

# Naar regio's zonder grenzen

Onderzoek met het Rebellenteam om een bestemming toegankelijker te maken

Karin Stikma is leisure strateeg en eigenaar van Joint Projects.

*Toerisme kent geen grenzen. Ook niet voor bezoekers met een beperking. Dat impliceert dat een aanpak nodig is die integraal en samenhangend is op alle schaalniveaus zodat ook deze bezoekers een regio moeiteloos kunnen bezoeken. Daarover gaat het onderzoeksproject Toegankelijke Bestemmingen dat uitgevoerd wordt in co-creatie met het Rebellenteam van Joint Projects. In dit artikel lichten we er alvast een aantal highlights uit.*

## Doelstellingen

Het onderzoek heeft een transdisciplinaire aanpak om recreëren voor iedereen mogelijk te maken. Wetenschappelijke, professionele en ervaringskennis komen in het project bijeen.

De eerste fase in dit onderzoeksproject heeft twee doelstellingen:

1. Het onderzoeken van de vraagkant van de bezoeker met een beperking en diens familie gedurende alle fasen van de klantreis (pré-tijdens-post) naar een bestemming
2. Het inzichtelijk maken hoe dit probleem duurzaam op te lossen is zodat een bestemming toegankelijk, goed en vanzelfsprekend te bezoeken is door iedereen.

Het onderzoek bestaat uit zowel participatief actiegericht onderzoek (Hogeschool Utrecht en Joint Projects) als uit deskresearch (CELTH, Breda University of Applied Sciences en NHL Stenden) dat wordt uitgevoerd in de regio's Achterhoek, Rijk van Nijmegen en Vechtdal. De provincie Gelderland is de grootste financier.

Het kwalitatieve onderzoek bestond uit een focusgroep met het Rebellenteam, drie ronde

tafelgesprekken tijdens de kick-off, participerende observatie tijdens een regiobezoek en een vragenlijst die uitgezet is bij diverse stakeholders in de drie regio's. Op deze kwalitatieve data is een thematische analyse uitgevoerd. Dat beschrijven we in dit artikel waarbij citaten gebruikt worden die afkomstig zijn uit de onderzoeksdata.

## Taboes

Er komen twee taboes prominent naar voren. Ten eerste dat we positiviteit belangrijk vinden. We horen niet graag het woord 'discriminatie' want niemand wil bewust discrimineren. Zo zei een deelnemer tijdens de kick off: "Vervelend dat jij spreekt over exclusie en een parallelle samenleving want er gebeuren zoveel mooie dingen." Een ervaringsdeskundige reageerde hierop: "Jij spreekt niet graag over iets waar ik last van heb. Door jouw geprivilegeerde positie zie jij zelfs niet meer dat ik effectief elke dag discriminatie ervaar."

Een tweede taboe is dat het erop lijkt dat we bevreesd zijn voor inclusie omdat we dan geconfronteerd worden met 'andersheid' waar we bang voor zijn.

## Inzicht in de vraag

Wie zijn de gasten die toegankelijk aanbod bezoeken? Uit de vragenlijst blijkt dat men bij toegankelijk recreatief aanbod vooral denkt aan mensen met een rolstoel (18%) een lichamelijke beperking (19%) gevolgd door een visuele beperking (12%) een verstandelijke beperking (11%) en auditieve beperking (10%). Ouderen worden door 10% van de respondenten genoemd. Het blijkt dat organisaties in de regio vrijwel geen inzicht hebben in de bezoekersstroom van mensen met een beperking. Dat maakt het lastig om een passend aanbod te maken.

We vroegen de Rebellen wat zij tijdens de gehele klantreis naar en in een regio nodig hebben om de bestemming moeiteloos te kunnen bezoeken. Daar gaan we hieronder op in.

## Informatie en communicatie

Ervaringsdeskundigen hebben een grote behoefte aan specifieke, gedetailleerde informatie die eerlijk en feitelijk is. Zo kunnen ze zich goed voorbereiden op hun bezoek. Informatie staat vaak versnipperd op een website; 'Onder verschillende submenuutjes', zoals een rebel zei.

Dit bleek ook bij de voorbereiding van en tijdens het locatiebezoek. Zo had de Berkelzomp een tilift bij haar sloep wat niet op de website stond. Ook bij hotel Avenarius was de informatie over toegankelijkheid vaag. Bij kasteel Ruurlo werd enkel informatie gegeven over rolstoeltoegankelijkheid.

We zien in de enquêteresultaten (op basis van de vragenlijst onder stakeholders) dat slechts 7 respondenten

“

Ervaringsdeskundigen hebben een grote behoefte aan specifieke, gedetailleerde informatie die eerlijk en feitelijk is.

aangeven dat hun organisaties een marketing- en communicatiestrategie heeft die zich richt op mensen met een beperking. Men benut websites (37%), folders (24%), social media en storytelling via vloggers. Ook verwijst men vaak naar andere organisaties, naar een apart project of werkgroep. Het maakt geen integraal onderdeel uit van communicatie en informatie over het reguliere aanbod.

Ook is de wijze van informeren niet altijd toegankelijk, zo geeft een respondent aan: 'Dat is niet in alle gevallen zo. Het is moeilijk om het voor alle doelgroepen goed te doen'. Sommigen weten het niet. Een ander geeft aan: 'Volgens de regelgeving is onze informatie digitaal toegankelijk'.

## Bejegening

Voor het locatiebezoek gaven de rebellen aan dat vooral de gevoelde toegankelijkheid belangrijk is; de wijze van bejegening en dat je je welkom voelt. Rebellen ervaren grofweg twee reacties: "Eén is oh paniek, een gehandicapte. Nu moet alles aangepast, veranderd worden. En oh help, ze zijn vast heel streng. Of hoera, een gehandicapte. Die moeten we helemaal verwennen. Ik noem dat de Gehandicaptenbonus". Het gaat ook over een bepaalde mate van vanzelfsprekendheid dat je mee kan doen. Het is belangrijk dat er aan je

gedacht wordt als je ondersteuning nodig hebt en dat je dat kunt vragen zonder gezichtsverlies. Zoals een rebel zei: 'Ik voel me vaak een lastige klant'.

Uit de vragenlijst blijkt dat een derde van de medewerkers getraind is in de bejegening van mensen met een beperking. Dat komt overeen met de ervaring van de rebellen tijdens hun locatiebezoek aan de Achterhoek. Zo waren bij de ene locatie medewerkers behulpzaam maar tegelijk te aanwezig en druk. Men ging al ondersteunen zonder dat het gevraagd was. Op de andere locaties was de benadering standaard en niet betrokken. Daarbij werd er ook tegen de begeleiders en niet tegen hen zelf gesproken.

## Gebrek aan beleid en aan samenwerking op strategisch niveau

Bijna 70% van de respondenten van de vragenlijst heeft zelf geen ervaring met het leven met een beperking. Ruim 51% is afkomstig van een gemeente. Dat impliceert dat mensen zonder beperking projecten bedenken en uitvoeren voor mensen mét een beperking. Dat is risicovol vanwege de mogelijke mismatch.

De respondenten geven ook aan dat zij op de volgende wijze bezig zijn met het realiseren van toegankelijk regionaal toeristisch-recreatief aanbod.

Zo'n 23% heeft een project. Bijna 27% stimuleert toegankelijkheid en 36% doet dat door samenwerking tussen partijen te faciliteren.

Organisaties werken vooral samen met de gemeente (bijna 32%), gevolgd door ondernemers (bijna 29%), ervaringsdeskundigen (bijna 16%) en de provincie (13%). De DMO en VVV worden het minst vaak genoemd, respectievelijk één en twee keer.

Verder blijkt dat toegankelijk toeristisch-recreatief aanbod nog geen standaard onderdeel is van de Lokale Inclusie Agenda. Ook heeft nog geen 12% een strategie. Tijdens de kick-off werd het gebrek aan beleid bevestigd. In de toekomst willen organisaties op de huidige voet verder gaan; vooral inzetten op

stimuleren en aanjagen van andere partijen. Daar moeten de volgende organisaties een rol bij spelen: gemeenten (24%), ondernemers (20%), provincie (17%) en ervaringsdeskundigen (12%). Er wordt meer samenwerking met de DMO en VVV verwacht; deze organisaties worden zeven respectievelijk zes keer genoemd.

De wijze waarop een organisatie betrokken is bij het toegankelijk maken van het toeristisch-recreatief aanbod in hun regio krijgt gemiddeld een kleine 7. Men vindt het goed dat er nu bewustwording is; dat het gesprek op gang komt; en dat er goede samenwerking met overheden en bedrijfsleven is. Ruim 33% geeft een onvoldoende vanwege de snelheid en de projectvorm. Zoals een respondent het verwoordde: 'De 'legacy' ontbreekt nog. Dat maakt het kwetsbaar'. Een beleidsmedewerker vrijetijdseconomie merkte op: 'Ik merk dat ik hier helemaal niet mee bezig ben (geweest) en ik zou ook niet weten of anderen van andere afdelingen dat wel zijn.'

## Van aanbodgedreven naar vraaggericht

Uit het onderzoek komt het beeld naar voren dat er werk aan de winkel is binnen het ecosysteem van een bestemming om deze toegankelijk te maken. Zo hebben gasten met speciale behoeften goede informatie nodig. Dat vraagt een communicatie- en informatiestrategie die daarop afgestemd is. Ook is de bejegening een aandachtspunt. Training is nodig. De samenwerking binnen een regio dient een slag te maken. Van een stimulerende, faciliterende rol naar een meer strategische en uitvoerende rol. De inzet van ervaringsdeskundigen is daarbij onontbeerlijk.

## Bronnen

- Stikma, K.M. & Sergeant, S. *Recreëren voor iedereen, door iedereen. Uncover 2020.*

## Fotografie

- Daniel Oosterom/Joint Projects

“

Ik voel me vaak een lastige klant.

“

We zijn bevreesd geconfronteerd te worden met 'andersheid' waar we bang voor zijn.

