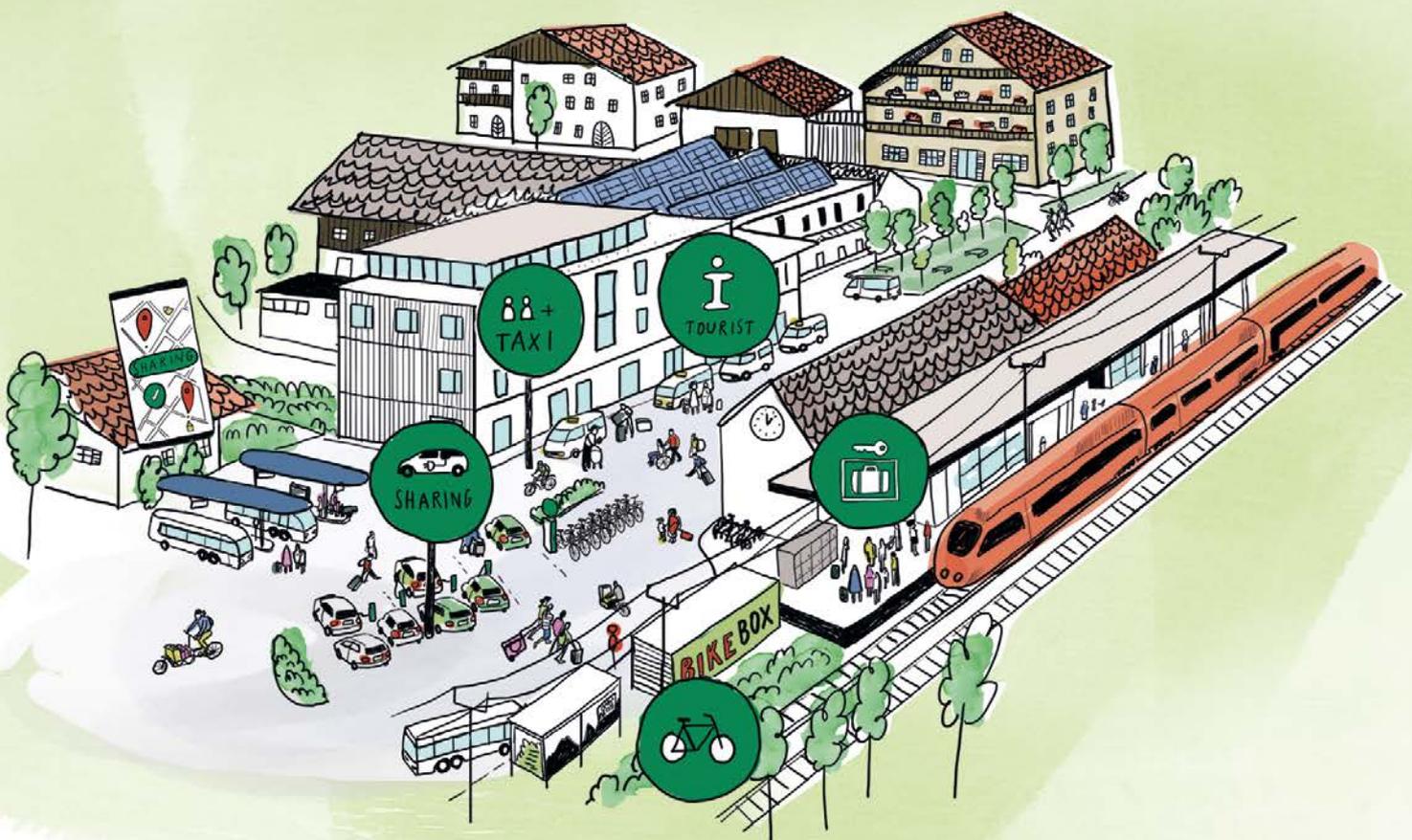


Wie wird meine Tourismus-destination nachhaltig mobil?

Anleitung für Praktikerinnen und Praktiker



Wie wird meine Tourismus- destination nachhaltig mobil?

Anleitung für Praktikerinnen und Praktiker

Wien, 2025

Impressum

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur (BMIMI)

Radetzkystraße 2, 1030 Wien

+43 (0) 800 21 53 59

bmimi.gv.at

Verfasser: komobile GmbH, Büro für Verkehrsplanung, Romain Molitor, Dietlinde Oberklammer, Christine Zehetgruber; Tourismusberatung Brigitte Hainzer

Projektbetreuung: Alexandra Dörfler (BMIMI), Katharina Mayer-Ertl (BMWET)

Projektkoordination: Gabrielle Hinterreither, Nina Pickl (Österreichische Energieagentur)

Lektorat: Elisabeth Klocker

Illustrationen: Stefanie Hilgarth / Die Botschaft der Illustration

Layout: Erdgeschoss GmbH, Wien

Wien, 2025

Inhalt

1 Warum umweltfreundliche Mobilität im Tourismus?	5
1.1 Verkehrsmittelwahl im Tourismus.....	5
1.2 Trends und Potenziale für einen Wandel.....	6
1.3 Herausforderungen.....	9
1.4 Strategien des Bundes.....	10
2 Schlüsselfaktoren für das Mobilitätsverhalten	11
2.1 Kriterien der Verkehrsmittelwahl.....	11
3 Handlungsfelder zur klimafreundlichen Mobilität	15
3.1 Multimodale An- und Abreise.....	15
3.2 Multimodale Mobilität vor Ort.....	15
3.3 Information und Kommunikation.....	16
3.4 Betriebliches Mobilitätsmanagement.....	16
3.5 Koordination und Kooperation.....	17
4 Bausteine zur Umsetzung	18
4.1 Öffentlicher Verkehr mit flexiblen Zusatzangeboten.....	18
4.2 Aktive Mobilität als erste Wahl vor Ort.....	24
4.3 E-Mobilität und Sharing.....	30
4.4 Verkehrssteuerung und Parkraumbewirtschaftung.....	34
4.5 Information und Inspiration entlang der Customer Journey.....	38
5 Von der Idee zur Umsetzung	43
5.1 Ist-Zustand analysieren.....	43
5.2 Stakeholder:innen einbinden und Kooperationen bilden.....	44
5.3 Leitbild entwickeln.....	44
5.4 Ziele und Maßnahmen definieren.....	45
5.5 Kommunikationsstrategie entwickeln.....	46
5.6 Umsetzungsplan festlegen.....	46
5.7 Nachhaltige Finanzierung sicherstellen.....	48

5.8 Maßnahmen umsetzen und kommunizieren.....	49
5.9 Monitoring und Evaluierung sicherstellen.....	50
6 Kontakte und Informationen.....	51
6.1 Spezifische Förderprogramme auf Bundesebene.....	51
6.2 Spezifische Förderprogramme auf Landesebene.....	52
6.3 Strategische Partnerinnen und Partner.....	53
6.4 Weiterführende Informationen.....	57
7 Checklisten.....	58
8 Quellenverzeichnis.....	59

1 Warum umweltfreundliche Mobilität im Tourismus?

Umweltfreundliche Mobilität ist nicht nur für den Schutz unserer eigenen Lebenswelt unerlässlich, sie wird auch verstärkt vom Markt eingefordert. Für immer mehr Menschen werden Nachhaltigkeitsthemen auch bei der Urlaubswahl zu Entscheidungskriterien. Dies bietet aber auch Chancen für die Branche, denn mit alternativen Mobilitätsangeboten lassen sich durchaus neue Gästegruppen ansprechen.

Der abwechslungsreiche Naturraum und das gemäßigte Klima tragen wesentlich zur Attraktivität des Tourismuslandes Österreich bei. So vielfältig wie die Regionen sind auch die Nachfragesegmente im Tourismus. Berge, Seen, Flüsse, Städte, Schutzgebiete, Kur und Gesundheit, Alpinsport, Luftkurorte, Weinstraßen, Kongresstourismus – all das (und mehr) hat Österreich trotz seiner relativ kleinen Fläche zu bieten. Im Sommer sind Natur und Landschaft mit Abstand die wichtigsten Gründe für die Wahl der Destination, im Winter stehen davor noch die Sportmöglichkeiten (T-Mona, Österreich Werbung, 2022).

Bis 2019 verzeichnete der Tourismus in Österreich Rekordzahlen mit 46,2 Millionen Gästen und 152,7 Millionen Nächtigungen. Die COVID-Pandemie brachte allerdings den beinahe vollständigen Stillstand. Seit 2022 erholt sich die Tourismus- und Freizeitwirtschaft wieder deutlich, 2024 wurden mit 46,7 Millionen Ankünften und 154,3 Millionen Nächtigungen sogar die bisherigen Höchstwerte von 2019 übertroffen (BMWET, 2025).

Dieser für die Wirtschaftsleistung Österreichs bedeutende Sektor bringt jedoch auch Belastungen mit sich: Laut der Welttourismusorganisation entstehen weltweit durch die Branche 5 Prozent der globalen CO₂-Emissionen, die maßgeblich für den Klimawandel verantwortlich sind, davon 75 Prozent durch touristischen Verkehr (UNWTO-UNEP-WTO, Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenge, 2008). Gleichzeitig leistet der Tourismus einen wichtigen Beitrag zur österreichischen Volkswirtschaft. 2023 trug der Tourismus mit rund 29,5 Milliarden Euro (6,2 Prozent des BIP) zur Wertschöpfung bei (WKO, 2024).

1.1 Verkehrsmittelwahl im Tourismus

Einer Studie des österreichischen Umweltbundesamtes zufolge, in der die Treibhausgasbilanz verschiedener Urlaubsarten in Österreich unter Betrachtung von Anreise, Unterkunft und Aktivitäten verglichen wurde, spielen die Aktivitäten im Urlaub selbst für die Treibhausgasemissionen eine eher untergeordnete Rolle (Umweltbundesamt, 2018). Den

größten Hebel gibt es deshalb bei der An- und Abreise, je nachdem welches Verkehrsmittel verwendet wird.

Ein Pkw emittiert laut Umweltbundesamt (2022) pro Personenkilometer (Pkm) durchschnittlich 17-mal so viel Kohlendioxid wie die Bahn (209,1 zu 12,2 g CO₂ pro Pkm).¹ Neben dem klimaschädlichen Kohlendioxid stoßen herkömmlich betriebene Pkws aber auch Stickoxide und Feinstaub aus und belasten dadurch direkt die Gesundheit der Menschen.

Der Pkw ist immer noch das beliebteste Verkehrsmittel der Österreich-Gäste: Im Sommer 2024 reisten 75 Prozent der Gäste mit dem eigenen Auto an. Im Winter 2023/24 waren es 77 Prozent. (T-MONA, Österreich Werbung, 2024 und 2025).

Bergregionen, die in Österreich einen Flächenanteil von 65 Prozent haben (Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention 2025), sind besonders sensible Gebiete. Schmale Täler und steile Hänge verlangen eine Konzentration des Verkehrs auf wenige und 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 sicht- und hörbarer Störfaktor im Landschafts- und Ortsbild. Parkplätze beanspruchen viele für den Tourismus attraktive Plätze. Während der An- und Abreisepitzen kann es zu temporären Überlastungen auf den Zufahrten und in den Ortschaften kommen.

1.2 Trends und Potenziale für einen Wandel

Das Potenzial zur Verlagerung des Reiseverkehrs vom Auto etwa auf die umweltfreundlichere Bahn ist von vielen Faktoren abhängig – darunter auch von soziodemografischen Trends, die Einfluss auf das Mobilitätsverhalten der Gäste haben.

Ebenso lohnt es sich, einen Blick auf die von der Österreich Werbung in Zusammenarbeit mit dem Zukunftsinstitut erarbeitete „Zukunftsmap“ zu werfen. Zu den identifizierten großen Megatrends gehören Mobilität – angefangen von Seamless Mobility (nahtlose Mobilität) über Mikro-Mobilität bis hin zu Lösungen für die letzte Meile – ebenso wie Konnektivität und die damit einhergehende Digitalisierung sowie Ökologie und Nachhaltigkeit. Näheres unter austriatourism.com/tourismusforschung/zukunftsmap/

1 Direkte und indirekte bei der Erzeugung der Energieträger entstehende Emissionen



Abbildung 1: Zukunftsmaschine für den österreichischen Tourismus (Österreich Werbung in Zusammenarbeit mit dem Zukunftsinstitut)

1.2.1 Die Bevölkerung wird älter

Immer mehr Personen gehören der Altersgruppe der über 65-Jährigen an (Statistik Austria, 2023). Dies wirkt sich auch auf die Gästestruktur im Tourismus aus: Sowohl im Sommer als auch im Winter dominieren Besucher:innengruppen ab 45 Jahren. Das Durchschnittsalter beträgt im Sommer rund 52,4 Jahre (T-MONA, Österreich Werbung 2025) und im Winter etwa 50,0 Jahre (T-MONA, Österreich Werbung 2024). In Verbindung mit dem Mobilitätsverhalten zeigt sich, dass die Autonutzung ab einem Alter von etwa 55 Jahren kontinuierlich abnimmt. Stattdessen gewinnen das Zu-Fuß-Gehen und die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zunehmend an Bedeutung. Ebenso ist zu beachten, dass die heutige Generation älterer Menschen deutlich aktiver ist als frühere Generationen im gleichen Alter (Shrestha et al., 2017: S. 344 ff.). Für den Tourismus bedeutet dies, dass öffentliche Verkehrsmittel und bedarfsorientierte Mobilitätssysteme eine zentrale Rolle einnehmen.

1.2.2 Anderes Mobilitätsverständnis in Städten

Immer mehr Menschen leben in Städten (Österreichischer Städtebund 2023: S. 12 ff) und nutzen dort ein vielfältiges Mobilitätsangebot. Im Vergleich zu ländlichen Gebieten sind der öffentliche Verkehr und die Fahrrad-Infrastruktur besser ausgebaut, und innovative Systeme wie etwa Car- und Bikesharing sind längst die Regel.

Dies spiegelt sich auch in den Motorisierungsraten wider: Während im österreichischen Durchschnitt 566 Pkws auf 1.000 Einwohnende kommen, sind es in Wien nur etwa 366 (Statistik Austria, VCÖ 2023). Bereits 47 Prozent der Wiener Haushalte

kommen überhaupt ohne Auto aus (VCÖ 2021). Andere Güter wie Smartphone oder Fahrrad lösen für viele Menschen das eigene Auto als Statussymbol ab. Mobilität wird immer mehr als Dienstleistung verstanden, bei der die Servicequalität im Vordergrund steht. Dieser Paradigmenwechsel, in Fachkreisen als „Mobility as a service“ bezeichnet, hat auch Auswirkungen auf die Tourismusbranche, insbesondere in ländlichen Räumen. Die Branche ist gefordert, ihren Gästen alternative Mobilitätsangebote und innovative Konzepte anzubieten. Die Umsetzung kann nachhaltig nur durch sektorenübergreifende Zusammenarbeit erfolgen.

Die städtische Zielgruppe, die es gewohnt ist, öffentliche Verkehrsmittel einfach zu nutzen, wird immer bedeutender. Findet sie keine Informationen zur öffentlichen Anreise, schließt sie daraus möglicherweise, dass eine solche nicht oder nur schwer möglich ist, und wird sich für eine andere Destination entscheiden.

1.2.3 Digitalisierung und KI im Tourismus

Die fortschreitende Digitalisierung verändert die Art und Weise, wie Menschen reisen, buchen und ihre Urlaubserlebnisse teilen. Besonders Österreichs Hauptzielgruppe, die „Individualistic Cosmopolitans“ – also digital-affine, weltoffene und experimentierfreudige Gäste – stellt hohe Anforderungen an moderne Angebote. Näheres unter austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/zielgruppe

Für die Tourismusbranche ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte, um klimafreundliche Mobilität zielgerichtet für diese Zielgruppe auszubauen. Die Individualistic Cosmopolitans sind vor allem sehr gut über digitale Kanäle erreichbar und erwarten sich dementsprechend auch nahtlose digitale Services. Von der mobilen Buchung über digitale Gästeinformationen bis hin zu intelligent vernetzten Mobilitätslösungen wie buchbaren E-Shuttles, Sharing-Modellen oder digitalen Fahrplänen für den öffentlichen Verkehr.

Ein immer wichtiger werdender Aspekt ist der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI). KI-gestützte Tools bieten nicht nur den Gästen einen echten Mehrwert – etwa durch personalisierte Reiseempfehlungen oder intelligente Chatbots, die bei der Auswahl und Buchung von (Mobilitäts-)Angeboten unterstützen. Auch für Tourismusbetriebe eröffnen sich neue Möglichkeiten: Mit Hilfe von KI lassen sich Marketingkampagnen automatisiert erstellen, Zielgruppen treffend ansprechen und Gästeinformationen effizient analysieren, um Angebote noch besser an individuelle Bedürfnisse anzupassen.

Tipp

Seit Mai 2024 ist der AI Act (rtr.at/rtr/service/ki-servicestelle/ai-act) – das europäische Gesetz zur Künstlichen Intelligenz – in Kraft und regelt den Einsatz von KI in der EU. Für rechtliche und sehr ausführliche Informationen zum AI Act empfiehlt sich die RTR-KI-Servicestelle (rtr.at/ki-servicestelle): Sie dient als zentrale Anlaufstelle für alle, die rechtliche Orientierung zur KI-Regulierung in Österreich suchen. Ebenso unterstützt die Österreich Werbung mit dem

AI-Radar (austriatourism.com/innovation/ai-radar/) dabei, den Überblick über die rasanten Entwicklungen in diesem Bereich zu behalten – und das Potenzial für den Tourismus aktiv zu nutzen.

1.2.4 Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium

Einer Studie der Österreich Werbung (2023) zufolge, interessieren sich Österreich-Urlaubende aus Deutschland immer mehr für Nachhaltigkeitsthemen in Bezug auf ihre Urlaubsreisen und sind bereit, für nachhaltige Angebote mehr Geld auszugeben. Besonders relevant: Am höchsten ist die Aufzahlungsbereitschaft für eine gute öffentliche Anbindung.

Dass Nachhaltigkeit im Allgemeinen und auch speziell im Tourismus nicht mehr wegzudenken ist, zeigt auch ein Blick auf die jüngere Gästegeneration. Wie eine Studie des deutschen Umweltbundesamts (2021) unter Jugendlichen belegt, stehen Umwelt- und Klimaschutz bei jungen Menschen besonders hoch im Kurs.

Für Tourismus-, Gastronomie- und Kulturbetriebe besteht bereits seit vielen Jahren die Möglichkeit einer Zertifizierung mit dem Österreichischen Umweltzeichen. Seit 2022 gibt es auch eine Richtlinie für eine Umweltzeichen-Zertifizierung für Destinationen. Der Aspekt Mobilität spielt in allen touristischen Kategorien eine Rolle und stellt auch ein eigenes Kriterium dar. Details unter umweltzeichen.at/de/tourismus

Für alle, die noch auf der Suche nach Inspiration sind: Die Publikation „Nachhaltigkeit in Österreich“ der Österreich Werbung bietet zahlreiche Projekte und innovative Ansätze aus dem Tourismus. Die Broschüre wurde bereits zum zweiten Mal veröffentlicht und steht unter austriatourism.com/nachhaltigkeit kostenfrei zum Download zur Verfügung.

1.3 Herausforderungen

So unterschiedlich die österreichischen Destinationen hinsichtlich ihrer Attraktionen und Tourismussegmente sind, so unterschiedlich sind auch ihre Ausgangsbedingungen für nachhaltige Mobilität.

1.3.1 Die „letzte Meile“

Viele Tourismusregionen Österreichs sind gut an das Bahnnetz angeschlossen. Jedoch verfügen Unterkünfte und touristische Attraktionen häufig über keine oder eine unzureichende öffentliche Verkehrsanbindung zum nächsten Bahnhof. Die Schaffung eines flächendeckenden Angebots an öffentlichen Verkehrsmitteln wird durch die geringe Siedlungs- und Bevölkerungsdichte in peripheren Lagen erschwert. Die „letzte Meile“, also das letzte Bindeglied der Reisekette zwischen Bahnhof und Unterkunft oder Tourismusattraktion, ist oft nicht abgedeckt, oder das bestehende Linienangebot ist nicht attraktiv oder flexibel genug, um die Anforderungen der touristischen Zielgruppe abdecken zu können. In manchen Fällen sind Mobilitätsangebote zwar vorhanden, werden aber unzureichend kommuniziert. Dies führt dazu, dass auch vorhandene Angebote kaum genutzt werden.

Aber auch wenn es keine Angebote des öffentlichen Verkehrs gibt, bedeutet das nicht, dass Destinationen auf umweltfreundliche Mobilität verzichten müssen. Mit geschickter Kooperation und etwas Kreativität können Sie auch unter schwierigen Bedingungen individuelle Lösungen schaffen. Anregungen dazu finden Sie im Kapitel 4 „Bausteine“.

1.3.2 Kurzentschlossene Tagesgäste

Neben Urlaubsgästen, die zumindest einmal in der Region übernachten, stellen Tagesgäste in manchen Regionen eine große, aber schwierig zu fassende Gruppe dar. Der An- und Abreiseverkehr von Tagesgästen ist im Gegensatz zu den Urlaubsgästen auf einen Tag konzentriert. Die Spontaneität, die häufig hinter einem Tagesausflug steht, kann zu beträchtlichen kurzfristigen Nachfragespitzen führen. Gleichzeitig liegt in dieser Gruppe aber auch ein großes Potenzial für klimafreundliche Mobilität (Stichwort: kein oder nur wenig Reisegepäck). Ein wesentlicher Aspekt von Tagesgästen ist, dass es sich in der Regel um Bewohnerinnen und Bewohner der engeren oder weiter gedachten Region handelt. Destinationen sollten ihre innovativen Mobilitätsangebote deshalb nicht nur auf die Bedürfnisse der (saisonalen) Gäste ausrichten, sondern auch die lokale und regionale Bevölkerung miteinschließen.

1.4 Strategien des Bundes



Der österreichische Mobilitätsmasterplan 2030 zeigt Wege auf, um Verkehr zu vermeiden, zu verlagern und zu verbessern und den Anteil des Umweltverbundes aus Fuß- und Radverkehr (Stichwort „Aktive Mobilität“), öffentlichen Verkehrsmitteln und Shared Mobility deutlich zu steigern. Für die Trendwende bei den CO₂-Emissionen braucht es klare Rahmenbedingungen und engagierte Umsetzungsprogramme. Details und Link zum Masterplan: bmimi.gv.at/themen/mobilitaet/mobilitaetsmasterplan/mmp2030

Dem Gehen als „Verkehrsmittel“ im Alltag und in der Freizeit wurde 2022 ein eigener Masterplan („Masterplan Gehen“) gewidmet. Eine Radverkehrsstrategie für Österreich („Masterplan Radfahren“) gibt es bereits seit 2006. Mehr dazu unter bmimi.gv.at/themen/mobilitaet/fuss_radverkehr/publikationen

Aufgrund der großen Herausforderungen und Aufgaben, vor denen der österreichische Tourismus steht, wurde 2019 auch der „Plan T – Masterplan für Tourismus“ veröffentlicht, dem ein breiter Beteiligungsprozess unterschiedlicher Stakeholder:innen vorangegangen ist. Das Thema Nachhaltigkeit mit seinen drei Dimensionen (ökologisch, ökonomisch und sozial) hat darin eine ganz zentrale Bedeutung. Der Plan T definiert die Leitlinien für die nachhaltige Weiterentwicklung im österreichischen Tourismus. Dadurch werden Tourismusregionen zu Lebensräumen, in denen die Bedürfnisse der Gäste, der Unternehmen, der Beschäftigten und der Bevölkerung – und natürlich auch der Umwelt – gleichermaßen berücksichtigt werden. Details finden Sie unter bmwet.gv.at/Themen/Tourismus.

2 Schlüsselfaktoren für das Mobilitätsverhalten

Die Bereitschaft für einen Umstieg auf klimafreundliche Mobilität ist von soziologischen Merkmalen und vom Urlaubsmotiv der Zielgruppen abhängig. Hinzu kommen stetig neue Trends, die durch die fortschreitende Digitalisierung immer schneller verbreitet werden, aber auch rasch wieder überholt sind.

Generell spielen bei der Verkehrsmittelwahl aller Gäste ähnliche Faktoren eine Rolle. Abhängigkeit von Alter, Geschlecht, sozialem Status und Herkunft werden sie aber unterschiedlich gewichtet. Die Kenntnis ihrer Zielgruppen hilft Destinationen, maßgeschneiderte Mobilitätskonzepte zu erarbeiten.

Eine aktuelle Studie der Österreich Werbung zeigt auf, wie sich auch die unterschiedlichen Lebensrealitäten der Gäste auf die Akzeptanz von umweltfreundlichen Mobilitätsangeboten auswirkt. In den betrachteten Herkunftsländern herrschen einerseits unterschiedliche Standards, was die Mobilitätsangebote abseits des eigenen Pkw oder den technologischen Fortschritt betrifft, wodurch sich die Erwartungshaltung der verschiedenen Zielgruppen stark voneinander unterscheiden kann. Andererseits lohnt sich als Anregung auch ein Blick auf die in anderen Ländern zum Einsatz kommenden Anreizsysteme zur Nutzung klimafreundlicher Mobilität. Details finden sich in der Studie „Mobilität unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung“ (Österreich Werbung, 2023) unter austriatourism.com/tourismusforschung/gesellschaftliche-trends/mobilitaet.

2.1 Kriterien der Verkehrsmittelwahl

Je nach Art und Motiv des Urlaubes treten andere Anforderungen an ein Mobilitätsangebot in den Vordergrund. Dabei handelt es sich um ein komplexes Zusammenspiel von individuellen Bedürfnissen, verfügbaren Optionen und äußeren Bedingungen. Zu den häufigsten Gründen, die gegen eine öffentliche Anreise sprechen, zählen der Gepäcktransport (56 Prozent), die Anreisedauer (54 Prozent) und die eigene Bequemlichkeit (44 Prozent) (T-Mona, Österreich Werbung, 2024).

2.1.1 Gepäck und Ausrüstung

Der Umfang des Gepäcks oder der Ausrüstung hängt von der Art und Dauer des Urlaubes ab. Schwer beladen mit Koffer, Ski, Fahrrad oder Kinderwagen fällt es schwerer, sich für Bahn und Bus zu entscheiden, als mit leichtem Gepäck. Passende Angebote für den Gepäcktransport können somit eine entscheidende Rolle spielen.

2.1.2 Häufigkeit der Wege

Die Häufigkeit und Intensität der Wege hängen stark von der gewählten Urlaubsart (Aktiv- oder Erholungsurlaub) ab. Bei einem Aktivurlaub (zum Beispiel Wander-, Rad-, Sightseeing-urlaub) ist das Mobilitätsaufkommen beispielsweise höher als bei einem Erholungsurlaub (zum Beispiel Wellnessurlaub). Eine Analyse der in der eigenen Destination nachgefragten Urlaubsarten bzw. -aktivitäten (siehe Abbildungen 2 und 3 für ganz Österreich) ist eine gute Grundlage für weitere Überlegungen.

Neben der Lage der Unterkunft im Verhältnis zu den gewünschten Ausflugszielen bzw. Aktivitäten spielt auch die Frage, ob die Gäste ihren Urlaub an einem einzigen Ort verbringen oder mehrere Destinationen ansteuern, für das Mobilitätsverhalten eine Rolle.

Abbildung 2: Beliebte Urlaubsarten und -aktivitäten im Sommer. Eigene Darstellung. Quelle: T-MONA Österreichgäste im Sommer 2024, Österreich Werbung

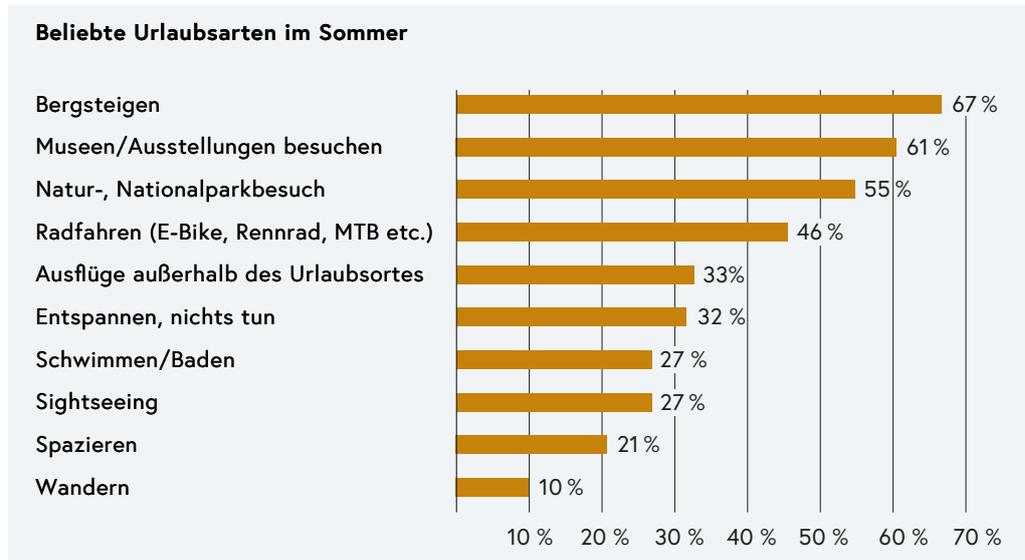
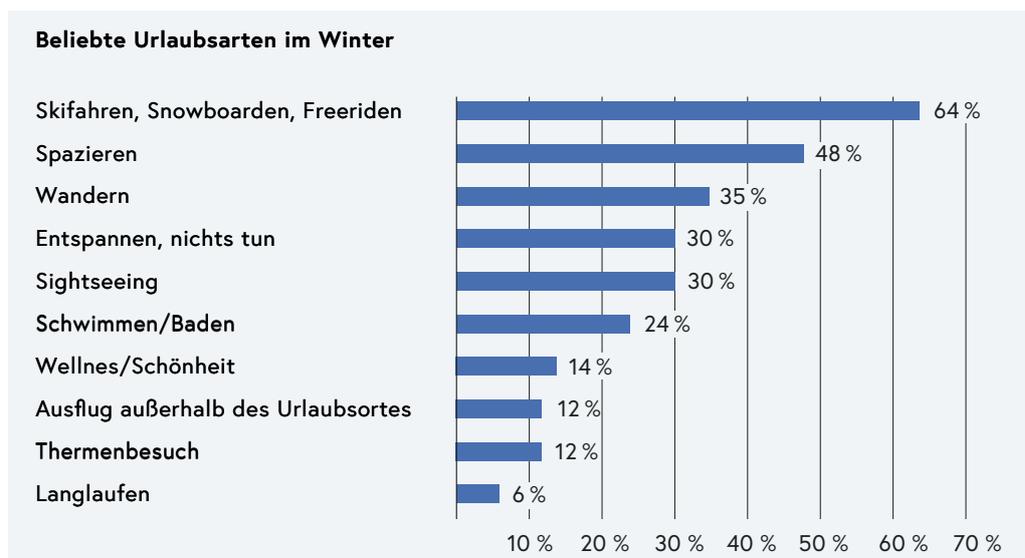


Abbildung 3: Beliebte Urlaubsarten und -aktivitäten im Winter. Eigene Darstellung. Quelle: T-MONA Wintergäste in Österreich 2023/24, Österreich Werbung



2.1.3 Größe und Zusammenstellung der Gruppe

Eine Familie mit Kindern hat andere Anforderungen an Mobilitätsangebote als Singles oder Paare – etwa hinsichtlich der Größe der Fahrzeuge, der Ausstattung oder der Betriebszeiten. Bei der Angebotsplanung sollte an große Gruppen ebenso gedacht werden wie an Reisende mit besonderen Bedürfnissen. Barrierefreiheit ist in diesem Zusammenhang ein wichtiges Kriterium. Laut Studien der Österreich Werbung stellen sowohl im Sommer als auch im Winter Paare die häufigste Urlaubskonstellation dar. Die zweitgrößte Gruppe sind Familien. (Österreich Werbung, 2024 und 2025).

2.1.4 Mobilitätsgarantie

Eine Mobilitätsgarantie bedeutet, dass Gäste sowohl bei der Anreise als auch am Urlaubsort ohne eigenes Auto bequem, sicher und flexibel unterwegs sein können. Diese Garantie muss im Sinne von „Mobility as a service“ im Vorfeld kommuniziert und in der Praxis auch eingehalten werden. Relevant ist vor allem die Plan- und Vorhersehbarkeit des Verkehrsmittels (kein Stau, gut erreichbare Anschlüsse, Pünktlichkeit).

2.1.5 Planbarkeit und Onlinebuchungen

Das Internet ist eine der wichtigsten Informationsquellen bei der Urlaubssuche. 78 Prozent der Buchungen werden online durchgeführt. Fast zwei Drittel der Gäste buchen dabei den Urlaub direkt bei der Unterkunft (T-MONA, Österreich-Urlauber im Sommer 2022, Österreich Werbung). Die Verfügbarkeit von Informationen zu alternativen Anreisemöglichkeiten abseits des eigenen Autos auf den Websites und (Direktlinks auf) Buchungsmöglichkeiten muss somit als wichtiger Faktor berücksichtigt werden.

2.1.6 Kosten

Bei der Einschätzung der Kosten einer Pkw-Fahrt werden meist nur die unmittelbar spürbaren Ausgaben berücksichtigt – etwa Treibstoffkosten pro Kilometer oder Parkgebühren am Zielort. Eine umfassende Vollkostenbetrachtung erfolgt in der Regel nicht. Positionen wie kilometerabhängiger Wertverlust, Instandhaltung, Steuern oder Versicherungen bleiben oft unberücksichtigt.

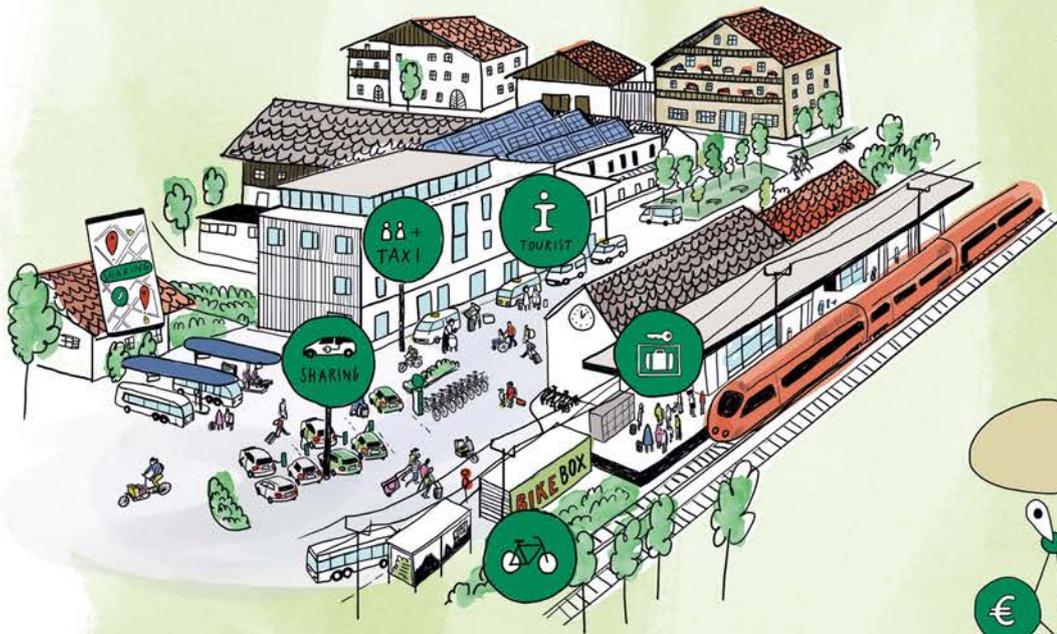
Um ein ausgewogeneres Bild zu vermitteln, kann einerseits das Bewusstsein für diese versteckten Kosten geschärft werden. Andererseits bieten auch die Bewerbung günstiger Alternativen wie die Bahn-Sparschiene oder Kombitickets Ansatzpunkte, um die tatsächliche Kostensituation transparent zu machen.



Multimodale Mobilität vor Ort



Information und Kommunikation



Multimodale An- und Abreise



Koordination und Kooperation



Betriebliches Mobilitätsmanagement

3 Handlungsfelder zur klimafreundlichen Mobilität

Die Handlungsfelder dienen Destinationen als Wegweiser, um zu erkennen, wo und in welcher Form sie am wirkungsvollsten auf das veränderte Mobilitätsverhalten ihrer Gäste reagieren und weitere Anreize für nachhaltige Mobilität schaffen können.

Die Handlungsfelder sollen helfen, folgende Fragen zu klären:

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

3.1 Multimodale An- und Abreise

Dieses Handlungsfeld bezieht sich auf die Verbesserung der alternativen Anreisemöglichkeiten vom Wohnort der Gäste bis zur Unterkunft (beziehungsweise der Attraktion bei Tagesgästen) ohne die Nutzung eines eigenen Pkw.

Damit der öffentliche Verkehr eine attraktive Alternative zum eigenen Pkw wird, müssen (intermodale) Schnittstellen in der gesamten Anreisekette reibungslos funktionieren. Während die überregionalen Verkehrsverbindungen in der Regel als gegeben betrachtet werden müssen, hat die Region/Destination auf der „letzten Meile“ (Bahnhof – Unterkunft) sehr wohl Handlungs- und Gestaltungsspielraum.

Neben der Qualität und dem Komfort der öffentlichen An- und Abreise (einschließlich der Gepäcklogistik) bestimmen Angebote in der Vor-Ort-Mobilität sowie die schnelle und einfache Zugänglichkeit der Information maßgeblich die Verkehrsmittelwahl.

3.2 Multimodale Mobilität vor Ort

Dieses Handlungsfeld beschäftigt sich damit, welche Mobilitätsangebote Gästen während ihres Aufenthalts innerhalb der Destination zur Verfügung stehen. Während sperriges Reisegepäck bei der Mobilität vor Ort meist entfällt, sind zum Beispiel Sportequipment, Kinderwagen oder auch ein Rollstuhl beim Transport zu berücksichtigen. Barrierefreiheit

spielt dabei eine zentrale Rolle: Wege, Verkehrsmittel und Services sollten so gestaltet sein, dass sie für alle nutzbar sind.

Selbst wenn die Anreise nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln erfolgt, sollte vor Ort eine verlässliche und barrierefreie Mobilität garantiert sein, damit alle Gäste flexibel und unabhängig unterwegs sein können.

Für die Auslastung und Finanzierung von Mobilitätsangeboten ist es wichtig, dass diese auch die Wohnbevölkerung und Mitarbeitende berücksichtigen.

3.3 Information und Kommunikation

Damit der Weg zu einer nachhaltig mobilen Destination gelingt, müssen eine Kommunikationsstrategie, die auf die gesetzten (Mobilitäts-)Ziele abgestimmt ist, entwickelt und entsprechende Maßnahmen geplant, umgesetzt und evaluiert werden.

Gäste, die ohne Pkw anreisen möchten, suchen nach verlässlichen Informationen zur Anreise mit Bahn oder Bus, zur „letzten Meile“ und Mobilität vor Ort. Umfassende und aktuelle Informationen auf den Websites der unterschiedlichen Akteur:innen in der Tourismusregion (zum Beispiel Tourismusverbände, Beherbergungsbetriebe, Ausflugsziele) sind das A und O. Eine Änderung des Mobilitätsverhaltens bei Gästen wird vor allem durch Beratung und Empfehlung vor Ort erzielt. Soll ein Angebot verkauft oder die Auslastung und der Umsatz gesteigert werden, sind Vertriebsmaßnahmen ein effektives Mittel.

Bewusstseinsbildung und Verhaltensänderung beruhen nicht nur auf Information, sondern auch auf Inspiration. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie wird sich deshalb nicht nur auf die isolierte Information in der Rubrik „Anreise“ beschränken. Die umweltfreundliche Mobilität wird sich in allen Themenbereichen finden müssen – unter Verwendung ansprechender Bilder und Storys sowie mit konkreten Produkten und Angeboten. So kann Schritt für Schritt ein Image aufgebaut werden, das neue Gäste anzieht und zufriedene Gäste bindet.

3.4 Betriebliches Mobilitätsmanagement

Auch die selbstverantwortete Mobilität im eigenen Betrieb sollte ins Visier genommen werden. Lokale Stakeholder:innen sowie Mitarbeitende in den Tourismusbetrieben gehen bestenfalls mit gutem Beispiel voran und machen klimafreundliche Mobilität durch ihr eigenes Verhalten in der Tourismusdestination sichtbar. Handlungsmöglichkeiten finden sich hier in der Schulung des Personals mit überzeugenden Argumenten sowie greifbaren Angeboten und (finanziellen) Anreizen (zum Beispiel Jobticket, Dienstfahrrad). Sensibilisierte Mitarbeitende werden einerseits eher ihr eigenes Mobilitätsverhalten anpassen und andererseits in der Lage sein, auf authentischere Art Gäste über Alternativen (zum

Beispiel mit Bahn, Bus und Fahrrad) für Ausflüge in der Region und für die (nächste) An- und Abreise zu informieren.

3.5 Koordination und Kooperation

Koordination und Kooperation sind wichtige Katalysatoren in der Entwicklung, Umsetzung und Nutzung von nachhaltigen Mobilitätsangeboten. Es geht einerseits um das Bilden von Kooperationen für die Entwicklung und die Umsetzung von integrierten (Mobilitäts-)Angeboten. Neben der gemeinsamen Schaffung und Optimierung von Mobilitätsangeboten, die den touristischen Ansprüchen entsprechen, geht es auch darum, dass touristische Angebote unter Berücksichtigung vorhandener Mobilitätsangebote entwickelt werden (zum Beispiel Abstimmung von geführten Touren oder Veranstaltungen auf die Fahrpläne des öffentlichen Verkehrs).

Andererseits bezieht sich dieses Handlungsfeld auf den Austausch mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, welche dazu beitragen, die Angebote bekannt zu machen und die Gäste zu sensibilisieren. Von der jeweiligen Themenstellung hängt es ab, mit wem eine Vernetzung zielführend sein kann.

Tipp

Um sich einen Überblick über die Handlungsfelder in der eigenen Region zu verschaffen, kann die Checkliste „Ist-Analyse“ verwendet werden.

Die Checkliste steht unter klimaaktivmobil.at/tourismusbilitaets-check kostenfrei zum Download zur Verfügung.

4 Bausteine zur Umsetzung

Jede Destination hat andere Voraussetzungen. Daher werden hier ausgewählte Bausteine vorgestellt, die individuell an die jeweilige Situation angepasst und kombiniert werden können.

Zentral ist, dass Mobilität als fester Bestandteil der touristischen Angebotsentwicklung betrachtet, stets in allen Phasen der Planung miteinbezogen und mit einem dafür ausreichenden Budget versehen wird.

Tipp

Informationen zu weiteren Maßnahmenideen und Good-Practice-Beispielen sowie Fördermöglichkeiten für Ihr Mobilitätsprojekt erhalten Sie direkt beim **klimaaktiv mobil** Beratungsprogramm „Mobilitätsmanagement für Tourismus und Freizeit“: klimaaktivmobil.at/tourismus. In regelmäßig angebotenen Webinaren sowie unter klimaaktiv.at/good-practices werden zudem inhaltliche Themen und Förderinformationen miteinander verknüpft.

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

4.1 Öffentlicher Verkehr mit flexiblen Zusatzangeboten

Eine gute Angebotsstruktur im öffentlichen Verkehr nimmt Rücksicht auf die Anforderungen verschiedener Zielgruppen, darunter die ortsansässige Bevölkerung, vor Ort arbeitende Menschen sowie Urlaubs- und Tagesgäste, um dadurch eine möglichst ganzjährige Auslastung zu erreichen. In ländlich geprägten Regionen mit geringer Bevölkerungsdichte ist der reguläre Linienverkehr außerhalb der Hauptverkehrsachsen jedoch oft nicht kostendeckend zu betreiben. Hinzu kommt, dass die klassischen Betriebszeiten, die auf den Schul- und Pendelverkehr ausgerichtet sind, für Gäste (aber auch Einheimische) nicht unbedingt attraktiv sind.

Bedarfsorientierter Verkehr kann die Nachfrage in vielen Fällen besser befriedigen. Neben saisonalen Angeboten und Rufbussen, die innerhalb des öffentlichen Verkehrs organisiert werden, können zweckgebundene Shuttles, die gemeinsam mit einem lokalen Taxiunternehmen oder Ähnliches umgesetzt werden, diese Lücke füllen.

Eine gute Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Verkehr (zum Beispiel Tourismusverbände und Verkehrsverbände, Verkehrsunternehmen) kann intelligente Gesamt

lösungen hervorbringen. Ein Beispiel dafür ist die Einbindung von Vergünstigungen für die Nutzung des öffentlichen Verkehrs mit Gästekarten.



Abbildung 4: Ein zentraler Mobilitätshub ist die Drehscheibe für die öffentliche Anreise und Mobilität vor Ort.

4.1.1 Flexible Lösungen für die „letzte Meile“

Sind Versorgungslücken erst einmal identifiziert, können flexible Lösungen entwickelt werden, um sie zu schließen. Bahnhofshuttles, die Gäste nach vorheriger Anmeldung vom Bahnhof in die Unterkunft bringen, sind mittlerweile in vielen Regionen etabliert. Ein gutes Buchungssystem forciert Fahrtenbündelungen und sorgt so für einen möglichst effizienten Fahrbetrieb.

Ein kostengünstiges 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, zum Beispiel mit Gemeinden, Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben sowie anderen Tourismuseinrichtungen und Bergbahnen, Verkehrsbetrieben etc. Ein lokaler (E-)Autoverleih am Bahnhof kann der Überbrückung der „letzten Meile“ ebenso dienen wie ein (E-)Carsharing-System, sofern die Verleihstationen günstig gelegen sind (siehe Kapitel 4.3 „E-Mobilität und Sharing“). Im Tagestourismus, bei dem eher wenig Reisegepäck anfällt (natürlich ausgenommen Sportausrüstung oder Kinderwagen), kann für die „letzte Meile“ auch ein Verleih von (E-)Fahrrädern und Transporträdern am Ankunftsbahnhof eine bedeutende Rolle einnehmen. Wesentlich ist, dass der höherrangige öffentliche Verkehr immer als Grundgerüst betrachtet wird und Zusatzangebote – etwa Sharing-Systeme – an geeigneten Schnittstellen „angehängt“ werden.



Good Practice: Kaiserjet

Die Region Wilder Kaiser setzt auf touristischen Bedarfsverkehr und nutzt die auf öffentlich erreichbare Ausflugsziele spezialisierte Plattform „Naturtrip“ als zusätzlichen Marketing-Kanal.

Kurzbeschreibung

Der Kaiserjet ist Teil der Maßnahmen, um den motorisierten Verkehr vor Ort zu reduzieren, indem er Gäste von den Haltestellen der Wanderbusse in kleineren Bussen zu noch entlegeneren Plätzen bringt. Er ergänzt das Angebot des VVT (Verkehrsverbund Tirol) und erschließt die Hotspots der Region. Gäste und Einheimische können das Angebot nutzen. Die Finanzierung erfolgt über die Gemeinden, Bergbahnen und den Tourismusverband Wilder Kaiser.

Abbildung 5: Der Kaiserjet bringt Gäste und Einheimische zu den Hotspots der Region. Foto: danielreiterpe-
tervonnfelbert



Welche speziellen Herausforderungen gab es?

Die ständige Evaluierung, Anpassung, Weiterentwicklung und Qualitätsverbesserung erfordert Managementkapazitäten: Das System wächst und wird ständig ausgebaut, u. a. gibt es mittlerweile Abendbusse für die Gastronomie und Veranstaltungen. Herausfordernd ist es auch, einen verlässlichen Anbieter zu finden, der die entsprechenden Kapazitäten hat.

Was hat besonders zum Gelingen beigetragen?

Alle Kaiserjet-Busse sind ebenso wie die Wanderbusse in der Auskunft des Verkehrsverbunds Tirol (VVT) sowie im Naturtrip, einem Ausflugsplaner für öffentlich erreichbare Ausflugsziele, hinterlegt. Wander- und Aktivprogramme starten an den Haltestellen, der Beginn ist auf die Ankunftszeit der Busse abgestimmt.

Nähere Informationen und Kontakt

Mobilitätsinformation: wilderkaiser.info/de/mobilitaet/mobilitaet-am-wilden-kaiser

Ausflugszielplaner: wilderkaiser.info/de/mobilitaet/naturtrip-ihr-ausflugszielplaner

4.1.2 Gepäcklogistik

Spätestens dann, 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 zum Beispiel die ÖBB einen Haus-Haus-Gepäckservice mit Abholung an.

Auch im eigenen Wirkungsbereich einer Destination gibt es Möglichkeiten, etwa durch praktische Gepäckablagen in lokalen Bussen, eigene Abholservices von Hotels² oder auch kreative Lösungen wie Handwagen oder Lastenfahrräder am Bahnhof. Letztere können durch Branding gleichzeitig als mobile Werbefläche dienen. Insbesondere für Tagesgäste können Schließfächer an Points of Interest (POIs) einen erheblichen Komfortgewinn darstellen und somit die öffentliche An- und Abreise erleichtern.

Die Gepäckfrage kann an Bedeutung verlieren, wenn ein attraktives Verleihangebot mit Fahrzeugen und Sportgeräten am Urlaubsort vorhanden ist und entsprechend beworben wird. Dafür lohnt es sich, eine entsprechende Angebotsentwicklung unter den ansässigen Akteurinnen und Akteuren (zum Beispiel Sporthändler) anzustoßen.

4.1.3 Umsetzungstipp: Touristischer Bedarfsverkehr

Je nach Einsatzzweck werden (Klein-)Busse oder Pkws eingesetzt, die nur im Bedarfsfall verkehren.

Wofür

- Anbindung der „letzten Meile“ in der An- und Abreise, zum Beispiel Bahnhofshuttle ab dem Ankunftsbahnhof
- Ergänzung des öffentlichen Verkehrs für Wege innerhalb der Region, zum Beispiel zweckgebunden/saisonal als Wander-, Bike-, Ski- oder Heurigenbus, Gästetaxi, oder auf eine Tageszeit beschränkt als Nachtbus etc.

Wie

- Auswahl der Betriebsform: Bedarfslinienbetrieb (entlang einer definierten Linie mit Bedarfshaltestellen) oder Flächenbetrieb (mit festgelegten Bedarfshaltestellen oder als Tür-zu-Tür-Service)
- Auswahl des Bestell- und Reservierungssystems (zum Beispiel Telefonzentrale, Online-Buchungstool oder mobile App), das möglichst Fahrtenbündelungen unterstützt
- Faires Tarifsystem (Einheimische miteinbeziehen), Verknüpfung mit Gästekarte
- Betrieb in Kooperation mit bestehenden lokalen Taxiunternehmen (hilft dabei, Konkurrenzsituationen zu vermeiden, und unterstützt die lokale Wirtschaft)

2 Nach Gelegenheitsverkehrsgesetz § 3 für Gastgewerbebetriebe mit einer zu beantragenden Konzession (Gästewagen-Gewerbe) möglich. Nähere Infos bei der Wirtschaftskammer.

- Kontaktaufnahme zum Verkehrsverbund, um mögliche Integration im regionalen öffentlichen Verkehr (ÖV) zu überprüfen (organisatorisch oder zumindest in puncto Information)

Womit

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

Beispiele

- Kärnten Bahnhofshuttle, Bacher Touristik, Region Villach Tourismus (Gesamtprojektkoordination), bahnhofshuttlekaernten.at
- Defomobil im Deferegental, Verein Deferegental, defereggental.eu
- Werfenweng-Shuttle, Tourismusverband Werfenweng, werfenweng.eu

Tipp

Informationen über aktuelle Fördermöglichkeiten in klimaaktiv mobil erhalten Sie beim Beratungsprogramm „Mobilitätsmanagement für Tourismus und Freizeit“: klimaaktivmobil.at/tourismus

Weitere Förderprogramme finden Sie im Kapitel „Kontakte“.

Good Practice: Skibus Bruck-Fusch

Der Tourismusverband Bruck-Fusch stellt in der Wintersaison ein bedarfsgerechtes Zusatzangebot zum öffentlichen Verkehr zur Verfügung.



Kurzbeschreibung

Die Orte Fusch und Bruck an der Großglocknerstraße liegen im Einzugsgebiet der drei Skigebiete Kitzsteinhorn und Maiskogel in Kaprun sowie Schmittenhöhe in Zell am See. Die Kapazität des regulären öffentlichen Linienverkehrs reicht nicht aus, um die saisonalen Wintersportgäste zu befördern. Daher hat der Tourismusverband Bruck Fusch/Großglockner vor einigen Jahren die Postbus GmbH mit dem Betrieb von zwei Skibuslinien beauftragt. Kostenlos mitfahren dürfen alle Gäste und Einheimische, mit und ohne Sportausrüstung. Das Angebot wird laufend evaluiert und an aktuelle Erfordernisse angepasst. Die Skibusse werden online und vor Ort in Form von Plakaten und Fahrplanbroschüren beworben. Die Haltestellen sind mit Fahrplänen und QR-Codes für die Echtzeitanzeige ausgestattet.



Abbildung 6: Der Skibus Bruck-Fusch befördert Gäste und Einheimische mit und ohne Sportausrüstung. So ist er optimal ausgelastet. Foto: Tourismusverband Bruck Fusch / Großglockner; makeART

Welche speziellen Herausforderungen gab es?

Die Alleinträgerschaft hinsichtlich Verantwortung und Kosten trägt der Tourismusverband, Zuschüsse kommen von den Bergbahnen, die angefahren werden. Aktuelle Herausforderungen stellen die allgemeinen Preissteigerungen, aber auch der Personalmangel in den Verkehrsunternehmen dar.

Was hat besonders zum Gelingen beigetragen?

Durch den guten direkten Kontakt mit dem beauftragten Verkehrsunternehmen werden Potenziale oder Notwendigkeiten für Änderungen im Angebot rasch ausfindig gemacht. Ebenso spontan werden sinnvolle Anpassungen durchgeführt (zum Beispiel weniger Stationen am Saisonstart und -ende). So kommt ein gutes Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage zustande, Leerfahrten und damit Emissionen und Kosten werden bestmöglich eingespart.

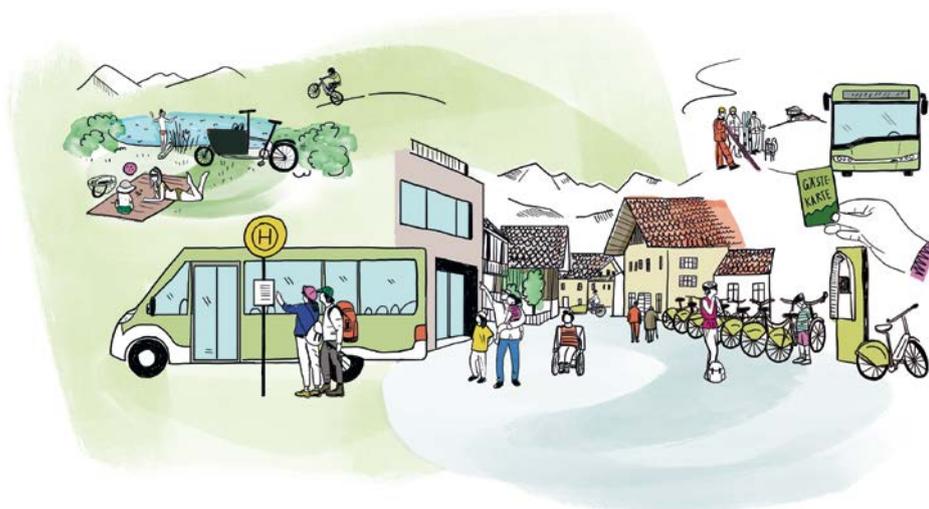
Nähere Informationen und Kontakt

Tourismusverband Bruck Fusch/Großglockner: bruck-fusch.at

4.2 Aktive Mobilität als erste Wahl vor Ort

Laut Monitoring-Daten der Österreich Werbung kommen 14 Prozent der Sommergäste für einen Rad- bzw. Mountainbike-Urlaub nach Österreich (T-MONA, Österreich Werbung, 2025). Der Radverkehr hat in touristischen Strategien schon einen festen Platz. Auf den Erhalt oder den Ausbau einer sicheren und attraktiven Radinfrastruktur sollte seitens Destination und Gemeinde geachtet werden. Gleichzeitig kann das Angebot an fahrradfreundlichen Unterkünften unterstützt werden (zum Beispiel Verbreitung der „Bett+Bike“-Zertifizierung).

Abbildung 7: Eine attraktive Fuß- und Radweginfrastruktur lädt ein, sich vor Ort zu Fuß und mit dem Rad zu bewegen, nicht nur für Freizeit-, sondern auch für Alltagserledigungen.



Zur „Aktiven Mobilität“, die in diversen Strategien (siehe Kapitel 1.4 „Strategien des Bundes“) und Programmen (zum Beispiel klimaaktiv mobil) auf Bundesebene zu finden ist, gehört neben dem Radfahren die ursprünglichste Form der Bewegung, das Zu-Fuß-Gehen.

Zu-Fuß-Gehen bedeutet Entschleunigung. Spaziergänge in einer schönen Umgebung sind Teil des Urlaubs. Neben intensiveren Bewegungsarten (im Sinne von Sport) werden auch Bewegungsformen mittlerer Intensität (zügiges Gehen, Nordic Walking u. a.) unter dem Stichwort „Gesunde Bewegung“ immer populärer (Fonds Gesundes Österreich, 2016). Um diesen Trend aufzugreifen und touristisch zu nutzen, können sich Tourismusdestinationen für eine Verbesserung der Fußweginfrastruktur einsetzen und gemeinsam mit örtlichen Behörden ein passendes Leitsystem speziell für Zu-Fuß-Gehende entwickeln.

Good Practice: Tangente St. Pölten

Mit der Pedalente durch die Innenstadt. Ziel war es, die „letzte Meile“ in der verkehrsberuhigten Innenstadt St. Pöltens barrierefrei und umweltfreundlich zu überbrücken.



Kurzbeschreibung

Im Rahmen des Kulturfestivals Tangente St. Pölten wurde mit der Pedalente ein niederschwelliges, inklusives und kostenfreies Mobilitätsangebot geschaffen. Dabei handelte es sich um ein fahrradgestütztes Angebot, das im Speziellen mobilitätseingeschränkten sowie älteren Personen die Überwindung der „letzten Meile“ in der verkehrsberuhigten Innenstadt ermöglichte, um so nicht nur die Spielstätten der Tangente, sondern auch weitere Ziele im Zentrum der Stadt barrierefrei zu erreichen. Ergänzt wurde das Angebot durch einen buchbaren Abhol- und Bringdienst sowie die Möglichkeit, gegen einen kleinen Kostenbeitrag Ziele außerhalb der kostenfreien Zone zu erreichen.



Abbildung 8: Die Pedalente. Ein niederschwelliges, inklusives und kostenfreies Mobilitätsangebot.
Foto: Medienservice St. Pölten

Welche speziellen Herausforderungen gab es?

Die größte Herausforderung stellte die kurzfristige Sicherstellung der Finanzierung des Angebots dar. Darüber hinaus erwies sich die Kommunikation des Angebots – insbesondere die verständliche Vermittlung des Zonen- und Tarifmodells – trotz bereitgestellter Informationsflyer als zeitintensiv.

Was hat besonders zum Gelingen beigetragen?

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Realisierung der Pedalente war die Unterstützung im Rahmen von klimaaktiv mobil. Ohne das klimaaktiv mobil Beratungs- und Förderangebot wäre die Umsetzung des Projekts nicht möglich gewesen. Bekannt wurde das Angebot vor allem durch die auffällige Gestaltung der Fahrzeuge: Das leuchtende Gelb der Pedalente zog Aufmerksamkeit auf sich, weckte Neugier und wurde rasch zum Stadtgespräch in der Innenstadt. Insgesamt konnten über 4.200 Fahrten mit der Pedalente durchgeführt werden.

Nähere Informationen und Kontakt

Tangente St. Pölten: tangente-st-poelten.at/de

Magistrat St. Pölten, Klimakoordinationsstelle St. Pölten: st-poelten.at

Weitere Infos

Praxisorientierte Unterstützung bietet das „Einmaleins des Fußverkehrs“ unter klimaaktivmobil.at/gemeinden/mobilitaet/fussverkehr/einmaleins-des-fussverkehrs. Hier finden sich auch weitere hilfreiche Unterlagen wie das Handbuch zur Erstellung eines örtlichen Fußverkehrskonzeptes oder eines lokalen Masterplans Gehen.

Informationen über aktuelle Fördermöglichkeiten betreffend das Zu-Fuß-Gehen erhalten Sie beim klimaaktiv Beratungsprogramm „Mobilitätsmanagement für Städte, Gemeinden und Regionen“: klimaaktivmobil.at/kommunal
Weitere Förderprogramme finden Sie im Kapitel „Kontakte“.

Leitsysteme umfassen unter anderem Übersichtstafeln, Wegweiser und teilweise Routenmarkierungen. Darüber hinaus dürfen Informationen zum Fußwegenetz im Internet und im Unterkunftsverzeichnis nicht fehlen. Hier sollten unbedingt auch Hinweise zu barrierefreien Angeboten inkludiert werden. Besondere Anreize können durch Routenempfehlungen für verschiedene Ansprüche (Genusswandern, Walken, Wandern u. a.) oder auch Vorschläge für zu Fuß erreichbare Attraktionen gesetzt werden.

4.2.1 Umsetzungstipp: Gesundes Zu-Fuß-Gehen

Es lohnt sich, bei der Gestaltung von Infrastruktur für Zu-Fuß-Gehende den Tourismus miteinzubeziehen.

Wofür

- Für ein immer stärker werdendes Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft
- Gehen in angenehmer Umgebung eignet sich ideal zur Entschleunigung, die viele im Urlaub suchen
- Im ländlichen Raum weist zum Beispiel die Fußwegeinfrastruktur vielerorts noch große Lücken auf, da durchgehende Gehwege oder sichere Querungen sowie Leitsysteme fehlen

Wie

- Fußwegrouten für verschiedene Zwecke (Spazierwegen oder Zuwegung zu Haltestellen des öffentlichen Verkehrs, zu Ausgangspunkten von Wanderungen, zu Einkaufsmöglichkeiten oder Sehenswürdigkeiten) zusammenstellen und attraktiv aufbereiten
- Distanzangaben für Etappen zwischen „Points of Interest“ immer in Gehminuten anführen
- Geführte Touren mit Themenschwerpunkten (zum Beispiel Natur erleben, Nordic Walking, Kräuterwanderung, Kulinarik) anbieten, die vom Ortszentrum oder von

ÖV-Haltestellen starten; Tourenprogramm unbedingt auf Bus-/Bahn-Ankunfts- und Abfahrtszeiten abstimmen

Womit

- Zusammenarbeit mit Gemeinde, um Verbesserungen in der Fußwegeninfrastruktur (die auch den Einheimischen zugutekommen) anzustoßen, Einbringen spezifischer Kriterien aus der touristischen Perspektive
- Einbinden von Beherbergungs- und anderen Tourismusbetrieben

Beispiele

- Spazierwegekarte „Entdecke Matri in Osttirol“ (nur als Printprodukt erhältlich)
TVB Osttirol, osttirol.com

4.2.2 Umsetzungstipps: (E-)Bike-Sharing und -Verleih

Tourismusdestinationen können dazu beitragen, dass das (E-)Bike im Urlaub nicht nur für sportliche Radtouren, sondern auch als Fortbewegungsmittel von A nach B verwendet wird. Ein zusätzlicher Anreiz, mit leichtem Gepäck (ohne Mittransport des eigenen Fahrrads) öffentlich anzureisen, kann ein attraktives Leihangebot vor Ort sein.

Wofür

- Geeignet für kurze und mittlere Wege innerhalb der Region, zum Beispiel Halbtages- oder Tagesausflüge in Kombination mit der Besichtigung einer Sehenswürdigkeit
- Hohe Nachfrage bei vielen verschiedenen Zielgruppen (sowohl bei Jungen als auch bei Älteren)
- Einsatzzeitraum vor allem im Sommer (Radsaison) und in den Zwischensaisonen

Wie

- Verschiedene Systemmöglichkeiten (Bike-Sharing, Verleih vor Ort, Lieferung zum Quartier, B2B-Verleih u. a.)
- Bike-Sharing: Verleihstationen an Bahnhöfen ermöglichen lückenlose Mobilität für Tagesgäste
- Sichere Abstellvorrichtungen an touristisch interessanten Punkten in der ganzen Region errichten, Fahrradschloss beim Verleih aushändigen
- Geeignete Fahrzeugtypen und Bereifung nach Topographie, Gelände und Zielgruppe auswählen (zum Beispiel E-Mountainbike für Offroad-Trails, komfortable Fahrzeuge mit tiefem Einstieg für gemütlicheren Fahrstil)
- Eventuell Anhänger oder Kindersitze (und passende Helme) sowie Kinderräder im Verleih anbieten, um auch Familien mit kleinen Kindern als Zielgruppe mit einzubeziehen
- Routenvorschläge für unterschiedliche Ansprüche entwickeln und attraktiv aufbereiten

Womit

- Statt Ankauf auch Mietvarianten bzw. Full-Service-Pakete anbieten
- Alternativ Zusammenarbeit mit etablierten Verleihern in der Region durch Schaffung eines einheitlichen Tarifsystems und gemeinsamer Vermarktung
- Je nach gewünschtem System geeignete Partnerbetriebe für Verleih und Wartung auswählen, zum Beispiel Full-Service-Anbieter, Sportfachhandel, Fahrradwerkstatt

Beispiele

- nextbike: nextbike ist ein automatisches Fahrradverleihsystem in einigen Regionen Österreichs. Regionen, Gemeinden und Unternehmen können Partner werden. nextbike Niederösterreich Business Partner: nextbike.at/niederoesterreich/de/b2b/
- ÖBB Shared Mobility ist ein Angebot, das verschiedene Formen der gemeinsamen Nutzung von Verkehrsmitteln wie etwa Bikesharing, Bikeparking etc. umfasst. oebb.at/de/reiseplanung-services/sharedmobility/
- Kärnten Rent-e-Bike: Seit Sommer 2018 wird in Kärnten in einer Kooperation zwischen Kärnten Werbung und der Firma Papin Sport ein landesweites Fahrradverleihsystem mit verschiedenen Fahrradmodellen und E-Bikes betrieben. kaernten.at/rad/trekkingrad/kaernten-rent-e-bike
- Kaloveo: Die Firma Kaloveo bietet Regionen und Hotels einen Full-Service-Verleih mit E-Bikes an. kaloveo.com

Weitere Infos

Ausführliche Tipps zum Radtourismus bieten folgende Publikationen des ehemaligen Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft (BMAW, 2022): „Leitfaden zur Optimierung von Radrouten für den Tourismus“ und „Leitfaden für fahrradfreundliche Betriebe“ unter bmwv.gv.at/Themen/Tourismus/tourismuspolitische-themen/tourismusmobilitaet/arbeitsgruppe-radtourismus.html

Good Practice: Fahrradtransport am Ybbstalradweg

Zwei bedarfsgerechte Mobilitätsangebote bieten Radtouristinnen und -touristen am Ybbstalradweg mehr Flexibilität und Komfort.



Kurzbeschreibung

Bis zu 20 Fahrräder können auf dem vom Postbus saisonal (Mai bis Oktober) betriebenen „Radtramper“-Anhängers transportiert werden. Mit festem Fahrplan zum Verbundtarif (zzgl. Fahrradpauschale à 2 Euro) ist er in den Verkehrsverbund Ost-Region (VOR) integriert. Die Region Eisenstraße NÖ hat den Radtramper gemeinsam mit dem regionalen Mobilitätsmanagement, dem Land Niederösterreich und dem VOR entwickelt.

Mehr Flexibilität bietet das Raddaxi. Für 25 Euro pro Person und Fahrt werden Fahrgäste mit ihren Rädern an beliebigen Punkten entlang des Radweges abgeholt und abgeliefert. Das Raddaxi wird von zwei Taxiunternehmen betrieben, die ihre Leistungen miteinander abstimmen.



Abbildung 9: Radfahrende am Ybbstal Radweg haben die Wahl zwischen günstigem Radtramper mit festem Fahrplan und flexiblem Raddaxi. Foto: Eisenstraße Niederösterreich

Welche speziellen Herausforderungen gab es?

Das zu Beginn im Rahmen des EU-Programms LEADER geförderte Projekt wird nun durch den Verein Gemeindeverband Ybbstal subventioniert. Aufgrund des Kostendrucks wurde eine Mindestbelegung von vier Personen, welche eine automatische Bündelung der Fahrwünsche bewirkt, eingeführt und der Ticketpreis erhöht. Eine Koordinationsstelle zur Entgegennahme der Fahrplananfragen wurde von den beteiligten Unternehmen abgelehnt. Die Koordination erfolgt bilateral zwischen den zwei Unternehmen.

Was hat besonders zum Gelingen beigetragen?

Die Kombination aus einem günstigen öffentlichen Verkehrsangebot und einem zusätzlichen flexiblen Angebot, wofür Gäste auch bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen. Für den laufenden Betrieb des Raddaxis haben sich das gute Einverständnis und die direkte Kommunikation zwischen den Betreibenden bewährt. Gemeinsam wurde eine unkomplizierte praktische Lösung entwickelt, die von allen Beteiligten mitgetragen wird.

Nähere Informationen und Kontakt

Ybbstalradweg im Mostviertel: ybbstalradweg.at

Verein Eisenstraße Niederösterreich: eisenstrasse.info

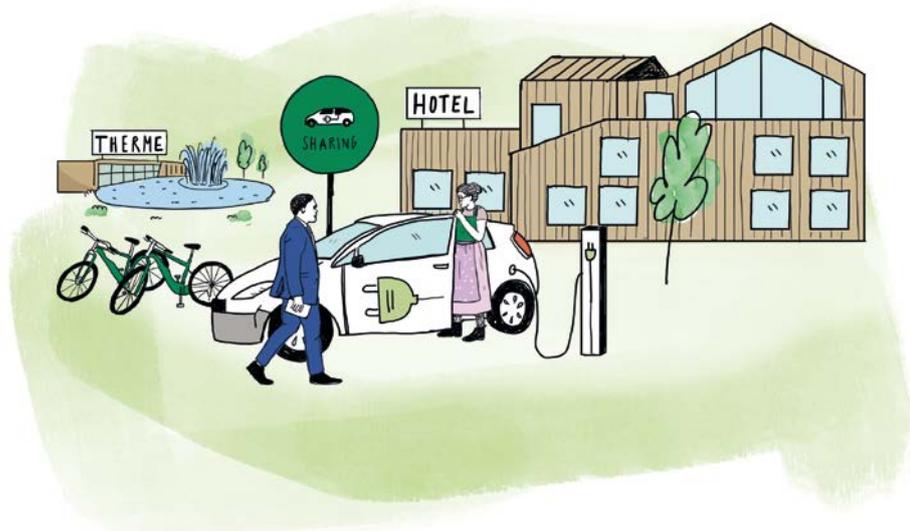
4.3 E-Mobilität und Sharing

Betrachtet man die gesamte Lebensdauer von elektrisch betriebenen Autos – von der Herstellung bis zur Entsorgung –, können die Emissionen im Vergleich zu Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor deutlich gesenkt werden. Beim Betrieb mit dem durchschnittlichen österreichischen Strommix lassen sich die Emissionen um bis zu 63 Prozent reduzieren, bei Nutzung von Strom aus 100 Prozent erneuerbaren Energiequellen sogar um bis zu 79 Prozent. (Klima- und Energiefonds 2022). Neben der Verlagerung des Verkehrs auf den Umweltverbund (insbesondere Fuß- und Radverkehr sowie den öffentlichen Verkehr) ist der Umstieg auf Elektromobilität somit eine zusätzliche Strategie zur Reduktion von Emissionen.

Faktencheck E-Mobilität

Aktuelle Daten und Fakten zur E-Mobilität finden Sie unter faktencheck-energiewende.at/faktencheck/e-mobilitaet.

Abbildung 10: Um Sharing-Fahrzeuge bestmöglich auszulasten, bietet sich eine Nutzung durch Gäste und Mitarbeitende oder die gemeinsame Nutzung durch mehrere Betriebe an.



4.3.1 Emissionsarme Sharing-Systeme

Gemietete Elektroautos oder auch -bikes bieten Vorteile individueller Mobilität und ermöglichen es, im Urlaub Fahrzeuge der neuesten Generation auszuprobieren. Gerade im Urlaub kann die Bereitschaft oder sogar die Erwartung, Neues zu erleben (zum Beispiel einmal ein Elektroauto zu fahren) groß sein. Leihfahrzeuge stellen ein interessantes Zusatzangebot für individuell gestaltete Ausflüge in der Region dar, wodurch auch die Anreise ohne eigenen Pkw attraktiver wird. Neben den Gästen können Einheimische und Mitarbeitende die Fahrzeuge benutzen, was den Auslastungsgrad außerhalb der touristischen Saison erhöht.

Systemisch unterscheidet man zwischen dem klassischen Verleih, bei dem Nutzerinnen und Nutzer den Pkw (oder das Fahrrad) an einem bestimmten Ort ent

gegennehmen und auch wieder retournieren, und den neuen Sharing-Modellen, die im Selbstbedienungssystem mit flexiblen Start- und Endpunkten funktionieren.

Für die Umsetzung von Leih- oder Sharing-Systemen stehen bereits viele Gesamtsystemlösungen zur Verfügung, die nicht nur die Fahrzeuge temporär bereitstellen, sondern auch den Betrieb, die Wartung, gegebenenfalls Ausleihstationen und das Buchungssystem bewerkstelligen.

4.3.2 Ladeinfrastruktur an strategisch wichtigen Punkten

Eine Information über öffentlich zugängliche Lademöglichkeiten wird auch für Gäste, die mit ihrem eigenen E-Auto anreisen, immer wichtiger. Gemeinsam mit der Gemeinde kann der Ausbau der Ladeinfrastruktur an strategisch wichtigen Punkten diskutiert werden.

4.3.3 Bevorrangung von E-Fahrzeugen

Gemeinden haben im eigenen Wirkungsbereich Möglichkeiten, lokale Maßnahmen zur Begünstigung von E-Fahrzeugen einzuführen. Beispiele wären etwa eine Staffelung der Parktarife bei allgemeinen Parkplätzen oder nur für E-Fahrzeuge vorgesehene zentrumsnahe Parkplätze, die auch mit einer Lademöglichkeit ausgestattet sind. Ein solches Angebot kann Tagesgäste, die mit dem eigenen E-Pkw anreisen, bzw. Urlaubsgäste aus benachbarten Regionen, die mit einem Leihauto mit E-Motor einen Ausflug machen, anziehen.

4.3.4 Emissionsarme Flotten

Nicht nur E-Carsharing kann die Sichtbarkeit von emissionsarmen Fahrzeugen im öffentlichen Raum erhöhen. Auch für Bedarfsverkehre wie Wander- und Skibusse könnten je nach konkretem Einsatzzweck und Terrain E-Busse oder andere Fahrzeuge mit alternativen Antrieben geeignet sein. Damit wird ein weiteres sichtbares Zeichen für umweltfreundliche Mobilität gesetzt.

Tipp

Informationen über aktuelle Fördermöglichkeiten in **klimaaktiv mobil** erhalten Sie beim Beratungsprogramm „Mobilitätsmanagement für Tourismus und Freizeit“: klimaaktivmobil.at/tourismus

Weitere Förderprogramme finden Sie im Kapitel „Kontakte“.

4.3.5 Umsetzungstipp: E-Ladeinfrastruktur

Eine gut ausgebaute Ladeinfrastruktur kann ein Kriterium bei der Destinationswahl für Gäste mit eigenem E-Auto sein.

Wofür

- Während die Lademöglichkeit im Hotel für Übernachtungsgäste im Vordergrund steht, spielen für Tagesgäste öffentlich zugängliche Ladestellen eine größere Rolle.

Wie

- Ladestationen gut sichtbar in der Nähe von touristisch interessanten Punkten, an denen auch eine längere Aufenthaltszeit während der Dauer des Ladens in Frage kommt, platzieren und mit ausreichender Beleuchtung und Wetterschutz ausstatten
- Modell festlegen (Normalladen bis 22 kW, Schnellladen mit mehr als 22 kW, Kombi-Stationen), für touristischen Bereich: Typ-2-Stecker (europäische Norm)

Womit

- Vor Errichtung gegebenenfalls eine baurechtliche Bewilligung bzw. auch eine gewerberechtliche Genehmigung einholen – Genehmigungspflichten frühzeitig mit der jeweiligen Bezirkshauptmannschaft (bzw. in Wien dem Magistrat) abklären
- Energieversorgungsunternehmen bzw. eigene Ladenetzbetreiber bieten die Errichtung von Ladestationen an, teilweise auch den laufenden Betrieb
- Ladestellenbesitzer (zum Beispiel Hotels, Gemeinden) können festlegen, ob für Kundinnen und Kunden an ihrer Tankstelle Entgelte anfallen oder nicht und wie die Abrechnung erfolgen soll (direkt mit den Betreiber:innen bzw. Besitzer:innen)
- Kennzeichnungspflicht öffentlich zugänglicher Ladestellen nach Pkw-Verbraucherinformationsverordnung (VIV) und ÖNORM EN 1718 beachten! Zentrale Service-stelle bei der Österreichischen Energieagentur (Kapitel „Kontakte“). Übersicht der bestehenden öffentlich zugänglichen Ladestationen in Österreich: ladestellen.at.

Weitere Infos

Einen „Leitfaden Ladeinfrastruktur für Hotels“ bietet die AustriaTech (2019), austriatech.at/de/downloads.

4.3.6 Umsetzungstipp: Touristisches E-Carsharing

Ein gut integriertes E-Carsharing-Angebot kann nicht nur im Tagestourismus die „letzte Meile“ überbrücken, sondern auch das Mobilitätsangebot für Urlaubsgäste um eine individuelle Komponente erweitern.

Wofür

- Einsatzzeitraum ganzjährig als Mobilitätsalternative bei unzureichender ÖV-Anbindung oder bei Schlechtwetter (statt dem E-Bike)
- Zur Überbrückung der „letzten Meile“ bei fehlendem ÖV-Angebot
- Geeignet für mittlere und lange Wege innerhalb der Region, insbesondere für Ausflüge mit spontaner Etappenwahl und beliebigen Zwischenstopps
- Verschiedene Zielgruppen (auch Wohnbevölkerung und Mitarbeitende) für höhere Auslastung integrieren

Wie

- Voraussetzungen prüfen: Lage und Erreichbarkeit der potenziellen Stützpunkte ausgehend von den Unterkünften und den Wohngebieten
- Klare Organisationsstruktur mit einfachem Reservierungssystem und ausreichender Versicherungsdeckung. Gesamtanbieterinnen und -anbieter haben in der Regel geeignete Systeme.
- Bei Art und Ausstattung der Fahrzeuge auf die topographischen Verhältnisse (Leistung, Batteriekapazität, Reichweite u. a.) und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe (Größe des Kofferraums, Kindersitz etc.) achten. Aktuelle Modelle der mittleren Preiskategorie haben eine Reichweite von ca. 120 bis 500 km.

Womit

- Neben E-Pkws (Klasse M1) ab ca. 25.000 Euro sind für gewisse Zielgruppen, etwa Paare ohne Kinder, auch Leichtfahrzeuge (Klasse L7e) geeignet, die schon ab ca. 10.000 Euro erhältlich sind.
- 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.

Beispiele

- Carsharing Gastein. Das Angebot mit vier Standorten im Gasteinertal wird von Einheimischen, Mitarbeitenden der Bergbahn und Gästen genutzt.
gasteinertal.com/carsharing
- Sanfte Mobilität Werfenweng. Im Tourismusort Werfenweng stehen den Gästen ganzjährig verschiedene Elektrofahrzeuge (Ortstaxi, E-Pkws, E-Bikes, Fun-Fahrzeuge) zur Verfügung. In der Werfenweng Card, die als Basic- oder Plus-Variante zu

gestaffelten Preisen erhältlich ist, sind diese Angebote in weiterer Folge inkludiert. werfenweng.eu

- ÖBB Shared Mobility. Neben Carsharing stehen an immer mehr Standorten auch E-Scooter- und Fahrradverleihe sowie Postbus-Shuttleverkehr zur Verfügung. Alle Angebote sind in der wegfinder App integriert. oebb.at/de/reiseplanung-services/sharedmobility/mobilitaetsservices

Weitere Infos

Weitere Carsharing-Anbieter und umgesetzte Projekte finden Sie auch auf topprodukte.at/topprodukte/mobilitaet/mobilitaetsservice.

Allgemeine Tipps zur Umsetzung von Carsharing, die teilweise auch im Tourismus Anwendung finden können, erhalten Sie auch in der Publikation „Klimafreundlich mobil im Wohnbau“, klimaaktiv.at/publikationen/klimafreundlich-mobil-im-wohnbau.

4.4 Verkehrssteuerung und Parkraumbewirtschaftung

Fakt ist: Je mehr Gäste öffentlich anreisen, desto eher reduziert sich das Stauproblem, das vielerorts in der Hochsaison auf den Zufahrtsstraßen herrscht. Gleichzeitig wird durch die Einsparung von CO₂-Emissionen ein wichtiger Beitrag zur Mobilitätswende geleistet. Dennoch wird es immer eine Gruppe an Gästen geben, die das eigene Auto im Urlaub nicht missen will oder darauf angewiesen ist. Eine Handlungsmöglichkeit besteht in der Verkehrssteuerung. Über Preisgestaltung, etwa durch Pauschalpreise für eine Woche mit vorgegebenen gestaffelten Anreisetagen, kann eine Entzerrung der An- und Abreise bewirkt werden. So wird das Verkehrsaufkommen gleichmäßiger verteilt.

Abbildung 11: Shuttlebusse tragen dazu bei, die Verkehrssituation zu entlasten und zu verbessern.



Eine vorausschauende Planung ist bei einem hohen Anteil an spontanem Tagestourismus schwieriger als bei Übernachtungsgästen, die meist im Vorfeld gebucht haben (siehe Kapitel 1.3 Herausforderungen). Hier gibt es verschiedene Ansätze, die alle das Ziel verfolgen, im Vorfeld Informationen über die zu erwartenden Gäste zu erlangen. Eine Möglichkeit bietet die Einführung eines Reservierungssystems für Hot-Spots mit dynamischer Preisgestaltung über Zeit-Slots. Einfließen könnte hier zusätzlich auch die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Ergänzt wird die Maßnahme durch eine gezielte Bewerbung von Gruppenermäßigungen bei der Bahnreise.

Im Ort sorgt ein durchdachtes Parkraumsystem für Ordnung und bietet Möglichkeiten für autofreie Zonen. Hier gibt es verschiedene Ansätze – vom (kostenlosen, aber verpflichtenden) Sammelparkplatz am Ortsrand bis hin zu erhöhten Parkgebühren, welche wiederum andere umweltfreundliche Maßnahmen querfinanzieren können. Automatische Umleitsysteme, die Besucherinnen und Besucher auf Parkplätze mit freien Kapazitäten lenken, können den Parkplatzsuchverkehr reduzieren. In vielen Tourismusorten müssen Reisebusse bereits im Vorfeld für Parkplätze angemeldet werden und bekommen teilweise auch Zeitslots zugewiesen.

Parkraumregulierungen oder Zufahrtsbeschränkungen für Pkws müssen im Vorfeld der Reise – also über Informations- und Buchungskanäle – kommuniziert werden, am besten in Verbindung mit einem Hinweis auf komfortable öffentliche Anreisealternativen.

Bei Großveranstaltungen ist ein vorausschauendes Verkehrsmanagement unverzichtbar. Über das Monitoring von Anmeldedaten, gegebenenfalls mit Abfrage des Verkehrsmittels, lässt sich der An- und Abreiseverkehr besser organisieren. Bahn-Kombitickets oder auch Vergünstigungen beim Nachweis der Anreise mit öffentlichen Verkehrstickets sind ein wichtiger Anreiz, das Auto zu Hause zu lassen, müssen aber prominent kommuniziert werden. Mobilitätskonzepte für Großveranstaltungen sind in manchen Regionen bereits verpflichtend, in jedem Fall aber empfehlenswert.

Tipp

Mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Green Events haben Veranstalter die Möglichkeit, ihren Einsatz für mehr Nachhaltigkeit nach außen hin sichtbar zu machen. Die Mobilität ist ein wichtiges Element des Kriterienkatalogs. Näheres unter meetings.umweltzeichen.at

4.4.1 Umsetzungstipp: Umweltfreundliche Mobilität bei Großveranstaltungen

Veranstalter können aus einer Notwendigkeit eine Tugend machen und bei neuen Zielgruppen punkten.

Wofür

- Sichere, komfortable, klimafreundliche An- und Abreise
- Nachhaltige Positionierung kann zusätzliche Zielgruppen ansprechen
- Die Verlagerung in den Umweltverbund ist eine wesentliche Steuerungsmaßnahme im Verkehrsmanagement – so werden Staus in Zufahrtsstraßen vermieden und Parkflächen eingespart

Wie

- Verdichtung des ÖV-Angebotes (zum Beispiel Sonderzüge, Verstärkerbusse), Bahnhofshuttle-Busse oder alternative Transporte (zum Beispiel Riksha)
- Attraktive Fußgängerrouen von den ÖV-Haltestellen mit Leitsystem
- Anbieten und Bewerben eines Kombitickets (Bahnfahrt und Eintritt)
- Anreisemöglichkeiten und -angebote im öffentlichen Verkehr bereits im Ticketing mitbewerben, ÖV-Anreise prominent platzieren auf Website, Plakaten, Anzeigen u. a.
- Sichere und wetterfeste Radabstellanlagen, Radgarderobe, Servicestation, Fahrrad- bzw. Transportradverleih
- Bewerbung einer Mitfahrbörse
- Personal/Mitwirkende mitberücksichtigen (auch in dieser Gruppe können manche auf den eigenen Pkw verzichten)

Womit

- Mobilitätskonzept auf Basis von gesammelten Datengrundlagen und Erfahrungswerten erstellen (evtl. als Teil eines Nachhaltigkeitskonzepts), mit lokalen Behörden abstimmen
- Verhandlungen mit Verkehrsverbund und Gemeinde hinsichtlich Kostenteilung, mit guten Argumenten (s.o.) von der Wichtigkeit einer Kooperation überzeugen
- Botschafterinnen und Botschafter für die Verbreitung der Message instruieren

Beispiele

- Weltgymnaestrada 2019, wg2019.at
- Weinfrühling Kamptal, weinfruehling.info/

Tipp

Informationen über aktuelle Fördermöglichkeiten in klimaaktiv mobil erhalten Sie beim Beratungsprogramm „Mobilitätsmanagement für Tourismus und Freizeit“: klimaaktivmobil.at/tourismus

Weitere Förderprogramme finden Sie im Kapitel „Kontakte“.

Good Practice: Umweltfreundlich zum Szene Open Air Lustenau

Das Szene Open Air bietet seinen Gästen eine Mobilitätsgarantie mit viel Komfort.



Kurzbeschreibung

Bereits das erste Festival-Plakat im Jahr 1990 wurde von einem Fahrradsymbol geschmückt. Später kamen ein kostenloser Shuttlebus und die Freifahrt in ganz Vorarlberg hinzu. Immer wieder werden Maßnahmen ergänzt oder optimiert – zum Beispiel die „Fahrradlounge“, ein abgesperrter Bereich, in dem Gäste ihre Fahrräder mittels Markensystem sicher abstellen können. Über 2.000 Fahrräder (bei insgesamt rund 7.000 Gästen) werden hier während des Festivals geparkt. Insgesamt kommen über 80 Prozent der Gäste öffentlich oder mit dem Fahrrad. Zu Beginn wurden die Maßnahmen selbst finanziert, teilweise mit Unterstützung von klimaaktiv mobil. Mittlerweile leistet die Gemeinde einen Mobilitätsbeitrag.



Abbildung 12: Die Besucherinnen und Besucher des Szene Open Air Lustenau schätzen die Mobilitätsgarantie mit Komfort.
Foto: Kultur- & Jugendverein Szene Lustenau/Matthias Rhomberg

Welche speziellen Herausforderungen gab es?

Eine spezielle Herausforderung ist die Echtzeit-Kommunikation im Falle von Staus oder anderen Verzögerungen, die etwa den Shuttlebus-Betrieb beeinträchtigen. Mittlerweile informiert eine selbst entwickelte Festival-App An- und Abreisende in Echtzeit über Verspätungen. Im Hintergrund läuft ein systematisches Trouble-Shooting ab, das gut eingespielt ist. Immer noch schwierig ist die Datenerhebung, die als Basis für Evaluierungen wichtig wäre, aber im stressigen Ablauf der Veranstaltung kaum Platz findet.

Was hat besonders zum Gelingen beigetragen?

Die richtige Kommunikation den Zielgruppen gegenüber! Dafür wurden aus der Gäste-Perspektive verschiedene Anreise-Szenarien durchgespielt, um zu ermitteln, welche Angebote an welchen Schnittstellen nötig sind und welche Informationen in welcher Form die Gäste dazu brauchen.

Dem Veranstalter ist es wichtig, den Gästen eine Mobilitätsgarantie gepaart mit Komfort zu bieten. Er ist bereit, dafür einiges zu investieren (zum Beispiel in Sonderzüge). Die Stabilität und Qualität werden von den Besucherinnen und Besuchern hochgeschätzt.

Nähere Informationen und Kontakt

Szene Open Air Lustenau, szeneopenair.at

4.5 Information und Inspiration entlang der Customer Journey

Kommunikation umweltfreundlicher Mobilität sollte an jedem Punkt der Customer Journey ansetzen. Wie eingangs (siehe Kapitel 2.1 Kriterien der Verkehrsmittelwahl) dargestellt, ist das Internet eine der wichtigsten Informationsquellen für die Urlaubssuche, und auch Buchungen werden vermehrt online durchgeführt. Diese Fakten geben uns vor, an welchen Stellen wir klimafreundliche Mobilität in die Kommunikation einbauen müssen.

Abbildung 13: Neben persönlicher Information helfen digitale und gedruckte Informationen bei der Orientierung sowie Urlaubs- und Freizeitplanung.



4.5.1 Inspiration

Potenzielle Gäste sollen ein Gesamtbild erhalten, wie sie anreisen und vor Ort mobil sein können. Durch entsprechende Bilder und Geschichten können die Werte der Destination vermittelt werden. Bei der Kommunikation klimafreundlicher Mobilität geht es darum, rationalen Nutzen emotional zu vermitteln. So lassen sich nutzenorientierte Argumente wie „schneller, bequemer, günstiger, gesünder“ am besten durch emotionale Ansprache und in eine gute Geschichte verpackt kommunizieren.

4.5.2 Information vorab

Gäste haben den Wunsch, in eine Destination zu reisen und machen sich konkret auf die Suche, wie sie vor Ort mobil sind und öffentlich anreisen können. Hier geht es um leicht auffindbare Informationen in den Unterlagen der Destinationen (als Printprodukte oder digital) und der Beherbergungsbetriebe, aber auch auf den Buchungsplattformen. Erhalten Gäste unmittelbar die gesuchte (Mobilitäts-)Information, kommen sie rascher zu einer Entscheidung.

Finden sie sie nicht, geht die Suche womöglich in einer alternativen Destination weiter. Hier geht es also um Informationen und Argumente zu alternativen Mobilitätsangeboten. Destinationen stellen hier idealerweise Fotomaterial, Landingpages oder Widgets bereit, welche von den Betreibern der Unterkünfte und Sehenswürdigkeiten in deren Website eingebaut werden können. Dies ist nicht nur eine Hilfestellung für die Tourismusbetriebe, sondern trägt auch dazu bei, dass die verbreiteten Informationen aktuell sind und eine gemeinsame Linie verfolgen.

4.5.3 Buchung

Immer mehr Gäste buchen direkt bei der Unterkunft. Der einzelne Betrieb kann einen wichtigen Hebel setzen, indem er auf seiner Website, anderen Plattformen oder analogen Materialien explizit auf die Mobilitätsangebote vor Ort und für die An- und Abreise verweist. Je nach Betrieb können unterschiedliche Argumente hervorgehoben werden: Der eine Betrieb hat vielleicht den Vorteil einer zentralen Lage, der andere liegt abseits und ruhig, bietet aber alles, was der Gast benötigt, inklusive eines eigenen Abholservices. Zudem können Betriebe maßgeschneidert mit Argumenten arbeiten, die auf die Bedürfnisse und Interessen der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten sind (gute Verbindung aus der Quellregion, Gepäckversand von Haus zu Haus, Skiverleih u. a.).

Beim Buchungsvorgang – sei es über die Destination oder die Unterkunft – sollte bei der Bestätigung nochmals auf die alternativen Anreisemöglichkeiten mit passendem Link zur Buchungsmöglichkeit (zum Beispiel Ticketshops der ÖBB, DB, ...) hingewiesen werden. Gibt es die Option, die Gästekarte schon für die Anreise zu nutzen, darf diese Information nicht fehlen.

Pauschalreisegesetz (PRG BGBl. I Nr. 50/2017)

Werden zwei oder mehr verschiedene Reiseleistungen (zum Beispiel Hotelübernachtung und Zugticket, Hotelübernachtung und Autovermietung) in Kombination angeboten, handelt es sich um eine Pauschalreise. Mit dem Anbieten einer solchen wird ein Beherbergungsbetrieb zum Reiseveranstalter nach dem Pauschalreisegesetz, wofür grundsätzlich eine Gewerbeberechtigung für Reisebüros erforderlich ist. Damit verbunden sind außerdem besondere Informationspflichten seitens des Reiseveranstalter und unter Umständen auch ein erweiterter Haftungsumfang. Informationen dazu finden Sie unter wko.at/oe/tourismus-freizeitwirtschaft/hotellerie/pauschalreiserecht.

4.5.4 Information vor Ort

Kompakte Information zu allen Mobilitätsalternativen vor Ort erweist sich nicht nur als entscheidend für die Wahl des Urlaubsortes, sie dient Mitarbeitenden von Tourismusverbänden, Gastgeberinnen und Gastgebern, aber auch Einheimischen als hilfreiche Informationsquelle.

Neben der persönlichen Beratung in einer lokalen Servicestelle (Tourismusbüro, Infocenter, Mobilitätszentrale) sollte die Destination Übernachtungs- und Freizeitbetriebe mit Informationen und Materialien ausstatten (zum Beispiel Buslinienpläne oder Wanderkarten mit Angaben zu den Haltestellen des öffentlichen Verkehrs). Gastgeberinnen und Gastgeber wie Rezeptionistinnen und Rezeptionisten sind im ständigen Kontakt mit Gästen. Dadurch können sie Informationen wie die Mobilität mit Gästekarten, Buspläne etc. nicht nur aktiv kommunizieren, sondern auch selbst Angebote schneidern (siehe Kapitel 4.2 Aktive Mobilität als erste Wahl vor Ort).

Seitens der Tourismusdestination kann diese wichtige Kommunikationsebene etwa durch ein Angebot für die Schulung von Mitarbeitenden von Tourismusbetrieben gefördert werden.

4.5.5 Reflexion – Bewertung

Kurz vor oder bei der Abreise der Gäste können Informationen zum Verhalten, zur Nutzung der alternativen Mobilitätsangebote, zur Zufriedenheit etc. erhoben werden und so der Weiterentwicklung dienen. Dies ist vielleicht auch der passende Moment, Gäste, die mit dem eigenen Pkw angereist sind, darauf hinzuweisen, welche Alternativen es für die nächste Anreise gibt.

Eine wichtige Informationsquelle sind auch Gäste-Bewertungen auf Buchungsplattformen. Sie können hinsichtlich der Zufriedenheit mit den Mobilitätsangeboten bzw. den angebotenen Informationen analysiert und für die Planung von Verbesserungen genutzt werden.

Auf Social-Media-Kanälen geben Userinnen und User häufig Tipps und Antworten auf Fragen anderer Gäste und können so zu wichtigen Botschafterinnen und Botschaftern werden.

4.5.6 Umsetzungstipps: Kommunikation

Wofür

- Um Gäste bei der Wahl ihrer Urlaubsdestination zu inspirieren
- Um Gästen übersichtliche (Mobilitäts-)Informationen vor der Buchung und vor Ort zu liefern
- Um die Destination, Beherbergungsbetriebe und Ausflugsziele in der Kommunikation der Mobilitätsangebote zu unterstützen
- Um Feedback zu den unterschiedlichen Mobilitätsangeboten und deren Nutzung zu erhalten

Wie

- Gezielte Pressearbeit (Reisemagazine, Reisedaktionen, Social Media, Blogs ...)
- Suchmaschinenoptimierung und -marketing
- Social Media Management (Tipps, Kommentieren, Einträge auf Plattformen zum Thema klimafreundliche Mobilität, Bahnreisen ...)
- Pflege von Buchungsportalen mit den entsprechenden Informationen beim Punkt „Anreise“
- Vertriebsmaßnahmen wie Packages, zum Beispiel Übernachtung mit Anreise
- Persönliche Beratung vor Ort – zentral im Infocenter, Mobilitätszentrum und dezentral in Beherbergungsbetrieben, via Telefonhotline
- Mobilitätsschulungen für im Tourismus Beschäftigte
- Mobilitätsinfos für die Infomappe beim Beherbergungsbetrieb
- Befragung beim Check-out
- Nachbearbeitung, zum Beispiel durch eine E-Mail mit Link zu Fragen nach der Heimreise

Womit

- Websites der Destination: eigener und leicht auffindbarer Bereich oder Landingpage „Anreise“ und „Mobilität vor Ort“ mit Informationen zur nächstgelegenen Haltestelle, ÖV-Angeboten, Gästekarte, Verleihmöglichkeiten etc.
- Eingebettete Fahrplanauskünfte
- Links zu Ticketshops der ÖBB und anderer Bahnen
- Websites der Unterkunftsbetriebe: Unterstützung seitens der Destination mit Bild- und Textmaterial, Links, Landingpages und Widgets
- Fahrplaninformationen in kompakter Form zum Einstecken für Linien- und Rufbusse, Wanderbusse, Hüttentaxis, Taxis, Skibusse
- Fußwegekarten und Radfahrkarten
- Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien vor Ort, wie zum Beispiel Destinations-App einschließlich Mobilitätsinformation, QR-Codes (etwa zum Aufrufen von virtuellen Informationen oder Funktionen)
- Presse- und Werbematerial mit ansprechenden Fotos, Videos und Texten
- Individuelle, auf den Betrieb abgestimmte Tipps wie „Die schönsten Wanderungen direkt ab der Haustüre“



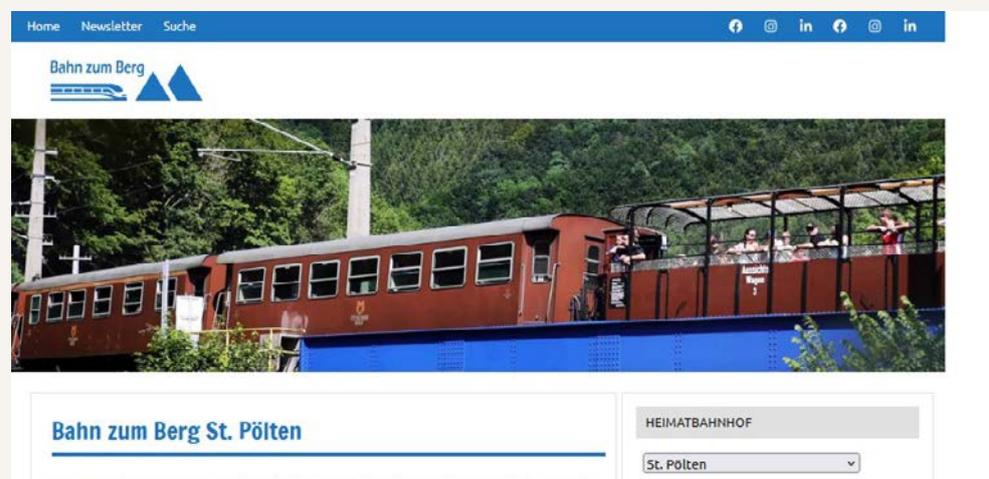
Good Practice: Bahn zum Berg, das Öffi-Bergtourenportal

„Bahn zum Berg“ ist das größte Öffi-Tourenportal in Österreich und Bayern.

Kurzbeschreibung

Wander:innen und Bergsteiger:innen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln an- und abreisen, haben sich im Verein „Bahn zum Berg“ zusammengefunden. In der Folge entwickelten sie mit finanzieller Unterstützung von klimaaktiv mobil die Plattform bahn-zum-berg.at, auf der Bergtouren gemeinsam mit Hinweisen zur öffentlichen An- und Abreise vorgestellt werden. Mittels eines integrierten Abfragetools kann gezielt nach Touren gesucht werden, die von einer als Ausgangsort auszuwählenden Stadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind.

Abbildung 14: Auf der Plattform Bahn zum Berg finden Wander:innen und Bergsteiger:innen jede Menge Anregungen zu Touren mit öffentlicher An- und Abreise. Screenshot: Bahn zum Berg



Welche speziellen Herausforderungen gab es?

Die Plattform wird vor allem für die Recherche bzw. Tourenplanung genutzt. Nachdem saisonale Angebote wie Wanderbusse, Hüttentaxis, Ruftaxis, aber auch Seilbahnen, welche die Leute zum Ausgangspunkt der Wanderung bringen, in der Auskunft der Bahn bzw. Verkehrsverbünde selten integriert sind, werden diese Verbindungen nicht angezeigt. In der Beratung vor Ort liegt noch viel Potenzial. Hierfür müssen häufig erst die Einheimischen überzeugt werden. Der Verein möchte sich deshalb künftig als Interessenvertretung für „Öffi-Wandernde“ starkmachen.

Was hat besonders zum Gelingen beigetragen?

Die Kombination aus Emotion (der redaktionelle Teil) und Technik! Den Vereinsmitgliedern, die sich ehrenamtlich engagieren und ihr vielfältiges Wissen in Form von Tourenbeschreibungen einbringen, gilt besonderer Dank.

Nähere Informationen und Kontakt

Verein Bahn zum Berg: bahnzumberg.at

Tourenportal: bahn-zum-berg.at

5 Von der Idee zur Umsetzung

Jede Destination bringt andere Voraussetzungen mit. Individuelle Lösungen und kreative Ansätze sind daher auch für den Weg zur klimafreundlichen Mobilität gefragt. Für die Herangehensweise und den weiteren Prozess bis zur Erreichung des Ziels 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 15: Schritte zur klimafreundlichen Mobilität

5.1 Ist-Zustand analysieren

Am Beginn der Entwicklung alternativer Mobilitätsangebote steht eine grundlegende bewusste Entscheidung der Projektträgerschaft (zum Beispiel Tourismusverband, Gemeinde), sich als klimafreundliche Destination zu positionieren und damit einhergehend Voraussetzungen im Mobilitätsbereich herzustellen bzw. zu verbessern.

Hilfreich ist in einem ersten Schritt eine systematische Analyse der Rahmenbedingungen und Potenziale in der Region. Dazu eignen sich die Checklisten, die unter klimaaktivmobil.at/tourismusbilitaets-check zum Download zur Verfügung stehen. Mit Hilfe dieser Checklisten können die verschiedenen Handlungsfelder umweltfreundlicher Mobilität beleuchtet werden. Dieses Tool dient auch der strukturierten Vorbereitung für den Erstkontakt mit Beratungsprogrammen. Die Berater:innen können dann gezielter auf Fragestellungen eingehen bzw. Informationen bereitstellen. Ziel der Analyse sind eine umfassende Zusammenstellung bereits bestehender Mobilitätsangebote sowie die Eva



luierung von Angebotslücken (zum Beispiel auf der „letzten Meile“) und Potenzialen, die ausgeschöpft werden können. Ebenso analysiert werden sollten die – in der Region spezifischen – Zielgruppen und deren Bedürfnisse und Anforderungen an Mobilitätsangebote.

5.2 Stakeholder:innen einbinden und Kooperationen bilden



Bereits an dieser Stelle ist es wichtig, Interessierte einzubinden. Sie können gute Ideen einbringen, aber auch Botschafterinnen und Botschafter sein, die dahinter stehen und zur Umsetzung beitragen (zum Beispiel Gastgeberinnen und Gastgeber). Oder sie unterstützen das Ziel mit eigenen Angeboten (zum Beispiel Verkehrsverbünde, Taxiunternehmen, Car-sharing-Betreibende, Sporthandel).

Für die Tragfähigkeit eines Mobilitätsprojekts ist das „Commitment“ von Kooperationspartner:innen essenziell. Dazu zählen einerseits Partnerinnen und Partner für die aktive Umsetzung, andererseits relevante Akteurinnen und Akteure, deren politische oder finanzielle Unterstützung erforderlich ist (zum Beispiel Politik, Behörden – bei größeren Vorhaben auch bis zur Landesebene).

Kommunikation und Beteiligung helfen dabei, das Projekt in der Region nachhaltig zu verankern und der klimafreundlichen Mobilität einen ernstzunehmenden Stellenwert zu geben. Nur so können Konfliktherde frühzeitig aufgedeckt und mögliche Konkurrenzsituationen präventiv geregelt werden. Eine regelmäßig tagende Arbeitsgruppe, die neben fest nominierten Vertreterinnen und Vertretern der relevanten Institutionen je nach Bedarf und Aktualität auch Personen aus weiteren Interessensvertretungen hinzuzieht, ermöglicht ein gutes 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. Kapitel „Schlüssekfaktoren für das Mobilitätsverhalten“). Für viele Mobilitätsmaßnahmen sind die Betriebe auch wichtige Umsetzungspartner (zum Beispiel Fahrzeug-Verleih, Gästekarten, Informationsmaterial usw.).

5.3 Leitbild entwickeln

Ausgehend von der Analyse des Ist-Zustandes und der Berücksichtigung anderer regionaler sowie übergeordneter Entwicklungsziele und bestehender regionaler Zusammenschlüsse (zum Beispiel Tourismusverbände, KEM-, LEADER- oder KLAR!-Regionen) werden nun Zielsetzungen für die verschiedenen Handlungsfelder der umweltfreundlichen Mobilität definiert. Zusammen ergeben sie ein Leitbild. Dieses ist wichtig für die Überzeugung von und Abstimmung mit möglichen Kooperationspartner:innen und bietet Orientierung während der Angebotsentwicklung. Die Darstellung des Leitbildes kann textlich, schematisch und/oder durch Visualisierungen unterstützt werden. In Abhängigkeit von der Größe und

Komplexität der Region, aber auch von den verfügbaren finanziellen Mitteln, ist jetzt ein günstiger Zeitpunkt, externe Beraterinnen und Berater (zum Beispiel Mobilitätsplanerinnen und -planer) hinzuzuziehen, welche die Analyse und die darauffolgenden konzeptiven Schritte fachlich begleiten.

5.4 Ziele und Maßnahmen definieren

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 Destination sowie wirtschaftliche Aspekte untersucht werden, um daraus eventuelle Mobilitätsziele abzuleiten.

Bei der Formulierung der Ziele muss auch bereits an deren Evaluierung gedacht werden (siehe Kapitel 5.9 Monitoring und Evaluierung sicherstellen). Ziele werden idealerweise nach dem SMART-Prinzip (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert) formuliert. Für jedes Ziel gilt es zu erheben, welche Handlungserfordernisse es im Bereich der (Mobilitäts-)Angebotsbereitstellung, in der Kooperationsstruktur und in der Kommunikation gibt und welche konkreten Maßnahmen näher an das Ziel heranführen könnten. Gleichzeitig ist zu klären, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen und mit welchen Maßnahmen diese erreicht werden können. Das Ziele-Maßnahmen-Gerüst soll schließlich zu einem Maßnahmenkatalog erweitert werden.

Nachstehende Tabelle 1 zeigt einen möglichen Maßnahmenkatalog als Beispiel. Ausgehend vom Ziel, den Anteil öffentlicher Anreisen aller Gästegruppen bis 2030 um 5 % zu steigern, wurden für die in Kapitel 3 dargestellten Handlungsfelder konkrete Maßnahmen entwickelt, Zielgruppen bestimmt und potenzielle Kooperationspartner:innen benannt.

Tabelle 1: Beispielgerüst für den Maßnahmenkatalog eines Zieles

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 (ÖV 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

5.5 Kommunikationsstrategie entwickeln

Die Entwicklung und Umsetzung einer Kommunikationsstrategie soll ebenfalls von Anfang an eingeplant und budgetiert werden. An dieser Stelle sei erwähnt, dass der Erfolg aber nicht nur von der Höhe des eingesetzten Budgets abhängt, sondern sehr stark auch von der Akzeptanz und Überzeugung der Einheimischen und Mitarbeitenden vor Ort. Innenmarketing, lokale Pressearbeit, Schulungen, Exkursionen u. Ä. sollten deshalb genauso eingeplant werden wie die Kommunikation in den Quellmärkten.

Zur Entwicklung der Kommunikationsstrategie ist die Beschäftigung mit folgenden Fragestellungen hilfreich:

- Welches quantitative und qualitative Ziel möchte man in Bezug auf die klimafreundliche Mobilität erreichen?
- Welches Gästesegment kann man damit besonders gut ansprechen?
- Wo erreiche ich Interessierte und wie können sie angesprochen werden?
- Welche Bedürfnisse und Wertvorstellungen haben sie?
- Welche Informationen werden benötigt?
- Was spricht gegen eine Anreise mit Bahn und Bus?
- Wie hoch sind die personellen und finanziellen Ressourcen?

Diese Fragen geben eine Orientierung für die Planung der einzelnen Maßnahmen. Dabei sollte neben Maßnahmen in den Quellregionen auch die Kommunikation über Multiplikator:innen vor Ort mit eingeplant werden. Kommunikationsverantwortliche vor Ort müssen das Mobilitätsangebot – darunter auch Details, die den Fahrplan oder die Ausstattung der Fahrzeuge betreffen – genau kennen und klimafreundliche Mobilität überzeugend vermitteln können. Durch Kooperationen mit anderen Akteur:innen auf verschiedenen Ebenen können Synergien genutzt werden, die helfen, gemeinsam eine breitere Zielgruppe anzusprechen.

5.6 Umsetzungsplan festlegen



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

Nach einer Reihung der Maßnahmen folgt eine grobe Budgetierung auf Basis von unverbindlichen Preisauskünften, Angeboten oder eigenen Kalkulationen, wobei hier auch Kosten für eine Evaluierung berücksichtigt werden sollten.

Unter Berücksichtigung der vorhandenen finanziellen Mittel, der Kosten-Nutzen-Relation der einzelnen Maßnahmen 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 geschaffen.

Tabelle 2 zeigt beispielhaft, wie ein Umsetzungsplan für die in Tabelle 1 definierten Maßnahmen aussehen kann. Grundlage ist das Ziel, den Anteil öffentlicher Anreisen aller Gästegruppen bis 2030 um 5 Prozent zu steigern. Der Plan legt fest, wer für die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen verantwortlich ist, welche Kooperationspartner:innen infrage kommen, zu welchem Zeitpunkt die Umsetzung erfolgen soll und mit welchen jährlichen Kosten zu rechnen ist. Zudem werden Wechselwirkungen mit anderen Zielen berücksichtigt und die Maßnahmen nach Prioritäten geordnet.

Tabelle 2: Beispiel für einen tabellarischen Umsetzungsplan

Nr.	Maßnahme	Handlungsfeld	Wer?	Mit wem?	Wann?	Kosten/Jahr	Wechselwirkung	Priorität
1	Plus-Ticket	Mobilitätsangebote An-/Abreise	Tourismusverband	ÖBB	2024	Euro	2, 6	1
2	Bahnhofshuttle	Mobilitätsangebote An-/Abreise	Örtliches Verkehrsunternehmen	Tourismusverband	2025	Euro	1, 4	1
3	Sammelparkplatz am Ortsrand mit Shuttle	Mobilitätsangebote An-/Abreise	Gemeinde	Örtliches Verkehrsunternehmen	2025	Euro	-	3
4	Mobilitätsgarantie für autolose Gäste (Shuttle-System)	Mobilitätsangebote vor Ort	Tourismusverband	-	2025	Euro	2	2
5	Rad- und Fußwegeausbau	Mobilitätsangebote vor Ort	Gemeinde	Gemeinde, Land	2024	Euro	-	3
6	Anreiseservice auf Website inkl. Fahrplanauskunft und Link zur Buchung	Kommunikation	Tourismusverband, Hotels	Verkehrsverbund, ÖBB, VAO	2024	Euro	1, 2, 3, 8	1
7	Gästekarte inkl. Mobilitätsangeboten	Kommunikation	Tourismusverband	Tourismus- und Freizeiteinrichtungen, Verkehrsverbund	2024	Euro	-	2
8	Information Sportgeräte-Vleih im Ort / in der Unterkunft inkl. Rabatt bei Bahnreise	Kommunikation	Tourismusverband	Sporthandel, Beherbergungsbetriebe	2024	Euro	-	-

5.7 Nachhaltige Finanzierung sicherstellen



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 Testaktionen sollten möglichst kostengünstig für die Nutzenden gestaltet 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 sind die Projektträgerin oder der Projektträger (zum Beispiel der Tourismusverband, die Gemeinde, ein Tourismusbetrieb oder ein Verkehrsverbund) nicht allein für die Umsetzung verantwortlich. Meistens gibt es Unterstützung in Form von Kooperationen, die zu einem früheren Zeitpunkt bereits etabliert wurden (siehe Kapitel 5.2 Stakeholder:innen einbinden und Kooperationen bilden). 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 ist zum Thema nachhaltige Mobilität im Tourismus das Förder- und Beratungsprogramm **klimaaktiv mobil** und der Klima- und Energiefonds zuständig
- Seitens der Bundesländer gibt es im Bereich nachhaltige bzw. alternative Mobilität ebenfalls spezifische Förderprogramme. Landesförderungen können in der Regel mit den Bundesförderungen kombiniert werden. Informieren Sie sich direkt beim jeweiligen Beratungsprogramm.
- Vereinzelt gibt es auch auf Gemeindeebene spezielle Förderschienen für Mobilitätsprojekte.
- Bei Interesse an einer transnationalen Projektkooperation mit Ko-Finanzierung der EU: Auskünfte über entsprechende Programm- bzw. Landesstellen

Kontakte

Informieren Sie sich beim Beratungsprogramm „Mobilitätsmanagement für Tourismus und Freizeit“ über den Weg zur **klimaaktiv mobil** Förderung: klimaaktivmobil.at/tourismus

Einen Überblick über weitere Förder- und Auskunftsstellen finden Sie im Kapitel „Kontakte“.

Es empfiehlt sich in jedem Fall, frühzeitig – das heißt mehrere Monate vor der Umsetzung – mit den Ansprechpersonen Kontakt aufzunehmen und grundlegende Förderungsmöglichkeiten abzuklären. Das reduziert das Risiko, wichtige Schritte oder Voraussetzungen, die förder technisch 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? (Vorleistungen/Planungskosten vor Umsetzungsbeginn, einmalige Investition zur Instandsetzung oder wiederkehrende Investitionen, laufende Kosten/Betriebskosten usw.)
- Woher kommt das Geld? (Eigenmittel von welchen Kooperationspartner:innen, bei welcher Förderstelle beantragt)

Öffentliche Auftraggebende haben auch die Regelungen und Schwellenwerte des Bundesvergabegesetzes (BVerG 2018 idgF) zu beachten. Auftragsvergaben oberhalb der Schwellenwerte sind EU-weit bekannt zu machen.

5.8 Maßnahmen umsetzen und kommunizieren

Ist die Finanzierung geklärt (eventuell mit einem positiven Förderbescheid) und konnten weitere Rahmenbedingungen für die Umsetzung (zum Beispiel Baugenehmigungen, Konzessionen) geschaffen werden, können die Leistungen beauftragt und die Umsetzungsschritte eingeleitet werden.

Bewusstseinsbildende Maßnahmen für Mitarbeitende einschließlich Briefings und Schulungen versorgen das eigene Team mit dem wichtigsten Know-how über die neuen Mobilitätsangebote und stärken innerbetrieblich die Identifizierung mit umweltfreundlicher Mobilität.

Nach der ersten Saison empfiehlt sich eine Zwischenevaluierung, um für die darauffolgenden Saisonen bereits Optimierungen vornehmen zu können.



5.9 Monitoring und Evaluierung sicherstellen

Mit einer Evaluierung wird überprüft, ob die umgesetzten Maßnahmen auch die gewünschte Wirkung im Hinblick auf die Zielerreichung (Voraussetzung dafür sind messbare Ziele, siehe Kapitel 5.4 Ziele und Maßnahmen definieren) hatten. Sie ist maßgeblich für die Entscheidung, Maßnahmen weiterzuführen, zu optimieren oder doch besser einzustellen.

Gleichzeitig sei darauf hingewiesen, dass Förderprogramme (zum Beispiel 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. Idealerweise wird für jede geplante Maßnahme ein Parameter definiert, für den vor der Umsetzung ein Ausgangswert festgehalten wird und etwaige Veränderungen im Laufe der Umsetzung erhoben werden.

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 (zum Beispiel Zufriedenheit mit bestimmten (Teil-)Angeboten, beliebteste Angebote, Potenzial für Verbesserungen durch Fahrplan/Ausstattung etc.).

Tabelle 3: Beispiele für Erfolgsparameter zum Monitoring

Einfache Erfolgsparameter	Zeitpunkt	Methode
Anteil Ankünfte mit öffentlichen Verkehrsmitteln	Vorher/nachher	Gästebefragung bei Ankunft
Fahrgäste im öffentlichen Verkehr 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/Fahrrads, evtl. inkl. Zusatzdaten (zum Beispiel zurückgelegte Distanz)	Nachher	Automatisiertes Verleihsystem; Dokumentation des Ausleihens durch Verleihpartnerinnen und -partner
Anzahl der Besuche auf einer Website (zum Beispiel Unterseite zu Mobilitätsthemen)	(Vorher)/nachher	Web Statistics
Anzahl gebuchter Kombiangebote o. a.	Nachher	Buchungssoftware
Auflage Stückzahl von Informationsmaterialien zu klimafreundlicher Mobilität	Nachher	Exemplare im Umlauf, Bestellungen

6 Kontakte und Informationen

Dieses Verzeichnis beinhaltet eine thematische Auswahl an Förderprogrammen, strategischen Partnerinnen und Partnern sowie weiterführenden Informationen ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

6.1 Spezifische Förderprogramme auf Bundesebene

klimaaktiv mobil Beratungs- und Förderungsprogramm Mobilitätsmanagement für Tourismus und Freizeit

Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur (BMIMI)
Sektion II Mobilität, Abt. II/6 Aktive Mobilität und Mobilitätsmanagement
+43 1 71162-651902, ii6@bmimi.gv.at
bmimi.gv.at

Beratung bei der Auswahl von geeigneten (förderungsfähigen) Maßnahmen und Unterstützung bei der Antragstellung: komobile GmbH, Standort Wien

+43 1 89 00 681, tourismus@klimaaktivmobil.at
klimaaktivmobil.at/tourismus

Förderstelle: Kommunalkredit Public Consulting Serviceteam Verkehr und Mobilität

+43 1 31 6 31 – 716, umwelt@kommunalkredit.at
umweltfoerderung.at

Programme des Klima- und Energiefonds

+43 1 585 03 90, office@klimafonds.gv.at
klimafonds.gv.at/ausschreibungen/

Programm EBIN – Emissionsfreie Busse und Infrastruktur

Kontakt zur Förderstelle:
Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FFG)
ffg.at/EBIN

Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus

Sektion Tourismus, Abt. Tourismus Förderungen

+43 1 71100-807633, tourismusbil提高taet@bmwet.gv.at

bmwet.gv.at/Themen/Tourismus

National Contact Point der EU-Kooperationsprogramme

Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK)

+43 1 53 53 444 0

oerok.gv.at/eu-kooperationen

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

efre.gv.at

Ein Förderkompass gibt Auskunft über die zuständige regionale Ansprechstelle.

6.2 Spezifische Förderprogramme auf Landesebene

Wien

Förderung Fahrrad- und Scooterabstellplätze auf nicht öffentlichem Grund

Stadt Wien, Straßenverwaltung und Straßenbau (MA 28)

+43 1 4000-49600, post@ma28.wien.gv.at

wien.gv.at/amtshelfer/verkehr/strassen/privatflaeche/fahrradstaender

Niederösterreich

Regionale Schwerpunkte: Investitionsförderung Qualität Tourismus

Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie

+43 2742 9005 – 16140 und 16130, post.wst3@noel.gv.at

noe.gv.at/noe/Wirtschaft-Tourismus-Technologie/Investitionsfoerderung_Qualitaet_Tourismus

Oberösterreich

Förderungen zum Thema Verkehr

Amt der OÖ Landesregierung, Direktion Straßenbau und Verkehr

+43 732 77 20-121 23

land-oberoesterreich.gv.at/12849

Salzburg

Mobilitäts- und Förderberatung für Unternehmen, Gemeinden und Institutionen

umwelt service salzburg, Beratungsstelle des Landes Salzburg

+43 662 8888-438, info@umweltservicesalzburg.at

umweltservicesalzburg.at/de/angebote

Steiermark

Landesförderung für Radverkehrsprojekte von Gemeinden, Unternehmen und Vereinen

Amt der Steiermärkischen Landesregierung, A16 – Verkehr und Landeshochbau

+43 316 877 – 4134, abteilung16@stmk.gv.at

radmobil.steiermark.at/cms/beitrag/12724332/146403228

Tirol

Förderungen für Mobilitätsprojekte

Amt der Tiroler Landesregierung, Abteilung Verkehr und Straße, Sachgebiet Verkehrsplanung

+43 512 508 4081, verkehrsplanung@tirol.gv.at

tirol.gv.at/verkehr/mobilitaetsplanung/verkehr-und-umwelt/foerderungen-fuer-mobilitaetsprojekte

Vorarlberg

Mobilitätsförderungen für Gemeinden

Energieinstitut Vorarlberg

+43 5572 31 202, info@energieinstitut.at

energieinstitut.at/gemeinden/massnahmen-und-projekte-im-wirkungsbereich-von-gemeinden/mobilitaet/mobilitaetsfoerderung-fuer-gemeinden

6.3 Strategische Partnerinnen und Partner

Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus

Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur (BMIMI)

Sektion II Mobilität, Abt. II/6 Aktive Mobilität und Mobilitätsmanagement

+43 1 71162-651902, ii6@bmimi.gv.at

bmimi.gv.at

Österreichisches Umweltzeichen (für Tourismusbetriebe und -destinationen, Green Events)

+43 1 71162 61 1656, info@umweltzeichen.at

umweltzeichen.at/de/tourismus

Wirtschaftskammer Österreich

Bundessparte Transport und Verkehr

+43 5 90 900 3251, bstv@wko.at

wko.at/verkehr

Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft

+43 5 90 900 3566, bstf@wko.at

wko.at/bstf

Informationen zum Pauschalreiserecht

Wirtschaftskammer Österreich

wko.at/oe/tourismus-freizeitwirtschaft/hotellerie/pauschalreiserecht

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

Bett + Bike ADFC

bettundbike.de

ÖBB Personenverkehr

Touristische Angebote Nah- und Fernverkehr

+43 5 1717, mobilitaet.tourismus@pv.oebb.at,

personenverkehr.oebb.at/de/kontakt

ÖBB Rail Tours Touristik GmbH

Kombitickets / ÖBB Plus

+43 1 89930, kombitickets@railtours.oebb.at

kombitickets.railtours.at

WESTbahn Management GmbH

WESTbahn Kooperationen

+43 1 899 00, meinenachricht@westbahn.at

westbahn.at/deals

Mobilitätsverbände Österreich

+43 1 955 55-7313, office@mobilitaetsverbuende.at

mobilitaetsverbuende.at

Verkehrsverbund Ost-Region (VOR) GmbH

(Wien, Niederösterreich, Burgenland)

+43 1 955 55, office@vor.at

vor.at

Oberösterreichische Verkehrsverbund-Organisations GmbH Nfg. & Co KG

+43 732 66 10 10-0, office@ooevg.at

ooevv.at

Salzburger Verkehrsverbund GmbH

+43 662-875787-0, office@salzburg-verkehr.at

salzburg-verkehr.at

Steirische Verkehrsverbund GmbH

+43 316 812138-0

office@verbundlinie.at

verbundlinie.at

Verkehrsverbund Kärnten GesmbH

+43 463 546 18 21, sekretariat@vkgmbh.at

kaerntner-linien.at

Verkehrsverbund Tirol GesmbH

+43 512 57 58 58, info@vvt.at

vvt.at

Verkehrsverbund Vorarlberg GmbH

+43 5522 83951-0, info@vmobil.at

vmobil.at

Mobilitätszentralen:

Plattform Mobilitätszentralen Österreichs

klimaaktivmobil.at/fachpersonen/mobilitaet/rahmenbedingungen/pmzoe-mobilitaetszentralen

Touristische Mobilitätszentrale Kärnten

region-villach.plus/mobilitaet

MOBILBÜRO HERMAGOR – Karnische Region

mobilbuero.com

Mobilitätsbüro Südkärnten

rv-suedkaernten.at/de/189-mobbuero

Mobilitätszentrale Burgenland

b-mobil.info/de

mobilito – die Mobilitätszentrale in Salzburg

mobilito.at

NÖ.Regional

noeregional.at

Mobilitätsagentur Wien

mobilitaetsagentur.at

Mobilitätsprogramm Tirol mobil

tirol.gv.at/verkehr/mobilitaetsplanung

Mobilitätszentrum Bahnhof Lienz

lienz.gv.at/de/stadtleben/stadt-labor/mobilitaetszentrum-fuer-die-region

Mobilitätszentrale „Kufstein Mobil“

k-mobil.eu

Vorarlberg MOBIL - Koordinationsstelle Mobilitätsmanagement

vorarlberg.at/-/vorarlberg-mobil-koordinationsstelle-fuer-mobilitaetsmanagement

Mobilitätsmanagement des Landes OÖ

land-oberoesterreich.gv.at/111271

6.4 Weiterführende Informationen

Besuchen Sie auch die Online-Publikationskataloge

klimaaktiv.at/publikationen

bmimi.gv.at/service/publikationen

Ausgewählte nationale und internationale Projekte zum Thema nachhaltige Tourismusmobilität

- Easy Travel – new mobility concepts in tourism, projekte.ffg.at/projekt/1705881
- LAST MILE – Nachhaltige Mobilität für die „letzte Meile“ in Tourismusregionen, projects2014-2020.interregeurope.eu/lastmile/
- TRANSDANUBE.PEARLS – Network for sustainable mobility along the Danube, danube-pearls.eu
- Transdanube Travel Stories – Sustainable mobility linking Danube Travel Stories, umweltbundesamt.at/transdanube-travel-stories
- E-MOTICON – E-mobility transnational strategy for an interoperable community and networking in the Alpine Space, alpine-space.eu/project/e-moticon
- THE PEP Partnership on Sustainable Tourism Mobility, unece.org/thepep/tourism

Veranstaltungen

- Tourismus-Mobilitätstag. Die jährliche Veranstaltung vom Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur und vom Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus dient zur Sensibilisierung und Vernetzung der verschiedenen Akteurinnen und Akteure durch Präsentation von guten Beispielen sowie Tipps und Hilfestellung bei der Gestaltung von nachhaltigen Tourismusmobilitätslösungen. Termine und weitere Informationen erhalten Sie unter bmimi.gv.at/themen/mobilitaet/mobilitaetsmanagement/tourismus/tourismusmobilitaetstag.html

7 Checklisten

Sie möchten in Ihrer Region umweltfreundliche Mobilitätsangebote schaffen oder verbessern? In einem ersten Schritt ist eine systematische Analyse der Rahmenbedingungen und Potenziale in der Region hilfreich. Checklisten eignen sich dabei besonders gut, um sich einen Überblick über die aktuelle Situation zu verschaffen.

Mit dem **klimaaktiv mobil** Tourismus-Mobilitäts-Check unterstützen wir Sie dabei, sich einen Überblick über die im Leitfaden behandelten Handlungsfelder zu verschaffen (siehe Kapitel 3 Handlungsfelder für klimafreundliche Mobilität).



Kostenloser Download aller Checklisten unter
klimaaktivmobil.at/tourismusbilitaets-check

8 Quellenverzeichnis

AustriaTech (2019). Ladeinfrastruktur für Hotels. Leitfaden für Hotelbetreiber in Österreich. Gesellschaft des Bundes für technologische Maßnahmen GmbH, Wien.

BMAW (2022). Mit dem Rad durch Österreich. Leitfaden für fahrradfreundliche Betriebe. (4. Auflage, Oktober 2022). Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, Wien.

BMAW (2022). Mit dem Rad durch Österreich. Leitfaden zur Optimierung von Radrouten für den Tourismus. (4. Auflage, Oktober 2022). Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, Wien.

BMWET (2025). Tourismus in Österreich. Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus.

BMK (2021). Mobilitätsmasterplan 2030. Der neue Klimaschutz-Rahmen für den Verkehrssektor. Nachhaltig – resilient – digital. Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, Wien.

Fonds Gesundes Österreich (2022). Bewegung. Gesundheit für Alle! (überarbeitete Auflage). Fonds Gesundes Österreich, ein Geschäftsbereich der Gesundheit Österreich GmbH, Wien.

Klima- und Energiefonds (2022). Faktencheck E-Mobilität. Antworten auf die 10 wichtigsten Fragen zur E-Mobilität. Wien.

Österreichischer Städtebund (2023). Österreichs Städte in Zahlen. Wien.

Österreich Werbung (2023). Nachhaltigkeitsaspekte bei der Hotelauswahl. Ad-hoc-Studie. Eine adaptive choice-based Conjoint-Studie unter Österreich-Urlaubern & -Interessenten aus Deutschland. April 2023.

Österreich Werbung (2024). Wintergäste in Österreich 2023/24. T-Mona. August 2024.

Österreich Werbung (2025). T-MONA Österrichgäste im Sommer 2024. Mai 2025.

Statistik Austria, VCÖ, BMK (2023). 2022 ist erstmals in allen Bundesländern Zahl der Pkw pro 1.000 Einwohner gesunken. Februar 2023.

Statistik Austria (2023). Volkszählungen (1869-2001), Registerzählung (2011-2021), Statistik des Bevölkerungsstandes (2023). Erstellt am 01.06.2023.

Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention (2025). Lebensqualität in den Alpen. 10. Alpenzustandsbericht.

Umweltbundesamt (2022). Emissionskennzahlen. Aktualisiert November 2022. Wien.

Umweltbundesamt Deutschland (2020). Pressemitteilung „Jugendstudie: Klima- und Umweltschutz stehen bei Jugendlichen hoch im Kurs“ (31.1.2020) [umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/jugendstudie-klima-umweltschutz-stehen-bei](https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/jugendstudie-klima-umweltschutz-stehen-bei) (abgerufen am 5.6.2023).

VCÖ (2021). Presseaussendung „Autofreie Haushalte in Österreich. Fast die Hälfte in Wien.“ (9.6.2021). Link: [vcoe.at/presse/presseaussendungen/detail/vcoe-bereitsueber-900-000-autofreie-haushalte-in-oesterreich-fast-die-haelfte-in-wien](https://www.vcoe.at/presse/presseaussendungen/detail/vcoe-bereitsueber-900-000-autofreie-haushalte-in-oesterreich-fast-die-haelfte-in-wien) (abgerufen am 13.5.2021).

Shrestha, B.P., Millonig, A., Hounsell, N.B. et al. Review of Public Transport Needs of Older People in European Context. *Population Ageing* 10, 343–361 (2017).

