

Anleitung für Praktiker/innen

„Wie wird meine Tourismusdestination nachhaltig mobil?“



Inhalt

Vorworte	03
Kapitel 1 Warum Sanfte Mobilität im Tourismus?	04
Kapitel 2 Handlungsfelder Sanfte Mobilität	07
Kapitel 3 Schlüsselfaktoren für das Mobilitätsverhalten	13
Kapitel 4 Schritte zur Sanften Mobilität	16
Kapitel 5 Bausteine der Sanften Mobilität	23
Kapitel 6 Kontakte	30
Quellen	31
Checklisten für Sanfte Mobilität	

Hinweise zur Benutzung

Diese Anleitung richtet sich an Tourismusdestinationen und andere Tourismus- und Mobilitätsakteur/innen, 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 darauf folgenden 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 Touristiker/innen 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 Umsetzungspartner/innen.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie
Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

Verfasser:

komobile w7 GmbH, Büro für Verkehrsplanung, Dipl.-Ing. Dr. techn. Romain Molitor, Dipl.-Ing. Christine Zehetgruber

Projektbetreuung:

BMWFV, Mag. Katharina Mayer-Ertl, MMag. Bettina Seiser, Mag. (FH) Renate Penitz, BMVIT, Dipl. Ing. Ernst Lung
BMLFUW, Dr. Veronika Holzer

Layout: Simone Leonhartsberger, KOMO Wien – Büro für visuelle Angelegenheiten

Titelfoto: © Moveo

Druck: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Erscheinungsort: Wien

Erscheinungsdatum: Mai 2016

komobile

¹ Alpine Pearls (<http://www.alpine-pearls.com/sanfte-mobilitaet.html>)



Tourismus und Mobilität sind eng miteinander verbunden. Sie stellen sich zugleich den selben neuen Anforderungen. Der erwartete Zuwachs von Gästen sowie langfristig wirksame Trends, wie zum Beispiel häufigere Kurzreisen, die demographische Entwicklung und ein grundsätzlich verändertes Mobilitätsverhalten der städtischen Bevölkerung, stellen unsere Tourismusdestinationen vor neue Herausforderungen. Um diese erfolgreich und nachhaltig zu bewältigen, braucht es adäquate Mobilitätslösungen – sowohl im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Tourismusdestination als auch die Mobilität vor Ort. Innovative Mobilitätsangebote, die sich an den Bedürfnissen der Gäste orientieren, leistbar und kundenfreundlich sind, können ein wesentlicher Standort- und Wettbewerbsvorteil für eine Region sein.

Die vorliegende Anleitung für Praktiker veranschaulicht die Komplexität, aber auch die große Bedeutung des Themas. Sie bietet Tourismusdestinationen anhand der skizzierten Planungs- und Durchführungsschritte wesentliche Hilfestellungen – von der Entwicklung bis zur Umsetzung konkreter Maßnahmen. Ich bin überzeugt, dass mit Hilfe dieser Anleitung konkrete Schritte zur Verbesserung des Mobilitätsangebots in den österreichischen Destinationen gesetzt werden können und wünsche allen Beteiligten nachhaltigen Erfolg.

Vizekanzler Dr. Reinhold Mitterlehner
Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft



Österreich ist eine der beliebtesten Urlaubsdestinationen in Europa. Die heimischen Beherbergungsbetriebe zählten im Vorjahr 39,4 Millionen Gästeankünfte. Rund drei Viertel der Reisenden kamen mit dem Auto. Wie man touristische Mobilität umweltfreundlich gestalten kann, damit beschäftigt sich diese Broschüre, die aus der Zusammenarbeit dreier Ministerien entstanden ist.

Zusammenarbeit ist das Schlüsselwort. Unsere Expertinnen und Experten zeigen, wie Tourismus und Verkehr zusammenwirken und wie die Unternehmen der beiden Branchen zusammenarbeiten können, um gemeinsam neue Mobilitätslösungen zu entwickeln. Davon profitieren die Gäste genauso wie die Bevölkerung in den Ferienregionen.

Mag. Jörg Leichtfried
Bundesminister für Verkehr, Innovation und Technologie



Der Tourismus zählt zu den zentralen Stützen der österreichischen Wirtschaft. Jedes Jahr genießen zahlreiche Urlauberinnen und Urlauber aus aller Welt unsere einzigartige Kulturlandschaft und die köstlichen regionalen Spezialitäten. Mit diesem Erfolg ist aber auch eine große Herausforderung verbunden: Weltweit erzeugt der Tourismus, besonders durch den Verkehr, rund fünf Prozent der gesamten CO₂-Emissionen. Er ist sowohl Verursacher als auch Betroffener des Klimawandels.

Die Tourismuswirtschaft kann einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten, indem sie umwelt- und klimafreundliche Mobilitätsangebote für ihre Gäste entwickelt. Nachhaltiges Wirtschaften führt dabei auch zu unternehmerischem Erfolg. Das BMLFUW unterstützt diese Aktivitäten mit seiner Initiative **klimaaktiv mobil**: Bereits 650 **klimaaktiv mobil** Projektpartner sparen mit alternativen Verkehrsangeboten im Tourismus jährlich 80.000 Tonnen CO₂. Die vorliegende Toolbox für Regional- und Tourismusmanager soll ermutigen, ihrem Beispiel zu folgen.

DI Andrä Rupprechter
Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

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. Neben der Gastfreundschaft sind vor allem Berge, Landschaft und Natur³ wichtige Entscheidungsgründe – überwiegend Faktoren, die in einem großen Ausmaß durch den Klimawandel beeinflussbar sind.

Der Tourismus ist in Österreich ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und trägt mit 7,75 %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

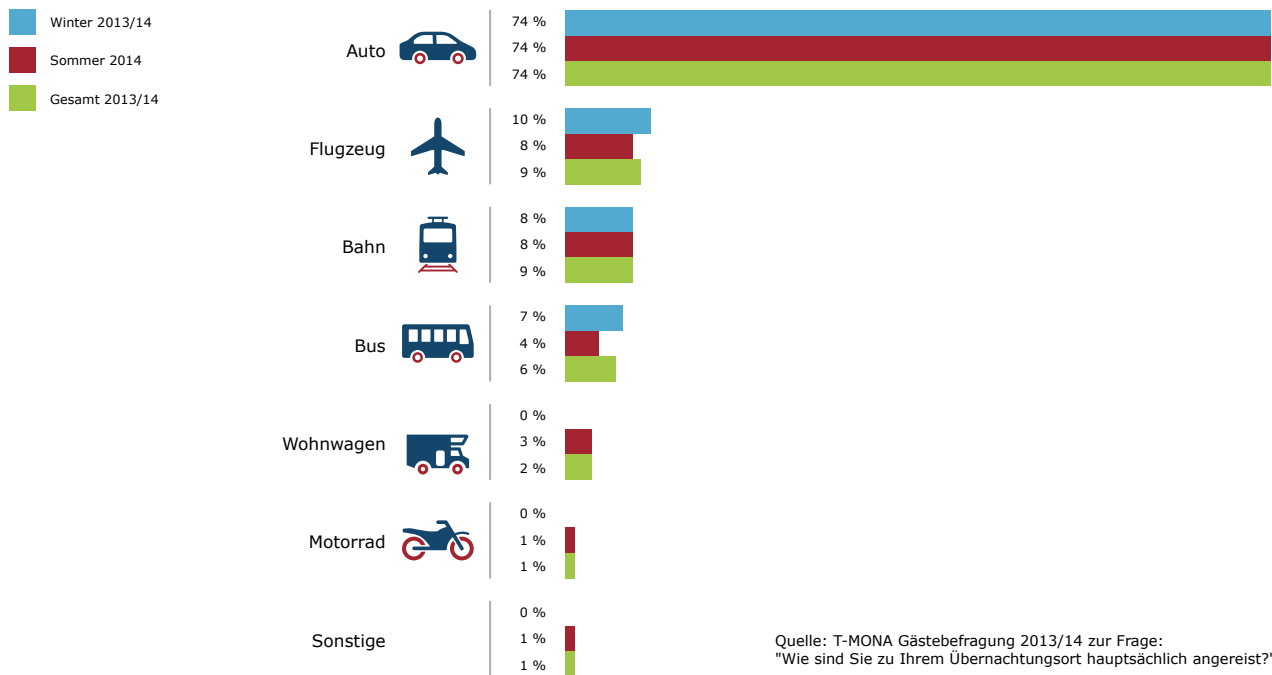
Klimawandel verantwortlich sind, davon 75 % durch touristischen Verkehr⁵.

Pkw immer noch vorherrschend

Der Pkw ist immer noch beliebtestes Verkehrsmittel der Österreich-Urlauber/innen: 74 % 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 176,8 g CO₂-Äquivalent jedoch einen 12 1/2-mal höheren CO₂-Ausstoß im Vergleich zur Bahn mit 14,1 g CO₂-Äquivalent⁶. Dennoch reisen nur 8 % der Gäste mit der klimafreundlicheren Bahn nach Österreich.⁷ (siehe Abb.1)

Abbildung 1 | Verkehrsmittelwahl der Urlaubsgäste in Österreich



2 BMWFV, Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030. Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien. Studien-Kurzfassung, 2012, S. 20
 3 T-MONA Befragung 2013/14
 4 BMWFV, Bericht des Expertenbeirats Tourismusstrategie 2015, S. 9: Tourismuswirtschaft erzielte 2014 25,4 Mrd. Euro direkte und indirekte Wertschöpfungseffekte, entspricht einem BIP-Anteil von 7,75 %
 5 UNWTO-UNEP-WTO 2008
 6 Umweltbundesamt 2016 (Emissionskennzahlen Datenbasis 2014)
 7 Tourismuserhebung T-MONA 2013/14

Bei den Urlaubsreisen der Österreicher/innen beträgt der Bahnanteil jedoch insgesamt 9,9 % und im Inland sogar 13,6 %, was zeigt, dass gute Bahnangebote auch Änderungen in der Verkehrsmittelwahl bewirken können.⁸ Szenarien zu künftigen Mobilitätsbedürfnissen der Tourist/innen, der Entwicklung von Verkehr und Mobilität und welche Handlungsoptionen sich daraus ableiten lassen, werden in der Studie "Tourismusmobilität 2030" beleuchtet.⁹

Potenziale für einen Wandel

Bergregionen, die in Österreich einen Flächenanteil von 65 %¹⁰ haben, sind besonders sensible Gebiete. Die Topographie (schmale Täler und steile Hänge) verlangt eine Konzentration des Verkehrs auf wenige, aber dadurch stark belastete Infrastrukturstränge. 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 An- 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 in 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 244 kg CO₂-Äquivalent (Hin- und Rückfahrt)¹¹ eingespart werden. Geringer ist das Potenzial im Flug-

verkehr, wo in der Regel weit größere Distanzen zurückgelegt werden.

Das Potenzial zur Verlagerung ist letztendlich auch von externen Faktoren abhängig, wie etwa sozioökonomische Trends, die Einfluss auf das Mobilitätsverhalten der Gesellschaft haben können.

DEMOGRAPHISCHE UND GESELLSCHAFTLICHE TRENDS UND WIE SICH DIESE IM TOURISMUS NIEDERSCHLAGEN

Demographische Trends¹²

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 Cluburlaube 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.¹³

Urbanisierung bringt neues Mobilitätsverständnis

Nahezu 70 % der Weltbevölkerung werden 2050 in Städten leben.¹⁴ In Österreich sind es derzeit 68 % der Bevölkerung.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

8 Statistik Austria 2015, Urlaubsreisen 2014 nach verwendetem Verkehrsmittel, mind. 1 Übernachtung

9 Studie der TU Wien im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend, Tourismusmobilität 2030, 2013

10 Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention, Alpenzustandsbericht: Nachhaltiger Tourismus in den Alpen, 2015, S. 20

11 eigene Berechnung auf Basis der Emissionskennzahlen des Umweltbundesamts 2016 (Datenbasis 2014)

12 BMWF, Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030. Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien. Studien-Kurzfassung, 2012, S. 14

13 BMWF, Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030. Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien. Studien-Kurzfassung, 2012, S. 14

14 UNFPA, United Nations Population Fund. State of the World Population annual report 2012 zit.in Österreich Werbung.

15 Zukunftsinstitut, GmbH. Präsentation "Städter, in die Berge! Wie neue Lebensstile den Tourismus beeinflussen" von Susanne Köhler.

ÖHV Hoteliertag Wien, 2013

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 547 Pkw auf 1.000 Einwohner kommen, sind es in Wien nur 381 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. Rund 40 % der Wiener Haushalte besitzen gar kein Auto, Jugendliche benutzen für immer mehr Wege den ÖV und sind immer mehr Teil der Sharing Economy. Das Smartphone erleichtert zusätzlich den Zugang zu multimodalen Angeboten.¹⁷

Information überall, jederzeit

Neue Kommunikationstechnologien bieten eine enorme Bandbreite an Buchungstools, Apps und anderen Informationssystemen. Das erhöht die Möglichkeiten des Anbieters, 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 Spontaneität, die häufig hinter einem Tagesausflug steht, kann zu beträchtlichen kurzfristigen Nachfragespitzen führen.

Es sollte beachtet werden, dass es sich bei dieser schwer messbaren Größe, den Tagesgästen, in der Regel um 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.

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 Tourist/innen reagieren zu können. Das bedeutet aber nicht, dass die Destination nicht trotzdem auf Sanfte Mobilität setzen kann. Mit den richtigen Kooperationspartner/innen lassen sich flexible Mobilitätsangebote umsetzen, die auf die touristische Nachfrage zielgenau eingehen.

Für eine erfolgreiche und nachhaltige Umsetzung ist nicht nur die Kooperation mit anderen Akteur/innen 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 Akteur/innen hilft der Konfliktvermeidung und ermöglicht integrative Gesamtlösungen.

¹⁶ Statistik Austria 2015 (Kfz-Bestand 2014)

¹⁷ InnoZ, In Zukunft nachhaltiger mobil? Trends und Thesen zu Mobilitätsmustern junger Menschen. Wien, 2012

HANDLUNGSFELDER SANFTE MOBILITÄT

Die Handlungsfelder sollen einen Wegweiser für Destinationen darstellen, wo und in welcher Form sie am wirkungsvollsten das Mobilitätsverhalten der Gäste beeinflussen können. Sie sollen helfen, die Fragen zu klären:

- **An welchen Schrauben kann ich drehen?**
- **Welche Angebote brauche ich und wie und mit welchen Akteure/innen zusammen kann ich diese umsetzen?**
- **Wie erreiche ich die Zielgruppe, damit Sanfte Mobilität auch tatsächlich stattfindet?**

Abbildung 2 | Diese Handlungsfelder gilt es auf dem Weg zur Sanften Mobilität zu beachten.



MULTIMODALE AN- UND ABREISE



© TVB Werfenweng



© ÖBB

Handlungsfeld Mobilitätsangebote AN- und ABREISE

- ▶ Intermodale Schnittstellen und Anbindung Erste und Letzte Meile (inkl. Gepäcktransport sowie Bereitstellung Ausrüstung vor Ort)
- ▶ Information vorab (bei Destinationsentscheidung) unter Verwendung von IKT (Informations-, Organisationstools, darunter auch Mitfahrbörsen)
- ▶ "Mobility as a Service" Gedanke
- ▶ Tagestourismus
- ▶ Aspekte der Verkehrssteuerung (Entzerrung An/Abreise) und Parkraummanagement
- ▶ Vorausschauendes Verkehrsmanagement (z.B. bei Großveranstaltungen Anmeldungsstand überprüfen)
- ▶ Integrierte Angebote, Packages für die An-/Abreise
- ▶ 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 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 (vgl. Abbildung 3).

Mobility as a Service

Der Paradigmenwechsel vom selbstfahrenden zum Service-nutzenden Gast kommt in der Bezeichnung "Mobility as a Service" am besten zur Geltung. Zentral in diesem Konzept ist, dass die multimodalen Mobilitäts-Services nach dem one-stop-shop-Prinzip an die Kund/innen vermittelt werden. Darunter wird im Wesentlichen verstanden, dass zentral und in einem Schritt eine umfassende Information über die gesamte multimodale Mobilitätskette sowie die Buchung aller Teilabschnitte möglich sind.

Einen Ansatz dafür bietet seit Ende 2015 der optimierte ÖBB-Ticketshop (> Bausteine). Unter dem Marketingnamen ÖBB Plus können zur Fahrkarte weitere Angebote, die von der Destination in das System integriert wurden, direkt mitgebucht werden. Möglich sind touristische 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. ÖBB Plus ist eine Chance, touristische Angebote zu integrieren, die Kund/innen per "one-stop-shop" buchen können.

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.

Auch im eigenen Wirkungsbereich einer Destination gibt es Möglichkeiten den Gepäcktransport für Gäste komfortabler zu gestalten, zum Beispiel durch klassische Abholservices oder auch kreative Lösungen wie etwa Handwagen oder Lastenfahrräder am Bahnhof. Aktivurlauber/innen können zudem gezielt auf Verleihangebote für Sportausrüstungen (z.B. Ski- oder Fahrradverleih) aufmerksam gemacht werden.

Verkehrssteuerung und Parkraumbewirtschaftung

Ein höherer Anteil öffentlich Anreisender mindert auch in der Hochsaison das Stauproblem auf den Zufahrtsstraßen. Zusätzlich kann über die Angebotsstruktur – Pauschalpreise für 1 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 3 | Mobility as a Service: Multimodale Anreise und Mobilität vor Ort



MULTIMODALE MOBILITÄT VOR ORT



© TVB Werfenweng



© Gemeinde Weissensee/ Stefan Valthe

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
- ▶ Radverleih (unterschiedliche Modelle mit oder ohne Elektroantrieb je nach Gelände, Können und Fitness der Kund/innen)
- ▶ Integrierte Tourismus-Mobilitätsangebote (Gästekarte, Packages,...)
- ▶ Parkraummanagement
- ▶ Monitoring/Evaluierung (Planungsgrundlagen verbessern)

Je nach Lage der Destination beziehungsweise 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.

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. Mit dem bedarfs-

orientierten Verkehr (> Bausteine) kann die Nachfrage meist besser befriedigt werden. Neben (flexiblem) ÖPNV werden E-Carsharing (> Bausteine)-Angebote immer mehr nachgefragt. Gemietete Elektrofahrzeuge bieten die Vorteile eines Pkws und ermöglichen im Urlaub Fahrzeuge der neuesten Generation auszuprobieren.

Mit innovativen Mobilitätssystemen können auch neue Gästegruppen angesprochen werden. Durch ein spezielles Angebot, z.B. Elektromobilität, Spaßmobile, 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. ein Elektroauto zu fahren) oft groß.

Geführte Touren zu Fuß, mit Fahrrädern oder mit Elektrofahrzeugen bieten Gästen eine weitere Alternative gegenüber Ausflügen mit dem eigenen Pkw und verknüpfen touristische Angebote mit Sanfter Mobilität.

Eine gute Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Verkehr (z.B. Tourismusverbände und Verkehrsverbünde) kann intelligente Gesamtlösungen hervorbringen. Ein Beispiel wäre die Integration der kostenlosen oder vergünstigten Nutzung des Öffentlichen Verkehrs in Gäste-

karten. Eine länderüberschreitende Kooperation wäre in vielen Fällen – wo auch touristische Regionen sich über Ländergrenzen erstrecken – erstrebenswert. Auch hier ist interdisziplinäre Kooperation eine Voraussetzung.

BEGLEITENDE INFORMATION UND KOMMUNIKATION



© Buchner GmbH



© Verein Regionalentwicklung Südkärnten

Handlungsfeld INFORMATION und KOMMUNIKATION

Zielgruppenorientierte Vermarktung von buchbaren (Gesamt-)Angeboten

(insbesondere vorab buchbar, aber auch vor Ort)

Nutzung von Vermarktungs-Plattformen der Kooperationspartner/innen aus dem Verkehrsbereich, z.B. ÖBB (Plus-Ticket), 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),
- ▶ One-Stop-Shop: zentrale Information und Buchung der multimodalen Wegekette
- ▶ Übersichtliche Info z.B. zu buchbaren Package-/Kombi-Angeboten in Katalogen und anderen Druckwerken
- ▶ Information über Kostenersparnis z.B. bei Sanfte-Mobilität-Packages oder Bonus bei Anreise mit ÖV
- ▶ Persönliche Ansprechpersonen vor Ort (z.B. Telefonhotline für Mobilitätsfragen)

Informationen vor Ort

- ▶ Informationen rund um Gästekarte und Inklusivleistungen zur Sanften Mobilität (Broschüre, Leistungskatalog,...)
- ▶ 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
- ▶ Einsatz IKT vor Ort:
 - App für Mobilitätsangebote (z.B. auch inkl. Buchungssystem, interaktive Karte)
 - Augmented Reality
 - QR-Codes
- ▶ persönliche Beratung vor Ort – zentral in Infocenter, Mobilitätszentrum und dezentral in Beherbergungsbetrieben, 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 Zielgruppe kann die Wahl des Mediums/Tools vereinfachen.

Zielgruppengerechte Kommunikation ist das "Um und Auf" für touristisches Marketing. Nicht viel Mehraufwand bedeutet es, dabei das Thema Sanfte Mobilität mitzutransportieren.

Mit konkreten Angeboten zu Sanfter Mobilität können sich Tourismusregionen als nachhaltige Destinationen profilieren. Sanfte Mobilität kann als besonderes Asset hervor gestrichen werden. Ein Grundsatz bei der Bewerbung von Sanfter Mobilität im Tourismus ist, Mobilität bei der Produktvermarktung mit zu verkaufen. Der Gast muss förmlich über die Information und ein entsprechendes attraktives Angebot stolpern: vorab, während der Reisevorbereitung, etwa über Anreise-Packages oder All-In-Angebote (Anreise+Hotel+Mobilität vor Ort). Vor Ort kann dieses Rundpaket etwa in Form einer integrierten Gäste-Mobilitätskarte erfüllt werden.

Transparenz über Preise und Kostenersparnisse bei Package-Angeboten tragen zu einem höheren Vertrauen der Kund/innen gegenüber dem Verkehrsmittel bei.

Kommunikationskanäle können dabei die eigene Webseite, verschiedene Medien der Hotellerie und Parahotellerie, Buchungsplattformen, Informationsstellen und touristische Leitsysteme vor Ort sein.¹⁸ Optimal ist ein Mix digitaler (Web, Mobile Apps) (IKT Lösungen > Bausteine) und

analoger Medien (Infoblätter, Fahrplanaushänge, Inserate in Gästekatalogen und -broschüren etc.), um einen möglichst barrierefreien Informationszugang zu gewährleisten.

Gut überlegt sein sollte, welche Information in welchem Detaillierungsgrad bereits vorab in der Reisevorbereitung relevant ist und welche Hinweise vor Ort hilfreich sind.

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. Sind die Informationen einmal auf der eigenen Website gut aufbereitet vorhanden, kann immer wieder darauf verlinkt werden. Vor Ort sollte Gästen die ganze Palette an Angeboten präsentiert werden, und das auf möglichst einfache und übersichtliche Weise. Besonders attraktiv sind All-Inklusive Packages, etwa eine Gästekarte (> Bausteine), die neben vielen touristischen Attraktionen auch den ÖPNV und ergänzende sanfte Mobilitätsangebote, z.B. (E-) Fahrradverleih (> Bausteine), Wanderbus, kostenlos oder vergünstigt, enthalten. Eine kompakte Broschüre mit Erklärungen zu den Angeboten sowie Fahrplänen, die mit der Gästekarte bei der Ankunft am Urlaubsort ausgehändigt wird,

bietet sich an. Gewisse Informationen sollten innerhalb der Region vor Ort zur Verfügung stehen. Unterwegs ist für den Pkw-losen Gast relevant: Wohin kann ich in welcher Zeit (Gehminuten) zu Fuß gehen? Wann fährt der nächste/letzte Bus wohin? Gibt es vielleicht zusätzliche Angebote, die ich per Anruf ordern kann?

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

KOORDINATION UND KOOPERATION

Handlungsfelder im Bereich KOORDINATION und KOOPERATION

Bewusstseinsbildung unter Akteur/innen:

1. Bewusstsein und Verständnis intern stärken, um die eigene Identifizierung mit Sanfter Mobilität, Role-Models und Botschafter/innen (Vorbildwirkung) zu fördern.
2. Bewusstsein bei anderen regionalen Akteur/innen und potenziellen Umsetzungspartner/innen stärken durch: Positive Bildersprache, Betonung des wirtschaftlichen Nutzens durch eine intakte Umwelt als Kapital der Region und Positionierung als umwelt- und klimafreundliche Destination zur Steigerung der Attraktivität für neue Zielgruppen (urbane Jungen, Umweltbewusste, Gäste ohne Pkw).

Akteur/innen in Tourismus (und Umwelt) und Mobilität zusammenbringen:

Gebietskörperschaften, Tourismus (z.B. Tourismusverband, Tourismus-Marketing GmbH,...), Tourismusbetriebe (Schnittstelle zur Nachfrageseite), Verkehr (Verkehrsanbieter/innen, Verkehrsverbände), Regionale und lokale Wirtschaft, Schutzgebietsverwaltungen

Strategische Verankerung "Sanfte Mobilität" in der Region:

Als Rahmen für touristische und Mobilitätsangebotsentwicklung: Strategische Verankerung auf lokaler bis nationaler Ebene. Ein gemeinsames Auftreten von Tourismus und Verkehr ist dafür Voraussetzung.

Umsetzung Maßnahmen lokal:

Die Umsetzung von konkreten Mobilitätsangeboten (etwa Letzte Meile-Angebote) muss auf lokaler Ebene (lokale Tourismuspolitik und -wirtschaft) initiiert werden.

Sowohl bei der Gestaltung von Mobilitätsangeboten als auch im Hinblick auf die Marketingstrategie ist es wichtig, mit relevanten Akteur/innen aus Tourismus und Verkehr zu kooperieren und Synergien zu nutzen. Die Koordination eines Mobilitätsprojekts inner- und außerhalb der Region und die Kooperation mit Akteur/innen wird deshalb hier als eigenes Handlungsfeld genannt. Was Sie dabei beachten sollten, wird in den Schritten zur Sanften Mobilität erläutert.

SCHLÜSSELFAKTOREN FÜR DAS MOBILITÄTSVERHALTEN

Das Potenzial und die Bereitschaft für Sanfte Mobilität sind von soziologischen Merkmalen und vom Urlaubsmotiv der Zielgruppen abhängig. 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.¹⁹

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"²⁰ zugeordnet werden.

Für die Hauptzielgruppe wurden im Rahmen dieses Handbuchs Anknüpfungspunkte – Bewusstsein, Anforderungen, Kommunikationskanäle – bezüglich Sanfte Mobilität abgeleitet.

Anknüpfungspunkte "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 "Zurück zur Natur" Angebote

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
- 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.

¹⁹ 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, S.3

²⁰ Österreich Werbung, Präsentation der Zielgruppe "Established Post-Materialists" basierend auf den Sinus-Milieus, 2012

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 mehr im Zeichen des aktiven Wintersports steht.²¹

Abbildung 4 | Urlaubsarten – die 10 häufigsten Motive



Quelle: T-MONA Sommer 2013 und Winter 2013/14
 *Anteil bezieht sich nur auf Städte

Schlüsselfaktoren



© Eurofun Touristik



© ÖBB/Harald Eisenberger

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

21 aus BMWFW 2015: Bericht des Expertenbeirats, S.59

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 Urlaubsplanung zugegriffen werden kann, vermittelt den Kund/innen 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 Hauptaufenthaltort 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. An kilometerabhängigen Wertverlust, Instandhaltungsaufwand, Steuern, Versicherung, etc. wird hier in der Regel nicht gedacht.

Neben der Bewerbung günstiger Bahnangebote (z.B. Sparschiene) 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.

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, die 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.



© TVB Wilder Kaiser/ Norbert Eisele Hein

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

Allem vorangestellt sei die grundlegende Entscheidung der Projektträgerschaft (z.B. regionaler Tourismusverband), Voraussetzungen für nachhaltige Mobilität herzustellen oder zu verbessern. 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.

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.

2. Leitbildphase

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 Energiemodellregion) werden nun Zielsetzungen für die verschiedenen Berei-

che 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 Kooperationspartner/innen und liefert während der Angebotsentwicklung Orientierung. Die Darstellung des Leitbildes kann textlich, schematisch und/oder durch Visualisierungen unterstützt sein.

In Abhängigkeit der Größe/Komplexität der Region, aber auch der verfügbaren finanziellen Mittel, wäre hier ein günstiger Zeitpunkt, externe Berater/innen (Planer/innen, Mobilitätsexpert/innen) hinzuzuziehen, welche die Analyse und die darauffolgenden konzeptiven Schritte fachlich begleiten.

3. Einbindung verschiedener Akteure aus Tourismus und Verkehr sowie Raum- planung und Umwelt und Klärung des Commitments

Sobald die grundsätzliche Leitlinie feststeht, sollten möglichst bald alle Akteur/innen, 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.

Für die Tragfähigkeit eines Mobilitätsprojekts ist das Commitment von Kooperationspartner/innen essentiell. Dazu zählen einerseits Partner/innen für die aktive Umsetzung, andererseits relevante Akteur/innen, 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 helfen 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 Vertreter/innen aus den jeweiligen Institutionen, die sich regelmäßig treffen, 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/innen (z.B. Fahrzeug-Verleih, Gästekarten, Informationsmaterial usw.).

4. Ziele und Maßnahmen

Um einer Realisierung der Vision näher zu kommen, muss das übergeordnete Leitbild in konkretere Ziele und schließlich Maßnahmen heruntergebrochen werden. Neben primären Mobilitäts-/Klimaschutzziele ("Die Destination wird sanft mobil"), 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 Zielgruppen erreicht werden können.

Beispiel für **Ziele-Maßnahmen-Gerüst**:

Ziel:	Destination wird sanft mobil
Unterziele:	Bahnanteil in der Anreise erhöhen, mehr Elektromobilität, neue "Auto-lose" Zielgruppen etc.
Maßnahmen:	Schnittstelle IC-Bahnhof und Letzte Meile sicherstellen, attraktive Kombiangebote schnüren, Gepäcktransport gewährleisten, entsprechende Angebote vor Ort sicherstellen, Multimedia-Bewerbung etc

Das Ziele-Maßnahmen-Gerüst soll schließlich zu einem Maßnahmenkatalog erweitert werden.

Beispielgerüst für Ziele-Maßnahmen-Katalog:²²

Ziel: Destination wird sanft mobil			
Unterziel: Bahnanteil in der Anreise erhöhen			
Details: (nach SMART ²³) alle Gästegruppen, Steigerung um 5 % bis 2025			
Handlungsfeld	Maßnahme	Zielgruppe	Kooperation
Mobilitätsangebote An-/Abreise	Plus-Ticket	alle Gästegruppen	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

5. Prioritätenreihung und Umsetzungsplan

Bei entsprechend umfassender Analyse und einem visionären Leitbild kann es auch zu sehr umfangreichen Ziel- und Maßnahmenkatalogen 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) zu erfüllen sind.

Im Hinblick auf eine weitere Reihung der Maßnahmen, folgt als nächster Schritt eine grobe Budgetierung der Maßnahmen 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 Akteure eingebunden, ist mit diesem Schritt eine fundierte Basis für die kurz- bis langfristige Umsetzung in Richtung Sanfte Mobilität geschaffen.

²² exemplarische Auswahl an Maßnahmen

²³ SMART = spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminierbar

Beispiel für einen tabellarischen Umsetzungsplan:²⁴

Ziel: Destination wird sanft mobil							
Unterziel: Bahnanteil in der Anreise erhöhen							
Details: (nach SMART ²⁵): alle Gästegruppen, Steigerung um 5 % bis 2025							
Maßnahme	Handlungs- feld	Hauptverant- wortliche/r	Kooperation	Kosten/ Jahr	WW*	UZ*	P*
1. Plus-Ticket	Mobilitätsan- gebote An-/Abreise	Tourismus- verband	ÖBB	___€	2	2016	1
2. Bahnhof- shuttle	Mobilitätsan- gebote An-/Abreise	Tourismus- verband	örtliches Verkehrsunter- nehmen	___€	1, 4	2016	1
3. Sammel- parkplatz am Ortsrand mit Shuttle	Mobilitätsan- gebote An-/Abreise	Gemeinde	Gemeinde	___€		2020	3
4. Mobilitäts- garantie für autolose Gäste (Shuttle-Sys- tem)	Mobilitätsan- gebote vor Ort	Tourismus- verband		___€	2	2017	2
5. Rad- und Fußwege- ausbau	Mobilitätsan- gebote vor Ort	Gemeinde	Gemeinde, Land	___€		2019	3
6. Anreise- service auf Website inkl. Fahrplanaus- kunft und Link zur Buchung	Kommuni- kation	Tourismus- verband, Hotels	Verkehrs- verbund, ÖBB VAO	___€		2016	1
7. Gästekarte inkl. Mobili- tätsangeboten (Gratis ÖPNV in der Region)	Kommuni- kation	Tourismus- verband	Tourismus- und Freizeit- einrichtungen, Vekehrsverbund	___€		2017	2

*WW = Wechselwirkung, UZ = Umsetzungszeitraum, P = Priorität

²⁴ Dies ist eine exemplarische Auswahl an potenziellen Mobilitätsmaßnahmen. Kosten, Kooperationspartner und Prioritätenreihung werden je nach Destination ausgehend von der Ausgangssituation sehr unterschiedlich sein.

²⁵ SMART = spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminierbar

6. Nachhaltige Finanzierung

Nachhaltige Mobilitätsmaßnahmen sind oft nicht kostendeckend, zumindest in der Anfangsphase. Gerade zu Beginn geht es darum, Gäste von den alternativen Angeboten zu überzeugen, beziehungsweise sie durch Ausprobieren heranzuführen. Diese Bewusstseinsbildungs- und Test-Aktionen sollen möglichst kostenlos bzw. günstig für die Nutzer/innen 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.

In den meisten Fällen ist der/die Projektträger/in (z.B. Tourismusverband, Gemeinde, Tourismusbetrieb) nicht der alleinige Umsetzer, meistens wird er durch Kooperationspartner/innen unterstützt, die zu einem früheren Zeitpunkt bereits eingebunden 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 für Mobilitätsmaßnahmen:

- auf Bundesebene zum Klimaschutz in erster Linie das klima**aktiv** mobil Förderungsprogramm und den Klima- und Energie Fonds.
- seitens der Bundesländer im Bereich Nachhaltige bzw. Alternative Mobilität.
- vereinzelt auch auf Gemeindeebene für nachhaltige Mobilitätsmaßnahmen.
- bei Interesse an einer transnationalen Projektkooperation mit Ko-Finanzierung der EU: Auskünfte überentsprechende Programm- bzw. Landesstellen (s. auch ÖROK (Österreichische Raumordnungskonferenz))

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 Förderprogramme Kontakt aufzunehmen und grundlegende Förderungsmöglichkeiten abzuklären. Das reduziert das Risiko, wichtige Schritte oder Voraussetzungen, die fördertechnisch 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? (Vorleistung/Planungskosten vor Umsetzungsbeginn, einmalige Investition zur Instandsetzung oder wiederkehrende Investitionen, laufende Kosten/Betriebskosten, usw.)

- Woher kommt das Geld? (Eigenmittel von welchen Partner/innen, bei Förderstelle beantragt)

Öffentliche Auftraggeber/innen haben auch die Regelungen und Schwellenwerte des Bundesvergabegesetzes²⁶ zu beachten. Auftragsvergaben oberhalb der Schwellenwerte sind EU-weit bekannt zu machen.

7. Umsetzung

Ist die Finanzierung geklärt und konnten weitere Rahmenbedingungen für die Umsetzung (z.B. Baugenehmigungen, Konzessionen) geschaffen werden, können die Leistungen beauftragt und die Umsetzungsschritte eingeleitet werden. Bewusstseinsbildende Maßnahmen für Mitarbeiter/innen einschließlich Briefings und Schulungen versorgen das eigene Team mit wichtigem Know-How über die neuen Mobilitätsangebote und stärken innerbetrieblich die Identifizierung mit Sanfter Mobilität.

In manchen Fällen bietet sich eine Testphase an, bevor über eine längerfristige Umsetzung entschieden wird. Beispielsweise können für zunächst nur eine Saison E-Fahrzeuge gemietet werden, bevor am Ende der Testphase über einen Kauf entschieden wird. Nach der ersten Saison empfiehlt sich eine Zwischenevaluierung, um für die darauffolgenden Saisons bereits Optimierungen vornehmen zu können.

8. Werbung, Information und Kommunikation bei der Zielgruppe

Welche Zielgruppen, Gäste wie auch Einwohner/innen, können auf welche Weise angesprochen werden? In Anlehnung an das bereits beschriebene Handlungsfeld Information und Kommunikation, soll auch an dieser Stelle an die Wichtigkeit einer zielgruppengerechten Vermittlung von Sanfter Mobilität erinnert werden. Das kann

bereits während der Umsetzungsphase einer Mobilitätsmaßnahme, etwa 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 Akteur/innen auf verschiedenen Ebenen können Synergien genutzt werden, die helfen, gemeinsam eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Kommunikationsverantwortliche vor Ort müssen das Mobilitätsangebot – darunter auch Details Fahrplan oder Ausstattung der Fahrzeuge betreffend – genau kennen und Sanfte Mobilität überzeugend leben und vermitteln können.

9. Monitoring, Evaluierung²⁷

Mit einer Evaluierung muss überprüft werden, ob die umgesetzten Maßnahmen auch die gewünschte Wirkung im Hinblick auf die Zielerreichung hatten. Sie ist maßgeblich für die Entscheidung, Maßnahmen weiterzuführen, zu optimieren oder doch besser einzustellen. Gleichzeitig sei darauf hingewiesen, dass Förderprogramme (z.B. klima**aktiv 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 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.

²⁶ Bundesvergabegesetz BVergG 2006 idgF (www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20004547)

²⁷ 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!

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 mit Fahrplan/Ausstattung etc.).

Einfache Erfolgsparameter	Zeitpunkt	Methode
Anteil Ankünfte im Öffentlichen 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 Verkehrsunternehmen, elektronische Gästekarte
Ausleihen eines (E-)Fahrzeuges oder Fahrrads (inkl. evtl. Zusatzdaten, z.B. zurückgelegte Distanz)	nachher	Funktion bei automatisiertem Verleihsystem; Dokumentation der Ausleihen durch Verleihpartner
Besucher einer Website (z.B. Unterseite zu Mobilitätsthemen)	(vorher)/nachher	Web Statistics (verschiedene Gratis Software erhältlich)
Anzahl gebuchter Kombiangebote o.a.	nachher	Buchungssoftware
Auflage Stückzahl von Informationsmaterialien zu Sanfter Mobilität	nachher	Exemplare im Umlauf, Bestellungen

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 Anbieter/innen handelt es sich um klima**aktiv** mobil Partner/innen. Weitere klimafreundliche Produkte und Fahrzeuge finden Sie auf topprodukte.at.

BEDARFSORIENTIERTE VERKEHRE

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

WOFÜR

- als saisonale Angebote zur Befriedigung der touristischen Nachfragespitzen im Sommer/Winter
- zur Anbindung der Letzten Meile in der An- und Abreise, z.B. Bahnhofshuttle ab dem Ankunftsbahnhof
- zur 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 beim/bei der Busfahrer/in, Telefonzentrale, Online-Buchungstool oder mobile App)
- möglichst Lösungen entwickeln, die sowohl Gäste als auch Einheimische ansprechen
- möglichst kostengünstige Nutzung, Integration in eine Gästekarte vorsehen

WOMIT

- Fahrzeuge mit alternativen Antrieben und Elektrofahrzeuge sind je nach Topographie/regionaler 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 Sponsor/innen)

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 Finan-

zierung mit mehreren (verlässlichen) Kooperationspartner/innen sinnvoll, z.B. mit Gemeinde, Beherbergungsbetrieben sowie anderen Tourismuseinrichtungen wie etwa Bergbahnen,

- Verkehrsbetriebe etc.
- Sponsor/innen einbeziehen (Fahrzeuge als Werbefläche geeignet)

Kontakt ausgewählter Praxisbeispiele (klimaaktiv mobil Partner):

GSEISPUR – Mobilitätsplattform
mit "Shuttle-SPUR"
Nationalpark Gesäuse | gseipur.at

Skibusse im Ötztal
Hochötz – Kühtai, Längenfeld/Gries – Sölden
Kontakt: Ötztal Tourismus | oetztal.com

Wanderbus Maria Alm – Hochkönig
TVB Maria Alm | hochkoenig.at/de/
sommer-urlaub-salzburg/wandern/wanderbus



© Tourismusverband Ausseerland

ELEKTROMOBILITÄT IM TOURISMUS

Elektro-Leihfahrzeuge sind eine gute Ergänzung zum ÖPNV und erweitern die multimodale Angebotspalette vor Ort und machen dadurch auch die Anreise ohne eigenen Pkw attraktiver. Elektro-Leihfahrzeuge eignen sich bestens als Packages, etwa in Form von Kombiangeboten oder Gästekarten. Neben den Gästen können die Fahrzeuge auch von Einheimischen und von den Mitarbeiter/innen benutzt werden, was den Auslastungsgrad auch außerhalb der touristischen Saison erhöht.

Lokale Akteur/innen, die selbst Elektro-Fahrzeuge fahren, tragen zur Sichtbarkeit von Elektromobilität bei und können eine Vorbildfunktion einnehmen. Eine höhere Bereitschaft im Urlaub Neues auszuprobieren sind gute Voraussetzungen für einen erfolgreichen Elektro-Fahrzeugverleih. Das Erlebnis im Urlaub hat möglicherweise langfristige Effekte auf die Alltagsmobilität der Gäste. →

E-Bike Verleih

WOFÜR

- Einsatzzeitraum vor allem im Sommer (Radsaison) und in den Zwischensaisonen
- geeignet für kurze und mittlere Wege innerhalb der Region

WIE

- Achtung auf sichere Abstellvorrichtungen bei längeren Touren
- verschiedene Systemmöglichkeiten von manuell bis vollautomatisiert

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 ältere und weniger trainierte Nutzergruppen)



© Donau Touristik

E-Ladeinfrastruktur

WOFÜR

- Ausreichende Ladeinfrastruktur ist eine wichtige Voraussetzung für den Elektro-Fahrzeugverleih
- Eine Übersicht über bestehende E-Tankstellen in Österreich gibt es auf www.e-tankstellen-finder.com. Auf dieser Plattform kann jede/r eine öffentlich zugängliche Lademöglichkeit registrieren und für andere sichtbar machen

WIE/WOMIT

- Je nach Zweck können verschiedene Ausbaustufen/Modelle gewählt werden (Normalladen, Schnellladen, Kombi-Stationen), die nicht nur in der Leistung sondern auch preislich sehr stark auseinandergehen



© Spectra Today Carsharing

E-Carsharing

WOFÜR

- Einsatzzeitraum ganzjährig
- geeignet für mittlere und lange Wege innerhalb der Region, Halbtages- und Tagesausflüge
- Alternative zum ÖPNV für Ausflüge, bei denen Ausrüstung erforderlich ist

WIE

- Klare Organisationsstruktur mit einfachem Reservationssystem, ausreichende Versicherungsdeckung. In der mittleren Preiskategorie derzeit Reichweite von 150-200 km
- Ladeinfrastruktur muss in der Region gewährleistet sein

WOMIT

- Bei Ausstattung auf Bedürfnisse der Zielgruppe achten (Größe Kofferraum, Kindersitze etc.)
- Neben Pkw (Klasse M1) sind für gewisse Zielgruppen, etwa Paare, auch Leichtfahrzeuge (Klasse L7e) geeignet



© NUTZ

Betrieb/Finanzierung

- Kauf/Leasing E-Fahrzeuge (E-Bike ab ca. 1.200 Euro/Fahrzeug, Elektro Pkw ab ca. 20.000 Euro, Leichtfahrzeuge unter 10.000 Euro, zum Produktvergleich www.topprodukte.at)
- Miete E-Fahrzeuge (meist in Verbindung mit einem Full-Service-Package)
- E-Fahrzeuge eignen sich mit Branding als mobile Werbeflächen (interessant für Sponsoren)
- klima**aktiv** mobil Förderungen für die Anschaffung von Elektrofahrzeugen und für E-Ladeinfrastruktur

Kontakte

Beispiele für Gesamtanbieter/innen von Verleihsystemen

Das Portfolio reicht von ein- und zweispurigen Elektrofahrzeugen inklusive Ladeinfrastruktur, bis hin zu umfangreichen Zusatzleistungen.

Energie Steiermark Mobilitäts GmbH

Leonhardgürtel 10, A-8010 Graz | Telefon: +43 316 9000 52100 | www.emobil.e-steiermark.com

Happy Bike Buchner GmbH

Mayrwiesstraße 25-27, 5300 Hallwang | Tel.: + 43 / 662 / 83 14 95 | www.happy-bike.at

nextbike

nextbike ist ein Fahrradverleihsystem in Niederösterreich und Burgenland. Gemeinden und Unternehmen können Partner/in werden.

nextbike Niederösterreich | NÖ Energie- und Umweltagentur Betriebs-GmbH | Grenzgasse 10, 3100 St. Pölten | Telefon: +43 2742/219 19 | www.enu.at

nextbike Burgenland | Michael Chibin | Franz-Schubert-Gasse 25, 3420 Kritzendorf |
Mobile: +43 664/1324197 | m.chibin@inode.at

Caruso Carsharing eGen

Bietet Lösungen an für die Nutzung E-Autos als Gemeinde-Auto, für ein Carsharing-Angebot (z.B. im Tourismus), für Wohnanlagen u.v.m.

Färbergasse 17a, 6850 Dornbirn, Österreich | www.carusocarsharing.com |

Stromtankstellen Anbieter/innen:²⁸

Ecotech e.U.

Ecotech entwickelt und produziert Stromtankstellen, Wallboxen und Ladesysteme.

Ameisgasse 65, 1140 Wien | Telefon: +43 650 4406211 | www.chargepoint.at

SMATRICS GmbH & Co KG

Europaplatz 2 / Stiege 4 / 3.OG , 1150 Wien | Telefon: +43 1 532 24 00 | www.smatrics.com

KELAG Kärntner Elektrizitäts-Aktiengesellschaft: www.kelag.at

Illwerke VKW - Vorarlberger Illwerke Aktiengesellschaft: www.illwerke.at

Salzburg AG: www.salzburg-ag.at

Energie Burgenland: www.energieburgenland.at

KREATIVE LÖSUNGEN ZUM GEPÄCKTRANSPORT

Gepäcktransport Haus-Haus-Gepäck PLUS

Unter dem Namen Haus-Haus-Gepäck PLUS bieten die ÖBB ihren Kunden einen Gepäckservice mit individueller Abhol- und Lieferadresse. Eine Zustellung/Abholung kann auch nach/von Deutschland, Schweiz und Südtirol gebucht werden. Pro Buchung sind bis zu drei Gepäckstücke mit je max. 30 kg pro Stück möglich. Die Buchung kann telefonisch oder am Bahnhof vorgenommen werden. Im Preis ist eine Versicherung bis zu einer Höhe von 800 Euro je Gepäckstück inkludiert.

Vorlaufzeit notwendig: Der Dienst muss bis spätestens 17:00 Uhr zwei Werktage vor dem gewünschten Abholtermin gebucht werden. Bei der Information über Anreisemöglichkeiten im Öffentlichen Verkehr darf ein Hinweis auf diesen optionalen Service nicht fehlen.

Betrieb/Finanzierung

Das Gepäckservice muss separat vom Gast gebucht werden. Eine Integration in den Ticketverkauf ist derzeit noch nicht möglich. *Preise innerhalb Österreichs pro Fahrt/Richtung (Stand 1.3.2016):*

Gepäck pro Stück: Normalgepäck: 19,40 Euro, Sondergepäck: 29,40 Euro, Fahrrad: 39,00 Euro
Aufpreis für Abendabholung/-zustellung am Mittwoch: 15,00 Euro

Kontakte

Infos unter Telefon 05-1717 und www.oebb.at/de/leistungen-und-services/haus-haus-gepaeck

Bollerwagen und Transporträder

Manchmal eignen sich auch ganz einfache Lösungen, wie etwa ein Bollerwagen oder Transporträder für den individuellen Gepäcktransport (z.B. Ausleihen am Bahnhof/Sammelparkplatz und Rückgabe beim Beherberger).

- geeignet für die Letzte Meile vom Ankunftsbahnhof oder vom Sammelparkplatz bis zur Unterkunft
- einfaches Verleih- und Rückgabesystem organisieren
- Fahrzeuge (insbesondere Fahrradanhänger/Transportbox) lassen sich gut beschriften und eignen sich dadurch als Werbefläche (interessant für Sponsoren)
- Sponsoring durch Beherbergungsbetriebe, Bergbahnen oder andere Tourismuseinrichtungen, Restaurants, Sportgeschäfte etc.

Betrieb/Finanzierung

Kosten Transporträder: ab ca. 2.000 Euro, mit Elektroantrieb ab ca. 3.000 Euro
Transporträder werden auch im Rahmen von klima**aktiv** mobil gefördert.

Preise (Stand: März 2016)

Elektro-Fahrräder	300 Euro
Elektro-Transporträder (Ladegewicht >80kg) bei Nachweis "Strom aus erneuerbaren Energieträgern"	500 Euro
Transporträder (Ladegewicht >80kg)	400 Euro
Fahrradanhänger (Ladegewicht >40kg)	100 Euro



© Pfeifenberger-mehrdafon

INTEGRIERTE LÖSUNGEN FÜR DIE GESAMTE TOURISMUSREGION

Je einfacher und attraktiver die Mobilitätsangebote präsentiert werden, desto eher werden sie von der Zielgruppe angenommen. Viele einzelne Angebote und Services können in einer Packagelösung zusammengeschürt und etwa in Form einer Gästekarte den Gästen nach dem one-stop-shop Prinzip zugänglich gemacht werden. Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien bieten darüber hinaus zahlreiche Möglichkeiten der zielgruppenorientierten Informationsaufbereitung.

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 "Kostensparnis". Als Ergänzung zur Karte ist eine Auskunft über das Verkehrsangebot notwendig. Dies erfolgt im einfachsten Fall über ein Fahrplanheft, das gemeinsam mit der Gästekarte ausgehändigt wird.

Betrieb/Finanzierung

Umlagefinanzierung: Im Idealfall wird ein Umlagesystem mit dem jeweiligen Verkehrsverbund vereinbart, wonach die Gemeinde/der Tourismusverband/etc. pro Gast eine "Umlage" an den Verbund zahlt. Dieser Beitrag kann wiederum (teilweise) im Übernachtungspreis eingepreist werden.

Kontakte klimaaktiv mobil Partner, die bereits eine Gästekarte mit integrierter kostenloser ÖPNV-Nutzung realisiert haben:

Wildkogel Card | TVB Neukirchen am Großvenediger | wildkogel-arena.at

Tirol West Card | Tourismusverband Tirol West | tirolwest.at

Silvretta Card | Tourismusverband Paznaun-Ischgl | paznaun-ischgl.com

Nationalpark Card Hohe Tauern | Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern GmbH | nationalpark.at

SAMO Card | Gemeinde Werfenweng | werfenweng.eu/SAMO/Card

IKT-Lösungen

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 eingebettete Fahrplanauskünfte
- Präsentation der Mobilitätsangebote vor Ort sowie Inklusiv-Angebote und Vergünstigungen (z.B. Mobilitäts-Gäste-Karte)
- Links zu Ticketshops von Bahngesellschaften, für die Integration der ÖBB Fahrplanauskunft gibt es mehrere Varianten:
 - Einbettung ÖBB Fahrplanabfrage in die eigene Website als Eingabemaske oder Link (kostenlos)
 - Einrichtung der Fahrplanauskunft als "Virtueller Server" (kostenpflichtig): Hiermit kann eine Fahrplanauskunft, die an das eigene Corporate Design angepasst ist, erstellt werden. →

Sanft mobil- App für die Destination:

- Information, interaktive Karten (basierend auf Google Maps) mit touristischen (POIs²⁹) und Mobilitätsinformation (VAO³⁰ Schnittstelle)
- buchbare Vor-Ort-Angebote (von der Bestellung von Shuttle-Fahrten bis hin zum (E-) Radverleih)

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 (siehe Bsp. Gseispur Mobilitätsplattform)
- Kosten für Softwareentwicklung zur Erstellung einer mobilen App

Kosten für Einbettung ÖBB Fahrplanauskunft

- kostenlos: ÖBB Fahrplanabfrage (Eingabemaske/Link)
- kostenpflichtig: Fahrplanauskunft als virtueller Server

Kontakte

Fahrplanauskunft | Anleitung für technische Einbindung ÖBB Fahrplanabfrage in Ihre Website:
fahrplan.oebb.at/bin/help.exe/dn?tpl=inputgen_start&
Detailauskunft unter fahrplansysteme@pv.oebb.at



© Ferienregion TirolWest (klimaaktiv mobil Partner)

ausgewählte Praxisbeispiele (klimaaktiv mobil Partner):

Tirol West: "Tirol West Mobil" | Website mit umfassender Information über Mobilitätsangebote in der An- und Abreise sowie vor Ort | www.mobil.tirolwest.at

GSEISPUR | Website zur GSEISPUR Mobilitätsplattform (Information und Buchungsmöglichkeit) und Nationalpark Gesäuse App | www.gseispur.at

ÖBB Plus

Im neuen Ticketshop der ÖBB kann für bestimmte Destinationen zusätzlich zum Bahnticket auch ein Freizeitangebot mitgebucht werden. Neben Eintritten in Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten können auf diese Weise auch der Öffentliche Verkehr oder andere Mobilitätsangebote vor Ort integriert werden. Dieses System garantiert absolute Preistransparenz.

Karte Destinationen, die bereits touristische Angebote über den ÖBB Ticketshop anbieten

Betrieb/Finanzierung

Kosten für Integration durch Rail Tours

Kontakte

ÖBB Rail | Tours Sabine Ecker | Produktleitung Kombitickets / ÖBB Plus | Am Hauptbahnhof 2, 1100 Wien | Telefon: +43 (1) 89930 37063 | E-Mail: sabine.ecker@railtours.oebb.at



© ÖBB (Folder ÖBB Plus Ganzjahresangebote 2016)

KONTAKTE

Spezifische Förderprogramme

AUF BUNDESEBENE

klimaaktiv mobil Beratungs- und Förderungsprogramm Mobilitätsmanagement für Tourismus, Freizeit und Jugend

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Abteilung für Mobilität, Verkehr, Lärm

Dr. Veronika Holzer, MBA

☎ +43 (0)1 71100-611210

✉ veronika.holzer@bmlfuw.gv.at

🏠 www.bmlfuw.gv.at

Kontakt zur Beratung:

komobile w7 GmbH

DI Dr Romain Molitor, DI David Knapp, MA, DI Christine Zehetgruber

☎ +43 (0)1 89 00 681

✉ freizeit.mobil@komobile.at

🏠 www.klimaaktivmobil.at/tourismus

Kontakt zur Förderung:

Kommunalkredit Public Consulting Serviceteam Verkehr und Mobilität

☎ +43 (0)1/31 6 31 - 716

✉ umwelt@kommunalkredit.at

🏠 www.umweltfoerderung.at

Klima- und Energiefonds

☎ +43 (0)1 585 03 90-DW

🏠 www.klimafonds.gv.at

Tourismusförderung

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

✉ post.ii4@bmwfw.gv.at

🏠 www.bmwfw.gv.at/Tourismus/
Tourismusfoerderung/Seiten/
default.aspx

Programm Mobilität der Zukunft

Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (bmvit)

DI Ernst Lung

☎ +43 (0)1 71162 651102

✉ ernst.lung@bmvit.gv.at

🏠 www.bmvit.gv.at/mobilitaet/

🏠 www.ffg.at/mobilitaetderzukunft

EU-Kooperationsprogramme

National Contact Point bei der Österreichischen Raumordnungskonferenz (ÖROK)

☎ +43 (0)1 53 53 444 0

🏠 www.oerok.gv.at/
eu-kooperationen

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

🏠 www.oerok.gv.at/esi-fonds-at/efre/ziel-iwb-efre

siehe Förderkompass für Kontakte auf Landesebene

MOBILITÄTSFÖRDERUNG AUF LANDESEBENE

WIEN

Förderung Fahrradabstellplätze

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

☎ +43 (0)1 4000-49600

✉ post@ma28.wien.gv.at

Förderung Erdgasautos

🏠 www.wien.gv.at/umwelt/naturlich/erdgasauto.html

☎ +43 (0)1 4000-73440

✉ post@ma22.wien.gv.at

Nähere Infos unter: Umwelt-Hotline

☎ +43 (0)1 4000-8022

Wiener Netze GmbH

☎ 0800 500 650

NIEDERÖSTERREICH

Förderschwerpunkt "e-mobil in niederösterreich" und Elektromobilitätsstrategie 2014-2020 des Landes NÖ

Amt der NÖ Landesregierung, Umwelt- und Energiewirtschaft

✉ post.ru3-ek@noel.gv.at

☎ +43 (0)2742/9005-14951

🏠 www.noel.gv.at/Umwelt/
Energie/Elektromobilitaet.html

BURGENLAND

Alternative Mobilität – Förderung Elektromobilität und gasbetriebene Fahrzeuge (nur für Privatpersonen)

Burgenländische Energie Agentur (BEA) Info-Hotline

☎ +43 (0)5/9010 8787

✉ office@eabgld.at

🏠 www.eabgld.at

OBERÖSTERREICH

Förderungen zum Thema Verkehr (darunter Radabstellanlagen, Nahverkehr u.a.)

Amt der Oö. Landesregierung, Direktion Straßenbau und Verkehr, Abteilung Gesamtverkehrsplanung und Öffentlicher Verkehr

☎ +43 (0)732 77 20-121 23

✉ GVOEV.Post@ooe.gv.at

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

SALZBURG

Förderungen Alternative Mobilität

🏠 www.salzburg.gv.at/themen/energie/erneuerbar/alternative_mobilitaet.htm

Kontakt: verschiedene Ansprechpartner – siehe Weblink

Klima- und Umweltpakt Salzburg

Land Salzburg, Abteilung 5: Natur- und Umweltschutz, Gewerbe

☎ +43 (0)662 8042 – 4544

✉ klup@salzburg.gv.at

🏠 www.klup-salzburg.at

Abwicklungstechnische Fragen:

DI. Dr. Constanze Sperka-Gottlieb

☎ +43 (0)662 8042 – 4610

STEIERMARK

Ökoförderungen Steiermark

Referat Sanierung und Ökoförderung

☎ +43 (0)316 877-4120

✉ energie@stmk.gv.at

🏠 www.wohnbau.steiermark.at/
cms/betrag/12117789/
113383975/

Dipl.-Ing.in Mag.a Simone Skalicki

✉ simone.skalicki@stmk.gv.at

Förderung Radabstellanlagen

Amt der Steiermärkischen Landesregierung, A16 – Verkehr und Landeshochbau

Ferdinand Sandner

☎ +43 (0)877 - 4134

✉ ferdinand.sandner@stmk.gv.at

🏠 www.radland.steiermark.at

KÄRNTEN

Landes- und Gemeindeförderungen für Elektromobilität

Amt der Kärntner Landesregierung, Abteilung 7

Kompetenzzentrum Wirtschaftsrecht und Infrastruktur

☎ +43 (0) 664 80536 17076

🏠 www.lebensland.com

TIROL

Förderungen für Mobilitätsprojekte

Amt der Tiroler Landesregierung Abteilung Verkehr und Straße

Sachgebiet Verkehrsplanung

🏠 www.tirol.gv.at/verkehr/
mobilitaet/mobil/aktuelles/
foerderungen-fuer-mobilitaet
projekte/

☎ +43 (0)512 508 4081

✉ verkehrsplanung@tirol.gv.at

🏠 www.tirol.gv.at/themen/
verkehr/verkehrsplanung

VORARLBERG

Vorarlberg MOBIL – Die Initiative des Landes für Sanfte Mobilität

DI Martin Scheuermaier
Koordinationsstelle Mobilitätsmanagement in Vorarlberg beim Amt der Vorarlberger Landesregierung
☎ +43 (0)5574/511-26114
✉ martin.scheuermaier@vorarlberg.at

Mobilitätsförderungen

🏠 www.energieinstitut.at/buerger/mobilitaet/mobilitaetsfoerderungen/
Energieinstitut Vorarlberg
☎ +43 (0)5572 31 202
✉ info@energieinstitut.at

Strategische (Umsetzungs-) Partner/innen

Verkehrsauskunft Österreich

✉ info@verkehrsauskunft.at
🏠 www.verkehrsauskunft.at

BMVIT, Abteilung II/Infra 4 – Gesamtverkehr
✉ infra4@bmvit.gv.at

ÖBB Personenverkehr

Fernverkehr:
Mag. (FH) Thomas Schönig
✉ thomas.schoenig@pv.oebb.at

Nah- und Regionalverkehr:
Mag. Klaus Garstenauer
✉ klaus.garstenauer@pv.oebb.at

ÖBB Rail Tours

Sabine Ecker
Produktleitung Kombitickets / ÖBB Plus
☎ +43 (1) 89930 37063
✉ sabine.ecker@railtours.oebb.at

ÖBB-Postbus GmbH

☎ +43 (1) 79 444-0

Wirtschaftskammer Österreich

Bundessparte Verkehr und Transport
☎ +43 (0)5 90 900 3251
✉ bstv@wko.at
🏠 <http://wko.at/verkehr>

Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft
☎ +43 (0)5 90 900 3566
✉ bstf@wko.at
🏠 wko.at/bstf

VERKEHRSVERBÜNDE

Interessengemeinschaft Österreichischer Verkehrsverbände (IGV)

Geschäftsstelle:
☎ +43 (0) 1 955 55 - 0
✉ igv@vor.at
🏠 www.verkehrsverbund.at/

Verkehrsverbund Ost-Region (VOR) GmbH

(Wien, NÖ, Bgld)
Valerie Kleemann, MSc
☎ +43 (0)1 955 55-1111
✉ valerie.kleemann@vor.at

Oberösterreichische Verkehrsverbund-Organisations GmbH Nfg. & Co KG

DI Herbert Kubasta, MBA
☎ +43 (0)732 66 10 10
✉ office@ooevg.at

Salzburger Verkehrsverbund GmbH

Hubert Nöckler
☎ +43 (0)662-875787-430,
✉ hubert.noeckler@salzburg-verkehr.at

Steirische Verkehrsverbund GmbH

Stephan Thaler
☎ + 43 (0)316 8121380
✉ stephan.thaler@verbundlinie.at

Verkehrsverbund Kärnten GmbH

Mag. Evelin Schaller-Siutz (Land Kärnten)
☎ +43 (0)50 536 22509
✉ evelin.schaller-siutz@ktn.gv.at

Verkehrsverbund Tirol GesmbH

Mag. (FH) Martin Bucher
☎ +43 (0)699 12 45 42 10
✉ m.bucher@vvt.at

Verkehrsverbund Vorarlberg GmbH

Dr. Christian Hillbrand
☎ +43 (0)5522 83951
✉ yvette.ellensohn@vmobil.at

MOBILITÄTSZENTRALEN

Mobilitätsagentur Wien:
🏠 www.mobilitaetsagentur.at

Mobilitätszentralen in Niederösterreich:
🏠 www.umweltgemeinde.at/mobilitaetszentralen

Mobilitätszentrale Burgenland:
🏠 www.b-mobil.info

mobilito – die Mobilitätszentrale in Salzburg:
🏠 www.mobilito.at/

Tirol mobil:
🏠 www.tirol.gv.at/verkehr/mobilitaet/mobil/

VLOTTE (Vorarlberg):
🏠 www.vlotte.at

Mobilitätsbüro Südkärnten:
🏠 www.vk-mobil.at/

Mobil Zentral (Steiermark):
🏠 www.verbundlinie.at/mobilzentral

Mobilitätsmanagement des Landes OÖ:
🏠 www.land-oberoesterreich.gv.at/42107.htm

WEITERE QUELLEN

EEA, Copenhagen. Road freight transport and the environment in mountainous areas. Case studies in the Alpine region and the Pyrenees. Online, 2001.

INTEGRAL. Die Sinus-Milieus in Österreich. Folder.

BMLFUW, klimaaktiv mobil, Leitfaden Mobilitätsmanagement für Freizeit und Tourismus, 2012

BMWF, BMLFUW, BMVIT, ÖBB, Leitfaden Nachhaltige Mobilität im Tourismus, 2014

BMWF, ÖBB, Mobilitätsbroschüre "Bahn und Postbus - Angebote im Tourismus", (2014, 2. Auflage)

ÖBB. ÖBB-Blog: "Grüner Strom für die Bahn".

Randelhoff, M. Artikel "Die wahren Kosten eines Kilometers Autofahrt" in Zukunft Mobilität. Veröffentlicht 07.01.2011.

Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention. Demographischer Wandel in den Alpen. Alpenzustandsbericht. Alpensignale - Sonderserie 5. Innsbruck, 2015.

Österreich Werbung. Die Marke "Urlaub in Österreich". 2012.

