

# AUTOFREI

Angebote für urbane Urlauber:innen  
in Tourismusgemeinden durch Förderung  
von Erreichbarkeiten



Dieses Projekt  
wird aus Mitteln  
der FFG  
gefördert.  
[www.ffg.at](http://www.ffg.at)

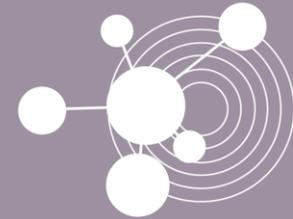
Gefördert durch

 **Bundesministerium**  
Klimaschutz, Umwelt,  
Energie, Mobilität,  
Innovation und Technologie

# Online – Transformationskonferenz

am 11. März 2025  
13:00 bis 16:00 Uhr  
Online via Microsoft Teams

**Teilnehmer:innen:** Gemeindevertreter:innen, Tourismus- und  
Mobilitätsbeauftragte und Hoteliers aus den Alpine Pearls  
Mitgliedsgemeinden sowie Vertreter:innen weiterer  
Stakeholder



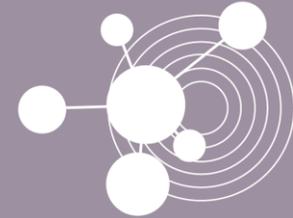
## AUTOFREI

Angebote für urbane Urlauber:innen  
in Tourismusgemeinden durch Förderung  
von Erreichbarkeiten



# Agenda

1. Begrüßung und Überblick
2. Impulsvortrag zum Thema "Verhaltensänderung"
3. Projektvorstellung
4. Vorstellung der Projektergebnisse
5. Pause
6. Diskussion zur Übertragbarkeit in Folgeregionen
7. Impulsvortrag zum Thema "Ergebnispräsentation besserMobil in der Oststeiermark"
8. Ausblick und Abschluss



**AUTOFREI**

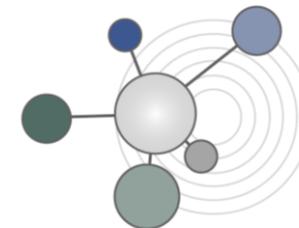
Angebote für urbane Urlauber:innen  
in Tourismusgemeinden durch Förderung  
von Erreichbarkeiten





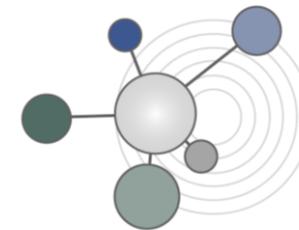
**MARKUS MEILER**

Experte für  
Verkehrsplanung und  
intelligente  
Verkehrssysteme



Impulsvortrag zum Thema  
"Ansätze für Änderung  
des Mobilitätsverhaltens im Tourismus"

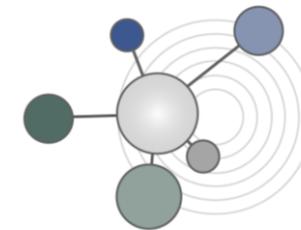




# Projektvorstellung



# Projektteam "Autofrei"



Karin Markvica



Peter Pöchersdorfer



Christian Rudloff



Thomas Matyus



Sarah Twardella



Sarah Zuschnig



# Projektplan



Kick-off mit Pilotgemeinden



AP3 Analyse von Erreichbarkeitspotenzialen und Maßnahmensetzungen



Maßnahmen-Workshops

AP2 Erhebung und Aufbereitung Wissensstand: Zielgruppen und Aktivitätsräume



Zielgruppen-Befragungen in Pilotgemeinden

AP1 Projektmanagement

„Transformationskonferenz“

AP5 Transformationskonzeptentwicklung

AP4 Wirkungsanalyse



2024

Apr

Mai

Jun

Jul

Aug

Sep

Okt

Nov

Dez

2025

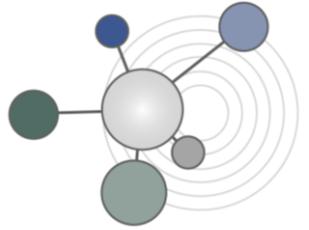
Jan

Feb

Mrz



# Projektziele

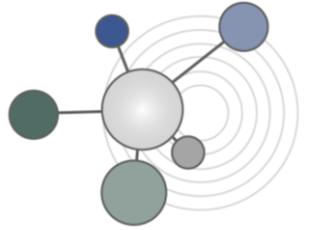


## Vier Hauptziele:

1. **Anstoßen gesellschaftlicher Transformation hin zu klimaneutralen Mobilitätsstilen** bzw. klimaneutralem Reise- und Ausflugsverkehr an den Reisezielen von Tourist:innen aus urbanen Quellgebieten
2. **Aufzeigen der Potenziale von Planungswerkzeugen** mit Schwerpunkt auf lokale Erreichbarkeiten zur Verkehrsvermeidung
3. **Erleichterung des Autofreien Aufenthalts** für Gästegruppen und Reduktion der Abhängigkeit von motorisierter Mobilität für Tourismusbeschäftigte sowie die lokale Bevölkerung
4. **Entwickeln von Konzepten zur Verbesserung von Erreichbarkeiten** sowohl für die Freizeitaktivitäten von Urlaubs- und Ausflugs Gästen aus Stadtregionen als auch für die Alltagsaktivitäten der Bevölkerung und Beschäftigten in Tourismusgemeinden

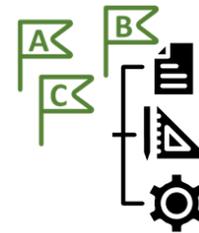


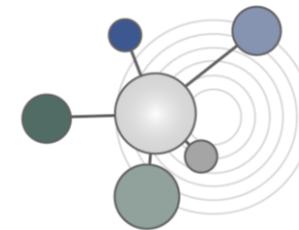
# Ergebnisse



Drei Hauptergebnisse:

1. **Ergebnisbündel 1** → Wissensgrundlage & Zielgruppenspezifische Aktivitätenprofile
2. **Ergebnisbündel 2** → Tool zur Erreichbarkeitsplanung
3. **Ergebnisbündel 3** → Umsetzungskonzepte für die Pilotgemeinden sowie Konzepte für die Transferierbarkeit in Folgeregionen





# Vorstellung der Projektergebnisse: Zielgruppenspezifische Aktivitätenprofile



# Vorgehensweise Personas

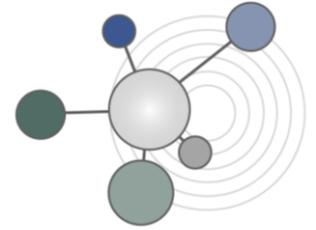
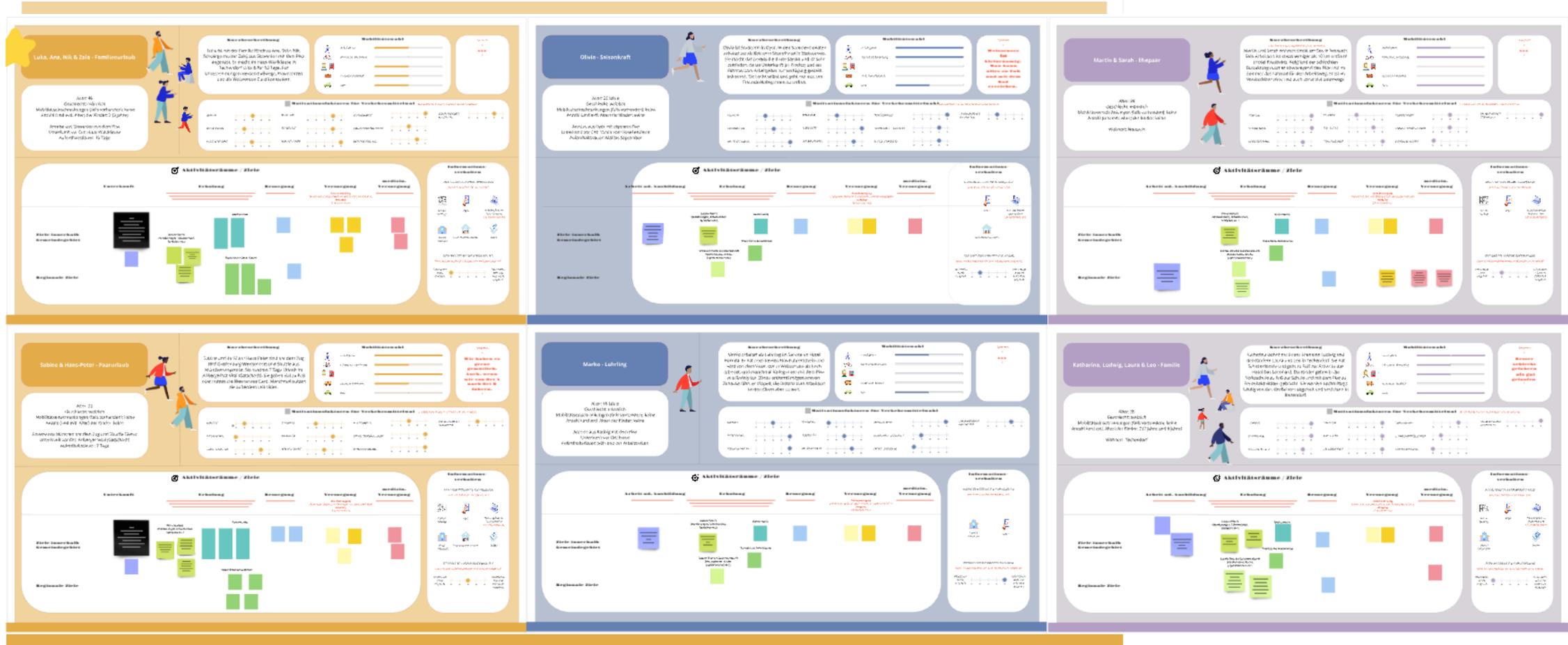
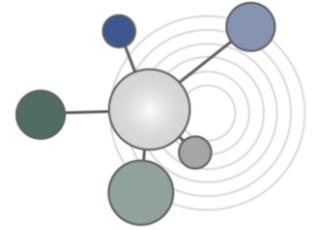
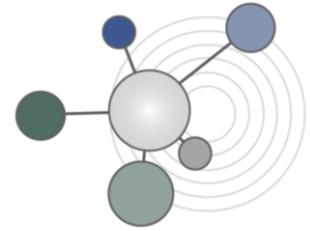


Abb.: Überblick über die Schritte zur Datenerhebung und -analyse sowie zum Persona-Designprozess.



# Aktivitätenprofile





# Personas

## Weissensee

1. Familie Nemec - Familienurlaub
2. Marianne – Vollzeitkraft und Bewohnerin

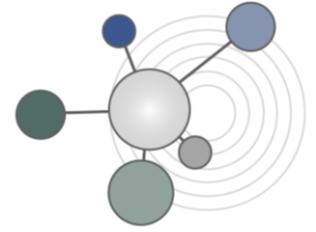
## Mallnitz

1. Familie Eichinger - Familienurlaub
2. Tatjana – Einheimische und Tourismuspersonal

## Werfenweng

1. Ehepaar Weber - Paarurlaub
2. Familie Müller - Familienurlaub



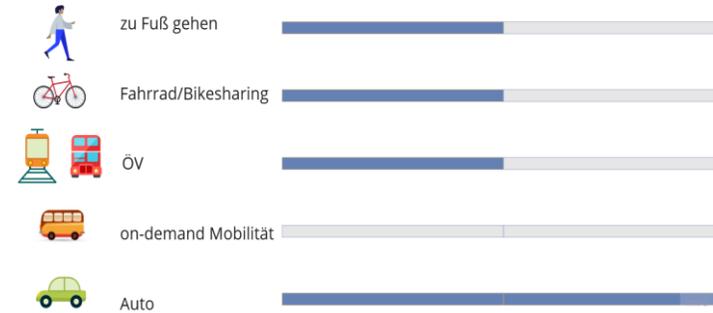


# Weissensee – Marianne

## Persönliche Informationen

- Alter: 45
- Wohnhaft in Praditz mit PKW
- Anzahl der Kinder: 2
- Arbeitet im Tourismus

## Mobilitätswahl



## Motivationsfaktoren für Verkehrsmittel

### SEHR WICHTIG

- Unabhängigkeit
- Zeitersparnis
- Flexibilität

### UNWICHTIG

- Entschleunigung
- Umweltverträglichkeit
- Kostenersparnis

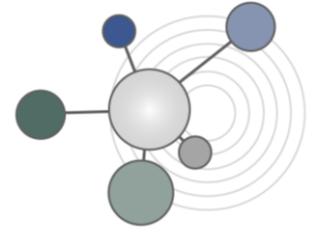
## Informationsverhalten

-  Apps
-  Tourismusinformation
-  Folder





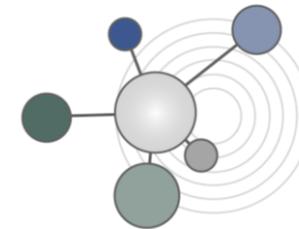
# Weissensee – Marianne



## Aktivitätsräume / Ziele

	Erholung	Besorgung	Versorgung	Medizinische Versorgung
Ziele innerhalb Gemeindegebiet	Tourismusinfo, Naturkindergarten Weissensee, Naturparkschule VS- Weissensee, Naturpark, Spielplatz, Bergbahn, Wirtmoser am Weissensee	Raiffeisenbank	Spar Knaller	Arzt (+Apotheke)
Regionale Ziele	Vereine der Kinder in Greifenburg	Bipa Hermagor		Apotheke, Kinderarzt Greifenburg



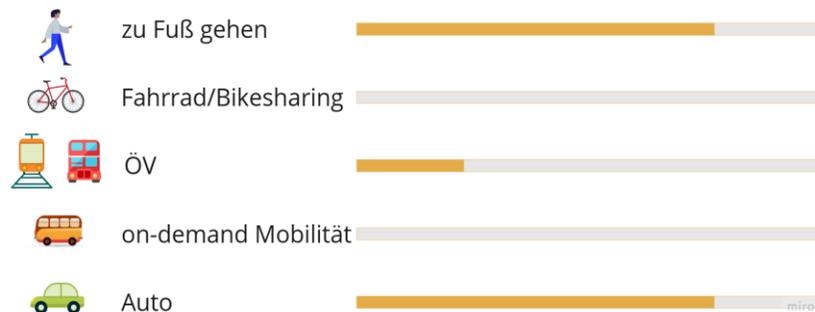


# Mallnitz – Familie Eichinger

## Persönliche Informationen

- Alter: 41/44
- Anzahl der Kinder: 3; 4, 6 & 9 Jahre alt
- Anreise aus Stadt mit Auto
- Unterkunft: Hotel Eggerhof
- Aufenthaltsd.: 5 Tage

## Mobilitätswahl



## Motivationsfaktoren für Verkehrsmittel

### SEHR WICHTIG

- Zeitersparnis
- Stauraum
- Flexibilität

### UNWICHTIG

- Kostenersparnis
- Verfügbarkeit
- Umweltverträglichkeit

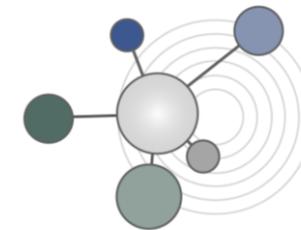
## Informationsverhalten

-  Web-Applikation Suchmaschine (z.B. Hotel-Webseite)
-  Hotel / Unterkunft / Tourismusinformation
-  Zeitpunkt der Informationseinholung: vorab





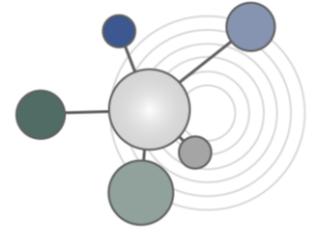
# Mallnitz – Familie Eichinger



## Aktivitätsräume / Ziele

	Erholung	Besorgung	Versorgung	Medizinische Versorgung
Ziele innerhalb Gemeindegebiet	Kinderspielplatz, Tauernbad, Wandern und Spazieren, Restaurants, BIOS	Raiffeisenbank, Post	Bäckerei Kniesek, Billa	
Regionale Ziele	Minimundus, Planetarium, Aussichtsturm Pyramidenkogel, Groppensteinschlucht			Apotheke Obervellach



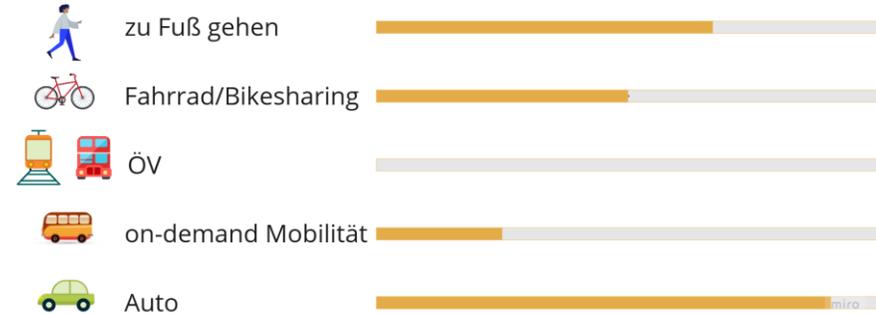


# Werfenweng – Ehepaar Weber

## Persönliche Informationen

- Alter: 55/57
- Anreise aus Stadt mit Auto
- Unterkunft: aja Bergresort Werfenweng
- Aufenthaltsd.: 5 Tage

## Mobilitätswahl



## Motivationsfaktoren für Verkehrsmittel

### SEHR WICHTIG

- Flexibilität
- Verlässlichkeit
- Unabhängigkeit

### UNWICHTIG

- Kostenersparnis
- Entschleunigung

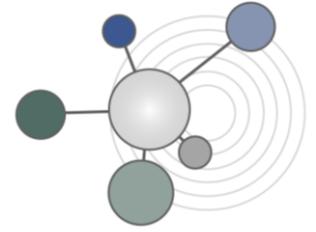
## Informationsverhalten

- Web-Applikation Suchmaschine (z.B. Hotel-Webseite)
- Hotel / Unterkunft / Tourismusinformation
- Karten (analog) / Folder
- Zeitpunkt der Informationseinholung: eher vorab





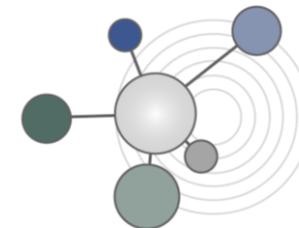
# Werfenweng – Ehepaar Weber



## Aktivitätsräume / Ziele

	Erholung	Besorgung	Versorgung	Medizinische Versorgung
Ziele innerhalb Gemeindegebiet	Pool und Saunas des Hotels, Wengsee, Dorfbahn Rosnerköpfl, Ikarus, Paragleiten, Landesskimuseum	Raiffeisenbank, Tourismusinfo	Nah & Frisch, Sport Brandstätter, Bauernladen	
Regionale Ziele	Liechtensteinklamm, The Sound of Music Trail, Burg Hohenwerfen, Eisriesenwelt, Skisprungschanze Bischofshofen			Apotheke Werfen

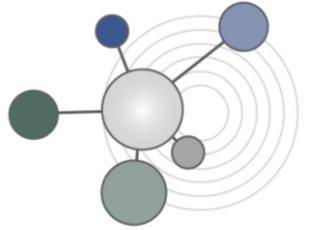




# Vorstellung der Projektergebnisse: Wirkungsanalyse und deren Ergebnissen



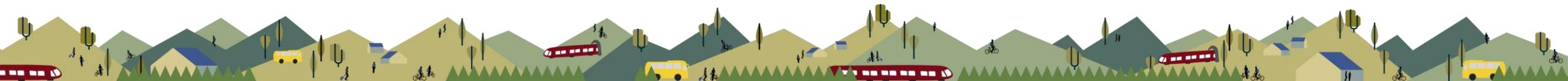
# Grundkomponenten



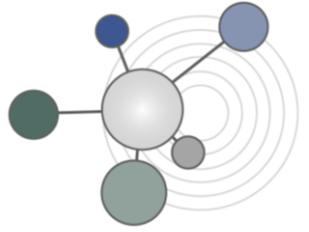
**Zugang**

**Fähigkeit**

**Antrieb**



# Grundkomponenten

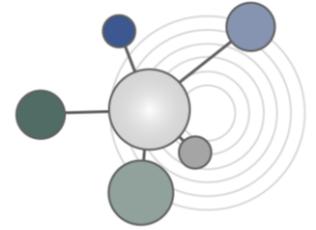


Themenbereiche:

1. **Zugang:** *Maßnahmen, die infrastrukturelle Verbesserungen verfolgen oder klimafreundliche Mobilitätsangebote und Dienstleistungen erweitern.*
2. **Fähigkeit:** *Maßnahmen, die die Kompetenz, bzw. die Fähigkeit der Nutzer:innen steigern, klimafreundliche Mobilitätsangebote und Dienstleistungen zu nutzen*
3. **Antrieb:** Maßnahmen, die die Bereitschaft und das Interesse steigern, klimafreundliche Mobilitätsangebote und Dienstleistungen zu nutzen



# Research Grid

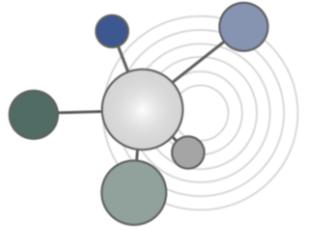


Identifizierung von Best Practice Maßnahmen und Zuordnung innerhalb der jeweiligen Themenbereiche sowie zu der angesprochenen Zielgruppe.

1. **Zugang:** *Verbesserter Service, Neuer Service, Traditioneller/fester Linienverkehr, Bedarfsverkehr/Nachfrageabhängig, Mitfahrdienste(kommerziell), Fahrgemeinschaften, Car Sharing, (E-)Bike Sharing, Barrierefreie Gestaltung, Parkraumbewirtschaftung*
2. **Fähigkeit:** *Finanzierung/Erschwinglichkeit, Bezahlung & Fahrkartenverkauf, Informationsbereitstellung, Schulung & Unterstützung*
3. **Antrieb:** *Bewusstseinsbildung, Anreize, Ortsgestaltung, temporäre Aktionen und Beteiligungsverfahren*
4. **Personas:** *Urlaubsgäste, Tagesgäste, Tourismuspersonal, lokale Bevölkerung*



# Maßnahmen Workshops

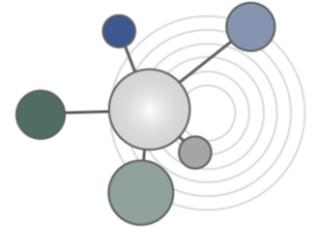


## *Ziele:*

- 1. Präsentation der Ergebnisse der Zielgruppenbefragungen und Vorstellung der daraus abgeleiteten Personas nach charakteristischen Merkmalen*
- 2. Einblicke in die Analyse Personas-spezifischer Erreichbarkeiten und Versorgungslücken*
- 3. Diskussion von Good Practice Maßnahmen und Erörterung der Maßnahmen-Potenziale*
- 4. Priorisierung bestgeeigneter Maßnahmen für die Pilotgemeinde*



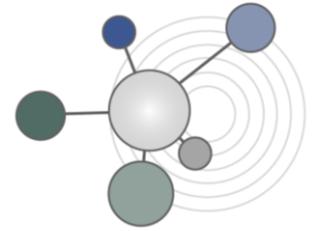
# Weissensee



## Hypothesen

- 1. Wenn die Dorfmitte in Weissensee als Shared Space gestaltet wird, dann lassen mehr Urlauber:innen den PKW beim Parkplatz in Praditz stehen und der CO<sub>2</sub>-Ausstoß im Ort reduziert sich um 10%.*
- 2. Wenn es in Weissensee ein Kombi-Ticket für den Winter (Zug+Shuttle+Eislaufticket) gibt, dann reduziert sich das Verkehrsaufkommen im Ort und damit der CO<sub>2</sub>-Ausstoß um 15%.*
- 3. Wenn in Weissensee Veranstaltungsbeginnzeiten und -endzeiten an den Busfahrplan des Naturparkbusses angepasst werden, dann fahren mehr Menschen mit dem Bus und der CO<sub>2</sub>-Ausstoß verringert sich um 15%.*



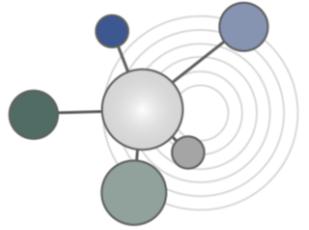


# Maßnahmen Weissensee

- H1
1. **Parkraumbewirtschaftung**
  2. *Verbesserung der Verkehrsflächenplanung und Radfreundlichkeit: Kombination von Shared Space in Dorfmitte und optimierter Radinfrastruktur + sicherer Fußwege, ganz nach dem Motto: „der aktiven Mobilität Platz machen“*
- H2
3. Kombi-Tickets für Tagesbesucher schaffen – Bahn/Bus/Eislaufen/Wandern/Bergbahn/Verleih inklusive, um die Bereitschaft zu steigern mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen
  4. Online-Buchbarkeit der Linien- und Bedarfsmobilitätsangebote, d.h. Verbesserung und Vereinfachung der Buchbarkeit und der Kommunikation der Angebote
- H3
5. Werbung für Naturparkbus bei Veranstaltungen – Hin- und Rückfahrt mit Bus möglich (Veranstaltungszeiten an den Fahrplan anpassen)
  6. Verbesserung und Vereinfachung der Kommunikation der Angebote sinnvoll



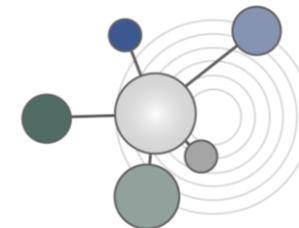
# Mallnitz



## Hypothesen

- 1. Wenn es in Mallnitz ein Kombi-Ticket für den Winter (Zug+Unterkunft+Skikarte) gibt, dann reduziert sich die Anreise von Tagesgästen mit dem PKW und damit der CO<sub>2</sub>-Ausstoß um 10%.*
- 2. Wenn die Bedienzeiten des ÖV (Linie 5115) und des Taxidienstes ausgebaut werden (ibs. Optionen vor 8h in den Schulferien und nach 19h an Samstagen, Sonntagen, Feiertagen), dann verzichten mehr Einheimische und Arbeitskräfte auf das eigene Auto und der CO<sub>2</sub>-Ausstoß verringert sich um 5%.*
- 3. Eine Verbesserung der Erreichbarkeit wichtiger Points of Interest (entweder durch den ÖV oder e-Car-Sharing) führt zur verstärkten Nutzung des ÖV durch alle Zielgruppen und der CO<sub>2</sub>-Ausstoß verringert sich um 10%.*





# Maßnahmen Mallnitz

H1

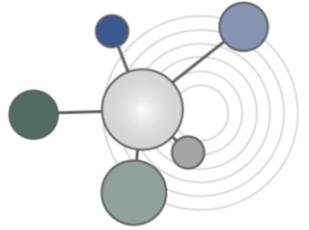
1. *All-Inclusive Angebote für alle Jahreszeiten schaffen (z.B. Winter, Bergadvent, Wandern), in denen die Anreise inkludiert ist, um Gäste zur Anreise mit dem Zug zu animieren*
2. *Verbesserung der Kommunikation und Information über bestehende Linien- und Bedarfsmobilitätsangebote. **Erhöhung der Kapazität der Busse und Shuttle sowie der Frequenz (aufgrund von Personalmangel und fehlender Anbieter)***

H2

3. ***Ausweitung der Bus-Bedienzeiten (vor 8h, nach 19h, Fokus auf Samstag, Sonntag, Feiertage)***
4. ***Ruftaxi für Einheimische***
5. ***Parkraumbewirtschaftung. Parken beim Bahnhof "Mallnitz-Obervellach"***
6. *Einheitliche Homepage mit allen ÖV-Angeboten*
7. ***Ausbau und Aufstockung des Alternativangebote zum MIV in den drei Tälern Seebachtal, Tauerntal, Dösental; Verbesserung der Akzeptanz unter der Bevölkerung und Überzeugung der Grundbesitzer, Kommunikationsarbeit***



# Maßnahmen Mallnitz

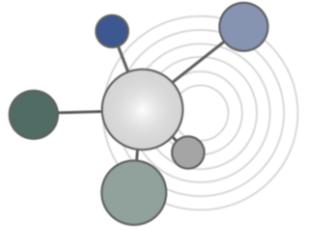


H3

- 8. Ausbau der Hauptlinien Tauerntal, Seebachtal, Dösental**
- 9. Ausbau des e-Car-Sharing Angebotes durch mögliche Kooperation mit angedachter (evtl. sogar überörtlicher) Mobilitätszentrale am Bahnhof Mallnitz-Obervellach**
- 10. Mobilitätstag für die Einheimischen – alle Mobilitätsangebote können kostenlos ausprobiert werden (oder Alpine Pearls Wochenende)**



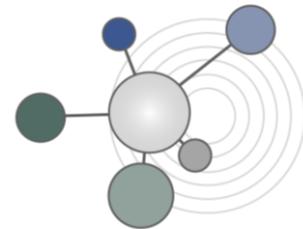
# Werfenweng



## Hypothesen

- 1. Wenn es in Werfenweng ein Kombi-Ticket für den Winter (Skiverleih+Skikarte+Unterkunft) gibt, dann reduziert sich der touristische CO<sub>2</sub>-Ausstoß um 10% durch mehr Anreisen mit dem Zug anstatt eigenem PKW.*
- 2. Wenn die Werfenweng Card einfacher gestaltet wird (Stichwort Punktesystem), dann nutzen mehr Gäste das Angebot und der touristische CO<sub>2</sub>-Ausstoß verringert sich um 5%.*
- 3. Wenn die Buchung des W3-Shuttles flexibler möglich ist und e-Car-Sharing vor Ort ausgebaut wird, dann reisen mehr Personen mit dem ÖV an und der CO<sub>2</sub>-Ausstoß verringert sich um 10%*

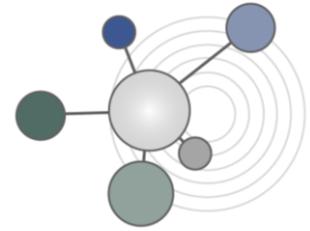




# Maßnahmen Werfenweng

- H1
1. *All-Inclusive Angebote schaffen – beinhalten Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Skiverleih, Skikarten und Unterkunft, um Gäste zur Anreise mit dem Zug zu animieren*
  2. *Angebote wie "Ruck Zug zu uns!" implementieren - um auch für Tagesgäste die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr schmackhaft zu machen (z.B. auch durch all-Inclusive Angebote für Tagesgäste)*
  3. **Parkraumbewirtschaftung. Umsetzung eines funktionierenden Parkleitsystems mit Informationselementen, Bewusstseinsbildung und Steigerung der Akzeptanz und Anreize für die Nutzung dieser Alternativangebote (insbesondere auch für Tagesgäste)**
- H2
4. *Optimierung der WerfenwengCard (z.B. Anpassung des Punktesystems, kostenlose Verfügbarkeit für Gäste bei Partnerbetrieben)*
  5. *Online-Buchbarkeit der Bedarfsangebote (aktuell Buchung telefonisch)*
  6. *Sensibilisierungskampagne für klimafreundliche Mobilität in Kooperation mit Betrieben vor Ort und auch dem Salzburger Land Tourismus oder der Österreich Werbung, um eine größere Reichweite zu erzielen*





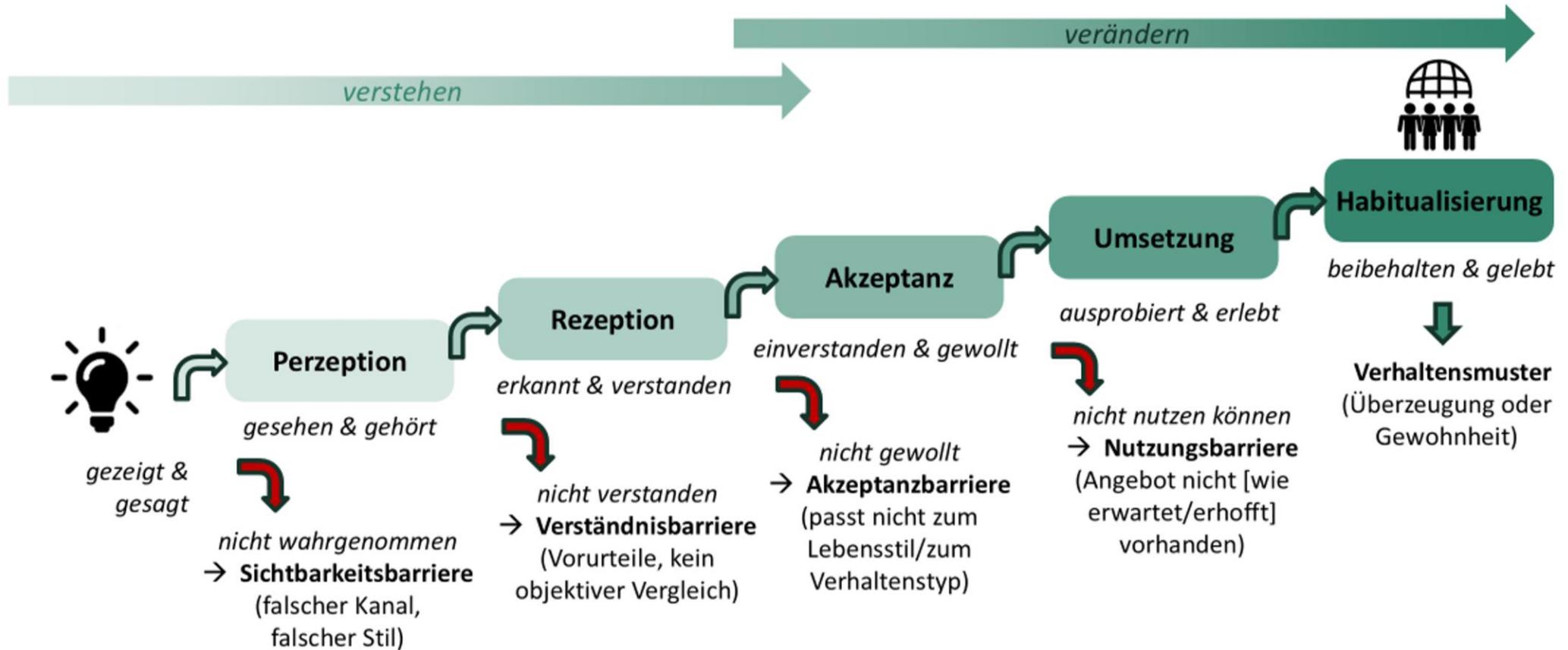
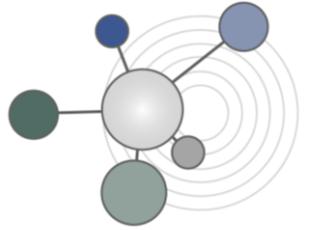
# Maßnahmen Werfenweng

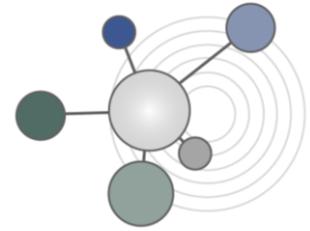
H3

6. **Erweiterung des Car-Sharing-Angebotes durch Sharing- und Ladestation an einem der drei ortsnahen Bahnhöfe (evtl. Kooperation mit ÖBB; verbessertes online Buchungssystem)**
7. **Verbesserung des W3-Shuttle-Dienstes (z.B. flexiblere Buchung)**
8. *Umsetzung als ganzheitliches Mobilitäts- und Auskunftssystem inkl. Integration der Haupt-Mobilitätsangebote + bereits vielseitiger weiterer Angebote vor Ort wie Leihauto (Elektroauto) oder Pferdekutschen*
9. *Sensibilisierungskampagne für klimafreundliche Mobilität in Kooperation mit Betrieben vor Ort und auch dem Salzburger Land Tourismus oder der Österreich Werbung, um eine größere Reichweite zu erzielen. Evtl. in Kombination mit Shared Space im Gemeindezentrum zur Verkehrsberuhigung und generelle Eindämmung des Durchzugsverkehrs + optimierte Logistik für Anreise ohne Auto (Abgabe des Autos am Ortseingang)*



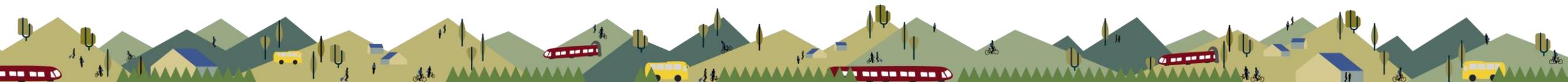
# Veränderungsprozess



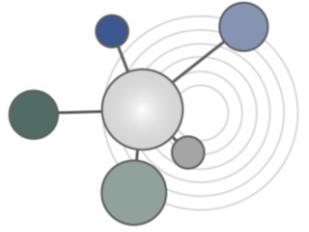


# Ausgangslage

- Handlungsspielraum bei **lokalen Erreichbarkeiten** (=Fokus des Sondierungsprojekts):
  - a) die Ausgestaltung und das Zusammenspiel der verfügbaren Services,
  - b) die Kommunikation ebenjener,
  - c) die Flächeninanspruchnahme durch verschiedene Transportoptionen sowie
  - d) die Anzahl und Antriebsart der bereitgestellten Fahrzeuge.
- Herausforderungen bei **regionalen Erreichbarkeiten**:
  - a) Manche touristischen Attraktionen sind aufgrund ihrer Abgeschlossenheit nur mit Bedarfsverkehr oder dem PKW erreichbar.
  - b) Größere Gemeinden in der Umgebung sind teilweise mit dem ÖV umständlich zu erreichen, vor allem während der Schulferien.



# Darstellung der Auswirkungen von Maßnahmen



Darstellung der festgelegten Maßnahmen:

- a) im Erreichbarkeits-Tool
- b) mittels verfügbarer Daten und Studien

Maßnahmenportfolio zur Testung der Hypothesen:

- Weissensee: 6 Maßnahmen
- Mallnitz: 10 Maßnahmen
- Werfenweng: 9 Maßnahmen





# Weissensee-Tourist – Parkraum Praditz + E-Bike

- Parkraum in Praditz
- Keine Einfahrt mit dem Privat-PKW
- E-Shuttle zur Unterkunft
- E-Bike
- CO2-Einsparung
  - 10%
  - 20%

**Persönliche Informationen**

- Alter: 46
- Anreise aus Slowenien mit Auto
- Unterkunft: Haus Waldklause
- Anzahl der Kinder: 1; 3 Jahre
- Aufenthaltsd.: 10 Tage

**Mobilitätswahl**

- Zu Fuß gehen
- Fahrrad/E-Bike
- Fahrad/Motorisierung
- ÖV
- on demand Mobilität
- Auto

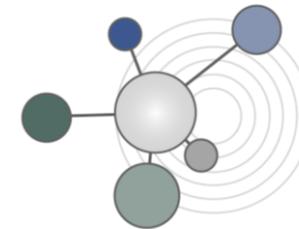
**Motivationsfaktoren für Verkehrsmittel**

<b>SEHR WICHTIG</b>	<b>UNWICHTIG</b>
• Verfügbarkeit	• Zeitersparnis
• Verlässlichkeit	• Kostenersparnis
• Stauraum	• Komfort

**Informationsverhalten**

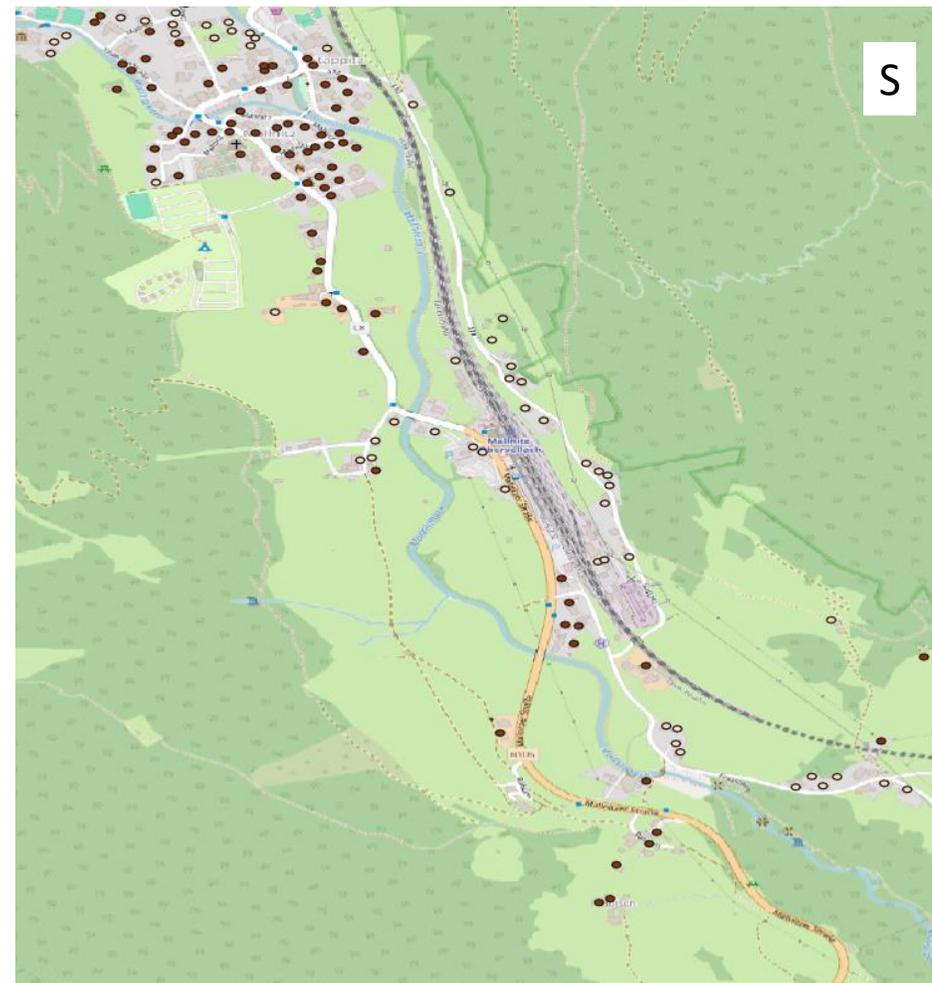
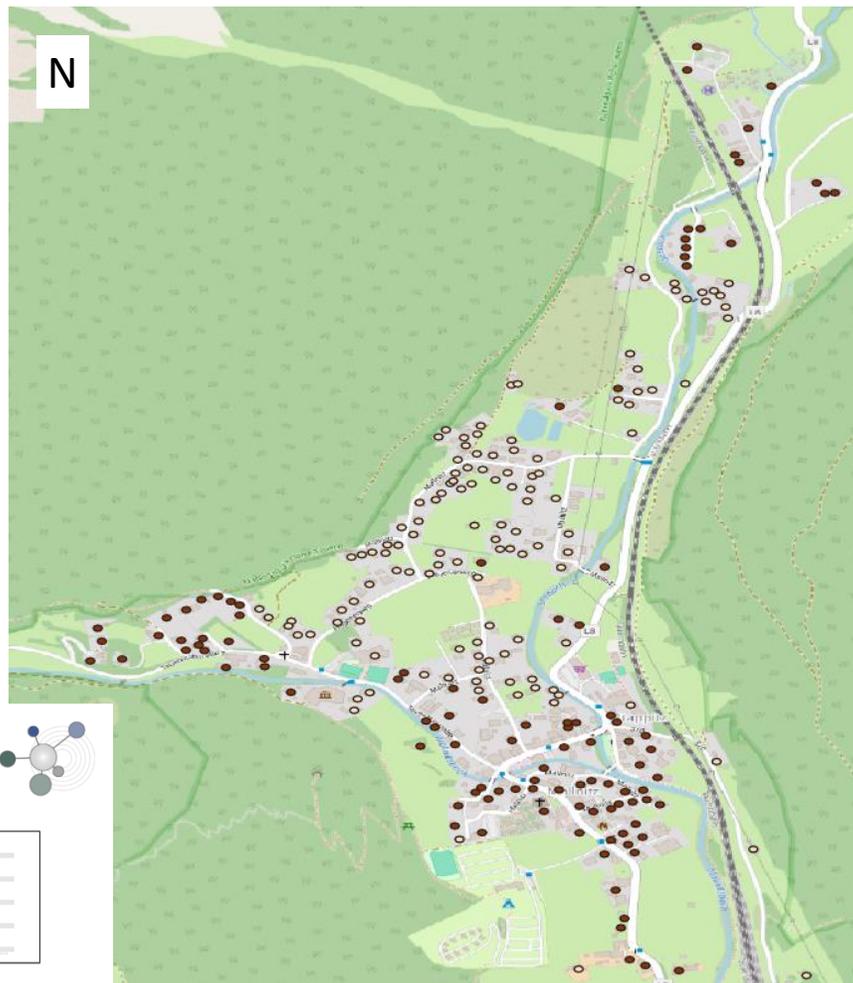
- Apps, Web-Applikation Suchmaschine (z.B. Hotel-Webseite)
- Hotel / Unterkunft / Tourismusinformation
- Karten (analog) / Folder
- Zeitpunkt der Informationseinholung: vorab





# Mallnitz-Bewohner – E-Mobility

- Umstieg von Verbrenner auf E-Auto + E-Bike
- CO2-Einsparung
  - 50%
  - 60%



## Tatjana – Einheimische und Tourismuspersonal



### Persönliche Informationen

- Alter: 25
- wohnt und arbeitet in Mallnitz
- Benutzt Auto oder Fahrrad

### Mobilitätswahl



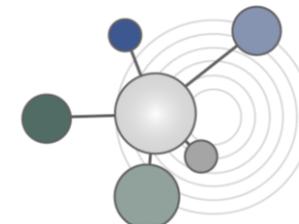
### Motivationsfaktoren für Verkehrsmittel

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| <b>SEHR WICHTIG</b>     | <b>UNWICHTIG</b> |
| • Flexibilität          | • Komfort        |
| • Umweltverträglichkeit | • Stauraum       |
| • Verfügbarkeit         | • Zeitersparnis  |

### Informationsverhalten

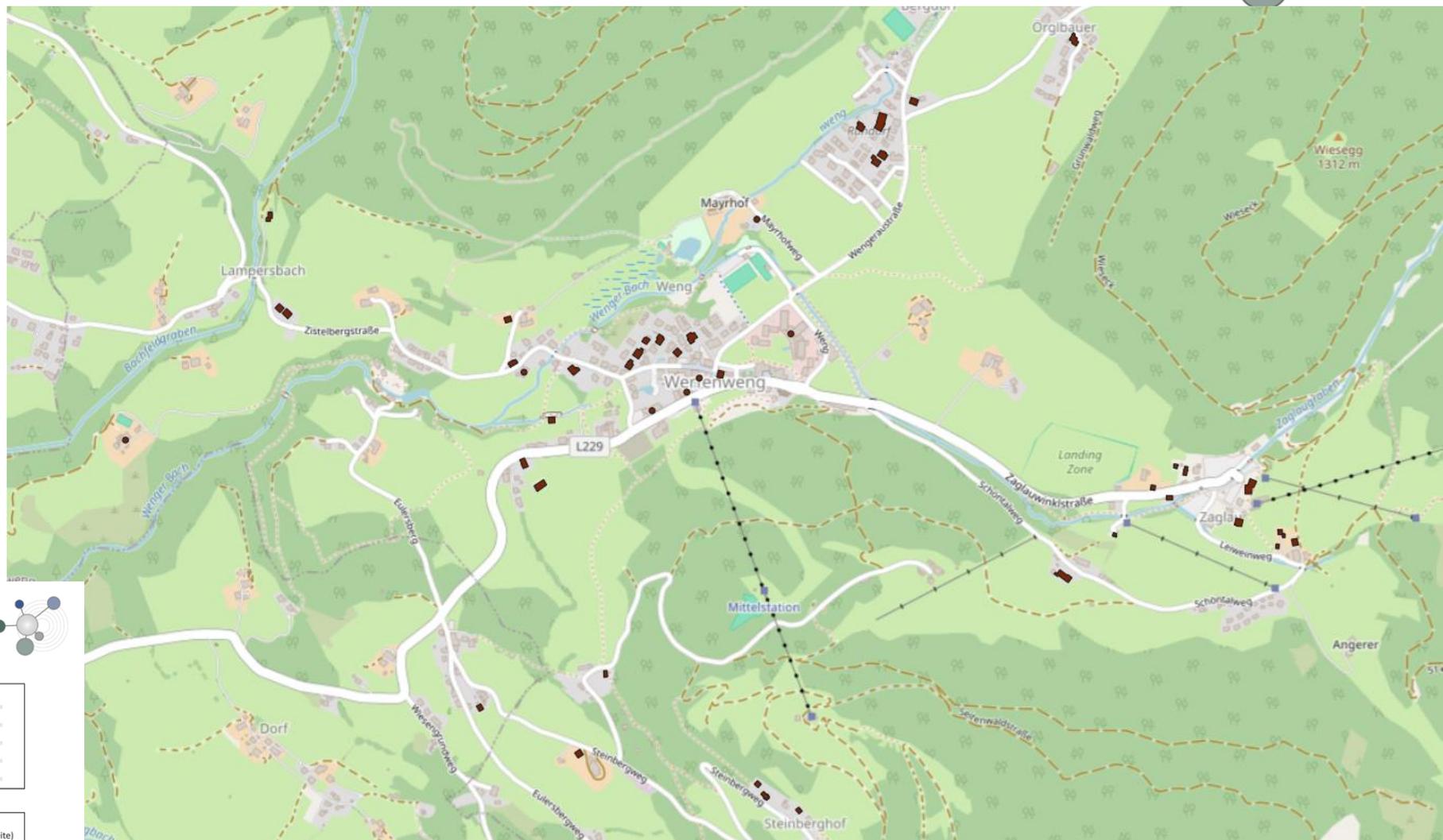
- Web-Applikation Suchmaschine (z.B. Hotel-Webseite)
- Folder
- Apps
- Zeitpunkt der Informationseinholung: vorab





# Werfenweng-Tourist – E-Carsharing

- Es steht für die Dauer des Aufenthalts ein E-Auto zur Verfügung
- 50% CO2-Einsparung



## Familie Müller

### Persönliche Informationen

- Alter: 35/38
- Anzahl der Kinder: 2, 4 & 6 Jahre alt
- Anreise aus Stadt mit Auto
- Unterkunft: Gut Wenghof
- Aufenthaltsd.: 6 Tage

### Mobilitätswahl



### Motivationsfaktoren für Verkehrsmittel

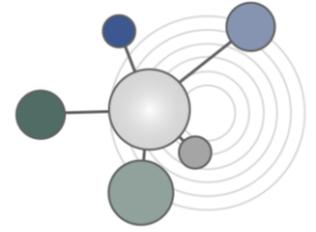
- | SEHR WICHTIG   | UNWICHTIG               |
|----------------|-------------------------|
| • Comfort      | • Kostenersparnis       |
| • Stauraum     | • Umweltverträglichkeit |
| • Flexibilität | • Verfügbarkeit         |

### Informationsverhalten

- Web-Applikation Suchmaschine (z.B. Hotel-Webseite)
- Hotel / Unterkunft / Tourismusinformation
- Folder
- Zeitpunkt der Informationseinholung: eher vorab



# Maßnahme: Onlinebuchbarkeit und Kombi-Tickets

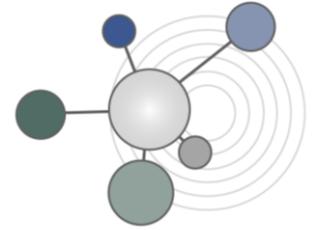


Deutscher Reisemarkt 2023/24 ("Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt", Der Verband Internet Reisevertrieb E.V., Link: [vir-df-2024.pdf](#))

- Kurzurlaube werden häufiger als längere Urlaube online gebucht (68% vs. 51% aller Urlaubsreisen)
- 82% der Buchungen wurden im Jahr 2023 digital durchgeführt (68% online, 19% per Mail)
- 79% haben beim Aktivurlaub Leistungen vorab digital gebucht, 55% bei Entspannungs-/Natururlaub
- Bahn bei Kurzurlauben (2-4 T) häufiger genutzt (21% d. Befragten), als bei längeren Aufenthalten (5%)
- Mehr als 80% beziehen Fahrscheine bei (Kurz-)Urlauben über digitale Kanäle
- 8% der Reisen in Kombination analog und digital gebucht; ausschließlich analoge Buchung rückläufig
- 81% holen vorab online Informationen zur Reise ein und 10,7% sichten den Veranstaltungskalender



# Maßnahme: Einheitlicher Onlineauftritt



Deutscher Reisemarkt 2023/24 (*“Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt”*, Der Verband Internet Reisevertrieb E.V., Link: [vir-df-2024.pdf](#))

- Segment an älteren Reisenden, die digitale Kanäle verwenden, wächst
- Buchungen per E-Mail auf dem gleichen Niveau wie Buchungen von Reisebestandteilen per Telefon

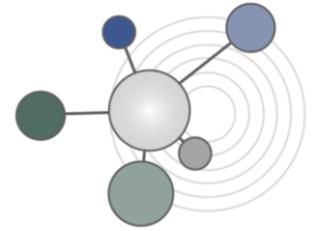
*“Hence, the key requirements are a web portal or an application in which tourist services with a broad spectrum should be bundled and equally available”*

(Weber 2020: “Development of mobility behaviour in tourism”, Internationales Verkehrswesen (72), Heft 1, S. 62-65.)

*“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 zur klimafreundlichen Anreise auf den Webseiten und (Direktlinks auf) Buchungsmöglichkeiten muss somit als wichtiger Faktor berücksichtigt werden.”*

(BMK/BMAW (2023): “Anleitung für Praktikerinnen und Praktiker Wie wird meine Tourismusdestination nachhaltig mobil?”, Wien. Link: Anleitung für Praktikerinnen: Wie wird meine Tourismusdestination nachhaltig mobil?)





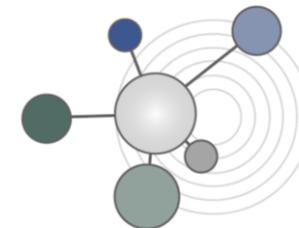
# Maßnahme: Optimierung Gästekarte

*“One of their key features is the **Premium/Simple version option**, which enables the visitor to choose between the **basic version of the smart tourist card**, with specific service benefits, and the **Premium version with additional services**. In the basic version, the visitor does not have to pay a price for the application, but instead can download it on his/her mobile device completely free of charge, with limited access to its functions. In the Premium version, the visitor has the possibility, by paying the corresponding fee, to have access to a variety of services such as a complete tourist guide, specialized tourist packages, tour guide audio, large.”*

(Myrovali, G.; Morfoulaki, M.; Mpaltzi, T. (2023): “Can DestinationCards Help to Shape Areas’ Sustainability?”, Sustainability (15), 8909. <https://doi.org/10.3390/su15118909>)

- Kartenmodelle so simpel und einfach halten wie möglich. Zu viele verschiedene Modelle überfordern klassische Gäste.
- Der Gesamtüberblick über die Wertigkeit von Punkten bzw. die Funktionen der Karte im Allgemeinen sind von großer Bedeutung.





# Maßnahme: Sensibilisierungskampagne

*“So for example if by default all hotels, restaurants and attractions within a destination give you walking directions first followed by public transportation, this increases the likelihood that more visitors will move around the place by foot.”*

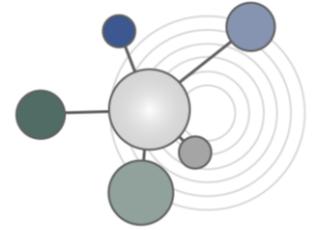
(BeSmart (2025): “One and all: How to drive behavior change and make every traveler the “right traveler””. Link: <https://behavior-smart.com/how-behavioral-sciences-can-drive-sustainable-tourism/>)

**Ausgestaltung von Marketingmaterial mittels typengerechter Kommunikation** (Klima- und Energiefonds (2024) (Hrsg.): “erREICHbar – Soziale und räumliche Abschätzung Österreichs Betroffener von Mobilitätsarmut”, Endbericht von ÖIR und AIT, Link: [erREICHbar\\_Bericht\\_final.pdf](#) (Zugriff am 03.02.2025))

 <p><b>Spontan – On the Go</b></p> <p><u>Medien:</u> Apps, Social Media <u>Stil:</u> frisch, kreativ, vielschichtig</p>	 <p><b>Hoch informierte Nachhaltigkeit</b></p> <p><u>Medien:</u> Apps, Web, Qualitätsmedien <u>Stil:</u> anspruchsvoll, kritisch, horizontenerweiternd</p>	 <p><b>Effizienz-orientierte Infoaufnehmer</b></p> <p><u>Medien:</u> Apps, Social Media, Printmedien <u>Stil:</u> klar, unverblümt, bodenständig</p>	 <p><b>Pragmatisch- Interessierte</b></p> <p><u>Medien:</u> Apps, Social Media, persönlich <u>Stil:</u> nützlich, zeitgemäß, modern</p>	 <p><b>Niederer Informationsbedarf</b></p> <p><u>Medien:</u> persönlich, Printmedien <u>Stil:</u> direkt, verständlich, respektvoll, anschaulich</p>
--	---	---	--	---



# Maßnahme: Kommunikation der Anreise



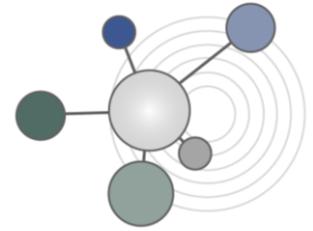
**Studie BMK/BMAW 2023** (BMK/BMAW 2023: "Anleitung für Praktikerinnen und Praktiker Wie wird meine Tourismusdestination nachhaltig mobil?", Wien. Link: Anleitung für Praktikerinnen: Wie wird meine Tourismusdestination nachhaltig mobil?)

*"Die städtische Zielgruppe [...] 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."* (BMK/BMAW 2023: 7)

*"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 zur klimafreundlichen Anreise auf den Webseiten und (Direktlinks auf) Buchungsmöglichkeiten muss somit als wichtiger Faktor berücksichtigt werden."* (BMK/BMAW 2023: 13)

*"Einer Studie der Österreich Werbung (2023) zufolge, interessieren sich Österreich-Urlaubende aus Deutschland immer mehr für Nachhaltigkeitsthemen [...]. Besonders relevant: Am höchsten ist die Aufzahlungsbereitschaft für eine gute öffentliche Anbindung."* (BMK/BMAW 2023: 7)

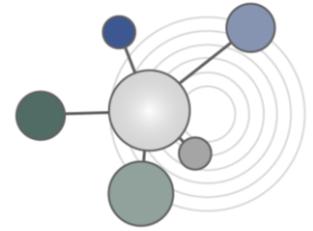




# Ergebnisse und wichtige Erkenntnisse

- *Mobilitätsangebot in Pilotgemeinden gut*
  - *Bestehende Infrastruktur und Angebote decken bereits vieles ab.*
  - *Vorhandene Mobilitätsangebote benötigen Anpassungen (Buchungssystem, Betriebszeiten, etc.)*
- *Größte Hebel in den Bereichen "Fähigkeit" und "Antrieb"*
  - *Fähigkeit: Verbesserung des Wissens und Zugangs zu Mobilitätsoptionen.*
  - *Antrieb: Motivation der Personen, alternative Mobilitätslösungen zu nutzen.*
  - *Sensibilisierungs- & Informationskampagnen*
- *Informationsvermittlung über autofreie Anreise und Aufenthalt*
  - *Direkt bei der Buchung sollten Informationen über autofreie Anreise und lokale Mobilitätsangebote bereitgestellt werden.*
- *Sichtbarkeit von Mobilitätsinformationen auf Webseiten*
  - *Gewünschte Mobilitätsformen und Wegangaben müssen priorisiert und sichtbar auf Webseiten platziert werden.*
  - *Vermeidung des fokussierten Hinweises auf die Anreise mit dem Auto.*

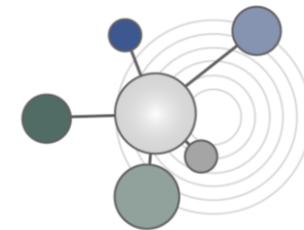




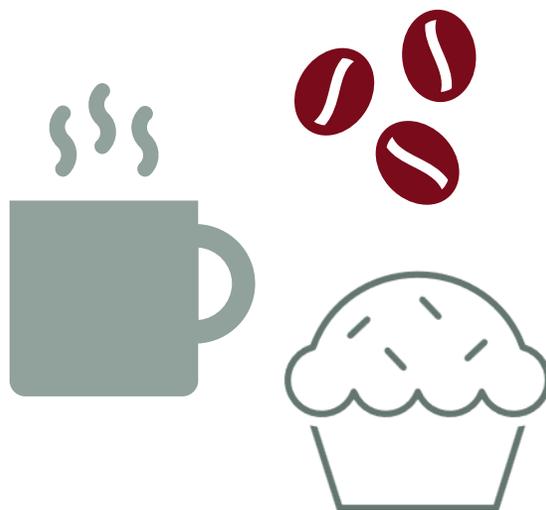
# Größte Hebel bei CO2-Einsparung

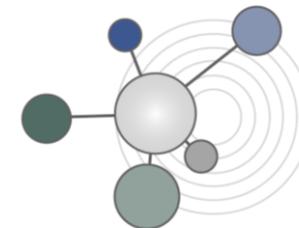
- *Weissensee*
  - *Parkplatz in Praditz mit Abstellpflicht des privaten Pkw + Shuttle + E-Bike Sharing -> 10-20% bei Tourist:innen*
  - *Stärkung der örtlichen Attraktivität d.h. 2 von 6 Fahrten über 10km fallen weg-> 30% bei Tourist:innen*
  - *E-Mobilität (E-Auto, E-Bike) anstatt Verbrenner -> 50-60% bei Einheimischen*
- *Mallnitz*
  - *Anreise mit dem ÖV + emissionsarme Mobilitätsangebote all-inclusive -> 60-70% bei Tourist:innen*
  - *E-Mobilität (E-Auto, E-Bike) anstatt Verbrenner -> 50-60% bei Einheimischen*
  - *Stärkung der örtlichen Attraktivität d.h. 2 von 5 Fahrten über 10km fallen weg-> 30% bei Tourist:innen*
- *Werfenweng*
  - *Anreise mit dem ÖV + emissionsarme Mobilitätsangebote all-inclusive -> 53% bei Tourist:innen*
  - *E-Car-Sharing an Stelle des eigenen Pkw -> 50% bei Tourist:innen*
  - *Stärkung der örtlichen Attraktivität d.h. 2 von 5 Fahrten über 10km fallen weg-> 15-20% bei Tourist:innen*





Pause





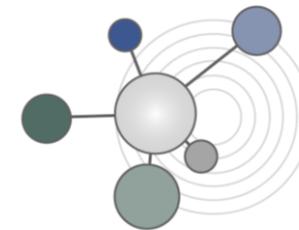
**WALTER SLUPETZKY**

Spezialist für die  
Entwicklung und  
Umsetzung  
integrierter  
Mobilitätslösungen

*Quint  
essenz*  
Organisationsberatung GmbH

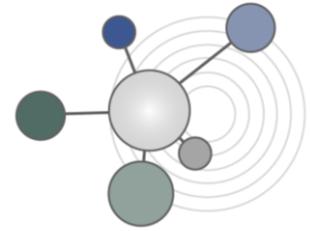
Impulsvortrag zum Thema  
"Ergebnispräsentation  
besserMobil in der Oststeiermark"





# Übertragbarkeit in andere Regionen



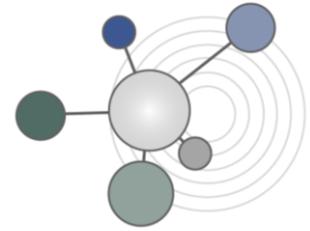


# Nutzung der Projektergebnisse

## Welche Projekt-Komponenten sind für andere Regionen interessant?

- Erreichbarkeits-Tool (CO2-Wirkung von Maßnahmen)
- Erhebungsmethodik (Interviews, Personas, Maßnahmen-Workshops mit Stakeholder:innen)
- Definierte Zielgruppen (Gäste, Einheimische, touristisches Personal)
- Studienergebnisse zu touristischen Mobilitätstrends
- Best Practice Beispiele aus anderen Regionen
- Vorgestellte Mobilitätsmaßnahmen bzw. Maßnahmen-Pakete

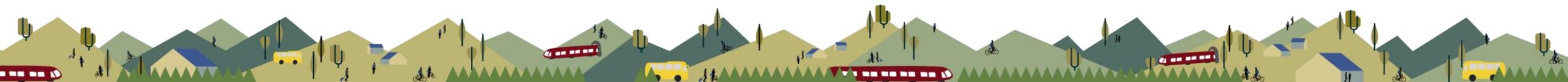


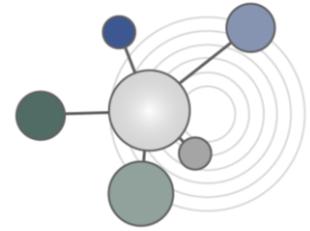


# Nutzung der Projektergebnisse

## Erreichbarkeits-Tool

- Analyse der lokalen Erreichbarkeiten: Zeigt wie gut einzelne Orte erreichbar sind und welche Mobilitätsformen in der Gemeinde funktionieren können.
- Nachhaltigkeitsfokus: Identifiziert Potenziale zur CO<sub>2</sub>-Reduktion im Alltag und Tourismus.
- Flexibel anpassbar: Kann für Einheimische, Pendler:innen oder Tourist:innen genutzt werden.
- Datenbasiertes Entscheidungswerkzeug: Unterstützt bei nachhaltiger Verkehrs- und Stadtplanung durch Überprüfung der Maßnahmen innerhalb des Tools.



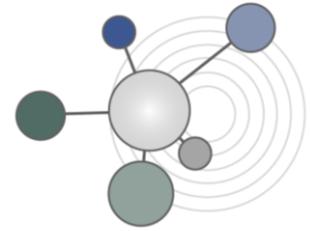


# Nutzung der Projektergebnisse

## Erhebungsmethodik & definierte Zielgruppen

- Praxisnahe Einblicke: Direkte Befragung von Nutzer:innen liefert realistische Daten zur Mobilität.
- Zielgruppenorientierte Planung: Personas ermöglichen maßgeschneiderte Maßnahmen für verschiedene Gruppen.
- Stakeholder-Beteiligung: Einbindung relevanter Akteur:innen fördert Akzeptanz und Umsetzbarkeit von Maßnahmen.
- **Ganzheitlicher Ansatz: Kombination aus Daten, qualitativen Erkenntnissen und Best Practices führt zu fundierten Lösungen.**





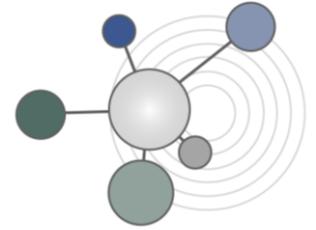
# Nutzung der Projektergebnisse

## Studienergebnisse zu touristischen Mobilitätstrends, Best Practice Beispiele, Vorgestellte Mobilitätsmaßnahmen bzw. Maßnahmen Pakete

- Studienergebnisse zu:
  - Onlinebuchbarkeit
  - Onlineauftritt
  - Sensibilisierungskampagnen & Kommunikation
- Maßnahmendokument mit ca. 70 Best Practice Beispielen aus anderen Regionen/Ländern
- Um erfolgreich Mobilitätsmaßnahmen umzusetzen, wird empfohlen, Maßnahmen aus den vorgestellten Bereichen "Zugang", "Antrieb" und "Fähigkeit" zu kombinieren.



# Übertragbarkeit



## Was ist in Ihrer Region ähnlich? Was ist anders?

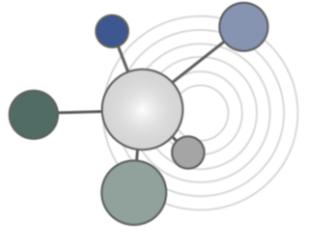
- Topografie
- Siedlungsstruktur
- Technische und soziale Infrastruktur
- Infrastrukturelle Erschließung
- Einstellung der einheimischen Bevölkerung
- Mobilitätsbedürfnisse / Ansprüche an Mobilität
- Involvierte Stakeholder:innen
- Finanzielle Möglichkeiten
- Förderlandschaft

## Welche Hürden/Barrieren gibt es?

- Festgefahrene Routinen beim Mobilitätsverhalten
- Widerstand gegenüber Veränderungen
- Zeitverluste bei Öffis durch viele Halte/Umstiege
- Auslastungsschwankungen (Haupt-/Nebensaison)
- Informationsbereitstellung über verschiedene Quellen
- Finanzierung
- Förderlandschaft
- Kooperationsbereitschaft
- ...



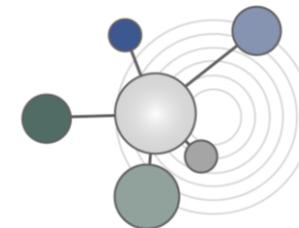
# Stimmungsbild



- Welche vorgestellten Ergebnisse finden Sie besonders spannend?
- Was sind die Erwartungen / Schwachstellen in ihrer Region oder Gemeinde?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit den vorgestellten Maßnahmen / Strategien gemacht?

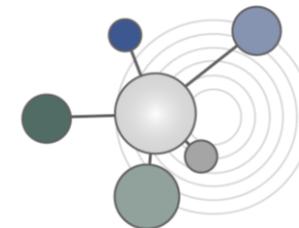
Bitte beantworten Sie  
die Fragen im Miro Board





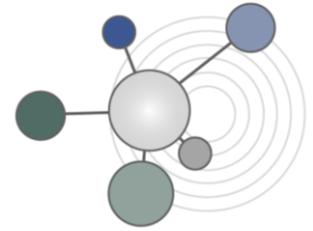
# Abschluss: Ergebnisdiskussion





# Ausblick



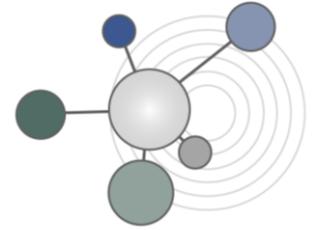


# Ausblick – Potenzial für Folgeforschung

- Mobilitätserhebungen, um Daten zum Nutzungsverhalten der Mobilitätsservices zu erhalten (u.a. Tagesspitzen, Auslastungen) und zielgerichtet nachbessern zu können
- Stärkere Anpassung des Erreichbarkeits-Tools auf den touristischen Kontext, um die Wirkungsanalyse zu verbessern d.h.
  - Implementierung verkehrsberuhigender Maßnahmen, z.B. Verlangsamung des MIV
  - Berücksichtigung der Anreise
  - Ausweitung des Personas-Katalogs (z.B. Lebensmilieus der Zielgruppen)
  - Ausmerzen von Artefakten
- Sensitivitätsanalyse der vorgestellten CO<sub>2</sub>-Potenziale hinsichtlich verschiedener Gegebenheiten, wie z.B.
  - Topografie (insb. Steigungen)
  - Siedlungsstruktur (Kompaktheit)
  - Distanz zum Bahnhof oder zu den Bahnhöfen
  - Saisonalität (Winter/Sommer)



# Vielen Dank!



**AIT Austrian Institute of Technology GmbH**  
Giefinggasse 4, 1210 Wien

**EVTZ Alpine Pearls mbH**  
Techendorf 90, 9762 Weißensee

Dieses Projekt wird aus Mitteln der FFG gefördert. [www.ffg.at](http://www.ffg.at)



Gefördert durch

 **Bundesministerium**  
Klimaschutz, Umwelt,  
Energie, Mobilität,  
Innovation und Technologie

