

Inklusives QM-Design und soziale Nachhaltigkeit im Gesundheitstourismus: Was die Alpen lehren – Barrierearme Serviceketten zwischen Anspruch und Alltag

Univ.-Ass. MMag. Alexander Plaikner, PhD – UMIT TIROL, Division for Management in Health and Sport Tourism & fhg – Zentrum für Gesundheitsberufe Tirol GmbH, Austria

01 | Einführung – Abstract

Wie gelingt wirksames, inklusives Qualitätsmanagement unter Alltagsbedingungen? Dieser Forschungsimpuls verbindet Erkenntnisse ethnografischer Studien im alpinen Raum zu barrierearmen Freizeitaktivitäten. Barrieren werden entlang der gesamten Servicekette sichtbar gemacht und in wirksame, ressourcenschonende QM-Praktiken übersetzt. Im Fokus stehen digitale Informationsangebote und partizipative Feedbacksysteme. Auf Basis von Service-Dominant Logic werden praxisnahe Hebel zur Nutzerzentrierung, Servicemanagement und QM vorgestellt. (Nigg et al., 2024; Plaikner et al. 2025, 2026; Merz & Vargo, 2009)

- **Problem:** Anspruch auf vollständige Barrierefreiheit trifft auf fragmentierte Prozesse und knappe Ressourcen.
- **Studie:** Ethnographie und Mixed Methods entlang der Servicekette.
- **Ergebnisse:** Größte Hürden meist am Anfang und am Ende der Servicekette.
- **Praxistransfer:** 1) barrierefreie Access-&-Safety-Microsites; 2) „First 15 Minutes“-Onboarding-Standard; 3) QR-Feedback in leichter Sprache mit Rückmeldezyklus.
- **Nutzen:** mehr wahrgenommene Qualität, höhere Selbstwirksamkeit, stärkere Marke und Reputationswahrnehmung – bei weniger Reibung im Alltag.

Konzeptuelle Basis | 02

Barrierefreie alpine Freizeitangebote durch **evidenzbasiertes, nutzerzentriertes Qualitätsmanagement:** (Bichler & Peters, 2020)

- **Ziel:** Erkenntnisse zu barrierearmen Freizeitaktivitäten im alpinen Raum und deren Implikationen für Qualitätsmanagement (QM) im Gesundheits- und Sozialbereich aufzeigen.
- **Kernbotschaft:** Barrierefreiheit ist eine Serviceketten-Aufgabe; Wirkung entsteht an wenigen, gut priorisierten Touchpoints.
- **Fokus:** Inklusive, nutzerzentrierte QM- und Marketingansätze stärken Servicequalität, Selbstwirksamkeit und soziale Identität der Nutzer:innen.
- **Constructive Alignment:** Abstimmung von Zielen, Methoden und Bewertung zur praxisnahen Kompetenzförderung.
- **Strategische Instrumente:** Value Proposition, Relationship Marketing, Stakeholder-Management und Feedbacksysteme als Basis innovativer, inklusiver Gesundheits- und Sozialservices.

QM-Paradigma: Nutzerzentrierung × Servicequalität × Marke: Wenn das inklusive Serviceversprechen Markenkern ist, wird es zum Qualitätskriterium.



Wie lassen sich Präventionsansätze im Gesundheitstourismus mittels inklusivem QM-Design (digital) skalierbar und sozial nachhaltig gestalten?

03 | Forschungsdesign & Kontext

Methodenmix zur Analyse von Lücken in der Dienstleistungskette:

- **Ethnografische Begleitung und Multi-Methods Approach:** Ethnografische Tagesbegleitung in Soft/Extrem Freizeit/Sport Angebote (Interviews, Fotos/Videos, Protokolle), ergänzende Fokusgruppen, Expert:innen-Workshop zur Kundenreise/Dienstleistungskette, Medienanalysen und quantitative Ergänzungen im Projektverbund. (Plaikner et al. 2025)
- **Methodische Fundierung:** Qualitative Inhaltsanalyse und Template-Analyse (MAXQDA), Kodierbäume und Cross-Coding, trianguliert entlang der Dienstleistungskette (Pre-Travel/On-Site/Post-Travel). (Plaikner et al., 2026)
- **Nutzerzentrierung:** Evidenz, wo Barrieren tatsächlich auftreten und welche Lösungen akzeptiert und genutzt werden (Digitale Abstimmung) (Merz & Vargo, 2009)
- **OER:** in Forschungsk Kooperation und Drittmittelprojekten (Forum Neue Medien in der Lehre Austria | fnma)

Zentrale Modellierung | 04

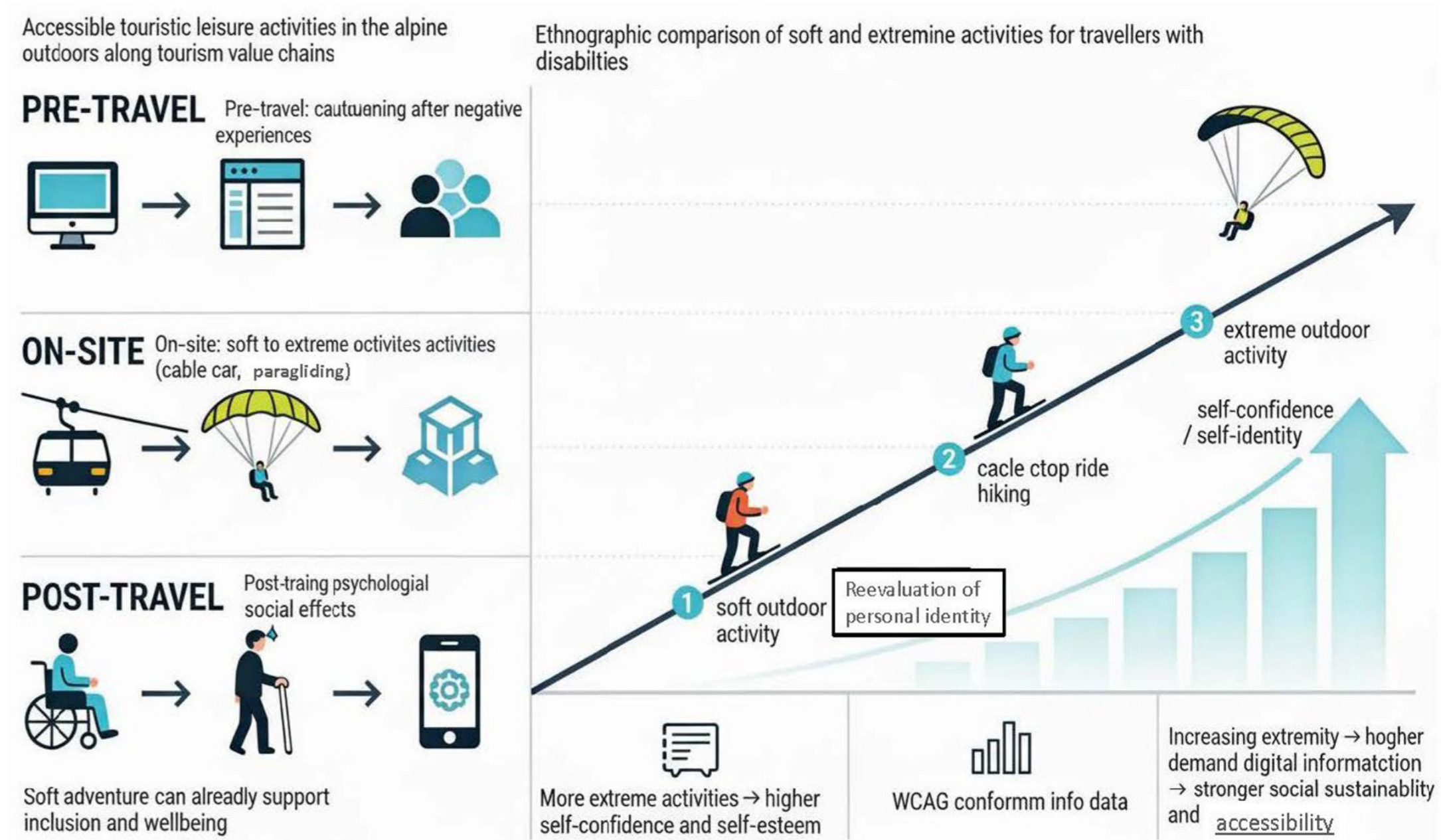


Bild 1: Graphical Abstract (Plaikner, 2026) Touristische Freizeitaktivitäten in alpinen Umgebungen und Wertschöpfungsketten im Tourismus.

05 | Zentrale Ergebnisse (Auswahl)

- **Informations- und Digitallücken:** Barrieren in der Servicekette entstehen durch unklare Navigation und mangelnde Sichtbarkeit.
- **Kommunikation/Bildsprache:** Barrierefreie digitale Angebote und inklusive Kommunikation erhöhen Orientierung, Zugehörigkeit und Nutzbarkeit.
- **Feedbacksysteme/Vertrauen:** Zugängliche, partizipative Feedbacksysteme und community-based Informationen stärken Vertrauen, Servicequalität und QM.



Handlungsempfehlungen | 06

für inklusives QM-Design

- **QM-Verankerungen von Barrierefreiheit:** Verbindliche Standards für verständliche Inhalte, barrierefreie Webgestaltung und konsequente Digitalisierung.
- **Strukturierte Partizipation und Servicekompetenz:** Feedbacksysteme zur Erfassung von Barrieren sowie Personal- und Servicequalität in die QM-Entwicklung integrieren.
- **Sichtbare Inklusion:** Diversität konsistent in Marken- und Angebotskommunikation als Qualitätsmerkmal positionieren
- **Kooperative, skalierbare Serviceketten:** Digitale Prozesse und Zusammenarbeit entlang der Dienstleistungskette zur nachhaltigen Qualitätsentwicklung nutzen.

→ Kritische Poster Reflexion: Wie kann ethnografische Forschung im Gesundheitstourismus Qualitätsmanagement und soziale Nachhaltigkeit verbessern und wie kann man ihre Übertragung auf den Gesundheits- und Sozialbereich stärken?

References
 Nigg, J., Plaikner, A., Peters, M., & Haid, M. (2024). Leisure constraints towards accessible tourism: Self-characteristics of people with disability along tourism value chains. *Current Issues in Tourism*, 1(5). <https://doi.org/10.1080/20963500.2024.2394965>
 Plaikner, A., Weiskopf, K., Haid, M. (2026). Accessibility in Outdoor Tourism and Leisure Activities: An ethnographic study along inclusive tourism value chains. Submitted Manuscript in *Tourism Review*, under review
 Plaikner, A., Haid, M., Spärber, J., Weiskopf, K., Weiskopf, B., Tunger, M., Egger, K., Endres, T., Guggenbichler, L., Hofherr, F., Jochl, E.-M., Kennel, L., Klimmer, A., Krüger, S., Nigg, J., Ostermann, L., Rabl, B., Schranz, M., Lichtner, H., & Wieser, G. (2025, November). Inklusiver Tourismus als Chance für eine digitale Angebots- und Destinationsentwicklung: Seniorenmarketing und die Digitalisierung von inklusiven Serviceketten als Chance für die regionale Alleinstellung (Endbericht für den Fördergeber: Tiroler Wissenschaftsförderung). Interfakultäres Forschungszentrum Tourismus & Freizeit, Universitäts Innsbruck; Universität Innsbruck/UMIT Tirol. https://tourismforschungs.onlinewp-content/uploads/2025/11/Endbericht_Inklusiver_Tourismus_VFinal.pdf
 Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>

Bild 2: **Theoretical Base** (Plaikner, 2026)
 Kategorisierung und Gruppenzuordnung als fortlaufender Iterationsprozess

