destinationen, die sich im Bereich Barrierefreiheit bemühen, dient. Er würdigt seit 2010 Städte in der EU, die der Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderungen Priorität einräumen. Der Preis wird von der Europäischen Kommission gemeinsam mit dem Europäischen Behindertenforum organisiert. Mit dem Preis sollen Bemühungen von Städten, barrierefrei für Menschen mit Behinderungen zu werden, gewürdigt werden, der gleichberechtigte Zugang von Menschen mit Behinderung zum städtischen Leben gefördert werden sowie lokalen Behörden geholfen, für bewährte Verfahren zu werben und sie weiterzugeben. Die Anzahl an Access City Awards in Deutschland trägt ebenfalls zur Kennzahl der Barrierefreiheit des DTVs bei.

Übersicht 11: Kurzprofil „Access City Award“

Kurzprofil	 Access City Award https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/disability/access-city-award-aca_de
Wer ist verantwortlich?	Europäische Kommission und Europäisches Behindertenforum
Räumlicher Bezug	EU (Städte)
Zielgruppe	• Städte in der EU, die Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderungen priorisieren • Eine Stadt ist barrierefrei, wenn alle Menschen ohne Probleme dort leben und sich frei bewegen können und alle Dienste ohne Probleme nutzen können. • Eine Stadt ist zum Beispiel dann barrierefrei, wenn es allen Menschen leichtfällt: • mit dem Bus oder der U-Bahn zur Arbeit zu fahren, • an Fahrkartenautomaten eine Fahrkarte zu kaufen, sich durch die Straßen zu bewegen • und öffentliche Gebäude wie Krankenhäuser und Rathäuser zu betreten; • Informationen so zu bekommen, dass sie für sie lesbar und verständlich sind.
Was wird geprüft?	• Alle EU-Städte mit mehr als 50 000 Einwohnerinnen und Einwohnern • Städtische Gebiete, die aus zwei oder mehr Städten mit einer gemeinsamen Bevölkerung von mehr als 50 000 Einwohnerinnen und Einwohnern bestehen, falls sie in EU-Ländern liegen, in denen es weniger als zwei Städte mit über 50 000 Einwohnerinnen und Einwohnern gibt
Art und Inhalt der Kennzeichnung	• Auszeichnung einer Gewinnerstadt sowie Zweitplatzierten, welche einen Geldpreis erhalten: • 1. Platz: 150 000 EUR • 2. Platz: 120 000 EUR • 3. Platz: 80 000 EUR • Besondere Erwähnung für Barrierefreiheit zu spezifischen Themen wie z.B. 2026 im Bereich Wohnen an eine Stadt, die die Wohnungsnot bekämpft und gleichzeitig Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderungen gewährleistet
Kriterien	• Die erfolgreichen Bewerbenden müssen ein kohärentes Konzept für die Barrierefreiheit und eine ehrgeizige Vision für die Verbesserung der Barrierefreiheit in der Stadt vorweisen. • Die Jurys berücksichtigen getroffene und geplante Maßnahmen in folgenden Bereichen: • bauliche Umgebung und öffentliche Räume • Verkehr und damit zusammenhängende Infrastruktur • Information und Kommunikation, einschließlich neuer Informations- und Kommunikationstechnologien • öffentliche Einrichtungen und Dienste • exemplarische Überlegungen zur Barrierefreiheit im Bereich Wohnen (für die besondere Erwähnung)
Kontrolle	Zweistufiges Auswahlverfahren:

Kurzprofil	 Access City Award https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/disability/access-city-award-aca_de
	• Vorauswahl auf nationaler Ebene • Endauswahl auf europäischer Ebene
Anzahl an Zertifizierungen	• Seit 2010 jeweils Auszeichnung von drei Städten und besondere Erwähnungen • In 15 Jahren wurden 73 Städte ausgezeichnet
Bemerkungen	Bisherige ausgezeichnete deutsche Städte: • Berlin (1. Platz in 2013) • Bremerhaven (2. Platz 2021) • Köln (2. Platz 2011) • Dresden (Besondere Erwähnung 2014) • Hamburg (Besondere Auszeichnung für die gebaute Umwelt, verliehen im Jahr 2023) • Marburg (2. Platz 2012) • Nürnberg (2. Platz 2025 und besondere Erwähnung für barrierefreie Sportinfrastruktur im Jahr 2025) • Tübingen (Besondere Erwähnung für das Neue Europäische Bauhaus im Jahr 2024) • Wiesbaden (2. Platz 2016)
Bewertung aus Projektsicht	Aufgrund der Einwohnerzahlen kommen lediglich die folgenden Ziele in SH für eine Teilnahme in Frage: Kiel (ca. 252.000), Lübeck (ca. 217.000) als einzige Großstädte, gefolgt von Flensburg (ca. 96.000), Neumünster (ca. 80.000) und Norderstedt (ca. 80.000).

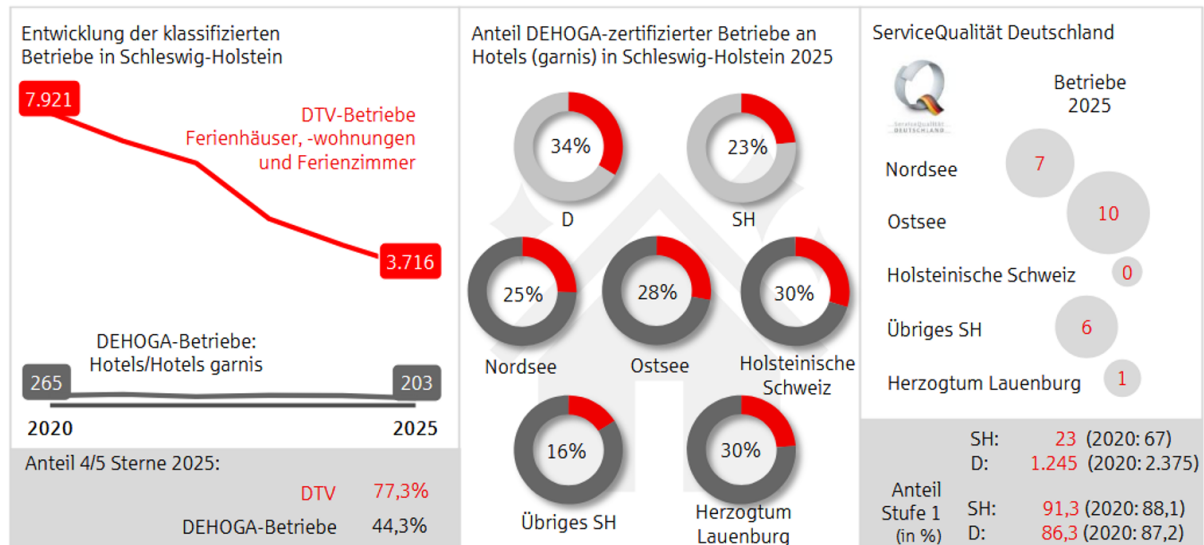
Quelle: Eigene Erarbeitung auf Basis VON Europäische Kommission, 2026, „Access City Award“ für barrierefreie Städte, Brüssel [online] https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/disability/access-city-award-aca_de (31.03.2026)

4.4.6 Nutzungsraten der Zertifikate für barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein

Für die Relevanz der Zertifikate für barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein ist zudem die Nachfrageseite zu betrachten, also die Nutzungsintensität der verfügbaren Qualitätssignalisierungen für barrierefreie Angebote.

Als Grundproblem sehen sich die Qualitätssignalisierungen dabei dem generellen Bedeutungsverlust der Zertifizierungen im Destinationsmanagement gegenüber, v.a. im Bereich der DTV-Klassifizierungen für Ferienhäuser, -wohnungen und Ferienzimmer. Generell ist der Engpass auch in Schleswig-Holstein hier natürlicherweise auf der einzelbetrieblichen Ebene zu finden. Gründe sind die Attraktivität der Zertifikate im Hinblick auf die Abschöpfung von Nachfragepotenzialen, der Aufwand für ihren Erwerb, die betrieblichen Investitionsmöglichkeiten und ggf. attraktive Fördermöglichkeiten für die nötigen Investments.

Übersicht 12: Kennzahlen zur Entwicklung von Qualitätsinitiativen in Schleswig-Holstein 2025



Quelle: dwif 2025, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, GreenSign Institut GmbH, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V. (jeweiliger Stand: Januar/Februar 2025); Download: https://www.sgvsh.de/fileadmin/dokumente-verband/Engagement/Tourismus/Kurzberichte/TB_SH_Kurzbericht_4_2025.pdf (05.02.2026)

Qualitätssignale für barrierefreie Angebote scheinen im Vergleich zu anderen Qualitätsinitiativen dabei besonders schwer im Markt platziert werden zu können. Zu Beginn des Jahres 2025 gab es nur neun „Reisen für Alle“-zertifizierte Angebote in SH und Anfang 2026 nur 3 RolliPLUS-Angebote, allerdings 31 sog. Lizenznehmer („Zertifizierer“)¹¹, also Tourismusorganisationen, die für die Durchführung der Zertifizierung berechtigt sind und nähere Informationen zu Rolliplus-Objekten vor Ort erteilen.

¹¹ Vgl.: NIT, Vorbereitung der Angliederung der Zielgruppenorientierten Klassifizierung im Beherbergungsgewerbe in Schleswig-Holstein (Rolliplus und Kinderplus) an die DTV Klassifizierung für Privatzimmer und Ferienwohnungen/Ferienhäuser (2003) Auftraggeber: Tourismusverband SH e.V. (TVSH), Kiel <https://www.rolliplus-sh.de/objekte.php> (02.04.2026)

Übersicht 13: Nutzungsraten ausgewählter Qualitätsinitiativen in Schleswig-Holstein

Entwicklung der Teilnehmerbetriebe				Top-Region in Schleswig-Holstein (Zahl der Teilnehmerbetriebe 2025)
2020	2025			
246	171		Bett+Bike-Betriebe	Übriges Schleswig-Holstein (98)
130	128		ADAC-Campingplätze	Ostsee (70)
47,3%	47,1%		Anteil an Campingplätzen gesamt	Holsteinische Schweiz (75,0%)
40	38		i-Marke	Nordsee (23)
4	11		DEHOGA-Umweltcheck	Ostsee (8)
3	31		GreenSign Hotels	Ostsee (16)
2	9		Reisen für alle	Übriges Schleswig-Holstein (8)

Quelle: dwif 2025, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, PiNCAMP GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, GreenSign Institut GmbH, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V., ADFC Bett+Bike Service GmbH, Bayern Tourist GmbH (jeweiliger Stand: Januar/Februar 2025); Download: https://www.sgvsh.de/fileadmin/dokumente-verband/Engagement/Tourismus/Kurzberichte/TB_SH_Kurzbericht_4_2025.pdf (05.02.2026)

Hinweise: Das bundesweite Label „Reisen für Alle“ steht für die Barrierefreiheit von touristischen Angeboten. Darüber hinaus haben Vermietende von Ferienhäusern, -wohnungen und Ferienzimmern in Schleswig-Holstein die Möglichkeit, ihre Eignung für die Zielgruppen „Reisende mit Kindern“ und „Reisende im Rollstuhl“ in Form der Zertifizierung Kinderplus und Rolliplus nachweisen zu lassen (Zusatzzertifizierung zur DTV-Zertifizierung, die vorher erworben werden muss).

Fazit | Zertifikate

Insgesamt zeigt sich, dass „Reisen für Alle“ aktuell die bedeutendste und potenzialträchtigste Zertifizierung für barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein ist. Dies liegt insbesondere an ihrer bundesweiten Gültigkeit und hohen Bekanntheit bei Gästen. Die seit 2026 bestehende Masterlizenz des Landes stärkt zusätzlich die Verbreitung und Implementierung. Auch die standardisierten und gemeinsam mit Betroffenen entwickelten Kriterien erhöhen die Glaubwürdigkeit des Systems. Gäste profitieren vor allem von der Transparenz und Vergleichbarkeit der Angebote. Damit bietet „Reisen für Alle“ eine solide Grundlage für strategische Weiterentwicklungen im Land.

Die RolliPLUS-Zertifizierung hingegen hat vor allem regional eine starke Bedeutung. Ihre lange Etablierung seit 2003 sorgt für Vertrauen bei Anbietern und Gästen. Besonders im Bereich rollstuhlgerechter Unterkünfte erfüllt sie eine wichtige Spezialisierungsfunktion. Dennoch ist ihr Potenzial begrenzt, da sie an die DTV-Zertifizierung gekoppelt ist und nur einen Teilmarkt abdeckt.

„Sachsen Barrierefrei“ stellt ein interessantes ergänzendes Modell dar, das durch flexible Anforderungen eine breite Beteiligung ermöglicht. Vor allem die detaillierte Informationsbereitstellung bietet einen hohen Mehrwert für Gäste mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Für Schleswig-Holstein könnte dieses Modell als Inspiration zur Weiterentwicklung bestehender Systeme dienen.

Der Access City Award hingegen besitzt eher symbolischen Charakter und eignet sich weniger als flächendeckendes Zertifizierungsinstrument.

Allerdings: Ein entscheidender Engpass liegt in Schleswig-Holstein bei der Beteiligung auf der einzelbetrieblichen Ebene.

Je nach Ausgang der Bewertung des vorliegenden Gutachtens, wäre ein Weg, die Nutzungsintensität auf der einzelbetrieblichen Ebene „anzupacken“ (Instrumente: Kommunikation, attraktive Anreize zur Investition).

Unabhängig von der Art der Zertifikate für barrierefreien Tourismus und die Probleme auf der einzelbetrieblichen Ebene ist die (vorläufige) Rückmeldung aus verschiedenen Destinationen Schleswig-Holsteins, dass man „an das Thema unbedingt noch mehr ran will!“

4.5 Best-Practices | Barrierefreie Projektentwicklungen in der Customer Journey

Im Rahmen der Sekundäranalyse des vorliegenden Gutachtens waren ergänzend Best-Practice-Beispiele (max. 10 Beispielprojekte aus verschiedenen Angebotskategorien), die für eine exemplarische Entwicklung barrierefreier Angebote stehen, zu benennen. Sofern zugänglich bzw. durch Kontaktierung der Projektträger ermittelbar, waren diese hinsichtlich etwaiger positiver ökonomischer Effekte zu beschreiben.

An dieser Stelle ist eingangs darauf hinzuweisen, dass die Landesregierung Schleswig-Holstein seit 2019 innovative Ansätze zur Barrierefreiheit mit einem speziellen Förderprogramm, dem Fonds für Barrierefreiheit in Schleswig-Holstein, unterstützt. Bis 2025 erfolgte aus diesem Fonds die Förderung von 212 Projekten in Schleswig-Holstein, auch von Projekten mit Bezug zum Tourismus.

Übersicht 14: Förderung touristischer Projekte aus dem Fonds für Barrierefreiheit in Schleswig-Holstein

	Barrierefreier Zugang zu Kirchen Barrierefreie WC-Anlagen Akustische und audiovisuelle Barrierefreiheit		Barrierefreie Strandzugänge Barrierefreie Herrichtung von Hallen- und Freibädern
	Barrierefreier Zugang zu Museen Barrierefreie Gestaltung der Ausstellung (schwellenlos, taktil, ...)		Barrierefreier Zugang zu Spielplätzen Barrierefreie Gestaltung von Spielplätzen
	Sehbehindertengerechte Ampelanlagen Barrierefreie Wegverbindungen (taktiles Leitsystem, Verlegung von Leerrohren) Ausschilderung für kognitiv und visuell beeinträchtigte Personen		Barrierefreie Gestaltung von Innenstädten z.B. durch mehr Sitzmöglichkeiten und Ersatz von Treppen durch Rampen
			Schulungen und Workshops für inklusiv gelebten Tourismus an der Flensburger Förde
Erlebnisse / Aktivitäten			
Barrierefreie Angelplätze „Sprechende Bank“	Inklusives Segeln Sprechendes Fernrohr“ und Relieftafel	Barrierefreie Zuwege zu Tiergehegen Pumptrack für Rollstuhlfahrende geeignet	

Quelle: Eigene Erstellung auf Basis von Der Ministerpräsident des Landes Schleswig-Holstein- Staatskanzlei, 2026, Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention, Kiel, [online] https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/themen/soziales/unbrk/FondsFuerBarrierefreiheit/Karte/karten_node?lang=de (30.03.2026)

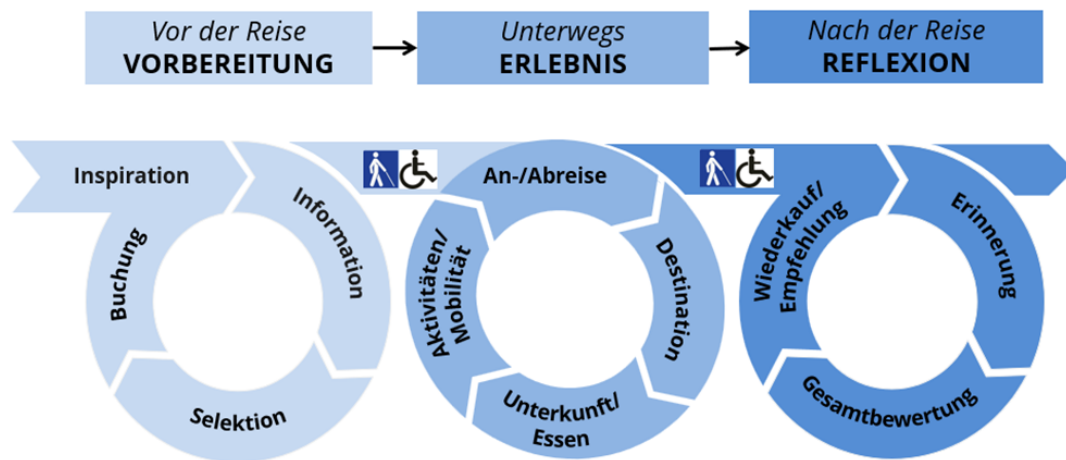
Auswahlkriterien für die Förderung aus dem Fonds für Barrierefreiheit in Schleswig-Holstein sind¹²:

- Beteiligung von Menschen mit Behinderungen an der Entwicklung und Umsetzung des Vorhabens (Partizipation)
- Modell- und/oder Impulscharakter
- Nachhaltigkeit
- Einbindung des Vorhabens in regionale Strukturen
- Abbildung einer vollständigen und barrierefreien Nutzungskette

Aber nicht nur in Schleswig-Holstein, sondern auch bundesweit finden sich selbstredend beispielhafte Initiativen. Bei den nachfolgend in der Struktur der sog. Customer Journey, als der „Reise der Kundinnen und Kunden“ dargestellten Best Practices findet gleichwohl eine Eingrenzung auf Schleswig-Holstein statt, zumal Best Practices aus dem „eigenen Land“ vor einer identischen Rahmensituation (touristische Strukturen, Finanzierungsbedingungen etc.) stattfinden, höheres Identifikations- und Motivationspotenzial im Wettbewerb der Destinationen in Schleswig-Holstein haben.

¹² Vgl.: Der Ministerpräsident des Landes Schleswig-Holstein- Staatskanzlei, 2026, Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention, Kiel, [online] https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/themen/soziales/unbrk/FondsFuerBarrierefreiheit/fonds_node (30.03.2026)

Übersicht 15: Customer Journey von Personen mit Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung



Darstellung: © Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2025

Nachfolgend werden Best-Practices für die Phasen der „CJ“ dargestellt, und zwar im Hinblick auf die jeweiligen ökonomischen Aspekte der Projektentwicklungen und Wirkungen.

Übersicht 16: Customer Journey von Personen mit Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung

Phase der Customer Journey:	Best Practice (Raumbezug)	Erkenntnisse (Eigene Beschreibungen der jeweiligen Projektträger)
Vorbereitung	Printprodukt zu barrierearmen Angeboten (LTO Ostseefjord Schlei)	Beschreibung: Durch die Grafik- und Vertriebsabteilung der Ostseefjord Schlei GmbH wurde eine Broschüre zum Thema „Urlaub ohne Barrieren“ in der Region rund um dem Ostseefjord Schlei erstellt. Zielgruppe: Gehbeeinträchtigung Investition: 2022, 2.000 € Druckkosten + 3.000 € Personalkosten, 65 % Übernahme durch Rotary Clubs, 200 € Finanzierung über Anzeige im Printprodukt Effekte: Maximal vereinzelte positive Rückmeldungen. Erkenntnisse: Es ist wichtig, Informationen hierzu bereitzustellen, aber der ROI ist schwer zu messen. Ansprechpersonen vor Ort (wie Vereine) zu haben, ist wichtig. Oftmals gibt es Angebote, welche kaum vermarktet werden.
Vorbereitung	Homepage mit barrierearmen Angeboten (TMO/LTO Herzogtum-Lauenburg)	Beschreibung: Mit dem Relaunch unserer Homepage haben wir Seiten mit barrierearmen Angeboten in einfacher Sprache erstellt. Gleichzeitig wurde auf unserer Website der Eye Able Assistent draufgesetzt. Serviceseiten wie z. B. Apotheken, Sanitätshäuser sowie Taxiunternehmen mit Rolli-Transport werden gesammelt für den ganzen Kreis dargestellt. Zielgruppe: Gehbeeinträchtigung, Sehbeeinträchtigung oder Blindheit, Hörbeeinträchtigung, Lernschwierigkeiten, kognitive Beeinträchtigungen Investition: 2023, 5000 €, keine Förderung

Phase der Customer Journey:	Best Practice (Raumbezug)	Erkenntnisse (Eigene Beschreibungen der jeweiligen Projektträger)
		Effekte: Imagegewinn, positive Rückmeldungen aus Wirtschaft und Politik sowie von den Betroffenen selbst. Erkenntnisse: Es geht nicht nur um eine barrierefreie Website/Homepage, sondern auch die Region muss bereit sein. Betriebe und Tourismusakteure sollten dementsprechend Angebote zur Verfügung stellen. Es nützt keiner Person, wenn die Website barrierefrei ist, aber die Region dann nicht bereist werden kann bzw. Detailinformationen zur Zugänglichkeit fehlen. Als erstes braucht es Geduld und Ausdauer. Erste Bestandaufnahme, was haben wir oder ist schon vorhanden. Dann mit kleinen Schritten anfangen und nicht zu viel auf einmal. Menschen bzw. Betriebe da abholen, wo sie gerade stehen und gemeinsam ein Ziel verfolgen. Wichtig auch, welche Betriebe sind offen für Veränderungen?
Erlebnis	Ausbau barrierefreier Bushaltestellen (LTO Wagrien)	Beschreibung: Die Bushaltestelle „Hauptstrand“ auf dem Steinwar- der wurde barrierearm umgebaut und an aktuelle Anforderungen einer behindertengerechten Haltestelle angepasst. Neben baulichen Veränderungen zur besseren Zugänglichkeit wurde auch die Zuwegung zum Strand barrierearm gestaltet. Vorausgegangen waren gemeinsame Begehungen mit Betroffenen, dem Behindertenbeauftragten Michael Rosch, dem Seniorenbeirat sowie Vertretern der Stadt und der HVB. Zielgruppe: Gehbeeinträchtigung, Sehbeeinträchtigung oder Blindheit, mit Baby/Kleinkind unterwegs Investition: 2024, ca. 20.000 €, keine Förderung Effekte: Die Maßnahme führte zu positiven Rückmeldungen aus der Bevölkerung und stärkte das Bewusstsein für Inklusion und Mobilität im öffentlichen Raum. Besonders hervorgehoben wurde die enge Zusammenarbeit zwischen Behindertenbeauftragtem, Stadt, Seniorenbeirat und HVB. Außerdem entstand ein umfassender Maßnahmenkatalog für weitere barrierearme Verbesserungen in Heiligenhafen. Erkenntnisse: Die Maßnahme konnte kurzfristig umgesetzt werden und verbesserte die Mobilität sowie die Teilhabe für Menschen mit Einschränkungen deutlich. Gleichzeitig profitieren auch Familien mit Kinderwagen und ältere Menschen von der verbesserten Infrastruktur. Direkter Austausch mit Betroffenen vor Ort liefert wertvolle Erkenntnisse über tatsächliche Barrieren im Alltag. Gemeinsame Begehungen mit unterschiedlichen Zielgruppen helfen dabei, praxisnahe Lösungen zu entwickeln und Prioritäten richtig zu setzen. Wichtig ist außerdem eine schnelle und sichtbare Umsetzung erster Maßnahmen, um Vertrauen und Akzeptanz zu schaffen.
Erlebnis	Barrierefreier (Um-) Bau eines Hotels (SeeLoge Eutin)	Beschreibung: Die SeeLoge wurde von Beginn an als Inklusionsbetrieb konzipiert. Bereits in der Planungsphase wurde daher ein hohes Maß an baulicher und sensorischer Barrierefreiheit verankert und dies weit über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus. Die konsequente Ausrichtung auf Inklusion und Teilhabe ist zugleich ein zentraler Baustein unserer sozialen Nachhaltigkeit und

Phase der Customer Journey:	Best Practice (Raumbezug)	Erkenntnisse (Eigene Beschreibungen der jeweiligen Projektträger)
		spiegelt sich in zwei unabhängigen Zertifizierungen wider: Das Haus ist sowohl nach „Reisen für Alle“, dem bundesweit anerkannten Kennzeichnungssystem für geprüfte Barrierefreiheit, als auch nach GreenSign zertifiziert, einer Nachhaltigkeitszertifizierung für die Hotellerie, in der Inklusion und Barrierefreiheit als integraler Bestandteil der sozialer Nachhaltigkeit bewertet werden. Neben baulichen Elementen wie z.B. schwellenlose Zugänge, barrierefrei und rollstuhlgerecht ausgestatteten Zimmer (10%), abgesenkter Empfangstresen, niedrige Türgriffe und einem großtastigen Bedienelement im Aufzug wurden zahlreiche sensorische und kommunikative Maßnahmen umgesetzt. Demnach ist die Atmosphäre bewusst reizarm gestaltet (für Menschen im Autismus-Spektrum relevant), eine spezielle Akustikdecke reduziert Hintergrundgeräusche und erleichtert Menschen mit Hörbeeinträchtigungen den Aufenthalt, Beschriftungen und Zimmernummern sind kontrastreich sowie haptisch ertastbar ausgeführt und die Handläufe in den Treppenhäusern sind mit Brailleschrift versehen. In den Treppenhäusern stehen zudem Evac-Chairs zur sicheren Evakuierung von Menschen mit Mobilitätseinschränkungen bereit. Die Planung und Umsetzung erfolgten in enger Zusammenarbeit mit einem Netzwerk fachkundiger Partnerinnen und Partner. Eingebunden waren unter anderem die Aktion Mensch, die Senioren- und Behindertenbeauftragten der Stadt, das Integrationsamt sowie unsere Muttergesellschaft, Die Ostholsteiner, ergänzt durch weitere Institutionen aus den Bereichen Inklusion und Teilhabe. Durch das Zusammenspiel aus baulicher Barrierefreiheit, sensorischer Gestaltung und der gelebten Praxis als Inklusionsbetrieb verstehen wir Barrierefreiheit in der SeeLoge nicht als Einzelmaßnahme, sondern als durchgängiges Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmerkmal. Zielgruppe: Gehbeeinträchtigung, Lernschwierigkeiten, kognitive Beeinträchtigungen, Mit Baby/Kleinkind unterwegs Investition: 2020, Eröffnung 2022, mit Förderung Effekte: Die Maßnahmen haben über ihre bauliche Wirkung hinaus spürbare qualitative Effekte entfaltet, sowohl in der Außenwahrnehmung als auch in der Gästebindung. Besonders deutlich zeigt sich dies in der authentischen Wertschätzung unserer Gäste, die sich in persönlichen Rückmeldungen und Wiederbuchungen widerspiegelt. Ein wesentlicher Teil unseres Stammpublikums gehört der Generation 60 plus an und schätzt die SeeLoge als verlässliche Urlaubsadresse, da auch bei zunehmenden Mobilitätseinschränkungen ein eigenständiger würdevoller Aufenthalt möglich bleibt. Zugleich erreichen wir eine Zielgruppe, die in der klassischen barrierefreien Hotellerie nur wenige passende Angebote findet: jüngere und aktive Gäste mit Beeinträchtigung. Maßgeblich dafür ist die Handschrift des beauftragten dänischen Architekturbüros „Wuttke & Ringhof“, das mit klarer Linienführung und einem hochwertigen Materialmix ein universelles und zugleich gestalterisch anspruchsvolles Designkonzept geschaffen hat. Bei uns entfaltet das in vielen Häusern übliche „Krankenhausfeeling“, das häufig mit

Phase der Customer Journey:	Best Practice (Raumbezug)	Erkenntnisse (Eigene Beschreibungen der jeweiligen Projektträger)
		Barrierefreiheit assoziiert wird. So positionieren wir die SeeLoge als Hotel, in dem Barrierefreiheit und Designanspruch keinen Widerspruch darstellen. Darüber hinaus wirkt die konsequent barrierefreie Architektur weit über die ursprünglich adressierten Zielgruppen hinaus: Auch Familien mit Kinderwagen profitieren von schwellenlosen Zugängen und ebenerdigen Bädern. Dieses Prinzip des universellen Designs macht das Haus für eine breite Gästestruktur attraktiv. Daraus ergibt sich ein nachhaltiger Imagegewinn. Die SeeLoge wird als Haus wahrgenommen, das Inklusion nicht als Pflichtprogramm, sondern als gelebten Qualitätsanspruch versteht und hat damit ein Profil, das uns gegenüber Gästen, Partnerinnen und Partnern und potenziellen Mitarbeitenden klar differenziert. Erkenntnisse: Aus unserer Sicht hat sich die Investition uneingeschränkt gelohnt – und zwar weit über die rein wirtschaftliche Betrachtung hinaus. Die konsequent barrierefreie und inklusive Gestaltung der SeeLoge ist für uns vor allem ein Zeichen von Haltung und Wertschätzung gegenüber Gästen wie Mitarbeitenden. Bei uns ist jede und jeder herzlich willkommen und genau das spüren beide Seiten, ohne dass es inszeniert werden müsste. Die Investition hat sich für uns gelohnt, da sie auf die Zufriedenheit unserer Gäste, auf die Erweiterung unseres Fachkräftepools in einem angespannten Arbeitsmarkt sowie auf die Glaubwürdigkeit unseres Profils als Inklusionsbetrieb einzahlt. Unser zentrales Learning lautet: „Potentialentfaltung durch Arbeitsplatzgestaltung“ ist kein theoretisches Konzept, sondern lässt sich im Hotelalltag tatsächlich leben und umsetzen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen und die Haltung dahinter ehrlich ist. Ein realistischer, ehrlicher und zwischenmenschlich wohlwollender Umgang im Team baut dabei viele vermeintliche Hürden ab und schafft einen aufgeschlossenen, wertschätzenden Raum für Veränderung. Inklusion entsteht nicht primär durch Bauteile, sondern durch die Art, wie miteinander gearbeitet und kommuniziert wird. Die Architektur ist der Rahmen, die gelebte Kultur der entscheidende Inhalt. Anderen Tourismusorganisationen, die ähnliche Maßnahmen planen, möchten wir vor allem zwei Empfehlungen mitgeben: Schritt für Schritt statt Großumbruch: Es muss nicht alles auf einmal umgeworfen werden. Sinnvoller ist eine bedachte, priorisierte Optimierung, die sich an den tatsächlichen Bedarfen von Gästen und Mitarbeitenden orientiert. Haltung schlägt Pflichterfüllung: Eine überzeugte Barrierefreiheit mit Haltung führt erfahrungsgemäß zu deutlich besseren Ergebnissen als ein halbherzig umgesetztes Pflichtminimum, das primär abgehakt werden soll. Wer Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal begreift, gewinnt – Gäste, Mitarbeitende und ein klar differenzierendes Profil.

Phase der Customer Journey:	Best Practice (Raumbezug)	Erkenntnisse (Eigene Beschreibungen der jeweiligen Projektträger)
Erlebnis	Leitsystem für Menschen mit Seheinschränkungen (LTO OstseeFerienLand)	Beschreibung: Im Dünenpark in Grömitz wurde entlang der Promenade ein barrierefreies Leitsystem installiert. Dazu gehören Bodenleitstreifen und kontrastreiche Wegweiser. Des Weiteren ist in Zukunft geplant eine Informationstafel mit Brailleschrift aufzustellen. Beteiligt waren die Gemeinde Grömitz, der Tourismus-Service Grömitz, das Planungsbüro Rissmann+Spieß Architekten, das Ing. Büro Benthien, der Beirat für Menschen mit Behinderung, sowie der Seniorenbeirat. Zielgruppe: Gehbeeinträchtigung, Sehbeeinträchtigung oder Blindheit, mit Baby/Kleinkind unterwegs Investition: 2023-2026, netto ca. 90.000 €, Förderanteil von 70 % Effekte: Nachfragesteigerung, die Maßnahme führte zu einem Imagegewinn für Grömitz als barrierefreie Destination an der Ostsee. Es gab positive Rückmeldungen von Gästen und Verbänden. Zudem wurde das Bewusstsein für Barrierefreiheit gestärkt. Erkenntnisse: Die Investition hat sich gelohnt, um weiterhin die selbstständige Orientierung entlang der Promenade für Menschen mit Seheinschränkungen zu sichern und somit allen Gästen einen gleichberechtigten Zugang zu den Angeboten im Dünenpark zu ermöglichen. Wir empfehlen eine enge Zusammenarbeit mit Betroffenen bzw. dem Beirat für Menschen mit Behinderung, um praxisnahe Lösungen zu entwickeln. Zudem sollten Fördermöglichkeiten frühzeitig geprüft werden.
Erlebnis	Anschaffung von Strandmatten für Veranstaltungen (LTO Lübecker Bucht)	Beschreibung: Unser grundsätzlicher Anspruch ist jedem Menschen eine Teilhabe zu ermöglichen. Unser Aushängeschild Musik im Strandkorb findet jedes Jahr ca. 24-mal am Stand an der Lübecker Bucht statt. Des Öfteren haben wir erlebt, dass mobilitätseingeschränkte Menschen, aber auch Familien mit Kinderwagen oder Senioren mit Gehwagen von dieser Veranstaltung ausgeschlossen waren. Aus diesem Grund haben wir die Sandmatten angeschafft und legen diese bei Veranstaltungen am Strand aus. Beteiligt waren die Kommunen mit den Tourismus-Services. Zielgruppe: Gehbeeinträchtigung, mit Baby/Kleinkind unterwegs Investition: 2023, 8.000 €, Förderanteil von 80 % Effekte: Nachfragesteigerung, die Sandmatten werden von allen gut angenommen, nicht nur von mobilitätseingeschränkten Menschen. Es gab positive Rückmeldungen und auch ein Imagegewinn durch unsere Haltung. Zudem war es auch für die Veranstaltungsabteilung eine Erleichterung, da die schweren Sachen teilweise gerollt werden können. Erkenntnisse: Die Investition hat sich gelohnt, die Sandmatten kommen auch drei Jahre später noch zum Einsatz. Die Sandmatten sind sehr schwer (ca. 60 kg), sie müssen mit zwei Leuten aufgebaut werden und sie eignen sich nicht unbedingt dazu immer auf und abgebaut zu werden. Eine längerfristige Auslegung ist anzuraten,

Phase der Customer Journey:	Best Practice (Raumbezug)	Erkenntnisse (Eigene Beschreibungen der jeweiligen Projektträger)
		damit der Arbeitsaufwand minimiert werden kann. Die Sandmatten müssen miteinander verbunden werden. Dies muss ordentlich und fachgerecht erfolgen, ansonsten sind Stolperfallen vorprogrammiert. Eine dauerhafte Auslegung über die Saison ist anzustreben. Die Tourismus-Agentur Lübecker Bucht hat 10 Matten angeschafft. Eine Matte ist 10 m lang. Wichtig ist ein Konzept, wo und wie lange die Matten liegen dürfen und wer diese fachgerecht auslegt und für diese zuständig ist.
Erlebnis	Erarbeitung von (Themen-) Routenvorschlägen (LTO Amrum)	Beschreibung: Es ging um die Verbesserung der Besucherführung (Besucherlenkung) und Inwertsetzung von vorhandenen Freizeit- und Naherholungseinrichtungen. Grundlage war ein bestehendes Wegekonzept. Es sollten dazu auch Beschilderungen und weitere Informationen neu konzeptioniert bzw. aufbereitet werden. Dazu wurden zeitgemäße Routen- und Benutzerführungen für Tages- und Übernachtungsgäste differenziert erarbeitet - z.B. besondere Themenrouten. Zielgruppe: Gehbeeinträchtigung, mit Baby/Kleinkind unterwegs, Personen mit Rollatoren, Kinder- oder Bollerwägen etc. Investition: 2021, 12.500 € brutto (inklusive grafischer Bearbeitung, Beschilderung u.a.), 80 % Förderung im Rahmen eines GAK Kleinprojektes der AktivRegion Effekte: Schaffung erweiterter bzw. neuer Angebote und Inwertsetzung ohnehin vorhandener Infrastruktur, Möglichkeit der Kommunikation von Angeboten und gute Handreichung für betroffene Gäste, die in der Mobilität eingeschränkt sind, keine Nachfrage- oder Umsatzsteigerung Erkenntnisse: Die „Räder“ müssen nicht immer neu erfunden werden. Häufig sind Basisstrukturen vorhanden, die lediglich eine Inwertsetzung erfahren müssen – Anpassung, Erweiterung o.ä. über Kommunikation können entsprechende Zugänge geschaffen werden.
Reflexion	Bereisung von Betrieben mit betroffenen Personen, die selbst im Rollstuhl sitzen (TMO/LTO Herzogtum-Lauenburg)	Beschreibung: Aus dem Projekt Mölln Inklusiv, wo wir in der Arbeitsgruppe Freizeit sind, ist die „Testgruppe Freizeit“ entstanden. Es ist ein inklusives Projekt mit dem Don Bosco-Haus Mölln. Wir schreiben Betriebe an, die Unterstützung zum Thema Barrierefreiheit wünschen und fahren gemeinsam mit den Bewohnerinnen und Bewohnern des Don Bosco-Hauses hin. Die Bewohnerinnen und Bewohner sind in Rollstühlen sowie in E-Rollstühlen unterwegs. Beratung bekommen die Betriebe direkt und auch Fragen werden in der Regel sofort beantwortet. Zielgruppe: Gehbeeinträchtigung, mit Baby/Kleinkind unterwegs, Personen mit Rollatoren, Kinderwagen etc., Lernschwierigkeiten, kognitive Beeinträchtigungen Investition: 2025, 1000 €, keine Förderung Effekte: Nachfragesteigerung, Soziale Nachhaltigkeit, Chancengleichheit, Mitbestimmung, gelebte Inklusion vor Ort, positive Reaktionen aus dem Kreis, Wirtschaft und den Einrichtungen sowie

Phase der Customer Journey:	Best Practice (Raumbezug)	Erkenntnisse (Eigene Beschreibungen der jeweiligen Projektträger)
		von den Betroffenen selbst. Einige Betriebe konnten schon sensibilisiert werden, es wurden Verbesserungsvorschläge der Freizeit-Testgruppe umgesetzt. Hemmschwellen wurden abgebaut. Erkenntnisse: Profis im Rollstuhl zu haben, die selbst an der Gestaltung von inklusiven Lebensräumen beteiligt sind, ist sehr hilfreich. Einfach machen, mit Herzblut. Ein Netzwerk aufbauen mit Interessengruppen, Institutionen und Behindertenbeauftragten usw. Barrieren befinden sich auch noch im Kopf, denn man möchte nichts falsch machen oder sich falsch ausdrücken. Diese abzubauen ist die erste Hürde, um weitere Schritte machen zu können. Betrieben auch klar mitteilen, dass es nicht immer gleich um DIN-Normen geht. Klare Darstellung und Transparenz lässt Barrieren sichtbar machen und die betroffenen Menschen werden nicht überrascht und können sich gegebenenfalls ein anderes Angebot/Restaurant/Betrieb aussuchen. Das Vertrauen, was mir Menschen mit besonderen Bedürfnissen entgegenbringen, bereitet mir immer wieder Gänsehaut. Sie sind ein fester Teil unserer Gesellschaft und ich freue mich immer wieder auf die Zusammenarbeit und die gemeinsamen Treffen.
Reflexion	Seminar "Barrierefreie Unterkünfte" für Gastgebende (LTO Dithmarschen)	Beschreibung: Im November 2023 hat Dithmarschen Tourismus e.V. ein hybrides Weiterbildungsseminar zum Thema "Barrierefreiheit in Ferienunterkünften – Komfort für alle" für Gastgebende veranstaltet. Referentinnen waren die Beauftragte für Menschen mit Behinderungen des Kreises Dithmarschen, die auf das Thema Barrierefreiheit und Barrierearmut einging sowie eine Innenarchitektin und Sachverständige für Barrierefreies Bauen, die in ihrem Vortrag Tipps und Informationen gab, z.B. welche Kriterien bei einer Ferienimmobilie im Innen- und Außenbereich beachtet werden müssen. Zielgruppe: Die Maßnahme war nicht auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Investition: 2023, ca. 970 €, keine Förderung Effekte: Positiv war die Einbindung relevanter Akteure, beispielsweise der Beauftragten für Menschen mit Behinderungen. Dadurch konnte das Thema fachlich stärker verankert werden. Erkenntnisse: Trotz der geringen Resonanz war das Seminar insgesamt ein wichtiger erster Schritt, um das Thema Barrierefreiheit im touristischen Angebot der Region sichtbar zu machen. Bei der Auswahl und Vorbereitung von Referentinnen und Referenten ist künftig noch genauer zu prüfen, ob die Inhalte, die Praxiserfahrung sowie die Vorbereitung den Erwartungen und Anforderungen der Veranstaltung entsprechen.

Phase der Customer Journey:	Best Practice (Raumbezug)	Erkenntnisse (Eigene Beschreibungen der jeweiligen Projektträger)
		Für zukünftige Veranstaltungen sollte die Zielgruppenansprache überprüft und noch stärker auf den konkreten Nutzen für Gastgebende ausgerichtet werden (z. B. Wettbewerbsvorteile, Komfortgewinn, neue Zielgruppen). Praxisbeispiele, konkrete Maßnahmen und umsetzbare Tipps sollten künftig noch stärker im Mittelpunkt stehen.

Quelle: Eigene Erhebung bei den Projektträgern. Hier: Wiedergabe der unveränderten Rückmeldungen.

Fazit | Best Practices

Die beschriebenen Maßnahmen zeigen, dass Barrierefreiheit vor allem durch eine gelebte inklusive Haltung erfolgreich wird. Besonders deutlich wird, dass praxisnahe Lösungen am besten entstehen, wenn Betroffene, Vereine, Behindertenbeauftragte und lokale Akteure frühzeitig eingebunden werden. Viele Projekte führten zu positiven Rückmeldungen, Imagegewinnen sowie einer stärkeren Wahrnehmung der Regionen und Betriebe als inklusive und moderne Destinationen. Gleichzeitig wurde sichtbar, dass barrierefreie Angebote häufig bereits vorhanden sind, jedoch stärker kommuniziert und besser vernetzt werden müssen. Mehrere Beispiele verdeutlichen außerdem, dass nicht nur Menschen mit Einschränkungen profitieren, sondern ebenso Familien mit Kinderwagen, ältere Menschen oder andere Gästegruppen. Als wichtiges Erkenntnis wurde hervorgehoben, dass Barrierefreiheit schrittweise entwickelt werden sollte und Geduld, Ausdauer sowie eine realistische Priorisierung entscheidend sind. Zudem zeigte sich, dass praktische Erfahrungen und direkte Tests durch Betroffene wertvolle Hinweise liefern und Hemmschwellen auf beiden Seiten abbauen können. Insgesamt machen die Projekte deutlich, dass Investitionen in Barrierefreiheit langfristig zur gesellschaftlichen Teilhabe, zur Qualitätssteigerung touristischer Angebote und zu einer nachhaltigen positiven Außenwirkung beitragen. Positive ökonomische Effekte sind eine Gesamtwirkung dieser Einzelwirkungen.

5 ZIELGRUPPENIDENTIFIKATION UND DEFINITIONEN

Die Zielgruppenabgrenzung erfolgt in Anlehnung an die Zielgruppen des Moduls „Barrierefreiheit auf Urlaubsreisen: Zielgruppen und Anforderungen“ der Reiseanalyse (RA) 2026. Die im RA-Modul erfolgte Ausformulierung der Zielgruppen eignen sich für das vorliegende Projekt ausdrücklich, zumal sie aus der nachfrageseitigen Identifikation und Definition relevanter Zielgruppen des barrierefreien Tourismus unter Berücksichtigung der angebotsseitigen Anforderungen in Anlehnung an § 4 BGG stammen.

Darüber hinaus sind sie in der Erarbeitung der Inhalte des RA-Moduls mit zahlreichen touristischen Branchenvertreterinnen und Branchenvertretern im Rahmen der FUR e. V. bereits abgestimmt worden und daher praxistauglich.

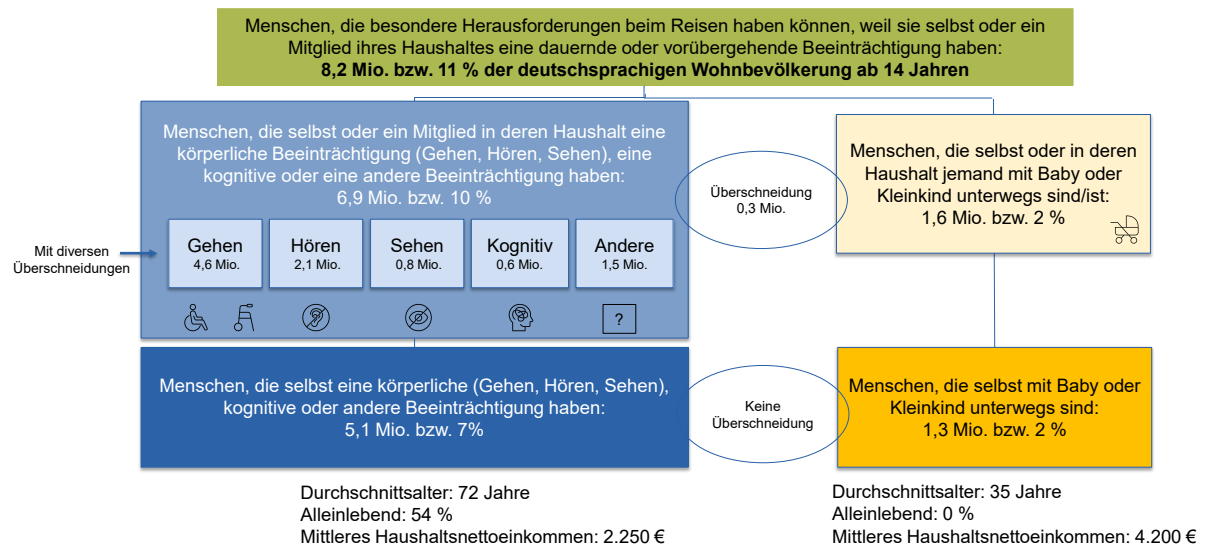
Die Zielgruppen für die Zwecke des Gutachtens lauten damit wie folgt:

Personen, die selbst oder im Haushalt in den letzten 12 Monaten (dauerhafte oder vorübergehende) Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten, und zwar (ggf. mehrfachauftretende Beeinträchtigungen sind möglich):

1. Gehbeeinträchtigung oder Gehunfähigkeit, nutze/nutzt einen Rollstuhl
2. Gehbeeinträchtigung, nutze/nutzt eine Gehhilfe (z.B. Rollator, Gehstock, Krücken)
3. Sehbeeinträchtigung (Sehstärke kleiner 30%) oder Blindheit
4. Hörbeeinträchtigung (Schwerhörigkeit, Hörbehinderung, nutze/nutzt ein Hörgerät) oder Gehörlosigkeit
5. Lernschwierigkeiten, psychosoziale Beeinträchtigung (kognitive Behinderung)
6. Mit Baby/Kleinkind unterwegs
7. Andere Beeinträchtigung

Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass im touristischen Marketing für Schleswig-Holstein an sich Zielgruppen über andere Ansätze definiert werden, als über Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung. Anders formuliert: Auch in Bemühungen um die Personen mit Beeinträchtigungen konkurriert Schleswig-Holstein mit seinen Erlebnisqualitäten für das Gästeinteresse im Bereich Natur erleben, Stranderlebnis, maritime Atmosphäre, gesunde Luft usw. Die Herausforderung ist, für diese Personen das Reiseerleben der zentralen Aktivposten SHs als Urlaubsland mit dem zielgruppenorientierten Qualitätsvorteil der Barrierefreiheit zu ermöglichen.

Übersicht 17: Personen mit Beeinträchtigung im deutschen Quellmarkt



Quelle: FUR, RA 2026 *face-to-face*

Frage: „Hatten Sie selbst oder eine andere Person in Ihrem Haushalt in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung? Diese können dauerhaft, aber auch vorübergehend sein (z.B. nach Hüft-OP, Schwangerschaft, mit Baby unterwegs).“ Mehrfachnennungen möglich; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n = 7.001)

Dieses Modul der Reiseanalyse beschäftigt sich mit Personen mit dauerhafter oder vorübergehender Beeinträchtigung bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung bzw. mit jenen, die mit einer Person mit einer solchen Beeinträchtigung gemeinsam im Haushalt leben. Zu dieser Gruppe gehören 8,2 Mio. Personen bzw. gut 11 % der Bevölkerung ab 14 Jahren. Lässt man diejenigen außen vor, die mit Baby/Kleinkind unterwegs sind, aber keine sonstige Beeinträchtigung haben, kommt man auf 6,9 Mio. Personen bzw. 10 % der Bevölkerung.

In der reisenden Bevölkerung, also von denjenigen, die innerhalb der letzten 12 Monate mindestens eine Urlaubs- oder Kurzurlaubsreise unternommen haben, liegt der Anteil der Menschen mit Beeinträchtigung (selbst oder im Haushalt lebende Person) bei 7 %. Das heißt: Menschen mit Beeinträchtigung verreisen seltener als jene ohne Beeinträchtigung. Eine Ausnahme stellen Personen mit Baby/Kleinkind dar.

Die häufigste Art der Beeinträchtigung ist dabei die Gehbeeinträchtigung: 6,5 % der Bevölkerung waren im vergangenen Jahr mindestens zeitweise auf eine Gehhilfe oder einen Rollstuhl angewiesen bzw. lebten mit jemandem mit Gehbeeinträchtigung zusammen. Das entspricht etwa 4,6 Mio. Personen.

Bei Urlaubsreisen, also Reisen ab fünf Tagen, nach Schleswig-Holstein lag der Anteil der Menschen, die selbst eine Beeinträchtigung hatten oder mit einer Person mit Beeinträchtigung gemeinsam im Haushalt lebten bei knapp 9 %, also etwas höher als unter allen Reisenden (vgl. Übersicht 18).

Übersicht 18: Anteil Reisender mit Beeinträchtigung bei Reisen nach Schleswig-Holstein

Basis: Reisende mit Beeinträchtigung (selbst oder andere Person im Haushalt)	Alle Reisenden	Reiseziel Schleswig-Holstein
Mit Beeinträchtigung (Nettowert)	7,5	8,9
<i>Art der Beeinträchtigung</i>		
Gehbeeinträchtigung, nutze/nutzt eine Gehhilfe (z.B. Rollator, Gehstock, Krücken) 	2,6	5,4
Gehbeeinträchtigung oder Gehunfähigkeit, nutze/nutzt einen Rollstuhl 	0,7	0,9
Hörbeeinträchtigung (Schwerhörigkeit, Hörbehinderung, nutze/nutzt ein Hörgerät) oder Gehörlosigkeit 	1,9	2,8
Sehbeeinträchtigung (Sehstärke kleiner 30%) oder Blindheit 	0,6	1,3
Lernschwierigkeiten, psychosoziale Beeinträchtigung (kognitive Behinderung) 	0,6	0,3
Mit Baby/Kleinkind unterwegs 	2,2	0,8
Andere Beeinträchtigung	1,3	1,7

mind. 2x so hoch ggü. allen Reisenden

Quelle: FUR, RA 2026 *face-to-face*

Basis: Urlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung (n = 5.633) bzw. Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein (n = 250); Angaben in %; Icons: Noun Project/Esih Sukaesih und Noun Project/Made x Made

Fazit | Zielgruppenidentifikation und Definitionen

Die Zielgruppenabgrenzung erfolgt in Anlehnung an die Zielgruppen des Moduls „Barrierefreiheit auf Urlaubsreisen: Zielgruppen und Anforderungen“ der Reiseanalyse (RA) 2026.

Nach dieser Definition hatten im Jahr 2025 etwa 9 % der Bevölkerung in Deutschland eine dauerhafte oder vorübergehende Beeinträchtigung (Geh-, Seh-, Hör-, kognitive oder andere Beeinträchtigung oder mit einem Baby/Kleinkind unterwegs).

In der reisenden Bevölkerung ist der Anteil der Menschen mit Beeinträchtigung mit 7,5 % niedriger als in der Gesamtbevölkerung, doch bei Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein lag der Anteil mit knapp 9 % über dem Anteil aller Urlaubsreisender.

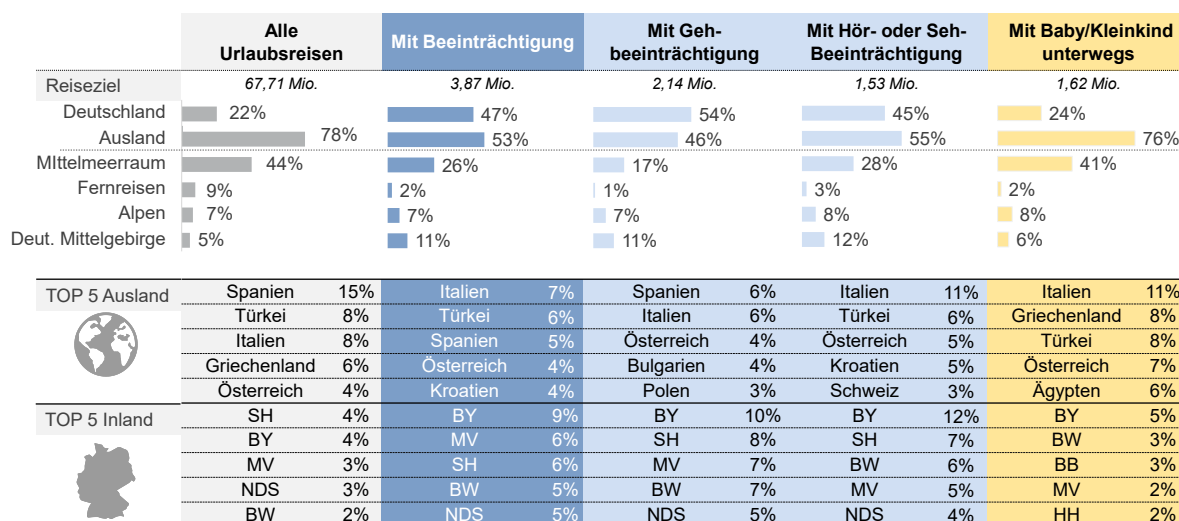
6 ZIELGRUPPENBESCHREIBUNGEN UND -BEDÜRFNISSE

6.1 Reiseverhalten von Menschen mit Beeinträchtigung

Im Jahr 2025 haben gut die Hälfte aller Menschen mit Beeinträchtigung (selbst oder im Haushalt lebende Person) eine Urlaubsreise von 5 Tagen oder länger unternommen. Dies entspricht etwa 4,3 Millionen Personen. In der Gesamtbevölkerung ist die Reiseintensität höher: über 80 % der Gesamtbevölkerung in Deutschland haben im vergangenen Jahr eine Urlaubsreise unternommen. Die Urlaubsreisehäufigkeit, also die Anzahl der Urlaubsreisen pro Jahr, ist in beiden Gruppen mit 1,2 identisch.

Reisende mit Beeinträchtigung wählen vergleichsweise häufig Reiseziele im Inland: 47 % sind 2025 innerhalb Deutschlands verreist (alle Reisenden: 22 %), 53 % reisten ins Ausland (alle Reisenden: 78 %). Reisende mit Einschränkung wählten etwas häufiger Reiseziele in Osteuropa oder im nördlichen Meer¹³ und unternahmen seltener Reisen in den Mittelmeerraum oder Fernreisen.

Übersicht 19: Reisende mit Beeinträchtigung (selbst oder im Haushalt): Reiseziele der Urlaubsreisen 2025



Quelle: FUR, RA 2026 *face-to-face*

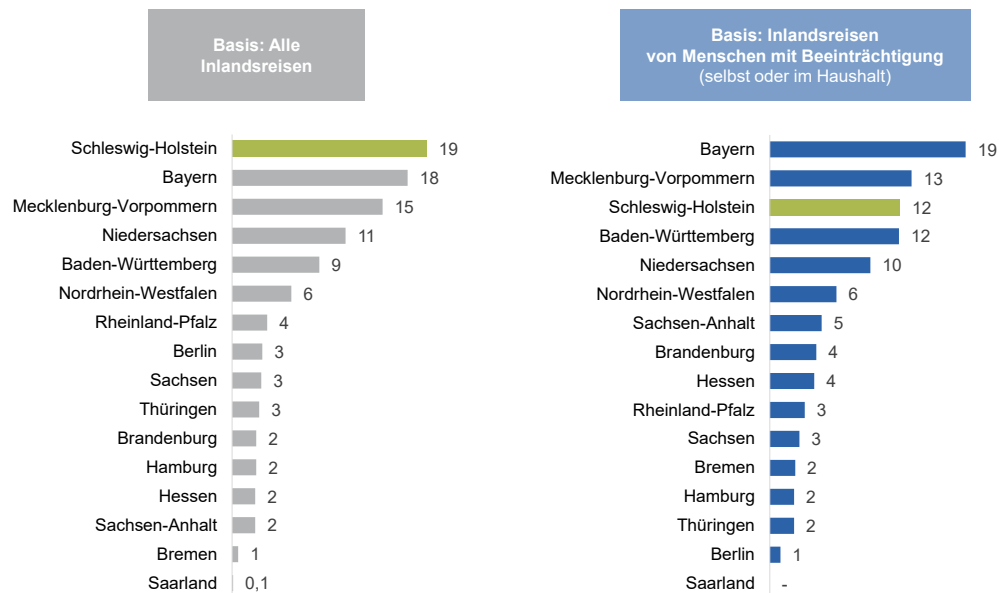
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren in Deutschland - Urlaubsreisen 2025 ab 5 Tagen Dauer. Gesamt (n = 6.677), mit Beeinträchtigung (körperlich, kognitiv oder andere, n = 382), mit Gehbeeinträchtigung (n = 211), mit Hör-/Sehbeeinträchtigung (n = 151), mit Baby/Kleinkind unterwegs (n = 159), Angaben in % (Werte gerundet, Balkenlänge exakt); Icons: Noun Project/Esih Sukaesih, Noun Project/Made x Made

¹³ Zum nördlichen Meer werden im Rahmen der Reiseanalyse folgende Reiseziele gezählt:

Schleswig-Holstein: Nordsee-Küste, Ostsee-Küste; Niedersachsen – Nordseeküste; Mecklenburg-Vorpommern: Mecklenburg Ostseeküste, Vorpommern Ostseeküste, Rügen; Norwegen, Schweden, Finnland, Dänemark, Niederlande, Island

Die Reisen von Menschen mit Beeinträchtigung führten seltener in Küstenreiseziele innerhalb Deutschlands und häufiger nach Bayern oder Baden-Württemberg. 12 % der Inlandsreisen von Menschen mit Beeinträchtigung führten nach Schleswig-Holstein, bei allen Reisenden waren dies 19 %.

Übersicht 20: Reisende mit Beeinträchtigung: Reiseziel der Inlandsreisen 2025



Quelle: FUR, RA 2026 *face-to-face*

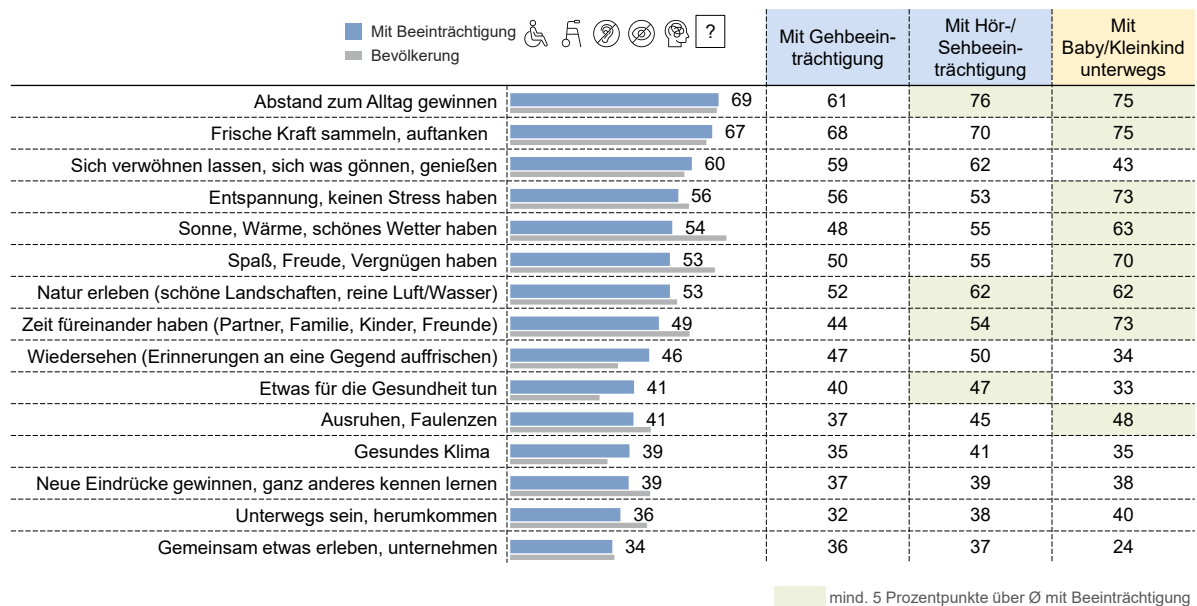
Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung im Inland (n = 1.483) bzw. Urlaubsreisen im Inland von Personen, die in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten (selbst oder im Haushalt lebende Person: n = 206); Angaben in %

6.2 Urlaubsmotive und Urlaubsaktivitäten

Die drei wichtigsten Urlaubsmotive für Reisende mit Beeinträchtigungen sind Abstand vom Alltag gewinnen, neue Kraft tanken und sich was gönnen. Die Motive von Menschen mit Beeinträchtigung unterscheiden sich nicht grundlegend von jenen aller Reisender (vgl. Übersicht 21).

Menschen mit Beeinträchtigungen unternehmen im Urlaub durchschnittlich mehr Ausflüge in die Umgebung, besuchen häufiger kulturelle oder historische Sehenswürdigkeiten sowie Museen, spielen öfter mit Kindern und nutzen verstärkt Gesundheits- und Kureinrichtungen. Andererseits gehen sie seltener baden – sei es im See, Meer oder Swimmingpool, probieren weniger landestypische Spezialitäten und besuchen weniger häufig Naturattraktionen (vgl. Übersicht 22)

Übersicht 21: Reisende mit Beeinträchtigung (selbst oder im Haushalt): Urlaubsmotive TOP 15

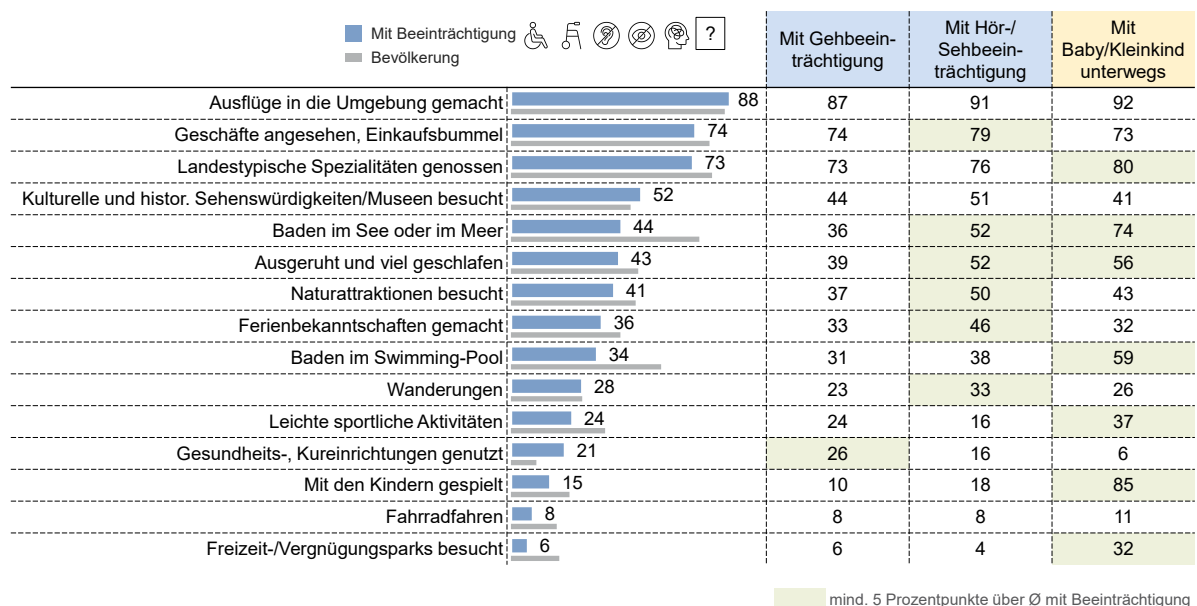


Quelle: FUR, RA 2026 *face-to-face*

Angaben in %; Mfn. möglich

Basis: Urlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung (n = 5.633), mit Beeinträchtigung (körperlich, kognitiv oder andere, n = 313), mit Gehbeeinträchtigung (n = 119), mit Hör-/Sehbeeinträchtigung (n = 119), mit Baby/Kleinkind unterwegs (n = 124); Icons: Noun Project/Esih Sukaesih und Noun Project/Made x Made

Übersicht 22: Reisende mit Beeinträchtigung (selbst oder im Haushalt): Urlaubsaktivitäten



Quelle: FUR, RA 2026 *face-to-face*

Angaben in %; Mfn. möglich, dargestellt sind die 15 Urlaubsaktivitäten, die in den letzten drei Jahren besonders „häufig“ oder „sehr häufig“ unternommen wurden (TOP 15)

Basis: Urlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung (n = 5.633), mit Beeinträchtigung (körperlich, kognitiv oder andere, n = 313), mit Gehbeeinträchtigung (n = 119), mit Hör-/Sehbeeinträchtigung (n = 119), mit Baby/Kleinkind unterwegs (n = 124); Icons: Noun Project/Esih Sukaesih und Noun Project/Made x Made

6.3 Potenziale für Inlandsziele

Insgesamt ist das Interesse an Inlandsreisezielen („plane ziemlich sicher“ in den nächsten drei Jahren, also 2026-2028) bei Reisenden mit Beeinträchtigung deutlich höher als bei allen Reisenden.

Während die TOP 5 bei der Bevölkerung und bei Personen mit Gehbeeinträchtigung nahezu gleichauf liegen, gibt es bei Personen mit Hör- oder Sehbeeinträchtigung sowie mit Baby/Kleinkind eine etwas andere Rangfolge.

Übersicht 23: Personen mit Beeinträchtigung (selbst oder im Haushalt): Potenziale für Inlandsziele

Urlaubsinteresse nächste drei Jahre („plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“)	Bevölkerung	Mit Beeinträchtigung	Mit Geh- beeinträchtigung 	Mit Hör- oder Seh- beeinträchtigung 	Mit Baby/Kleinkind unterwegs 
Deutschland gesamt	48	59	54	65	61
Bayern	25	27	21	34	35
Schleswig-Holstein	24	23	22	22	40
Darin: Ostseeküste	18	16	16	14	28
Darin: Nordseeküste	16	16	16	18	32
Darin: Binnenland	4	4	3	4	5
Baden-Württemberg	24	28	22	33	32
Mecklenburg-Vorpommern	23	23	22	21	37
Niedersachsen	18	19	19	14	29
Berlin	14	8	5	10	9
Hamburg	12	10	5	12	12
Nordrhein-Westfalen	11	10	9	7	16
Thüringen	11	13	12	14	8
Rheinland-Pfalz	9	10	8	12	19
Sachsen	8	12	11	15	7
Hessen	8	9	7	10	13
Brandenburg	8	6	6	4	4
Bremen	5	3	3	3	3
Sachsen-Anhalt	5	6	5	8	3
Saarland	5	5	3	5	8

Quelle: FUR, RA 2026 face-to-face

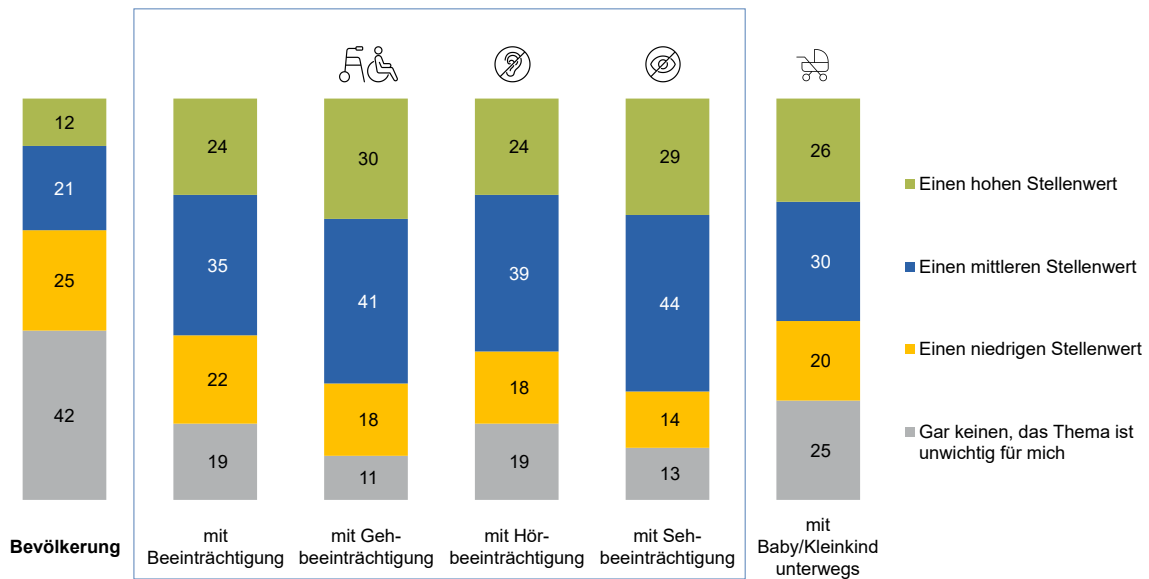
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (n = 7.001) bzw. Personen, die in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten (selbst oder im Haushalt); mit Beeinträchtigung (körperlich, kognitiv oder andere, n = 676), mit Gehbeeinträchtigung (n = 455), mit Hör- oder Sehbeeinträchtigung (n = 237), mit Baby/Kleinkind unterwegs (n = 153) Angaben in % (Balken exakt, Werte gerundet)

6.4 Stellenwert von Barrierefreiheit für die Reiseentscheidung

Für über 40 % der Reisenden hat das Thema Barrierefreiheit bei der Reiseentscheidung keine Bedeutung. Ein Viertel misst dem Thema eine niedrige Bedeutung bei, für jeden Fünften hat Barrierefreiheit einen mittleren und für knapp 12% einen hohen Stellenwert.

Sind Personen selbst in ihrer Mobilität oder Sinneswahrnehmung eingeschränkt oder leben mit einer Person mit Beeinträchtigung zusammen, hat das Thema Barrierefreiheit erwartungsgemäß eine deutlich größere Bedeutung für die Reiseentscheidung: Für fast 60 % hat Barrierefreiheit einen mittleren oder hohen Stellenwert, für 22 % einen niedrigen. Doch auch in dieser Gruppe gibt fast jeder Fünfte an, das Thema spiele bei der Reiseentscheidung keine Rolle.

Übersicht 24: Stellenwert von Barrierefreiheit für die Reiseentscheidung



Quelle: FUR, RA online 11/2025

Frage: „Welchen Stellenwert hat das Thema Barrierefreiheit für Ihre Reiseentscheidung?“ (nur eine Nennung möglich), Angaben in %; rundungsbedingt ergibt die Summe ggf. nicht exakt 100 %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre, die innerhalb der letzten 12 Monate mindestens eine Urlaubs- oder Kurzurlaubsreise unternommen haben (n = 2.094) und die in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten (selbst oder im Haushalt lebende Person); mit Beeinträchtigung (körperlich, kognitiv, andere: n = 575), mit Gehbeeinträchtigung (n = 296), mit Hörbeeinträchtigung (n = 215), mit Sehbeeinträchtigung (n = 165), mit Baby/Kleinkind unterwegs (n = 243);

Für Reisende mit Gehbeeinträchtigung (selbst oder im Haushalt lebende Person) hat das Thema Barrierefreiheit einen besonders hohen Stellenwert: Nur 11 % sagen, Barrierefreiheit habe für die Reiseentscheidung keine Bedeutung gehabt.

Am geringsten ist der Stellenwert von Barrierefreiheit für Reisende, die mit Baby oder Kleinkind unterwegs sind: Für ein Viertel dieser Gruppe spielte das Thema bei der Entscheidung keine Rolle; Doch auch hier sagten deutlich über die Hälfte, dass Barrierefreiheit einen hohen oder mittleren Stellenwert hatte – unter allen Reisenden sagte dies nur ein Drittel.

6.5 Informationszeitpunkt und Informationsquellen zu Barrierefreiheit

Knapp 20 % der Reisenden mit eigener Beeinträchtigung oder im Haushalt lebenden beeinträchtigten Personen wünschen sich bereits in der Inspirationsphase ihrer Urlaubsreisen Informationen zur Barrierefreiheit. Rund die Hälfte möchte entsprechende Hinweise spätestens bei der konkreten Informationssuche vor der Reise finden. 22 % legen auch am Urlaubsort selbst Wert auf leicht zugängliche Informationen zur Barrierefreiheit. 25 % der Reisenden mit Beeinträchtigung möchten bei der Reiseplanung dagegen keine Informationen zu diesem Thema erhalten. Diese Vorlieben unterscheiden sich auch hinsichtlich der Art der Beeinträchtigung: So legen Personen mit Gehbeeinträchtigung beispielsweise stärker als andere Wert auf Informationen am Reiseziel.

Übersicht 25: Informationszeitpunkt zu Barrierefreiheit

Innerhalb der letzten 12 Monate mindestens eine (Kurz-)Urlaubsreise unternommen und trifft auf mich und/oder andere Person aus meinem Haushalt zu:					
	mit Beeinträchtigung	 mit Geh- beeinträchtigung	 mit Hör- beeinträchtigung	 mit Seh- beeinträchtigung	 mit Baby/Kleinkind unterwegs
Bei der Inspiration für Urlaubsreisen	20	23	22	27	27
Bei der Suche nach konkreten Informationen vor der Urlaubsreise	50	54	44	50	45
Bei der Suche nach konkreten Informationen am Urlaubsort	23	25	21	18	16
Gar nicht	25	19	27	20	28

Quelle: FUR, RA online 11/2025

Frage: „Wann möchten Sie bei der Planung Ihrer Urlaubsreisen Informationen zum Thema Barrierefreiheit erhalten?“ (Mehrfachnennungen möglich), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre, die innerhalb der letzten 12 Monate mindestens eine Urlaubs- oder Kurzurlaubsreise unternommen haben und die in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten (selbst oder im Haushalt lebende Person); mit Beeinträchtigung (körperlich, kognitiv, andere: n = 575), mit Gehbeeinträchtigung (n = 296), mit Hörbeeinträchtigung (n = 215), mit Sehbeeinträchtigung (n = 165), mit Baby/Kleinkind unterwegs (n = 243);

Der Großteil (40 %) der Reisenden mit Beeinträchtigung holen Informationen zu Barrierefreiheit direkt beim Anbieter ein. 20 % fragen Freunde oder Verwandte nach persönlichen Erfahrungen und Empfehlungen. Je 15 bis 16 % nennen spezielle Portale, spezialisierte Reiseveranstalter, die TI der Urlaubsregion oder Verkehrsunternehmen als Informationsquelle. Knapp 9 % informiert sich bei Interessensverbänden oder Beratungsstellen. Menschen mit Gehbeeinträchtigung fragen am häufigsten direkt beim Anbieter, also beispielsweise der Unterkunft, nach konkreten Informationen; Personen mit Sehbeeinträchtigungen informieren sich überdurchschnittlich häufig auf speziellen Portalen oder bei spezialisierten Reiseveranstaltern, während Menschen mit Hörbeeinträchtigungen häufiger direkt bei Interessensverbänden oder Beratungsstellen nachfragen.

Übersicht 26: Informationsquellen zu Barrierefreiheit

Innerhalb der letzten 12 Monate mindestens eine (Kurz-)Urlaubsreise unternommen und trifft auf mich und/oder andere Person aus meinem Haushalt zu:					
	mit Beeinträchtigung	 mit Geh- beeinträchtigung	 mit Hör- beeinträchtigung	 mit Seh- beeinträchtigung	 mit Baby/Kleinkind unterwegs
Beim Anbieter (Unterkunft, Restaurant, Freizeitaktivität, ...)	40	42	34	37	31
Bei Freunden/Verwandten	20	23	20	30	20
Auf speziellen Portalen für barrierefreies/-armes Reisen	16	17	19	24	15
Bei spezialisierten Reiseveranstaltern	15	19	15	22	20
Bei der Tourismusorganisation der Urlaubsregion	15	16	12	14	13
Beim Verkehrsunternehmen (z. B. Bahn/Bahnhof, Busunternehmen, Flughafen/Airline)	14	14	14	19	13
Bei Interessensverbänden/Beratungsstellen für Menschen mit Behinderungen	9	12	14	13	13
Woanders	1	2	1	-	0
<i>Gar nicht</i>	32	25	34	20	35

Quelle: FUR, RA online 11/2025

Frage: „Wo informieren Sie sich zum Thema Barrierefreiheit auf Urlaubsreisen?“ (Mehrfachnennungen möglich); Angaben in %
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre, die innerhalb der letzten 12 Monate mindestens eine Urlaubs- oder Kurzurlaubsreise unternommen haben und die in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten (selbst oder im Haushalt lebende Person); mit Beeinträchtigung (körperlich, kognitiv, andere: n = 575), mit Gehbeeinträchtigung (n = 296), mit Hörbeeinträchtigung (n = 215), mit Sehbeeinträchtigung (n = 165), mit Baby/Kleinkind unterwegs (n = 243);

6.6 Wichtige Informationen für Personen mit Beeinträchtigung

Personen mit Beeinträchtigung legen vor allem Wert auf Informationen zur Zugänglichkeit von Unterkünften und Toiletten, außerdem auf Informationen und Hinweise zur barrierefreien Mobilität (sowohl vor Ort als auch zur Anreise). Auch gut lesbare Schrift auf Schildern und Speisekarten, Informationen zu Zugänglichkeit von Restaurants und Cafés sowie gedruckte Flyer/Broschüren wurden häufig genannt. Natürlich unterscheiden sich Informationsbedürfnisse je nach Art der Beeinträchtigung.

Übersicht 27: Wichtige Informationen zu Barrierefreiheit

	Trifft auf mich und/oder andere Person aus meinem Haushalt zu:			
	mit Beeinträchtigung	mit Geh- beeinträchtigung	mit Hör oder Seh- beeinträchtigung	mit Baby/Kleinkind unterwegs
Informationen zur Zugänglichkeit von Unterkünften	43	54	41	26
Informationen zur barrierefreien Mobilität vor Ort	40	50	37	22
Informationen zur Zugänglichkeit von Toiletten	40	45	39	25
Informationen zur barrierefreien Anreise	36	45	34	20
Gut lesbare Schrift auf Schildern und Speisekarten	27	23	43	19
Informationen zur Zugänglichkeit von Restaurants und Cafés	27	31	22	20
Gedruckte Informationen zu Urlaubsort, Gastgeber, Angeboten (Flyer/Broschüren)	25	25	27	9
Langsam und deutlich sprechendes Personal	22	18	39	8
Kostenloses Internet/WLAN	19	15	17	29
Informationen zur Zugänglichkeit von Veranstaltungen	18	21	16	18
Angebote, die persönlich oder telefonisch buchbar sind	18	18	14	7
Informationen zur Zugänglichkeit von Freizeiteinrichtungen	16	19	13	23
Persönliche Informationen zur Barrierefreiheit durch geschultes Personal	14	17	11	20
Audio-/Videoguides, Induktionsschleifen für besseres Hören	5	3	7	1
Tastbare Leitsysteme und Orientierungspläne	4	3	5	2
Informationen in Gebärdensprache, Untertitel	3	2	5	3

Quelle: FUR, RA 2026 *face-to-face*

Frage: „Nun geht es darum, wie für ein möglichst barrierefreies Urlaubserlebnis gesorgt werden kann. Welche der folgenden Informationen über spezielle Angebote bzw. Hinweise für Reisende mit Beeinträchtigungen sind Ihnen besonders wichtig? Und welche Dienstleistungen bzw. baulichen Maßnahmen sind Ihnen besonders wichtig? Bitte denken Sie dabei nicht nur an sich selbst, sondern auch an die Personen, mit denen Sie gemeinsam verreisen.“ (Mehrfachnennungen möglich); Fett hervorgehoben sind jeweils die drei höchsten Werte je Segment/Beeinträchtigung; Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung, die in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten (selbst oder im Haushalt lebende Person); mit Beeinträchtigung (körperlich, kognitiv oder andere, n = 676), mit Gehbeeinträchtigung (n = 455), mit Hör- oder Sehbeeinträchtigung (n = 237), mit Baby/Kleinkind unterwegs (n = 153)

Für Reisende mit Beeinträchtigung, die 2025 an die deutsche Küste (Schleswig-Holstein, Niedersachsen oder Mecklenburg-Vorpommern) gereist sind, sind Informationen zur Zugänglichkeit von Unterkünften, zur barrierefreien Mobilität vor Ort sowie gedruckte Informationen im Vergleich zu Reisenden in Deutschland insgesamt noch einmal deutlich wichtiger.

Übersicht 28: Wichtige Informationen für Reisende an die deutsche Küste

	mit Beeinträchtigung	Mit Beeinträchtigung und Urlaubsreise 2025 gemacht nach:	
		Deutschland Gesamt	Deutsche Küste (MV, NDS, SH)
	<i>n</i> = 676	<i>n</i> = 150	<i>n</i> = 60*
Informationen zur Zugänglichkeit von Unterkünften	43	32	40
Informationen zur barrierefreien Mobilität vor Ort	40	29	34
Informationen zur Zugänglichkeit von Toiletten	40	24	18
Informationen zur barrierefreien Anreise	36	26	17
Gut lesbare Schrift auf Schildern und Speisekarten	27	20	13
Informationen zur Zugänglichkeit von Restaurants und Cafés	27	16	19
Gedruckte Informationen zu Urlaubsort, Gastgeber, Angeboten (Flyer/Broschüren)	25	22	29
Langsam und deutlichprechendes Personal	22	17	14
Kostenloses Internet/WLAN	19	23	19
Informationen zur Zugänglichkeit von Veranstaltungen	18	14	18
Angebote, die persönlich oder telefonisch buchbar sind	18	18	17
Informationen zur Zugänglichkeit von Freizeiteinrichtungen	16	9	9
Persönliche Informationen zur Barrierefreiheit durch geschultes Personal	14	10	12
Audio-/Videoguides, Induktionsschleifen für besseres Hören	5	5	3
Tastbare Leitsysteme und Orientierungspläne	4	3	5
Informationen in Gebärdensprache, Untertitel	3	2	2

Quelle: FUR, RA 2026 *face-to-face*

*Statistische Schwankungsbreite aufgrund niedriger Fallzahlen möglich;

Fett hervorgehoben sind jeweils die drei höchsten Werte je Reiseziel; Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung, die in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten (selbst oder im Haushalt lebende Person)

6.7 Wichtige bauliche Maßnahmen und Dienstleistungen

Hinsichtlich wichtiger Dienstleistungen und baulicher Maßnahmen werden von Personen mit Beeinträchtigung vor allem ebene, rutschfeste und gut beleuchtete Wege und Flächen sowie eine gesicherte ärztliche Versorgung vor Ort genannt.

Auch genügend Bänke/Sitz-gelegenheiten, gut zugängliche Gebäude sowie ausreichend Zeit für Wege, Umstiege oder Transfers sind für viele Betroffene wichtig.

Übersicht 29: Wichtige bauliche Maßnahmen und Dienstleistungen

	Trifft auf mich und/oder andere Person aus meinem Haushalt zu:			
	mit Beeinträchtigung	mit Geh- beeinträchtigung	mit Hör oder Seh- beeinträchtigung	mit Baby/Kleinkind unterwegs
Ebene, rutschfeste, gut beleuchtete Wege und Flächen	47	52	54	24
Gesicherte ärztliche Versorgung vor Ort	45	43	52	33
Genügend Bänke und Sitzgelegenheiten zum Ausruhen/Pause machen	44	47	48	19
Gut zugängliche Gebäude und Zimmer, z.B. breite Türen und Gänge, Rampen, Geländer, Aufzüge	42	50	45	18
Ausreichend Zeit für Wege/Umstiege/Transfers	36	37	30	12
Sanitäre Anlagen mit ausreichend Platz für Rollstuhl, Rollator, Kinderwagen	27	36	25	32
Abstellplätze für Rollstühle, Rollatoren, Kinderwagen	21	30	18	33
Ein erhöhtes Bewusstsein der Gastgeber für die besonderen Belange von Gästen mit Beeinträchtigungen	21	22	23	6
Geschultes Personal, das Reisende mit Beeinträchtigungen unterstützt	17	21	12	6
Vermietung/Verleih von Rollstühlen, Rollatoren, Kinderwagen	12	16	12	20
Begleitete Spaziergänge und Stadtführungen	12	14	12	7
Begleitete sportliche Freizeitaktivitäten	5	5	6	3
Begleitete Kunst- und Kulturvermittlung	4	5	4	2

Quelle: FUR, RA 2026 *face-to-face*

Frage: „Nun geht es darum, wie für ein möglichst barrierefreies Urlaubserlebnis gesorgt werden kann. Welche der folgenden Informationen über spezielle Angebote bzw. Hinweise für Reisende mit Beeinträchtigungen sind Ihnen besonders wichtig? Und welche Dienstleistungen bzw. baulichen Maßnahmen sind Ihnen besonders wichtig? Bitte denken Sie dabei nicht nur an sich selbst, sondern auch an die Personen, mit denen Sie gemeinsam verreisen.“ (Mehrfachnennungen möglich); Fett hervorgehoben sind jeweils die drei höchsten Werte je Segment/Beeinträchtigung; Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung, die in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten (selbst oder im Haushalt lebende Person); mit Beeinträchtigung (körperlich, kognitiv oder andere, n = 676), mit Gehbeeinträchtigung (n = 455), mit Hör- oder Sehbeeinträchtigung (n = 237), mit Baby/Kleinkind unterwegs (n = 153)

Übersicht 30: Wichtige bauliche Maßnahmen und Dienstleistungen für Reisende an die deutsche Küste

	mit Beeinträchtigung	Mit Beeinträchtigung und Urlaubsreise 2025 gemacht nach:	
	n = 676	Deutschland Gesamt n = 150	Deutsche Küste (MV, NDS, SH) n = 60*
Ebene, rutschfeste, gut beleuchtete Wege und Flächen	47	32	30
Gesicherte ärztliche Versorgung vor Ort	45	32	31
Genügend Bänke und Sitzgelegenheiten zum Ausruhen/Pause machen	44	36	21
Gut zugängliche Gebäude und Zimmer, z.B. breite Türen und Gänge, Rampen, Geländer, Aufzüge	42	28	24
Ausreichend Zeit für Wege/Umstiege/Transfers	36	23	21
Sanitäre Anlagen mit ausreichend Platz für Rollstuhl, Rollator, Kinderwagen	27	15	18
Abstellplätze für Rollstühle, Rollatoren, Kinderwagen	21	9	8
Ein erhöhtes Bewusstsein der Gastgeber für die besonderen Belange von Gästen mit Beeinträchtigungen	21	14	10
Geschultes Personal, das Reisende mit Beeinträchtigungen unterstützt	17	10	11
Vermietung/Verleih von Rollstühlen, Rollatoren, Kinderwagen	12	6	8
Begleitete Spaziergänge und Stadtführungen	12	8	10
Begleitete sportliche Freizeitaktivitäten	5	6	2
Begleitete Kunst- und Kulturvermittlung	4	4	4

Quelle: FUR, RA 2026 *face-to-face*

* Statistische Schwankungsbreite aufgrund niedriger Fallzahlen möglich; Fett hervorgehoben sind jeweils die drei höchsten Werte je Reiseziel; Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung, die in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten (selbst oder im Haushalt lebende Person), mit Beeinträchtigung (körperlich, kognitiv oder andere, n = 676)

Fazit | Zielgruppenbeschreibung und -bedürfnisse

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Menschen mit Beeinträchtigungen eine klar abgegrenzte und zugleich bedeutende Zielgruppe im Tourismus darstellen, die sich in ihren sozioökonomischen Voraussetzungen, Reisegewohnheiten und Bedürfnissen teilweise deutlich von der Gesamtbevölkerung unterscheidet. Ihr höheres Durchschnittsalter, geringeres Einkommen sowie spezifische Lebenssituationen erfordern passgenaue, sozialverträgliche und komfortorientierte Angebote.

Für den Tourismus in Schleswig-Holstein ergibt sich daraus eine doppelte Chance: Einerseits ist die Reiseintensität dieser Gruppe zwar geringer, andererseits zeigt sich ein überdurchschnittlich starkes Interesse an Inlandsreisen.

Inhaltlich zeigt sich, dass für Menschen mit Beeinträchtigungen vor allem Erholung, gesundheitliche Aspekte sowie vertraute und sichere Umgebungen im Vordergrund stehen. Dies passt grundsätzlich gut zum Profil Schleswig-Holsteins als Natur-, Gesundheits- und Erholungsdestination. Allerdings unterscheiden sich Aktivitäten und Erwartungen: Kulturelle Angebote, Ausflüge und Gesundheitsinfrastrukturen sind besonders relevant, während klassische Strand- und Naturerlebnisse offenbar weniger genutzt werden – möglicherweise aufgrund eingeschränkter Zugänglichkeit.

Eine zentrale Erkenntnis ist die ambivalente Bedeutung von Barrierefreiheit: Während sie für einen Teil der Reisenden keine oder nur geringe Relevanz hat, ist sie für Menschen mit eigener

oder indirekter Betroffenheit ein entscheidendes Kriterium. Insbesondere für mobilitätseingeschränkte Personen ist sie nahezu unverzichtbar. Daraus folgt, dass barrierefreie Angebote nicht nur vorhanden sein müssen, sondern auch zielgruppenspezifisch kommuniziert werden sollten.

Besonders kritisch ist dabei die Informationsbereitstellung: Viele Betroffene wünschen sich frühzeitig, verlässlich und detailliert zugängliche Informationen zur Barrierefreiheit, vor allem direkt von den Anbietern. Die derzeitige Informationssuche ist jedoch oft fragmentiert und aufwendig. Für Schleswig-Holstein bedeutet dies, dass transparente, standardisierte und leicht auffindbare Informationen entlang der gesamten Customer Journey ein wesentlicher Erfolgsfaktor sind.

Schließlich zeigen die Anforderungen an Infrastruktur und Service deutlich, dass Barrierefreiheit weit über bauliche Maßnahmen hinausgeht. Aspekte wie sichere Wege, ausreichende Sitzgelegenheiten, gute medizinische Versorgung und realistische Zeitplanung sind zentrale Qualitätsmerkmale eines inklusiven Tourismusangebots.

7 IST-ZUSTAND UND IDENTIFIKATION VON ANGEBOTSLÜCKEN

Zielsetzung: Bewertung des Ist-Zustands der Barrierefreiheit touristischer Angebote in Schleswig-Holstein und Identifikation von Angebotslücken.

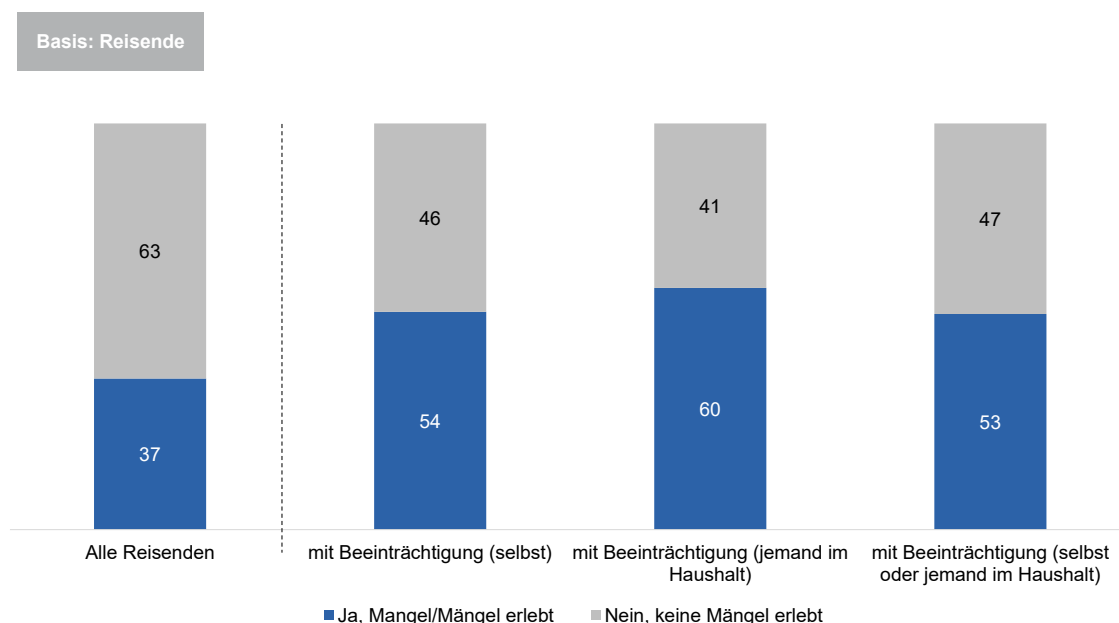
Methoden: Die Bewertung erfolgt schrittweise in drei Leistungsteilen:

- Nachfrageseitige Quantifizierung der Relevanz fehlender Barrierefreiheit auf Basis der RA
- Selbsteinschätzung im Hinblick auf die Barrierefreiheit durch Befragung der LTO in SH
- Nachfrageseitige Bewertung durch Testkundinnen und Testkunden mit Einschränkungen

7.1 Nachfrageseitige Quantifizierung der Relevanz fehlender Barrierefreiheit

37 % der Reisenden erlebten bei ihren Urlaubs- oder Kurzurlaubsreisen im Jahr 2025 Mängel bezüglich der Barrierefreiheit. Bei Reisenden, die selbst von einer Beeinträchtigung betroffen waren oder mit einer beeinträchtigten Person im Haushalt leben, nahm sogar über die Hälfte Mängel wahr. Das heißt im Umkehrschluss: Fast die Hälfte der Reisenden, die selbst mindestens eine Beeinträchtigung haben, nahm keine Mängel bezüglich der Barrierefreiheit bei Urlaubsreisen wahr.

Übersicht 31: Erlebte Mängel auf Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen



Quelle: FUR, RA online 11/2025

Frage: „Nun geht es um das Thema Barrierefreiheit, also darum, ob touristische Angebote für alle Menschen zugänglich sind. Wo gab es diesbezüglich bei Ihren Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen in den letzten zwölf Monaten Schwierigkeiten? Bitte denken Sie dabei nicht nur an sich selbst, sondern auch an Personen, mit denen Sie gemeinsam gereist sind.“ (Mehrfachnennungen möglich); Angaben in %; rundungsbedingt ergibt die Summe ggf. nicht exakt 100 %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre, die innerhalb der letzten 12 Monate mindestens eine Urlaubs- oder Kurzurlaubsreise unternommen haben (n = 2.094 bzw. 49,1 Mio.) und die in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten (selbst: n = 494, im Haushalt lebende Person: n = 391, selbst oder im Haushalt lebende Person: n = 692)

Am häufigsten wurde die schlechte Zugänglichkeit bzw. das Fehlen öffentlicher Toiletten als Mangel wahrgenommen. Auch die Informationsverfügbarkeit und -qualität, sowohl vor der Reise als auch vor Ort, wurden von etwa 17 % der Reisenden mit Beeinträchtigung bemängelt.

Allgemein scheint die Zugänglichkeit relativ häufig als Mangel wahrgenommen zu werden. Je 9 bis 13 % fanden Bahnhöfe, Parkplätze, Fußwege oder Unterkünfte schwer zugänglich. Andererseits bemängelten nur knapp 5 % fehlenden oder unqualifizierten Service, auch schwere Zugänglichkeit von Veranstaltungen wurde verhältnismäßig selten als Mangel wahrgenommen.

Übersicht 32: Erlebte Mängel im Detail

Innerhalb der letzten 12 Monate mindestens eine (Kurz-)Urlaubsreise unternommen und trifft auf mich und/oder andere Person aus meinem Haushalt zu:					
	mit Beeinträchtigung	 mit Geh- beeinträchtigung	 mit Hör- beeinträchtigung	 mit Seh- beeinträchtigung	 mit Baby/Kleinkind unterwegs
Öffentliche Toiletten fehlten oder waren schwer zugänglich	17	18	17	15	14
Informationen <u>vorab</u> für Gäste mit Beeintr.	17	17	15	25	15
fehlten oder waren unzureichend					
Informationen <u>vor Ort</u> für Gäste mit Beeintr.	16	18	22	27	19
fehlten oder waren unzureichend					
Zu wenig Bänke und Sitzgelegenheiten zum Ausruhen/Pause machen	15	15	14	10	11
Bahn oder Bahnhof waren schwer zugänglich	13	17	17	17	18
PKW, Parkhaus oder Parkplatz waren schwer zugänglich	13	16	16	19	20
Die Fußwege waren schwer zugänglich (Bordsteine, Beleuchtung, Platz, ...)	10	10	9	7	10
Die Unterkunft war schwer zugänglich (Türen, Gänge, Treppen, ...)	9	10	8	8	11
Flughafen oder Flugzeug waren schwer zugänglich	9	11	11	14	11
Bus oder Bushaltestelle waren schwer zugänglich	8	12	12	14	13
Anderere öffentliche Verkehrsmittel (z.B. Straßenbahn, Fähre, Seilbahn) waren schwer zugänglich	8	8	10	11	11
Freizeiteinrichtungen waren schwer zugänglich	6	8	6	8	6
Fehlender/unqualifizierter Service für Gäste mit Beeinträchtigungen	5	5	4	3	4
Gastronomische Einrichtungen waren schwer zugänglich	5	6	8	8	6
Veranstaltungen waren schwer zugänglich	5	6	4	6	4
Anderes	1	1	-	-	0
<i>Nichts davon</i>	47	40	39	30	35

Quelle: FUR, RA online 11/2025

Fett hervorgehoben sind jeweils die drei höchsten Werte je Segment/Beeinträchtigung

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre, die innerhalb der letzten 12 Monate mindestens eine Urlaubs- oder Kurzurlaubsreise unternommen haben und die in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten (selbst oder im Haushalt lebende Person), mit Beeinträchtigung (körperlich, kognitiv, andere: n = 575), mit Gehbeeinträchtigung (n = 296), mit Hörbeeinträchtigung (n = 215), mit Sehbeeinträchtigung (n = 165), mit Baby/Kleinkind unterwegs (n = 243);

7.2 Befragung der DMO in SH | Selbsteinschätzung im Hinblick auf die Barrierefreiheit

Gegenstand der Untersuchung war eine LTO-Online-Befragung zur Selbsteinschätzung der Akteure im Hinblick auf die Barrierefreiheit der Customer Journey im jeweiligen LTO-Raum. Inhaltlich fokussierte sich die Befragung auf die ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus, die Identifikation bestehender Angebotslücken sowie die Abfrage von Handlungsempfehlungen und -bedarfen. Diese orientierten sich an den Fragestellungen des oben beschriebenen RA-Moduls zur Barrierefreiheit, die hier aus der Eigensicht der befragten Organisationen zu bearbeiten waren.

Methodisch umfasste der Bearbeitungsansatz die Kontaktierung und das Briefing der Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer der Organisationen, die Entwicklung des Fragebogens, das Aufsetzen und die Durchführung der Online-Befragung sowie die anschließende Auswertung und Berichterstattung im Rahmen des Gutachtens. Alle 22 schleswig-holsteinischen LTOs wurden zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen. Darüber hinaus wurden ergänzend die Tourismusmarketingorganisationen Nordsee-Tourismus-Service GmbH, Ostsee-Holstein-Tourismus e.V., Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. sowie Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH kontaktiert und um eine Rückmeldung gebeten.

Die Teilnahme an der Umfrage war wahlweise telefonisch, über eine Online-Abfrage oder mittels eines ausfüllbaren pdf-Fragebogens möglich. Mit Ausnahme der Hohwachter Bucht haben alle angefragten Organisationen eine Rückmeldung abgegeben (n=24). Sämtliche eingegangenen Rückmeldungen sind in die nachfolgend dargestellten Ergebnisse eingeflossen.

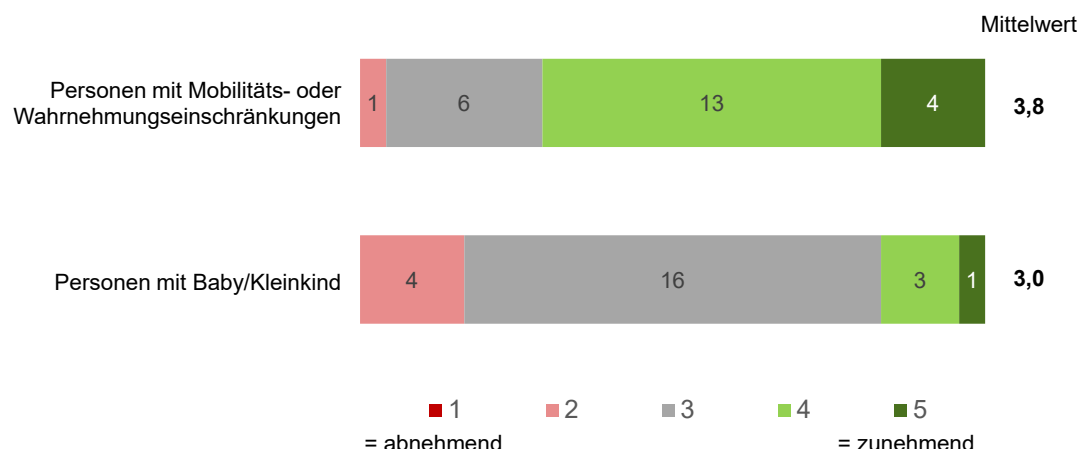
7.2.1 Einschätzung der Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Destinationen in SH

Die zukünftige Bedeutung des barrierefreien Tourismus für die jeweilige Destination wird als eher zunehmend eingeschätzt.

Übersicht 33: Zukünftige Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Destinationen in SH aus DMO-Sicht

Frage: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Ihre Destination(en) ein (in 5–10 Jahren) in Bezug auf den Anteil am Nachfragevolumen (Gästeanteil)?

Skala von 1 = abnehmend bis 5 = zunehmend



Quelle: Eigene Erhebung

7.2.2 Strategische Grundlagen für barrierefreien Tourismus in Destinationen in SH

Die Einschätzung, dass der barrierefreie Tourismus zukünftig eher wichtiger werden wird, spiegelt sich allerdings in den befragten Marketingorganisationen in Schleswig-Holstein nur selten in strategischen Grundlagen für ein etwaiges zukünftiges Handeln wider. Mit anderen Worten: Weitestgehend fehlen in den befragten DMOs die strategischen Grundlagen für die Bearbeitung des Feldes „Barrierefreier Tourismus“. Unter den fünf Organisationen, die antworteten, es gäbe strategische Grundlagen, wurde von drei Befragten nicht auf eigene Grundlage verwiesen, sondern auf die Landestourismusstrategie.

Übersicht 34: Strategische Grundlagen für den barrierefreien Tourismus in Destinationen in SH aus DMO-Sicht

Frage: Gibt es in Ihrer Marketingorganisation eine strategische Grundlage zur Gestaltung der Barrierefreiheit Ihrer Marketingaktivitäten oder zur Gestaltung der Barrierefreiheit in der Destination insgesamt?

Ja = 5*	In Planung oder Bearbeitung = 5	Nein = 14
---------	---------------------------------	-----------

Quelle: Eigene Erhebung; *drei davon beziehen sich auf die Tourismusstrategie SH 2030

7.2.3 Verantwortliche Personen für Barrierefreiheit in Destinationen in SH

Dementsprechend selten sind die befragten Marketingorganisationen im Hinblick auf die personelle Ausstattung auf die aus ihrer Sicht zunehmende Relevanz des barrierefreien Tourismus vorbereitet.

Weitestgehend fehlen in den befragten DMOs verantwortliche Personen für die Bearbeitung des Feldes „Barrierefreier Tourismus“ im Zuständigkeitsraum. Lediglich fünf der befragten Marketingorganisationen haben die entsprechenden Verantwortlichkeiten personell besetzt.

Übersicht 35: Verantwortliche Personen für den barrierefreien Tourismus in Destinationen in SH aus DMO-Sicht

Frage: Gibt es in Ihrer Marketingorganisation eine verantwortliche Person für das Thema Barrierefreiheit in Ihrer/n Destination(en)?

Ja = 5	In Planung = 3	Nein = 16
--------	----------------	-----------

Quelle: Eigene Erhebung

7.2.4 Wichtige Maßnahmen zur Förderung der Barrierefreiheit in Destinationen in SH

Marketing: Nahezu alle befragten DMOs setzen Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit im Marketing um, insbesondere durch barrierefreie Websites, transparente Informationen und die Kommunikation barrierearmer Angebote über verschiedene Kanäle. Ergänzend werden Schulungen und Netzwerke genutzt, um touristische Akteure zu sensibilisieren und Barrierefreiheit stärker in Marketing- und Nachhaltigkeitskonzepte einzubinden.

Infrastruktur: Die meisten DMOs begleiten Maßnahmen zur Verbesserung barrierefreier touristischer Infrastruktur, darunter barrierefreie Wege, Strandzugänge, Mobilitätsangebote,

Leitsysteme und inklusive Freizeitangebote. Zudem spielen die Zusammenarbeit mit Kommunen, die Einbindung von Betroffenen sowie die Beratung von Betrieben eine wichtige Rolle, um Barrierefreiheit langfristig in Infrastrukturprojekten zu verankern.

Übersicht 36: Wichtige Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit in der DMO

Frage: Welche besonders wichtigen Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit für Ihre (potenziellen) Gäste haben Sie im Rahmen Ihrer Arbeit als Marketingorganisation sowie in Ihrer/Ihren Destination(en) in den letzten 5 Jahren ergriffen?

Marketing: Nahezu alle DMO kümmern sich auf der Marketingebene um Fragen der Barrierefreiheit

Drei der befragten Tourismusorganisationen haben angegeben, dass in den letzten fünf Jahren keine besonders wichtigen Maßnahmen getroffen worden sind. Gründe für das Ausbleiben solcher Maßnahmen wurden von diesen Organisationen nicht genannt. Die übrigen 21 Organisationen haben Maßnahmen getroffen.

Die beschriebenen Inhalte befassen sich insgesamt mit der Verbesserung und Sichtbarmachung von Barrierefreiheit im touristischen Kontext. Zentrale Themen sind der Abbau digitaler Barrieren durch barrierearme und barrierefreie Websites sowie die Bereitstellung strukturierter, leicht zugänglicher Online-Informationen. Ergänzend dazu wird die Transparenz barrierefreier Angebote betont, etwa durch klare Kennzeichnung von Unterkünften, Freizeitangeboten, Infrastruktur und Mobilitätsmöglichkeiten.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung und Kommunikation relevanter Informationen über verschiedene Kanäle, darunter Websites, Printprodukte, Social Media und gebündelte Kommunikationsstrukturen innerhalb von Destinationen. Gleichzeitig werden konkrete barrierefreie oder barrierearme Angebote wie Stadtführungen, Routen, Unterkünfte und touristische Erlebnisse beschrieben.

Darüber hinaus thematisieren die Maßnahmen die Sensibilisierung und Qualifizierung von Akteuren im Tourismus, etwa durch Schulungen, Netzwerktreffen und Informationsveranstaltungen, sowie die strategische Einbindung von Barrierefreiheit in Nachhaltigkeits- und Marketingkonzepte.

Infrastruktur: Der deutlich überwiegende Teil der DMO begleitet infrastrukturelle Maßnahmen im Sinne der Barrierefreiheit

Drei der befragten Tourismusorganisationen haben angegeben, dass in den letzten fünf Jahren keine besonders wichtigen Maßnahmen getroffen worden sind. Gründe für das Ausbleiben solcher Maßnahmen wurden von diesen Organisationen nicht genannt. Die anderen 21 Organisationen haben Maßnahmen getroffen.

Die beschriebenen Maßnahmen thematisieren vor allem den Ausbau und die Verbesserung barrierefreier touristischer Infrastruktur auf regionaler und kommunaler Ebene. Im Mittelpunkt stehen bauliche Anpassungen des öffentlichen Raums, etwa barrierearme Strand- und Wasserzugänge, Promenaden, Wege, Seebrücken, Bahnhöfe sowie öffentliche Gebäude, ergänzt durch Aufzüge, Rampen und ebene Bodenbeläge. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der barrierefreien Mobilität, einschließlich Bushaltestellen, Parkplätzen, Rad- und Wegenetzen.

Darüber hinaus werden sanitäre und servicebezogene Einrichtungen wie barrierefreie WC-Anlagen („Toilette für alle“) sowie der Ausbau von Sitzgelegenheiten und Leitsystemen für Menschen mit Seheinschränkungen behandelt. Auch die Weiterentwicklung inklusiver Freizeit- und Erlebnisangebote spielt eine wichtige Rolle, etwa durch Strandrollstühle, barrierefreie Spiel- und Sportangebote, angepasste Wassersportmöglichkeiten und tastbare Stadtmodelle.

Ergänzend beschreiben die Inhalte die Beratung, Sensibilisierung und Qualifizierung von Leistungsträgern, einschließlich Schulungen, Betriebsbegehungen mit Betroffenen sowie konzeptioneller Arbeit zur Barrierefreiheit im Tourismus. Schließlich wird die strategische Planung, Koordination und Abstimmung mit Kommunen und Verwaltungen hervorgehoben, bei der Barrierefreiheit als Querschnittsthema in Infrastrukturprojekten, Neubauten und Sanierungen berücksichtigt wird.

Quelle: Eigene Erhebung

7.2.5 Customer Journey | Verfügbarkeit von barrierefreien, touristischen Leistungen in SH

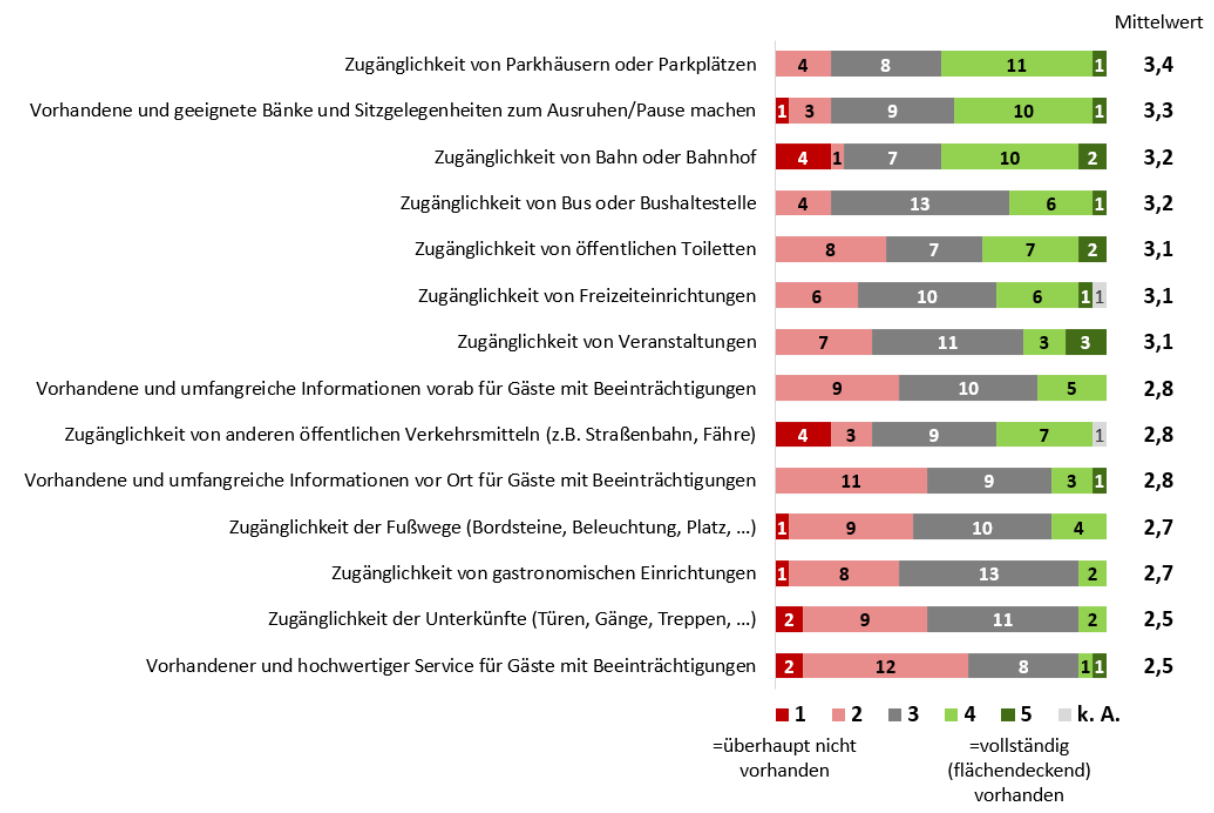
Die Selbsteinschätzung der befragten DMO hinsichtlich der Verfügbarkeit von barrierefreien, touristischen Leistungen in den von ihnen betreuten Destinationen auf einer Skala von 1 (= überhaupt nicht vorhanden) bis 5 (= vollständig (flächendeckend) vorhanden) zeigt in der Gesamtbewertung nahe beieinander liegende Durchschnittswerte der Bewertungen, die zur Hälfte über dem mittleren Skalenwert von 3 und zur anderen Hälfte darunter liegen.

Am Ehesten scheint die Barrierefreiheit im Bereich der verkehrsbezogenen Leistungen (Zugänglichkeit von Parkhäusern oder Parkplätzen, Bahnhöfen, Bushaltestellen) sowie Bänke und Sitzgelegenheiten relativ häufig (aber keineswegs flächendeckend) vorhanden zu sein.

Am Seltensten sehen die Befragten die Barrierefreiheit von Informationsangeboten, öffentlichen Verkehrsmitteln und Fußwegen sowie im Gastgewerbe und in Unterkünften gewährleistet. Am Schlechtesten fällt die Selbsteinschätzung im Hinblick auf den Service für Gäste mit Beeinträchtigungen aus.

Übersicht 37: Verfügbarkeit von barrierefreien, touristischen Leistungen in Destinationen in SH aus DMO-Sicht

Frage: Wie flächendeckend sind die folgenden touristischen Angebote in Ihrer/Ihren Destination(en) verfügbar?



Quelle: Eigene Erhebung

7.2.6 Entwicklungs- und Unterstützungsbedarfe zur Förderung der Barrierefreiheit in SH

Zusammenfassend sehen die befragten DMO für die verschiedenen Ebenen die folgenden Entwicklungs- und Unterstützungsbedarfe:

Landesebene (Politik, Verwaltung): Die Rückmeldungen zeigen einen deutlichen Handlungsbedarf auf Landesebene, um den barrierefreien Tourismus durch finanzielle Förderung, einheitliche Qualitätsstandards, vereinfachte rechtliche Rahmenbedingungen und eine bessere barrierefreie Mobilität nachhaltig zu stärken. Gleichzeitig werden eine landesweite Sensibilisierungs- und Beratungsoffensive sowie eine klare institutionelle Verankerung und Steuerung des Themas gefordert, damit Barrierefreiheit als strategische Querschnittsaufgabe langfristig wirksam umgesetzt wird.

Kommunale Ebene (Politik und Verwaltung in Städten und Gemeinden, ggf. auch Kreise): Die Rückmeldungen verdeutlichen, dass Kommunen eine zentrale Rolle bei der Förderung des barrierefreien Tourismus spielen, insbesondere durch den Abbau physischer Barrieren, die barrierefreie Gestaltung öffentlicher Infrastruktur und die Entwicklung durchgängiger, inklusiver Angebote. Gleichzeitig werden mehr Sensibilisierung, Qualifizierung sowie finanzielle und per-

sonelle Unterstützung gefordert, damit Barrierefreiheit strategisch verankert und als selbstverständlicher Bestandteil kommunaler Daseinsvorsorge und Tourismusentwicklung umgesetzt werden kann.

Touristische (Marketing-)Organisationen: Die Antworten zeigen, dass touristische Marketingorganisationen eine zentrale Rolle bei der Steigerung der Nachfrage im barrierefreien Tourismus spielen, insbesondere durch die transparente, standardisierte und zielgruppengerechte Darstellung sowie Bündelung barrierefreier Angebote entlang der gesamten Customer Journey. Gleichzeitig werden die Sensibilisierung und Beratung von Leistungsträgern sowie eine enge Zusammenarbeit mit Kommunen, sozialen Einrichtungen und der Landesebene als entscheidend angesehen, wobei zusätzliche finanzielle, personelle und fachliche Ressourcen für eine wirksame Vermarktung erforderlich sind.

Touristische Leistungsanbieter: Touristische Leistungsanbieter tragen wesentlich zur Steigerung der Nachfrage im barrierefreien Tourismus bei, insbesondere durch Investitionen in barrierearme Infrastruktur, den Abbau physischer Barrieren sowie die transparente Kommunikation vorhandener Angebote und Einschränkungen. Gleichzeitig werden Sensibilisierung, Schulungen und praxisnahe Beratungs- und Unterstützungsangebote als notwendig angesehen, um Barrierefreiheit stärker als wirtschaftliche Chance und festen Bestandteil zukunftsfähiger Tourismusangebote zu verankern.

Im Einzelnen und ausführlicher ergeben sich die folgenden Hinweise:

Übersicht 38: Entwicklungs- und Unterstützungsbedarfe zur Förderung der Barrierefreiheit in SH aus DMO-Sicht

Frage: Bitte nennen Sie für die folgenden Ebenen - sofern Sie dort Handlungsbedarf sehen - jeweils die wichtigsten Maßnahmen, die das Nachfragevolumen im barrierefreien Tourismus in Ihrer/n Destination(en) positiv beeinflussen würden.

1. Landesebene (Politik, Verwaltung)

Die Rückmeldungen zeigen einen klaren und breit geteilten Handlungsbedarf auf Landesebene, um das Nachfragevolumen im barrierefreien Tourismus nachhaltig zu steigern. Zentrales Thema ist die finanzielle Förderung barrierefreier touristischer Infrastruktur. Dazu zählen gezielte Förderprogramme für Neu-, Um- und Ausbauten, höhere Förderquoten bei barrierefreien Maßnahmen sowie leicht zugängliche, entbürokratisierte Fördertöpfe für Kommunen und Leistungsträger. Ergänzend werden passende rechtliche Rahmenbedingungen, insbesondere im Bau- und Planungsrecht, sowie vereinfachte Genehmigungs- und Planungsverfahren gefordert.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf einheitlichen landesweiten Qualitätsstandards und verlässlichen Zertifizierungen, insbesondere der konsequenten Einführung und Unterstützung des Systems „Reisen für Alle“. Die Masterlizenz des Landes Schleswig-Holstein wird dabei als wichtiger Meilenstein gesehen. Entscheidend für die Wirksamkeit sind jedoch eine klare landesweite Steuerung, eine transparente Darstellung ohne „Flickenteppiche“ sowie die Offenheit des Systems für alle Betriebe zur Darstellung des tatsächlichen Ist-Zustands.

Darüber hinaus betonen die Antworten die Bedeutung einer landesweiten Sensibilisierungs-, Informations- und Beratungsoffensive. Gefordert werden Kampagnen, Roadshows und Wissensvermittlung,

um den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen barrierefreier Angebote stärker zu verankern und Barrierefreiheit als festen Bestandteil der Tourismusstrategie sichtbar zu machen. Dies schließt die fachliche Begleitung durch Expertinnen und Experten für Gestaltung, Planung und Umsetzung barrierefreier Maßnahmen ein.

Ein weiterer zentraler Hebel zur Nachfragesteigerung ist der Ausbau einer durchgängigen barrierefreien Mobilitätskette, insbesondere bei An- und Abreise sowie innerhalb der Destinationen. Schließlich wird eine klare institutionelle Verankerung des Themas Barrierefreiheit in zuständigen Landesorganisationen und Ministerien gefordert, verbunden mit einem koordinierten Umsetzungsmanagement und klaren Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern.

Insgesamt wird Barrierefreiheit auf Landesebene als strategische Querschnittsaufgabe verstanden, die finanzielle Förderung, Standards, Mobilität, Sensibilisierung und klare Steuerung wirksam miteinander verbinden muss, um Nachfragepotenziale im barrierefreien Tourismus langfristig zu erschließen.

2. Kommunale Ebene (Politik und Verwaltung in Städten und Gemeinden, ggf. auch Kreise)

Die Antworten zur kommunalen Ebene verdeutlichen, dass Städte und Gemeinden eine Schlüsselrolle bei der Steigerung des Nachfragevolumens im barrierefreien Tourismus einnehmen. Zentrales Thema ist der konsequente Abbau physischer Barrieren im öffentlichen Raum, insbesondere durch barrierefreie Gestaltung von Wegen, Promenaden, Stränden, Veranstaltungsorten, Parkplätzen, öffentlichen Toiletten und Informationspunkten. Barrierefreiheit soll dabei frühzeitig und verbindlich bei Neu-, Um- und Sanierungsmaßnahmen kommunaler Infrastruktur mitgedacht werden.

Ein weiteres zentrales Handlungsfeld ist die Entwicklung und Umsetzung barrierefreier Angebote, die sowohl der lokalen Bevölkerung als auch Gästen zugutekommen, etwa barrierefreie Natur- und Erlebnisangebote, Wanderwege oder Serviceeinrichtungen. Dabei wird betont, dass Barrierefreiheit als Teil einer durchgängigen Aufenthaltserfahrung verstanden werden muss, ergänzt durch klare Orientierung, verständliche Beschilderung sowie digitale und analoge Leitsysteme.

Mehrere Rückmeldungen heben den Bedarf an Sensibilisierung, Qualifizierung und Wissenstransfer auf kommunaler Ebene hervor. Barrierefreiheit wird vielerorts noch nicht ausreichend als Querschnittsthema wahrgenommen. Deshalb werden Workshops, Schulungen und gemeinschaftliche Formate als wichtig erachtet, um Verwaltung, Politik, Tourismus, Behindertenbeauftragte und weitere Akteure zusammenzubringen und ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln.

Zudem wird auf begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen verwiesen. Um Barrierefreiheit nachhaltig umzusetzen, benötigen Kommunen mehr finanzielle Unterstützung, Planungssicherheit sowie Beratungshilfen für Genehmigungs- und Umsetzungsprozesse. Insgesamt zeigen die Antworten, dass das Nachfragevolumen im barrierefreien Tourismus insbesondere dann steigt, wenn Kommunen Barrierefreiheit strategisch verfolgen, koordiniert umsetzen und als selbstverständlichen Bestandteil der kommunalen Daseinsvorsorge und Tourismusentwicklung etablieren.

3. Touristische (Marketing-)Organisationen

Die Antworten zeigen, dass touristische Marketingorganisationen einen wesentlichen Hebel zur Steigerung der Nachfrage im barrierefreien Tourismus vor allem in der sichtbaren, verlässlichen und zielgruppengerechten Aufbereitung von Informationen haben. Ein zentrales Thema ist die transparente, standardisierte Darstellung barrierefreier Angebote, insbesondere durch die Bündelung vorhandener

Informationen, etwa auf Websites, in Apps und in ergänzenden Printmedien. Gäste benötigen vollständige, leicht zugängliche und realistische Angaben zu Zugänglichkeiten, Wegen, Ausstattung, Serviceleistungen und möglichen Einschränkungen, um Reisen selbstbestimmt planen zu können.

Darüber hinaus wird die Bündelung und Verpackung barrierefreier Angebote als wichtige Aufgabe benannt: vorhandene Angebote sollen systematisch zusammengeführt, buchbar gemacht und entlang der gesamten Customer Journey sichtbar beworben werden. Barrierefreiheit soll dabei nicht als Nischenthema, sondern als Qualitätsmerkmal und Bestandteil der Markenkommunikation einer gastfreundlichen Destination positioniert werden.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Sensibilisierung, Motivierung und Beratung der Leistungsträger. Marketingorganisationen sehen sich in der Verantwortung, Gastgebende und Betriebe stärker für das Marktsegment „barrierefreier Tourismus“ zu gewinnen, Investitionsbereitschaft zu fördern und Know-how zur Umsetzung barrierefreier Angebote und Inhalte zu vermitteln. Dabei wird die enge Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen, Inklusionsprojekten, Kommunen und der Landesebene als entscheidend hervorgehoben – Barrierefreiheit wird ausdrücklich als Teamaufgabe verstanden.

Teilweise wird zudem (mit den Ausnahmen der Marketingorganisationen, die bereits personelle Verantwortlichkeiten geschaffen haben) auf begrenzte personelle, finanzielle und fachliche Ressourcen auf allen relevanten Marketingebenen im Schleswig-Holstein-Tourismus, von der LTO-, über die TMO- bis zur Landesmarketingebene hingewiesen. Um barrierefreie Angebote wirksam zu vermarkten, bedarf es zusätzlicher Mittel, Expertise und personeller Kapazitäten, sowohl für die Weiterentwicklung barrierefreier Websites als auch für reichweitenstarke Kampagnen.

4. Touristische Leistungsanbieter (Unternehmen und sonstige Leistungsträger aus Tourismus, Freizeit, Mobilität, Naturlandschaften etc.)

Touristische Leistungsanbieter haben einen maßgeblichen Einfluss auf die Nachfrage im barrierefreien Tourismus, insbesondere durch konkrete Maßnahmen vor Ort. Zentrale Themen sind Investitionen in barrierearme bauliche Strukturen, wie zugängliche Eingänge, Sanitäreinrichtungen und Wege, sowie der schrittweise Abbau physischer Barrieren auch in bestehenden Betrieben. Dabei wird anerkannt, dass Umsetzungen häufig durch Rahmenbedingungen wie Denkmalschutz, Platzmangel oder begrenzte finanzielle Möglichkeiten eingeschränkt sind, weshalb praxisnahe und auch kleinere Maßnahmen als wichtig erachtet werden.

Ein weiterer wesentlicher Schwerpunkt ist die Sensibilisierung und Qualifizierung der Anbieter. Die Landschaft an Leistungsanbietern, insbesondere im Bereich privater Ferienunterkünfte, wird als sehr heterogen beschrieben, weshalb langfristige Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote notwendig sind. Ziel ist es, Barrierefreiheit nicht als Zusatzaufgabe, sondern als Grundvoraussetzung eines erfolgreichen und zukunftsfähigen Angebots zu begreifen und stärker in Angebots- und Servicegestaltung zu integrieren. Dazu gehört auch die Schulung von Mitarbeitenden im Umgang mit Gästen mit unterschiedlichen Unterstützungsbedarfen.

Als besonders nachfragewirksam wird die transparente und ehrliche Kommunikation von Barrierefreiheit hervorgehoben. Gäste benötigen vollständige, möglichst genaue Informationen darüber, welche barrierefreien Angebote vorhanden sind und wo Einschränkungen bestehen. Eine verstärkte Informationsvermittlung im Vorfeld – etwa über Websites, Buchungsplattformen, Flyer oder Prospekte –

schaftt Vertrauen und erleichtert die Buchungsentscheidung. Barrierefreiheit sollte zudem aktiv „nach außen“ kommuniziert werden, um neue Zielgruppen zu erreichen.

Schließlich verweisen viele Antworten auf den Bedarf an Beratung, Umsetzungshilfen sowie personellen und finanziellen Ressourcen, etwa bei Planungs- und Antragsverfahren. Barrierefreiheit wird dabei auch als wirtschaftliche Chance verstanden: Durch breite zugängliche Angebote können neue Zielgruppen angesprochen und Umsätze gesteigert werden.

Quelle: Eigene Erhebung

Fazit | Befragung der Tourismusorganisationen in SH

Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich, dass barrierefreier Tourismus in Schleswig-Holstein zwar als zukünftig relevantes Wachstumsfeld eingeschätzt wird, strukturell jedoch noch nicht flächendeckend strategisch verankert ist. Insbesondere für Gäste mit Mobilitäts- und Wahrnehmungseinschränkungen wird eine wachsende Nachfrage erwartet, während das Potenzial für Familien mit Baby- und Kleinkindern verhaltener bewertet wird. Gleichzeitig verdeutlichen die Rückmeldungen, dass bislang nur ein Teil der Organisationen über strategische Grundlagen oder klar definierte Zuständigkeiten im Bereich Barrierefreiheit verfügt.

In den letzten Jahren wurden viele Maßnahmen umgesetzt: Viele Destinationen haben sowohl im Marketing als auch in der Infrastruktur Fortschritte erzielt, etwa durch barriereärmere Websites, verbesserte Transparenz von Angeboten, bauliche Anpassungen im öffentlichen Raum und neue inklusive Freizeit- und Serviceangebote. Dennoch weisen die Einschätzungen entlang der Customer Journey auf weiterhin bestehende Angebotslücken hin, insbesondere bei der Verfügbarkeit verlässlicher Informationen, der Zugänglichkeit von Unterkünften, Gastronomie und Fußwegen sowie beim servicebezogenen Angebot.

Die formulierten Entwicklungs- und Unterstützungsbedarfe machen deutlich, dass eine nachhaltige Steigerung des Nachfragevolumens nur im Zusammenspiel aller Ebenen gelingen kann. Barrierefreiheit wird dabei als strategische Querschnittsaufgabe verstanden, die klare politische Rahmenbedingungen, ausreichende finanzielle Förderung, verbindliche Qualitätsstandards, qualifizierende Maßnahmen und eine koordinierte Umsetzung erfordert. Insgesamt unterstreichen die Ergebnisse sowohl das bestehende Potenzial als auch die Notwendigkeit, Barrierefreiheit systematischer, verbindlicher und sichtbarer in der Tourismusentwicklung des Landes zu verankern.

7.3 Nachfrageseitige Bewertung | Testkundinnen und Testkunden mit Behinderungen

Im Rahmen des Projekts wurde die nachfrageseitige Relevanz fehlender Barrierefreiheit bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen nach Schleswig-Holstein untersucht. Hierfür wurden Testpersonen mit unterschiedlichen Einschränkungen eingesetzt, um deren konkrete Erfahrungen entlang aller Phasen der Reiseplanung abzubilden. Der Bearbeitungsansatz umfasste die Rekrutierung geeigneter Testpersonen, die Ausarbeitung und das Briefing einer realitätsnahen Testaufgabe sowie die anschließende Durchführung strukturierter Ergebnisinterviews. Die Ergebnisse wurden in rasterhaften Erfahrungsberichten dokumentiert, in denen jeweils die Person, die Art der Einschränkung, die Aufgabe sowie erlebte Herausforderungen und Hemmnisse festgehalten wurden. Insgesamt wurde die Aufgabe mit zehn Testpersonen durchgeführt. Ihre Erfahrungen fließen in das Gutachten ein. Die für die Teilnahme vorgesehenen Aufwandsentschädigungen waren bereits in den Projektkosten berücksichtigt.

	Art der Einschränkung (sowie: Name, Alter, Reiseverkehrsmittel)		
Reiseziel	Rollstuhl	Sehbehinderung	Hörbehinderung
Nordsee SH	Sarah M., 38 (Bahn)	Sascha L., 51 (Auto)	Christina B., 42 (Bahn)
Ostsee SH	Sonja W., 50 (Auto)	Jordan S., 39 (Bahn)	Anne S., 30 (Bahn)
Binnenland SH	Clemens C., 32 (Bahn)	Bernd L., 52 (Bahn)	Sophia R., 30 (Auto)
Stadt in SH	Lukas S., 31 (Bahn)	-	-

Die Testkundinnen und Testkunden erhielten die Aufgabe, selbstständig eine vollständig barrierefreie Reise nach Schleswig-Holstein digital zu recherchieren und diese bis kurz vor den finalen Buchungsschritt vorzubereiten. Die fiktive Reise sollte für sieben Tage an die Ostsee, Nordsee, ins Binnenland oder in eine Stadt führen und eine Unterkunft in einer Ferienwohnung beinhalten. Die Anreise konnte entweder per Bahn oder mit dem PKW erfolgen. Die Region innerhalb von Schleswig-Holstein und das Verkehrsmittel wurden den Testpersonen vor Bearbeitung der Aufgabe zugeteilt.

Zu Beginn wurde geprüft, ob die Teilnehmenden die notwendigen Voraussetzungen erfüllten. Hierzu gehörte das Vorliegen einer den Projektkriterien entsprechenden Einschränkung, wie etwa einer Gehbehinderung oder Rollstuhlnutzung, einer ausgeprägten Sehbeeinträchtigung oder Blindheit, einer Hörbeeinträchtigung oder Gehörlosigkeit. Zudem mussten die Testpersonen bereits Erfahrungen mit der selbstständigen Online-Buchung von Reisen haben und über die erforderliche technische Ausstattung für die Bearbeitung der Aufgabe verfügen.

Nach dem Briefing durch das NIT führten die Testpersonen die Aufgabe eigenständig durch. Im Anschluss fand ein strukturiertes Ergebnisinterview statt, das sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte der Recherche erfasste. Das Feedback wurde je nach Art der Einschränkung telefonisch oder per Online-Umfrage und E-Mail eingesammelt. Erfasst wurde, welche Kriterien für die Wahl des Reiseziels ausschlaggebend waren und wie leicht oder schwer es den Teilnehmenden fiel, eine durchgängig barrierefreie Reise zu finden. Zudem bewerteten

sie ihre Sicherheit hinsichtlich der tatsächlichen Barrierefreiheit der Angebote und ob sie die recherchierte Reise real buchen würden. Die Informationssuche wurde für die Anreise, die Unterkunft und die Angebote vor Ort reflektiert, insbesondere mit Blick auf auftretende Barrieren sowie fehlende Informationen oder Funktionen, die für eine verlässliche Buchungsentcheidung notwendig gewesen wären. Zudem wurde nach Verbesserungsvorschlägen gefragt. Die detaillierten Protokolle des Feedbacks der einzelnen Testpersonen befinden sich im Anhang.

7.3.1 Ergebnis-Zusammenfassungen der verschiedenen Arten der Einschränkungen

Personen mit Hörbeeinträchtigung

Drei Personen, die gehörlos sind, haben die Testaufgabe durchgeführt. Zwei Personen wurde die Bahn als Anreiseverkehrsmittel zugeordnet, einer das Auto. Die drei Feedbacks zeigen deutliche Gemeinsamkeiten, aber auch klare Unterschiede darin, wie gehörlose Personen eine Reiseplanung wahrnehmen und welche Barrieren ihnen begegnen.

Insgesamt wird durchgängig sichtbar, dass spezifische Informationen für gehörlose Menschen fehlen, insbesondere Hinweise zu Gebärdensprache, Untertiteln und visuellen Kommunikationsformen. Alle drei Personen betonen, dass schriftliche Kommunikation zentral ist und telefonische Kontaktpflichten oder ausschließlich mündliche Informationen Barrieren darstellen. Auch die Online-Recherche wird von allen genutzt, liefert jedoch häufig zu wenig visuelle Informationen, unklare oder unvollständige Barrierefreiheitsangaben sowie teilweise veraltete Inhalte. Zudem wird übereinstimmend festgestellt, dass barrierefreie Angebote vor Ort unzureichend beschrieben sind, insbesondere wenn es um Untertitel, Dolmetscherbedarf oder visuelle Orientierung geht. Angaben zur Barrierefreiheit von gehörlosen Personen gibt es nur sehr selten.

Trotz dieser gemeinsamen Probleme unterscheiden sich die Erfahrungen deutlich im Hinblick auf die wahrgenommene Schwierigkeit der Reiseplanung, die Art der Mobilität sowie den Umfang der erlebten Barrieren. Während eine Person die Planung als sehr leicht empfand und kaum Barrieren sah, berichten die beiden anderen von einer deutlich schwierigeren Planung, viel Unsicherheit und fehlenden verlässlichen Informationen. Besonders stark unterscheiden sich die Erfahrungen durch das gewählte Verkehrsmittel: Die Person, die mit dem Auto anreist, beschreibt die Mobilität als problemlos, während die beiden Bahnreisenden erhebliche Hürden nennen, etwa fehlende oder defekte Anzeigetafeln, Durchsagen ohne visuelle Alternativen oder spontane Gleiswechsel, die ohne akustische Hinweise kaum nachvollziehbar sind.

Auch der Umfang der Barrieren variiert stark. Eine Person erlebt nur wenige Hindernisse und findet, dass barrierefreie Kommunikation für gehörlose Personen oft auch ohne spezielle, explizit ausgewiesene Angebote gut funktioniert. Eine andere sieht mittlere Barrieren, z. B. ungenaue Filter, fehlende Videos mit Untertiteln oder wenig konkrete Angaben zur Kommunikation in Gebärdensprache. Die dritte Person beschreibt die umfangreichsten Einschränkungen,

besonders bei kulturellen Angeboten, im ÖPNV, auf Websites und bei buchbaren Aktivitäten, die häufig weder visuell erläutert noch kommunikativ barrierefrei gestaltet sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle drei Personen grundsätzlich die gleichen strukturellen Lücken in der Kommunikation und Informationsaufbereitung erkennen, sich jedoch deutlich darin unterscheiden, wie stark sie diese Lücken als Barriere erleben.

Personen mit Sehbeeinträchtigung

Drei Personen, die blind sind, haben die Testaufgabe durchgeführt. Einer davon verreist mit einem Assistenzhund. Zwei Personen wurde die Bahn als Anreiseverkehrsmittel zugeordnet, einer das Auto.

Gemeinsam ist bei allen, dass die Informationslage insgesamt unzureichend ist: Häufig fehlen klare, detaillierte oder verlässliche Angaben zur Barrierefreiheit, insbesondere zu Wegen, öffentlichen Verkehrsmitteln, barrierefreien Zugängen oder Orientierungsmöglichkeiten. In allen Fällen wird deutlich, dass Bilder ohne Alternativtexte, nicht barrierefreie Buchungsportale, technische Barrieren wie Pop-up-Fenster oder unübersichtliche Seitenstrukturen die Nutzung von Websites erschweren. Auch die Angaben zur Barrierefreiheit beziehen sich meist auf Rollstuhlnutzende, nicht jedoch auf spezifische Bedürfnisse blinder Reisender wie tastbare Orientierungshilfen, akustische Signale oder barrierefreie digitale Informationen. Alle drei Personen mussten daher zusätzliche Recherchen durchführen, telefonische Nachfragen stellen oder Zeit in die Suche nach verlässlichen Quellen investieren.

Deutlich wird außerdem, dass Kontaktmöglichkeiten eine große Rolle spielen: Während schriftliche Erreichbarkeit bei Unterkünften oder touristischen Angeboten oft fehlt, werden persönliche oder telefonische Gespräche – sofern sie stattfinden – grundsätzlich als hilfreich und klärend beschrieben. Gleichzeitig fehlen sie aber häufig ganz. Zudem wünschen sich alle drei eine zentrale Plattform, die Informationen nach Behinderung, Region und Angebot sortiert bereitstellt, da die derzeitige Suche als zeitaufwändig und fragmentiert erlebt wird.

Trotz dieser gemeinsamen Bedürfnisse unterscheiden sich die Erlebnisse im Detail stark. Eine Person, die mit Hilfe einer Begleitperson mit dem Auto anreist, erlebte die Anreise insgesamt unkomplizierter. Hingegen berichten die beiden Bahnreisenden von erheblichen Hürden: fehlenden Informationen zu Bahnhofsausstattung, eingeschränkten Servicezeiten kleiner Bahnhöfe oder unklaren Wegen zwischen Haltestellen und Unterkünften. Diese Einschränkungen führen teils dazu, dass spontane Reisen als schwierig oder riskant empfunden werden.

Auch die Erfahrungen beim Unterkunftsangebot unterscheiden sich: In einem Fall war die Unterkunftsbeschreibung relativ detailliert und strukturiert, sodass trotz fehlender blindenrelevanter Informationen eine gute Orientierung möglich war. In einem anderen Fall erschwerte eine späte Bekanntgabe der Adresse die Planung erheblich. Zudem war der Kontakt zu Vermietenden teilweise gar nicht oder nur eingeschränkt möglich, was insbesondere bei Assistenzhunden oder Fragen zur Umgebung problematisch ist. Besonders frustrierend war die

Nutzung großer Buchungsportale, die aus Sicht der blinden Personen häufig nicht barrierefrei bedienbar sind und essenzielle Funktionen, wie die direkte Kontaktaufnahme, nicht bieten.

Auch hinsichtlich der Angebote vor Ort variieren die Erfahrungen stark. Während eine Person positive Erlebnisse mit einem Naturzentrum hatte, das bereit war, Beschreibungen individuell anzupassen, berichten andere von fehlenden Informationen zu barrierefrei nutzbaren Wegen, Restaurants, Stränden oder öffentlichen Toiletten. Besonders häufig fehlen Angaben dazu, wie Fußwege beschaffen sind oder ob Ampeln akustische Signale bieten. Viele solcher Informationen sind online nicht zugänglich und nur durch Erfahrung vor Ort ermittelbar, was Reisen an unbekannte Orte erschwert.

Zusammenfassend zeigen die drei Rückmeldungen, dass blinde oder stark sehbehinderte Reisende im Kern ähnliche strukturelle Barrieren erleben: unzureichende digitale Barrierefreiheit, fehlende klare Informationen und ein Mangel an verlässlichen Angaben zur Orientierung und Nutzung von Angeboten. Gleichzeitig unterscheiden sich ihre Erfahrungen je nach Verkehrsmittel, Reisegebiet, persönlicher Mobilität und Nutzung von Assistenz. Dies führt dazu, dass die Planung mal als relativ machbar und mal als stark eingeschränkt erlebt wird. Insgesamt wird deutlich: Barrierefreiheit ist oft nur ansatzweise berücksichtigt, und die derzeitige Informationsgestaltung führt zu erhöhtem Rechercheaufwand, Unsicherheit und eingeschränkter Wahlfreiheit bei Reisezielen.

Rollstuhlnutzende

Vier Personen, die im Rollstuhl sitzen, haben die Testaufgabe durchgeführt. Zwei davon verreisen mit Assistenz. Drei Personen wurde die Bahn als Anreiseverkehrsmittel zugeordnet, einer das Auto.

Die vier Rückmeldungen von Personen mit Mobilitätseinschränkungen zeigen ein sehr differenziertes Bild darüber, wie barrierefreie Reiseplanung wahrgenommen wird. Gemeinsam haben alle, dass barrierefreie Informationen häufig uneinheitlich, unvollständig oder nur oberflächlich dargestellt sind. Die Planung erfordert meist zusätzliche Recherchen, weil Angaben zur Barrierefreiheit oft unklar definiert, uneinheitlich verwendet oder nicht ausreichend detailliert sind – etwa hinsichtlich Türbreiten, Sanitärsituationen, Zugänglichkeit von Restaurants, Wegen zwischen Bahnhof und Unterkunft oder Beschaffenheit touristischer Ziele.

Alle vier Personen nutzen digitale Informationsquellen intensiv, stoßen aber auf Barrieren, etwa versteckte Filter für barrierearme Angebote oder fehlende Angaben in gängigen Plattformen wie Google Maps. Gleichzeitig wird mehrfach betont, dass barrierefreie Informationen oft nur telefonisch erhältlich sind. Positiv hervorgehoben wird hingegen, dass einige Orte relativ viele barrierefreie Angebote für Strände oder Spazierwege bereitstellen, wobei die Tiefe und Verlässlichkeit dieser Informationen stark variieren.

Deutliche Unterschiede zeigen sich in der Wahl des Verkehrsmittels und den damit verbundenen Herausforderungen. Eine Person, die mit dem Auto reist, erlebt die Anreise vergleichsweise unkompliziert und schätzt die Zugänglichkeit des Feriengebiets als gut ein. Die anderen, die mit der Bahn reisen möchten, berichten jedoch von zahlreichen Schwierigkeiten, wie fehlende oder unzuverlässige Mobilitätsservices, eingeschränkte Servicezeiten an kleinen Bahnhöfen, lange Umstiegszeiten, unberechenbare Aufzugsverfügbarkeiten und komplizierte Verbindungen zwischen Bahnhof und Unterkunft. Bei zwei Personen sind diese Unsicherheiten sogar ausschlaggebend dafür, die Reise nicht buchen zu wollen, weil die Anreise als zu riskant eingeschätzt wird.

Bei den Unterkünften fallen ebenfalls deutliche Unterschiede auf: Eine Person findet relativ problemlos geeignete Angebote über Filterfunktionen und klare Beschreibungen. Andere erleben eine sehr geringe Auswahl oder stellen fest, dass nur ein Teil der als „barrierefrei“ deklarierten Unterkünfte tatsächlich barrierefrei ist oder dass wesentliche Informationen (z. B. Grundrisse, Sanitärangaben, Erreichbarkeit der Unterkunft) fehlen. Insbesondere das Missverständnis von Barrierefreiheit als „stufenloser Zugang“ ohne weiterführende Kriterien wird mehrfach kritisiert.

Ähnlich unterschiedlich werden die Angebote vor Ort bewertet: Während einige Orte als gut erschlossen und weitgehend rollstuhlgerecht erlebt werden, fehlen andernorts entscheidende Details wie Angaben zur Zugänglichkeit von Restaurants, Toiletten, kulturellen Einrichtungen oder Wegen. Eine Person hob besonders hervor, dass trotz guter Online-Darstellung vor Ort Hindernisse sichtbar wurden, wie unzureichender ÖPNV im ländlichen Raum oder Museen, die laut Website als zugänglich gelten, es aber nicht vollständig sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle vier Personen ähnliche strukturelle Barrieren in der Informationsbeschaffung und verlässlichen Einschätzung der Barrierefreiheit erleben. Die größten Schwierigkeiten liegen bei Inkonsistenzen, fehlenden Angaben und der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Gleichzeitig unterscheiden sich ihre Erfahrungen spürbar je nach Reiseziel, persönlicher Mobilität, Assistenzsituation und Verkehrsmittel. Während manche das Reiseziel trotz Restunsicherheiten buchen würden, entscheiden sich andere klar dagegen, weil zentrale Aspekte der Barrierefreiheit zu unsicher bleiben. Insgesamt zeigt sich ein deutliches Bedürfnis nach klaren, einheitlichen, geprüften und leicht auffindbaren Informationen, die für Menschen mit Mobilitätseinschränkung die Reiseplanung zuverlässiger und stressfreier machen würden.

Fazit | Nachfrageseitige Bewertung von Testkundinnen und Testkunden mit Behinderungen

Beim Vergleich der drei untersuchten Einschränkungsorten, Hörbeeinträchtigung, Sehbeeinträchtigung und Mobilitätseinschränkung, wird deutlich, dass alle Gruppen in der Reisepla-

nung mit erheblichen strukturellen Barrieren konfrontiert sind, die jedoch je nach Art der Behinderung unterschiedliche Schwerpunkte haben. Übergreifend zeigt sich, dass Informationen zur Barrierefreiheit häufig unzureichend, unklar oder nur oberflächlich dargestellt sind und damit für alle Reisenden mit Einschränkungen einen erhöhten Rechercheaufwand verursachen. In allen drei Gruppen spielt die Qualität der verfügbaren Informationen eine zentrale Rolle, wobei Lücken, widersprüchliche Angaben oder fehlende Details die Planung erschweren und Unsicherheiten verstärken.

Für gehörlose Personen stehen vor allem kommunikative Barrieren im Vordergrund. Ihnen fehlen visuelle und schriftliche Informationen wie Untertitel, Gebärdensprachvideos oder klar strukturierte Inhalte, die hörende Personen über akustische Informationen erhalten. Besonders Bahnreisen erweisen sich hier als problematisch, da viele wichtige Durchsagen nur akustisch erfolgen und visuelle Alternativen nicht verlässlich gegeben sind. Die Wahrnehmung der Barrieren unterscheidet sich jedoch deutlich je nach Verkehrsmittel: Während die Anreise mit dem Auto als nahezu problemlos erlebt wird, führt die Bahn bei den Betroffenen zu erheblichen Schwierigkeiten und Unsicherheiten. Insgesamt zeigen sich bei dieser Gruppe zwar ähnliche strukturelle Probleme, aber die individuelle Betroffenheit fällt unterschiedlich stark aus – abhängig davon, wie stark man auf visuelle Ersatzinformationen angewiesen ist und wie flexibel man im Umgang mit fehlenden Angeboten ist.

Bei blinden oder stark sehbehinderten Reisenden rücken hingegen digitale Barrieren und Orientierungsfragen in den Vordergrund. Fehlende Alternativtexte, unzugängliche Buchungsportale, Pop-ups, schlecht strukturierte Websites und nicht barrierefreie Dokumente machen die digitale Informationsrecherche besonders anspruchsvoll. Hinzu kommt ein Mangel an Angaben zur physischen und akustischen Orientierung am Zielort, etwa zur Beschaffenheit von Wegen, zu akustischen Ampelsignalen oder zu taktilen Führungshilfen. Auch diese Gruppe erlebt Bahnreisen als unsicher – allerdings aus anderen Gründen: eingeschränkte Mobilitätsservices, nicht barrierefreie kleine Bahnhöfe und fehlende Informationen zu Wegen zwischen Unterkunft und Haltestellen. Dadurch sind spontane Reisen kaum möglich, und unbekannte Orte werden ohne Assistenz häufig gemieden. Die Erfahrungen unterscheiden sich teils deutlich je nach Anreisemittel und nach dem Grad, in dem Assistenz verfügbar ist, doch bleibt die übergeordnete Herausforderung dieselbe: Eine verlässliche Orientierung ist ohne präzise und barrierefrei aufbereitete Informationen nicht möglich.

Für Personen im Rollstuhl stehen physische Barrieren und konkrete Zugänglichkeitsmerkmale im Vordergrund. Sie benötigen detaillierte Angaben zu Türbreiten, Stufen, barrierefreien Sanitäreinrichtungen, Wegen, Zugängen zu Stränden und zur Nutzbarkeit des örtlichen ÖPNV. Gerade diese Informationen fehlen häufig oder werden unklar dargestellt, was dazu führt, dass Reisende im Rollstuhl nur schwer einschätzen können, ob die Unterkunft oder die Umgebung tatsächlich geeignet sind. Auch in dieser Gruppe zeigt sich die Bahn als größter Unsicherheitsfaktor: defekte Aufzüge, enge Umstiegszeiten, eingeschränkte Mobilitätsservices und ländliche Anschlusswege führen dazu, dass manche Betroffene eine Reise gar nicht erst buchen würden. Gleichzeitig existieren regionale Unterschiede in der Qualität barrierefreier Angebote

vor Ort, die von gut zugänglich bis völlig unzureichend reichen. Trotz teilweise positiver Erfahrungen mit barrierefreien Stränden oder gut erschlossenen Gegenden bleibt der Kernpunkt bestehen: Ohne verlässliche Informationen über die tatsächliche Zugänglichkeit ist die Reiseplanung für Rollstuhlnutzende risikobehaftet.

Insgesamt wird deutlich, dass alle drei Gruppen auf präzise, transparente und verlässliche Informationen angewiesen sind, diese jedoch in unterschiedlicher Form benötigen: Gehörlose Personen brauchen visuelle und schriftliche Inhalte, Sehbehinderte benötigen digitale Barrierefreiheit und orientierungsrelevante Informationen, während Rollstuhlnutzende in erster Linie detaillierte physische Angaben zur baulichen und infrastrukturellen Barrierefreiheit benötigen. Während die Barrieren für hör- und sehbehinderte Menschen häufig kommunikativer oder informationsbezogener Natur sind, betreffen sie bei Rollstuhlnutzenden vor allem die tatsächliche Nutzbarkeit der Umgebung. Gemeinsam ist allen, dass unvollständige Informationen, fehlende Standards sowie infrastrukturelle Schwächen des Bahnverkehrs zentrale Hindernisse darstellen, die sowohl die Planung als auch die Durchführbarkeit von Reisen stark beeinflussen. Hinzu kommt, dass vorhandene Informationen zur Barrierefreiheit, sofern es sie überhaupt gibt, sich fast ausschließlich auf Rollstuhlfahrende beziehen. Personen mit Hör- oder Sehbeeinträchtigungen sind es daher gewohnt, dass für sie kaum oder gar keine spezifischen Hinweise existieren und sie entweder telefonisch nachfragen, deutlich länger recherchieren, eine Begleitperson mitnehmen oder erst vor Ort herausfinden müssen, wie sie zu-rechtkommen. Gleichzeitig äußern alle Testpersonen den Wunsch, dass die Reiseplanung künftig deutlich erleichtert wird und verlässliche, umfassende sowie zielgruppenspezifische Informationen systematisch bereitgestellt werden, um Teilhabe, Selbstbestimmung und Planungssicherheit zu verbessern.

8 MARKTPOTENZIALE SH / KONKURRENZZIELE / INLANDSMARKT

Dieses Kapitel dient der Quantifizierung der nachfrageseitigen Marktpotenziale für den barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein sowie einer vergleichenden Einordnung mit weiteren deutschen Bundesländern, um die Wettbewerbsposition und Entwicklungspotenziale Schleswig-Holsteins im Inlandstourismus zu bewerten.

Auf Basis der bevölkerungsrepräsentativen Daten des Moduls „Barrierefreiheit auf Urlaubsreisen“ der Reiseanalyse 2026 wird die Erfahrung mit innerdeutschen Reisezielen in den letzten drei Jahren (2023-2025) sowie das Reiseinteresse in den nächsten drei Jahren (2026-2028) dargestellt, und zwar sowohl für alle Reisenden als auch für Menschen mit Einschränkungen insgesamt (Nettowert).

Insgesamt ist die Reiseerfahrung mit innerdeutschen Reisezielen unter Personen mit Beeinträchtigung deutlich höher als in der Gesamtbevölkerung: fast 70 % dieser Gruppe haben innerhalb der letzten drei Jahre Urlaub in Deutschland gemacht, von allen Reisenden waren es nur knapp die Hälfte.

Am häufigsten haben Personen mit Einschränkungen, im Verhältnis zu allen Reisenden, Urlaub in Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern gemacht; Schleswig-Holstein liegt hier auf Rang 4.

Übersicht 39: Reisende mit Beeinträchtigung: Reiseerfahrung mit Inlandszielen (Top 10)

	Urlaubserfahrung (in den letzten drei Jahren dort Urlaub gemacht)	Alle Reisenden (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise 2025 gemacht)	Reisende, die selbst mindestens eine Beeinträchtigung haben
	Deutschland gesamt	47,6	69,4
1.	Baden-Württemberg	13,2	24,8
2.	Mecklenburg-Vorpommern	13,4	21,3
3.	Bayern	15,3	18,9
4.	Schleswig-Holstein	13,6	18,0
	<i>Darin: Ostseeküste</i>	<i>8,1</i>	<i>11,6</i>
	<i>Darin: Nordseeküste</i>	<i>6,7</i>	<i>9,2</i>
	<i>Darin: Binnenland</i>	<i>1,2</i>	<i>1,2</i>
5.	Niedersachsen	10,7	15,3
6.	Nordrhein-Westfalen	6,9	8,9
7.	Hamburg	6,3	7,2
8.	Hessen	3,6	6,6
9.	Rheinland-Pfalz	4,3	6,3
10.	Thüringen	5,2	5,1

Quelle: FUR, RA 2026 *face-to-face*

Frage: „Hatten Sie selbst oder eine andere Person in Ihrem Haushalt in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung? Diese können dauerhaft, aber auch vorübergehend sein (z.B. nach Hüft-OP, Schwangerschaft, mit Baby unterwegs).“ Angabe in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, die innerhalb der letzten 12 Monate mindestens eine Urlaubs- oder Kurzurlaubsreise unternommen haben (n = 5.829) und die selbst Einschränkungen haben (n = 332)

Beim Urlaubsinteresse hingegen („plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“ in den nächsten drei Jahren) liegt Schleswig-Holstein bei Reisenden mit Beeinträchtigung auf Rang 1: 37 % dieser Gruppe können sich vorstellen, innerhalb der nächsten drei Jahre dort eine Urlaubsreise zu verbringen (unter allen Reisenden sind es 26 %, Rang 2). Reiseziele an der Ostsee- und Nordseeküste liegen hier, wie auch bei der Reiseerfahrung, in etwa gleichauf – das Binnenland in Schleswig-Holstein ist für gut 6 % der Reisenden mit Beeinträchtigung interessant.

Übersicht 40: Reisende mit Beeinträchtigung: Reiseinteresse an Inlandszielen (Top 10)

	Urlaubsinteresse nächste drei Jahre gesamt (plane ziemlich sicher oder kommt generell in Frage)	Alle Reisenden (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise 2025 gemacht)	Reisende, die selbst mindestens eine Beeinträchtigung haben
	Deutschland gesamt	50,7	72,8
1.	Schleswig-Holstein	26,0	37,2
	<i>Darin: Ostseeküste</i>	<i>19,1</i>	<i>26,1</i>
	<i>Darin: Nordseeküste</i>	<i>17,6</i>	<i>27,8</i>
	<i>Darin: Binnenland</i>	<i>4,6</i>	<i>6,2</i>
2.	Baden-Württemberg	25,9	35,7
3.	Bayern	27,0	35,4
4.	Mecklenburg-Vorpommern	25,1	34,2
5.	Niedersachsen	19,6	26,1
6.	Rheinland-Pfalz	9,8	17,6
7.	Thüringen	11,6	15,9
8.	Nordrhein-Westfalen	11,9	15,4
9.	Hessen	8,8	14,9
10.	Hamburg	12,9	14,0

Quelle: FUR, RA 2026 *face-to-face*

Frage: „Hatten Sie selbst oder eine andere Person in Ihrem Haushalt in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung? Diese können dauerhaft, aber auch vorübergehend sein (z.B. nach Hüft-OP, Schwangerschaft, mit Baby unterwegs).“ Angabe in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, die innerhalb der letzten 12 Monate mindestens eine Urlaubs- oder Kurzurlaubsreise unternommen haben (n = 5.829) und die selbst Einschränkungen haben (n = 332)

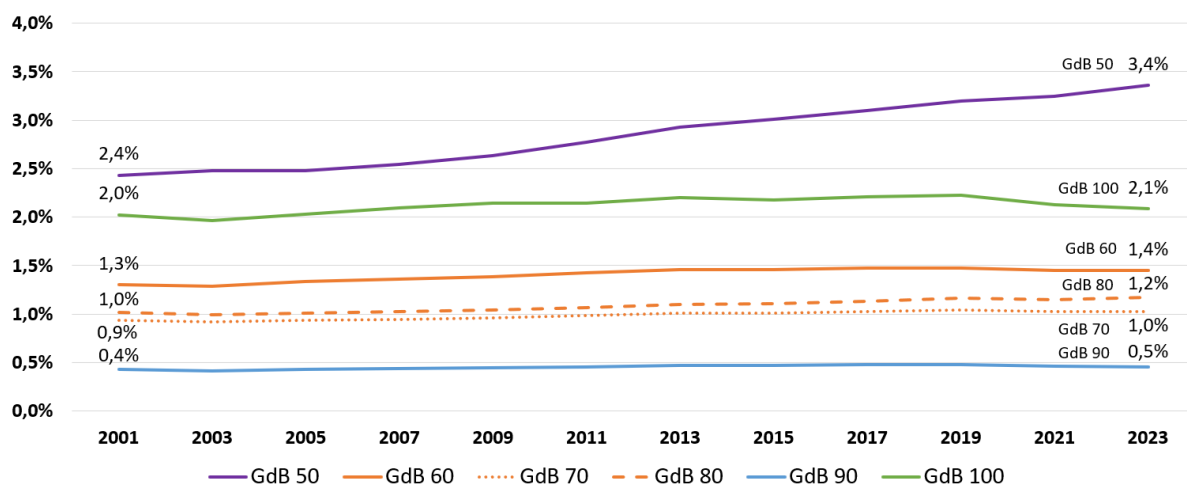
Fazit | Marktpotenziale / Konkurrenzziele / Inlandsmarkt

Schleswig-Holstein verfügt über ein überdurchschnittlich hohes Marktpotenzial im barrierefreien Inlandstourismus. Während das Bundesland bei der bisherigen Reiseerfahrung von Menschen mit Beeinträchtigungen bereits zu den führenden Reisezielen zählt (Rang 4), nimmt es beim zukünftigen Reiseinteresse mit Abstand die Spitzenposition ein (Rang 1). Damit bietet Schleswig-Holstein hervorragende Voraussetzungen, seine Marktposition durch den weiteren Ausbau barrierefreier Angebote nachhaltig zu stärken.

9 ZEITVERGLEICHE | MARKTPOTENZIALE FÜR BARRIEREFREIE ANGEBOTE

Die Entwicklung der vergangenen zwei Jahrzehnte zeigt, dass das Marktpotenzial für barrierefreie touristische Angebote insgesamt leicht zunimmt. Seit 2001 ist die Zahl der Menschen mit einer anerkannten Schwerbehinderung in Deutschland in nahezu allen Graden der Behinderung leicht gestiegen. Besonders deutlich fällt der Anstieg bei Personen mit einem Grad der Behinderung (GdB) von 50 aus, während die höheren Grade weitgehend stabile oder leicht steigende Anteile aufweisen.

Übersicht 41: Schwerbehinderungen in Deutschland nach Grad der Behinderung 2001-2023



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002 – 2024. Fachserie. 13, Sozialleistungen. 5, Schwerbehinderte und Rehabilitationsmaßnahmen. 1, Schwerbehinderte Menschen https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/DESerie_mods_00000132

Gleichzeitig bleibt der Anteil der Reisenden mit Geh-, Seh-, Hör- oder Lerneinschränkungen am gesamten Reisemarkt über die Zeit vergleichsweise stabil. Die Ergebnisse der Reiseanalyse, die demgegenüber die persönlichen Einschränkungen fernab des sog. GdBs befragungsgestützt abbilden, zeigen, dass sowohl unter allen Deutschlandreisenden als auch unter den Schleswig-Holstein-Gästen der Anteil der Personen mit entsprechenden Einschränkungen nur geringfügigen Veränderungen unterliegt.

Übersicht 42: Einschränkungen der Mobilität oder Sinneswahrnehmung im Zeitvergleich

	Alle Befragten		Reiseziel der Reisen			
			Deutschland		Schleswig-Holstein	
	RA2016	RA2026	RA2016	RA2026	RA2016	RA2026
Fallzahl	7.712	7.001	1.903	1.318	279	250
Projektion (Mio.)	69,2 Mio.	71,0 Mio.	17,1 Mio.	13,4 Mio.	2,5 Mio.	2,5 Mio.
Personen mit Geh-, Seh-, Hör- oder Lerneinschränkung						
Befragte Person selbst	6,9	6,2	7,8	6,7	6,3	6,2
Andere Person im Haushalt des Befragten	4,1	3,7	4,1	4,5	6,7	6,2
Befragter und/oder andere Person im Haushalt des Befragten	9,6	8,6	10,7	9,6	12,2	7,6

Quelle: FUR, RA *face-to-face* 2016 und RA *face-to-face* 2026

Einschränkungen der Mobilität oder Sinneswahrnehmung im Zeitvergleich

Frage 2016: „Sind Sie selbst oder eine andere Person aus Ihrem Haushalt in Ihrer Mobilität oder Ihrer Sinneswahrnehmung eingeschränkt?“

Frage 2026: „Hatten Sie selbst oder eine andere Person in Ihrem Haushalt in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung? Diese können dauerhaft, aber auch vorübergehend sein (z.B. nach Hüft-OP, Schwangerschaft, mit Baby unterwegs).“

Definition von Geh-, Seh-, Hör-, Lern-Einschränkung: Gehunfähigkeit (nutze/nutzt regelmäßig einen Rollstuhl), Gehbehinderung (nutze/nutzt zeitweise eine Gehhilfe (z. B. Rollator, Gehstock) oder einen Rollstuhl), Gehörlosigkeit, Schwerhörigkeit, Hörbehinderung (nutze/nutzt ein Hörgerät), Lernbehinderung/kognitive Beeinträchtigung

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland

Übersicht 43: Einschränkungen der Mobilität oder Sinneswahrnehmung im Detail im Zeitvergleich

	Alle Befragten		Reiseziel der Reisen			
			Deutschland		Schleswig-Holstein	
	RA2016	RA2026	RA2016	RA2026	RA2016	RA2026
Fallzahl	7.712	7.001	1.903	1.318	279	250
Projektion (Mio.)	69,2 Mio.	71,0 Mio.	17,1 Mio.	13,4 Mio.	2,5 Mio.	2,5 Mio.
Befragter und/oder andere Person im Haushalt des Befragten						
Ja, eingeschränkt durch ... (Nettowert der folgenden Einschränkungen)	9,6	8,6	10,7	9,6	12,2	7,6
2016: Gehunfähigkeit, nutze/nutzt regelmäßig einen Rollstuhl 2026: Gehbeeinträchtigung oder Gehunfähigkeit, nutze/nutzt einen Rollstuhl 	1,3	1,5	0,8	1,8	1,3	0,9
2016: Gehbehinderung, nutze/nutzt zeitweise eine Gehhilfe oder einen Rollstuhl 2026: Gehbeeinträchtigung , nutze/nutzt eine Gehhilfe (z.B. Rollator, Gehstock, Krücken) 	6,0	5,7	6,4	5,7	5,4	5,4
2016: Sehbehinderung (Sehstärke kleiner 30%) oder Blindheit 2026: Sehbeeinträchtigung (Sehstärke kleiner 30%) oder Blindheit 	1,2	1,1	1,3	1,1	1,6	1,3
2016: Gehörlosigkeit 2016: Schwerhörigkeit, Hörbehinderung, nutze/nutzt ein Hörgerät 2026: Hörbeeinträchtigung (Schwerhörigkeit, Hörbehinderung, nutze/nutzt ein Hörgerät) oder Gehörlosigkeit 	0,1 2,6	 3,0	0,0 3,2	 4,0	0,3 2,3	 2,8
2016: Lernbehinderung/kognitive Beeinträchtigung 2026: Lernschwierigkeiten, psychosoziale Beeinträchtigung (kognitive Behinderung) 	0,7	0,8	0,8	0,8	1,6	0,3

Quelle: FUR, RA *face-to-face* 2016 und RA *face-to-face* 2026

Frage 2016: „Sind Sie selbst oder eine andere Person aus Ihrem Haushalt in Ihrer Mobilität oder Ihrer Sinneswahrnehmung eingeschränkt?“

Frage 2026: „Hatten Sie selbst oder eine andere Person in Ihrem Haushalt in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung? Diese können dauerhaft, aber auch vorübergehend sein (z.B. nach Hüft-OP, Schwangerschaft, mit Baby unterwegs).“

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland

Ein wesentlicher Befund ist zudem die weiterhin bestehende Diskrepanz zwischen dem Reiseinteresse und den tatsächlich realisierten Reisen von Menschen mit Einschränkungen. Bereits in den vorhergehenden Analysen wurde deutlich, dass das Interesse an Reisen, insbesondere nach Schleswig-Holstein, höher ist als die tatsächliche Reisetätigkeit. Dies bestätigt frühere Erkenntnisse aus den bisherigen Gutachten: Würden die bestehenden Barrieren im Tourismus konsequenter abgebaut und mehr geeignete Angebote zur Verfügung stehen, könnten Menschen mit Einschränkungen häufiger reisen. Das zusätzliche Nachfragepotenzial würde sich direkt in höheren Reisevolumina und touristischen Umsätzen niederschlagen.

Übersicht 44: Reiseintensität von Menschen mit Beeinträchtigung im Zeitvergleich

	Gesamtbevölkerung		Menschen mit Beeinträchtigung	
	2015	2025	2015	2025
Basis (in Mio. Personen):	69,2	71,0	4,8	6,2
Urlaubsreisende (Personen auf Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer)				
Urlaubsreiseintensität (in % der Bevölkerung)	77,1	80,5	44,9	47,4
Urlaubsreisende (Mio. Personen)	53,4	57,1	2,2	3,0
Urlaubsreisehäufigkeit pro Urlaubsreisendem	1,3	1,2	1,4	1,2

Quelle: FUR, RA 2016 und 2026 *face-to-face*

Frage 2016: „Sind Sie selbst oder eine andere Person aus Ihrem Haushalt in Ihrer Mobilität oder Ihrer Sinneswahrnehmung eingeschränkt?“

Frage 2026: „Hatten Sie selbst oder eine andere Person in Ihrem Haushalt in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung? Diese können dauerhaft, aber auch vorübergehend sein (z.B. nach Hüft-OP, Schwangerschaft, mit Baby unterwegs).“

Basis 2016: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n = 7.712) bzw. Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland mit Geh-, Seh-, Hör- oder Lernbeeinträchtigung (n = 539)

Basis 2026: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n = 7.001) bzw. Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, die in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hatten (n = 616)

Investitionen in Barrierefreiheit erschließen daher nicht nur zusätzliche touristische Nachfrage, sondern erzeugen zugleich einen gesellschaftlichen Mehrwert. Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit kommen einer wachsenden älteren Bevölkerung ebenso zugute wie Familien mit Kindern oder temporär mobilitätseingeschränkten Personen. Sie erhöhen damit die Aufenthaltsqualität für Einheimische und Gäste gleichermaßen und stärken die Akzeptanz touristischer Investitionen in den Destinationen. Barrierefreiheit ist somit nicht ausschließlich ein Instrument der Zielgruppenentwicklung, sondern ein wichtiger Baustein einer zukunftsfähigen und nachhaltigen Tourismusentwicklung.

Fazit | Zeitvergleiche der Marktpotenziale

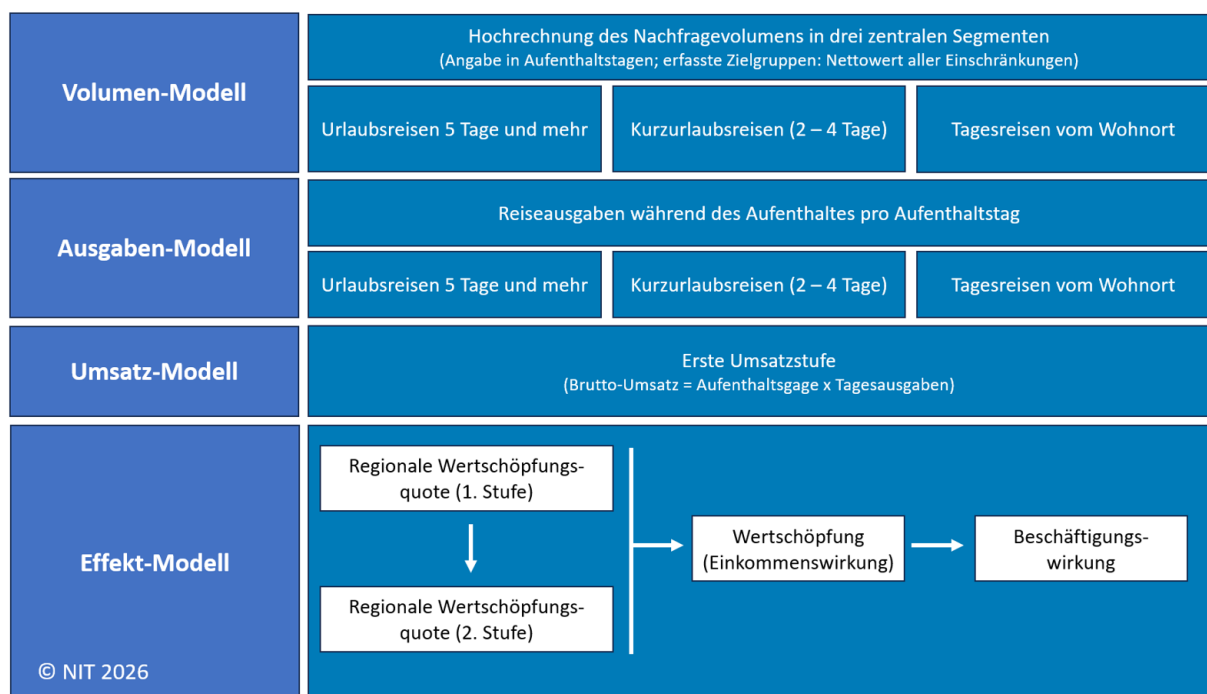
Das Marktpotenzial für barrierefreie Angebote wächst langfristig vor allem aufgrund des demografischen Wandels. Gleichzeitig besteht weiterhin eine Lücke zwischen Reiseinteresse und tatsächlicher Reisetätigkeit von Menschen mit Einschränkungen. Der weitere Abbau von Barrieren kann dieses zusätzliche Nachfragepotenzial erschließen und schafft zugleich einen Mehrwert für die älter werdende Bevölkerung sowie für die Akzeptanz des Tourismus in den Destinationen.

10 ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DES BARRIEREFREIEN TOURISMUS FÜR SH

Die Zielsetzung der Arbeiten bestand in einer Methodenbeschreibung und Durchführung der Analyse der ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus für Schleswig-Holstein. Die Berechnung sollte auf der Basis eines nachfrageorientierten Schätzansatzes durchgeführt werden. Die Methode folgt im Grundmodell der Wertschöpfungsabschätzung dabei dem Branchenstandard.

Demzufolge gelangt der Ansatz ausgehend von den relevanten Volumen in ausgewählten Nachfragesegmenten im Volumen-Modell über verfügbare Ausgabedaten pro Person und Tag zu einem induzierten Bruttoumsatz. Über den Ansatz sektorspezifischer Umsatzsteuersätze und Wertschöpfungsquoten ergeben sich die regionalwirtschaftlichen Effekte als Wertschöpfungsgrößen, die sich über Durchschnittseinkommen in Beschäftigungseffekte umrechnen lassen. Die einzelnen Arbeitsschritte sind der nachfolgenden Übersicht zu entnehmen. Weitere methodische Erläuterungen finden sich in der Anlage 3 des vorliegenden Gutachtens.

Übersicht 45: Wertschöpfungseffekte des barrierefreien Tourismus



Quelle: NIT, 2025, Eigene Erstellung

10.1 Volumen-Modell | Schleswig-Holstein 2025

Das in der Wertschöpfungsanalyse zu Grunde gelegte Volumen-Modell hat zwei Säulen, zum einen das Nachfragevolumen, das sich im Segment der Menschen, die selbst eine körperliche (Gehen, Hören, Sehen), kognitive oder andere Beeinträchtigung haben (Basis: Bevölkerung, 2025), zum anderen Reisende, die mit Kindern zwischen 0-5 Jahren reisen (Basis: Urlaubsreisende, 2025). Für beide Gruppen lässt sich aus der Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen nicht nur der Anteil im Gesamtmarkt im Quellmarkt Deutschland ermitteln.

Vielmehr liefert die RA für das Jahr 2025 auch die Zahl der Urlaubsreisen (Dauer: 5 Tage und mehr) sowie der Kurzurlaubsreisen (Dauer: 2 bis 4 Tage) in die Bundesländer Deutschlands, so auch Schleswig-Holstein.

Anhand den ebenfalls mit der RA verfügbaren Aufenthaltsdauern und Zahl der Reiseteilnehmenden lässt sich als Grundlage des Volumenmodells die Zahl der Aufenthaltstage im Zielgebiet Schleswig-Holstein wie auch für weitere Bundesländer errechnen.

Übersicht 46: Volumen-Modell | Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen | Berechnung der Aufenthaltstage



Quelle: FUR, RA 2026 face-to-face

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n = 7.001) bzw. Reisende Bevölkerung (innerhalb der letzten 12 Monate mindestens eine Urlaubs- oder Kurzurlaubsreise unternommen (n = 5.829).

Hinweis: Der Anteil an den Kurzurlaubsreisen ist nicht bekannt, daher die Annahme, dass der Anteil der Reisen mit Beeinträchtigung bzw. mit Kindern bis 5 J. bei Kurzurlaubsreisen und längeren Urlaubsreisen identisch ist.

Es ergeben sich die nachfolgenden Volumenwerte für Schleswig-Holstein von Reisenden mit Beeinträchtigungen in Höhe von ca. 5,1 Mio. Aufenthaltstagen im Rahmen von Urlaubsreisen und 1,3 Mio. Aufenthaltstagen im Rahmen von Kurzurlaubsreisen. Für die Zielgruppe der Reisenden mit Kindern im Alter von unter 6 Jahren sind dies 8,0 Mio. bzw. 1,3 Mio. Aufenthaltstage.

Übersicht 47: Volumen-Modell | Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen | Schleswig-Holstein 2025

Urlaubsreisen

Aufenthaltstage	SH	MV	NDS	BY	BW
Reisende mit Beeinträchtigung	5.166.552	5.198.408	3.949.838	6.417.186	4.305.248
Reisende mit Kindern 0-5 Jahre	8.078.917	3.855.081	4.083.086	5.122.015	4.326.210
<i>Gesamt</i>	<i>13.245.470</i>	<i>9.053.489</i>	<i>8.032.923</i>	<i>11.539.202</i>	<i>8.631.459</i>

Kurzurlaubsreisen

Aufenthaltstage	SH	MV	NDS	BY	BW
Reisende mit Beeinträchtigung	1.301.479	2.100.999	2.916.487	7.821.440	6.089.020
Reisende mit Kindern 0-5 Jahre	1.343.462	1.285.686	2.073.166	3.949.440	3.870.877
<i>Gesamt</i>	<i>2.644.942</i>	<i>3.386.686</i>	<i>4.989.653</i>	<i>11.770.880</i>	<i>9.959.897</i>

Quelle: FUR, RA 2026 und eigene Berechnung

Zu den Aufenthaltstagen im Rahmen von Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen sind die Aufenthaltstage im Rahmen von Tagesreisen hinzuzurechnen. Für Schleswig-Holstein (nachfolgend auch für die Vergleichsbundesländer) wird diesbezüglich im Rahmen des vorliegenden Schätzansatzes auf verfügbare Studien zurückgegriffen, in denen aktuelle Tagesreisevolumen berichtet werden¹⁴. Diese Studien weisen allerdings nicht den Anteil der Tagesreisen aus, die auf Menschen mit Einschränkungen bzw. Reisende mit kleinen Kindern entfallen.

Die RA der FUR liefert allerdings für die Herkunftsbundesländer in Deutschland die jeweiligen Bevölkerungsanteile der Menschen, die selbst oder ein Mitglied in deren Haushalt eine körperliche Beeinträchtigung (Gehen, Hören, Sehen), eine kognitive oder eine andere Beeinträchtigung haben sowie die jeweiligen Bevölkerungsanteile der Menschen, die selbst oder in deren Haushalt jemand mit Baby oder Kleinkind unterwegs ist/sind. Diese Anteile werden unter der Annahme einer für diese jeweils landesdurchschnittlichen Tagesreiseintensität auf die Gesamtwerte der Tagesreisevolumen je Bundesland angewendet. Es ergeben sich die nachfolgend tabellierten Volumenwerte. Für Schleswig-Holstein ergibt sich für die Zielgruppe der Menschen, die selbst oder ein Mitglied in deren Haushalt eine Beeinträchtigung haben, pro Jahr ein Zahl von 9,5 Mio. Aufenthaltstage im Rahmen von Tagesreisen innerhalb des Landes.

¹⁴ Es handelt sich um die folgenden Studien: Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, 2025, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Kiel; TMN, 2026, TMN-Tourismusmonitor Tagesreisen 2025, Hannover; dwif, 2023, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Mecklenburg-Vorpommern 2022, München; dwif, 2024, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Baden-Württemberg 2023, München; Bayern Tourismus Marketing GmbH, 2025, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Bayern | Tourismus-Satellitenkonto | 2. Auflage, München.

Für die Zielgruppe der Menschen, die selbst oder in deren Haushalt jemand mit Baby oder Kleinkind unterwegs ist/sind, ergibt sich ein Volumen von 1,0 Mio. Tagesreisen.

Übersicht 48: Volumen-Modell | Tagesreisen | Ergebnisse Schleswig-Holstein 2025

Nachfragesegment	Schleswig-Holstein	Mecklenburg-Vorpommern	Niedersachsen	Bayern	Baden-Württemberg
Tagesreisen vom Wohnort gesamt	115,9 Mio. (100%) (Jahr: 2024)	59,6 Mio. (100%) (Jahr: 2022)	250,0 Mio. (100%) (Jahr: 2025)	480,7 Mio. (100%) (Jahr: 2020)	460,0 Mio. (100%) (Jahr: 2023)
davon: Menschen, die selbst oder ein Mitglied in deren Haushalt eine Beeinträchtigung haben ¹⁵	9,5 Mio. (8,2%) (Jahr: 2025)	4,4 Mio. (7,4%) (Jahr: 2025)	27,5 Mio. (11,0%) (Jahr: 2025)	54,3 Mio. (11,3%) (Jahr: 2025)	28,9 Mio. (6,3%) (Jahr: 2025)
Davon: Menschen, die selbst oder in deren Haushalt jemand mit Baby oder Kleinkind unterwegs ist/sind ¹⁶	1,0 Mio. (0,9%) (Jahr: 2025)	1,1 Mio. (1,9%) (Jahr: 2025)	6,3 Mio. (2,5%) (Jahr: 2025)	11,0 Mio. (2,3%) (Jahr: 2025)	12,9 Mio. (2,8%) (Jahr: 2025)

Quelle: FUR, RA 2026 und eigene Berechnung auf der Basis verfügbarer Basisstudien zu Tagesreisen¹⁷

10.2 Ausgaben-, Umsatz- und Effektmodell | Schleswig-Holstein 2025

Im sog. Ausgaben-Modell werden die Volumen an Aufenthaltstagen mit Werten für die Tagesausgaben pro Person belegt.

Die angesetzten Ausgabewerte für die Reisen mit Übernachtung liefert die RA für das Jahr 2025 erneut für die Urlaubsreisen (Dauer: 5 Tage und mehr; Zielgruppendifferenzierung der Ausgaben ist möglich) wie auch für die Kurzurlaubsreisen (Dauer: 2 bis 4 Tage; Zielgruppendifferenzierung der Ausgaben ist nicht möglich) für die Bundesländer Deutschlands, so auch für Schleswig-Holstein.

Es ergeben sich die nachfolgend tabellierten Ausgabenwerte pro Person und Aufenthaltstag (ohne Kosten der An- und Abreise). Bei Urlaubsreisen nach Schleswig-Holstein sind dies im Segment der Menschen, die selbst eine körperliche (Gehen, Hören, Sehen), kognitive oder andere Beeinträchtigung haben (Basis: Bevölkerung, 2025) Tagesausgaben pro Person (ohne

¹⁵ Quelle: FUR, RA 2026, Menschen, die selbst oder ein Mitglied in deren Haushalt eine körperliche Beeinträchtigung (Gehen, Hören, Sehen), eine kognitive oder eine andere Beeinträchtigung haben / Anteil in % der Bevölkerung (D gesamt: 9,7% bzw. 6,9 Mio.)

¹⁶ Quelle: FUR, RA 2026, Menschen, die selbst oder in deren Haushalt jemand mit Baby oder Kleinkind unterwegs ist/sind / Anteil in % der Bevölkerung (D gesamt: 2,2% bzw. 1,55 Mio.)

¹⁷ Vgl. oben: Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, 2025, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Kiel; TMN, 2026, TMN-Tourismusmonitor Tagesreisen 2025, Hannover; dwif, 2023, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Mecklenburg-Vorpommern 2022, München; dwif, 2024, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Baden-Württemberg 2023, München; Bayern Tourismus Marketing GmbH, 2025, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Bayern | Tourismus-Satellitenkonto | 2. Auflage, München.

Kosten der An- und Abreise) in Höhe von ca. 76,- Euro, für Reisende, die mit Kindern zwischen 0-5 Jahren reisen (Basis: Urlaubsreisende, 2025), sind es ca. 55,- Euro. Bei Kurzurlaubsreisen ist in Schleswig-Holstein pauschal ein Betrag von ca. 91,- Euro Tagesausgaben pro Person (ohne Kosten der An- und Abreise) anzusetzen.

Übersicht 49: Ausgaben-Modell | Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen | Schleswig-Holstein 2025

Urlaubsreisen

Ausgaben pro Person pro Tag (ohne An- und Abreise)	SH	MV	NDS	BY	BW
Reisende mit Beeinträchtigung	76,09 €	73,10 €	74,90 €	74,30 €	75,07 €
Reisende mit Kindern 0-5 Jahre	54,89 €	52,73 €	54,03 €	53,60 €	54,15 €

Kurzurlaubsreisen

Ausgaben pro Person pro Tag (ohne An- und Abreise)	SH	MV	NDS	BY	BW
Reisende mit Beeinträchtigung	91,21 €	91,83 €	70,05 €	93,81 €	75,12 €
Reisende mit Kindern 0-5 Jahre	91,21 €	91,83 €	70,05 €	93,81 €	75,12 €

Quelle: FUR, RA 2026 und eigene Berechnung

Neben den Ausgaben für Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen sind die Ausgaben im Rahmen von Tagesreisen zu quantifizieren. Für Schleswig-Holstein (nachfolgend auch für die Vergleichsbundesländer) wird diesbezüglich im Rahmen des vorliegenden Schätzansatzes auf verfügbare Studien zurückgegriffen, in denen aktuelle Tagesreiseausgaben vorliegen. Die jeweils zu Grunde liegenden Basisjahre der Ausgabenwerte sind durch entsprechende Inflationierungen bis zum Jahr 2025 fortgeschrieben worden.

Übersicht 50: Ausgaben-Modell | Tagesreisen | Ergebnisse Schleswig-Holstein 2025

	Schleswig-Holstein	Mecklenburg-Vorpommern	Niedersachsen	Bayern	Baden-Württemberg
Ausgaben in Euro pro Person je Aufenthaltstag 2025	32,20 €	31,50 €	29,00 €	38,80 €	31,40 €

Quelle: Eigene Berechnung auf der Basis verfügbarer Basisstudien zu Tagesreisen¹⁸

Hinweis: Zielgruppendifferenzierung aufgrund fehlender Daten nicht möglich.

¹⁸ Vgl. oben: Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, 2025, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Kiel; TMN, 2026, TMN-Tourismusmonitor Tagesreisen 2025, Hannover; dwif, 2023, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Mecklenburg-Vorpommern 2022, München; dwif, 2024, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Baden-Württemberg 2023, München; Bayern Tourismus Marketing GmbH, 2025, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Bayern | Tourismus-Satellitenkonto | 2. Auflage, München.

Im Ergebnis generiert der barrierefreie Tourismus im Segment der Schleswig-Holstein-Reisen mit und ohne Übernachtung (Übernachtungsreisen: alle in Frage kommenden Unterkunftsarten) als Produkt der relevanten Nachfragevolumen in Aufenthaltstagen und den jeweils relevanten Ausgaben pro Aufenthaltstag, was die Zielgruppe von Reisenden mit Beeinträchtigungen inklusive ihrer Mitreisenden betrifft, einen Bruttoumsatz in Höhe von 818 Mio. Euro p. a. Für die Zielgruppe der Reisenden, die mit Kindern zwischen 0 bis 5 Jahren gereist sind, beträgt der Bruttoumsatz p. a. 599 Mio. Euro.

Die Umsatzeffekte, die nachfrageseitig durch den Tourismus induziert werden, kommen dabei beileibe nicht nur dem Gastgewerbe zu Gute, sondern werden auch in den Segmenten Einzelhandel und Dienstleistungen wirksam. Insgesamt entfallen die Bruttoumsätze nur zur Hälfte auf das Gastgewerbe, 27% entstehen im Einzelhandel und 20% bei Leistungsanbietern sog. weiterer Dienstleistungen (Kultur, Mobilität etc.).

Übersicht 51: Umsatzwirkungen | Barrierefreier Tourismus | Profitierende Branchen 2024

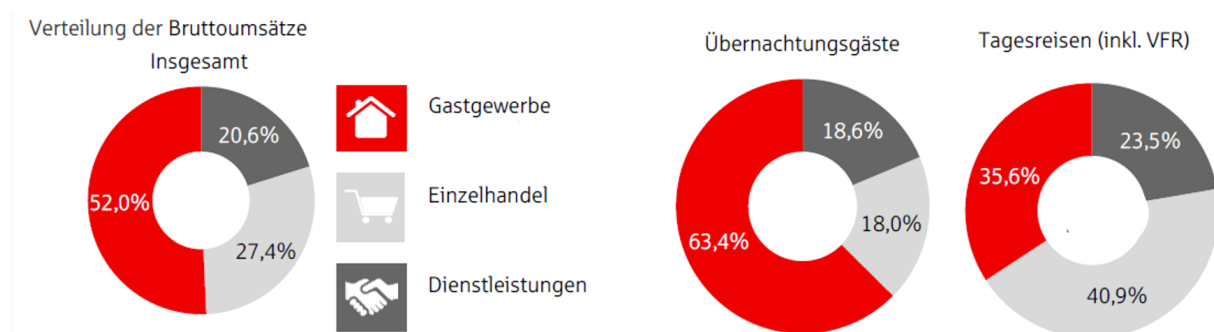


Abbildung: dwif 2025. Quelle: dwif, 2025, Tourismusbarometer SH, Jahresbericht 2025, München/Berlin (Angaben für 2024)

Aus gutachterlicher Sicht werden sich die Bruttoumsätze im Bereich des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein im Durchschnitt entsprechend dieser Relationen auf die genannten Sektoren verteilen. Spezifische Erhebungen zu diesen Umsatzeffekten sind überaus aufwändig und liegen über die hier genannten Daten nicht vor.

Über den Ansatz sektorspezifischer Umsatzsteuersätze¹⁹ und den anschließenden Ansatz von Wertschöpfungsquoten in der ersten Umsatzstufe sowie nachgelagerten Umsatzstufen (Vorleistungen), also dem Anteil des Nettoumsatzes der zu Arbeitnehmer- oder Arbeitgeber-einkommen wird, ergeben sich die regionalwirtschaftlichen Effekte als Wertschöpfungsgrößen.

Zur Berechnung der Wertschöpfungseffekte, also letztlich des Volkseinkommensanteils des Tourismus ist eine gesamtwirtschaftliche Referenzgröße heranzuziehen. Bezüglich des Volkseinkommensbegriffes zur Bemessung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus wird in der Literatur die Definition von der „Verwendungsseite“, hier aus Gründen der Datenverfügbarkeit das sog. Primäreinkommen der privaten Haushalte, als Näherungsgröße für das Volkseinkommen genutzt. Die entsprechenden Daten liegen u. a. auf Ebene der Bundesländer im

¹⁹ Der Regelsteuersatz liegt bei 19 %, während zahlreiche touristische Kernleistungen dem ermäßigten Steuersatz von 7 % unterliegen.

Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) der Länder vor, so dass der relative Anteil des Tourismus am Primäreinkommen berechnet werden kann.

Übersicht 52: Umsatz- und Effekt-Modell | Barrierefreier Tourismus | Schleswig-Holstein 2025

Schleswig-Holstein 2025	Nachfragesegment	Zielgruppe Reisende mit Beeinträchtigung	Zielgruppe Reisende mit Baby / Kleinkind	Gesamt
Volumen in Aufenthaltstagen	Urlaubsreisen	5.166.552	8.078.917	13.245.469
	Kurzurlaubsreisen	1.301.479	1.343.462	2.644.941
	Tagesreisen vom Wohnort	9.510.196	1.043.802	10.533.998
	Gesamt	15.978.227	10.466.181	26.444.408
Ausgaben in Euro pro Person und Aufenthaltstag ohne An-/Abreisekosten	Urlaubsreisen	76,09	54,89	63,16
	Kurzurlaubsreisen	91,21	91,21	91,21
	Tagesreisen vom Wohnort	32,20	32,20	32,20
Bruttoumsatz In Euro	Urlaubsreisen	393.122.942	443.451.754	836.574.696
	Kurzurlaubsreisen	118.707.900	122.537.169	241.245.069
	Tagesreisen vom Wohnort	306.228.311	33.610.424	339.838.735
	Gesamt	818.059.152	599.599.348	1.417.658.500
Wertschöpfung in Euro	Gesamt	397.168.304	304.488.593	701.656.897
Wertschöpfungsanteil	Gesamt	0,39%	0,30%	0,69%
Beschäftigungseffekte ²⁰	Gesamt	11.536	8.844	20.380

Quelle: Eigene Berechnung

²⁰ Hinweis: Beschäftigungseffekte = Zahl der Personen (inklusive mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) bzw. Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens

Die regionalwirtschaftlichen Einkommenswirkungen des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein betragen, was die Zielgruppe von Reisenden mit Beeinträchtigungen inklusive ihrer Mitreisenden betrifft, im Ergebnis ca. 397 Mio. Euro p. a. Dies entspricht einem gesamtwirtschaftliche Einkommensanteil in Schleswig-Holstein von 0,39 %. Für die Zielgruppe der Reisenden, die mit Kindern zwischen 0 bis 5 Jahren gereist sind, beträgt die Einkommenswirkung p. a. 304 Mio. Euro bzw. 0,30 %. Zum Vergleich: Die Einkommensbedeutung des Tourismus in Schleswig-Holstein insgesamt betrug im Berichtsjahr 2024 5,2 %²¹.

Die Beschäftigungswirkungen lassen sich als ein sog. Beschäftigungsäquivalent angeben, das als Zahl der Personen (inklusive mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) bzw. Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens errechnet wird. Das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf wird seitens der Statistischen Ämter Deutschlands ebenfalls in der sog. VGR u. a. auf Ebene der Bundesländer berichtet.

Die regionalwirtschaftlichen Beschäftigungswirkungen des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein, betragen was die Zielgruppe von Reisenden mit Beeinträchtigungen inklusive ihrer Mitreisenden betrifft, ca. 11.500 Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens. Für die Zielgruppe der Reisenden, die mit Kindern zwischen 0 bis 5 Jahren gereist sind, beträgt die Beschäftigungswirkung ca. 8.800 Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens. Zum Vergleich: Die Beschäftigungswirkung des Tourismus in Schleswig-Holstein insgesamt betrug im Berichtsjahr 2024 154.110 Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens²².

Hinsichtlich der Wertschöpfungsbedeutung des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein ist zudem der Vergleich mit der Einkommensbedeutung des Tourismus in Schleswig-Holstein insgesamt wichtig. 2024 betrugen die Wertschöpfungseffekte des Tourismus in Schleswig-Holstein insgesamt 5,201 Mrd. Euro. Auf diesen Wert bezogen hat die Wertschöpfung aus Reisen der Zielgruppe von Reisenden mit Beeinträchtigungen inklusive ihrer Mitreisenden einen Anteil von 8%, diejenige aus Reisen der Reisenden, die mit Kindern zwischen 0 bis 5 Jahren gereist sind, 6%.

Fazit | Ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein 2025

Der barrierefreie Tourismus in Schleswig-Holstein erzielt durch Reisen von Menschen mit Beeinträchtigungen und ihren Mitreisenden einen jährlichen Bruttoumsatz von 818 Mio. Euro. Reisen mit Kindern im Alter von 0 bis 5 Jahren generieren zusätzlich einen Bruttoumsatz von 599 Mio. Euro pro Jahr. Rund die Hälfte der Umsätze entfällt auf das Gastgewerbe, 27 % auf den Einzelhandel und 20 % auf weitere Dienstleistungen wie Kultur und Mobilität. Die regionalwirtschaftlichen Effekte werden über Umsatzsteuern und Wertschöpfungsquoten ermittelt und als Beitrag zum Volkseinkommen beziehungsweise zum Primäreinkommen der privaten

²¹ Vgl. Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, 2025, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Kiel

²² Siehe dort

Haushalte ausgewiesen. Für Reisende mit Beeinträchtigungen und ihre Mitreisenden belaufen sich die Einkommenswirkungen auf etwa 397 Mio. Euro jährlich, was 0,39 % des Primäreinkommens Schleswig-Holsteins entspricht. Reisen mit Kindern zwischen 0 und 5 Jahren erzeugen Einkommenswirkungen von rund 304 Mio. Euro beziehungsweise 0,30 % des Primäreinkommens; zum Vergleich lag die Einkommensbedeutung des gesamten Tourismus im Jahr 2024 bei 5,2 %. Die Beschäftigungswirkungen entsprechen etwa 11.500 Beschäftigungsäquivalenten für die Zielgruppe der Reisenden mit Beeinträchtigungen und 8.800 für Reisende mit Kleinkindern. Bezogen auf die gesamten touristischen Wertschöpfungseffekte Schleswig-Holsteins von 5,201 Mrd. Euro im Jahr 2024 entfallen 8 % auf Reisen von Menschen mit Beeinträchtigungen und ihren Mitreisenden sowie 6 % auf Reisen mit Kindern bis fünf Jahren.

11 ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DES BARRIEREFREIEN TOURISMUS IN BUNDESDEUTSCHEN FLÄCHENBUNDESLÄNDERN

Die in der Ausschreibung des vorliegenden Gutachtens vorgegebene Zielsetzung bestand darin, die Durchführung der Berechnung zur ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus nicht nur für Schleswig-Holstein, sondern methodisch identisch für die mit dem Schleswig-Holstein in Konkurrenz stehenden Flächenbundesländer durchzuführen, und zwar: Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Bayern und Baden-Württemberg. Schleswig-Holstein stellt mit diesen vier Bundesländern lt. RA der FUR damit die TOP 5 der Urlaubsreiseziele der Deutschen im Inland dar. Diese vergleichenden Berechnungen für die ökonomischen Wirkungen des barrierefreien Tourismus in deutschen Bundesländern wurden hiermit erstmals durchgeführt. Auf der Grundlage des in Kapitel 10 hinreichend erläuterten Schätzansatzes ergeben sich die folgenden Eckdaten des Bundesländervergleichs.

Schleswig-Holstein generiert bei längeren Urlaubsreisen eine Summe von über 13 Mio. Aufenthaltstagen in den beiden betrachteten Zielgruppen der Menschen mit Beeinträchtigungen und ihren Mitreisenden sowie den Reisenden, die mit Kindern im Alter von 0 bis 5 Jahren reisen.

Übersicht 53: Volumen-Modell | Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen | Bundesländer

Urlaubsreisen

Aufenthaltstage	SH	MV	NDS	BY	BW
Reisende mit Beeinträchtigung	5.166.552	5.198.408	3.949.838	6.417.186	4.305.248
Reisende mit Kindern 0-5 Jahre	8.078.917	3.855.081	4.083.086	5.122.015	4.326.210
Gesamt	13.245.470	9.053.489	8.032.923	11.539.202	8.631.459

Kurzurlaubsreisen

Aufenthaltstage	SH	MV	NDS	BY	BW
Reisende mit Beeinträchtigung	1.301.479	2.100.999	2.916.487	7.821.440	6.089.020
Reisende mit Kindern 0-5 Jahre	1.343.462	1.285.686	2.073.166	3.949.440	3.870.877
<i>Gesamt</i>	<i>2.644.942</i>	<i>3.386.686</i>	<i>4.989.653</i>	<i>11.770.880</i>	<i>9.959.897</i>

Quelle: FUR, RA 2026 und eigene Berechnung

Schleswig-Holstein liegt hiermit auf dem ersten Platz des Bundesländervergleichs, was u. a. an seiner hohen Relevanz für Familienurlauber mit kleinen Kindern (8,0 Mio. Aufenthaltstage bei Urlaubsreisen) liegt.

Bei den Kurzurlaubsreisen und bei den Tagesreisen liegt Schleswig-Holstein allerdings im Vergleich der fünf Wettbewerber auf hinteren Plätzen, was die Volumenbetrachtung anbetrifft.

Übersicht 54: Volumen-Modell | Tagesreisen | Bundesländer 2025

Nachfragesegment	Schleswig-Holstein	Mecklenburg-Vorpommern	Niedersachsen	Bayern	Baden-Württemberg
Tagesreisen vom Wohnort gesamt	115,9 Mio. (100%) (Jahr: 2024)	59,6 Mio. (100%) (Jahr: 2022)	250,0 Mio. (100%) (Jahr: 2025)	480,7 Mio. (100%) (Jahr: 2020)	460,0 Mio. (100%) (Jahr: 2023)
davon: Menschen, die selbst oder ein Mitglied in deren Haushalt eine Beeinträchtigung haben ²³	9,5 Mio. (8,2%) (Jahr: 2025)	4,4 Mio. (7,4%) (Jahr: 2025)	27,5 Mio. (11,0%) (Jahr: 2025)	54,3 Mio. (11,3%) (Jahr: 2025)	28,9 Mio. (6,3%) (Jahr: 2025)
Davon: Menschen, die selbst oder in deren Haushalt jemand mit Baby oder Kleinkind unterwegs ist/sind ²⁴	1,0 Mio. (0,9%) (Jahr: 2025)	1,1 Mio. (1,9%) (Jahr: 2025)	6,3 Mio. (2,5%) (Jahr: 2025)	11,0 Mio. (2,3%) (Jahr: 2025)	12,9 Mio. (2,8%) (Jahr: 2025)

Quelle: FUR, RA 2026 und eigene Berechnung auf der Basis verfügbarer Basisstudien zu Tagesreisen²⁵

²³ Quelle: FUR, RA 2026, Menschen, die selbst oder ein Mitglied in deren Haushalt eine körperliche Beeinträchtigung (Gehen, Hören, Sehen), eine kognitive oder eine andere Beeinträchtigung haben / Anteil in % der Bevölkerung (D gesamt: 9,7% bzw. 6,9 Mio.)

²⁴ Quelle: FUR, RA 2026, Menschen, die selbst oder in deren Haushalt jemand mit Baby oder Kleinkind unterwegs ist/sind / Anteil in % der Bevölkerung (D gesamt: 2,2% bzw. 1,55 Mio.)

²⁵ Vgl. oben: Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, 2025, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Kiel; TMN, 2026, TMN-Tourismusmonitor Tagesreisen 2025, Hannover; dwif, 2023, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Mecklenburg-Vorpommern 2022, München; dwif, 2024, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Baden-Württemberg 2023, München; Bayern Tourismus Marketing GmbH, 2025, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Bayern | Tourismus-Satellitenkonto | 2. Auflage, München.

Was die Ausgaben betrifft, sind die Differenzen der Reiseausgaben (ohne An-/Abreise) bei Urlaubsreisen zwischen den Bundesländern relativ gering, variieren aber deutlicher bei den Kurzurlaubsreisen und den Tagesreisen.

Übersicht 55: Ausgaben-Modell | Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen | Bundesländer 2025

Urlaubsreisen

Ausgaben pro Person pro Tag (ohne An- und Abreise)	SH	MV	NDS	BY	BW
Reisende mit Beeinträchtigung	76,09 €	73,10 €	74,90 €	74,30 €	75,07 €
Reisende mit Kindern 0-5 Jahre	54,89 €	52,73 €	54,03 €	53,60 €	54,15 €

Kurzurlaubsreisen

Ausgaben pro Person pro Tag (ohne An- und Abreise)	SH	MV	NDS	BY	BW
Reisende mit Beeinträchtigung	91,21 €	91,83 €	70,05 €	93,81 €	75,12 €
Reisende mit Kindern 0-5 Jahre	91,21 €	91,83 €	70,05 €	93,81 €	75,12 €

Quelle: FUR, RA 2026 und eigene Berechnung

Quelle: FUR, RA 2026 und eigene Berechnung

Übersicht 56: Ausgaben-Modell | Tagesreisen | Bundesländer 2025

	Schleswig-Holstein	Mecklenburg-Vorpommern	Niedersachsen	Bayern	Baden-Württemberg
Ausgaben in Euro pro Person je Aufenthaltstag 2025	32,20 €	31,50 €	29,00 €	38,80 €	31,40 €

Quelle: Eigene Berechnung auf der Basis verfügbarer Basisstudien zu Tagesreisen²⁶

Hinweis: Zielgruppendifferenzierung aufgrund fehlender Daten nicht möglich.

Im Ergebnis ist die ökonomische Bedeutung der Zielgruppen der Menschen mit Beeinträchtigungen und ihren Mitreisenden sowie den Reisenden, die mit Kindern im Alter von 0 bis 5 Jahren reisen, zusammengenommen, in Schleswig-Holstein zwar niedriger als in Mecklenburg-Vorpommern, aber deutlich höher als bei den Wettbewerbern Niedersachsen, Bayern und Baden-Württemberg.

²⁶ Vgl. oben: Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, 2025, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Kiel; TMN, 2026, TMN-Tourismusmonitor Tagesreisen 2025, Hannover; dwif, 2023, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Mecklenburg-Vorpommern 2022, München; dwif, 2024, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Baden-Württemberg 2023, München; Bayern Tourismus Marketing GmbH, 2025, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Bayern | Tourismus-Satellitenkonto | 2. Auflage, München.

Übersicht 57: Umsatz- und Effekt-Modell | Alle Zielgruppen | Bundesländer 2025

2025	Nachfragesegment	SH	MV	NDS	BY	BaWü
Wert-schöpfung in Euro	Gesamt	701.656.897	534.756.409	875.402.459	2.069.912.521	1.248.652.818
Wert schöpfungs-anteil	Gesamt	0,69%	1,27%	0,33%	0,39%	0,29%

Quelle: Eigene Berechnung. Gesamt = Zielgruppen der Menschen mit Beeinträchtigungen und ihren Mitreisenden und die Reisenden, die mit Kindern im Alter von 0 bis 5 Jahren reisen

Nachfolgend finden sich die detaillierten Ergebnisdaten des Bundesländervergleichs.

Übersicht 58: Umsatz- und Effekt-Modell | Reisende mit Beeinträchtigung | Bundesländer 2025

2025	Nachfragesegment	SH	MV	NDS	BY	BaWü
Volumen in Aufent-halts-tagen	Urlaubsreisen	5.166.552	5.198.408	3.949.838	6.417.186	4.305.248
	Kurzurlaubsreisen	1.301.479	2.100.999	2.916.487	7.821.440	6.089.020
	Tagesreisen vom Wohnort	9.510.196	4.410.400	27.500.000	54.325.246	28.980.000
	Gesamt	15.978.227	11.709.807	34.366.325	68.563.873	39.374.268
Brutto-umsatz in Euro	Urlaubsreisen	393.122.942	380.003.625	295.842.866	476.796.930	323.179.723
	Kurzurlaubsreisen	118.707.900	192.934.738	204.299.914	733.729.286	457.426.039
	Tagesreisen vom Wohnort	306.228.311	138.927.600	797.500.000	2.107.819.562	909.972.000
	Gesamt	818.059.152	711.865.963	1.297.642.781	3.318.345.778	1.690.577.761
Wert-schöpfung in Euro	Gesamt	397.168.304	354.555.783	608.145.300	1.550.355.925	801.343.054
Wert-schöpfungs-anteil	Gesamt	0,39%	0,84%	0,23%	0,29%	0,19%
Beschäfti-gungs-effekte	Gesamt	11.536	13.161	18.735	38.196	20.950

Quelle: Eigene Berechnung

Hinweis: Beschäftigungseffekte = Zahl der Personen (inklusive mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) bzw. Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens

Übersicht 59: Umsatz- und Effekt-Modell | Reisende mit Baby / Kleinkind | Bundesländer 2025

2025	Nachfragesegment	SH	MV	NDS	BY	BaWü
Volumen in Aufenthalts-tagen	Urlaubsreisen	8.078.917	3.855.081	4.083.086	5.122.015	4.326.210
	Kurzurlaubsreisen	1.343.462	1.285.686	2.073.166	3.949.440	3.870.877
	Tagesreisen vom Wohnort	1.043.802	1.132.400	6.250.000	11.057.351	12.880.000
	Gesamt	10.466.181	6.273.167	12.406.251	20.128.807	21.077.087
Brutto-umsatz in Euro	Urlaubsreisen	443.451.754	203.278.421	220.602.009	274.519.720	234.271.875
	Kurzurlaubsreisen	122.537.169	118.064.545	145.225.250	370.496.966	290.792.267
	Tagesreisen vom Wohnort	33.610.424	35.670.600	181.250.000	429.025.221	404.432.000
	Gesamt	599.599.348	357.013.567	547.077.259	1.074.041.907	929.496.142
Wert-schöpfung in Euro	Gesamt	304.488.593	180.200.626	267.257.158	519.556.596	447.309.764
Wert-schöpfungs-anteil	Gesamt	0,30%	0,43%	0,10%	0,10%	0,10%
Beschäfti-gungs-effekte	Gesamt	8.844	6.689	8.233	12.800	11.695

Quelle: Eigene Berechnung

Hinweis: Beschäftigungseffekte = Zahl der Personen (inklusive mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) bzw. Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens

Übersicht 60: Umsatz- und Effekt-Modell | Zielgruppen gesamt | Bundesländer 2025

2025	Nachfragesegment	SH	MV	NDS	BY	BaWü
Volumen in Aufenthaltstagen	Urlaubsreisen	13.245.469	9.053.489	8.032.924	11.539.201	8.631.458
	Kurzurlaubsreisen	2.644.941	3.386.685	4.989.653	11.770.880	9.959.897
	Tagesreisen vom Wohnort	10.533.998	5.542.800	33.750.000	65.382.597	41.860.000
	Gesamt	26.444.408	17.982.974	46.772.577	88.692.680	60.451.355
Bruttoumsatz in Euro	Urlaubsreisen	836.574.696	583.282.046	516.444.875	751.316.650	557.451.598
	Kurzurlaubsreisen	241.245.069	310.999.283	349.525.164	1.104.226.252	748.218.306
	Tagesreisen vom Wohnort	339.838.735	174.598.200	978.750.000	2.536.844.783	1.314.404.000
	Gesamt	1.417.658.500	1.068.879.530	1.844.720.039	4.392.387.685	2.620.073.903
Wertschöpfung in Euro	Gesamt	701.656.897	534.756.409	875.402.459	2.069.912.521	1.248.652.818
Wertschöpfungsanteil	Gesamt	0,69%	1,27%	0,33%	0,39%	0,29%
Beschäftigungseffekte	Gesamt	20.380	19.850	26.968	50.996	32.645

Quelle: Eigene Berechnung. Basis „gesamt“, also alle Zielgruppen der Menschen mit Beeinträchtigungen und ihren Mitreisenden und die Reisenden, die mit Kindern im Alter von 0 bis 5 Jahren reisen.

Hinweis: Beschäftigungseffekte = Zahl der Personen (inklusive mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) bzw. Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens

Fazit | Bundesländervergleich: Ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus.

Schleswig-Holstein nimmt im Bundesländervergleich der betrachteten Zielgruppen des barrierefreien Tourismus eine herausragende Stellung ein und erreicht bei längeren Urlaubsreisen mit über 13 Mio. Aufenthaltstagen den höchsten Wert aller Bundesländer. Diese Spitzenposition ist insbesondere auf die hohe Bedeutung des Landes für Familien mit Kindern im Alter von 0 bis 5 Jahren zurückzuführen. In der Gesamtbetrachtung der ökonomischen Effekte liegt Schleswig-Holstein, was den Volkseinkommensanteil des Segments betrifft, zwar hinter Mecklenburg-Vorpommern, übertrifft jedoch die Wettbewerber Niedersachsen, Bayern und Baden-Württemberg deutlich. Damit zählt Schleswig-Holstein sowohl hinsichtlich der touristischen Nachfrage als auch der relativen wirtschaftlichen Bedeutung der betrachteten Zielgruppen zu einem führenden Reiseziel des barrierefreien Tourismus in Deutschland.

12 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Der abschließend geforderte Leistungsbaustein des vorliegenden Gutachtens besteht in der Ableitung von Handlungsempfehlungen für den barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein zur Stärkung der ökonomischen Bedeutung. Die Aufgabe ist, für die folgenden Handlungsebenen Handlungsempfehlungen zu benennen.

- ... das Land/die (Landes-) Politik
- ... Kommunen inklusive der Kreise
- ... touristische Organisationen, vor allem Destinationsmarketingorganisationen (DMO)
- ... touristische Leistungsträger im Sinne von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), aber auch Leistungsanbieter ohne Gewinnerzielungsabsicht (Trägervereine ...)

Methode: Zur Ableitung der Handlungsempfehlungen werden drei methodische Vorgehensweisen eingesetzt.

- Durchführung von Expertenhearings zu Handlungsempfehlungen
- Gutachterliche Erarbeitung aus der Gesamtheit der Arbeitsschritte
- Zwischenpräsentation und moderierte Abstimmung der Handlungsempfehlungen

12.1 Expertenhearings | Ziel und Gegenstand des Leistungsbausteins

Im Rahmen des Leistungsbausteins zur Ableitung von Handlungsempfehlungen, ist die Durchführung von zehn Expertenhearings vorgesehen. Diese haben zum Ziel Positionen von Fachinstitutionen, Betroffenenvertreterinnen und Betroffenenvertreter und Unternehmen für barrierefreien Tourismus im Hinblick auf die Fragestellung des Gutachtens, also die Hebung ökonomischer Potenziale, „Lücken“ in der touristischen Service-Kette zu sammeln sowie praxisnahe Handlungsempfehlungen aus der Branche zu erfahren.

Methodisch umfasste der Bearbeitungsansatz die Auswahl, Kontaktierung und das Briefing der Kontaktpersonen der Organisationen (vgl. Anlage 2: Expertenhearing | Adressaten²⁷ | Leitfaden), die Entwicklung des Leitfadens, die Durchführung der Online-Gespräche sowie die anschließende Auswertung und Berichterstattung im Rahmen des Gutachtens. Die Gespräche dauerten zwischen 30 und 45 Minuten und wurden online über Microsoft Teams durchgeführt sowie aufgezeichnet und transkribiert. Der Leitfaden umfasste im Kern die Themen ökonomische Potenziale des barrierefreien Tourismus, Lücken in der touristischen Leistungskette und Handlungsempfehlungen.

²⁷ Von den geplanten zehn Expertengesprächen wurden im Ergebnis neun durchgeführt, weil es innerhalb der Laufzeit des Gutachtens nicht gelang, einen Interviewtermin mit einer der gewünschten Personen zu finden.

12.1.1 Ökonomische Potenziale von Barrierefreiheit aus der Sicht der befragten Expertinnen und Experten

Die Expertinnen und Experten bewerten das ökonomische Potenzial von barrierefreiem Tourismus als sehr hoch und stetig wachsend. Dies wird primär darauf zurückgeführt, dass der barrierefreie Tourismus eine wachsende, zahlungskräftige und loyale Zielgruppe anspricht. Für das Wachstum der Zielgruppe ziehen die Expertinnen und Experten den demografischen Wandel der deutschen Gesellschaft heran, sodass die Gruppe der über 50-Jährigen sowie Menschen mit Mobilitätseinschränkungen eine stabil wachsende Gästegruppe in Deutschland darstellen.

"Ich schätze das eigentlich sehr, sehr hoch ein. [...] Barrierefreiheit wird in Zukunft nichts mehr sein, was Schönes zu haben, sondern was unbedingt gebraucht wird, damit die Gäste auch noch weiter kommen können."

Barrierefreiheit wird zudem als Multiplikator für verschiedene ökonomische Kennzahlen gesehen. Demnach berichten mehrere Expertinnen und Experten davon, dass Menschen mit Beeinträchtigungen pro Reise deutlich mehr ausgeben und ihre Reisen oft länger sind, da der Vorbereitungsaufwand für diese Zielgruppe sehr hoch ist und sich Kurzreisen daher weniger lohnen würden. Zudem reisen Menschen mit Beeinträchtigungen verstärkt in der Nebensaison, was zu einer besseren Ganzjahresauslastung beiträgt und zusammen mit Begleitpersonen, die ebenfalls zum Ausgabevolumen beitragen. Reisende mit Beeinträchtigung gelten als überdurchschnittlich loyale Gäste, die, wenn ein Angebot einmal als verlässlich und barrierefrei erlebt wurde, häufig zurückkehren und in ihrem Netzwerk das Angebot weiterempfehlen.

„Es wurde festgestellt, dass die durchschnittlichen Ausgaben beispielsweise bei Menschen mit Beeinträchtigung die übliche Ausgaben verdoppeln. Also, wir liegen hier laut dieser Studie bei 2.815 Euro pro Reise, wohingegen durchschnittlich ein Normalreisender, nenne ich es jetzt mal, bei 1.034 Euro liegen.“

„Und was natürlich auch noch mal wichtig ist, ist dass Menschen mit Beeinträchtigungen oft nicht alleine reisen, sondern entweder mit Partnern oder auch Freunden, Begleitpersonen und vor allen Dingen in der Nebensaison.“

„Und was auch noch dazu kommt, es ist ein sehr, sehr treues Klientel. Also wenn die einmal irgendwo waren und fanden das gut und haben sich gut versorgt gefühlt und konnten sich gut bewegen, dann kommen die wieder.“

Die Expertinnen und Experten sind sich einig, dass Regionen, die konsequent auf Barrierefreiheit setzen, einen Wettbewerbsvorteil erzielen können, da das barrierefreie Angebot deutschlandweit noch nicht flächendeckend gesichert ist. Dieser Wettbewerbsvorteil geht zudem über die eigentliche Zielgruppe hinaus, weil barrierefreie Infrastruktur (wie Aufzüge oder ebene Wege) von allen Gästen als Komfortgewinn wahrgenommen wird, insbesondere von Familien mit Kinderwagen oder Reisenden mit schwerem Gepäck. Es wird aber auch darauf verwiesen, dass die Herstellung von Barrierefreiheit eigentlich ein Normalzustand darstellen

sollte. Fehlende Barrierefreiheit wird hingegen zunehmend als ökonomischer Standortnachteil gewertet.

„[...] dadurch, dass es jetzt noch nicht wirklich vollständig flächendeckend etabliert ist mit Barrierefreiheit, kann man das durchaus noch als USP aktuell nutzen. Also irgendwann hoffentlich nicht mehr.“

12.1.2 Defizite in der touristischen Leistungskette aus der Sicht der befragten Expertinnen und Experten

Die Expertinnen und Experten weisen darauf hin, dass es sowohl in ganz Deutschland als auch in Schleswig-Holstein noch Lücken in der touristischen Servicekette mit Bezug zur Barrierefreiheit gibt. Insbesondere werden jedoch die Informationsbereitstellung und die bauliche Infrastruktur als kritisch bewertet. Demnach sehen die Expertinnen und Experten das größte Defizit durch Mangel an detaillierten, verlässlichen und leicht auffindbaren Informationen. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass die Präsentation von barrierearmen Angeboten zu wenig mitgedacht wird. Mit Bezug auf Schleswig-Holstein wurde konkret das Fehlen einer zentralen digitalen Anlaufstelle kritisiert, die barrierefreie Angebote bündelt.

„Hürden auf die Menschen mit Beeinträchtigungen stoßen, dass es sehr mühsam ist herauszufinden, ob das Angebot für sie passt oder nicht. Und zwar detailliert [...]“.

Der Aspekt der Anreise und barrierefreier Mobilität wurde ebenfalls mehrfach als eine Hürde für Reisende mit Beeinträchtigung vor allem mit Bezug auf den ÖPNV angeführt. Während die Bahnstationen in Schleswig-Holstein zu 95 % barrierefrei ausgebaut sind, stellen unzuverlässige Infrastrukturen wie defekte Aufzüge, Störungen im Betriebsablauf oder mangelhafte Bushaltestellen Reisende mit Beeinträchtigung vor Herausforderungen.

„Bei der Anreise fällt mir noch ein, es ist natürlich auch eine subjektive Wahrnehmung, aber es steht und fällt oft mit den Aufzügen am Bahnhof. Und wenn ich mir meine App an- und gucke und mir Wege zurechtlege, wie ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln reise, da ist oft so ein Ausrufezeichen und dann geht da der Fahrstuhl nicht am Bahnhof. Und ich glaube, das ist dann doch tatsächlich eine große Beeinträchtigung, wenn man den ganzen Ort weiterfahren muss.“

„Im Störfall, also irgendwas läuft nicht nach Plan und da sind mobilitätseingeschränkte halt auch immer im Nachteil, weil die können nicht mal eben so, keine Ahnung, von da nach da umsteigen. Also die, die sind dann da vielleicht auch an einem Ort, wo eigentlich nicht geplant war, umzusteigen. Da muss man sich erstmal damit auseinandersetzen. Wie sind denn hier eigentlich die Wege, also wie komme ich hier barrierefrei von A nach B?“

Im Bereich der Unterkünfte und Gastronomie wurde berichtet, dass es in Schleswig-Holstein sowie in Deutschland noch einen Mangel an barrierefrei zugänglichen Angeboten gibt. Darüber hinaus wurde bestätigt, dass das Thema Barrierefreiheit oftmals auf Basis einer einseitigen Zielgruppenausrichtung angegangen wird und eine Art „Rollstuhl-Denken“ in der Branche zu beobachten ist. Demnach ist die touristische Leistungskette stark auf Mobilitätseinschränkungen fixiert und Angebote für Menschen mit Seh-, Hör- oder kognitiven Beeinträchtigungen sind wenig bis kaum vorhanden.

„Große Defizite sind wirklich bei der Unterbringung.“

„Und dann würde ich auch noch sagen, die Gastronomie ist nach wie vor ein Punkt, wo noch viel getan werden muss. Wenn ich jetzt an unserem Beispiel bin, dann sind es bei uns vor allem die Hotels, die ein Restaurant haben, das dann auch barrierefrei ist. Die Restaurants, die jetzt so alleine irgendwo sind, die haben oft nicht das barrierefreie Angebot, es sei denn, sie sind eben jetzt vor kurzem neu gebaut worden und das sind die wenigsten.“

12.1.3 Handlungsempfehlungen aus der Sicht der befragten Expertinnen und Experten

Die zentralen Handlungsempfehlungen aus den Expertenhearings lassen sich unter den Themenblöcken Informationsmanagement, strukturelle Verankerung, Sensibilisierung sowie Verbesserung der Infrastruktur einteilen.

Nachfolgend sind die genannten Handlungsempfehlung der Expertinnen und Experten für die Ebene Politik (v. a. Landesebene), Verwaltung (Kreise und Kommunen), touristische Organisationen (LTO/DMO) und touristische Leistungsträger tabellarisch dargestellt.

Übersicht 61: Handlungsempfehlungen | Expertinnen und Experten

Handlungsebene	Handlungsempfehlung
Land und Politik	• Bewusstsein und Kooperation stärken: Sensibilisierung und Zusammenarbeit zwischen Politik, Wirtschaft und Betroffenen ausbauen • Strukturelle Verankerung des Themas Barrierefreiheit: Integration in die strategische Tourismusentwicklung durch z.B. Maßnahmenpläne in Anlehnung an die definierten Handlungsbedarfe in der Tourismusstrategie 2030 • Schaffung von Kompetenzstellen: Die Einrichtung einer Landesfachstelle für Barrierefreiheit oder zentrale Ansprechperson • Gezielte Förderung: Investitionsanreize sollten durch Förderprogramme geschaffen und die Vergabe von Tourismusfördermitteln an Barrierefreiheitskriterien geknüpft werden
Kommunen und Gemeinden	• Öffentlichen Raum barrierefrei gestalten (Toiletten, Parkplätze etc.) • Mobilitätsplanung: Die barrierefreie Gestaltung von Bushaltestellen und die Sicherstellung funktionierender Aufzüge an Bahnhöfen müssen Priorität haben

Handlungsebene	Handlungsempfehlung
	• Einbindung von Betroffenen und Expertinnen und Experten: Verbände oder Betroffene beratend in Planungen einbeziehen (wenn möglich auch auf vergüteter Basis)
Touristische Organisationen (LTO/DMO)	• Digitale Sichtbarkeit: Ausführliche, transparente und verlässliche Informationen zur Barrierefreiheit in der Destination kommunizieren; am besten auf einer separaten Plattform • Zertifizierung stärken: Das System „Reisen für alle“ sollte flächendeckend als Standard etabliert werden, um verlässliche Daten zu generieren • Sensibilisierung: Die Organisation von Workshops und die Erstellung von Handlungsleitfäden für Betriebe sind essenziell, um Hemmschwellen abzubauen • Schaffung von Kompetenzstellen: Die Einrichtung einer Fachstelle für Barrierefreiheit oder zentraler Ansprechperson • Kooperation und Austausch stärken: Austausch mit anderen Organisationen, Leistungsträgern, Netzwerken zum Thema Barrierefreiheit • Einbindung von Betroffenen und Expertinnen und Experten: Verbände oder Betroffene beratend in Planungen einbeziehen (wenn möglich auch auf vergüteter Basis)
Touristische Leistungsträger	• Transparente Kommunikation: Betriebe sollten detaillierte Beschreibungen und Fotos ihrer Räumlichkeiten auf ihrer Website platzieren • Personalschulung: Mitarbeitende müssen im Umgang mit Gästen mit unterschiedlichen Beeinträchtigungen geschult werden, um Verhaltenssicherheit zu gewinnen • Haltungsänderung: Es gilt, eine „Willkommenskultur für alle“ zu entwickeln, bei der Barrierefreiheit als Komfortgewinn und Qualitätsmerkmal verstanden wird • Kontakt zu Betroffenen: Einen persönlichen Austausch zwischen Betrieben und Betroffenen (z. B. durch Testreisen oder Workshops) herstellen, um die eigenen Perspektiven zu erweitern

Quelle: Eigene Erstellung

12.2 Handlungsempfehlungen | Gesamtheit der Arbeitsschritte

Zielsetzung: Zusammenführung, Abgleich und Zuordnung der Gesamtheit der in allen Leistungsbausteinen deutlich gewordenen Handlungsansätze zur Stärkung der ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein durch die Gutachtenden sowie Ergebnisse der durchgeführten Expertenhearings.

Übersicht 62: Handlungsempfehlungen | Sekundäranalyse und Erhebungen | Politik

Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Barrierefreiheit im Tourismus | Politik (vorrangig: Landesebene)

- Bewusstsein & Kooperation für Barrierefreiheit im Schleswig-Holstein-Tourismus stärken: Entscheidungsträger sensibilisieren und die Zusammenarbeit zwischen Politik, Wirtschaft und Betroffenenorganisationen ausbauen
- Klare und einheitliche Rahmenbedingungen für Barrierefreiheit im Schleswig-Holstein-Tourismus schaffen: Standards (z. B. „Reisen für Alle“) als Qualitätsmerkmal konkret fordern, Zuständigkeiten eindeutig regeln, z. B. für die Verantwortlichkeit spezifischer Fördermittelvergaben
- Barrierefreiheit im Tourismus Schleswig-Holsteins umfassend verankern: Einhaltung rechtlicher Vorgaben auf verschiedenen Ebenen (Kommunen, KMU bis hin zu Bildungs- und Ausbildungseinrichtungen etc.) bzgl. physischer, digitaler und kommunikativer Barrierefreiheit fördern und ermöglichen helfen und Schaffung von Kompetenzstellen/Ansprechpersonen

Quelle: Eigene Erstellung

Übersicht 63: Handlungsempfehlungen | Sekundäranalyse und Erhebungen | Verwaltungsebenen

Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Barrierefreiheit im Tourismus | Verwaltungsebenen

- Kooperation, Sensibilisierung und Ressourcen stärken (Verwaltungsebenen: alle; in der Initialphase besonders auf der Ebene der Landesverwaltung): Zusammenarbeit mit Betroffenen, Tourismusakteuren und Politik ausbauen. Zielsetzung: Auf allen Handlungsebenen in Abstimmung aller Anspruchsgruppen Mittel für Barrierefreiheit einsetzen, um begrenzte finanzielle und personelle Mittel möglichst effizient zu verausgaben (Verwaltungsebenen: alle, in der Umsetzung vorrangig Ebene der Kommunalverwaltungen)
- Information & Transparenz fördern: Verlässliche, zentrale und leicht zugängliche Informationen zur Förderung von barrierefreien Angeboten ermöglichen und sichern (Verwaltungsebenen: alle; in der Initialphase besonders auf der Ebene der Landesverwaltung). Je nach der räumlichen Ebene analoge und digitale Angebote (von Websites bis zur Beschilderung) barrierefrei, aktuell und zielgruppengerecht bzgl. der Einschränkungstypen bereitstellen (Verwaltungsebenen: alle, in der Umsetzung vorrangig Ebene der Kommunalverwaltungen)
- Barrierefreiheit frühzeitig und verbindlich einplanen: „Design für Alle“ in allen kommunalen Planungs- und Entscheidungsprozessen fest verankern und konsequent umsetzen (Verwaltungsebenen: alle)
- Infrastruktur und Umsetzung fördern: Finanzierung und Förderprogramme stärken, um barrierefreie Mobilität und Infrastruktur konsequent auszubauen (Verwaltungsebenen: alle; in der Initialphase besonders auf der Ebene der Landesverwaltung).
- Infrastruktur und öffentlichen Raum anpassen: Wege, Haltestellen, Gebäude sowie Leitsysteme barrierefrei gestalten (z. B. Bordsteinabsenkungen, akustische Signale, taktile Orientierung) (Verwaltungsebenen: in der Umsetzung vorrangig Ebene der Kommunalverwaltungen)
- Klare Standards und Förderkriterien berücksichtigen: Einheitliche Prüfkriterien anwenden, DIN-Normen einhalten und Barrierefreiheit als verpflichtendes Kriterium bei Förderungen und Ausschreibungen tatsächlich integrieren (Verwaltungsebenen: alle, in der Umsetzung vorrangig Ebene der Kommunalverwaltungen)

Quelle: Eigene Erstellung

Übersicht 64: Handlungsempfehlungen | Sekundäranalyse und Erhebungen | Ergebnisse für die DMO (LMO, TMO, LTO)

Kategorie entlang der Customer Journey	Handlungsempfehlungen (allgemein, ggf. besondere DMO-Ebenen)
Übergreifend	1. Ganzheitliche Strategie: Barrierefreiheit fest in Leitbild, Planung und Marketing verankern 2. Servicekette sicherstellen: Durchgängige Barrierefreiheit von Inspiration bis Nachbetreuung (Reflexionsphase) gewährleisten 3. Zielgruppen verstehen: Unterschiedliche Bedürfnisse analysieren und Angebote darauf ausrichten 4. Kooperationen stärken: Enge Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, Netzwerken und Betroffenenorganisationen 5. Qualität & Umsetzung sichern: Standards (z. B. „Reisen für Alle“) nutzen, Verantwortliche benennen, kontinuierlich evaluieren und weiterentwickeln
Inspiration	1. Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal emotional und positiv kommunizieren 2. Zielgruppenspezifische Ansprache statt Fokus auf Einschränkungen („Erlebnis für alle im Vordergrund, nicht die Einschränkung“) 3. Sichtbarkeit barrierefreier Angebote gezielt erhöhen (Kampagnen, Social Media) 4. Inspirierende Inhalte bereitstellen (Bilder, Geschichten, Best Practices) 5. Ausreichende Ressourcen für Kommunikation und Marketing bereitstellen
Info / Buchung	1. Zentrale, filterbare und verlässliche Informationsplattformen bereitstellen 2. Informationen transparent, detailliert und qualitätsgesichert darstellen 3. Inhalte differenziert aufbereiten (z. B. für Seh-, Hör- und Mobilitätseinschränkungen) 4. Vielfältige, barrierefreie Buchungsoptionen anbieten (online/offline) 5. Leistungsträger bei Darstellung und Buchbarkeit unterstützen
An-/Abreise (Wichtig: Umsetzung nur mit Verkehrsträgern und Kommunen möglich.)	1. Barrierefreie Mobilitätsangebote klar kommunizieren (ÖPNV, Shuttle, Parken) 2. Zugängliche Reiseinformationen entlang der gesamten Anreise bereitstellen 3. Kooperation mit Verkehrsunternehmen und Mobilitätsanbietern stärken 4. Digitale Lösungen nutzen (Apps, Navigation, Echtzeitinfos) 5. Orientierungssysteme und Wegführung barrierefrei gestalten
Unterkunft	1. Auswahl barrierefreier Unterkünfte gezielt entwickeln und sichtbar machen 2. Einheitliche Standards und Zertifizierungen (z. B. „Reisen für Alle“) einsetzen 3. Detaillierte, ehrliche Angaben zur Ausstattung bereitstellen

Kategorie entlang der Customer Journey	Handlungsempfehlungen (allgemein, ggf. besondere DMO-Ebenen)
	4. LTO-Ebene mit örtlichen Tourist-Informationen: Gastgebende gezielt beraten, vernetzen und qualifizieren 5. Individuelle Bedürfnisse der Gäste in Service und Betreuung berücksichtigen
Aktivitäten (Wichtig: Umsetzung nur mit Kommunen möglich.)	1. Vielfältige barrierefreie Freizeitangebote entwickeln 2. Infrastruktur und Zugänglichkeit vor Ort verbessern (Wege, Eingänge, Leitsysteme) 3. Prinzipien wie Zwei-Sinne-, KISS- und Räder-Füße-Regel anwenden 4. Geschultes Personal für Betreuung und Unterstützung bereitstellen 5. Feedback systematisch einholen und zur Angebotsoptimierung nutzen

Quelle: Eigene Erstellung

Übersicht 65: Handlungsempfehlungen | Sekundäranalyse und Erhebungen | Ergebnisse für die Leistungsträger

Kategorie entlang der Customer Journey	Handlungsempfehlung
Übergreifend	1. Zielgruppen sowie individuelle Bedürfnisse verstehen und konsequent berücksichtigen 2. Barrierefreiheit von Beginn an mitdenken (Planung, Neu- und Umbauten) 3. Grundprinzipien anwenden: Räder-Füße-Regel, Zwei-Sinne-Prinzip, KISS (einfach & verständlich) 4. Personal kontinuierlich schulen und für unterschiedliche Bedarfe sensibilisieren 5. Transparente, ehrliche Kommunikation und Vernetzung mit Partnerinnen und Partnern (inkl. Zertifizierungen wie „Reisen für Alle“)
Inspiration	1. Barrierefreie Angebote aktiv, emotional und zielgruppengerecht vermarkten 2. Authentische Bilder, Storytelling und reale Nutzungssituationen zeigen 3. Barrierefreiheit sichtbar machen (nicht verstecken oder verallgemeinern) 4. Verschiedene Kommunikationskanäle nutzen (Social Media, Website, Print) 5. Vertrauen durch glaubwürdige Darstellung und klare Informationen schaffen
Info / Buchung	1. Detaillierte und ehrliche Angaben zur Barrierefreiheit bereitstellen (keine Pauschalaussagen) 2. Barrierefreie digitale Inhalte (Alt-Texte, Untertitel, klare Navigation) gewährleisten 3. Eigene Informationsbereiche zur Barrierefreiheit (Website/Broschüre) schaffen

Kategorie entlang der Customer Journey	Handlungsempfehlung
	4. Mehrere Buchungs- und Kontaktmöglichkeiten anbieten (online, telefonisch, direkt) 5. Personal im Kundenkontakt qualifizieren und individuelle Beratung ermöglichen
An-/Abreise	1. Barrierefreie Anreisemöglichkeiten und Behindertenparkplätze transparent darstellen 2. Klare, kontrastreiche Beschilderung und Leitsysteme bereitstellen 3. Stufenlose Zugänge und kurze, gut zugängliche Wege sicherstellen 4. Unterstützung beim Ankommen anbieten (z. B. Assistenz beim Check-in) 5. Kooperation mit Mobilitäts- und Transportdiensten aufbauen
Unterkunft	1. Barrierefreie Zimmer, Bäder und stufenlose Erreichbarkeit aller Bereiche gewährleisten 2. Ausreichend Bewegungsflächen, unterfahrbare Möbel und flexible Nutzung ermöglichen 3. Technische Hilfsmittel einsetzen (z. B. Alarmsysteme, Höranlagen) 4. Barrierefreie Gastronomieangebote (Speisekarten, Zugänge, Allergieinfos) sicherstellen 5. Service- und Assistenzangebote (auch individuell) bereitstellen
Aktivitäten	1. Barrierefreien Zugang zu Freizeitangeboten und Einrichtungen gewährleisten 2. Wege gut begeh- und befahrbar gestalten sowie Sitzmöglichkeiten einplanen 3. Informationen über mehrere Sinne vermitteln (Audio, taktil, visuell) 4. Hilfsmittel und unterstützende Angebote bereitstellen (z. B. Leihgeräte) 5. Barrierefreiheit konsequent in Angebote integrieren (nicht als Zusatz)

Quelle: Eigene Erstellung

12.3 Moderierte Abstimmung von Handlungsempfehlungen und Fazit

Die sich aus allen Arbeitsschritten ergebenden Handlungsempfehlungen waren in einem abschließenden Arbeitsschritt aus gutachterlicher Sicht zusammenzuführen und zum Ende des Bearbeitungszeitraums mit der Auftraggeberin im Rahmen einer Zwischenpräsentation in einem Abstimmungs-Workshop zu diskutieren.

Diese Diskussion erfolgte am 03.06.2026 im Rahmen der sog. LTO-Konferenz mit Teilnahme zahlreicher LTO-Vertreterinnen und -Vertreter, des Umsetzungsmanagements für die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 sowie des Tourismusreferats des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein.

Der Diskussionsrahmen mit den LTOs war besonders wichtig. Sie sind in den Reisedestinationen Schleswig-Holsteins die teilräumlichen Netzwerkpartnerorganisationen, die strategisch und operativ maßgeblich an den Stellschrauben der Steigerung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus tätig sind und dabei mit allen öffentlichen und privaten Umsetzungspartnerinnen und Umsetzungspartnern kooperieren.

Die aus gutachterlicher Sicht vorgeschlagenen, wichtigen Handlungsempfehlungen betreffen fünf zentrale Punkte („TOP-Jobs“), die sich auf die Arbeitsfelder Sensibilisierung, Orientierung, Umsetzungshilfe, Produktentwicklung und Signalisierung beziehen.

Übersicht 66: Handlungsempfehlungen | Handlungsfelder, Bedarfe und Instrumente

Sensibilisierung
Orientierung
Umsetzungshilfe
Produktentwicklung
Signalisierung

Bedarf im Bereich der Sensibilisierung

- Es ist für die Entfaltung der ökonomischen Potenziale des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein zentral, Barrieren im Kopf bezüglich der Gäste mit Behinderungen abbauen.
- Allen handelnden Akteuren sind die Marktgröße und Umsatzchancen deutlich zu machen.
- Der Blick muss dabei vom „Rollstuhl-Denken“ aus auf weiteren Zielgruppenanforderungen des Segments erweitert werden.
- Der Kooperationsbedarf in der sensiblen Customer Journey (CJ) ist deutlich zu machen, um die 100 %-lückenlose SH-Reise dieses diesbezüglich sehr sensiblen Segments zu ermöglichen.

Instrument: Branchenkampagne

- Als Schlüsselmaßnahme wird aus gutachterlicher Sicht das Instrument einer Branchenkampagne als unverzichtbar erachtet.
- Deren Zielsetzung wäre die breite Kommunikation der Chancen und Notwendigkeiten im Hinblick auf die Potenziale des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein.



Bedarf im Bereich der Orientierung

- Im Zuge der Gutachtenarbeiten haben sich deutlich Orientierungsmängel bei Akteuren ergeben.
- Die geplante Sensibilisierung wird eine Resonanz erfahren, Informationsbedürfnisse seitens der Adressaten der Kampagne werden kommen.
- Also müssen sich die Absender der Sensibilisierungskampagne vorher darauf einstellen.

Instrument: „Organigramm“

- Als Schlüsselmaßnahme wird aus gutachterlicher Sicht das Instrument eines „Organigramms“ der Möglichkeiten und Verantwortlichkeiten für barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein für unbedingt notwendig erachtet.
- Hinter diesem technischen Begriff verbirgt sich, dass diejenigen öffentlichen und privaten Akteure, die das Segment des barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein durch Aktivitäten (z. B. Investitionen) stützen sollen, dies umso eher tun werden, je niedriger die „Transaktionskosten“ sind.
- Dazu gehört ein klares Bild davon, an „wen“ man sich wegen „was“ wenden kann/muss.



Bedarf im Bereich der Umsetzungshilfe

- Sowohl die „Verantwortlichen“ als auch die „Akteure“ benötigen Umsetzungshilfen (Zielgruppeninformationen, ggf. Prozess- oder Verfahrenspläne) für das eigene tätig werden (z. B. Investitionen).
- Fast alle Bundesländer bieten Leitfäden, Homepages und/oder Lehrvideos an.

Instrument: Informative Medien zur Umsetzungshilfe

- Initial ist das o. a. „Organigramm“ der Möglichkeiten und Verantwortlichkeiten für barrierefreien Tourismus bereits eine entscheidende Umsetzungshilfe.
- Diese benötigt aber auch operative Instrumente, die an die aktivitäts- und investitionsbereite Akteure adressiert sind und diesen den Weg zum weiteren Handeln aufzeigen.
- (Optional) könnte ein Produkterstellungsleitfaden „Barrierefreier Tourismus in Schleswig-Holstein“ (ggf. online) eine Umsetzungshilfe sein.



Bedarf im Bereich der Produktentwicklung

- Letztlich braucht es 100% barrierefrei konzipierte, vermarktete und buchbare SH-Reisen, um Umsatzpotenziale zu heben (vor allem „SH-Themen-basiert“ und aus qualitativer Sicht „beeinträchtigungstauglich“).

Instrumente der Produktentwicklung

- Das vorliegende Gutachten zeigt aus vielen Perspektiven von der Marktforschung bis zu den Erlebnissen der Testkundinnen und Testkunden wie wichtig es im barrierefreien Tourismus ist, dass die Produkte verlässlich und sicher ihre Leistungsversprechen in der gesamten Reise der Kundinnen und Kunden einhalten.
- Aber aus der Sicht der Gäste mit Einschränkungen geht es wie bei der Gesamtheit der SH-Reisenden vorrangig um die „Pfunde“ des touristischen Angebotes im Land in den Reisetemen Strand, Meer, Baden, Natur und Landschaft, Klima und Gesundheit, Städte und Kultur, Zeit mit der Familie, der Partnerin oder dem Partner, dem Hund usw. in tollen Tourismusorten, Unterkünften und Freizeiteinrichtungen.
- Für den barrierefreien Tourismus ist wichtig, dass zu den bestehenden Qualitätsmerkmalen des SH-Tourismus, wie hoher Erlebniswert, Servicequalität, Nachhaltigkeit die Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal immer häufiger geboten werden kann.
- Dies entscheidet sich v. a. auf der Ebene der Tourismusorte und in diesen auf der Ebene barrierefreier Bewegungsachsen. Denn: Ganze Orte, ganze LTO-Räume werden nie uneingeschränkt barrierefrei sein können.
- Schlüsselmaßnahmen können hier kleinräumliche Produktschmieden sein.
- Mit „Produktschmieden“ sind Aktivitäten gemeint, die vor Ort (thematisch) mit Beteiligung aller CJ-Beteiligten mit dem Ziel der Erarbeitung von 100% barrierefreien (Initial-) Produkten umgesetzt werden. Effekte: Kundeninspiration, Buchungsanlass, Anbieterinspiration. Diese folgen dabei dem Gedanken barrierefreier Bewegungsachsen von der Unterkunft zu ausgewählten themenspezifischen Attraktionspunkten im Ort²⁸.
- Denkbar: Umsetzung in „Modellregionen“: (Bauliche) Herstellung thematischer Achsen mit Erlebnispunkten im Ort, die als Teil des Gesamtraums sicher barrierefrei sind.

²⁸ Hinweis: Leitfäden für diese beiden Instrumente liegen bereits vor, grundsätzliche konzeptionelle Investitionen zur Prüfung, „wie man’s machen muss“ sind nicht erforderlich. Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2013, Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen, Band 5: Kurzreport Barrierefreiheit, Berlin. Internet: https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/tourismusperspektiven-in-laendlichen-raeumen-barrierefreiheit.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (19.06.2026)



Quelle: Eigene Erstellung

Bedarf im Bereich der Signalisierung

- In der sensiblen CJ des barrierefreien Tourismus muss das gesamte Umfeld stimmen, damit Zertifizierungen für Anbieter überhaupt interessant sind
- Sie sind damit in größerer Zahl erst mit der integrierten Produktentwicklung relevant, nur selten vorher oder alleinstehend.

Instrumente der Signalisierung

- Reisen für alle (SH: Masterlizenz seit 2026); ggf. ergänzend²⁹ weitere (ggf. Tourismusnetzwerk Sachsen | Barrierefrei | Piktogramme³⁰, in wenigen Fällen auch nach wie vor „Rolli plus“³¹)

Die Diskussion der gutachterlich vorgeschlagenen Punkte am 03.06.2026 führte zu den nachfolgenden Ergebnissen und Schlussfolgerungen.

Einhellig ist die Bewertung, dass die vorliegenden Gutachtenergebnisse sowohl Chancen als auch Herausforderungen umfassend und detailliert präsentieren.

Dem Ansatz der Handlungsempfehlungen in Bezug auf sog. „Produktschmieden“ bzw. „Modellregionen“, also den Ansätzen wie sich in Teilräumen der Destinationen in Schleswig-Holstein barrierefreie Angebotsketten entwickeln ließen, scheint auch aus LTO-Sicht großes Umsetzungspotenzial zu haben. Hier wäre aus gutachterlicher Sicht zunächst die Eigeninitiative der LTOs mit interessierten Mitgliedskommunen nötig. Im Rahmen bestehender Förderinstrumente, z. B. für touristische Infrastruktur bzw. nicht-investive Maßnahmen lägen Unterstützungsangebote (teilweise) bereits vor.

Die vorgestellten Handlungsempfehlungen bezüglich der Zertifizierungsverfahren („Reisen für Alle“ und ggf. ergänzend das „sächsische Modell“) werden insgesamt geteilt, die Nutzungsoptionen von „Reisen für Alle“ erscheinen hingegen aktuell aus der Sicht des Tourismusreferats des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein am schnellsten implementierbar.

²⁹ Im Zuge der Diskussion der Signalisierungsinstrumente im Workshop am 03.06.2026 wurde ein Best-Practice-Beispiel der LTO Fehmarn benannt. Es handelt sich hier um das Tool wheelmap.org, welches in der LTO sehr aktiv benutzt wird (über 500 barrierefreie Punkte / Angebote sind bereits eingestellt) und auf positive Resonanz stößt. Dabei handelt es sich um eine sehr niederschwellige Überprüfung auf Barrierefreiheit, die von jeder Person getätigt und eingetragen werden kann. Der Fokus liegt hier jedoch auf Personen, welche auf die Nutzung eines Rollstuhls angewiesen sind.

³⁰ Vgl.: Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, 2026, Piktogramme, Dresden, [online] <https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/produkt-qualitaet/barrierefreiheit/piktogramme/> (24.06.2026)

³¹ Vgl.: Tourismusverband Schleswig-Holstein, 2026, Rolliplus, Kiel, [online] <https://www.rolliplus-sh.de/> (19.06.2026)

12.4 Weitere Aktivitäten

Entsprechend der unter 12.3. genannten sog. „TOP-Jobs“ wurden in der Abschlusspräsentation der Inhalte des Gutachtens im August 2026 seitens der Auftraggeberin entsprechende weitere Aktivitäten angekündigt.

Beginnend mit der o. a. Priorisierung erfolgen vorrangig Schritte im Arbeitsfeld „Sensibilisierung“.

Hier ist zum einen eine Sensibilisierungsinitiative in Vorbereitung.

Zum anderen erfolgt im Übergang der Arbeitsfelder „Sensibilisierung“ und „Orientierung“ die Einstellung der Gutachteninhalte in die neue zentrale Wissensplattform für den Tourismus in Schleswig-Holstein („Touhuus“). Dort werden branchenspezifische Informationen, Studien, praxisnahe Tools und Vernetzungsmöglichkeiten für touristische Akteure im Land im Sinne des Wissenstransfers gebündelt dargestellt. Dieser Transfer wird also zeitnah mit aktuellsten Informationen für das Zukunftssegment „Barrierefreier Tourismus“ aufgeladen.

Weitere Aktivitäten in Anlehnung an die final genannten Priorisierungen folgen.

13 QUELLENVERZEICHNIS

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

ARGE Qualität kompakt GbR, c/o DEHOGA Hessen e.V., 2020, Einfach barrierefrei. Basisinformationen für Praktiker in Hessen, Wiesbaden, [online] https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2021/01/Leitfaden_Einfachbarrierefrei.pdf (24.06.2026)

Bayern Tourismus Marketing GmbH, 2025, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Bayern | Tourismus-Satellitenkonto | 2. Auflage, München

Bayern Tourist GmbH (BTG), 2026, Reisen für Alle, München, [online] <https://www.reisen-fuer-alle.de/> (31.03.2026)

Berlin Tourismus & Kongress GmbH, 2026, Barrierefreiheit im Tourismus, Berlin, [online] <https://about.visitberlin.de/ueber-uns/kooperationsangebote/barrierefreiheit-im-tourismus> (24.06.2026)

Bremen Online, 2026, Bremen barrierefrei, Bremen, [online] <https://barrierefrei.bremen.de/tourismus-freizeit> (24.06.2026)

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), 2008, Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung, Berlin, [online] [https://www.neumann-consult.com/pdf/Barrierefreier Tourismus fuer Alle in Deutschland Erfolgsfaktoren und Massnahmen zur Qualitaetsst.pdf](https://www.neumann-consult.com/pdf/Barrierefreier_Tourismus_fuer_Alle_in_Deutschland_Erfolgsfaktoren_und_Massnahmen_zur_Qualitaetsst.pdf) (31.03.2026)

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), 2013, Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen - Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen, Berlin, [online] https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/pdf-statistik/Tourismusperspektiven-in-laendlichen-Raeumen_BMWi.pdf (31.03.2026)

Der Ministerpräsident des Landes Schleswig-Holstein- Staatskanzlei, 2026, Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention, Kiel, [online] https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/themen/soziales/unbrk/FondsFuerBarrierefreiheit/Karte/karten_node?lang=de (30.03.2026)

DIW Econ GmbH, 2025, Wirtschaftsfaktor Tourismus 2024, Berlin, S. 42, [online] <https://www.dihk.de/resource/blob/153864/7dba4e240e45c147984efc5c366f12a0/now-cast-wirtschaftsfaktor-tourismus-2024-data.pdf> (12.03.2026)

dwif, 2025, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, GreenSign Institut GmbH, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.

V. (jeweiliger Stand: Januar/Februar 2025); Download: https://www.sgvsh.de/fileadmin/dokumente-verband/Engagement/Tourismus/Kurzberichte/TB_SH_Kurzbericht_4_2025.pdf (05.02.2026)

dwif, 2023, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Mecklenburg-Vorpommern 2022, München

dwif, 2024, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Baden-Württemberg 2023, München

DZT (Hrsg.), 2026, Mobilitäts- und Barrierefreiheitsanforderungen von Reisenden aus Europa, Frankfurt (Präsentation im Rahmen der ITB 2026, Berlin, 04.03.2026)

EU Kommission, DG Enterprise and Industry (Hrsg.), 2014, Ökonomische Bedeutung und Reise-muster im barrierefreien Tourismus in Europa, Brüssel

Europäische Kommission, 2026, „Access City Award“ für barrierefreie Städte, Brüssel [online] https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/disability/access-city-award-aca_de (31.03.2026)

FUR, RA 2026, Modul „Barrierefreiheit auf Urlaubsreisen: Zielgruppen und Anforderungen“ (2025/2026), Auftraggeber: FUR e. V., Kiel

FUR, RA *face-to-face* 2026, Kiel

FUR, RA *online* 11/2025, Kiel

FUR, Sonderfragen zur Barrierefreiheit in den Reiseanalysen RA 2016 und RA 2017 (2016/2017)

Auftraggeber: Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) via FUR

Hamburg Tourismus GmbH 2026, Hamburg barrierefrei, Hamburg, [online] <https://www.hamburg-tourism.de/barrierefreies-reisen/> (24.06.2026)

Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, 2014, Tourismus für alle, Magdeburg, [online] https://www.dehoga-sachsen-anhalt.de/fileadmin/user_upload/Marketing/Reisen_f%C3%BCr_Alle/tourismus_fuer_alle_barrierefreiheit_in_sachsen_anhalt.pdf (24.06.2026)

Kreis Plön, 2021, Barrierefreier Tourismus - Ein Ziel. Zwei Länder. Viele Ansätze, Plön, [online] https://www.tour-bo.eu/wp-content/uploads/2021/04/210318_05_Barrierefreiheit_D_k6_CB.pdf (31.03.2026)

Landesamt für Straßenbau und Verkehr Mecklenburg-Vorpommern, 2022, Leitfaden Barrierefreie Verkehrsräume – Design für alle – Mecklenburg-Vorpommern, Rostock, [online] <https://www.strassen-mv.de/static/LSBV/Dateien/Downloads/Leitfaden-Barrierefreie-Verkehrsr%C3%A4ume-M-V.pdf> (24.06.2026)

Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg, 2018, Barrierefreier Tourismus im Land Brandenburg, Potsdam, [online] <https://about.visitberlin.de/ueber-uns/koope-rationsangebote/barrierefreiheit-im-tourismus> (24.06.2026)

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein, 2021, Leitfaden für barrierefreie Wanderwege in Schleswig-Holstein, Kiel, [online] https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/T/tourismus/Downloads/Leitfaden_barrierefreie_Wanderwege.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (24.06.2026)

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein, Barrierefreies Reisen erleichtern, Kiel, [online] https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/ministerien-behoerden/VII/_startseite/Artikel2026/I_2026/260102_Reisen-fuer-alle (24.06.2026)

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (Auftraggeber), 2020: Evaluation Fördermaßnahmen Barrierefreier Tourismus, Mainz

Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. – NatKo, 2002, Tourismus für Alle – Themenpaket zu barrierefreiem Tourismus, Düsseldorf

Nationale Naturlandschaften e. V. und Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., 2021, Natur barrierefrei erleben - Einzelangebote bündeln – Inspirationen entwickeln – Regionale Vernetzung gestalten, Berlin, [online] https://nationale-naturlandschaften.de/wp-content/blogs.dir/29/files/2022/02/Leitfaden-Natur-barrierefrei-erleben_NNL-DSFT_Dez2021.pdf (31.03.2026)

Neumann und Reuber (Hrsg.), 2004, Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle, Münster <https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/geographie/publikationen/mga/mga47.pdf>, S. 53 ff. (04.02.2026)

NIT, AC, Barrierefreie Deichübergänge am Wattenmeer auf Sylt (2017), Auftraggeber: Landschaftszweckverband Sylt (LZV), Westerland

NIT, Barrierefreier Städtetourismus (2014), Marktforschungsuntersuchung zum Reiseverhalten und den Bedürfnissen von (potenziellen) Städtereisenden mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen im deutschen Quellmarkt. Auftraggeber: Hamburg Tourismus GmbH

NIT, Nachhaltige Mobilität in schleswig-holsteinischen Urlaubsregionen (2019-2021), Auftraggeber: Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH), gefördert durch die Gesellschaft für Energie und Klimaschutz Schleswig-Holstein (EKSH), Kiel

NIT, Qualifizierungskonzept für die Tourismusbranche zu barrierefreiem Tourismus (2002) Auftraggeber: Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. (NatKO), Mainz

NIT, Tourismus für Alle. Fachliche Begleitung eines Region-Aktiv-Projektes zum barrierefreien Tourismus (2004/2005). Auftraggeber: Regionalbüro Uthlande der Insel- und Halligkonferenz, Wyk auf Föhr

NIT, Touristische Wertschöpfungsketten Barrierefreier Tourismus (2007)

Auftraggeber: Regionalmanagement der Insel- und Halligkonferenz, Midlum auf Föhr

NIT, Umweltcheck Nationalpark-Partner (2025/2026), Auftraggeber: Landesbetrieb für Küstenschutz, Nationalpark und Meeresschutz Schleswig-Holstein, Fachbereich Kommunikation und Nationalpark-Partner, Nationalparkverwaltung

NIT, Vorbereitung der Angliederung der Zielgruppenorientierten Klassifizierung im Beherbergungsgewerbe in Schleswig-Holstein (*Rollipus* und *Kinderplus*) an die DTV Klassifizierung für Privatzimmer und Ferienwohnungen/Ferienhäuser (2003)

Auftraggeber: Tourismusverband SH e.V. (TVSH), Kiel (<https://www.rollipus-sh.de/kriterien.php>)

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, 2018, Nachhaltige Wertschöpfung durch barrierefreie Angebote, Koblenz, [online] https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/Leitfaden_Barrierefrei_Screenreader.pdf (24.06.2026)

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, 2025, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Kiel

TA.SH, 2026, Umsetzungsmanagement Tourismusstrategie 2030 – Steckbrief Handlungsfeld 2, Leitprojekt 3, Kiel, [online] https://www.sh-business.de/fileadmin/user_upload/B2B/UM-Steckbriefe/HF2_Qualitaet_-_LP3_Barrierefreier_Tourismus.pdf (19.02.2026)

Thüringer Tourismus GmbH, 2026, Barrierefreiheit, Erfurt, [online] <https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/wissen/barrierefreiheit/> (24.06.2026)

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, 2026 Landesweites Informationssystem „Brandenburg für Alle“, Potsdam, [online] <https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/themen/themen-z/barrierefreiheit/kennzeichnungen-zur-barrierefreiheit-im-tourismus/landesweites-informationssystem-brandenburg-fuer-alle> (31.03.2026)

TMN, 2026, TMN-Tourismusmonitor Tagesreisen 2025, Hannover

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, 2026, Geprüfte Qualität für Barrierefreiheit, Dresden, [online] <https://www.sachsen-tourismus.de/erlebnisse/barrierefrei-reisen/gepruefte-qualitaet> (31.03.2026)

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, 2026, Piktogramme, Dresden, [online] <https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/produkt-qualitaet/barrierefreiheit/piktogramme/> (24.06.2026)

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), 2026, Tourismus für alle, Stuttgart, 2. Auflage

Tourismus NRW e.V., ohne Jahrgang, Leitfaden Barrierefreier Tourismus NRW, Düsseldorf, [online] <https://tourismusverband.nrw/Resources/Persistent/2/d/6/e/2d6ed1034ef-daae5f9b3026588e26f08c238bec1/Barrierefreier%20Tourismus%20in%20NRW.pdf> (24.06.2026)

Tourismus Zentrale Saarland GmbH (u.a.), 2021, Tourismus im Saarland barrierefrei und inklusiv gestalten, Saarbrücken, [online] https://www.tourismuslotse.saarland/Resources/Persistent/da522dc94aa6a6edc8bc3f7963992f0d97739a23/Handlungshilfe%20barrierefreies%20Saarland_barrierefrei.pdf (24.06.2026)

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN), 2023, Barrierefreier Tourismus in der Praxis, Hannover, [online] https://nds.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2023/06/2023-05_Praxisleitfaden-Reisen-fuer-Alle.pdf (24.06.2026)

Tourismusverband Schleswig-Holstein, 2026, Rolliplus, Kiel, [online] <https://www.rolliplus-sh.de/> (31.03.2026)

ANLAGE 1: RA 2026-MODUL BARRIEREFREIHEIT AUF URLAUBSREISEN

Das NIT, Kiel betreut seit über 30 Jahren die RA Reiseanalyse wissenschaftlich und operativ. Das nachfolgend beschriebene Modul der RA 2026 ist durch NAH.SH, Kiel zum Zeitpunkt der Ausschreibung des hier ausgeschriebenen Projekts bereits bei der FUR, Kiel bereits beauftragt worden. Die Daten liegen für das vorliegende Projekt ab März 2026 zur Nutzung vor.

Zielgruppen und Anforderungen:

Um touristische Angebote auch für Menschen zugänglich zu machen, deren Bewegung oder Sinne temporär oder dauerhaft eingeschränkt sind, ist es wichtig, sich mit dem Thema Barrierefreiheit auseinanderzusetzen. Mit diesem Modul wird untersucht, wer auf Urlaubsreisen besondere Bedürfnisse hat und welche Hilfestellungen notwendig sind, damit mehr Menschen touristische Angebote nutzen können. Dabei wird bewusst an alle Menschen gedacht, für die die Nutzung aktueller Urlaubsangebote eine besondere Herausforderung darstellt. Dazu gehören beispielsweise Personen, die auf einen Rollator oder Stock angewiesen sind, Familien mit Kinderwagen sowie Menschen mit Seh- oder Hörbehinderung. Das Modul zeigt die Bedeutung des Themas, liefert Ansätze zur Optimierung eigener Angebote und unterstützt die Ansprache spezifischer Kundengruppen.

Es soll herausgefunden werden, wie groß einzelne Zielgruppen sind und welche Zielgruppen besondere Ansprüche haben, in welchen Bereichen barrierefreie oder barrierearme Angebote besonders häufig gewünscht werden, welches Reiseverhalten bei verschiedenen Anspruchsgruppen zu beobachten ist und für welche Reiseziele und Urlaubsformen Interesse besteht.

Fragen zu Zielgruppen und erlebten Mängeln:

Frage: „Hatten Sie selbst oder eine andere Person in Ihrem Haushalt in den letzten zwölf Monaten Beeinträchtigungen bezüglich Mobilität oder Sinneswahrnehmung? Diese können dauerhaft, aber auch vorübergehend sein (z. B. nach Unfall/OP, Schwangerschaft, mit Baby unterwegs).“ (Mehrfachnennungen möglich, trifft auf die befragte Person oder auf eine andere Person aus dem Haushalt zu)

1. Gehbeeinträchtigung oder eingeschränkte Gehfähigkeit, zum Beispiel Nutzung eines Rollstuhls
2. Gehbeeinträchtigung mit Nutzung einer Gehhilfe, zum Beispiel Rollator, Gehstock oder Krücken
3. Sehbeeinträchtigung (Sehstärke unter 30 %) oder Blindheit
4. Hörbeeinträchtigung, zum Beispiel Schwerhörigkeit, Hörbehinderung oder Gehörlosigkeit
5. Lernschwierigkeiten oder psychosoziale Beeinträchtigungen (kognitive Einschränkungen)
6. Unterwegs mit Baby oder Kleinkind
7. Andere Beeinträchtigung

8. Keine der genannten Beeinträchtigungen

Frage: „Nun geht es um das Thema Barrierefreiheit, also darum, ob touristische Angebote für alle Menschen zugänglich sind. Wo gab es diesbezüglich bei Ihren Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen in den letzten zwölf Monaten Schwierigkeiten? Bitte denken Sie dabei nicht nur an sich selbst, sondern auch an Personen, mit denen Sie gemeinsam gereist sind.“ (Mehrfachnennungen möglich)

1. Mögliche genannte Barrieren:
2. Unzureichende Informationen vor der Reise
3. Unzureichende Informationen vor Ort
4. Schwierige Zugänglichkeit von Flughafen oder Flugzeug
5. Schwierige Zugänglichkeit von Pkw, Parkplatz oder Parksituation
6. Schwierige Zugänglichkeit von Bahn oder Bahnhof
7. Schwierige Zugänglichkeit von Bus oder Bushaltestelle
8. Schwierige Zugänglichkeit anderer öffentlicher Verkehrsmittel wie Straßenbahn, Fähre oder Seilbahn
9. Schwierige Zugänglichkeit der Unterkunft (z. B. Türen, Gänge, Treppen)
10. Schwierige Nutzbarkeit von Gehwegen (z. B. Bordsteine, Beleuchtung, Beschaffenheit)
11. Zu wenige Bänke oder Sitzmöglichkeiten
12. Fehlende oder schwer zugängliche öffentliche Toiletten
13. Schwierige Zugänglichkeit gastronomischer Einrichtungen
14. Schwierige Zugänglichkeit von Freizeiteinrichtungen
15. Schwierige Zugänglichkeit von Veranstaltungen
16. Fehlender oder unzureichender Service für Gäste mit Beeinträchtigungen
17. Andere Probleme
18. Keine der genannten Schwierigkeiten

Fragen zum Stellenwert und Information:

Frage: „Welchen Stellenwert hat das Thema Barrierefreiheit für Ihre Reiseentscheidung?“ (nur eine Nennung möglich)

1. Einen hohen Stellenwert
2. Einen mittleren Stellenwert
3. Einen niedrigen Stellenwert
4. Gar keinen, das Thema ist unwichtig für mich

Frage: „Wann möchten Sie bei der Planung Ihrer Urlaubsreisen Informationen zum Thema Barrierefreiheit erhalten?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Filter: Falls die befragte Person oder jemand im Haushalt Beeinträchtigungen bezüglich Mobilität oder Sinneswahrnehmung hat.

1. Bei der Inspiration für Urlaubsreisen

2. Bei der Suche nach konkreten Informationen vor der Urlaubsreise
3. Bei der Suche nach konkreten Informationen am Urlaubsort
4. Gar nicht

Frage: „Wo informieren Sie sich zum Thema Barrierefreiheit auf Urlaubsreisen?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Filter: Falls die befragte Person oder jemand im Haushalt Beeinträchtigungen bezüglich Mobilität oder Sinneswahrnehmung hat

1. Bei Freunden oder Verwandten
2. Bei der Tourismusorganisation der Urlaubsregion
3. Bei Anbietern wie Unterkunft, Restaurant oder Freizeitaktivität
4. Bei Verkehrsunternehmen, zum Beispiel Bahn, Bahnhof, Busunternehmen, Flughafen oder Airline
5. Bei spezialisierten Reiseveranstaltern
6. Bei Interessenverbänden oder Beratungsstellen für Menschen mit Behinderungen (z. B. BAG Selbsthilfe, EnableMe, Wheelmap)
7. Auf speziellen Portalen für barrierefreies oder barrierearmes Reisen (z. B. Reisen für Alle, Leichter Reisen, Barrierefreier Urlaub)
8. Woanders, und zwar: _____
9. Gar nicht (Einfachnennung)

Fragen zu Zielgruppen und Anforderungen:

Frage: „Nun geht es darum, wie für ein möglichst barrierefreies Urlaubserlebnis gesorgt werden kann. Welche der folgenden Informationen über spezielle Angebote bzw. Hinweise für Reisende mit Beeinträchtigungen sind Ihnen besonders wichtig? Und welche Dienstleistungen bzw. baulichen Maßnahmen sind Ihnen besonders wichtig? Bitte denken Sie dabei nicht nur an sich selbst, sondern auch an die Personen, mit denen Sie gemeinsam verreisen.“ (Mehrfachnennungen möglich)

Filter: Falls die befragte Person oder jemand im Haushalt Beeinträchtigungen bezüglich der Mobilität oder Sinneswahrnehmung hat

Information und Orientierung:

1. Informationen zur barrierefreien Anreise
2. Informationen zur barrierefreien Mobilität vor Ort
3. Informationen zur Zugänglichkeit von Unterkünften
4. Informationen zur Zugänglichkeit von Toiletten
5. Informationen zur Zugänglichkeit von Restaurants und Cafés
6. Informationen zur Zugänglichkeit von Freizeiteinrichtungen
7. Informationen zur Zugänglichkeit von Veranstaltungen

8. Persönliche Informationen zur Barrierefreiheit durch geschultes Personal
9. Langsam und deutlich sprechendes Personal
10. Gut lesbare Schrift auf Schildern und Speisekarten
11. Informationen in Gebärdensprache oder als Untertitel
12. Audio- bzw. Videoguides sowie Induktionsschleifen für besseres Hören
13. Tastbare Leitsysteme und Orientierungspläne
14. Kostenloses Internet bzw. WLAN
15. Gedruckte Informationen zu Urlaubsort, Gastgebenden und Angeboten (z. B. Flyer oder Broschüren)
16. Angebote, die persönlich oder telefonisch buchbar sind

Bauliche Maßnahmen und Dienstleistungen

1. Ebene, rutschfeste und gut beleuchtete Wege und Flächen
2. Gut zugängliche Gebäude und Zimmer (z. B. breite Türen und Gänge, Rampen, Geländer, Aufzüge)
3. Ausreichend Zeit für Wege, Umstiege oder Transfers
4. Vermietung oder Verleih von Rollstühlen, Rollatoren oder Kinderwagen
5. Abstellplätze für Rollstühle, Rollatoren oder Kinderwagen
6. Sanitäre Anlagen mit ausreichend Platz für Rollstuhl, Rollator oder Kinderwagen
7. Genügend Bänke und Sitzgelegenheiten zum Ausruhen
8. Erhöhtes Bewusstsein von Gastgebenden für die Belange von Gästen mit Beeinträchtigungen
9. Geschultes Personal, das Reisende mit Beeinträchtigungen unterstützt
10. Begleitete Spaziergänge und Stadtführungen
11. Begleitete sportliche Freizeitaktivitäten
12. Begleitete Kunst- und Kulturangebote
13. Gesicherte ärztliche Versorgung vor Ort
14. Nichts davon trifft zu (Einfachnennung)

Quelle: FUR, 2025, Modulangebot RA 2026, Kiel (Wissenschaftliche und operative Begleitung: NIT, Kiel)

ANLAGE 2: EXPERTEN-HEARINGS | ADRESSATEN | LEITFADEN

Adressatenliste

Die folgenden Institutionen, Unternehmen und Ansprechpersonen wurden im Rahmen der Expertenhearings kontaktiert und interviewt. Die endgültige Liste ist nachfolgend abgebildet:

Nr.	Institution / Organisation	Gesprächspartnerinnen /-partner	Website
1	Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH)	Stefan Borgmann Anna Tenger	https://www.sh-tourismus.de/barrierefreies-reisen
2	Team der Landesbeauftragte für Menschen mit Behinderung Schleswig-Holstein	Claudia Schallert	https://www.landtag.ltsh.de/befauftragte/lb/
3	Blinden- und Sehbehindertenverein Schleswig-Holstein e. V (BSVSH)	Dr. Jürgen Trinkus	https://www.bsvsh.org/
4	Gehörlosen-Verband Schleswig-Holstein e.V.	Christina Benker	https://www.gv-sh.de/
5	NAH.SH GmbH – Mobilitätsservice ÖPNV SH	Simon Preis	https://www.nah.sh/de/fahrplan/barrierefrei-unterwegs/
6	Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer – Barrierefreie Naturerlebnisse SH	Martin Rimpler Jennifer Buchner	https://www.nationalpark-wattenmeer.de/besuchen/barrierefrei/
7	Reisen für Alle – bundesweites Kennzeichnungssystem (Bayern Tourist GmbH)	Natalie Thureau	https://www.reisen-fuer-alle.de
8	Deutsche Zentrale für Tourismus – DZT	Matthias Hickl	https://www.germany.travel/barrierfree
9	quertour – Reisen für Menschen mit Behinderung	Stefan Siebenhaar	https://www.quertour.de
10	Leichter Reisen – Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland / Südliche Weinstraße e. V.	Christian Bohr	https://www.leichter-reisen.info

Leitfaden – touristische Organisationen

1. Einstieg & Kontext

- Können Sie kurz Ihren beruflichen Hintergrund und Ihre Berührungspunkte mit dem Thema barrierefreier Tourismus beschreiben?

2. Ökonomische Potenziale des barrierefreien Tourismus

- Wie schätzen Sie das ökonomische Potenzial von barrierefreiem Tourismus in Deutschland / in Schleswig-Holstein ein?
- Wie kann Barrierefreiheit zur Steigerung von Nachfrage, Aufenthaltsdauer oder Ausgabenniveau beitragen?
- Welche Rolle spielt Barrierefreiheit als Standort- oder Wettbewerbsfaktor für touristische Destinationen und Betriebe?
- Kennen Sie Beispiele, wo Investitionen in Barrierefreiheit einen klaren wirtschaftlichen Nutzen gebracht haben?

3. Lücken in der touristischen Leistungskette und Handlungsempfehlungen

- An welchen Stellen der touristischen Leistungskette (Anreise, Unterkunft, Gastronomie, Freizeitangebote, Information, Buchungssysteme etc.) sehen Sie derzeit die größten Defizite bei der Barrierefreiheit?
Falls möglich gerne die Antworten auf Schleswig-Holstein beziehen
 - Welche Handlungsempfehlungen haben Sie, um diese Defizite zu beheben?
(Einordnung auf folgenden Ebenen: Land/Politik, Kommunen, touristische Organisationen, 4.
3. Abschluss

Leitfaden – Betroffenenverbände

1. Einstieg & Kontext

- Können Sie kurz Ihren beruflichen Hintergrund und Ihre Berührungspunkte mit dem Thema barrierefreier Tourismus beschreiben?

2. Ökonomische Potenziale von Barrierefreiheit

- Wie schätzen Sie das ökonomische Potenzial von barrierefreiem Tourismus in Deutschland / in Schleswig-Holstein ein?
- Wie kann Barrierefreiheit zur Steigerung von Nachfrage, Aufenthaltsdauer oder Ausgabenniveau beitragen?

3. Lücken in der touristischen Leistungskette und Handlungsempfehlungen

- An welchen Stellen der touristischen Leistungskette (Anreise, Unterkunft, Gastronomie, Freizeitangebote, Information, Buchungssysteme etc.) sehen Sie derzeit die größten Defizite bei der Barrierefreiheit bzw. wo sehen Sie derzeit die größten Hürden/Barrieren für sehbehinderte Personen/für Personen mit Höreinschränkung?
Falls möglich gerne die Antworten auf Schleswig-Holstein beziehen
- Welche Handlungsempfehlungen haben Sie, um diese Defizite zu beheben?
(Einordnung auf folgenden Ebenen: Land/Politik, Kommunen, touristische Organisationen, touristische Leistungsträger)
- Inwiefern werden Betroffenenverbände aktuell in Planung, Umsetzung oder Evaluation touristischer Angebote einbezogen?

4. Abschluss

ANLAGE 3: GLOSSAR ZUR WERTSCHÖPFUNGBERECHNUNG

Volumen der
Urlaubsreisen und
Kurzurlaubsreisen |
Aufenthaltstage bei
Reisen mit Übernachtung

Das Volumen der Aufenthaltstage bei Reisen mit Übernachtung im Rahmen von längeren Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen (ohne Geschäftsreisen) ergibt sich unmittelbar aus dem Datenbestand der RA der FUR, zumal sowohl die Zahl der Reisen, die Reisedauer und die Zahl mitreisender Personen (ggf. mit Behinderungen) erhoben werden. Vgl. 4.2: Je nach der Zahl der zur Verfügung stehenden Fallzahlen (Inzidenz) werden diese Zielgruppen ohnehin ggf. zu auf Kombinationen verschiedener oder aller auftretenden Einschränkungen basierenden Gruppen zusammengefasst werden müssen. Die ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus wird für den Nettowert aller Arten der Behinderungen berechnet, für die Untergruppen auf Wunsch, sofern die Fallzahlen für die jeweiligen Untergruppen ausreichen.

Was Beherbergungssegmente anbetrifft, beinhalten die RA-Daten bereits die Nachfrage der betreffenden Zielgruppen im Rahmen von Übernachtungen in verschiedenen Unterkunftsformen (die in der hier umgesetzten ökonomischen Analyse des NIT aber nicht einzeln zu berichten sind). Dazu gehören Übernachtungen in Betrieben mit zehn und mehr Betten, die durch die amtliche Statistik erhoben werden, Übernachtungszahlen in Betrieben mit weniger als zehn Betten wie auch die Volumen der Übernachtungen bei Freunden und Bekannten, in Zweitwohnsitzen, auf dem Wohnmobilstellplatz und in anderen Campingsegmenten (Wohnwagen, Zelt).

Volumen der Tages-
reisen | Aufenthalts-
tage im Wohnortaus-
flugsverkehr

Ein maßgebliches Nachfragesegment im SH-Tourismus sind die Tagesreisen vom Wohnort. Im vorliegenden Projekt werden die jüngsten im Tourismusbarometer Schleswig-Holstein berichteten Volumendaten in diesem Segment (Berichtsjahr: 2024) genutzt und anhand der seitens der RA sowie destatis berichteten Anteile der Menschen mit Einschränkungen in der Bevölkerung, der Anteil der Tagesreisen geschätzt, die auf diese Personengruppe(n) entfallen.

Ausgaben der
Reisenden

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Person der oben benannten Volumensegmente stammen sowohl aus der RA der FUR (Urlaubs- und Kurzreisen; RA: Herausrechnung der An-/Abreisekosten erforderlich) als auch (Reisen ohne Übernachtung) aus auf dem Markt verfügbaren Studien, Erhebungen etc. wie etwa Grundlagenstudien des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein (TVSH, v. a. das in Kooperation mit dem Sparkassen- und Giroverband SH vorgelegte Sparkassen-Tourismusbarometer SH), des Deutschen Tourismusverbandes (DTV), des Bundesministeriums für Wirtschaft (z. B. Tagesreisen der Deutschen) sowie bundeslandspezifische Studien (Wertschöpfungsstudien, u. a. Tourismus-Satelliten-Konten) unter Berücksichtigung der Tagesreisen für Baden-Württemberg, Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen

Direkte und indirekte
Profiteure

Darstellung der profitierenden Branchen in der sog. ersten Umsatzstufe in Anlehnung an branchentypische Durchschnittswerte mit Bezug auf die für die Ausgaben angegebenen Studien, d. h. Angabe der Umsatzanteile des Gastgewerbes, des Einzelhandels und der Dienstleistungen (Basis: Tourismusbarometer SH).

Bei indirekten Profiteuren entstehende Umsätze in den sog. nachgelagerten Umsatzstufen (also z. B. der Maler, der die Ferienwohnungen renoviert) können im skizzierten branchenüblichen Verfahren nicht gesondert angegeben werden. Die dort entstehenden Wertschöpfungen werden allerdings pauschalisiert (nicht untergliedert nach Branchen) in den letztendlich angegebenen Wertschöpfungseffekten berücksichtigt.

Fortsetzung

Wertschöpfungseffekte und Volkseinkommensanteil

Zur Berechnung der Wertschöpfungseffekte, also letztlich des Volkseinkommensanteils des Tourismus ist eine gesamtwirtschaftliche Referenzgröße heranzuziehen. Bezüglich des Volkseinkommensbegriffes zur Bemessung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus wird in der Literatur die Definition von der „Verwendungsseite“, hier aus Gründen der Datenverfügbarkeit das sog. Primäreinkommen der privaten Haushalte, als Näherungsgröße für das Volkseinkommen genutzt. Die entsprechenden Daten liegen u. a. auf Ebene der Bundesländer im Rahmen der sog. VGR der Länder vor, so dass der relative Anteil des Tourismus am Primäreinkommen berechnet werden kann.

Beschäftigungseffekte des Tourismus

Die Beschäftigungswirkungen lassen sich als ein sog. Beschäftigungsäquivalent angeben, das als Zahl der Personen (inklusive mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) bzw. Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens errechnet wird. Das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf wird seitens der Statistischen Ämter Deutschlands u. a. auf Ebene der Bundesländer berichtet.

ANLAGE 4: INHALTSANALYSE AUSGEWÄHLTER GUTACHTEN

A. Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle

Autoren (Jahr): Peter Neumann und Paul Reuber (2004)

Kurzinformation: Erstellt im Auftrag des BMWI im Jahre 2003 mit Schwerpunkt auf den Statusquo der ökonomischen Effekte. Darüber hinaus Errechnung von Ökonomische Potenzialen in Szenarienbetrachtungen für 5 Beispieldestinationen.

Übersicht 67: Studiensteckbrief Neumann/Reuber, 2004

Auswertungskategorien (Auswahl)	Aussage	Hinweise und Übertragbarkeit
Raumbezug	Deutschland (+ 5 Untersuchungsdestinationen: Bad Zwischenahn (Niedersachsen), Insel Usedom (Mecklenburg-Vorpommern), Fränkisches Seenland (Bayern), Stadt Erfurt (Thüringen), Voralpenland (Bayern))	-
Definition Barrierefreiheit	Tourismus für Alle: „Jede Person sollte unabhängig von einer Behinderung in der Lage sein zu reisen – zu einem Land, innerhalb eines Landes oder zu der Destination, Sehenswürdigkeit oder Veranstaltung, die sie besuchen möchte“ (Nordiska Handikappolitiska Rådet 2002, S. 17). Eigene Definition im Text auf Basis von Definition von „barrierefrei“ in § 4 BGG: Die Herstellung von Barrierefreiheit betrifft alle gesellschaftlichen Bereiche, also auch die Angebote und Leistungen der Tourismuswirtschaft. Gemeint sind damit nicht nur bauliche Bereiche, sondern auch Verkehrsmittel, Elektronik-, Informations- und Kommunikationssysteme sowie Dienstleistungs- und Serviceangebote.	Grundsätzlich ja
Aussage zur ökon. Bedeutung	Quantitative Berechnung für Deutschland im Jahr 2003	Ja
	Urlaub gesamt	
	Merkmal	
	Wert	
	Nettoumsatz	
	2.500 Mio. €	
	Übernachtungsreisen	
	1.570 Mio. €	
	Kurzurlaubsreisen	
	930 Mio. €	
	1. Wertschöpfungsquote	
	42 %	
	2. Wertschöpfungsquote	
	30 %	
	Einkommensbeitrag	
	1.500 Mio. €	
	Beitrag zum Volkseinkommen	
	0,1 %	
	Beschäftigung	
	65.000 Arbeitnehmer	
	- Beim Tagestourismus ca. 3.000 Mio. € Nettoumsätze durch behinderte Tagestouristen - Begleitpersonen von Personen mit Einschränkung (1,56 pro Reise) generieren zusätzlich ca. 2.300 Mio. € Nettoumsätze	

Aussage zu ökon. Potenzialen	Ergänzend Modellrechnungen zu Ökonomische Potenzialen von Urlaubsreisen bei Steigerung der Reiseintensität und Reisehäufigkeit von behinderten Personen: • Nettoumsatzsteigerung von 620 - 1.930 Mio. € • Entstehung Einkommenswirkungen von 365 – 1.150 Mio. € • Schaffung von 16.000 bis 50.000 Vollzeit Arbeitsplätze	
Handlungsempfehlungen		Grundsätzlich ja, im Einzelnen zu prüfen
Politik	• Stärkere Beachtung des barrierefreien Tourismus für Alle in der (Tourismus-) Politik • Intensive und kontinuierliche Abstimmung zwischen Politik, Behindertenvertreterinnen und Behindertenverteter und Tourismuswirtschaft	
Verwaltung	• Ausbau der Rahmenbedingungen (nicht weiter spezifiziert) für eine barrierefreie Gestaltung	
Leistungsanbieter	• Verbesserte Angebotsgestaltung (Abbau bzw. der Vermeidung von Barrieren) • Barrierefreie Vermarktung und Kommunikation • Umfassende Kommunikation der Zugänglichkeit eines Urlaubsortes in der Außendarstellung	
Touristische Marketingorganisationen (DMO, TMO, LTO)	• Einführung bundesweit einheitlicher Bewertungskriterien und Kennzeichnungen • Qualifizierung und Leistungssteigerung der Tourismuswirtschaft • Transparenz in Bezug auf barrierefreie Angebote für Kundinnen und Kunden und Anbieter • Zielgruppenspezifische, deutschlandweite und internationale Vermarktung • Entwicklung eines Bausteinkastens mit zielgruppenspezifischen barrierefreien Angeboten zur Produktgestaltung für Gruppen und Einzelreisende • Zentrales Internetportal und Broschüre „Barrierefrei Reisen in Deutschland“ • Umfassende Analyse der Zugänglichkeit des Urlaubsziels und Identifizierung des Handlungsbedarfes • Erstellung eines Maßnahmenkonzepts zur schrittweisen Entwicklung zu einem barrierefreien Urlaubsziel • Regelmäßige Erfolgskontrolle zum barrierefreien Tourismus für Alle • Verstärktes Innenmarketing durch enge Kooperation zwischen allen relevanten Akteuren • Barrierefreie Vermarktung und Kommunikation	

Quelle: <https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/geographia/publikationen/mga/mga47.pdf>

B. Ökonomische Bedeutung und Reisemuster im barrierefreien Tourismus in Europa

Autoren (Jahr): GfK Belgium / University of Surrey / NeumannConsult und ProAsolutions (2014)

Kurzinformation: Im Auftrag der Europäischen Kommission wurde diese Studie beauftrag, um einen Überblick über die ökonomische Bedeutung des barrierefreien Tourismus zu liefern und einen Ausblick auf die Zukunft zu geben. Diesbezüglich wurde der Status Quo der ökonomischen Bedeutung des barrierefreien Tourismus im Jahr 2014 ermittelt und mithilfe der Betrachtung von drei Szenarien zudem eine Potenzialrechnung für das Jahr 2020 durchgeführt.

Übersicht 68: Studiensteckbrief EU Kommission, DG Enterprise and Industry (Hrsg.), 2014

Auswertungskate- gorien (Auswahl)	Aussage	Hinweise und Übertragbar- keit
Raumbezug	EU-Mitgliedstaaten	-
Definition Barrierefreiheit	Nach dem Europäischen Netzwerk für barrierefreien Tourismus: Barrierefreier Tourismus ist die Gesamtheit der „Dienstleistungen und Einrichtungen (wie physische Umgebung, Transport, Information, Kommunikation), die es Menschen mit besonderen, dauerhaften oder vorübergehenden Zugangsbedürfnissen ermöglichen, einen Urlaub und ihre Freizeit ohne besondere Hindernisse oder Probleme zu genießen. Barrierefreier Tourismus schließt alle Menschen mit Zugangsbedürf- nissen ein, d. h. Menschen mit Behinderungen, aber auch alle ande- ren Menschen, die von barrierefrei-en Infrastrukturen profitieren können, wie ältere Menschen, Menschen mit schwerem Gepäck oder Eltern mit kleinen Kindern.	Grundsätzlich ja
Aussage zur ökon. Bedeutung	Quantitative Berechnung für den EU-Markt 2014 (ohne Reisebegleitung)	
	Merkmal	Wert
	Gesamtumsatz	786 Mrd. €
	Bruttowertschöpfung	356 Mrd. €
	Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt	394 Mrd. €
	Äquivalent Arbeitskräfte	8,7 Mio.
	Quantitative Berechnung für den EU-Markt 2014 (mit Reisebegleitung)	
	Merkmal	Wert
	Gesamtumsatz	2.219 Mrd. €
	Bruttowertschöpfung	1.004 Mrd. €
	Äquivalent Arbeitskräfte	24,2 Mio.
	Aussage zu ökon. Potenzialen	Betrachtung von Szenarien hinsichtlich der Verbesserung von Barrie- refreiheit (ohne Reisebegleitung): • Möglicher Gesamtumsatz 930 – 1.073 Mrd. €

	• Mögliche Bruttowertschöpfung von 420 – 484 Mrd. € • Mögliche Äquivalent Arbeitskräfte von 10 bis 12,1 Mio.	
Handlungs-empfehlungen		Grundsätzlich ja, im Einzelnen zu prüfen
Politik	• Bekenntnis zum Thema Barrierefreiheit • Harmonisierung und Durchsetzung geltender Gesetze, Richtlinien und Normen	
Verwaltung	• Bekenntnis zum Thema Barrierefreiheit • Harmonisierung und Durchsetzung geltender Gesetze, Richtlinien und Normen	
Leistungsanbieter	• Optimierung der Ressourcen - das zwischenmenschliche Miteinander optimieren • Nutzerfreundliche Information über barrierefreie Angebote	
Touristische Marketingorganisationen (DMO, TMO, LTO)	• Koordination und Kontinuität • Vernetzung und Beteiligung - Ein Netzwerk sollte auf lokaler und regionaler Ebene die gesamte touristische Servicekette abdecken. • Strategische Planung inklusive Marktforschung, Bestandsaufnahme, Maßnahmenplanung, Marketingplanung • Wissensmanagement und Qualifikation • Integration barrierefreier Angebote in die touristischen Standardmedien (Marketing) • Festschreibung von Barrierefreiheit als wichtiges Kriterium bei Förderungen und öffentlichen Ausschreibungen	

Quelle: https://www.neumann-consult.com/pdf/study_A_Economic_Impact_and_travel_patterns_of_accessible_tourism_final.pdf

C. Evaluation Fördermaßnahmen Barrierefreier Tourismus

Autoren (Jahr): dwif-Consulting GmbH und Freiheitswerke (2020)

Kurzinformation: Das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (MWVLW) hat eine gutachterliche Evaluation der Effektivität und Effizienz des EFRE-Förderprogramms im Hinblick auf das Förderziel der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der touristischen KMU durch den Ausbau von barrierefreien touristischen Dienstleistungsketten beauftragt. In der EU-Förderperiode 2014-2020 konnten Maßnahmen im Bereich Personal und Marketing für den barrierefreien Ausbau der touristischen Infrastruktur im öffentlichen Raum und in den gewerblichen Betrieben des Gastgewerbes gefördert werden. Die Aussagen zur ökonomischen Bedeutung und den Potenzialen beziehen sich im Folgenden aufgrund des Anlasses des Gutachtens auf die ökonomische Entwicklung durch die Implementierung von Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit.

Übersicht 69: Studiensteckbrief „Evaluation Fördermaßnahmen Barrierefreier Tourismus“ Rheinland-Pfalz, 2020

Auswertungskategorien (Auswahl)	Aussage	Hinweise und Übertragbarkeit
Raumbezug	Rheinland-Pfalz (Betrachtung von Modellregionen mit Fokus auf der Südlichen Weinstraße)	-
Definition Barrierefreiheit	-	
Aussage zur ökon. Bedeutung bzw. Entwicklung	Qualitative Beurteilung: - eine erhöhte Gästezufriedenheit als positiven Effekt der Maßnahme - gestiegene Bekanntheit, eine erhöhte Angebotsqualität und die Begrüßung neuer Gäste im Haus - leichte Steigerung an Anfragen von Menschen mit Beeinträchtigungen, die im Wesentlichen auf die zahlreichen Marketingaktivitäten zurückgeführt werden können - kein nennenswerter Anstieg an Buchungen von Menschen mit Beeinträchtigungen - Auslösung beachtlicher Investitionsvolumina	
	Quantitative Beurteilung: - Preiserhöhung für ein verbessertes Angebot um 10 % - Rückgang der allgemeinen touristischen Nachfrage (Ankunfts- und Übernachtungstourismus) zwischen 2015 und 2019 und Rückgang der Zahl der Beherbergungsbetriebe generell - Deutlicher Anstieg der durch Reisen für Alle zertifizierten barrierefreien Betriebe von 17 (2016) auf 46 Anfang des Jahres 2020 - Beschäftigungseffekt durch die Einstellung von 8 „Kümmerinnen/Kümmerer“ (Aufgabe: eigentlich Netzwerkarbeit und Sensibilisierung der Betriebe, aber tatsächliche Aufgaben waren Formulierung von Förderanträgen oder die Gestaltung von Ausschreibungsverfahren)	

Aussage zur ökon.
Potenzialen

- Erwartung an eine Erhöhung der Angebotsqualität, eine Erhöhung der Gästezufriedenheit und die Erschließung neuer, zusätzlicher Gästegruppen

Quelle: https://www.dwif.de/images/news/PDF_2020/Evaluation_Barrierefreiheit_Tourismus_RLP_Abschlussbericht.pdf

D. Handlungsleitfäden Bundesländer Barrierefreiheit | Definitionen und Effekte

Übersicht 70: Ökonomische Aussagen in Handlungsleitfäden auf der Ebene der Bundesländer zu Barrierefreiheit

Bundesland (Jahr)	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
Baden-Württemberg (2. Auflage; 2026)  https://bw.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2026/02/TMBW_Leitfaden-Barrierefrei_DEZ2025.pdf	Definition Barrierefreiheit:	Barrierefreiheit im Tourismus ist also ein Qualitätsmerkmal für alle Gäste. Darum heißt es auch: Tourismus für alle.
	Ökonomische Bedeutung:	Marktvolumen: • Rund 11 Millionen Menschen in Deutschland haben eine leichte oder schwere Behinderung - 13 % der Menschen in Deutschland haben eine amtlich anerkannte Behinderung (Quelle: Robert-Koch-Institut 2022: Gesundheit von Menschen mit Beeinträchtigungen und Behinderungen in Deutschland. Berlin.) • 12 Mio. Familien profitieren ebenfalls von Barrierefreiheit (Quelle: Statista 2024: Familien in Deutschland bis 2023) • Bis Mitte der 2030er-Jahre wird in Deutschland die Zahl der Menschen im Rentenalter (ab 67 Jahren) um etwa 4 Millionen auf mindestens 20 Millionen steigen. (Quelle: Statistisches Bundesamt 2022: 2035 werden in Deutschland 4 Millionen mehr ab 67-Jährige leben. Wiesbaden/Berlin)
	Ökonomische Potenziale:	Marktwachstum (Statista 2023: Bevölkerung –Altersverteilung in Deutschland 2023): • Etwa 19 Mio. Menschen in Deutschland sind 65 Jahre alt oder älter. Ihre Zahl wird bis 2060 auf rund 26 Mio. Menschen steigen. Der demografische Wandel ist ein wichtiger Treiber der Nachfrage nach barrierefreien Angeboten.
Bayern (2024) 	Definition Barrierefreiheit:	Barrierefrei sind touristische Angebote, wenn sie für alle Menschen einfach und ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.
	Ökonomische Bedeutung:	Bezug auf: EU Kommission, DG Enterprise and Industry (Hrsg.), 2014, Ökonomische Bedeutung und Reisemuster im barrierefreien Tourismus in Europa, Brüssel • 2014: 786 Mrd. Euro Gesamtumsatz im EU-Markt

Bundesland (Jahr)	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
Publikationen der BayTM Bayern Tourismus Marketing GmbH		2020: 1.073 Mrd. Euro Gesamtumsatz im EU-Markt
	Ökonomische Potenziale:	Bezug auf: Neumann und Reuber (Hrsg.), 2004, Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle, Münster 42,9 % der Mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkte Personen verreisen innerhalb von Deutschland - Längere Aufenthalte, Wiederholungsbucher, gute Bewertungen sowie Empfehlungen anstelle von Beschwerden
Berlin (2026)  https://about.visitberlin.de/ueber-uns/kooperationsangebote/barrierefreiheit-im-tourismus	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale:	Es handelt sich um ein Segment mit Wachstum und großem ökonomischen Potenzial in Deutschland.
Brandenburg (2018)  https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/sites/default/files/medien/dokumente/tpb_praktikerleitfaden_barrierefrei_web.pdf	Definition Barrierefreiheit:	Konsequent umgesetzt, stellt Barrierefreiheit ein Qualitätsmerkmal dar, das zusätzlichen Komfort und Service in bestehende wie neue Attraktionen und Dienstleistungen integriert. Sie richtet sich nicht nur an Gäste mit einer ständigen körperlichen, geistigen oder Sinnes Behinderung. Neben den bereits erwähnten älteren Gästen zählen hierzu Familien mit Kindern sowie die einheimische Bevölkerung.
	Ökonomische Bewertung	Bezug auf: Neumann und Reuber (Hrsg.), 2004, Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle, Münster - Barrierefreiheit = Qualitätsmerkmal 13 % der Bevölkerung sind schwer- oder leichtbehinderte - Vorliebe für deutsche Reiseziele
	Ökonomische Potenziale	Bezug auf: EU Kommission, DG Enterprise and Industry (Hrsg.), 2014, Ökonomische Bedeutung und Reisemuster im barrierefreien Tourismus in Europa, Brüssel - Steigerung der Reiseanzahl von älteren und behinderten Gästen, wenn barrierefreie Zugänglichkeit tourismusrelevanter Einrichtungen - Profil, Image und Wettbewerbsvorteile - Nutzen für die örtliche Bevölkerung Bezug auf: Statistisches Bundesamt (2018): 13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland

Bundesland (Jahr)	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		2060 werden ca. 23 Mio. Menschen über 65 Jahre sein
Bremen (2026) nur Website für Reisende zur Barrierefreiheit: https://barrierefrei.bremen.de/tourismus-freizeit	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale	Keine Angabe
Hamburg (2026) nur Website für Reisende zur Barrierefreiheit: https://www.hamburg-tourism.de/barrierefreies-reisen/	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale:	Keine Angabe
Hessen (2020)  Einfach barrierefrei. Basisinformationen für Praktiker in Hessen	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale:	Keine Angabe
Mecklenburg-Vorpommern (2022)  Leitfaden Barrierefreie Verkehrsräume – Design für alle	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale:	Keine Angabe
Niedersachsen (2023) 	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe
	Ökonomische Bedeutung:	Bezug auf: Neumann und Reuber (Hrsg.), 2004, Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle, Münster Ältere und mobilitätseingeschränkte Gäste sind schon heute von großer Be-

Bundesland (Jahr)	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
Barrierefreier Tourismus in der Praxis - Tipps für die Umsetzung in Ihrem Betrieb		deutung im Tourismus. Das liegt unter anderem auch daran, dass sie im Vergleich zu anderen Gästegruppen oftmals mehr Zeit und Geld für Urlaubsreisen und Tagesausflüge haben. Gäste mit Behinderung reisen mit Begleitpersonen, mit ihrer Partnerin / ihrem Partner, ihrer Familie oder auch in der Gruppe
	Ökonomische Potenziale:	Bezug auf: Neumann und Reuber (Hrsg.), 2004, Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle, Münster - Barrierefreiheit ist ein Komfort- und Qualitätsmerkmal, mit dem neue Gäste gewonnen und Stammkunden gebunden werden können. - Es ist absehbar, dass die Nachfrage nach barrierefreien Reise- und Urlaubsangeboten kontinuierlich steigen wird.
Nordrhein-Westfalen (k. A.)  Leitfaden Barrierefreier Tourismus in NRW	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe
	Ökonomische Bedeutung:	Best Ager haben oftmals Zeit und Geld für Urlaubsreisen oder Tagesausflüge und reisen gerne zu zweit oder in Gruppen (ohne Quellenangabe)
	Ökonomische Potenziale:	Ohne Quellenangabe: - Aufgrund des demografischen Wandels wird die Nachfrage nach barrierefreien Angeboten noch deutlich steigen. - Ein großer Teil dieser Zielgruppe würde häufiger verreisen und mehr Geld im Urlaub ausgeben, wenn es passende Angebote für sie gäbe.
Rheinland-Pfalz (2018)  Nachhaltige Wertschöpfung durch barrierefreie Reiseangebote - Praktikerleitfaden für Betriebe, Orte und Regionen in Rheinland-Pfalz	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe
	Ökonomische Bedeutung:	Statistisches Bundesamt (2017): Statistik der schwerbehinderten Menschen, Kurzbericht 2015: 7,6 Mio. Schwerbehinderte in Deutschland - Jeder 11. Mensch in Deutschland ist schwerbehindert; 9,3%
	Ökonomische Potenziale:	Statistisches Bundesamt (2017): Statistik der schwerbehinderten Menschen, Kurzbericht 2015: Ein Wachstumsmarkt mit Potenzial – der Anteil von Menschen mit Behinderung nimmt ab einem Alter von 55 Jahren zu.

Bundesland (Jahr)	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)																
		Über 76% der Menschen mit Behinderung sind 55 Jahre und älter																
		Statistisches Bundesamt (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – Ergebnisse der 1. Koordinierten Bevölkerungsvorausrechnung: Aufgrund des demografischen Wandels zukünftig immer mehr ältere Menschen, wodurch Barrierefreiheit eine größere Rolle spielen wird																
		Besonderheit: Beispielrechnung eines möglichen Umsatzes, wenn Oma Klara (Rollator-Nutzerin) mitfeiern können soll:																
		<table><tr><th>Merkmal (30 Personen)</th><th>Wert</th></tr><tr><td>Sektempfang</td><td>5 € pro Person</td></tr><tr><td>Kaffee und Kuchen</td><td>8 € pro Person</td></tr><tr><td>Kalt-Warm-Buffett</td><td>28,5 € pro Person</td></tr><tr><td>Getränkepauschale</td><td>17,50 € pro Person</td></tr><tr><td>Mitternachtssnack</td><td>8,50€ pro Person</td></tr><tr><td>Übernachtungen inkl. Frühstück (12 Pers.)</td><td>102 €</td></tr><tr><td>Gesamter Umsatz</td><td>3.249 € (brutto)</td></tr></table>	Merkmal (30 Personen)	Wert	Sektempfang	5 € pro Person	Kaffee und Kuchen	8 € pro Person	Kalt-Warm-Buffett	28,5 € pro Person	Getränkepauschale	17,50 € pro Person	Mitternachtssnack	8,50€ pro Person	Übernachtungen inkl. Frühstück (12 Pers.)	102 €	Gesamter Umsatz	3.249 € (brutto)
		Merkmal (30 Personen)	Wert															
		Sektempfang	5 € pro Person															
		Kaffee und Kuchen	8 € pro Person															
		Kalt-Warm-Buffett	28,5 € pro Person															
		Getränkepauschale	17,50 € pro Person															
		Mitternachtssnack	8,50€ pro Person															
Übernachtungen inkl. Frühstück (12 Pers.)	102 €																	
Gesamter Umsatz	3.249 € (brutto)																	
Saarland (2021)	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe																
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe																
	Ökonomische Potenziale:	DSFT, Online-Schulung „Reisen für Alle“ (o. J.): Mit über 18 Millionen Menschen beträgt der Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland knapp 22 %. Sie verfügt über finanzielle Ressourcen, hat Zeit, reist viel und ist unabhängig von Ferien- und Urlaubszeiten (<i>Leitfaden aus dem Jahr 2021</i>)																
	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe																
	Ökonomische Bedeutung:	EU Kommission, DG Enterprise and Industry (Hrsg.). 2014. Ökonomische Bedeutung und																

Bundesland (Jahr)	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
Sachsen (2015)  Tourismus für Alle in Sachsen - Ein Praktikerleitfaden		Reisemuster im barrierefreien Tourismus in Europa, Brüssel: - Barrierefreier Tourismus ist eine echte Wachstumsbranche. Schon jetzt generieren ältere und behinderte Reisende einen Gesamtumsatz von 786 Mrd. Euro innerhalb der EU. - Nach einer Studie der Europäischen Kommission könnte dieser Betrag in den nächsten Jahren um 40 % steigen.
	Ökonomische Potenziale:	Bundesministerium für Arbeit und Soziales (o. J.): - Das Thema Barrierefreiheit im Tourismus gewinnt zunehmend an Bedeutung. In Deutschland leben 9,6 Millionen Menschen mit einer Behinderung. Das entspricht mehr als 11,7 % der Bevölkerung. Fast jeder Zweite von ihnen würde öfter verreisen, wenn es mehr barrierefreie Angebote gäbe. Statistisches Bundesamt (o. J.). Bevölkerungspyramide für die Jahre 2010 und 2050: - Bedingt durch den demographischen Wandel und dem damit verbundenen Anteil älterer Personen an der Bevölkerung wird sich das Nachfragepotenzial nach barrierefreien Angeboten in den nächsten Jahren deutlich erhöhen. - Profil, Image und Wettbewerbsvorteile
Sachsen-Anhalt (2014)  Tourismus für Alle - Barrierefreiheit in Sachsen-Anhalt	Definition Barrierefreiheit:	§4 BGG: Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale:	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (o. J.): Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) schätzt einen zusätzlichen Wachstumsimpuls von jährlich bis zu 4,8 Mrd. Euro durch die konsequente Schaffung von barrierefreien Angeboten und die dabei verbesserte Ansprache der Zielgruppe. (Bezug auf Deutschland)

Bundesland (Jahr)	Merkmale	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
Schleswig-Holstein (2021)  Leitfaden für barrierefreie Wanderwege in Schleswig-Holstein	Definition Barrierefreiheit:	Laut der Bundesfachstelle Barrierefreiheit geht es bei Barrierefreiheit „im Sinne eines ‚universal design‘ um eine allgemeine Gestaltung des Lebensumfeldes für alle Menschen, die möglichst niemanden ausschließt und von allen gleichermaßen genutzt werden kann.“
	Ökonomische Bedeutung:	Destatis (2020): Schwerbehinderte Menschen in Deutschland nach Geschlecht und Altersgruppen: Pressemitteilung Nr. 230 vom 24.Juni 2020: In Deutschland gibt es 7,9 Millionen Menschen mit einer anerkannten schweren Behinderung (Grad der Behinderung von mindestens 50). Nur 3 % aller Behinderungen sind angeboren. Durch Unfälle, Krankheiten oder das Alter können Menschen zeitlich begrenzt oder dauerhaft eingeschränkt sein. Vor allem bei älteren Menschen treten Behinderungen auf, über 50% der schwerbehinderten Menschen sind 65 Jahre alt oder älter.
	Ökonomische Potenziale:	Deutsches Seminar für Tourismus (2021). Reisen für Alle – Ziele & Nutzen: Barrierefreier Tourismus ist ein Segment mit Wachstum und großem ökonomischen Potenzial in Deutschland. Denn: Barrierefreiheit ist für etwa 10 % der Bevölkerung unentbehrlich, für 40 % hilfreich und für 100 % komfortabel.
Thüringen https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/wissen/barrierefreiheit/ Tourismusnetzwerk THÜRINGEN	Definition Barrierefreiheit:	Keine Angabe
	Ökonomische Bedeutung:	Keine Angabe
	Ökonomische Potenziale:	-

Quelle: Eigene Bearbeitung

E. Handlungsleitfäden Bundesländer zur Barrierefreiheit | Handlungsempfehlungen

Übersicht 71: Handlungsleitfäden | Ebene der Bundesländer zum Thema Barrierefreiheit | Handlungsempfehlungen

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
Baden-Württemberg (2. Auflage; 2026) Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg	Politik	-
	Verwaltung	• Straßen und Wege barrierefrei gestalten
	Leistungsträger	Übergreifend: • Zielgruppe kennenlernen und Bedürfnisse verstehen als Grundlage für individuellen Service • Einbindung von ansprechenden Bildern und Storytelling in der Vermarktung • Berücksichtigung der Faustregeln für barrierefreie Tourismusangebote • Räder-Füße-Regel • KISS-Regel • Zwei-Sinne-Regel • Bei Um- und größeren Neubauten sollte Barrierefreiheit umfassend berücksichtigt werden • Nutzung der „Barrierefrei-Selbsteinschätzung“ in mein.toubiz zur Kommunikation gegenüber den Gästen Vorbereiten, Informieren, Buchen: • Barrierefreie Internetseiten, Broschüren & Flyer • Detaillierte und transparente Information zur Zugänglichkeit • Nutzung eines Kennzeichensystems wie Reisen für Alle • Eigenen Menüpunkt mit Informationen zur Barrierefreiheit • Klare Kommunikation von barrierefreien Angeboten • Vielfältige Buchungsoptionen • Bereitstellung detaillierter Informationen zu • barrierefreien Verkehrsanbindungen • Schulung des Buchungspersonals • Berücksichtigung individueller Bedürfnisse • Information auf Social Media und Verwendung von thematischen Fotos Ankommen und Orientieren: • Behinderten-PKW-Parkplätze • Kooperationen mit Behindertentaxis oder Transportdiensten • Eindeutige, gut lesbare Beschilderungen und Leitsysteme • Geschultes Personal • Barrierefreie Zugänge • Assistenz beim Check-in und individuelle Betreuung Wohnen und Schlafen:

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		• Barrierefrei konzipierte Zimmer und Bäder • Stufenlose Erreichbarkeit aller relevanten Räume und Bereiche • Angebote durch Assistenz und angepasster Service • Bereitstellung von Hilfsmitteln • Klare, kontrastreiche Beschilderung und taktile Orientierungshilfe • Alarmsysteme oder induktive Höranlagen • Sichere Bewegungsräume für Familien mit Kindern Essen und Trinken: • Barrierefreier Zugang (stufenlos, visuell kontrastreich) • Barrierefreie Speisekarte (Schriftgröße, Kontraste, Bilder) • Unterfahrbare Tische und anpassbare Sitzmöglichkeiten • Barrierefreie Toiletten • Wickeltisch und Kinderstuhl • Speisen für Gäste mit Lebensmittelunverträglichkeiten und Allergien • Geschultes Personal Aktivitäten: • Bereitstellung von Informationen zu barrierefreien Angeboten und Aktivitäten • Unterstützung bei der Buchung oder Planung der Aktivitäten • Gut begeh- und befahrbare Wege • Barrierefreier Zugang und eindeutige Orientierung • Informationsvermittlung über verschiedene Sinne • Barrierefreie (öffentliche) Toiletten • Abgesenkte Tresen und Kassenbereiche • Bereitstellung von ausreichend Sitzgelegenheiten • Angebot von Hilfsmitteln (mobile Hocker, Lesebrillen etc.) Nachbetreuung: • Systematische Sammlung des Kundenfeedbacks • Pflege einer Datenbank zur Erfassung individueller Bedürfnisse für zukünftige Aufenthalte • Pflege von Bewertungsportalen • Proaktive Kommunikation von Updates oder neuen barrierefreien Angeboten
	DMO, TMO, LTO	• In allen Bausteinen der touristischen Servicekette barrierefreie Angebote anbieten

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		• Nicht alle touristischen Angebote müssen vollständig barrierefrei sein; es sollte eine Auswahl an Angeboten vorhanden sein • Einbindung von ansprechenden Bildern und Storytelling in der Vermarktung • Berücksichtigung der Faustregeln für barrierefreie Tourismusangebote • Räder-Füße-Regel • KISS-Regel • Zwei-Sinne-Regel • Zusammenarbeit innerhalb der Region koordiniert durch die Tourismusorganisation • Menschen mit Beeinträchtigungen, Selbsthilfeorganisationen und Behindertenbeauftragte aktiv bei der Entwicklung von Angeboten einbeziehen • Entwicklung eines barrierefreien Stadtrundgangs, sodass möglichst viele Gäste die Sehenswürdigkeiten selbstständig und komfortabel erreichen können Vorbereiten, Informieren, Buchen: • Barrierefreie Internetseiten, Broschüren & Flyer • Detaillierte und transparente Information zur Zugänglichkeit • Nutzung eines Kennzeichensystems wie Reisen für Alle • Eigenen Menüpunkt mit Informationen zur Barrierefreiheit • Klare Kommunikation von barrierefreien Angeboten • Vielfältige Buchungsoptionen • Bereitstellung detaillierter Informationen zu • barrierefreien Verkehrsanbindungen • Schulung des Buchungspersonals • Berücksichtigung individueller Bedürfnisse • Information auf Social Media und Verwendung von thematischen Fotos Ankommen und Orientieren: • Behinderten-PKW-Parkplätze • Kooperationen mit Behindertentaxis oder Transportdiensten • Eindeutige, gut lesbare Beschilderungen und Leitsysteme • Geschultes Personal • Barrierefreie Zugänge Aktivitäten: • Bereitstellung von Informationen zu barrierefreien Angeboten und Aktivitäten • Unterstützung bei der Buchung oder Planung der Aktivitäten

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		- Informationsvermittlung über verschiedene Sinne Nachbetreuung: - Systematische Sammlung des Kundenfeedbacks - Pflege einer Datenbank zur Erfassung individueller Bedürfnisse für zukünftige Aufenthalte - Pflege von Bewertungsportalen - Proaktive Kommunikation von Updates oder neuen barrierefreien Angeboten
Bayern (2024) Publikationen der BayTM Bayern Tourismus Marketing GmbH	Politik	-
	Verwaltung	-
	Leistungsträger	Übergreifend: - Zielgruppe kennenlernen und Bedürfnisse verstehen - Status Quo zur Barrierefreiheit erfassen - Erfahrungsaustausch - Gäste gut und barrierefrei informieren - Personal schulen, sodass verlässliche Aussagen über Angebote gegeben werden können - Service-Leistungen, die im Gedächtnis bleiben wie z.B. eine größere Schrift bei der Speisekarte wählen - Barrierefreie Angebote bzw. Angebotselemente entwickeln, die besondere Urlaubserlebnisse erzeugen - Barrierefreiheit von vornherein miteinplanen - Mit „Reisen für Alle“ zertifizieren lassen - Feedback von Gästen einfordern Vorbereiten, Informieren, Buchen: - Detaillierte Informationen zur Zugänglichkeit - Barrierefreie Internetseiten, Broschüren, Flyer - Social Media - Verwendung von thematischen Fotos - Informationen in einfacher und/oder leichter Sprache Hinkommen und Orientieren: - Beschilderungen und Leitsysteme - Behinderten-PKW-Stellplätze - Informationen zur barrierefreien Anreise mit dem ÖPNV - Transportdienste vor Ort Wohnen und Schlafen: - Barrierefrei konzipierte Zimmer und Bäder - Stufenlose Erreichbarkeit aller relevanten Räume und Bereiche - Angebote durch Assistenz und Service

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		Essen und Trinken • Barrierefreier Zugang (stufenlos, visuelle Kontrastreicht) • Barrierefreie Speisekarte (Schriftgröße, Kontraste, Bilder) • Unterfahrbare Tische • Barrierefreie Toiletten • Wickeltisch und Kinderstuhl • Speisen für Gäste mit Lebensmittelunverträglichkeiten und Allergien Freizeit • Gut begeh- und befahrbare Wege • Barrierefreier Zugang zu Kinos, Theater, Geschäfte, Museen etc. • Informationsvermittlung über alle Sinne • barrierefreie (öffentliche) Toiletten • Abgesenkte Tresen und Kassenbereiche • Bereitstellung von ausreichend Sitzgelegenheiten • Angebot von Hilfsmitteln (mobile Hocker, Lesebrillen, etc.) Nachbetreuung • Pflege einer Kundendatenbank • Pflege von Bewertungsportalen und Kundenrückmeldungen • Barrierefreie Posts in Social Media

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
	DMO, TMO, LTO	Übergreifend: • Zielgruppe kennenlernen und Bedürfnisse verstehen • Strategie zur Entwicklung hin zur Barrierefreiheit entwickeln • Ziel: auf die Gästegruppen ausgerichtete, aufeinander aufbauende Angebote bzw. Angebots Elemente entwickeln, die besondere Urlaubserlebnisse erzeugen • Barrierefreiheit von vorne rein miteinplanen • Status Quo zur Barrierefreiheit erfassen • Gäste gut und barrierefrei informieren • Personal schulen, sodass verlässliche Aussagen über Angebote gegeben werden können • Feedback von Gästen einfordern • Ansprechperson zum Thema Barrierefreiheit definieren • Marketing differenzieren • Barrierefreien Angebote über das Reiseerlebnis bewerben • Vermarktung der Erlebniswelt eines Ortes oder einer Destination • Ergänzung der Angebote für jede Zielgruppe mit spezifischen Angaben zur Barrierefreiheit Vorbereiten, Informieren, Buchen: • Detaillierte Informationen zur Zugänglichkeit • Barrierefreie Internetseiten, Broschüren, Flyer • Social Media • Verwendung von thematischen Fotos • Informationen in einfacher und/oder leichter Sprache Hinkommen und Orientieren: • Beschilderungen und Leitsysteme • Behinderten-PKW-Stellplätze • Informationen zur barrierefreien Anreise mit dem ÖPNV • Transportdienste vor Ort
Berlin https://about.visitberlin.de/ueber-uns/konoperationsangebote/barrierefreiheit-im-tourismus	Politik	-
	Verwaltung	-
	Leistungsträger	• Betrachtung der folgenden drei Fragestellung aus der Perspektive von Reisenden mit besonderem Servicebedarf: • Kommen wir hin? • Kommen wir rein? • Können wir erleben? • Zertifizierung mit Reisen für Alle

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
	DMO, TMO, LTO	-
Brandenburg (2018)	Politik	-
Tourismusnetzwerk Brandenburg	Verwaltung	• Netzwerk aufbauen und vom Wissen anderer profitieren
	Leistungsträger	Übergreifend • Zielgruppe kennenlernen und Bedürfnisse kennen • Barrierefreie Ausgestaltung der touristischen Infrastruktur und touristischer Einrichtungen • Bei allen Neubau- oder Umbaumaßnahmen die Belange der Barrierefreiheit umfassend Berücksichtigung finden. • Netzwerk aufbauen und vom Wissen anderer profitieren • Barrierefreie Produkte entwickeln • Barrierefreie Angebote über das Reiseerlebnis selbst bewerben und die jeweiligen Motive in der Ansprache in den Vordergrund zu stellen • Nutzung der Checklisten der TMB Inspiration, Information Buchung • Barrierefreie Internetseiten & Broschüren • Detaillierte und ehrliche Informationen zur Zugänglichkeit • Sprachsteuerung, Apps, Virtual Reality Mobilität & Orientieren • Barrierefreie Parkplätze • Infos zur barrierefreien ÖPNV Anreise • Leitsysteme • Barrierefreie Tourist Information (TI) • Kurze Wege • Ausleihe von (E)Rollis • Mobilität vor Ort mit ÖPNV Aktivitäten • Barrierefreier Zugang zu Ausstellungsräumen, Theatern, Thermen, Kinos, Geschäften etc. • Barrierefreie Führungen • Gut begeh und befahrbare Spazier-, Wander-, Rad, und Wasserwege • Informationsvermittlung über alle Sinne • Barrierefreie Sanitäranlagen Verpflegung & Schlafen • Barrierefreier Zugang • Barrierefreie Gästezimmer

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		• Speisen für Gäste mit Lebensmittelunverträglichkeiten • Barrierefreie Speisekarte • Unterfahrbare Tische • Barrierefreie Sitzgelegenheiten • Barrierefreie Toilette Nachbetreuung • Kundendatenbank mit Hinweisen zu speziellen Anforderungen • Social Media • Kundenfeedback einholen
	DMO, TMO, LTO	• Netzwerk aufbauen und vom Wissen anderer profitieren • Arbeitsgruppe „Barrierefreier Tourismus“ bilden • Barrierefreie Angebote über das Reiseerlebnis selbst bewerben und die jeweiligen Motive in der Ansprache in den Vordergrund zu stellen • Produktpaten benennen, um Produktentwicklung zu sichern • Nutzung der Checklisten der TMB Inspiration, Information Buchung • Barrierefreie Internetseiten & Broschüren • Detaillierte und ehrliche Informationen zur Zugänglichkeit • Sprachsteuerung, Apps, Virtual Reality Service und Assistenz • Barrierefreie TI: Beratung & Empfehlungen • Sprachsteuerung • Services und Informationen wie z. B. die • Vermittlung von Assistenzangeboten, • Notrufnummer, Liste von Fachärzten • Ggf. Ausleihe von Hilfsmitteln
Bremen nur Website für Reisende zur Barrierefreiheit: https://barrierefrei.bremen.de/tourismus-freizeit	Politik	-
	Verwaltung	-
	Leistungsträger	-
	DMO, TMO, LTO	-
Hamburg nur Website für Reisende zur Barrierefreiheit:	Politik	-
	Verwaltung	-
	Leistungsträger	-
	DMO, TMO, LTO	-

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
https://www.hamburg-tourism.de/barrierefreies-reisen/		
Hessen (2020) Einfach barrierefrei.Basisinformationen für Praktiker in Hessen	Politik	-
	Verwaltung	-
	Leistungsträger	• Teilnahme an Schulungen • Personal für den Kundenkontakt schulen • Menschen mit Behinderungen bewusst begegnen, um sie besser kennenzulernen (Persönlich, Film, Internetplattformen) • Vernetzung mit Betroffenen • Einbindung in Produktgestaltung • Bestandsaufnahme zum Thema Barrierefreiheit • Zertifizierung „Reisen für Alle“ als Werkzeug nutzen • Mögliche Bau- bzw. Anpassungsmaßnahmen hin zu mehr Barrierefreiheit überprüfen • Finanzielle Förderung berücksichtigen • Besondere Leistungen für Gäste mit Behinderungen anbieten (z.B. griffbereiten Lesebrille an der Rezeption bis hin zum Gebärdendolmetscher bei einem Event) • Detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit veröffentlichen – und zwar in barrierefrei gestalteten Broschüren und auf einer barrierefreien Internetseite • Nicht kommunizieren für wen Produkt NICHT geeignet ist – diese Entscheidung können Menschen mit Behinderung selbst für sich treffen, wenn ausreichend Informationen zur Verfügung gestellt wurden • Aktive Vermarktung des barrierefreien Angebotes • Vernetzung mit touristischen Partnerinnen und Partnern
	DMO, TMO, LTO	• Teilnahme an Schulungen • Menschen mit Behinderungen bewusst begegnen, um sie besser kennenzulernen (Persönlich, Film, Internetplattformen) • Vernetzung mit Betroffenen • Einbindung in Produktgestaltung • Bestandsaufnahme zum Thema Barrierefreiheit • Leistungsträger mit abgespeckten Checklisten für die Zertifizierung „Reisen für Alle“ sensibilisieren • Finanzielle Förderung berücksichtigen • Detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit veröffentlichen – und zwar in barrierefrei gestalteten Broschüren und auf einer barrierefreien Internetseite

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		• Nicht kommunizieren für wen Produkt NICHT geeignet ist – diese Entscheidung können Menschen mit Behinderung selbst für sich treffen, wenn ausreichend Informationen zur Verfügung gestellt wurden • Aktive Vermarktung des barrierefreien Angebotes • Kooperation mit Leistungsträgern, um die touristische Servicekette in der Destination barrierefrei zu gestalten • Vernetzung mit touristischen Partnerinnen und Partnern
Mecklenburg-Vorpommern (2022) Leitfaden Barrierefreie Verkehrsräume – Design für alle	Politik	-
	Verwaltung	• Fragen der Barrierefreiheit sollen bereits im Vorfeld der Planung und während der ersten Einordnung der Gesamtsituation einen festen Platz in den planerischen Überlegungen und Abläufen erhalten. • Informationsangebote und Orientierungshilfen im öffentlichen Raum durch den richtigen Einsatz von Kontrast, Helligkeit, Farbe und Form der entsprechenden Beschilderungen und weiterer Elemente barrierefrei visuell gestalten
	Leistungsträger	-
	DMO, TMO, LTO	• Fragen der Barrierefreiheit sollen damit bereits im Vorfeld der Planung und während der ersten Einordnung der Gesamtsituation einen festen Platz in den planerischen Überlegungen und Abläufen erhalten. • Frühzeitige Träger öffentlicher Belange im Untersuchungsraum einbeziehen sowie Behinderten- und Seniorenvertretungen • Im jeweiligen Planungsraum sind die erforderlichen barrierefreien Wegeketten - insbesondere der fußläufigen Verbindungen - zwischen den potentiellen Quell- und Zielorten und den im Bereich befindlichen Verknüpfungsanlagen (auch über die konkret zu überplanende Fläche hinaus) zu identifizieren • Funktional untrennbar verbunden ist die Wegekette mit einer Informationskette in Form von Leit- und Informationssystemen entsprechend der zuvor identifizierten konkreten Planungssituation. • Anwendung des Zwei-Sinne Prinzips und des Fuß-Rad Prinzips bei der Planung und Überprüfung von Barrierefreiheit • Vermeidung von Nutzer-Ziel-Konflikten und Fokussierung auf sicheren und eindeutigen Nutzbarkeit durch alle Nutzungsgruppen

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
Niedersachsen (2023)	Politik	-
	Verwaltung	-
	Leistungsträger	Übergreifend: • Gästegruppen und ihre individuellen Anforderungen kennen • Bei der Gestaltung von barrierefreien Angeboten folgende Grundregeln beachten: • Räder-Füße-Regel (Angebot sowohl für Gäste mit Rollstuhl, Rollator und Kinderwagen und gehende Besucher) • Zwei-Sinne-Prinzip (Informationen sind mindestens durch zwei der Sinne wahrnehmbar) • KISS-Regel – Keep It Short and Simple Vorbereiten, Informieren, Buchen • Zugängliche, detaillierte und zuverlässige Informationen • Nutzung unterschiedlicher Kanäle • Eigene Website • Prospektmaterial • Anzeigen und redaktionelle Beiträge in Spezialmagazinen zum Thema Leben mit Behinderung • Social Media An- und Abreise • Behindertenparkplätze am Angebot • Informationen zur barrierefreien Anreise und Transport vor Ort Ankommen & Orientieren • Beschilderungen und Leitsystem • „Willkommensmappe“ mit Informationen zur Barrierefreiheit vor Ort Wohnen & Schlafen • Barrierefrei konzipierte Zimmer und Bäder • Stufenlose Erreichbarkeit aller relevanten Bereiche Essen und Trinken • Barrierefrei gestaltete Speisekarte • Auswahl an Tischen, die unterfahrbar und ruhig gelegen sind Freizeit und Kultur • Barrierefreier Zugang, leicht begeh- und befahrbare Wege • Informationsvermittlung über alle Sinne (Audio-guides etc.)

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		Service • Informationsbereitstellung zu Ärzten, Sanitäts-häusern etc. • Bereitstellung von Hilfsmitteln (Rollator bis Le-sebrille) Nachbetreuung • Pflege einer Kundendatenbank (Hinweise zu in-dividuellen Gästeanforderungen) • Pflege von Bewertungsportalen und Kunden-feedback
	DMO, TMO, LTO	Übergreifend: • Gästegruppen und ihre individuellen Anfor-de-rungen kennen • Kooperation mit touristischen Partnerinnen und Partnern, um Barrierefreiheit entlang der touris-tischen Servicekette anbieten zu können Vorbereiten, Informieren, Buchen • Zugängliche, detaillierte und zuverlässige Infor-mationen • Nutzung unterschiedlicher Kanäle • Eigene Website • Prospektmaterial • Anzeigen und redaktionelle Beiträge in Spezialmagazinen zum Thema Leben mit Behinderung • Social Media Service • Informationsbereitstellung zu Ärzten, Sanitäts-häusern etc.
Nordrhein-Westfalen (o. A.) Leitfaden Barriere-freier Tourismus in NRW	Politik	-
	Verwaltung	-
	Leistungsträger	• Spezifische Bedürfnisse und Wünsche der Gäste kennen und berücksichtigen • Schulen Sie sich und Ihre Mitarbeitenden über die besonderen Bedürfnisse und Wünsche älterer oder behinderter Gäste • Faustregeln für barrierefreie Tourismusange-bote: • Räder-Füße-Regel: Sind Ihre Angebote so-wohl für Nutzende mit Rollstuhl oder Roll-a-tor als auch für gehende Besuchende durchgängig nutzbar? • Zwei-Sinne-Regel: Sind die Informationen durch mindestens zwei der Sinne (Sehen, Hören, Fühlen etc.) wahrnehmbar?

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		• KISS-Regel: Werden diese Informationen nach der Regel „keep it short and simple“ („Drücke es einfach und verständlich aus“) angeboten? • Individuelle Service-Regel: Setzen Sie Servicekräfte ein, die die individuellen Bedürfnisse der Gäste erkennen und berücksichtigen? • Emotionale Ansprache im Marketing verwenden • Guter Service und barrierefreier Komfort müssen auch barrierefrei kommuniziert werden und einfach zu finden sein • Verwendung des Kennzeichensystems Reisen für Alle bzw. Zertifizierung des barrierefreien Angebotes
	DMO, TMO, LTO	• Spezifische Bedürfnisse und Wünsche der Gäste kennen und berücksichtigen • Emotionale Ansprache im Marketing verwenden • Guter Service und barrierefreier Komfort müssen auch barrierefrei kommuniziert werden und einfach zu finden sein • Entwicklung eines barrierefreien Gesamtangebotes • Gemeinsame Vermarktung des barrierefreien Angebotes zusammen mit den Partnerinnen und Partnern
Rheinland-Pfalz (2018) Nachhaltige Wertschöpfung durch barrierefreie Reiseangebote - Praktikerleitfaden für Betriebe, Orte und Regionen in Rheinland-Pfalz	Politik	-
	Verwaltung	-
	Leistungsträger	Übergreifend: • Erfahrungsaustausch mit Partnerinnen und Partnern entlang der touristischen Servicekette • Schulung der Mitarbeitenden auf die besonderen Bedürfnisse der unterschiedlichen Gästegruppen. • Barrierefreie Angebote entwickeln und zertifizieren lassen • Differenziertes Marketing für differenzierte Gästebedürfnisse • Barrierefreie Angebote über das Reiseerlebnis selbst vermarkten • Grundregeln für die Angebotsgestaltung: • Räder-Füße-Regel • Zwei-Sinne-Prinzip • KISS-Regel Vorbereiten, Informieren und Buchen: • Barrierefreie Internetseiten und Broschüren

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		• Detaillierte Informationen zur Zugänglichkeit und Barrierefreiheit An- und Abreise: • Barrierefreie Parkplätze • Infos zur barrierefreien ÖPNV-Anreise • Transportdienste vor Ort Ankommen und Orientieren: • Barrierefreie Wegeleitsysteme • Barrierefreier Empfangsbereich Wohnen und Schlafen: • Barrierefrei konzipierte Zimmer und Bäder • Assistenz durch Service Essen und Trinken: • Barrierefreier Zugang • Barrierefreie Speisekarte (Speisekarte in Großschrift, Speisekarte mit Bildern) • Unterfahrbare Tische • Speisen für Gäste mit Allergien und Lebensmittelunverträglichkeiten • Informationen über Inhaltsstoffe der Speisen • Barrierefreie Toilette • Tische mit geringen Umgebungsgeräuschen Freizeit und Sport / Unterhaltung und Kultur: • Gut begeh- und befahrbare Wege • Barrierefreier Zugang zu Ausstellungsräumen, Theatern, Kinos, Geschäften etc. • Informationsvermittlung über alle Sinne • Barrierefreie Toiletten Service und Assistenz • Barrierefreie Tourist-Information • Ärztetafel (mit Fachärzten) • Infos zu Sanitätshäusern bzw. Hilfsmittelverleih Erinnerung und Bestätigung finden • Kundendatenbank mit Hinweisen zu speziellen Gästeanforderungen • Customer-Relationship-Management (CRM) • Social Media
	DMO, TMO, LTO	Übergreifend: • Strategie entwickeln • Bestandsaufnahme des barrierefreien Angebotes • Erfahrungsaustausch mit Partnerinnen und Partnern entlang der touristischen Servicekette • Erarbeitung eines Konzeptes mit Verantwortlichkeiten und Maßnahmen zur Barrierefreiheit

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		• Sensibilisierung und Schulung der Mitarbeitenden, Partnerinnen und Partner und Entscheidungsträger auf die besonderen Bedürfnisse der unterschiedlichen Gästegruppen. • Barrierefreie Angebote entwickeln und zertifizieren lassen • Gemeinsame und gebündelte Vermarktung des barrierefreien Angebots mit den Partnerinnen und Partnern • Differenziertes Marketing für differenzierte Gästebedürfnisse • Barrierefreie Angebote über das Reiseerlebnis selbst vermarkten • Barrierefreie Rad- und Wanderwege planen und umsetzen Vorbereiten, Informieren und Buchen: • Barrierefreie Internetseiten und Broschüren • Detaillierte Informationen zur Zugänglichkeit und Barrierefreiheit Ankommen und Orientieren: • Barrierefreie Wegeleitsysteme Service und Assistenz: • Barrierefreie Tourist-Information • Ärztetafel (mit Fachärzten) • Infos zu Sanitätshäusern bzw. Hilfsmittelverleih
Saarland (2021) Tourismus im Saarland barrierefrei und inklusiv gestalten - Eine Handlungshilfe für öffentliche und privatwirtschaftliche Tourismusakteure	Politik	-
	Verwaltung	-
	Leistungsträger	Übergreifendes: • Machen Sie und Ihre Mitarbeitenden die Online-Schulung von „Reisen für Alle“. • Lassen Sie Ihren Betrieb nach dem deutschlandweiten Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ zertifizieren. • Unter tourismuslotse.saarland finden Sie im Login-Bereich Checklisten zur Barrierefreiheit. Damit können Sie Ihr vorhandenes Angebot überprüfen. • Denken Sie bei jedem Umbau und allen anderen Maßnahmen, z. B. auch bei Digitalisierung, die Barrierefreiheit mit. Kontaktieren Sie uns für die kostenlose Erstberatung. • Auch eine Spezialisierung auf eine besondere Gästegruppe kann interessant sein. Vorbereitung und Planung:

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		• Halten Sie alle wesentlichen Informationen zur Barrierefreiheit leicht auffindbar auf Ihrer Webseite bereit • Informieren Sie sich über barrierefreie Angebote im Saarland und geben Sie die Infos an Ihren Gast weiter. • Setzen Sie einen Link zu www.barrierefreies.saarland, damit ihr Gast seinen Aufenthalt leichter planen kann. • Bieten Sie konkrete barrierefreie Leistungen bei Kundenkontakten an oder fragen Sie gezielt, ob Ihre Gäste besondere Bedürfnisse haben, bei denen Sie unterstützen können. • Informieren Sie Ihr Personal über Ihr hauseigenes Angebot und schulen Sie es im Umgang mit besonderen Bedürfnissen von Menschen mit Einschränkungen. Anreise und Ankunft • Informieren Sie sich über barrierefreie Angebote der Verkehrsbetriebe und halten Sie die Informationen für Ihre Gäste bereit, z. B.: Begleitservice mobisaar, barrierefreies Taxi • Ergänzen Sie Ihre Gästemappe um barrierefreie Informationen. Halten Sie beispielsweise alles Wichtige schriftlich und in Leichter Sprache vor und informieren Sie über barrierefrei zugängliche Arztpraxen (www.kvsaarland.de/arztsuche), Einkaufsmöglichkeiten etc. in der Nähe. • Bitte beachten Sie, dass eine Behinderung nicht immer sichtbar ist und Sie Ihrem Gast helfen, wenn Sie bestimmte Dienstleistungen selbstverständlich bereithalten und besonders aufmerksam sind • Bleiben Sie immer dezent. Vielen Menschen ist ihr „Handicap“ unangenehm. Aufenthalt • Organisieren Sie in Ihrem Betrieb die Unterstützung, die Ihr Gast braucht, z. B. Hilfe beim Restaurantbesuch, Überwindung einer Stufe oder bei der Orientierung. • Ob Freizeiteinrichtung, Touristinfo, Restaurant oder Ausflugsziele, ein barrierefreies WC und eine gute Beschilderung von Orten ist wichtig. • Richten Sie Ihre Angebote auch auf Menschen mit besonderen Bedürfnissen aus. Ein Beispiel dazu sind die Hörkomfort-Angebote des Netzwerk Hören. Auch für andere Betroffenenengruppen sind barrierefreie Stadt- oder Museumführungen etc. interessant.

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		• Das können sehr spezielle Angebote für eine bestimmte Gruppe sein oder auch inklusive Angebote. Denn oft haben wir es mit gemischten Gruppen zu tun. • Denken Sie immer an die touristische Servicekette, so können Sie dem Gast vielleicht schon den nächsten Schritt erleichtern. • Bieten Sie Ihre Serviceleistungen offensiv und gut sichtbar an. Der Gast wird nicht immer auf seine Bedürfnisse aufmerksam machen. Abreise / Heimkehr • Fragen Sie Ihren Gast, wie es ihm gefallen hat und was Sie vielleicht noch besser machen können. • Ihr Gast wird nun als Multiplikator unterwegs sein. Oft sind Menschen mit einer bestimmten Behinderung sehr gut online oder auch in Vereinen und Selbsthilfegruppen untereinander vernetzt. • Menschen mit Handicap sind besonders treue Stammgäste, wenn die Bedingungen vor Ort stimmen. Es lohnt sich im Anschluss an die Reise mit dem Gast in guten Kontakt zu bleiben
	DMO, TMO, LTO	-
Sachsen (2015)	Politik	-
Tourismus für Alle in Sachsen - Ein Praktikerleitfaden	Verwaltung	-
	Leistungsträger	Übergreifend: • Angebot an den Erwartungen und Bedürfnissen der Gäste ausrichten • Auf unterschiedliche Bedürfnisse und Anforderungen der Gästegruppen Rücksicht nehmen • Grundregeln für barrierefreie Tourismusangebote beachten: • Räder-Füße-Regel • Zwei-Sinne-Prinzip • KISS-Regel • Individuelle-Service-Regel: Werden Servicekräfte eingesetzt, die die individuellen Bedürfnisse der Gäste erkennen und berücksichtigen? • Zugänglichkeit durch eine barrierefreie Infrastruktur schaffen • bei Neu- und Umbauplänen die Anforderungen an die Barrierefreiheit berücksichtigen und in die Planungen von Anfang an Fachleute einbinden • Infrastruktur und Ausstattung sollten nicht nur funktional sein, sondern auch gut aussehen • Service auf die Bedürfnisse der Gäste ausrichten

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		• Emotionale Ansprache der Gäste über Themen, Lebensstile und Interessen • Teilnahme an Workshops und Weiterbildungen • Thematische Plattformen und Kooperationen nutzen • Angebot mit Reisen für Alle zertifizieren lassen Vorbereiten, Informieren und Buchen • Barrierefreie Internetseiten und Broschüren • Detaillierte, ehrliche Information über Barrierefreiheit Ankommen und Orientieren • Barrierefreie Infos zur Anreise • Barrierefreie Parkplätze • Bring - und Abholservice • Leitsysteme • Barrierefreie Empfangssysteme Wohnen und Schlafen • Barrierefreie Eingangsbereiche • Barrierefreie Zimmer und Sanitäranlagen • Assistenz durch Service Verpflegung • Barrierefreier Zugang • Barrierefreie Sitzbereiche • Sanitäranlagen • Barrierefreie Speisekarten • Assistenz durch Service Freizeit • Barrierefreier Zugang, • Sanitäranlagen • Barrierefreie Präsentation von Sehenswürdigkeiten, Ausstellungsstücken und Führungen Nachbetreuung • Kundendatenbank mit speziellen Hinweisen • Gästeanforderungen, Social Media etc.
	DMO, TMO, LTO	Übergreifend: • Angebot an den Erwartungen und Bedürfnissen der Gäste ausrichten • Auf unterschiedliche Bedürfnisse und Anforderungen der Gästegruppen Rücksicht nehmen • Barrierefreiheit entlang der touristischen Servicekette schaffen

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		- Entwicklung eines Gesamtangebotes, das ein barrierefreies Urlaubserlebnis ermöglicht - Emotionale Ansprache der Gäste über Themen, Lebensstile und Interessen - Teilnahme an Workshops und Weiterbildungen - Thematische Plattformen und Kooperationen nutzen Vorbereiten, Informieren und Buchen - Barrierefreie Internetseiten und Broschüren - Detaillierte, ehrliche Information über Barrierefreiheit
Sachsen-Anhalt (2014) Tourismus für Alle - Barrierefreiheit in Sachsen-Anhalt	Politik	-
	Verwaltung	-
	Leistungsträger	- Zertifizierung mit Reisen für Alle - Verlässliche und detaillierte Informationen zu barrierefreien Angeboten barrierefrei bereitstellen - Kleine Maßnahmen mit großer Wirkung umsetzen: - Eine Lesebrille am Frühstücksbuffet bereitlegen - Eine Speisekarte, die kontrastreich und mit lesbarer Schrift gestaltet ist oder die Speisen und Getränke als Bilder zeigt, entwickeln - Ein Leihrollstuhl, der an der Museumskasse ausgeliehen werden kann, bereitstellen - Informationen auf dem Bahnsteig auch über Lautsprecher durchsagen und zusätzlich auf Anzeigetafeln zum Abzulesen bereitstellen - Ein Hörbuch, das von lesenden oder nicht lesenden Personen genutzt werden kann, zur Verfügung stellen - Einen ebenen Zugang zu einem Gebäude herstellen, der für einen Rollstuhlfahrenden und auch für Personen mit Kinderwagen unverzichtbar ist - Ein farblicher Kontrast zwischen Türrahmen und Wand verwenden - Servicearbeitende im Umgang mit Bedürfnissen älterer Reisender oder Menschen mit Einschränkungen schulen - Eine Sitzgelegenheit an der Rezeption, die den Check-in-Vorgang auch im Sitzen ermöglicht, anbieten
	DMO, TMO, LTO	- Entwicklung einer geschlossenen barrierefreien touristischen Leistungskette - Zertifizierung mit Reisen für Alle

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
Schleswig-Holstein (2021) Leitfaden für barrierefreie Wanderwege in Schleswig-Holstein	Politik	-
	Verwaltung	• Kooperation mit Region, Dienstleistern etc. am Weg
	Leistungsträger	• Entwicklung des Wanderweges auf Basis der Kriterien von Reisen für Alle • Beachtung und Information über die unterschiedlichen Anforderungen und Bedürfnisse der verschiedenen Gästegruppen bei der Angebotsgestaltung • Berücksichtigung der folgenden Regeln: Räder-Füße-Regel, Zwei-Sinne-Prinzip, KISS-Regel • Überprüfung von Nutzungskonkurrenzen • Gestaltung breiter und ebener Wege mit geringer Steigung sowie gut lesbare Informationstafeln, Vorlesefunktionen auf barrierefreien Internetseiten oder Informationsvermittlung über Audioguides und Tastmodelle • Bereitstellung ausführlicher Vorabinformationen • sowohl in Printform (Broschüre oder Flyer), als auch digital auf der Website (Download) und/oder in einer App • Bereitstellung ausführlicher Informationen am Startpunkt (Start-Infotafel) • Bereitstellung ausführlicher Informationen sowie eines Orientierungssystem auf dem Weg (Wegweisung, Markierung, Infotafeln) • (Gut sichtbare) Kennzeichnung barrierefreier Wanderwege • Barrierefrei begleitende Wanderinfrastruktur, die in regelmäßigen Abständen vorzufinden ist wie z.B. Sitzbank, Rastplatz, Wanderparkplatz, Sanitäranlagen etc. • Entwicklung eines Instandhaltungskonzeptes mit folgenden Bestandteilen: • Zuständigkeit an zentraler Stelle mit einer Ansprechperson • Klare und einfache Strukturen für die Organisation der Wartung • Entwicklung einer möglichst langfristigen Lösung • Gesichertes Budget für die Wartung und Instandsetzung • Umfassende Kooperation von Kommunen, Regionen, Dienstleistern etc. am Weg
	DMO, TMO, LTO	• Lokale Tourismusorganisation (LTO) müssen Überzeugungsarbeit leisten, um Betriebe zum

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		Mitmachen zu bewegen und sie für die Bedürfnisse der Wegnutzenden zu sensibilisieren - Am Weg liegende Erlebnispunkte (Museum, Aussichtspunkt, Lehrpfad usw.) sowie gastronomische und Übernachtungsbetriebe sollten soweit möglich den Kriterien der Barrierefreiheit entsprechen bzw. barrierefreie Angebote bereithalten, um eine hohe Service- und Erlebnisqualität zu gewährleisten. - Umfassende Kooperation von Kommunen, Regionen, Dienstleistern etc. am Weg unter zentraler Leitung, zum Beispiel der jeweiligen LTO.
Thüringen https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/wissen/barrierefreiheit/	Politik	-
	Verwaltung	-
	Leistungsträger	- Gäste mit Emotionalität über Themen und Interessen ansprechen - Detaillierte und verlässliche Informationen liefern - Erfassung barrierefreier Angebote nach dem einheitlichen System „Reisen für Alle“ - Angebot und die dazugehörigen Informationen zur Barrierefreiheit sollten online auf einer eigenen Internetseite zu finden sein - Social Media sowie Broschüren, Flyer und Kataloge ebenfalls verwenden - Attraktive Architektur, Innenausstattung und Gestaltung von Alltagsprodukten bei gleichzeitiger Berücksichtigung von Barrierefreiheit - Teilnahme der Mitarbeitenden an Schulungen und Weiterbildungen, um Sicherheit im Umgang mit dieser Gästegruppe zu gewinnen - Zugänglichkeit für Alle schaffen durch z.B. Zugänge ohne oder mit wenigen Stufen, breite Türen und großräumige Bewegungsflächen, Flure frei von Möbelstücken etc. - Ausführliche Informationen bereits bei Auswahl einer Unterkunft oder eines Erlebnisses zur Verfügung stellen - Orientierung durch Lage- und Orientierungspläne oder Tastmodelle eines Gebäudes oder einer Stadt geben - Informationen nach der KISS-Regel aufbereiten, möglichst in leichter Sprache und auf Bilder und Audio-Guides zurückgreifen - Übersichten zu barrierefrei zugänglichen Arztpraxen, zu Reformhäusern und Restaurants mit Angeboten für Gäste mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten

Bundesland (Jahr)	Handlungsempfehlungen	Inhalte (Ausgewählte Schwerpunkte)
		• Videos zu „Barrieren abbauen“ der Thüringer Tourismus GmbH zu folgenden Themenabschnitten anschauen: • Beherbergung, Veranstaltungsstätten, Museen • Tourist-Information / Beratung von Gästen, Stadtführung, Gastronomie • Wanderwege, Gastronomie • Gästeführung, Gastronomie, Beherbergung, Thermen, Bäder & Wellness
	DMO, TMO, LTO	• Gäste mit Emotionalität über Themen und Interessen ansprechen • Detaillierte und verlässliche Informationen liefern • Erfassung barrierefreier Angebote nach dem einheitlichen System „Reisen für Alle“ • Angebot und die dazugehörigen Informationen zur Barrierefreiheit sollten online auf einer eigenen Internetseite zu finden sein • Social Media sowie Broschüren, Flyer und Kataloge ebenfalls verwenden • Informationen zu (barrierefrei nutzbaren) Kultur- und Freizeitangeboten im Ort und in der Region • Netzwerkpartner werden und vom Netzwerk und der gemeinsamen Vermarktung profitieren • Teilnahme der Mitarbeitenden an Schulungen und Weiterbildungen, um Sicherheit im Umgang mit dieser Gästegruppe zu gewinnen • Gesamtangebot entwickeln, dass ein komfortables, möglichst barrierefreies Urlaubserlebnis möglich macht

F. Weitere Handlungsleitfäden zum Thema Barrierefreier Tourismus (Auswahl) | Handlungsempfehlungen

Übersicht 72: Weitere Handlungsleitfäden zum Thema Barrierefreier Tourismus (Auswahl) | Handlungsempfehlungen

Kategorie	Inhalte
Titel und Quelle	Tourismus für Alle – Themenpaket zu barrierefreiem Tourismus Bearbeitung durch das NIT
Herausgeber (Jahr)	Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle (NatKo e.V.) (2002)
Räumlicher Bezug	Deutschland
Definition Barrierefreiheit:	§4 BGG: Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.
Handlungsempfehlungen:	-
Politik	-
Verwaltung	-
Leistungsträger	Kommunikation mit dem Gast: • Sprechen Sie den Gast direkt an und nicht seine Begleitperson • Vermeiden Sie Fragen aus reiner Neugierde zu stellen • Nicht über, sondern offen mit den Kundinnen und Kunden reden • Art der Behinderung in der Kommunikation beachten • Auf Hindernisse aufmerksam machen • Hilfestellungen anbieten • Ruhige Orte für Gespräche wählen • Langsam sprechen • Visualisierung als Mittel der Kommunikation nutzen • Kundenorientierter Service
DMO, TMO, LTO	-
Titel und Quelle	Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung https://www.neumann-consult.com/_pdf/Barrierefreier_Tourismus_fuer_Alle_in_Deutschland_Erfolgsfaktoren_und_Massnahmen_zur_Qualitaetsst.pdf
Herausgeber (Jahr)	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2008)
Räumlicher Bezug	Deutschland und einzelne Untersuchungsgebiete • Eifel (Rheinland-Pfalz/NRW) • Erfurt (Thüringen) • Fränkisches Seenland (Bayern) • Insel Langeoog (Niedersachsen) • Ruppiner Land (Brandenburg) Sächsische Schweiz (Sachsen)
Definition Barrierefreiheit:	Definition Design für Alle:

	Design für Alle ist nicht nur ein theoretisches Konzept, sondern umschreibt einen Planungs- und Gestaltungsprozess, der Zugänglichkeit und Nutzbarkeit für alle Menschen zum Ziel hat. Das bedeutet, dass Produkte und Dienstleistungen so gestaltet sein sollen, dass sie für einen möglichst großen Kundenkreis ohne Anpassung verwendbar und leicht auf verschiedene Anforderungen einstellbar sind, dass die Nutzung individueller Hilfsmittel möglich sein muss und dass die potenziellen Nutzenden an allen Entwicklungsphasen beteiligt sind (vgl. EIDD 2004; Aragall, Neumann & Sagramola 2008).
Handlungsempfehlungen:	
Politik	• Bewusstsein und Motivation bei politischen und/oder administrativen Entscheidungsträgern für das Thema barrierefreier Tourismus für Alle • Abstimmung der bestehenden Gesetze und Verordnungen zur Erhöhung der Transparenz für Kundinnen und Kunden und Anbieter • Einbindung von Barrierefreiheit in der Ausbildung (Kultusministerkonferenz der Länder) • Bereitstellung von Informationen
Verwaltung	• Barrierefreiheit bzw. Design für Alle durch kommunale Grundsatzbeschlüsse in Planungs- und Umsetzungsprozesse einbinden • Barrierefreiheit / Design für Alle ist als Kriterium für öffentliche Förderungen, Ausschreibungen und Konzessionen festlegen • Bereitstellung von Informationen
Leistungsträger	• Gestaltung von barrierefreien Produkten und Dienstleistungen • Wirtschaftlichkeit von barrierefreien Produkten und Dienstleistungen • Bereitstellung von Informationen
DMO, TMO, LTO	• Integration des barrierefreien Tourismus für Alle in die Aufgabenfelder der landesweiten Tourismusmarketing-Gesellschaften • Dauerhafte Aufnahme von Barrierefreiheit / Design für Alle in alle touristischen bzw. tourismusrelevanten Planungen, Förderprojekte und Umsetzungen sowohl auf Landes- als auch auf Destinationsebene • Unterstützung im Entwicklungsprozess durch einen möglichst hochrangigen politischen Entscheidungsträger • Verbindliche Aufnahme von Barrierefreiheit / Design für Alle in allen Leistungsbeschreibungen von öffentlichen Ausschreibungen und Konzessionsvergaben • Vernetzung zwischen Destinationen • Benennung einer Einzelperson („Kümmerer“) die sich um die Entwicklung des Themas in der Destination kümmert • Finanzierung und Implementierung eines festen, hauptverantwortlichen Koordinators bzw. einer Koordinierungsstelle (angesiedelt bei der örtlichen/regionalen Tourismusorganisation) mit konkreten Zuständigkeiten • Netzerkennung von touristischen Leistungs- und Entscheidungsträgern sowie Experten zum Thema Barrierefreiheit / Design für Alle und Partizipation innerhalb einer Destination • Erstellung von Entwicklungs- oder Masterplänen • Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen • Durchführung von Tagungen und Workshops • Erfahrungsaustausch mit anderen touristischen Regionen und Ländern zum Thema barrierefreier Tourismus für Alle • Strategien bei der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung • Bereitstellung von Informationen • Bundesweite Informationsplattform im Internet

	• Kontinuierliche Öffentlichkeits- und Medienarbeit zum Thema barrierefreier Tourismus für Alle • Themenorientiert Vermarktung barrierefreier Produkte und Dienstleistungen entsprechend der Vielfalt der Gäste • Umfassende Implementierung von Barrierefreiheit / Design für Alle im gesamten touristischen Marketingprozess • Regelmäßige Durchführung von öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen • Einheitliches Gütesiegel/Labeling • Marktforschung: Monitoring der Marktentwicklung im barrierefreien Tourismus für Alle
Sonstiges	• Herausarbeitung regionaler Schwerpunkte der barrierefreien Angebotsentwicklung sowie Betrachtung des Umgangs mit dem Thema Barrierefreiheit in den Tourismuskonzepten auf Länderebene • Nennung von zahlreichen Best Practice Beispielen
	•
Titel und Quelle	Barrierefreier Tourismus - Ein Ziel. Zwei Länder. Viele Ansätze https://www.tour-bo.eu/wp-content/uploads/2021/04/210318_05_Barrierefreiheit_D_k6_CB.pdf
Herausgeber (Jahr)	TOUR-BO Tourism Cross-Border / Interreg Deutschland – Dänemark (Organisation: Kreis Plön) (2021)
Räumlicher Bezug	Deutschland und Dänemark
Handlungsempfehlungen:	Formulierung von Tipps durch die aufgeführten Best-Practice Beispiele
Politik	-
Verwaltung	-
Leistungsträger	Hotels: • Schulung und Sensibilisierung des eigenen Personals • Vor allem in Bezug auf Blinde und Sehbeeinträchtigte, sodass ein respektvoller und angemessener zwischenmenschlicher Umgang sichergestellt werden kann • Kontakt zu Vereinen und Verbänden suchen, um zu erfahren, was Menschen mit einer Beeinträchtigung, welcher Art auch immer, wirklich benötigen und was nicht • Sollte sich zu Beginn eingestehen, dass die eigene Expertise zum Thema Barrierefreiheit nicht so weitreichend ist, wie gewünscht und daher den direkten Kontakt zu Betroffenen suchen • Intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Barrierefreiheit und eine langfristige sowie ganzheitliche Betrachtung und Umsetzung von Maßnahmen • Erarbeitung eines durchdachten Konzeptes unter dem Motto „Qualität vor Quantität“ Touristische Aktivität: • Eigene Barrieren im Kopf abbauen und den Austausch mit Betroffenen forcieren, um von deren Expertise profitieren Mit Partnerinnen und Partnern (Gleichgesinnten) zusammenarbeiten, da gemeinsam mehr geschafft werden kann als allein
DMO, TMO, LTO	DMO:

	• Erstellung eines mehrfach durchdachten Konzeptes, bei dessen Erstellung stets die Zielgruppe bedacht werden und direkt eingebunden werden muss • Fördermittel zur Finanzierung beachten und nutzen • Gesamtkonzept für Stadt/Gemeinde/Region • Mehrwert für Stadt/Gemeinde/Region verdeutlichen • Bereitschaft etwas Neues dazu zu lernen, muss gegeben sein • Eine erste öffentlichkeitswirksame Aktion nutzen, um auf bestehende Missstände im Hinblick auf Inklusion hinzuweisen und wichtige Folgeprojekte zu initiieren • Austausch und enger Kontakt mit Grundstückbesitzern (Naturschutzgebieten) muss sichergestellt werden, um gemeinsam an Lösungen zu arbeiten und Projekte zum Erfolg zu führen (Ko-Kreation) • Austausch mit anderen Destinationen, um aus bereits gemachten Fehlern lernen zu können • Austausch mit Expertinnen und Experten und Betroffenen, um Maßnahmen und Projekte gemeinsam planen und konzipieren zu können • Einbeziehung in Form eines Beirates oder eines Beauftragten • In Lösungen statt Problemen denken
Titel und Quelle	Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen - Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/pdf-statistik/Tourismusperspektiven-in-laendlichen-Raeumen_BMWi.pdf
Herausgeber (Jahr)	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2013)
Räumlicher Bezug	Ländliche Räume in Deutschland Gemeinden unter 5.000 Einwohnern und Regionen mit einer Einwohnerdichte von weniger als 150 Einwohnern/km ²
Definition Barrierefreiheit:	Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen (oder Menschen mit Aktivitäts- und Mobilitätseinschränkungen unterschiedlicher Art) in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind. Keine Personengruppe soll aufgrund einer bestimmten Gestaltung von der Nutzung ausgeschlossen werden. Dieses Verständnis der Barrierefreiheit wird auch „Design für alle“ oder „universelles Design“ genannt.
Handlungsempfehlungen:	
Politik	-
Verwaltung	-
Leistungsträger	• Schaffung durchgängiger barrierefreier Qualität und Urlaubserlebnisse • Präzise Ansprache der Gäste über ihre individuellen Motive und Wünsche • Integration barrierefreier Aspekte in die Planungen von Beginn an. • Bundesweit einheitliche Zertifizierung „Reisen für Alle“ nutzen
DMO, TMO, LTO	• Schaffung durchgängiger barrierefreier Qualität und Urlaubserlebnisse • Entwicklung von Ansätzen zur barrierefreien Entwicklung ganzer Regionen

	• Integration von Barrierefreiheit in (marken)relevante regionale Themen und Gesamtkonzepte • Entwicklung von Barrierefreiheit an räumlichen Schwerpunkten • Bildung von regionalen oder projektbezogenen Netzwerken • Regionale Vernetzung über die touristische Infrastruktur • Schaffen eines landesweiten oder regionalen Entwicklungsrahmens, um damit private Folgeinvestitionen und den Ausbau der Barrierefreiheit auf lokaler Ebene zu initiieren und zu steuern • Masterplan „Barrierefreier Tourismus“ mit Analysen, Definition von Schlüsselprojekten, Aufstellung eines Umsetzungsfahrplans, Festlegung von Maßnahmen • Koordination des Prozesses durch regionale Tourismusorganisationen • Angebote wie Themen- und projektbezogene Workshops, Qualifizierungen (Seminare, Tourismustagungen usw.) schaffen (Initiierung durch die regionale Ebene) • Konsequente Nutzung von Zielgruppensynergien • Konzentration der barrierefreien Entwicklung von Infrastruktur und Angebot auf Hauptsehenswürdigkeiten, an die die betreffenden Zielgruppen vergleichbare Ansprüche an Angebot und Service stellen (z. B. Wander- und Radwege, museums- und erlebnispädagogische Angebote). • Integration des Themas Barrierefreiheit in die Kommunikation der Region; dabei ist das Argument „Qualität“ und „Komfort“ in den Vordergrund zu stellen
Titel und Quelle	Barrierefreier Tourismus für Alle - Eine Planungshilfe für Tourismus-Praktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote https://www.neumann-consult.com/pdf/ADAC_planungshilfe_barrierefreier_tourismus_komplett.pdf
Herausgeber (Jahr)	Allgemeiner Deutscher Automobil Club e. V. (ADAC) (2003)
Räumlicher Bezug	Deutschland
Definition Barrierefreiheit:	Barrierefreiheit im Sinne des deutschen Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG) umfasst nicht nur die Herstellung der baulichen, verkehrlichen und organisatorischen Zugänglichkeit von öffentlichen wie privaten Räumen und Dienstleistungen. Barrierefreiheit schließt auch den Abbau von Barrieren in den Bereichen Information und Kommunikation ein. In diesem Sinne ist die Herstellung von Barrierefreiheit als eine gesamtgesellschaftliche Querschnittsaufgabe zu verstehen, die eine Verbesserung der Lebensqualität für alle Menschen zum Ziel hat.
Handlungsempfehlungen:	
Politik	Enge Kooperation vor Ort zwischen Betroffenenorganisationen, TourismusvertreterInnen, touristischen LeistungsträgerInnen, dem Einzelhandel sowie der örtlichen/regionalen Politik und Verwaltung
Verwaltung	• Infrastrukturelle Anpassungen: Die Verwaltung muss für Barrierefreiheit im öffentlichen Raum sorgen, etwa durch die Absenkung von Bordsteinen, die Installation akustischer Verkehrsampeln oder die barrierefreie Gestaltung von Bahnhöfen und Haltestellen • Enge Kooperation vor Ort zwischen Betroffenenorganisationen, Tourismusvertretern, touristischen Leistungsträgern, dem Einzelhandel sowie der örtlichen/regionalen Politik und Verwaltung

	Bei Neu- oder Umbauvorhaben (insbesondere öffentlicher Gebäude) müssen die geltenden DIN-Normen für barrierefreies Bauen konsequent berücksichtigt werden
Leistungsträger	• Enge Einbeziehung behinderter Menschen, insbesondere lokaler bzw. regionaler Betroffenenorganisationen • Enge Kooperation vor Ort zwischen Betroffenenorganisationen, Tourismusvertretern, touristischen Leistungsträgern, dem Einzelhandel sowie der örtlichen/regionalen Politik und Verwaltung • Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit zum Thema Barrierefreiheit • Verlässliche und detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit über barrierefreie Informationsangebote (Website, Broschüren) bereitstellen Analyse der eigenen Zugänglichkeit • Schulung und Weiterbildung von Mitarbeitenden
DMO, TMO, LTO	• Den »barrierefreie Tourismus für Alle« als ein Wirtschaftsfaktor erkennen und Bewusstsein dafür haben, dass sich mit der Entwicklung zu einem barrierefreien Urlaubsziel auch wirtschaftliche Effekte und Wettbewerbsvorteile erzielen lassen • Enge Einbeziehung behinderter Menschen, insbesondere lokaler bzw. regionaler Betroffenenorganisationen • Zentrale Projektsteuerung und somit Festlegung zentraler Verantwortlichkeiten • Enge Kooperation vor Ort zwischen Betroffenenorganisationen, Tourismusvertretern, touristischen Leistungsträgern, dem Einzelhandel sowie der örtlichen/regionalen Politik und Verwaltung • Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit zum Thema Barrierefreiheit • Verlässliche und detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit über barrierefreie Informationsangebote (Website, Broschüren) bereitstellen • Zielgruppenspezifisches Marketing • Analyse der Zugänglichkeit aller touristischen Einrichtungen und Angebote vor Ort • Maßnahmenkonzept zum barrierefreien Urlaubsziel - gesamte Servicekette im Blick haben • Mobilisierung touristischer AnbieterInnen • Qualifizierung der touristischen AnbieterInnen durch individuelle Beratungen und Workshops für eine barrierefreie Gestaltung und Vermarktung • Initiierung von »good practices«
Titel und Quelle	Natur barrierefrei erleben - Einzelangebote bündeln – Inspirationen entwickeln – Regionale Vernetzung gestalten https://nationale-naturlandschaften.de/wp-content/blogs.dir/29/files/2022/02/Leitfaden-Natur-barrierefrei-erleben_NNL-DSFT_Dez2021.pdf
Herausgeber (Jahr)	Nationale Naturlandschaften e. V. und Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (2021)
Räumlicher Bezug	Deutsche Nationalparke, Biosphärenreservate und Wildnisgebiete Modellregion: Verwaltungen der Biosphärenreservate Flusslandschaft Elbe-Brandenburg und Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft sowie der Nationalparke Kellerwald-Edersee und Hunsrück-Hochwald

Definition Barrierefreiheit:	Barrierefreiheit ist der v. a. im Deutschen verwendete Begriff für eine uneingeschränkte (prinzipiell ohne fremde Hilfe mögliche) Zugänglichkeit zu gestalteten Lebensbereichen.
Handlungsempfehlungen:	
Politik	-
Verwaltung	-
Leistungsträger	• Mit „Reisen für Alle“ zertifizieren lassen und Zertifizierung als Kommunikationsinstrument nach außen und innen nutzen • Regionale Vernetzung entlang der touristischen Servicekette • Verlässliche und detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit barrierefrei über verschiedene Kommunikationskanäle verfügbar machen • Gäste emotional ansprechen • Thema „Barrierefreiheit“ in bestehende Medien / Aktivitäten integrieren • Stellen Sie stets den Gast als Mensch in den Vordergrund, nicht die Behinderung. • Inspirationsangebote entwickeln, die Zielgruppen- und Marktorientiert sind • Ausgangssituation, Potenziale, Zielsetzung und Zielgruppe(n) klären • Leistungsbestandteile und beteiligte Partnerinnen und Partner definieren • Angebotsbündel auf Barrierefreiheit prüfen, Eignung für Gästegruppen bewerten und Optimierungsprozesse initiieren • Musterablauf skizzieren und Qualität der Servicekette prüfen • Inspirationsangebot optimieren, finalisieren und vermarkten • Ableitung von Maßnahmen („Roadmap“) zur nachhaltigen Umsetzung • Angebote über Plattformen der regionalen und landesweiten Marketingorganisationen kommunizieren • Bestandsanalyse durchführen • Sammlung von Informationen zur Barrierefreiheit Kümmer:in definieren und etablieren Person, die sich um das Thema Barrierefreiheit kümmert)
DMO, TMO, LTO	• Regionale Vernetzung entlang der touristischen Servicekette • Einzelangebote bündeln (Naturerlebnisangebote + Übernachtung + Einkehr + ...), Inspirationen entwickeln • Verlässliche und detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit barrierefrei über verschiedene Kommunikationskanäle verfügbar machen • Gäste emotional ansprechen • Thema „Barrierefreiheit“ in bestehende Medien / Aktivitäten integrieren • Inspirationsangebote entwickeln, die Zielgruppen-/marktorientiert sind • Ausgangssituation, Potenziale, Zielsetzung und Zielgruppe(n) klären • Leistungsbestandteile und beteiligte Partner definieren • Angebotsbündel auf Barrierefreiheit prüfen, Eignung für Gästegruppen bewerten und Optimierungsprozesse initiieren • Musterablauf skizzieren und Qualität der Servicekette prüfen • Inspirationsangebot optimieren, finalisieren und vermarkten • Durchführung von Sensibilisierungsworkshops • Durchführung von regionalen Netzwerktreffen und Produktentwicklungsworkshops mit regionalen Leistungsträgern und Touristikern • Kümmerin /Kümmerer definieren und etablieren (Person, die sich um das Thema Barrierefreiheit kümmert) • Thema Barrierefreiheit in die Entwicklungsstrategien integrieren

- Maßnahmen planen und priorisieren
- Besucherzentren als barrierefreie „Leuchttürme“ entwickeln
- Synergieeffekte von barrierefreien Entwicklungsachsen nutzen

Impressum

Gutachten zur ökonomischen Bedeutung des
barrierefreien Tourismus in Schleswig-Holstein

Abschlussbericht | Version 2.0 | Stand: 10.08.2026

Bearbeitung:

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH

Fleethörn 23

D-24103 Kiel

Im Auftrag von:

**Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus
des Landes Schleswig-Holstein**

Düsternbrooker Weg 94

24105 Kiel



Schleswig-Holstein
Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr, Arbeit, Technologie
und Tourismus

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.