

Wie wird meine Tourismus- destination nachhaltig mobil?

Anleitung für
Praktikerinnen
und Praktiker



Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT)

Stubenring 1, 1010 Wien

bmnt.gv.at

Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT)

Radetzkystraße 2, 1030 Wien

bmvit.gv.at

Verfasser:

komobile w7 GmbH, Büro für Verkehrsplanung,

Dipl.-Ing. Dr. techn. Romain Molitor, Dipl.-Ing.ⁱⁿ Christine Zehetgruber

Projektbetreuung:

BMNT, Mag. Alexandra Dörfler, Mag. Katharina Mayer-Ertl,

Mag. (FH) Renate Penitz, MMag. Bettina Seiser,

BMVIT, Dipl.-Ing. Ernst Lung

Fotonachweis: Coverfoto Gerhard Berger; Seite 5 BMNT Paul Gruber, BMVIT; Seite 11 Tirol Werbung/Recht Regina, Seite 12 ÖBB/Harald Eisenberger, Tirol Werbung/Kresser Günter; Seite 13 ÖBB/Philipp Horak; Seite 14 Electrodrive Lungau, TV Alpbachtal Tiroler Seenland; Seite 16 Tirol Werbung/Ullrich Tanja; Seite 17 Tirol Werbung/Blitzgneisser, Verein Regionalentwicklung Südkärnten, Tirol West; Seite 19 Eurofun Touristik; Seite 21 Nationalpark Hohe Tauern, Tirol Werbung/Kress Günter, ÖBB/Harald Eisenberger; Seite 24 ÖBB/Harald Eisenberger; Seite 30 Verein Deferegggen mobil; Seite 32 Region Villach Tourismus GmbH; Seite 33 b-mobil; Seite 35 klimaaktiv mobil; Seite 36 Gemeinde Werfenweng; Seite 38 TVB Osttirol; Seite 39 ÖBB; Seite 40 klimaaktiv mobil.

Gestaltung: KreativAgentur unart.com

Alle Rechte vorbehalten

Wien März 2019 (3. Auflage)

Inhalt

Hinweise zur Benutzung.....	4
Vorwort.....	5
1. Warum sanfte Mobilität im Tourismus?	7
2. Handlungsfelder sanfte Mobilität.....	11
3. Schlüsselfaktoren für das Mobilitätsverhalten	19
4. Schritte zur sanften Mobilität.....	22
5. Bausteine der sanften Mobilität.....	30
6. Kontakte.....	41

Hinweise zur Benutzung

Diese Anleitung richtet sich an Tourismusdestinationen und andere Tourismus- und Mobilitätsakteurinnen und -akteure, die Interesse an sanfter Mobilität - im Sinne von „nachhaltiger, klimafreundlicher und damit umweltschonender Fortbewegung“¹ - haben oder in ihrem Wirkungsbereich konkrete Maßnahmen zur Förderung sanfter Mobilität umsetzen wollen.

In den ersten drei Kapiteln werden Argumente für sanfte Mobilität und mögliche Handlungs- und Wirkungsbereiche in Abhängigkeit von unterschiedlichen Zielgruppen vermittelt.

Im darauffolgenden Hauptteil werden wesentliche Schritte auf dem Weg zur sanften Mobilität beschrieben, einzelne und kombinierbare Bausteine zur Angebotsplanung vorgestellt und zuletzt wichtige Ansprechpersonen für Förderung oder Kooperationen genannt.

Kapitel 1 stellt dar, warum die Beschäftigung mit Mobilität für Touristikerinnen und Touristiker so wichtig ist und zeigt auch auf, welche positiven Effekte sanfte Mobilität für den Tourismus, Verkehr und Umwelt bringen kann.

Kapitel 2 zeigt Handlungsfelder für sanfte Mobilität auf. Dabei werden Anhaltspunkte für Strategien und Maßnahmen in den Bereichen An- und Abreise, Mobilität vor Ort sowie Kommunikation und Information gegeben.

Kapitel 3 beleuchtet die Schlüsselfaktoren für das Mobilitätsverhalten und erklärt, welche Anforderungen an Mobilitätsangebote sich daraus ableiten lassen.

Kapitel 4 erläutert Schritt für Schritt wie Mobilitätsprojekte im Tourismus entwickelt und umgesetzt werden können. Dazu gehören auch Fragen der Finanzierung und Fördermöglichkeiten.

Kapitel 5 präsentiert ausgewählte Mobilitätsangebote als Anregung für die Entwicklung eigener innovativer Lösungen. Die meisten dieser Elemente lassen sich gut miteinander kombinieren.

Kapitel 6 bietet eine Übersicht an wichtigen Ansprechpersonen rund um nachhaltige Tourismusmobilität. Dazu gehören etwa Kontakte zu Förderprogrammen oder strategischen Umsetzungspartnerinnen und -partner.

1 Alpine Pearls, www.alpine-pearls.com/sanfte-mobilitaet.html

Vorwort

Der Tourismus zählt zu den zentralen Stützen der österreichischen Wirtschaft. Jedes Jahr genießen zahlreiche Urlauberinnen und Urlauber aus aller Welt unsere landschaftlichen, kulturellen und kulinarischen Schätze. Untrennbar mit dem Tourismus verbunden ist die Mobilität. Diese ist derzeit, bedingt durch technologische und demographische Entwicklungen, einer zunehmenden Verstädterung, Änderungen im Reiseverhalten, aber auch ihrem Einfluss auf das Klima, von einem großen Wandel betroffen.

Um diese Herausforderungen erfolgreich und nachhaltig zu bewältigen und einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, braucht es adäquate nachhaltige Mobilitätslösungen – sowohl im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Tourismusdestination als auch in Bezug auf die Mobilität vor Ort. Innovative Mobilitätsangebote, die sich an den Bedürfnissen der Gäste orientieren, leistbar, kundenfreundlich und klimaschonend sind, können einen wesentlichen Standort- und Wettbewerbsvorteil für eine Region darstellen. Das BMNT unterstützt hier auch mit dem Beratungs- und Förderprogramm Mobilitätsmanagement für Tourismus und Freizeit im Rahmen seiner Klimaschutzinitiative klimaaktiv mobil. Die vorliegende Anleitung für Praktikerinnen und Praktiker soll Tourismusdestinationen bei der Entwicklung bis hin zur Umsetzung konkreter Maßnahmen unterstützen.

Die Bundesregierung bekennt sich zu einer aktiven Klimaschutzpolitik. Als Verkehrsminister ist mir insbesondere die umwelt- und innovationsfreundliche Mobilitätswende ein Anliegen, da uns bei der Senkung der Emissionen im Sektor Verkehr besonders große Herausforderungen erwarten. Die österreichischen Beherbergungsbetriebe zählten im Jahr 2018 über 44 Millionen Gästekünfte. Rund drei Viertel der Reisenden kommen mit eigenen Pkw. Der touristische Verkehr trägt daher in Österreich wesentlich zu Emissionen von Schadstoffen und Treibhausgasen bei. Eine Urlaubsreise aus dem Raum Wien nach Vorarlberg und zurück (rund 1.300 km) entspricht schon annähernd 10 % der durchschnittlichen Jahresfahrleistung von Pkw in Österreich.

Auch in der touristischen Mobilität werden der Elektrifizierung und der Digitalisierung Schlüsselrollen zukommen. Wichtig sind eine Stärkung des öffentlichen Verkehrs und neue Mobilitätskonzepte, insbesondere auch im ländlichen Raum. Neben technischen Lösungen ist es mir wichtig, dass wir aktive und „sanfte“ Mobilitätsformen wie Radfahren und Gehen fördern.

Bund, Länder und Gemeinden arbeiten bereits an einem den Zielen der Klima- und Energiestrategie folgenden „Aktionsplan wettbewerbsfähige & Saubere Mobilität 2030.“ Die touristische Mobilität und die Zusammenarbeit mit Verantwortlichen im Tourismus und von Verkehrsunternehmen sind mir dabei wichtige Anliegen. Die Umsetzung der Empfehlungen in der vorliegenden Broschüre zur nachhaltig verträglichen touristischen Mobilität stellt einen wertvollen Beitrag zur Dekarbonisierung des Verkehrs dar.



Elisabeth Köstinger
Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus



Ing. Norbert Hofer
Bundesminister für Verkehr, Innovation und Technologie

1. Warum sanfte Mobilität im Tourismus?

Die Ressource Natur trägt wesentlich zur Attraktivität des Tourismuslandes Österreich bei. So vielfältig wie die Regionen sind auch die Nachfragesegmente im Tourismus. Berge, Seen, Städte, Wintersport, Schutzgebiete, Kur/Gesundheit, Luftkurorte, Weinstraßen, Donau, Kongresstourismus² - all das hat Österreich zu bieten. Im Winter sind die Attraktivität und Schneesicherheit des Skigebietes bzw. das Wintersportangebot die wichtigsten Entscheidungsgründe für den Österreichurlaub³ - Faktoren, die in einem großen Ausmaß durch den Klimawandel beeinflusst werden.

Tourismus und Freizeitwirtschaft tragen in Österreich mit 16 %⁴ zur gesamtösterreichischen Wirtschaftsleistung bei. Dieser Sektor bringt jedoch auch Belastungen mit sich: Laut Welttourismusorganisation entstehen durch Tourismus 5 % der globalen CO₂-Emissionen, die maßgeblich für den Klimawandel verantwortlich sind, davon 75 % durch touristischen Verkehr⁵.

Pkw immer noch vorherrschend

Der Pkw ist immer noch beliebtestes Verkehrsmittel der Österreich-Gäste: Drei Viertel⁶ entscheiden sich für die Anreise mit dem eigenen Auto. Dies ist auch durch die Lage Österreichs im Zentrum Europas bedingt. Die Herkunftsgebiete der Österreich-Gäste liegen zum überwiegenden Teil in einem Einzugsbereich von 500 bis 1.000 Kilometern, der mit dem Pkw noch gut bewältigt werden kann. Ein Personenkilometer im Pkw verursacht mit 218,4 g CO₂-Äquivalent durchschnittlich jedoch einen 15-mal höheren CO₂-Ausstoß im Vergleich zur Bahn mit 14,4 g CO₂-Äquivalent.⁷ Dennoch reisen nur 7 % der Gäste mit der klimafreundlicheren Bahn nach Österreich.⁸ Bei den Urlaubsreisen der Österreicherinnen und Österreicher beträgt der Bahnanteil 2017 jedoch insgesamt 10,4 % (vgl. 2016: 9,7) und im Inland sogar 14,4 % (vgl. 2016: 13,3), was zeigt, dass gute Bahnangebote auch Änderungen in der Verkehrsmittelwahl bewirken können.⁹

Szenarien zu künftigen Mobilitätsbedürfnissen der Gäste, der Entwicklung von Verkehr und Mobilität und welche Handlungsoptionen sich daraus ableiten lassen, werden in der Studie „Tourismusbildung 2030“ (BMWWF 2013¹⁰) beleuchtet.

2 BMWWF, Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030. Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien. Studien-Kurzfassung, 2012

3 T-MONA Befragung Winter 2017/18

4 Statistik Austria, WIFO. Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Anteil 2016 (vorläufig). Ohne Dienst- und Geschäftsreisen; direkte und indirekte Effekte.

5 UNWTO-UNEP-WTO, Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenge, 2008

6 T-MONA Befragung Winter 2017/18

7 Umweltbundesamt 2018 (Emissionskennzahlen Datenbasis 2016), direkte und indirekte (bei der Erzeugung der Energieträger entstehende) Emissionen

8 T-MONA Befragung Winter 2017/18

9 Statistik Austria 2018, Urlaubsreisen 2017 nach verwendetem Verkehrsmittel, mind. 1 Übernachtung

10 Bei Interesse kann diese bei der Tourismus-Serviceestelle im BMNT nachgefragt werden. (siehe Kapitel „Kontakte“)

Potenziale für einen Wandel

Bergregionen, die in Österreich einen Flächenanteil von 65 % haben¹¹, sind besonders sensible Gebiete. Die Topographie (schmale Täler und steile Hänge) verlangt eine Konzentration des Verkehrs auf wenige, aber dadurch stark belastete Verkehrswege. In trichterförmigen Tälern ist die Schadstoffkonzentration bis zu dreimal so hoch wie in Flachlagen. Vor Ort ist der Pkw nicht nur ein Schadstoffemittent, sondern auch ein sichtbarer Störfaktor im Landschafts- und Ortsbild. Ruhender Verkehr besetzt große Flächen und verstellt somit viele für den Tourismus attraktive Plätze. Während Anreise- und Abreisepitzen kann es zu temporären Überlastungen der Infrastruktur, sowohl auf den Zufahrten als auch innerörtlich, kommen. Eine Verlagerung der An- und Abreise auf Bahn und Bus bewirkt eine Entlastung auf den Zufahrtsstrecken und trägt zu einem verbesserten Mikroklima innerhalb der Destination bei.

Viele Tourismusdestinationen Österreichs sind gut an das Bahnnetz angebunden. Bei einer durchschnittlichen Distanz zwischen Wohn- und Urlaubsort von 750 km, können bei einer Verlagerung auf die Bahn pro Pkw etwa 377 kg CO₂-Äquivalent (Hin- und Rückfahrt)¹² eingespart werden. Geringer ist das Potenzial im Flugverkehr, wo in der Regel weit größere Distanzen zurückgelegt werden. Das Potenzial zur Verlagerung ist letztendlich auch von externen Faktoren abhängig, wie etwa sozioökonomischen Trends, die Einfluss auf das Mobilitätsverhalten der Gesellschaft haben können.

Demografische und gesellschaftliche Trends und wie sich diese im Tourismus niederschlagen

Demographische Trends¹³

Das Durchschnittsalter der Bevölkerung steigt. Auch der Tourismus muss auf den wachsenden Anteil an älteren, aber tendenziell fitteren, Gästen vorbereitet sein. Gleichzeitig entsteht durch den Individualisierungswillen eine Vielzahl an neuen Familien- und Haushaltsstrukturen mit anderen Ansprüchen und Reisemotiven (z.B. mehr Nachfrage nach Kurz- und Cluburlauben sowie Städtereisen). Im wachsenden Gesundheits- und Umweltbewusstsein, das mit einem Wertewandel (ökologisch, sozial, ethisch) einhergeht, besteht für Österreich die Chance, sich als „Natur-Destination“ zu profilieren.

Urbanisierung bringt neues Mobilitätsverständnis

Zwei Drittel der Weltbevölkerung werden 2050 in Städten leben.¹⁴ Knapp die Hälfte der Bevölkerung Österreichs lebt bereits jetzt in Städten mit 10.000 Einwohnerinnen

11 Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention, Alpenzustandsbericht: Nachhaltiger Tourismus in den Alpen, 2015

12 Eigene Berechnung auf Basis der Emissionskennzahlen des Umweltbundesamts, 2018 (Datenbasis 2016), direkte und indirekte Emissionen

13 BMWFW, Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030. Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien. Studien-Kurzfassung, 2012

14 Vereinte Nationen, „68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN“, Online Artikel, 16.5.2018

und Einwohnern oder mehr.¹⁵ Gäste aus städtischen Ballungsräumen, wo der öffentliche Verkehr generell besser ausgebaut ist und innovative Systeme, wie Carsharing, längst schon die Regel sind, haben im Durchschnitt andere Vorstellungen von Mobilität als Gäste aus ländlichen Regionen mit kaum bis gering ausgebauten Mobilitätsalternativen zum eigenen Pkw. Diese Rahmenbedingungen schlagen sich in unterschiedlichen Motorisierungsraten nieder. Während im österreichischen Durchschnitt 555 Pkw auf 1.000 Einwohner kommen, sind es in Wien nur 371 Pkw.¹⁶

Das Potenzial an Gästen ohne eigenes Auto ist somit beträchtlich. Es liegt insbesondere in jungen urbanen Gästegruppen, die in den Ballungsräumen zunehmend „autobesitzlose“ Mobilitätsstile praktizieren. In Wien sind 45 % der Haushalte autofrei.¹⁷ Andere Güter wie das Smartphone lösen nach und nach vor allem für junge Menschen das Auto als Statussymbol ab. Das Smartphone hat eine Schlüsselfunktion in der täglichen Routine, nicht zuletzt auch als „Schlüssel“ für Mobilitäts-Services wie Car2Go, Drive Now, Uber und Co.¹⁸

Information überall, jederzeit

Neue Kommunikationstechnologien bieten eine enorme Bandbreite an Buchungstools, Apps und anderen Informationssystemen. Das erhöht einerseits die Möglichkeiten der Anbietenden, aber auch die Erwartungshaltung der Gäste, die immer und überall informiert sein wollen. Erleichterter Informationszugang erhöht auch die Preistransparenz, die in Zeiten steigender Energie- und Lebenshaltungskosten den Wettbewerb ankurbelt.

Mehr Tagesgäste, kürzere Aufenthaltszeiten – mehr Mobilität

Neben Urlaubsgästen, die zumindest einmal in der Region übernachten, stellen Tagesgäste eine große aber nur schwer erfassbare Gästegruppe dar. Sie erzeugen ebenfalls Verkehr, der noch dazu im Gegensatz zu den Urlaubsgästen, bei denen An- und Abreise entzerrt sind, auf einen Tag konzentriert ist. Die An- und Abreisezeit übersteigt hier manchmal sogar die Aufenthaltsdauer. Die Spontanität, die häufig hinter einem Tagesausflug steht, kann zu beträchtlichen kurzfristigen Nachfragespitzen führen.

Es sollte beachtet werden, dass es sich bei dieser schwer quantifizierbaren Gästegruppe in der Regel um Bewohnerinnen und Bewohner der enger oder weiter gedachten Region handelt. Gut beraten sind Destinationen, die ihre Mobilitätsangebote nicht nur auf die Bedürfnisse der (saisonalen) Gäste ausrichten, sondern auch auf die regionale Bevölkerung eingehen.

15 Österreichischer Städtebund, Österreichs Städte in Zahlen 2015. Wien, 2016.

16 Statistik Austria, 2018 (Kfz-Bestand 31.12.2017)

17 VCÖ, Presseaussendung, 22.9.2017

18 Holzer, Zehetgruber, Mobilität und Klimaschutz. Herausforderung und Chance. Artikel im Magazin Bergauf, Ausgabe 3/2017

Unterschiedliche Voraussetzungen für sanfte Mobilität

So unterschiedlich die Regionen hinsichtlich ihrer Attraktionen oder Tourismussegmente sind, so unterscheiden sie sich auch in ihrer topographischen und geographischen Lage. Ob eine Destination zentral oder peripher gelegen ist, hat meist direkten Einfluss auf ihre Erreichbarkeit. Periphere Lagen, häufig in Verbindung mit einer geringen Siedlungs- und Bevölkerungsdichte, sind oft unzureichend mit öffentlichen Verkehrsmitteln erschlossen. In wenigen Fällen ist das vorhandene (Linien-)Angebot attraktiv und leistungsfähig genug, um auf die hohen Anforderungen von Touristinnen und Touristen reagieren zu können. Das bedeutet aber nicht, dass die Destination auf sanfte Mobilität verzichten muss. Mit den richtigen Kooperationspartnerschaften lassen sich flexible Mobilitätsangebote umsetzen, die auf die touristische Nachfrage zielgenau eingehen. Für eine erfolgreiche und nachhaltige Umsetzung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten ist nicht nur die Kooperation mit anderen Akteurinnen und Akteuren im Tourismus ausschlaggebend, sondern auch die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit anderen Bereichen wie Verkehr (z.B. Verkehrsunternehmen, -verbände) oder Umwelt (z.B. Nationalparks, Naturschutzabteilungen der Länder, Umweltorganisationen). Frühzeitige Kommunikation und Einbindung aller Beteiligten hilft der Konfliktvermeidung und ermöglicht integrative Gesamtlösungen.

Strategien des Bundes

Die neue integrierte Klima- und Energiestrategie für Österreich, #mission2030, gibt für den Verkehrssektor klare Ziele zur Reduktion von Emissionen¹⁹ vor und nennt wichtige Handlungsfelder wie etwa verbesserte Services, die Nutzung von Möglichkeiten durch Digitalisierung, den Ausbau leistungsstarker öffentlicher Verkehrsmittel oder den Übergang zu Null- und Niedrigstemissionsfahrzeugen. Derzeit läuft ein Prozess zur Entwicklung von konkreten Maßnahmen in thematischen Aktionsplänen, darunter „Wettbewerbsfähige und saubere Mobilität 2030“ in Abstimmung mit Ländern, Gemeinden und weiteren Stakeholderinnen und Stakeholdern.

Aufgrund der großen Herausforderungen und Aufgaben vor denen der österreichische Tourismus steht, hat die für Nachhaltigkeit und Tourismus zuständige Bundesministerin Elisabeth Köstinger 2018 die Erarbeitung des „Plan T – Masterplan für Tourismus“ gestartet und dabei auf einen breiten Beteiligungsprozess gesetzt. Im Rahmen von neun dialogorientierten Zukunftswerkstätten in ganz Österreich wurden daher bis zum Frühjahr 2019 Lösungs- und Handlungsoptionen für Herausforderungen in den tourismuspolitischen Kernthemen gemeinsam erarbeitet. Dem Thema Nachhaltiger Tourismus war ein eigener Workshop gewidmet.²⁰

19 Reduktion der CO₂-Emissionen bis 2030 um 36 % (Basisjahr 2005) - auf Basis 2016 sind das 7,2 Millionen Tonnen CO₂

20 Details unter www.bmnt.gv.at/tourismus/masterplan_tourismus.html

2. Handlungsfelder sanfte Mobilität

Die Handlungsfelder sollen einen Wegweiser für Destinationen darstellen, wo und in welcher Form sie am wirkungsvollsten auf das veränderte Mobilitätsverhalten der Gäste reagieren bzw. Anreize für nachhaltige Mobilität bieten können. Die Handlungsfelder sollen helfen, diese Fragen zu klären:

- Welchen Handlungsspielraum habe ich?
- Welche Angebote brauche ich und wie und in Zusammenarbeit mit welchen Akteurinnen und Akteuren kann ich diese umsetzen?
- Wie erreiche ich die Zielgruppe, damit sanfte Mobilität auch tatsächlich stattfindet?



Abbildung 1
Handlungsfelder auf dem Weg zur sanften Mobilität

Multimodale An- und Abreise

Handlungsfeld Mobilitätsangebote An- und Abreise

- „Mobility as a Service“ als Grundprinzip
- Intermodale Schnittstellen und Anbindung „erste“ und „letzte Meile“ (inkl. Gepäcktransport sowie Bereitstellung Ausrüstung vor Ort)
- Information über Anreisealternativen und Mobilitätsangebote vor Ort vorab (bei Destinationsentscheidung) unter Verwendung von IKT (Informations-, Organisationstools, darunter auch Mitfahrbörsen)
- Einfache Buchungsmöglichkeit von Mobilitätsangeboten für die Anreise (und vor Ort)
- Tagestourismus
- Aspekte der Verkehrssteuerung (Entzerrung An-/Abreise) und Parkraummanagement
- Vorausschauendes Verkehrsmanagement (z.B. bei Großveranstaltungen Anmeldungsstand überprüfen)
- Monitoring/Evaluierung (Planungsgrundlagen verbessern)



Damit Erreichbarkeit sichergestellt ist und der öffentliche Verkehr eine attraktive Alternative zum eigenen Pkw wird, müssen (intermodale) Schnittstellen in der Anreisekette reibungslos funktionieren. Das beginnt etwa bei günstigen Umsteigebeziehungen vom öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) auf der „ersten Meile“²¹ auf die hochrangige Bahnverbindung, weiter auf den Regionalzug bis zum Bahnhof in der Zielregion und endet mit dem ÖPNV-Anschluss oder alternativ einem (E-)Carsharing-Angebot auf der „letzten Meile“ bis zur Unterkunft.



Mobility as a Service

Der Paradigmenwechsel vom selbstfahrenden zum Service-nutzenden Gast kommt in der Bezeichnung „Mobility as a Service“ am besten zur Geltung. Mit der Betrachtung von Mobilität als Dienstleistung gewinnt auch die Servicequalität zunehmend an Bedeutung. Dabei sind neben der Qualität der Beförderungsangebote vor allem auch eine einfache und komfortable Information und Buchung zentral (siehe Handlungsfeld „Information und Kommunikation“). Diesen Servicecharakter von Mobilität gilt es mit Marketing hervor zu streichen. Eine Bahnreise kann mit sehr vielen positiven Attributen und Bildern besetzt werden, wodurch der Urlaub gedanklich schon früher beginnt, verglichen mit einer anstrengenden Autofahrt mit hohem Staurisiko. Wesentlich ist, dass der Gast in der Praxis nicht enttäuscht wird. Insbesondere auf der „letzten Meile“ hat die Destination hier Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten.



Gepäcklogistik

Spätestens wenn die öffentliche Verkehrsanbindung ein Umsteigen erfordert, kann die Gepäckfrage entscheidungsrelevant sein. Das Heben schwerer Gepäckstücke von einem Verkehrsmittel in das andere kann den Komfort drastisch schmälern. Zur Lösung dieses Problems bieten die ÖBB einen **Haus-Haus-Gepäckservice (→Bausteine)** mit Abholung an.

Aber auch im eigenen Wirkungsbereich einer Destination gibt es Möglichkeiten den Gepäcktransport für Gäste komfortabler zu gestalten, zum Beispiel durch praktischere Gepäckablagen in lokalen Bussen, durch klassische Abholservices von Hotels oder auch kreative Lösungen wie etwa Handwägen oder Lastenfahrräder am Bahnhof. Zudem kann gezielt auf Verleihangebote für Sportausrüstungen für den Aktivurlaub (z.B. Ski- oder Fahrradverleih) aufmerksam gemacht werden. Je kürzer der Aufenthalt in der Region, desto mehr Gewicht bekommt die Anreisezeit. Bei Tagesgästen, die nicht übernachten, entfällt eher die Gepäckfrage, weshalb für die „letzte Meile“ oder überhaupt als Erlebnis vor Ort etwa auch ein (E-)Fahrradverleih am Ankunftsbahnhof auf ungleich höheres Interesse stoßen könnte, als für einen Urlaubsgast mit Reisegepäck. Die Bereitschaft mit der Bahn zu fahren, ist generell bei kürzeren Urlauben höher.²²

21 Hier definiert als Weg zwischen Ausgangsort und erstem höherrangigen Verkehrsmittel

22 Abgeleitet von Statistik Austria, 2018, Urlaubsreisen im Jahr 2017 nach verwendetem Verkehrsmittel, Vgl. Bahnanteil nach Dauer der Urlaubsreise

Verkehrssteuerung und Parkraumbewirtschaftung

Ein höherer Anteil öffentlich Anreisender mindert auch in der Hochsaison das Stauproblem auf den Zufahrtsstraßen. Zusätzlich kann über die Angebotsstruktur – etwa durch Pauschalpreise für eine Woche mit vorgegebenen gestaffelten Anreisetagen – für eine Entzerrung der An- und Abreise gesorgt werden.

Will sich die Destination nicht ganz dem „Urlaub vom Auto“ verschreiben und auch für Gäste, die das eigene Auto selbst im Urlaub nicht missen wollen, attraktiv sein, bedarf es zumindest eines intelligenten Parkraumsystems. Hier gibt es verschiedene Ansätze – vom (kostenlosen, aber zwingenden) Sammelparkplatz am Ortsrand bis hin zu erhöhten Parkgebühren, welche wiederum für andere klimafreundliche Maßnahmen genutzt werden können.

Abbildung 2

Mobility as a Service:
Multimodale Anreise
und Mobilität vor Ort
(POI = points of interest)
Quelle: Zehetgruber/ko-
mobile w7



Multimodale Mobilität vor Ort

Handlungsfeld Mobilitätsangebote vor Ort

- Optimierung/Erweiterung der regionalen/lokalen Mobilitätsangebote: Schnittstellen zu regionaler und überregionaler Anbindung sichern, Mobilitätsgewährleistung vor Ort durch öffentlichen Verkehr in Verbindung mit Sharing-Modellen, Berücksichtigung der Bedürfnisse von Einheimischen
- Attraktive Geh- und Radwege
- Elektro-Leihfahrzeuge bzw. regionale E-Carsharing-Systeme inkl. touristischer Nutzung
- Radverleih (unterschiedliche Modelle mit oder ohne Elektroantrieb je nach Gelände, Kenntnissen und Fitness der Kundschaft)
- Integrierte Tourismus-Mobilitätsangebote (Gästekarte, Packages,...)
- Parkraummanagement
- Monitoring/Evaluierung (Planungsgrundlagen verbessern)





Je nach Lage der Destination oder der konkreten Unterkunft werden Gäste viele Wege zu Fuß zurücklegen, vorausgesetzt sie finden ein attraktives Landschafts- und Ortsbild sowie geeignete sichere und bequeme Fußwege vor. Geleitet werden sie vor Ort durch Übersichtstafeln, Beschilderungen und Routenmarkierungen, darüber hinaus dürfen Informationen zum Fuß-/Wanderwegenetz im Internet oder im Gästekatalog nicht fehlen. Falls verfügbar, sollten hier unbedingt auch Hinweise zu barrierefreien Angeboten inkludiert werden. Für weiter entfernte Ziele bedarf es geeigneter Alternativen zum Pkw. Eine gute Angebotsstruktur im ÖPNV berücksichtigt neben den Gästen ebenso die ortsansässige Bevölkerung oder vor Ort arbeitende Menschen. Durch die Einbeziehung des Alltags- und Berufsverkehrs kann eine Auslastung des ÖPNV auch außerhalb der touristischen Saison erreicht werden.

Dennoch erfordert der Tourismus eine hohe Flexibilität, der ein Linienverkehr mit fixem Fahrplan oft nicht genügen kann. **Bedarfsorientierte Verkehre (→Bausteine)** können die Nachfrage meist besser befriedigen. Neben (flexiblem) ÖPNV werden **E-Car-sharing Angebote (→Bausteine)** immer mehr nachgefragt. Gemietete Elektro-Fahrzeuge bieten die Vorteile eines Pkws und ermöglichen es im Urlaub Fahrzeuge der neuesten Generation auszuprobieren.



Mit innovativen Mobilitätssystemen können auch neue Gästegruppen angesprochen werden. Durch ein spezielles Angebot, z.B. interessante Elektro-Leihfahrzeuge, Kutschenfahrten oder anderes, kann sich eine Destination gegenüber anderen profilieren. Gerade im Urlaub ist die Bereitschaft oder sogar die Erwartung, Neues zu erleben (z.B. einmal ein Elektroauto zu fahren) oft groß. Geführte Touren zu Fuß, mit Fahrrädern oder leichten Elektro-Fahrzeugen bieten Gästen eine weitere Alternative zu Ausflügen mit dem eigenen Pkw und verknüpfen touristische Angebote mit sanfter Mobilität.

Eine gute Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Verkehr (z.B. Tourismusverbände und Verkehrsverbände) kann intelligente Gesamtlösungen hervorbringen. Ein Beispiel ist die Integration der kostenlosen oder vergünstigten Nutzung des öffentlichen Verkehrs in Gästekarten. Eine länderüberschreitende Kooperation wäre in vielen Fällen – wo auch touristische Regionen sich über Ländergrenzen erstrecken – erstrebenswert. Auch hier ist Kooperation zwischen Tourismus und Verkehr eine Voraussetzung.

Begleitende Information und Kommunikation

Handlungsfeld Information und Kommunikation

Zielgruppenorientierte Vermarktung von buchbaren (Gesamt-)Angeboten

(vorab oder vor Ort buchbar)

Nutzung von Vermarktungs-Plattformen der Kooperationspartner/innen aus dem Verkehrsbereich, z.B. ÖBB, Verkehrsverbünde

Informationen vorab für Reiseentscheidung

- Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT): Webseite der Tourismusregion, des Tourismusbetriebes etc., Buchungsplattformen: Einbindung von Fahrplanauskünften als Eingabemaske, Direktverlinkung zu Verkehrsanbietern (z.B. ÖBB, Verkehrsverbünde), Social Media, Chatbots als Ergänzung zu Telefonhotlines
- One-Stop-Shop: zentrale Information über die gesamte Anreisekette und Links zur Buchung
- Übersichtliche Information z.B. zu buchbaren Package-/Kombi-Angeboten in Katalogen von Reisebüros und anderen Druckwerken
- Information über Kostenersparnis z.B. bei Kombitickets oder als Bonus bei Anreise mit ÖV
- Persönliche Ansprechpersonen vor Ort (z.B. Telefonhotline für Mobilitätsfragen)
- Bei Anfragen stets Verweis auf nachhaltige Mobilitätslösungen und Serviceleistungen

Informationen vor Ort

- Informationen rund um Gästekarte und Inklusivleistungen zur sanften Mobilität (Broschüre, Leistungskatalog, beigelegte Fahrpläne u.a.)
- Infomappe beim Beherbergungsbetrieb
- Kontaktlisten in kompakter Form zum Einstecken (z.B. DIN A5-Flugzettel oder Leporello-Format) etwa für Rufbusse, Taxis, Wanderbusse
- Leit- und Orientierungssystem vor Ort für zu Fuß Gehende, Radfahrende und ÖPNV-Nutzende
- Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien vor Ort, wie z.B.:
 - Destinations-App einschließlich Mobilitätsinformation
 - Augmented Reality (virtuelle Zusatzinformation für die Umgebung, z.B. auf dem Smartphone)
 - QR-Codes (etwa zum Aufrufen von virtuellen Informationen oder Funktionen)
- Persönliche Beratung vor Ort – zentral in Infocenter, Mobilitätszentrum und dezentral in Beherbergungsbetrieben, via Telefonhotline

Grundsatz: Zielgruppenorientiertes Marketing

Es sollte für alle Zielgruppen und Altersgruppen Informationen über sanft mobile Angebote in lesbarer und leicht zugänglicher Form geben. Eine Analyse über die Voraussetzungen und Kenntnisse der Zielgruppen kann die Wahl des Mediums/Tools vereinfachen. Für alle Zielgruppen und Medien gilt: Informationen möglichst einfach, kompakt und klar aufbereiten.

Die Kernbotschaft für die Gäste sollte sein, dass die sanften Mobilitätsangebote der Destination Umweltschutz und Komfort miteinander verbindet.

Zielgruppengerechte Kommunikation ist das „Um und Auf“ für touristisches Marketing. Nicht viel Mehraufwand bedeutet es, dabei das Thema sanfte Mobilität mitzutransportieren. Als Destination mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit sollte klimafreundliche Mobilität ein fester Bestandteil des Portfolios sein. Aber auch wenn die Destination keine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt, kann „sanfte Mobilität“ ein besonderes Asset sein, das touristische Produkte und Leistungen aufwertet.

In der Beratungspraxis fällt auf, dass Regionen häufig über relativ gute Mobilitätsangebote – teilweise auch im regulären ÖPNV – verfügen, Informationen darüber aber nur schwer bzw. nur nach gezielter Suche für Gäste auffindbar sind. Auch sind die Informationen oftmals nur auf Deutsch verfügbar, was eine weitere Hürde darstellt. Hier gibt es viel Potenzial. Der Gast sollte bereits bei der Reiseplanung förmlich über Informationen rund um Mobilitätsangebote in der Region „stolpern“. Kommunikationskanäle können dabei die Webseite des Beherbergungsbetriebes und der Destination, verschiedene Medien der Hotellerie und Parahotellerie, Buchungsplattformen, Informationsstellen und touristische Leitsysteme vor Ort sein.²³ Optimal ist ein Mix digitaler (Web, Mobile Apps) (→**Bausteine**) und analoger Medien (Infoblätter, Fahrplanaushänge, Inserate in Gästekatalogen und –broschüren, Leitsystem etc.), um einen möglichst barrierefreien Informationszugang zu gewährleisten.

Sind Mobilitätsinformationen auf Ebene der Destination (z.B. Tourismusverband) gut aufbereitet, kann ein Beherbergungsbetrieb auf diese zurückgreifen und gegebenenfalls noch spezifische Informationen bezüglich der „letzten Meile“ anbieten. Gut überlegt sein sollte, welche Information in welchem Detaillierungsgrad bereits vorab in der Reisevorbereitung relevant ist und welche Hinweise vor Ort hilfreich sind.

Leitsystem der ÖBB für
sehbeeinträchtigte Personen



²³ In Anlehnung an Solèr R., Sonderegger R., von Arx W., Celulla L.: Sanfte Mobilität für Ihre Gäste. Ein Handbuch für alpine Destinationen. 2014

Information vorab

Vorab sind in erster Linie Informationen und Links auf der eigenen Webseite wichtig: über Anreisemöglichkeiten im öffentlichen Verkehr, eingebettete Fahrplanauskünfte, Links zu Ticketshops der ÖBB und anderer Bahnen bzw. Busse, aber auch ein Ausblick auf die Mobilitätsangebote vor Ort (ÖPNV, Ski-/Wanderbusse, vor Ort buchbare Leihangebote u.a.). Sind die Informationen einmal auf der eigenen Website gut aufbereitet vorhanden, kann immer wieder darauf verlinkt werden. Neben reiner Information können selbstverständlich auch attraktive buchbare Packages mit Mobilitätsangeboten effektiv dazu beitragen, dass Gäste ohne ihr eigenes Auto in die Urlaubsregion anreisen. Zu beachten ist: Sobald zwei oder mehrere verschiedene Reiseleistungen (z.B. Hotelübernachtung und Zugticket, Hotelübernachtung und Autovermietung) in Kombination angeboten werden, handelt es sich um eine Pauschalreise. Mit dem Anbieten einer Pauschalreise wird ein Beherbergungsbetrieb zum Reiseveranstalter nach dem Pauschalreisegesetz²⁴, wofür grundsätzlich eine Gewerbeberechtigung für Reisebüros erforderlich ist. Damit verbunden sind außerdem besondere Informationspflichten seitens des Reiseveranstalters und unter Umständen auch ein erweiterter Haftungsumfang.

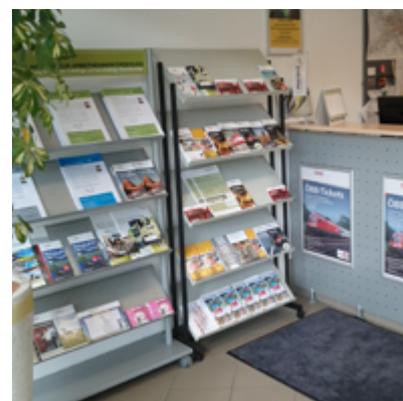
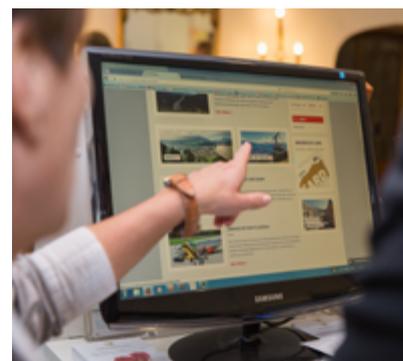
Eine Alternative dazu sind übersichtlich zusammengestellte Informationen mit Links zu Fahrplanauskünften und externen Buchungsmöglichkeiten sowie Hinweise zu Mobilitätsangeboten, die vor Ort gebucht werden können.²⁵

Information vor Ort

Vor Ort sollte Gästen die ganze Palette an Mobilitätsangeboten präsentiert werden, und das auf möglichst einfache und übersichtliche Weise. Gewisse Informationen sollten innerhalb der Region tagesaktuell zur Verfügung stehen. Unterwegs ist für den Pkw-losen Gast relevant: Wohin kann ich in welcher Zeit zu Fuß gehen oder mit dem Fahrrad fahren (Geh-, Fahrradminuten)? Wann fährt der nächste/letzte Bus wohin? Gibt es vielleicht zusätzliche Services, die ich per Anruf ordern kann?

Hilfestellungen können neben einem umfassenden Besucherleitsystem des Weiteren aktuelle Fahrplanaushänge oder elektronische Anzeigetafeln an ÖV-Haltestellen sein. Die moderne Informations- und Kommunikationstechnologie bietet aber auch viele zusätzliche Möglichkeiten für noch mehr Informationssicherheit für Gäste, etwa in Form einer App, die neben interaktiven touristischen Karten auch Echtzeit-Information zur Mobilität beinhalten kann.

Viele Tourismusregionen entscheiden sich für die Integration von Mobilitätsleistungen in ihre **Gästekarte (→Bausteine)**. Somit umfasst die Gästekarte neben diversen touristischen Attraktionen beispielsweise auch die kostenlose oder vergünstigte Nutzung des ÖPNV oder einen vergünstigten **Verleih an E-Fahrzeugen (→Bausteine)**. Eine kompakte Broschüre mit Erklärungen zu den Angeboten inklusive Fahrpläne kann gemeinsam mit der Gästekarte bei der Ankunft am Urlaubsort ausgehändigt werden. Einige Beispiele finden Sie im Kapitel „Bausteine“.



24 Pauschalreisegesetz – PRG BGBl. I Nr. 50/2017

25 Informationen und Kontaktstellen im Kapitel „Kontakte“

Koordination und Kooperation

Handlungsfelder im Bereich Koordination und Kooperation

Bewusstseinsbildung unter Akteurinnen und Akteuren:

- Bewusstsein und Verständnis intern stärken, um die eigene Identifizierung mit sanfter Mobilität, Role-Models und Botschafterinnen und Botschaftern (Vorbildwirkung) zu fördern.
- Bewusstsein bei anderen regionalen Akteurinnen und Akteuren und potenziellen Umsetzungspartnerinnen und -partnern durch eine positive Bildersprache und Argumente stärken, wie z.B.:
 - Wirtschaftlicher Nutzen durch eine intakte Umwelt als Kapital der Region
 - Positionierung als umwelt- und klimafreundliche Destination zur Steigerung der Attraktivität für neue Zielgruppen (junge Urbane, Umweltbewusste, Gäste ohne Pkw)

Akteurinnen und Akteure aus Tourismus, Umwelt, Raumplanung und Mobilität zusammenbringen:

Gebietskörperschaften, Tourismus (z.B. Tourismusverband, Tourismus-Marketing GmbH), Tourismusbetriebe (Schnittstelle zur Nachfrageseite), Verkehr (Verkehrsunternehmen, Verkehrsverbände), regionale und lokale Wirtschaft, Schutzgebietsverwaltungen, alpine Vereine u.a.

Strategische Verankerung „sanfte Mobilität“ in der Region:

- Gemeinsames Auftreten von Tourismus und Verkehr um die strategische Verankerung auf lokaler bis nationaler Ebene als Rahmen für touristische und Mobilitätsangebotsentwicklung voranzutreiben.
- Für die nachhaltige Verankerung in der Region ebenso wichtig ist die Rücksichtnahme auf die lokale Bevölkerung, z.B. bei der Entwicklung von bedarfsorientierten Zusatzangeboten, die einen wichtigen Beitrag auch zur Mobilitätsgrundversorgung der Einheimischen leisten können. Um solche Synergieeffekte mit der Alltagsmobilität gezielt zu nutzen, ist die frühzeitige Abstimmung mit Gemeinden und ggf. auch lokalen Interessensvertretungen essentiell.

Umsetzung Maßnahmen lokal:

Die Umsetzung von konkreten Mobilitätsangeboten (etwa „letzte Meile“-Angebote) muss auf lokaler Ebene (lokale Tourismuspolitik und -wirtschaft) initiiert werden und sollte unbedingt mit den Gemeinden abgestimmt werden.

Sowohl bei der Gestaltung von Mobilitätsangeboten als auch im Hinblick auf die Marketingstrategie ist es wichtig, mit relevanten Akteurinnen und Akteuren aus Tourismus, Verkehr und Umwelt zu kooperieren und Synergien zu nutzen. Die Koordination eines Mobilitätsprojekts inner- und außerhalb der Region und die Kooperation mit Akteurinnen und Akteuren wird deshalb hier als eigenes Handlungsfeld genannt. Was Sie dabei beachten sollten, wird im Kapitel „Schritte zur sanften Mobilität“ (siehe Seite 22) erläutert.

3. Schlüsselfaktoren für das Mobilitätsverhalten

Das Potenzial und die Bereitschaft für sanfte Mobilität sind von soziologischen Merkmalen und vom Urlaubsmotiv der Zielgruppen abhängig. Hinzu kommen stetig neue Trends, die durch die fortschreitende Digitalisierung einerseits immer schneller verbreitet werden, aber auch wieder rasch überholt werden (Stichwort: Social Media Influencer).

Generell betrachtet, spielen bei der Verkehrsmittelwahl aller Gäste ähnliche Komponenten eine Rolle, die aber in Abhängigkeit von etwa Alter, Geschlecht und sozialem Status unterschiedlich gewichtet werden. Dazu gehören unter anderem Reisezeit, Kosten, Umsteigebeziehungen, Komfort aber auch Image des Verkehrsmittels.²⁶ Die Kenntnis ihrer Zielgruppen hilft Regionen maßgeschneiderte Mobilitätskonzepte zu erarbeiten.

Die Hauptzielgruppe des Tourismus in Österreich

Einer Gästebefragung der Österreich Werbung zufolge kann die Hauptzielgruppe der Österreich-Urlaubenden der „modern orientierten, gehobenen Mittel- und Oberschicht“²⁷ zugeordnet werden. Für die Hauptzielgruppe wurden im Rahmen dieses Handbuchs Anknüpfungspunkte – Bewusstsein, Anforderungen, Kommunikationskanäle – bezüglich sanfter Mobilität abgeleitet.



26 In Anlehnung an Jänsch, Wiese, 1988, S.806 zit. in Rüger, B. Bereitschaftselastizität – Empirische Ermittlung zum Verkehrsmittelwahlverhalten. Technische Universität Wien, Institut für Eisenbahnwesen, Verkehrswirtschaft und Seilbahnen. Wien, 2005

27 Österreich Werbung, Präsentation der Zielgruppe „Established Post-Materialists“ basierend auf den Sinus-Milieus, 2012

Anknüpfungspunkte für sanfte Mobilität

Bewusstsein

- für Umweltschutz-Themen und Bedeutung von sanfter Mobilität für die Aufrechterhaltung der Natur/des Klimas
- kann für nicht-motorisierten Verkehr (Natur und Landschaft intensiver erleben!) begeistert werden
- empfänglich für naturnahe Angebote
- kein Stress
- keine Parkplatzsuche

Anforderungen an Mobilitätsangebote

- will im Urlaub entspannen und währenddessen wenig organisieren, kann aber vom Komfort einer Bahnfahrt durchaus überzeugt werden (wichtig: vollständige Information, perfekte Schnittstellen bei multimodaler Anreise, Tür-zu-Tür Gepäcktransport)
- Angebote müssen auch kindertauglich sein, Gepäcktransport (i.S.v. Kinderwagen) spielt auch in der Mobilität vor Ort eine Rolle

Kommunikation

- buchbare Gesamtpackages für An/Abreise + Unterkunft + vor Ort Angebote
- Mobilitätsgästekarte mit Verknüpfung von Mobilitätsangeboten und touristischen Angeboten
- im Vorfeld verfügbare Information über Mobilität vor Ort zur vorausschauenden Planung (Stichwort: rechtzeitige Verfügbarkeit von Sommer-/Winterfahrplänen!)
- guter Mix an digitalen und analogen Medien

Fazit: Das Bewusstsein für multimodale Mobilität (Stichwort „Mobility as a Service“) und die Bereitschaft öffentlich anzureisen wären vorhanden, sofern Angebot, Information und Buchungsmöglichkeit attraktiv genug sind („one-stop-shop“). Information und Buchungsfunktion über Internet im Self-Service mit Preisvergleichen sollten verfügbar sein.

Urlaubsmotive

Auch Urlaubsmotive sind für das Mobilitätsverhalten und die Verkehrsmittelwahl im Urlaub von Bedeutung. Unter den Österreich-Urlauben werden Aktivurlaube in den Bergen und Erholungsurlaube am stärksten nachgefragt, jedoch gibt es Unterschiede zwischen Winter und Sommer. Erholung und Natur spielen im Sommer eine größere Rolle, während der Winter ganz klar im Zeichen des aktiven Wintersports steht.

Abbildung 3
Urlaubsarten -
die 5 häufigsten Motive

Sommer	Winter
41 % Wander-/Bergsteig-Urlaub	64 % Wintersport-Urlaub
39 % Erholungsurlaub	26 % Erholungsurlaub
28 % Natururlaub	14 % Städte-Urlaub
15 % Städte-Urlaub	13 % Winterurlaub im Schnee (ohne Wintersport)
13 % Radfahr-Urlaub ex aequo Bade-Urlaub	12 % Besichtigungsreise/Sightseeing

Quelle: T-MONA Befragung Sommer 2013/14 und Winter 2017/18

Schlüsselfaktoren

Je nach Art und Motiv des Urlaubes treten andere Schlüsselkriterien hinsichtlich der Mobilitätsbedürfnisse und Anforderungen an ein Mobilitätsangebot in den Vordergrund - zumeist unabhängig ob bei der An- und Abreise oder Mobilität vor Ort. Dazu gehören unter anderem:

Planbarkeit und Mobilitätsgarantie

Neben dem Bedürfnis nach Bequemlichkeit und Komfort, spielt auch eine möglichst schnelle Plan- und Durchführbarkeit eine große Rolle. Hierfür ist die Berechenbarkeit des Verkehrsmittels (Stau, verpasste Anschlüsse, Verspätungen) relevant. Um zu erreichen, dass Gäste ohne Pkw anreisen, ist es wichtig, einerseits genügend Mobilitätsalternativen vor Ort herzustellen, andererseits auf bestehende Verbindungen und neue Angebote aufmerksam zu machen. Das innovativste Shuttle-System bleibt ungenützt/wirkungslos, wenn die Zielgruppe über seine Existenz und die Nutzungsbedingungen nicht Bescheid weiß. Ein umfassendes Informationsangebot über Mobilitätsangebote vorab, auf das bereits bei der Planung des Urlaubs zugegriffen werden kann, vermittelt den Gästen mehr Planungssicherheit.

Häufigkeit der Wege am Urlaubsort

Bei gewissen Urlaubsarten, wie Aktiv- oder Natur-Urlaub (Skiurlaub bzw. Wandern, Ausflüge in die Natur) werden tendenziell mehr Wege in der Urlaubsregion zurückgelegt, als bei einem Urlaub, der rein der Erholung oder sogar einer Kur dienen soll. Bei Letzterem z.B. wird der Hauptaufenthaltsort die Therme oder das Kurzentrum sein.

Größe und Zusammenstellung der Gruppe

Eine Familie mit Kindern hat andere Bedürfnisse in Bezug auf die Größe der Fahrzeuge, die Ausstattung, die Servicezeiten usw. als Singles oder Paare. Bei Mobilitätsangeboten sollte an große Gruppen ebenso gedacht werden, wie an Reisende mit speziellen Anforderungen oder Bedürfnissen. Barrierefreiheit ist in diesem Zusammenhang ein wichtiges Kriterium.

Kosten

Bei der Abwägung der Kosten einer Pkw-Fahrt denken die meisten an die Treibstoff-Kosten durch die gefahrenen Kilometer. Es erfolgt keine Vollkostenbetrachtung. Kilometerabhängiger Wertverlust, Instandhaltungsaufwand, Steuern, Versicherung, etc.²⁸ werden in der Regel wenig berücksichtigt. Neben der Bewerbung günstiger Bahnangebote (z.B. Sparschiene, Kombitickets) kann auch dafür Bewusstsein geschaffen werden.

Gepäck, Ausrüstung

Bei großem oder schwerem Gepäck, umfassender Sportausrüstung oder Kinderwagen fällt es schwerer sich für Bahn und Bus zu entscheiden, als mit leichtem Gepäck. Der Komfort hinsichtlich des Gepäcktransports spielt oft eine entscheidende Rolle. Mobilitätsangebote sollten darauf Rücksicht nehmen. (Näheres im Kapitel „Bausteine“)

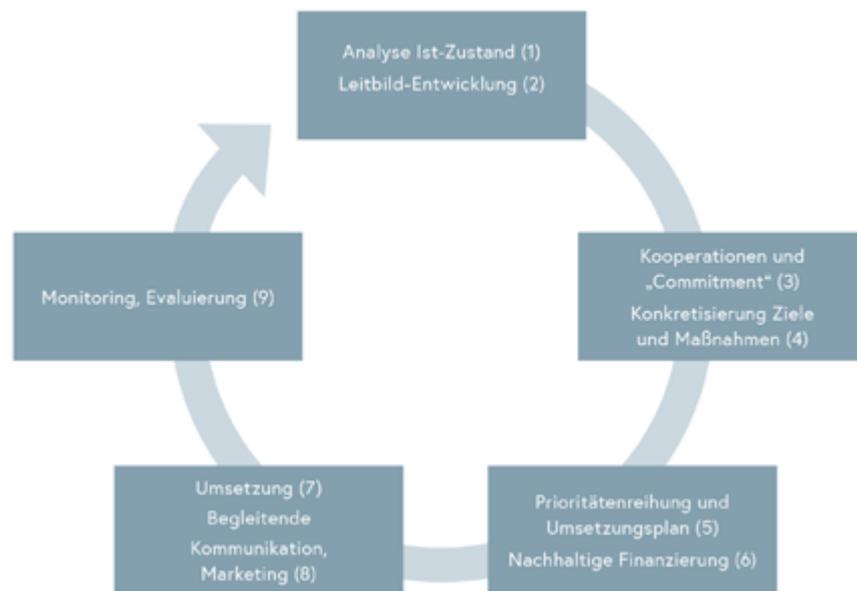


²⁸ Randelhoff, „Die wahren Kosten eines Kilometers Autofahrt“. Artikel in „Zukunft Mobilität“, 07.01.2011

4. Schritte zur sanften Mobilität

Jede Destination ist anders. Individuelle Lösungen und kreative Ansätze sind daher auch für den Weg zur sanften Mobilität gefragt. Für die Herangehensweise und den weiteren Prozess bis zum Ziel gibt es jedoch einige Anhaltspunkte, welche die meisten erfolgreichen Projekte gemeinsam haben. Von der Analyse der Ausgangssituation bis hin zu Monitoring und Evaluierung der Maßnahmen werden hier alle erforderlichen bzw. möglichen Schritte erläutert.

Abbildung 4
Schritte zur sanften Mobilität



Schritt 1: Analyse des Ist-Zustandes: Wohin will ich gehen?

Am Beginn eines solchen Prozesses steht die grundlegende bewusste Entscheidung der Projektträgerschaft (z.B. regionaler Tourismusverband, Gemeinde), Voraussetzungen für nachhaltige Mobilität herstellen oder verbessern zu wollen und sich damit als klimafreundliche Destination zu positionieren.

Hilfreich ist in einem ersten Schritt eine systematische Analyse der Rahmenbedingungen und Potenziale in der Region. Dafür eignen sich etwa die dem Handbuch beigefügten **Checklisten**, anhand derer die bereits beschriebenen Handlungsfelder der sanften Mobilität (Multimodale An-/Abreise, Mobilität vor Ort, Information und Kommunikation, Koordination und Kooperation) beleuchtet werden können. Diese Checklisten helfen auch bei einer strukturierten Vorbereitung für den Erstkontakt mit Beratungsprogrammen. Die Beraterinnen und Berater können dadurch gezielter auf Fragestellungen eingehen bzw. Informationen bereitstellen.

Ziel dieser Analyse ist eine umfassende Auskunft über bereits bestehende Mobilitätsangebote (die eventuell nicht gleich bekannt sind), Angebotslücken (z.B. auf der „letzten Meile“) und Potenziale, die besser ausgeschöpft werden könnten. Zuvor muss aber geklärt werden, welche Zielgruppen die Destination hat und welche (spezifischen) Anforderungen diese an die Mobilitätsangebote haben.

Schritt 2: Entwicklung eines Leitbildes

Ausgehend von der Analyse des Ist-Zustandes und der Berücksichtigung anderer regionaler sowie übergeordneter Entwicklungsziele (z.B. aus einem (über)regionalen Entwicklungskonzept, Tourismusstrategie) und bestehender Zusammenschlüsse (z.B. regionale Tourismusverbände, Klima- und Energiemodellregionen) werden nun **Zielsetzungen** für die verschiedenen Bereiche der sanften Mobilität definiert. Zusammen ergeben sie ein **Leitbild für sanfte Mobilität** in der Region. Dabei empfiehlt sich wieder die Beibehaltung der Handlungsfelder.

Das Leitbild ist wichtig für die Überzeugung von und Abstimmung mit möglichen Kooperationspartnerinnen und -partnern und liefert während der Angebotsentwicklung Orientierung. Die Darstellung des Leitbildes kann textlich, schematisch und/oder durch Visualisierungen unterstützt sein. In Abhängigkeit der Größe und Komplexität der Region, aber auch der verfügbaren finanziellen Mittel, ist hier ein günstiger Zeitpunkt, externe Beraterinnen und Berater (Planerinnen und Planer, Mobilitätsexpertinnen und -experten) hinzuzuziehen, welche die Analyse und die darauffolgenden konzeptiven Schritte fachlich begleiten.

Schritt 3: Einbindung verschiedener Akteurinnen und Akteure aus Tourismus und Verkehr sowie Raumplanung und Umwelt und Klärung des „Commitments“

Sobald die grundsätzliche Leitlinie zur nachhaltigen Tourismusmobilität feststeht, sollten möglichst bald alle Akteurinnen und Akteure, die eine direkte oder indirekte Rolle in der Umsetzung von Mobilitätsmaßnahmen für die touristische Zielgruppe spielen, kontaktiert und eingebunden werden. Daneben sollte auch gewährleistet werden, dass die Interessen der lokalen Bevölkerung Berücksichtigung finden und deren Vorteile durch sanfte Mobilität gut kommuniziert werden.

Für die Tragfähigkeit eines Mobilitätsprojekts ist das „**Commitment**“ von **Kooperationspartnerinnen und -partnern** essentiell. Dazu zählen einerseits Partnerinnen und Partner für die aktive Umsetzung, andererseits relevante Akteurinnen und Akteure, deren politische oder finanzielle Unterstützung erforderlich ist (z.B. Politik, Behörden – bei größeren Vorhaben auch bis zur Länderebene). (siehe Handlungsfeld „Koordination und Kooperation“).

Kommunikation und Beteiligung hilft dabei, das Projekt in der Region nachhaltig strukturell zu verankern und der sanften Mobilität einen ernstzunehmenden Stellenwert zu geben. Nur so können Konfliktherde frühzeitig aufgedeckt und mögliche Konkurrenzsituationen (z.B. mit dem Linienverkehr) präventiv geregelt werden. Eine Arbeitsgruppe mit fest nominierten Vertreterinnen und Vertretern aus den jeweiligen relevanten Institutionen, die sich regelmäßig trifft, ermöglicht ein effizienteres und effektiveres Vorankommen. Wichtig ist auch die Rückkopplung mit der Nachfrageseite über die Tourismusbetriebe, die in der Regel über eine detailliertere Kenntnis der Bedürfnisse ihrer Gäste verfügen (vgl. auch Kapitel „Schlüsselfaktoren“). Für viele Mobilitätsmaßnahmen sind die Betriebe auch wichtige Umsetzungspartner (z.B. Fahrzeug-Verleih, Gästekarten, Informationsmaterial usw.).

Schritt 4: Ziele und Maßnahmen

Um einer Realisierung des Leitbildes näher zu kommen, müssen zuerst konkretere Ziele definiert und schließlich Maßnahmen entwickelt werden. Neben primären Mobilitäts- und Klimaschutzzielen, sollten auch andere Entwicklungsziele der Region auf Mobilitätsrelevanz untersucht werden, um daraus eventuelle Mobilitätsziele abzuleiten.

Bei der Formulierung der Ziele sollte auch bereits an deren Evaluierung gedacht werden (siehe Schritt 9). Für jedes Ziel gilt es zu erheben, welche **Handlungserfordernisse** es im Bereich der **Angebotsbereitstellung** (Mobilitätsangebote in der An-/Abreise und/oder Mobilität vor Ort) und in der **Kommunikation** (Vermittlung der Mobilitätsangebote an die Zielgruppe) gibt und welche konkreten Maßnahmen näher an das Ziel heranzuführen könnten. Für jedes Ziel ist auch zu klären, welche **Zielgruppe/n** es betrifft und in der Folge, ob mit dem jeweils definierten Maßnahmenbündel auch diese Zielgruppe/n erreicht werden können. Das Ziele-Maßnahmen-Gerüst soll schließlich zu einem Maßnahmenkatalog erweitert werden.



Ziel: Destination wird sanft mobil

Unterziel: Bahnanteil in der Anreise erhöhen

Details: alle Gästegruppen, Steigerung um 5% bis 2025

Handlungsfeld	Maßnahme	Zielgruppe	Kooperation
Mobilitätsangebote An-/Abreise inkl. „letzte Meile“	Plus-Ticket	Tagesgäste	ÖBB
	Bahnhofshuttle	Bahnfahrende	örtliches Verkehrsunternehmen
	Sammelparkplatz am Ortsrand mit Shuttle	autoaffine Gäste	Gemeinde
Mobilitätsangebote vor Ort	vielfältige Mobilitätsangebote vor Ort (Mobilitätsgarantie für Gäste ohne Pkw)	alle Gästegruppen, Einheimische	Partnerbetriebe
Kommunikation	Anreiseservice auf Website inkl. Fahrplanauskunft und Link zur Buchung	alle Gästegruppen	Verkehrsverbund, ÖBB, VAO
	Gästekarte inkl. Mobilitätsangeboten (ÖPNV in der Region)	alle Gästegruppen	Tourismus- und Freizeiteinrichtungen, Verkehrsverbund
	Information über Sportgeräte-Verleih- und online Reservierung im Ort/in der Unterkunft inkl. Rabatt bei Bahnreise	alle Gästegruppen	Sporthandel

Abbildung 5

Beispielgerüst für Maßnahmenkatalog eines Zieles

Schritt 5: Prioritätenreihung und Umsetzungsplan

Bei einer umfassenden Analyse und einem visionären Leitbild kann es auch zu einem entsprechend umfangreichen Ziele- und Maßnahmenkatalog kommen. Meist können aber nicht alle Maßnahmen gleichzeitig umgesetzt werden, da für die Umsetzung nicht nur finanzielle, sondern auch andere Faktoren (z.B. Fertigstellung einer übergeordneten Verkehrsinfrastruktur) entscheidend sind.

Im Hinblick auf eine weitere Reihung der Maßnahmen folgt als nächster Schritt eine grobe Budgetierung auf Basis von unverbindlichen Preisauskünften, Angeboten oder eigenen Kalkulationen, wobei hier idealerweise auch Kosten für eine Evaluierung berücksichtigt werden. Unter Berücksichtigung der vorhandenen finanziellen Mittel, der Kosten-Nutzen-Relation der einzelnen Maßnahmen (manche Maßnahmen können eventuell sogar ohne Zusatzkosten umgesetzt werden!) und des Wirkungsgrades (hier sind auch Wechselwirkungen mit anderen Zielen oder Maßnahmen zu beachten!) kann eine Prioritätenreihung durchgeführt werden. Sind alle relevanten Akteurinnen und Akteure eingebunden, ist mit diesem Schritt eine fundierte Basis für die kurz- bis langfristige Umsetzung in Richtung sanfte Mobilität geschaffen.

Abbildung 6: Beispiel für einen tabellarischen Umsetzungsplan²⁹

Ziel: Destination wird sanft mobil

Unterziel: Bahnanteil in der Anreise erhöhen

Details (nach SMART³⁰): alle Gästegruppen, Steigerung um 5% bis 2025

Nr	Maßnahme	Handlungsfeld	Hauptverantwortliche/r	Kooperation	Kosten/Jahr	Wechselwirkung	Umsetzungszeitraum	Priorität
1.1.1	Plus-Ticket	Mobilitätsangebote An-/Abreise	Tourismusverband	ÖBB	----- €	1.1.2, 1.1.6	2020	1
1.1.2	Bahnhofshuttle	Mobilitätsangebote An-/Abreise	örtliches Verkehrsunternehmen	Tourismusverband	----- €	1.1.1, 1.1.4	2020	1
1.1.3	Sammelparkplatz am Ortsrand mit Shuttle	Mobilitätsangebote An-/Abreise	Gemeinde	örtliches Verkehrsunternehmen	----- €		2023	3
1.1.4	Mobilitätsgarantie für autolose Gäste (Shuttlesystem)	Mobilitätsangebote vor Ort	Tourismusverband		----- €	1.1.2	2020	2
1.1.5	Rad- und Fußwegeausbau	Mobilitätsangebote vor Ort	Gemeinde	Gemeinde, Land	----- €		2021	3
1.1.6	Anreiseservice auf Website inkl. Fahrplanauskunft und Link zur Buchung	Kommunikation	Tourismusverband, Hotels	Verkehrsverbund, ÖBB, VAO	----- €	1.1.1 - 1.1.3, 1.1.8	2020	1
1.1.7	Gästekarte inkl. Mobilitätsangeboten (Gratis ÖPNV in der Region)	Kommunikation	Tourismusverband	Tourismus- und Freizeiteinrichtungen, Verkehrsverbund	----- €		2021	2
1.1.8	Information Sportgeräte-Verleih im Ort/in der Unterkunft inkl. Rabatt bei Bahnreise	Kommunikation	Tourismusverband	Sporthandel, Beherbergungsbetriebe	----- €		2020	

Schritt 6: Nachhaltige Finanzierung

Nachhaltige Mobilitätsmaßnahmen sind oft nicht kostendeckend, zumindest in der Anfangsphase. Gerade zu Beginn geht es darum, Gäste, aber auch Einheimische, von den alternativen Angeboten zu überzeugen, beziehungsweise sie durch Ausprobieren heranzuführen. Diese Bewusstseinsbildungs- und Test-Aktionen sollen möglichst kostenlos bzw. günstig für die Nutzerinnen und Nutzer sein. Förderungen können in der schwierigen Anfangsphase unterstützen. Langfristig muss jedoch eine nachhaltige Finanzierung gesichert sein, das heißt, die Maßnahmen müssen auch ohne Förderung tragfähig sein.

²⁹ Dies ist eine exemplarische Auswahl an potenziellen Mobilitätsmaßnahmen. Die Parameter werden je nach Destination ausgehend von der Ausgangssituation sehr unterschiedlich sein.

³⁰ SMART = spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminierbar

In den meisten Fällen ist die Projektträgerin oder der Projektträger (z.B. der Tourismusverband, die Gemeinde, ein Tourismusbetrieb) nicht allein für die Umsetzung verantwortlich. Meistens gibt es Unterstützung in Form von Kooperationen, die zu einem früheren Zeitpunkt bereits etabliert wurden (siehe Schritt 3). Durch Kooperationsverträge kann auf dieser Basis auch eine faire anteilmäßige Aufteilung der Projektkosten festgelegt werden. Im Hinblick auf mögliche Förderungen sollte die Projektträgerschaft jedoch klar bei einem eindeutigen Rechtskörper liegen, welcher in weiterer Folge auch Auftraggeber und Rechnungsempfänger ist. Förderungstechnisch empfiehlt es sich, die Aufteilung der Kosten intern zu regeln und die Projektträgerschaft nach außen so einfach wie möglich zu halten.

Die österreichische Förderlandschaft bietet eine Reihe von Fördermöglichkeiten von Mobilitätsmaßnahmen:

- auf Bundesebene zum Klimaschutz in erster Linie das klimaaktiv mobil Förderungsprogramm (in Kombination mit ELER³¹) und den Klima- und Energie Fonds.
- seitens der Bundesländer im Bereich nachhaltige bzw. alternative Mobilität. Landesförderungen können in der Regel mit den Bundesförderungen kombiniert werden.
- vereinzelt auch auf Gemeindeebene für nachhaltige Mobilitätsmaßnahmen.
- bei Interesse an einer transnationalen Projektkooperation mit Ko-Finanzierung der EU: Auskünfte über entsprechende Programm- bzw. Landesstellen.

Hinweis: Kontakte zu Förder- und Auskunftsstellen finden sich am Ende des Handbuchs.

Es empfiehlt sich in jedem Fall, frühzeitig - das heißt mehrere Monate vor der Umsetzung - mit den Ansprechpersonen der Förder-/Beratungsprogramme Kontakt aufzunehmen und grundlegende Förderungsmöglichkeiten abzuklären. Das reduziert das Risiko, wichtige Schritte oder Voraussetzungen, die förderstechnisch relevant sind, zu übersehen und hilft dabei, Stress kurz vor Umsetzungsbeginn zu vermeiden.

Nach dem Einholen von Angeboten für die einzelnen Maßnahmen und Informationen über Förderungen kann ein **Finanzierungsplan** erstellt werden. Dieser sollte als Mindestinformation enthalten:

- Wofür wird Geld ausgegeben? (Maßnahmen in einzelne Kostenpositionen untergliedert)
- Um welche Kosten handelt es sich? (Planungsleistungen, Investitionen, Betriebskosten, externe Leistungen)
- Wann werden die finanziellen Mittel benötigt? (Vorleistung/Planungskosten vor Umsetzungsbeginn, einmalige Investition zur Instandsetzung oder wiederkehrende Investitionen, laufende Kosten/Betriebskosten, usw.)
- Woher kommt das Geld? (Eigenmittel von welchen Kooperationspartnerinnen und -partnern, bei welcher Förderstelle beantragt)

31 Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums, kurz „ELER“

Öffentliche Auftraggeberinnen und Auftraggeber haben auch die Regelungen und Schwellenwerte des Bundesvergabegesetzes³² zu beachten. Auftragsvergaben oberhalb der Schwellenwerte sind EU-weit bekannt zu machen.

Schritt 7: Umsetzung

Ist die Finanzierung geklärt (ev. gepaart mit einem positiven Förderbescheid) und konnten weitere Rahmenbedingungen für die Umsetzung (z.B. Baugenehmigungen, Konzessionen) geschaffen werden, können die Leistungen beauftragt und die Umsetzungsschritte eingeleitet werden.

In manchen Fällen bietet sich eine **Testphase** an, bevor über eine längerfristige Umsetzung entschieden wird. Beispielsweise können zunächst nur für eine Saison E-Fahrzeuge gemietet werden, bevor am Ende der Testphase über eine Anschaffung entschieden wird. Bewusstseinsbildende Maßnahmen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einschließlich Briefings und Schulungen versorgen das eigene Team mit dem wichtigsten Know-How über die neuen Mobilitätsangebote und stärken innerbetrieblich die **Identifizierung mit sanfter Mobilität**. Nach der ersten Saison empfiehlt sich eine Zwischenevaluierung, um für die darauffolgenden Saisonen bereits Optimierungen vornehmen zu können.

Schritt 8: Werbung, Information und Kommunikation bei der Zielgruppe

Welche Zielgruppen, Gäste wie auch Einheimische, können auf welche Weise angesprochen werden? In Anlehnung an das bereits beschriebene Handlungsfeld Information und Kommunikation, soll auch an dieser Stelle an die Bedeutung einer zielgruppengerechten und allgegenwärtigen Vermittlung von sanfter Mobilität erinnert werden. Das kann bereits in der Umsetzungsphase, etwa während der Optimierung des ÖPNV-Netzes, in Form einer begleitenden Pressearbeit beginnen, die auf die in Entstehung begriffenen neuen Mobilitätsangebote aufmerksam macht.

Die Kommunikationsstrategie ergibt sich aus dem Angebot, der Kenntnis der Zielgruppe und den verfügbaren Ressourcen (finanziell und personell). Je nach Zielgruppe sind die Kommunikationskanäle anzupassen/auszuwählen, z.B. Internet/Social Media oder Fachmagazine/Kataloge. Durch Kooperationen mit anderen Akteurinnen und Akteuren auf verschiedenen Ebenen können Synergien genutzt werden, die helfen, **gemeinsam** eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Kommunikationsverantwortliche vor Ort müssen das Mobilitätsangebot - darunter auch Details den Fahrplan oder die Ausstattung der Fahrzeuge betreffend - genau kennen und sanfte Mobilität überzeugend vermitteln können.

³² Bundesvergabegesetz BVergG 2018 idgF

Schritt 9: Monitoring, Evaluierung³³

Mit einer Evaluierung muss überprüft werden, ob die umgesetzten Maßnahmen auch die gewünschte Wirkung im Hinblick auf die **Zielerreichung**³⁴ hatten. Sie ist maßgeblich für die Entscheidung, Maßnahmen weiterzuführen, zu optimieren oder doch besser einzustellen. Gleichzeitig sei darauf hingewiesen, dass Förderprogramme (z.B. klimaaktiv mobil) oft einen entsprechenden Erfolgsnachweis im Zuge der Endabrechnung verlangen. Parallel zum Maßnahmenkatalog sollte daher bereits eine Methode für die Evaluierung der Umsetzung entwickelt werden und entsprechendes Budget für die Datenerhebung und -auswertung veranschlagt werden. Monitoring vor und während der Umsetzung, das heißt die systematische Sammlung und Zusammenstellung von Daten, stellt die Grundlage für die Evaluierung des Projekts dar.

Bei der Evaluierung werden schließlich die gesammelten Daten mit vertiefenden Analysen der aufgetretenen Auswirkungen bewertet sowie für die jeweiligen Ergebnisse Erklärungsversuche angestellt und Schlussfolgerungen gezogen. Eine Steigerung der Fahrgastzahl deutet bereits auf eine hohe oder höhere Zufriedenheit mit dem Angebot hin. Einen detaillierteren Einblick kann man zusätzlich durch Gästebefragungen erhalten (z.B. Zufriedenheit mit bestimmten (Teil)Angeboten, beliebteste Angebote; Potenzial für Verbesserungen durch Fahrplan/Ausstattung etc.).

Einfache Erfolgsparameter	Zeitpunkt	Methode
Anteil Ankünfte mit öffentlichem Verkehr	vorher/nachher	Gästebefragung bei Ankunft
Fahrgäste im ÖPNV innerhalb eines begrenzten Gebietes/auf einer Linie	vorher/nachher	Fahrgastzählung/Ticketverkauf – Koordination mit Verkehrsunternehmen, elektronische Gästekarte
Fahrgäste auf einer neu geschaffenen Linie	nachher	Fahrgastzählung/Ticketverkauf – Koordination mit Verkehrsunternehmen, elektronische Gästekarte
Ausleihen eines (E-)Fahrzeuges oder Fahrrads, evtl. inkl. Zusatzdaten (z.B. zurückgelegte Distanz)	nachher	Funktion bei automatisiertem Verleihsystem; Dokumentation des Ausleihens durch Verleihpartnerinnen und -partner
Anzahl der Besuche auf einer Website (z.B. Unterseite zu Mobilitätsthemen)	(vorher)/nachher	Web Statistics
Anzahl gebuchter Kombiangebote o.a.	nachher	Buchungssoftware
Auflage Stückzahl von Informationsmaterialien zu sanfter Mobilität	nachher	Exemplare im Umlauf, Bestellungen

33 In Anlehnung an MaxSumo (EU Projekt): Das FP6-Projekt „MaxSumo“ beschäftigte sich eingehend mit der Evaluierung von Mobilitätsmaßnahmen und stellt in einem Bericht auch umfassendes Material zur Datenerhebung zur Verfügung. Für sehr umfangreiche komplexe Projekte eventuell hilfreich, sonst tendenziell möglichst einfache Evaluierungsmethode wählen!

34 Voraussetzung dafür sind messbare Ziele (siehe Punkt 4).

5. Bausteine der sanften Mobilität

Jede Destination ist anders. Daher werden hier einige ausgewählte Bausteine für sanfte Mobilitätsangebote im Tourismus vorgestellt. In vielen erfolgreichen Beispielen hat sich die Kombination verschiedener Bausteine für die An- und Abreise und die Mobilität vor Ort (Schaffung von Mobilitätsangeboten), aber auch in der Bewusstseinsbildung für sanfte Mobilität (Information und Marketing) bewährt. Sanfte Mobilität sollte ein fixer Bestandteil der touristischen Angebotsentwicklung und in allen Phasen der Planung einschließlich der Finanzierungsüberlegungen berücksichtigt sein.

Bei den exemplarisch angeführten Anbieterinnen und Anbietern handelt es sich um **klimaaktiv mobil** Partnerinnen und Partner. Weitere klimafreundliche Produkte und Fahrzeuge finden Sie auf www.topprodukte.at.

Aktuelle Informationen über Fördermöglichkeiten von Mobilitätsmaßnahmen im Rahmen von **klimaaktiv mobil** erhalten Sie beim Beratungsprogramm „Mobilitätsmanagement für Tourismus und Freizeit“ (siehe Kapitel „Kontakte“).

Mobilitätsangebote

Neben der Qualität und des Komforts der öffentlichen Verkehrsverbindungen zur An- und Abreise (einschließlich der Gepäcklogistik) bestimmen Angebote in der Vor-Ort-Mobilität und die schnelle und einfache Zugänglichkeit der Information darüber maßgeblich die Verkehrsmittelwahl. Mit bedarfsorientierten Verkehren oder Leihfahrzeugen kann der spontanen und plötzlichen Nachfrage während des Aufenthalts oft am besten begegnet werden.



Bedarfsorientierte Verkehre

Ein öffentlicher Linienverkehr mit fixem Fahrplan stößt in touristischen Regionen schnell an seine Grenzen. Oft können bedarfsorientierte Systeme eine eher sprunghafte/saisonale Nachfrage im Tourismus- und Freizeitverkehr besser bedienen. Gemeint sind (Klein-) Busse oder Pkws, die im Bedarfsfall verkehren.

Wofür

- Saisonale Angebote zur Befriedigung der touristischen Nachfragespitzen im Sommer/Winter
- Anbindung der "letzten Meile" in der An- und Abreise, z.B. Bahnhofshuttle ab dem Ankunftsbahnhof
- Ergänzung des ÖPNV für Wege innerhalb der Region, z.B. thematisch als Wanderbus, Bikebus, Skibus, Heurigenbus, Gästetaxi, Nachtbus etc.

Wie

- Geeignete Betriebsform wählen, etwa Bedarfslinienbetrieb (entlang einer definierten Linie mit Bedarfshaltestellen) oder Flächenbetrieb (mit festgelegten Bedarfshaltestellen oder Tür-zu-Tür)
- Geeignetes Bestell- und Reservierungssystem wählen (z.B. Anruf bei der Busfahlerin bzw. beim Busfahrer, Telefonzentrale, Online-Buchungstool oder mobile App)
- Möglichst Lösungen entwickeln, die sowohl Gäste als auch Einheimische ansprechen
- Möglichst kostengünstige Nutzung, ev. Integration in eine Gästekarte vorsehen

Womit

- Fahrzeuge mit alternativen Antrieben und Elektro-Fahrzeuge sind je nach Topographie/ regionalen Rahmenbedingungen geeignet (Reichweiten und Ladeinfrastruktur beachten)
- Gebrandete Fahrzeuge schaffen zusätzlich Bewusstsein für sanfte Mobilität, Fahrzeuge können aber auch als Werbeflächen verwendet werden (evtl. Anreiz für Sponsorinnen und Sponsoren)

Betrieb/Finanzierung

- Betrieb in Kooperation mit bestehenden lokalen Taxiunternehmen (hilft auch Konkurrenzsituationen zu vermeiden)
- Faires Tarifsystem überlegen (Einheimische mit einbeziehen)
- Ein kostenloses/günstiges Angebot für Gäste führt zu einer niedrigen Kostendeckung durch die Einnahmen aufgrund des Betriebes (Ticketpreise). Daher ist eine breite Aufstellung der Finanzierung mit mehreren (verlässlichen) Kooperationspartnerinnen und -partnern sinnvoll, z.B. mit Gemeinde, Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben sowie anderen Tourismuseinrichtungen wie etwa Bergbahnen, Verkehrsbetriebe etc.
- Sponsorinnen und Sponsoren einbeziehen (Fahrzeuge als Werbefläche geeignet)

Die SCHIG (eine Finanzierungsgesellschaft des Bundes) bietet zu bedarfsorientierten Verkehren (Mikro ÖV) Beratung und auch Förderungen an, siehe <https://www.schig.com/foerderungen-verkehrsfinanzierung/foerderprogramme/mikro-oev/>

Ausgewählte Praxisbeispiele

- Kärnten Bahnhofshuttle, Bacher Touristik / Region Villach Tourismus (Gesamtprojektkoordination), www.bahnhofshuttle.at
- Defmobil im Deferegental, Verein Defereggental, www.defereggental.eu
- Werfenweng-Shuttle, Tourismusverband Werfenweng, www.werfenweng.eu



Elektromobilität im Tourismus

Elektroautos verursachen gegenüber fossil betriebenen Neuwagen im Durchschnitt um bis zu 90% weniger Treibhausgase.³⁵ Neben der Verlagerung von Verkehr in den Umweltverbund (zu Fuß gehen, Radverkehr, öffentlicher Verkehr u.ä.) ist der Umstieg auf Elektromobilität somit eine zusätzliche Strategie für den Klimaschutz. Elektro-Leihfahrzeuge an Bahnhöfen können als „letzte Meile“ - Anbindung bereits in der Anreise dienen. Ein Verleih im Ort oder in der Unterkunft stellt ein interessantes Zusatzangebot für individuell gestaltete Ausflüge in der Region dar. Dadurch wird auch die Anreise ohne eigenen Pkw attraktiver. Vorausgesetzt sei, dass die „letzte Meile“ durch den ÖPNV oder ergänzende Shuttle-Angebote überbrückt ist.

Neben den Gästen können Einheimische und Mitarbeitende die Fahrzeuge benutzen, was den Auslastungsgrad auch außerhalb der touristischen Saison erhöht. Lokale Akteurinnen und Akteure, die selbst Elektro-Fahrzeuge fahren, tragen zur Sichtbarkeit von Elektromobilität bei und können eine Vorbildfunktion einnehmen.

Für die Umsetzung von Leihsystemen stehen Regionen, Gemeinden oder Unternehmen bereits viele Gesamtsystemlösungen zur Verfügung, die nicht nur die Fahrzeuge temporär bereitstellen, sondern auch den Betrieb, die Wartung, ggf. Ausleihstationen und das Buchungssystem.

³⁵ Klima- und Energiefonds, VCÖ, 2018. Faktencheck E-Mobilität (Update 2018), S. 8.

E-Bike Verleih / E-Bike Sharing

Wofür

- Einsatzzeitraum vor allem im Sommer (Radsaison) und in den Zwischensaisonen
- Geeignet für kurze und mittlere Wege innerhalb der Region, z.B. Halbtages- oder Tagesausflüge mit dem E-Bike (Routenvorschläge anbieten!)

Wie

- Achtung auf sichere Abstellvorrichtungen an touristisch interessanten Punkten in der ganzen Region
- Verschiedene Systemmöglichkeiten (Bike-Sharing, Verleih vor Ort, Lieferung zum Quartier, B2B³⁶-Verleih u.a.)

Womit

- Geeignete Fahrzeugtypen und Bereifung nach Topographie und Gelände auswählen (z.B. E-Mountainbike für Offroad-Trails)
- Auf komfortable Fahrzeuge achten, etwa E-Bikes mit tiefem Einstieg (für die ältere und untrainierte Nutzergruppe)
- Helm und Fahrradschloss beim Verleih aushändigen
- Anschaffung E-Bike ab ca. 1.000 Euro, alternativ gibt es auch Mietvarianten bzw. Full-Service-Pakete

Touristisches E-Carsharing

Wofür

- Einsatzzeitraum ganzjährig
- Alternative für Ausflüge in der Region bei unzureichender ÖPNV-Anbindung oder bei Schlechtwetter (statt E-Bike)
- Geeignet für mittlere und lange Wege innerhalb der Region, insbesondere für Ausflüge mit spontaner Etappenwahl und beliebigen Zwischenstopps

Wie

- Klare Organisationsstruktur mit einfachem Reservierungssystem und ausreichender Versicherungsdeckung. Gesamtanbieter haben in der Regel geeignete Systeme
- Aktuelle Modelle in der mittleren Preiskategorie haben eine Reichweite von 100-500 km³⁷



³⁶ Business-to-Business

³⁷ Einen Vergleich von E-Fahrzeugen anhand mehrerer Parameter bietet etwa die Plattform www.b2b.topprodukte.at.

Womit

- Bei der Art und Ausstattung der Fahrzeuge auf die topographischen Verhältnisse (Leistung, Batteriekapazität, Reichweite u.a.) und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe (Größe Kofferraum, Kindersitze etc.) achten
- Neben Pkw (Klasse M1) ab ca. 20.000 Euro sind für gewisse Zielgruppen (z.B. Paare) auch Leichtfahrzeuge (Klasse L7e) geeignet, die schon um unter 10.000 Euro erhältlich sind (z.B. Renault Twizy)
- Alternativ zum Kauf kommt auch eine Langzeitmiete von Fahrzeugen im Rahmen eines Full-Service-Pakets in Frage
- E-Fahrzeuge eignen sich mit Branding als mobile Werbeflächen, dadurch sind sie auch für Sponsorinnen und Sponsoren interessant

E-Ladeinfrastruktur

Wofür

- Ausreichende Ladeinfrastruktur ist eine wichtige Voraussetzung für den Elektro-Fahrzeugverleih, gleichzeitig kann sie auch ein Kriterium bei der Destinationswahl für Gäste mit eigenem E-Auto sein.
- Eine Übersicht über bestehende öffentlich zugängliche Normal- und Schnellladepunkte³⁸ bietet beispielsweise die Plattform www.e-tankstellen-finder.com. Denken Sie daran, auch Ihre öffentlich zugängliche E-Tankstelle hier zu registrieren.

Wie/Womit

- E-Tankstellen für den touristischen Gebrauch sollten gut sichtbar in der Nähe von touristisch interessanten Punkten, an denen auch eine längere Aufenthaltszeit während der Dauer des Ladens in Frage kommt, platziert werden. Empfehlenswert sind zudem eine ausreichende Beleuchtung und ein Wetterschutz.
- Je nach Zweck können verschiedene Ausbaustufen/Modelle gewählt werden (Normalladen, Schnellladen mit einer Leistung über 22 kWh, Kombi-Stationen), die nicht nur in der Leistung, sondern auch preislich sehr stark auseinandergehen.
- Für die Verwendung im touristischen Bereich sind Typ 2 – Stecker (europäische Norm) geeignet.
- Vor der Errichtung einer E-Tankstelle müssen ggf. eine baurechtliche Bewilligung bzw. auch eine gewerberechtliche Genehmigung eingeholt werden.³⁹ Um Genehmigungspflichten abzuklären empfiehlt sich dringend eine frühzeitige Kontaktaufnahme mit der jeweiligen Bezirkshauptmannschaft (bzw. in Wien Magistrat).
- Stromtankstellen inkl. deren Errichtung werden von Energieversorgungsunternehmen bzw. eigenen Ladenetzbetreibern angeboten. In der Regel kann auch der laufende Betrieb übernommen werden. Stromtankstellenbesitzer (z.B. Hotels, Gemeinde) können festlegen, ob für Kundinnen und Kunden an ihrer Tankstelle Entgelte anfallen oder nicht und wie die Abrechnung erfolgen soll (direkt mit Betreiberin/Betreiber bzw. Besitzerin/Besitzer⁴⁰).

38 Stand 30.06.2018: 3.429 Normalladepunkte und 560 Schnellladepunkte

39 Weitere Informationen dazu sind im „Leitfaden für Betriebe – Genehmigungsverfahren Ladeinfrastruktur für Elektro-Fahrzeuge“ (BMVIT, 2017) nachzulesen.
Online Link: www.bmvit.gv.at/verkehr/elektromobilitaet/tools

40 Gegebenenfalls kann eine gewerberechtliche Genehmigung erforderlich sein.

Beispiele

- SAMO Werfenweng, www.werfenweng.eu
Im Tourismusort Werfenweng stehen den Gästen ganzjährig verschiedene Elektro-Fahrzeuge zur Verfügung. Die Palette reicht von E-Autos, E-Bikes, sogenannten Fun-Fahrzeugen bis hin zum elektrisch betriebenen Ortstaxi. Mit der SAMO Gästekarte, die den Gast 10 Euro kostet, sind diese Angebote in weiterer Folge kostenlos nutzbar.
- nextbike, www.nextbike.at
nextbike ist ein automatisches Fahrradverleihsystem in einigen Regionen Österreichs. Regionen, Gemeinden und Unternehmen können Partner werden. Aufgrund einer Kooperation mit den ÖBB ist für Kundschaft mit Vorteils-card die 1. Stunde gratis.⁴¹
- Happy Bike, www.happy-bike.at
In Kooperation mit Gemeinden und Tourismusverbänden wurde durch die Firma Happy Bike Buchner in Oberösterreich, Salzburg und Vorarlberg ein Netz an voll-automatischen (E-)Bike-Verleihstationen aufgebaut.
- Kärnten Rent-e-Bike, radland.karnten.at/de/genussrad/karnten-rent-e-bike
<https://karnten.papinsport.at/>
Seit Sommer 2018 wird in Kärnten in einer Kooperation zwischen Kärnten Werbung und der Firma Papin Sport ein landesweites Fahrradverleihsystem mit verschiedenen Fahrradmodellen, darunter auch E-Bikes, betrieben.
- ÖBB Rail & Drive, www.railanddrive.at
Seit Sommer 2018 verfügen viele Bahnhöfe in Österreich über das neue Carsharing der ÖBB. Die Buchung kann telefonisch, online oder per App erfolgen. Die Fahrzeuge müssen am Bahnhof wieder retourniert werden.

Aktuelle Informationen über Fördermöglichkeiten von Elektro-Fahrzeugen und Ladeinfrastruktur im Rahmen von klimaaktiv mobil erhalten Sie beim Beratungsprogramm „Mobilitätsmanagement für Tourismus und Freizeit“ (siehe Kapitel „Kontakte“).



41 Näheres zum Angebot: www.oebb.at/de/reiseplanung-services/am-bahnhof/nextbike (Stand: 7.11.2018)

Integrierte Lösungen für die gesamte Tourismusregion

Je einfacher und attraktiver die klimafreundlichen Mobilitätsangebote präsentiert werden, desto eher werden sie von der Zielgruppe angenommen. Viele einzelne Angebote und Services können zusammengeschnürt und in Form einer Gästekarte leichter zugänglich gemacht werden. Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien bieten darüber hinaus zahlreiche Möglichkeiten die Informationen effizient an verschiedene Zielgruppen zu bringen.

Gästekarte

Mobilitätsangebote in Tourismusregionen vor Ort, einschließlich bedarfsorientierter Shuttleservices, aber auch Carsharing und andere Verleihangebote, sind häufig schon in Gästekarten integriert. Bei der Ankunft mit entsprechender Erklärung und Information an den Gast ausgehändigt, bieten sie im Idealfall einen besonderen Anreiz, den ÖPNV und andere Mobilitätsangebote vor Ort zu nutzen. Die Inklusivkarte verspricht Komfort und Kostenersparnis. Als Ergänzung zur Karte ist jedenfalls eine Auskunft über das Verkehrsangebot notwendig. Dies erfolgt im einfachsten Fall über ein Fahrplanheft, das gemeinsam mit der Gästekarte ausgehändigt wird.

Betrieb/Finanzierung

Umlagefinanzierung: Häufig wird ein Umlagesystem mit dem jeweiligen Verkehrsverbund vereinbart, wonach die Gemeinde/der Tourismusverband/etc. pro Gast eine „Umlage“ an den Verbund zahlt. Dieser Betrag kann wiederum (teilweise) im Nächtigungspreis eingepreist werden.

Beispiele für Gästekarten mit kostenloser ÖPNV-Nutzung

- Nationalpark Card Hohe Tauern, Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern GmbH, www.nationalpark-sommercard.at
- Kitzbüheler Alpen Gästekarte, Kitzbüheler Alpen Marketing GmbH, www.kitzalps.com/autofrei
- Neusiedler See Card, Neusiedler See Tourismus GmbH, www.neusiedlersee.com/de/neusiedler-see-card/neusiedler-see-card.html
- SAMO Card, Tourismusverband Werfenweng, www.werfenweng.eu/SAMO/Card



Lösungen mit moderner Informations- und Kommunikationstechnik

Information und Buchungsmöglichkeiten können mittels moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) via Webseite oder mobilen Anwendungen (Apps) bereitgestellt werden.

Features auf touristischen Webseiten:

- Anreiseinformation für öffentlichen Verkehr einschließlich Fahrplanauskünften und etwaigen speziellen Angeboten
- Präsentation der Mobilitätsangebote vor Ort sowie Inklusiv-Angebote und Vergünstigungen (z.B. Mobilitäts-Gästekarte)
- Einbindung von Fahrplanauskünften
 - für die An- und Abreise: Der Scotty Routenplaner der ÖBB kann entweder als Eingabemaske bzw. Link (beides kostenlos) oder als „virtueller Server“ (kostenpflichtig) in die eigene Website eingebunden werden. Letztere Variante ermöglicht eine Anpassung an das eigene Corporate Design. Scotty bildet diverse öffentliche Verkehrsmittel in Österreich ab und umfasst auch internationale Verbindungen. Eine weitere Möglichkeit für Tourismusdestinationen bieten die ÖBB mit der Einbindung ihres Ticketshops als „Deeplink“. Dabei wird das Reiseziel (z.B. Tirol) vorausgefüllt. Beauskunftet werden bei dieser Option nur Relationen der ÖBB bzw. DB und SBB für Gäste aus Herkunftsregionen in Deutschland und der Schweiz.
 - für die Mobilität vor Ort: Teilweise bieten auch die regionalen Verkehrsverbände bereits Routenplaner-Widgets zur Einbindung in andere Websites an.⁴² Die Routenplaner der Verkehrsverbände (siehe Kapitel „Kontakte“) basieren auf den Daten der Verkehrsauskunft Österreich⁴³ und liefern die bestmögliche Auskunft über Verbindungen innerhalb Österreichs.

Sanft mobil- App für die Destination:

- Interaktive Karten mit Informationen zu touristischen Zielen und Mobilitätsangeboten inkl. Fahrpläne
- Buchbare Vor-Ort-Angebote (von der Bestellung von Shuttle-Fahrten bis hin zum E-Bike-Verleih)

Betrieb/Finanzierung:

Folgende Kosten können entstehen:

- Personalkosten für die eigene Ergänzung und laufende Aktualisierung von Mobilitätsinformationen in eine bestehende Webseite (z.B. als Unterseite)
- Kosten für externe Webdesign Agentur zur Entwicklung einer eigenen/neuen Website zur sanften Mobilität
- Kosten für Softwareentwicklung zur Erstellung einer mobilen App

⁴² Ist kein Widget verfügbar, eignet sich auch ein Link zum jeweiligen Fahrplanauskunftssystem.

⁴³ Die Verkehrsauskunft Österreich (VAO) ist eine verkehrsmittelübergreifende gemeinsame Informationsdrehscheibe für ganz Österreich, die das gesamte Verkehrsgeschehen abdeckt. Es werden Routing- und sonstige Informationsinhalte für die meisten Verkehrsmittel und in zahlreichen Kombinationen zur Verfügung gestellt, wie z.B.: PKW-Routing, ÖPNV-Routing, Fahrrad-Routing, Bike & Ride, Park & Ride, Leihfahrräder, Carsharing usw. (Quelle: www.verkehrsauskunft.at)

Kontakte

Anleitung für technische Einbindung des Scotty Routenplaners in andere Websites:

bit.ly/2FcknIz, Detailauskunft unter kundeninformation.fahrplan@pv.oebb.at

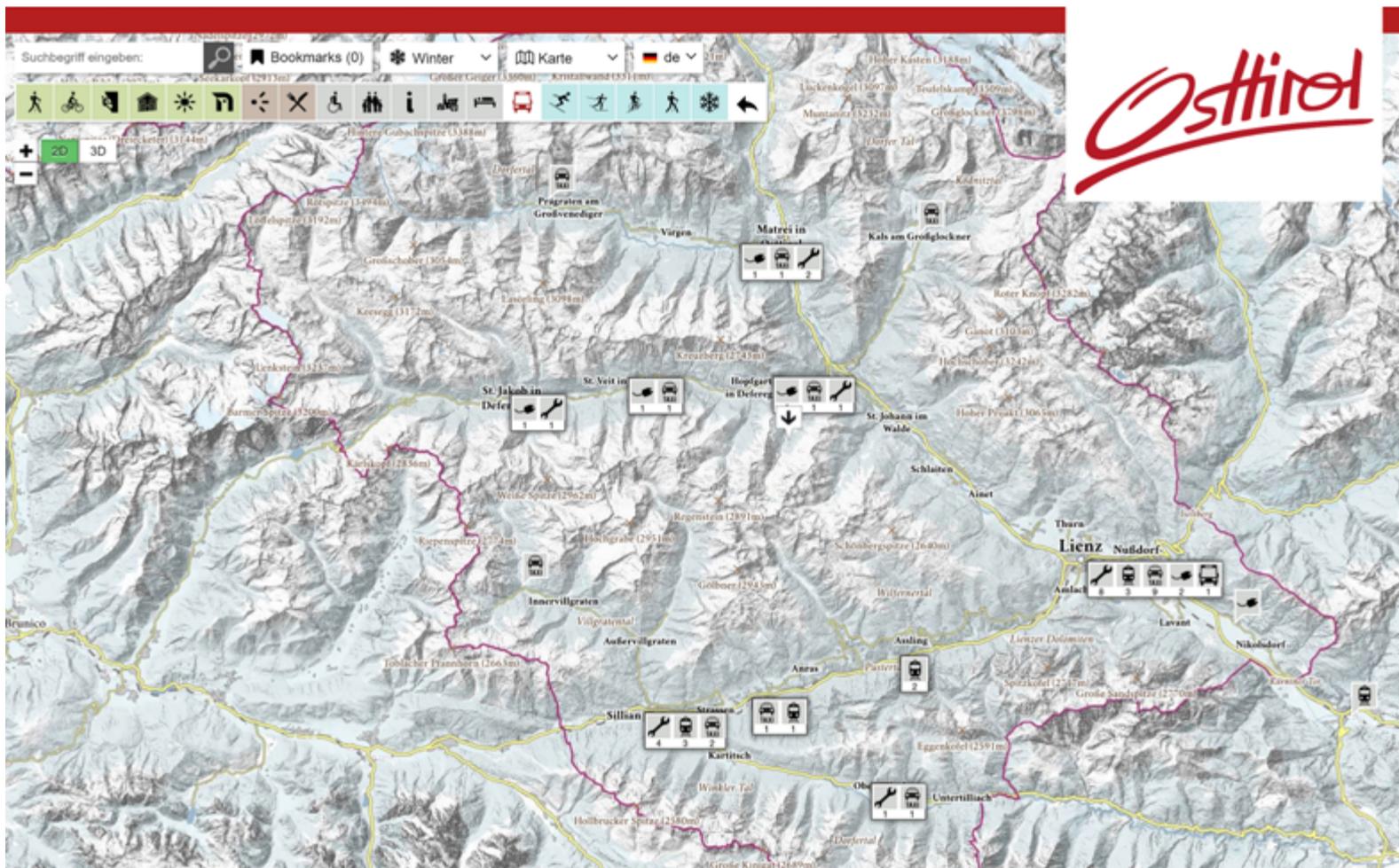
Informationen zur Einbindung des ÖBB Ticketshops unter mobiltaet.tourismus@pv.oebb.at

Kontakte zu den Verkehrsverbänden - siehe Kapitel „Kontakte“

Ausgewählte Praxisbeispiele

- Tirol Werbung, Anreise mit dem Zug, www.tirol.at/reiseservice/anreise/anreise-mit-dem-zug
- Tirol West, „Tirol West Mobil“ Website mit umfassender Information über Mobilitätsangebote vor Ort und in der An- und Abreise inkl. Reisezeitenvergleich von Anreisearten, <https://tirolwest.at/de/anreise>
- Wörthersee App, Mobile App mit Informationen über touristische Angebote und zu den Themen „Anreise“ und „Mobil vor Ort“, www.woerthersee.com/de/visit-woerthersee-app
- Osttirol, Interaktive Karte mit verorteten Mobilitätsangeboten, <https://maps.osttirol.com/>
Betriebe können diese Karte in ihre Websites einbinden: www.osttirol.com/service/fuer-betriebe/interaktive-karte-osttirol.html

Interaktive Karte Osttirol
(Screenshot)



Tools für die ganze Region

Einige Tourismusregionen in Österreich stellen mittlerweile den Tourismusakteurinnen und -akteuren in ihrer Region gesammelte Hilfsmaterialien und Tools zur Verfügung, die in der Gästekommunikation eingesetzt werden können. Beispiele für Materialien sind (Bahn-)Reisezeitenkarten, Infoblätter zu speziellen touristischen Mobilitätsangeboten (z.B. Bahnhofshuttle, Ausflugshuttle, E-Mobilität), Links zu Fahrplanabfragen oder eine zentrale Hotline bei Fragen rund um die Mobilität. Teilweise gibt es auch Schulungsprogramme (z.B. Mobilitätscoaching).

Beispiele

- Tirol Werbung, „Tirol auf Schiene“ Bewusstseinskampagne und Mobilitätscoaches, www.tirolwerbung.at/tiroler-tourismus/mobilitaet-und-tourismus/mobilitaet-tourismus-links
www.tirol2050.at/de/geschichten-des-gelingens/mobilitaetscoach
- Touristische Mobilitätszentrale Kärnten, Hilfsmaterialien und Mobilitätscoaches, www.region-villach.plus/mobilitaet

Eine ähnliche Rolle übernehmen oft regionale Mobilitätszentralen, die neben Mobilitätsmanagement für die Bevölkerung oft auch die Tourismusmobilität behandeln. (siehe Kapitel „Kontakte“)

Bahn-Kombitickets

Einige Bahnunternehmen bieten Bahnfahrten und touristische Angebote in Kombination an. Dabei werden je nach Unternehmen unterschiedliche Systeme angewendet (z.B. das über eine Telefonhotline oder per E-Mail buchbare Kombiticket der Wachaubahn oder Ermäßigungen bei Kooperationspartnerinnen und -partnern der WESTbahn bei Vorlage eines WESTbahn-Tickets. Einen „One-stop-shop“ im Sinne einer integrierten elektronischen Buchungsmöglichkeit von Bahntickets, Verbundtickets und touristischen Angeboten bieten die ÖBB mit „ÖBB Plus“. Als „ÖBB Plus“ können im Ticketshop der ÖBB zur Fahrkarte weitere Angebote am Zielort direkt mitgebucht werden. Möglich sind tagestouristische bzw. Freizeit-Angebote wie ein Skipass oder ein Eintritt in eine Freizeiteinrichtung (vgl. frühere Kombitickets), es können aber auch Zeittickets für den ÖPNV (z.B. Tageskarte im Verkehrsverbund) eingebunden werden. Dieses System garantiert absolute Preistransparenz. Nächtigungsangebote sind nicht enthalten, da der Fokus auf dem Tagestourismus liegt.

Kontakte

- Kombitickets / ÖBB Plus, ÖBB Rail Tours Touristik GmbH,
E-Mail: kombitickets@railtours.oebb.at
- WESTbahn Kooperationen, <https://westbahn.at/angebote/westbahn-kooperationen>

Erkundigen Sie sich bei Bahnunternehmen in Ihrer Region nach ähnlichen Kooperationsmöglichkeiten.

Destinations, die bereits touristische Angebote über den ÖBB Ticketshop anbieten (Anzahl der Angebote an den Zielorten)



Kreative Lösungen zum Gepäcktransport

Gepäcktransport Haus-Haus-Gepäck PLUS

Unter dem Namen Haus-Haus-Gepäck PLUS bieten die ÖBB ihren Kundinnen und Kunden einen Gepäckservice mit individueller Abhol- und Lieferadresse. Eine Zustellung oder Abholung kann auch nach/von Deutschland und Südtirol oder in die/aus der Schweiz gebucht werden. Pro Buchung sind bis zu drei Gepäckstücke mit je max. 30 kg pro Stück möglich. Auch Fahrräder sind miteingeschlossen. Die Buchung kann telefonisch oder am Bahnhof vorgenommen werden. Der Dienst muss einige Tage vor dem gewünschten Abholtermin gebucht werden.

Betrieb/Finanzierung

Bei der Information über Anreisemöglichkeiten im öffentlichen Verkehr sollte ein Hinweis auf diesen optionalen Service nicht fehlen. Das Gepäckservice kann derzeit noch nicht im ÖBB Ticketshop gebucht werden, sondern muss separat gebucht werden. Die Kosten belaufen sich je nach Gepäckart und Tageszeit zwischen 21 und 59 Euro pro Stück innerhalb Österreichs und zwischen 39 und 54 Euro ins oder vom Ausland. Im Preis ist eine Versicherung bis zu einer Höhe von 800 Euro je Gepäckstück inkludiert. Weitere Informationen unter: www.oebb.at/de/reiseplanung-services/vor-ihrer-reise/haus-haus-gepaeck

Bollerwagen und Transporträder für die „letzte Meile“

Generell sollte darauf geachtet werden, dass insbesondere in jenen lokalen Bussen, die als Zubringer zum Bahnhof dienen, auch die Mitnahme auch von größeren Gepäckstücken gewährleistet ist (z.B. mit Ablagefächern im Mittelstück des Busses neben Kinderwagen und Rollstuhlplatz).

Sind nur kurze Wege zurückzulegen, eignen sich manchmal auch ganz einfache Lösungen, wie etwa ein Bollerwagen oder Transporträder, die für den individuellen Gepäcktransport etwa am Bahnhof/Sammelparkplatz ausgeliehen und beim Beherbergungsbetrieb zurückgegeben werden können.

- Geeignet für die „letzte Meile“ vom Ankunftsbahnhof oder vom Sammelparkplatz bis zur Unterkunft
- Einfaches Verleih- und Rückgabesystem organisieren
- Die Fahrzeuge bzw. Boxen lassen sich gut beschriften und eignen sich dadurch als Werbefläche
- Sponsoring durch Beherbergungsbetriebe, Bergbahnen oder andere Tourismuseinrichtungen, Restaurants, Sportgeschäfte etc.



Kontakte

Spezifische Förderprogramme auf Bundesebene

klimaaktiv mobil Beratungs- und Förderungsprogramm Mobilitätsmanagement für Tourismus und Freizeit

Strategische Steuerung:

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT)

Sektion IV Klima

Abt. IV/2 Saubere Mobilität

Telefon: +43 1 71100-611214

E-Mail: abt-42@bmnt.gv.at

Web: www.klimaaktiv.at/mobilitaet

Kontakt zur Beratung bei der Auswahl von geeigneten (förderungsfähigen) Maßnahmen und Unterstützung bei der Antragstellung:

komobile w7 GmbH

Telefon: +43 1 8900681

E-Mail: freizeit.mobil@komobile.at

Web: www.klimaaktivmobil.at/freizeit

Förderstelle:

Kommunalkredit Public Consulting

Serviceteam Verkehr und Mobilität

Tel: +43 1 31631-716

E-Mail: umwelt@kommunalkredit.at

Web: www.umweltfoerderung.at

Programm Mobilität der Zukunft

Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT)

Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft FFG

Web: www.bmvit.gv.at/mobilitaet

www.ffg.at/programme/

[mobilitaet-der-zukunft](http://www2.ffg.at/verkehr)

www2.ffg.at/verkehr

Klima- und Energiefonds

Telefon: +43 1 5850390

E-Mail: office@klimafonds.gv.at

Web: www.klimafonds.gv.at

Tourismusförderung

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT)

Sektion VII Tourismus und Regionalpolitik

Abt. VII/3 Tourismus - Servicestelle

Telefon: +43 1 71100-605007

E-Mail: abt-74@bmnt.gv.at

Web: www.bmnt.gv.at/tourismus/tourismusfoerderungen.html

National Contact Point der EU-Kooperationsprogramme

Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK)

Telefon: +43 1 53534440

Web: www.oerok.gv.at/eu-kooperationen

IWB/EFRE-Regionalprogramm „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ EFRE 2014-2020

Web: www.efre.gv.at

Ein Förderkompass gibt Auskunft über die zuständige regionale Ansprechstelle.

Spezifische Förderprogramme auf Landesebene⁴⁴

Wien

Förderung Fahrrad- und Scooterabstellplätze auf nicht öffentlichem Grund

Stadt Wien, Straßenverwaltung und Straßenbau (MA 28)

Telefon: +43 1 4000-49600

E-Mail: post@ma28.wien.gv.at

Web: www.wien.gv.at/amtshelfer/verkehr/strassen/privatflaeche/fahrradstaender.html

Salzburg

Mobilitäts- und Förderberatung für Unternehmen, Gemeinden und Institutionen

umwelt service salzburg

Beratungsstelle des Landes Szbg

Telefon: +43 662 8888-438

E-Mail: info@umweltservicesalzburg.at

Web: www.umweltservicesalzburg.at

Niederösterreich

E-mobil in Niederösterreich – Anschlussförderung auf Bundesförderung

Amt der NÖ Landesregierung
Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie

E-Mail: post.wst3@noel.gv.at

Telefon: +43 2742 9005-16140

Web: www.noel.gv.at/noel/Wirtschaft-Tourismus-Technologie/e-mobil_in_Niederoesterreich_-_Foerderung.html

Förderung Erdgas Fahrzeugflotten

Erdgas Salzburg AG

Telefon: +43 800 660660

Web: www.salzburg-ag.at/e-mobilitaet/erdgasmobilitaet/fuer-unternehmen.html

Tirol

Förderungen für Mobilitätsprojekte

Amt der Tiroler Landesregierung
Abteilung Verkehr und Straße
Sachgebiet Verkehrsplanung

Telefon: +43 512 5084081

E-Mail: verkehrsplanung@tirol.gv.at

Web: www.tirol.gv.at/verkehr/mobilitaet/mobil/aktuelles/foerderungen-fuer-mobilitaetsprojekte

Oberösterreich

Förderungen zum Thema Verkehr

Amt der OÖ Landesregierung, Direktion
Straßenbau und Verkehr

Telefon: +43 732 7720-12123

Web:

www.land-oberoesterreich.gv.at/12849.htm

Vorarlberg

Mobilitätsförderungen für Gemeinden

Energieinstitut Vorarlberg

Telefon: +43 5572 31202

E-Mail: info@energieinstitut.at

Web: www.energieinstitut.at/gemeinden/mobilitaet

Steiermark

Förderung für Radverkehrsprojekte

Amt der Steiermärkischen Landesregierung,
A16 - Verkehr und Landeshochbau

Telefon: +43 316877-4134

E-Mail: abteilung16@stmk.gv.at

Web: www.radland.steiermark.at

⁴⁴ Mobilitätsförderungen für Privatpersonen sind hier nicht abgebildet.

Strategische (Umsetzungs-) Partnerinnen und Partner

Wirtschaftskammer Österreich

Bundessparte Transport und Verkehr

Telefon: +43 5 909003251

E-Mail: bstv@wko.at

Web: www.wko.at/verkehr

Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft

Telefon: +43 5 909003566

E-Mail: bstf@wko.at

Web: <http://wko.at/bstf>

Informationen zum Pauschalreiserecht Neu

Fachverband Hotellerie

Web: www.hotelverband.at

Persönliche Ansprechpartner/innen zum neuen Pauschalreiserecht finden Sie in den Landeskammern der WKO, Fachbereich Hotellerie.

Wichtige Informationen zum Pauschalreiserecht zusammengefasst:

www.bmnt.gv.at/service/publikationen/tourismus/pauschalreiserecht-in-der-beherbergung.html

BMVIT, Abteilung I/K 2 - Wege- und externe Kosten, Maut, Verkehr und Umwelt

Themenbereich Touristische Mobilität

E-Mail: k2@bmvit.gv.at

Web: www.bmvit.gv.at/verkehr/gesamtverkehr/tourismus/index.html

<https://infothek.bmvit.gv.at/>

BMNT, Tourismus-Servicestelle

E-Mail: tourismusbildung@bmnt.gv.at

ÖBB Personenverkehr

Touristische Angebote Nah- und Fernverkehr

E-Mail: mobilitaet.tourismus@pv.oebb.at

ÖBB Rail Tours Touristik GmbH

Kombitickets / ÖBB Plus

E-Mail: kombitickets@railtours.oebb.at

WESTbahn Management GmbH

WESTbahn Kooperationen

E-Mail: meinenachricht@westbahn.at

Web: <https://westbahn.at/angebote/westbahn-kooperationen>

ARGE ÖVV – Arbeitsgemeinschaft der österreichischen Verkehrsverbund-Organisationsgesellschaften OG⁴⁵

Telefon: +43 1 95555-1111

E-Mail: office@arge-oevv.at

Web: www.arge-oevv.at

Interessengemeinschaft Österreichischer Verkehrsverbände (IGV)

Geschäftsstelle:

Telefon: +43 1 95555-1112

E-Mail: igv@vor.at

Web: www.verkehrsverbund.at

⁴⁵ Zusammenschluss der österreichischen Verkehrsverbundorganisationsgesellschaften mit dem Kernziel, eine österreichweit einheitliche Online-Verkehrsinformationsplattform (Verkehrsauskunft Österreich) für den öffentlichen Nah-, Regional- und Fernverkehr zu entwickeln und zu betreiben.

Bei den regionalen Verbundgesellschaften (s.u.) finden Sie jeweils auch Ansprechpersonen für touristische Mobilität.

Verkehrsverbund Ost-Region (VOR) GmbH

(Wien, Niederösterreich, Burgenland)

Telefon: +43 1 95555

E-Mail: office@vor.at

Web: www.vor.at

Oberösterreichische Verkehrsverbund-Organisations GmbH Nfg. & Co KG

Telefon: +43 732 661010-0

E-Mail: office@ooevg.at

Web: www.ooevv.at

Salzburger Verkehrsverbund GmbH

Telefon: +43 662 875787-0

E-Mail: office@salzburg-verkehr.at

Web: www.salzburg-verkehr.at

Steirische Verkehrsverbund GmbH

Telefon: + 43 316 812138-0

E-Mail: office@verbundlinie.at

Web: www.verbundlinie.at

Verkehrsverbund Kärnten GesmbH

Telefon: +43 463 5461821

E-Mail: sekretariat@vkgmbh.at

Web: www.kaerntner-linien.at

Verkehrsverbund Tirol GesmbH

Telefon: +43 512 575858

E-Mail: info@vvt.at

Web: www.vvt.at

Verkehrsverbund Vorarlberg GmbH

Telefon: +43 5522 83951-0

E-Mail: info@vmobil.at

Web: www.vmobil.at

Mobilitätszentralen in den Bundesländern:

Touristische Mobilitätszentrale Kärnten

Web: www.region-villach.plus/mobilitaet

Mobilitätszentrale Burgenland

Web: www.b-mobil.info

mobilito – die Mobilitätszentrale in Salzburg

Web: www.mobilito.at

NÖ.Regional

Web: www.noeregional.at

Mobilitätsagentur Wien

Web: www.mobilitaetsagentur.at

Mobilitätsprogramm Tirol mobil

Web: www.tirol.gv.at/verkehr/mobilitaet/mobil

Vorarlberg MOBIL - Koordinationsstelle

Mobilitätsmanagement

Web: www.vorarlberg.at/web/land-vorarlberg/contentdetailseite/-/asset_publisher/qA6AJ38txu0k/content/vorarlberg-mobil-koordinationsstelle-fuer-mobilitaetsmanagement

Mobilitätsmanagement des Landes OÖ

Web:

www.land-oberoesterreich.gv.at/42107.htm

Mobil Zentral (Steiermark):

Web: www.verbundlinie.at/mobilzentral

Weiterführende Informationen

Besuchen Sie die Online Publikationskataloge des BMNT und des BMVIT:

www.bmnt.gv.at/service/publikationen

www.bmvit.gv.at/service/publikationen/verkehr/index.html

Ausgewählte nationale und internationale Forschungs- und Kooperationsprojekte zum Thema nachhaltige Mobilität im Tourismus:

Easy Travel – new mobility concepts in tourism, <https://projekte.ffg.at/projekt/1705881>

LAST MILE - Nachhaltige Mobilität für die „letzte Meile“ in Tourismusregionen, www.interregeurope.eu/lastmile

TRANSDANUBE.PEARLS – Network for Sustainable mobility along the Danube, www.interreg-danube.eu/approved-projects/transdanube-pearls/section/home-german

E-MOTICON - E-Mobility transnational strategy for an interoperable community and networking in the Alpine Space, www.alpine-space.eu/projects/e-moticon/en/home

REFRESH – Renaissance der Sommerfrische in Zeiten des Klimawandels, <https://bit.ly/2SdU4TC>

AlpInfoNet – Sustainable Mobility Information Network for the Alpine Space, AlpInfoNet Handbuch www.alpine-space.org/2007-2013/projects/projects/detail/AlpInfoNet/show/index-2.html

Quellen

- BMVIT. Leitfaden für Betriebe – Genehmigungsverfahren Ladeinfrastruktur für Elektro-Fahrzeuge. Wien, 2017. Online Link: www.bmvit.gv.at/verkehr/elektromobilitaet/tools (Zugriff: 10.11.2018)
- BMWFW. Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030. Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien. Studien-Kurzfassung. Wien, 2012.
- Holzer, V. und Zehetgruber, C. Mobilität und Klimaschutz. Herausforderung und Chance. Artikel im Magazin Bergauf, Ausgabe 3/2017.
- INTEGRAL. Die Sinus-Milieus in Österreich. Folder. Web-Link: http://www.integral.co.at/downloads/Sinus-Milieus/2011/09/Folder_Sinus_Oesterreich_-_Sep_2011.pdf (Zugriff: 15.12.2015)
- Klima- und Energiefonds, VCÖ, 2018. Faktencheck E-Mobilität (Update 2018), S. 8.
- MaxSumo (EU Projekt) <http://docplayer.org/2125636-Maxsumo-ein-leitfaden-fuer-die-planung-das-monitoring-und-die-evaluierung-von-mobilitaetsprojekten.html> (Zugriff: 15.12.2015)
- Österreich Werbung. Nachhaltigkeit im Tourismus. Grundlagenpapier und Diskussionsgrundlage der Österreich Werbung. Wien, 2012.
- Österreich Werbung. Präsentation der Zielgruppe Established Post-Materialists basierend auf den Sinus-Milieus. Web-Link: <https://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/zielgruppe-established-postmaterialists/established-post-materialists/> (Zugriff: 01.12.2015)
- Österreich Werbung. Zielgruppe Established Post-Materialists. <https://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/zielgruppe-established-post-materialists/> (Zugriff: 12.11.2018)
- Österreichischer Städtebund, Österreichs Städte in Zahlen 2015. Wien, 2016.
- Randelhoff, M. Artikel „Die wahren Kosten eines Kilometers Autofahrt“ in Zukunft Mobilität. Veröffentlicht 07.01.2011. Web-Link: <http://www.zukunft-mobilitaet.net/2487/strassenverkehr/die-wahren-kosten-eines-kilometers-autofahrt/> (Zugriff: 15.12.2015)
- Rüger, B. Bereitschaftselastizität – Empirische Ermittlung zum Verkehrsmittelwahlverhalten. Technische Universität Wien, Institut für Eisenbahnwesen, Verkehrswirtschaft und Seilbahnen. Wien, 2005.
- Solèr R., Sonderegger R., von Arx W., Celulla L.: Sanfte Mobilität für Ihre Gäste. Ein Handbuch für alpine Destinationen. 2014
- Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention. Demographischer Wandel in den Alpen. Alpenzustandsbericht. Alpensignale - Sonderserie 5. Innsbruck, 2015.
- Statistik Austria 2018 (Kfz-Bestand 31.12.2017)
- Statistik Austria 2018, Urlaubsreisen 2017 nach verwendetem Verkehrsmittel, mind. 1 Übernachtung Statistik Austria, WIFO. Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Anteil 2016 (vorläufig). Ohne Dienst- und Geschäftsreisen; direkte und indirekte Effekte.
- T-MONA Befragung Winter 2017/18
- Umweltbundesamt 2018 (Emissionskennzahlen Datenbasis 2016), direkte und indirekte Emissionen
- UNWTO-UNEP-WTO. Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges. 2008
- VCÖ. Presseaussendung „Österreichs Haushalte haben bereits mehr als 1,3 Millionen Zweitautos“. Wien, 22. September 2017. Link: <https://www.vcoe.at/presse/presseaussendungen/detail/vcoe-oesterreichs-haushalte-haben-bereits-mehr-als-13-millionen-zweitautos> (Zugriff: 12.11.2018)
- Vereinte Nationen. „68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN“. Online Artikel (16.5.2018). Web-Link: <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html> (Zugriff: 9.11.2018)



Koordination und Kooperation

Aktivitäten und Maßnahmen	gibt es schon			gibt es noch nicht			Notizen
	gut	eher schlecht	Ausweitung bzw. Verbesserung erwünscht	sollten wir umsetzen	brauchen mehr Informationen	Umsetzung nicht sinnvoll	
Gewinnen von Kooperationspartnerinnen/-partner für die Entwicklung und Umsetzung von touristischen Mobilitätsangeboten (z.B. Verleihpartnerinnen/-partnern, regionale Carsharing-Lösung, gemeinsames Bahnhofshuttle, gemeinsames Marketing für nachhaltige Mobilität)							
Bewusstseinsbildung der touristischen Anbieterinnen/Anbieter d. Region für die Anreise mit ÖV zur Verbesserung der Kommunikation mit Gästen							
Einrichtung einer touristischen Mobilitätszentrale / Koordinationsstelle für die Region							
Personalschulungen in Tourismusorganisationen, Gemeinden, Tourismusbetrieben etc. hinsichtlich umweltfreundlicher Verkehrsangebote und Mobilität							
Synergien touristischer Mobilitätsangebote mit der Mobilität der Einheimischen nutzen							
Motivation und Begeisterung der einheimischen Bevölkerung							
Koordination von Fahrgemeinschaften in der Region (Internetplattform, "Mitfahrhaltestellen", Mitfahr-Sammelparkplätzen etc.)							
Vorbildwirkung durch Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel von Entscheidungsträgerinnen und -trägern und Meinungsbildnerinnen und -bildnern							
Durchführung von Spritspartrainings oder -wettbewerben, um die Lenkerinnen/Lenker im ÖPNV bzw. ergänzenden Bedarfsverkehr zu einer umweltschonenderen Fahrweise zu motivieren							
Forcierung einer Siedlungsentwicklung mit ÖV-Erschließung (insbesondere auch bei touristischen Einrichtungen)							
Eigene Ideen:							