



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Sanfte Mobilität - Vor Ort Mobilität **Anforderungen der Bahnreisenden an einen** **Autofreien Urlaub**

verfasst von / submitted by

Alice Wanner

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2017/ Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 857

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Master Raumforschung und Raumordnung/
Spacial Research and Planning

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Martin Heintel

Danksagung

Auch wenn man das Gefühl hat alleine zu stehen, gibt es immer Personen, die einen auf dem Weg begleitet haben, einigen möchte ich speziell für ihre Unterstützung danken.

Besonderen Dank gilt FH-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Bernhard Rüger, der mich mit etlichen Gesprächen und Ratschlägen während dieser Arbeit unterstützte. Auch bedanke ich mich für seine Unterstützung durch und mit der ÖBB und der Technischen Universität Wien, die meine Fragebogensammlung ermöglichten.

Ich bedanke mich bei allen, die sich in Wien, Innsbruck und im Ötztal Zeit für Interviews genommen haben. Es war nicht nur Methode, sondern kam auch zu interessanten und erfreulichen Gesprächen.

A very special thanks to my parents who have supported my education every step of the way and have allowed me to follow my passions freely. My brother, Karl, I thank for the support I needed and advice I received, not just now but always.

Danke an alle Freunde, die mich mit Ratschlägen, Schreib-Nachmittagen und Korrekturlesen unterstützten. Ohne euch hätte es viel länger gedauert.

Schließlich bedanke ich mich auch bei meinem Betreuer, Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Heintel, der mich während dieser Arbeit unterstützte und meinen Abschluss ermöglichte.

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, Mai 2017

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	5
Problemstellung	5
Zentrale Fragestellung:	6
Methodik	7
Untersuchungsgebiet	8
2. Theoretische Grundlagen	12
Definitionen „Verkehr“ und „Mobilität“	12
Sanfter Tourismus	12
Sanfte Mobilität	14
Reisekettengestaltung	15
Tourismusbilität in Österreich	18
Historischer Abriss.....	18
Ankünfte	20
Neue Arten von Touristen.....	21
Saisonalität	24
Gestaltung sanfter Mobilität	24
Bewusstsein	24
Verkehrsarten.....	25
Anforderungen für eine attraktive Bahnreise	26
Wissen und Handeln	28
Orientierung am Auto	28
Implementierung von sanfter Mobilität.....	30
3. Benchmarking	32
Netzwerke.....	32
Einzelbeispiele	38
Eingesetzte Maßnahmen.....	38
Öffentliches Verkehrsangebot.....	38
Tarifgestaltung und Ticketing	39
Dienstleistungen	40
Organisatorische Maßnahmen.....	41
Bauliche Maßnahmen	43
Erfolg messen	44
Quantitativ	45
Qualitativ	45

4. Anforderungen	47
Ziele, Lücken und Probleme der Mobilitätsanbieter:.....	47
Ziele.....	48
Lücken.....	49
Probleme.....	50
Lücken und Probleme Reisenden	54
Lücken.....	57
Probleme.....	60
Schnittmengen der Anbieter und KundInnen	64
Preis	65
Gepäckstransport	65
Fehlende Mobilität vor Ort	66
5. Handlungsempfehlungen	66
Ziel Identifikation	67
Parameter	67
Lösungsansätze identifizieren.....	68
Straßenentlastung	68
Angebotserweiterung	74
Einstellungs- und Verhaltensänderung.....	77
Indikatoren.....	79
Bewertung und Monitoring	79
6. Abschließende Anmerkungen	82
7. Bibliographie	85
8. Anhang	88
Interview Zusammenfassungen.....	89
Fragebogen	100

1. Einführung

Problemstellung

Diese Arbeit entstand in Zusammenarbeit mit dem Projekt "Easy Travel" der ÖBB, die in Zusammenarbeit mit dem Institut für Eisenbahnwesen, Verkehrswirtschaft und Seilbahnen der Technischen Universität Wien arbeiten. "Easy Travel" beschäftigt sich mit vielen Aspekten der Tourismusmobilität und behandelt Themen der Informationsverbreitung, Gepäcksleistungen und, vor allem für diese Arbeit von Bedeutung, autofreie An- und Weiterreise von UrlauberInnen.

„Tourismus in Zahlen“ (WKO 2015) beschreibt die Situation der Anreisen nach Österreich: Sowohl aus Österreich als auch aus dem Ausland (speziell angesprochen werden Deutschland und die Niederlande) reisen ca. dreiviertel der TouristInnen mit dem PKW an. Mit der Bahn reisen aus und nach Österreich nur ca. 7 % an. Tirol ist dabei vor allem in der Wintersaison ein beliebtes Ziel. Das führt zu Überlastungen der Straßeninfrastruktur und belastet auch die Infrastruktur vor Ort in den Gemeinden.

Die Saisonalität des Tourismus führt zu Problemen in Auslastung und Angebot des Verkehrs, die der einheimischen Bevölkerung und den BesucherInnen entgegenkommen, sowie nachhaltig und finanziell realisierbar sein sollten. In den beliebten Anreisezeiten (v.a. Ferienzeiten um Weihnachten und in den Semesterferien im Februar) kommt es zu einer Infrastrukturbelastung (vgl. BMWFW 2013) in Form von Staus und Parkplatzüberlastungen. Auch die Umweltbelastungen und Luftverschmutzung durch die motorisierten Individual Verkehr (MIV) Anreisen ist zu beachten. So erkennt auch die UNWTO (2007), dass Verkehr im Tourismus für ca. 5% der globalen CO₂ Ausstöße verantwortlich ist, wovon 32% allein auf den MIV fallen. Viele Gemeinden im österreichischen Alpenraum sind mit diesen Problemen konfrontiert. Das Thema der Tourismusmobilität ist aktuell und sollte stärker angesprochen werden. Mit steigendem Nachhaltigkeitsbewusstsein, steigt auch das Verlangen nach einer Verkehrsentwicklung, die die Infrastruktur entlastet und eine nachhaltige Zukunft gestalten kann.

Anfänge des nachhaltigen Tourismus sind komplex und variieren stark, so kommt man selten zu einer einfachen, klaren und nutzvollen Definition. Die Anfänge lehnen sich aber immer an den Brundtland Report (1987) an, auch wenn in diesem Tourismus nicht angesprochen wird (vgl. Karschat 2014). Für den Alpenraum hat es sich jedoch zum Konzept des „sanften Tourismus“ gewendet. In diesem wird auch speziell Verkehr angesprochen, was für Tourismuskonzepte sonst- im Allgemeinen-

selten der Fall ist (vgl. Kramer 1983). Seit den 80ern ist sanfter Tourismus mit sanfter Mobilität im Umlauf, hat sich jedoch nie wirklich durchgesetzt. Sanfter Tourismus ist eine Art Tourismus, die auf Erhalt der Umgebung durch geringe Belastungen auf das Umfeld setzt. Die sanfte Mobilität verfolgt dieses Ziel durch eine Verlagerung des Verkehrs weg vom MIV und will eine Akzeptanzbereitschaft für die Verkehrsberuhigung zu schaffen.

Oft wird das Konzept aber zusätzlich mit der Idee „autofrei“ verbunden. Gemeinden in Österreich (Serfaus) und der Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte (GaST) sind Beispiele für die Umsetzung von autofreiem Sanftem Tourismus. Trotz eingesetzten Maßnahmen, die dem sanften Tourismus dienen, ist Serfaus für Sommeranreisen auf Platz 21 in Österreich (WKO 2015). Diese Herangehensweisen in den genannten Beispielen sprechen jedoch nicht das Problem der Anreise mit dem Privatauto an.

Obwohl es Erfolgsmodelle für die Entwicklung sanfter Tourismusorte in den Alpen gibt, war und ist diese Bewegung nicht stark im Alpentourismus verbreitet, und es wurde und wird weiterhin stark in Infrastruktur des MIV investiert (vgl. Schindler 1999, BMWFW 2013). Sanfter Tourismus scheint als Begriff in Vergessenheit geraten zu sein, obwohl die grundlegenden Ideen nicht nur erhalten geblieben sind, sondern auch einen Aufschwung erleben.

In den letzten Jahrzehnten haben sich auch die UrlauberInnen verändert. Sie zu Typisieren oder Kategorisieren fällt immer schwerer. Sie reisen immer selbstständiger und flexibler und suchen immer öfters Erlebnis und Natur (BMWFW 2013). Mit wachsendem Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Umwelt sollte sanfter Tourismus neu überdacht und für die heutigen Bedürfnisse angepasst und anwendbar gemacht werden, dabei sollte vor allem die Mobilität vor Ort untersucht und neue Handlungsempfehlungen dargestellt werden.

Zentrale Fragestellung:

Die Probleme der Tourismusmobilität in der Raumordnung werden anhand der folgenden Frage untersucht: Wie ist das Mobilitätsangebot am touristischen Zielort zu gestalten, um autofreie Mobilität von Reisenden zu fördern?

Diese Frage soll anhand der folgenden vier Subfragen näher betrachtet und beantwortet werden:

- Warum hat die Anreise mit dem Privatauto im Alpentourismus im Vergleich zum öffentlichen Verkehr einen so hohen Anteil?

- Welche Umsetzungen und Maßnahmen für sanfte Mobilität werden bereits eingesetzt und kann ein Erfolg gesehen und begründet werden?
- Welche Voraussetzungen und Bedürfnisse haben Reisende für eine autofreie Anreise und ihrer Mobilität vor Ort?
- Welche Maßnahmen seitens Anbieter und Gemeinden sollen im Ötztal umgesetzt werden um sanfte Mobilität durchzusetzen?

Methodik

Diese Fragestellung wurde mit den folgenden Methoden bearbeitet:

Internet- und Literaturrecherche: Recherche zu den theoretischen Grundlagen des sanften Tourismus und der sanften Mobilität bildet die Grundlage dieser Arbeit und gibt einen Überblick der Theorie. Ein historischer Abriss zu diesen Themen soll durch Statistiken zu den Entwicklungen des Tourismusverkehrs in Österreich, Tirol und dem Ötztal ergänzt werden. Veränderungen der TouristInnen und deren Reisearten, Einfluss der Saisonalität auf die Mobilität und Bewusstseinsbildung sollen die Gestaltung sanfter Mobilität näher erklären.

Fragebögen: Die Einstellungen von Bahn-affinen Reisenden zum autofreien Tourismus, Beschwerden, Wünsche und Hürden sollen erfasst und analysiert werden. Dabei wurden 2369 Fragebögen in Zügen der ÖBB auf drei unterschiedlichen Strecken gesammelt. Die ausgewählten Strecken waren: die Weststrecke zwischen Wien und Amstetten bzw. Linz, die Strecke Wiener Neustadt nach Mürzzuschlag und die Strecke Salzburg bis Schladming. Die Weststrecke ist die meist befahrenste Strecke Österreichs. Die Strecken Salzburg – Schladming und Wiener Neustadt – Mürzzuschlag sind Strecken, die in Rücksprache mit der ÖBB wegen ihrem hohen Anteil an TouristInnen ausgewählt wurden. Auf diesen Strecken wurden sowohl an Wochentagen wie auch Wochenendtagen Fahrgastbefragungen durchgeführt um einen möglichst repräsentativen Überblick zu verschaffen.

Der Grundgedanke zu den Befragungen war, dass diese Personen öfters mit der Bahn reisen und sich daher mit Angeboten und Informationsquellen für öffentliche Verkehrsmittel besser auskennen als Personen die den Großteil ihrer Reisen mit dem Auto zurücklegen. Ihre Bahn-Affinität lässt auch vermuten, dass sie eher dazu bereit wären auch den Urlaub mit der Bahn zurückzulegen, mit der Voraussetzung, dass die Angebote vor Ort passen. Inwieweit das tatsächlich zutrifft soll durch die Auswertung der gesammelten Fragebogen dargestellt werden. Zusätzlich sollen mit den

Fragebögen Hürden und Ansprüche erläutert werden, damit diese auch in den späteren Handlungsempfehlungen aufgenommen werden können.

Die erlangten Daten wurden im Rahmen von „Easy Travel“ mit der Technischen Universität Wien und der ÖBB geteilt. Die Fragebögen wurden mit den Programmen FormPro und Microsoft EXCEL bearbeitet.

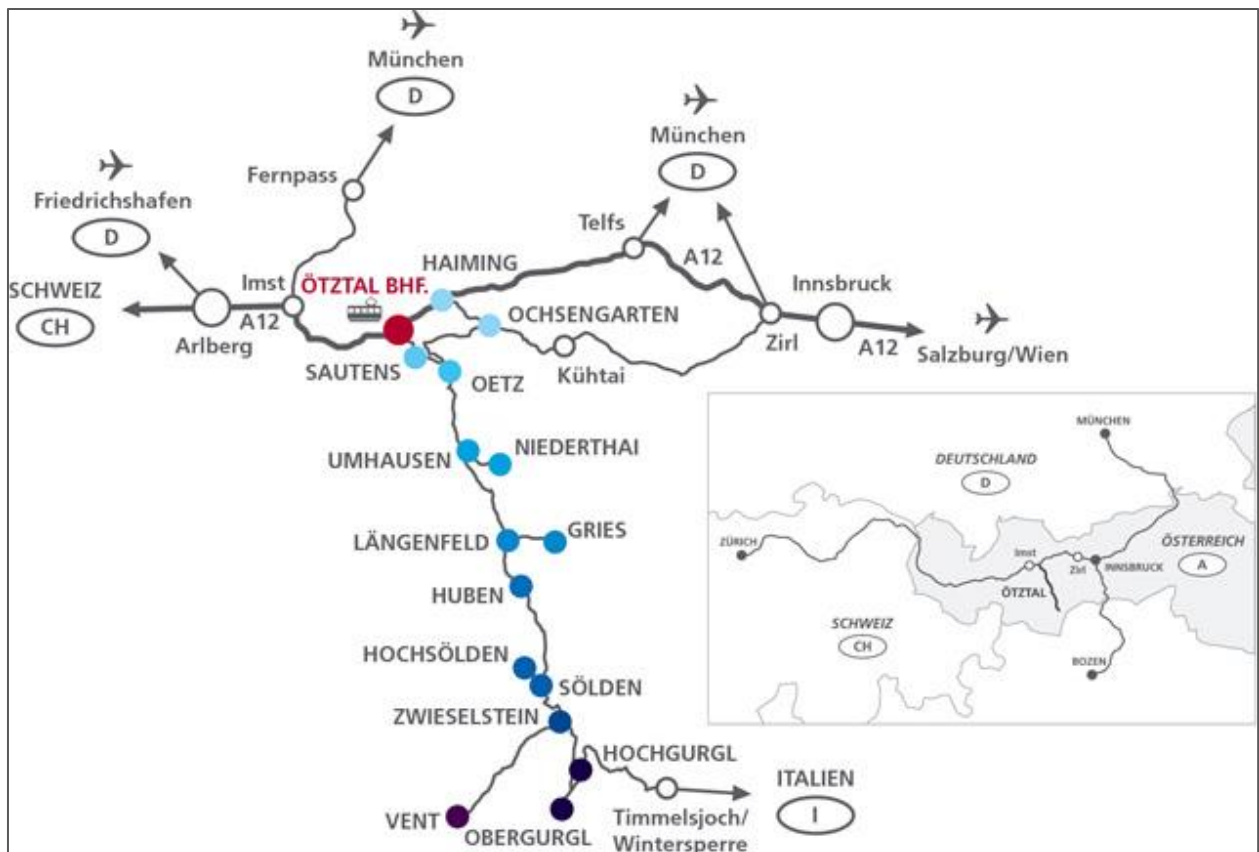
Interviews: Leitfadengestützte Experteninterviews wurden mit Vertretern von Tiroler und Öztaler Tourismus- und Verkehrsverbunde geführt. Ergänzt wurde diese durch die Standortagentur Tirol, ÖBB, dem österreichischem Alpenverein und dem Verband für angewandte Geographie. Die breitgefächerte Wahl an Interviewpartner bietet Meinungen zu Entwicklungen und Auswirkungen, Zielen und Herangehensweisen von Anbietern, KundInnen und Gemeinden. Die angegebenen Zeilenangaben sind aus den Transkripten entnommen. Zusammenfassungen dieser Interviews sind im Anhang zu finden.

Das Zukunftspotenzial der sanften Mobilität für Tourismus in Österreich und dem Ötztal und die unterliegenden Motivationen der Ziele dieser Organisationen sollen diskutiert werden. Herausforderungen sollen näher angesprochen werden, um auch für alle Involvierten passende Handlungsempfehlungen setzen zu können.

Untersuchungsgebiet

Als Untersuchungsgebiet und Partner für "Easy Travel" wurde das Ötztal gewählt. Das Ötztal befindet sich im Bundesland Tirol in Österreich. Zwischen den Öztaler und den Stubai Alpen situiert, zieht sich das Tal 65km lang von Ötztal Bahnhof bis Vent. Es gehört zum Bezirk Imst und besteht aus folgenden 6 Gemeinden: Sölden, Längenfeld, Umhausen, Oetz, Sautens und Haiming.

Als Tourismusregion ist das Ötztal vor allem für das Sportangebot bekannt. Im Sommer dominieren Wandern, Klettern und Bergsteigern im Naturpark Ötztal, ergänzt durch Badeseen und dem Ötzi Dorf. Abenteuerlustige BesucherInnen können sich im Rafting, Canyoning, Kayaken oder Mountain Biking versuchen. Die Area 47, eine Art Wasserpark mit Schwimm und Action Angeboten, und die Therme Aqua Dome bieten Alternativangebote zum Sport und Zeitvertreib. Im Winter ist das Ötztal vor allem wegen seinen 5 Skigebieten bekannt, die ein breites Angebot für Ski und Snowboard, Langlauf und Schneeschuhwanderungen anbieten. Vent, Umhausen-Niederthai, Hochöztz und Obergurgl-Hochgurgl haben regulären Winterbetrieb. Das Gletscherskigebiet Sölden hat einen zusätzlichen - aber reduzierten - Sommerbetrieb.



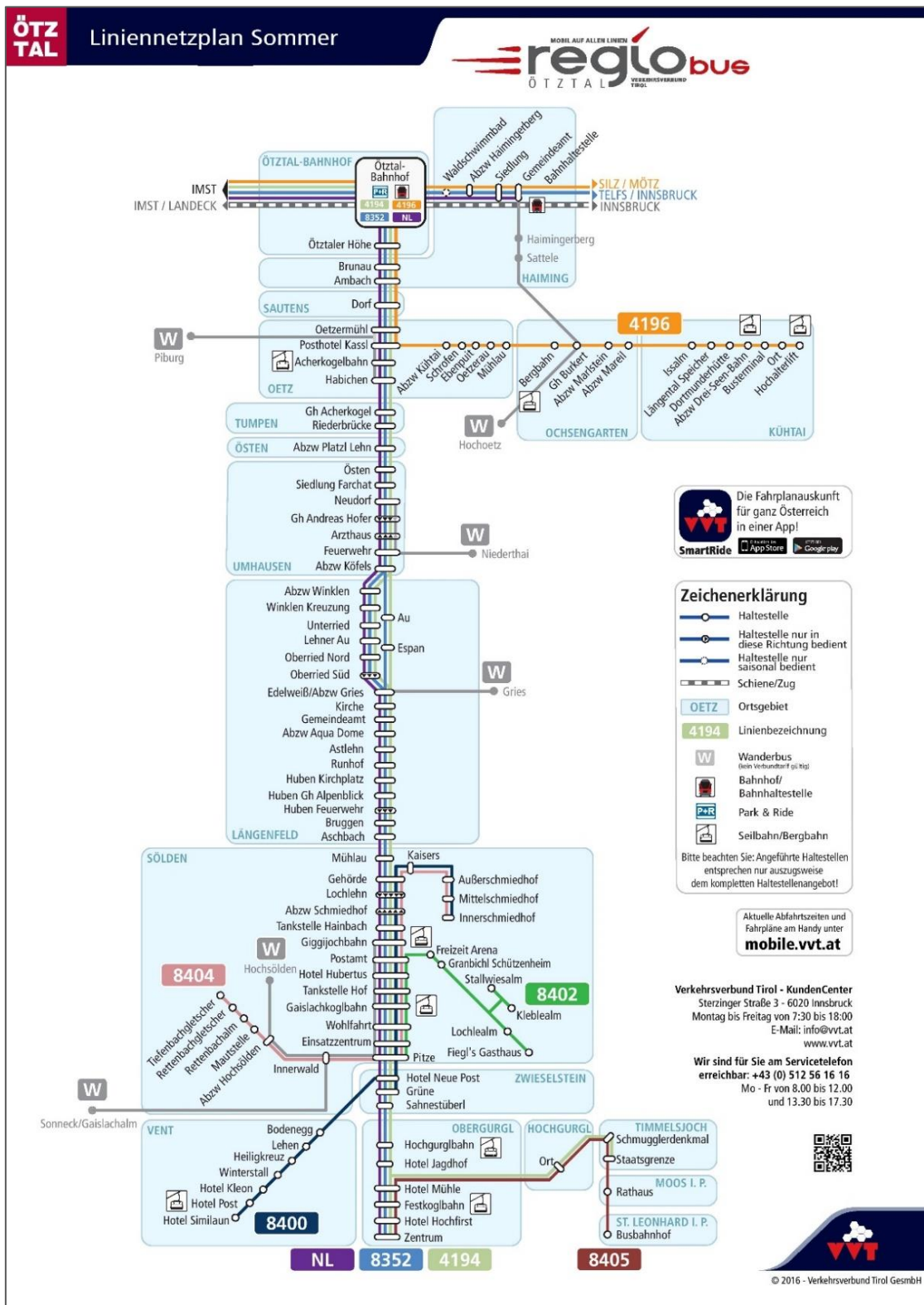
(Abb. 1.1.: Anschlüsse des Ötztals an Bahnhof und umliegende Flughafen, Ötztal Tourismus 2016, online: <http://www.winterurlaub-oetztal.at/oetztal/orte.html>)

Zur Anreise gibt es mehrere Anschlüsse. Neben dem Privatauto, das selbstverständlich über etliche Routen das Ötztal erreichen kann, ist das Tal auch mittels andere Verkehrsarten gut angeschlossen. Die Anbindungen des Tales sind in Abb. 1.1. angedeutet. Ötztal Bahnhof ist die einzige Anschlussstelle zur Bahn im Tal. Die direkten Zugverbindungen hierher kommen aus ganz Österreich, Deutschland und der Schweiz. Aus Deutschland bietet die Deutsche Bahn (DB) sogar ein Tür-zu-Tür Gepäcksservice an. MeinFernbus und ein Skipendlerbus bieten beide Verkehrsanschlüsse von München über Oetz bis nach Sölden an. Innerhalb von einem Umkreis von 2,5 Stunden Fahrzeit sind die Flughäfen Innsbruck, Salzburg, München, Zürich und Bozen zu erreichen. Ötztal Tourismus weist hier auf ihrer Website auf öffentliche Verkehrsmittel, Taxi oder Shuttle als Transfermöglichkeiten hin.

Die vorhandenen öffentlichen Verkehrsmittel des Ötztals bestehen derzeit aus einem ausgeprägten Bussystem. Es verkehren 3 Linien- und zusätzliche Gletscherbusse die täglich fahren. Saisonal wird das Angebot im Sommer von Wanderbussen und im Winter mit Skibusses ergänzt. Wobei diese Busse nicht in den Nebensaisonen fahren. Die Sommersaison beginnt Anfang Juni und läuft bis Ende

September. Die Wintersaison fängt Anfang Dezember an und endet im April. Das Wanderbus System wird auf 7 Strecken befahren. Das Skibussystem ist mit 13 Strecken, stark ausgebaut und die Routen können auch nach Skiregionen des Tals aufgeteilt werden. Zu Spitzenzeiten verkehren die Ski Busse im 10 Minuten Takt. Eine Überblickskarte (Abb. 1.2.) zeigt die Routen der Linienbusse mit ergänzenden Wanderbussen. Wie man der Karte entnehmen kann, werden die ganze Länge des Tales sowie das Seitentäler abgedeckt.

Zusammenfassend ist zu bemerken, dass das Gebiet stark touristisch geprägt und orientiert. Die Anreiseoptionen bieten private und öffentliche Verkehrsmittel an. Sie sind auch für den Fernverkehr durch Bahn und Flugzeug zu erreichen. Der öffentliche Nahverkehr ist vor allem für die ländliche und alpine Lage durch die Wander- und Ski Busse in den Hochsaisons für den Tourismus stark ausgebaut.



(Abb. 1.2.: Überblickskarte der Linien Busse im Ötztal, Verkehrsverbund Tirol 2016)

2. Theoretische Grundlagen

Definitionen „Verkehr“ und „Mobilität“

Der Unterschied zwischen Verkehr und Mobilität muss erläutert werden. „In der Verkehrsplanung steht der Begriff „Verkehr“ für eine reale manifeste Ortsveränderung (von Personen und Gütern), die einen Infrastruktur und/oder Gebietsbezug hat. Demgegenüber steht im allgemeinen Sprachgebrauch (meist auf Personen bezogen) der Begriff „Mobilität“, der eher ein Potenzial repräsentiert, also eine latente Ortsveränderung von Personen darstellt“ (BMWFW 2013: 9 – 10).

Für diese Arbeit werden als „UrlauberInnen“, „Reisende“ und „TouristInnen“ all jene Personen bezeichnet, die aus beruflichen, privaten oder sonstigen Gründen mindestens eine Nacht aber höchstens ein Jahr sich außerhalb ihrer gewöhnlichen Umgebung reisen und aufenthalten. Diese Definition ist an der der UNWTO (2014) angepasst.

Sanfter Tourismus

Im Tourismus ist oft von nachhaltigem Tourismus die Rede. Was jedoch oft nicht bewusst gemacht wird ist, dass nachhaltiger Tourismus eine längere Geschichte hat, die von unterschiedlichsten Definitionen und Entwicklungen geprägt ist. Es kommt nur selten zu einer akzeptablen Definition des Begriffs und ist stark im Alltagsgebrauch zu finden. Das Konzept des sanften Tourismus wurde in den 1980er Jahren im deutschsprachigen Raum der Alpen entwickelt, um situationsspezifische Herangehensweise an die Entwicklung des Tourismus zu kreieren. Diese Art der Tourismusentwicklung beschreibt Tourismus, der „die Natur möglichst gering belastet, Kultur und Leben der Bevölkerung einbezieht und die Urlauberinnen und Urlauber für die Lebens- und Wirtschaftsbedingungen der Region sensibilisieren soll“ (Holzinger 2012: 4). Es sollen also so wenige Eingriffe in Landschaft, Bevölkerung und Wirtschaftsbedingungen wie möglich erfolgen. Vor allem ist die Natur schonend zu behandeln um natürlich Ressourcen, Landschaftsbild inkludiert, zu erhalten.

Ergänzend muss also hinzugefügt werden, dass „ein entscheidender Vorteil solcher Modelle des „sanften Tourismus“ darin liegt, dass sie auch attraktiv bleiben, wenn zentrale Prioritäten des Tourismus sich ändern: "Wenn statt Landschaft [...] plötzlich Kultur, Natur oder Bewegung stärker im Vordergrund stehen, dann bleiben diese Regionen interessant, weil sie nicht ihre Vergangenheit und Zukunft um der Gegenwart willen verbaut haben.“ (Kramer 1983: 166). Obwohl sanfter Tourismus viele Aspekte einer nachhaltigen und umsetzbaren Entwicklung aufweist, hat das

Konzept in der Praxis eher wenig Verwendung gefunden und bleibt ein kleiner Bereich des nachhaltigen Tourismus.

Der erste Teil der Definition des sanften Tourismus beschäftigt sich mit der geringen Belastung der Natur. Die Besonderheiten des Tourismus im Alpenraum und dessen Zusammenhang mit der Natur haben dazu geführt, dass sanfter Tourismus vor allem hier relevant geworden ist. Der Alpenraum ist was Sporttourismus angeht relativ stark verbaut. Der Dualismus des Sommer- und Wintertourismus führt zu starken Unterschieden der Saisonen. Während der Sommertourismus eher naturbelassen verankert ist und die UrlauberInnen vor allem wegen der Natur und dessen Schönheits-Faktor in die Alpen gelockt werden, ist der Wintertourismus stark von baulichen Eingriffen in der Natur geprägt. Der Wintertourismus bringt jedoch viel höheren Profit und somit steigt auch die Motivation mehr bauliche Entwicklungen einzuführen. Genau diese Entwicklungen sollen aber eingegrenzt werden, um den Naturschönheits-Faktor zu erhalten.

So sieht auch das BMWFW (2013), dass der Alpenraum spezielle Herangehensweisen in der räumlichen Entwicklung braucht. „Beengter Raum für die Siedlungs- und Infrastrukturentwicklung sowie Sensibilität der Landschaft und der natürlichen Ressourcen erfordern integrierte Raum-, Tourismus- und Mobilitätskonzepte.“ (BMWFW 2013: 12 – 13). Es kommt zu einem Nutzungsdruck zwischen Lebens- und Wirtschaftsweisen, die raumergreifender werden. Hier sollten neue Ansätze und kreativere Beteiligung zum Einsatz kommen.

Auch im Bereich des Klimawandels und dessen mitgebrachten Schaden wie etwa Lawinen und Erdbeben können mittlerweile nicht außer Acht gelassen werden. Der Umweltkontrollbericht (Umweltbundesamt 2013) spricht in den Kapiteln „Verkehr“ und „Tourismus“ den direkten Zusammenhang zwischen diesen Bereichen an und fordert die Umsetzung von Maßnahmen, die vor allem in den Alpen Nachhaltigkeit fördern und einführen. Anpassung und Resilienz müssen durch Maßnahmen ergänzt werden, die die Natur möglichst gering belasten.

Der zweite Teil der Definition des sanften Tourismus beschäftigt sich mit Kultur und Leben der Bevölkerung. Die regionsspezifische Betrachtung soll erlauben, eine Konstellation von Maßnahmen einzusetzen, die sich der Situation in räumlichen, strukturellen, wirtschaftlichen und politischen Aspekten anpassen. Anstatt dass sich eine Region immer mehr wirtschaftlich gezwungen fühlt den Wünschen der Gäste zu entsprechen, können durch korrekt eingesetzte Maßnahmen des sanften Tourismus

die UrlauberInnen dazu gebracht werden, sich der Region anzupassen und ein besseres Verständnis dafür zu gewinnen, was ihre Destination wirklich von anderen abhebt.

Sanfte Mobilität

Was das Konzept des sanften Tourismus besonders von anderen hervorhebt, ist, dass speziell Verkehr und Mobilität angesprochen werden. Speziell geht es hierbei um An- und Abreise, sowie dem Innerdestinationsverkehr. Obwohl der Begriff des sanften Tourismus sich langsam in Konzepten des nachhaltigen Tourismus integriert hat, ist sanfte Mobilität ein präsenter Begriff geblieben. Sanfte Mobilität umschreibt „...den Versuch, eine Verlagerung des motorisierten Individualverkehrs (sprich der Anreise per individuellen Pkw) auf die umweltfreundlichere Variante öffentlicher Verkehrsmittel zu erreichen, andererseits geht es dabei auch darum, eine erhöhte Akzeptanzbereitschaft in Bezug auf verkehrsberuhigende Maßnahmen zu erreichen.“ (Schindler 1999: 6).

Die An- und Abreise kann dabei durch Maßnahmen wie Packages, Preis und Gepäcks- oder Mietservices beeinflusst werden. Innerdestinationsverkehr andererseits durch Design, Angebote im öffentlichen Verkehrs (ÖV), Preis und Angebote des nicht motorisierten Individual Verkehrs (NMIV) beeinflusst werden (vgl. Bieger 2010). Nach Mobilito (Mobilitätszentrale Pongau GesmbH, ohne Datum) bieten Urlaubsorte, die also sanfte Mobilität Konzepte vertreten, vor Ort Informationen zu den Verkehrsmitteln, Angebot und Verleih um einen Urlaub möglichst ohne eigenem Auto unterstützen zu können.

Holzinger (2012) dehnt die Beschreibung der Definition von Verkehrsmittel noch aus und beschreibt angemessene sanfte Mobilität Verkehrsmittel als jene, die erlauben spontane Entscheidungen zu treffen und sich dem landesüblichen Lebensstil anzupassen. Man beschäftigt sich mit der Destination und setzt sich damit auseinander. Man sucht Erlebnisse, Lernfreude und Aktivität, daher wird die wichtige Verbindung zwischen den UrlauberInnen und der Region und dessen Lebensstil angesprochen. Mit dieser Beschreibung Holzingers sollte es durchaus vorstellbar sein ein Mobilitätssystem zu entwickeln, das sowohl der Bevölkerung als auch den BesucherInnen gleichzeitig entgegenkommen kann, beiden simultan dienen kann, ohne Bevorzugung.

Nach dem BMWFW (2013) setzt sich eine touristische Reisekette aber nicht alleine aus der vor Ort Mobilität zusammen, sondern inkludiert auch die An- und

Abreise. In diesem Bereich wird weitaus mehr beeinflusst, als viele wahrnehmen. Die ÖROK lässt hier eine kritische Stimme hören und sehen auch das touristische Verkehrsaufkommen als ernstzunehmenden Faktor in der räumlichen Entwicklung. „Die touristische Bautätigkeit und touristischen Erschließungen (z. B. im alpinen Bereich) beeinflussen den Siedlungs- und Freiraum in hohem Maße; touristische Aktivitäten wirken sich zudem auch stark auf das gesellschaftlich-kulturelle Gefüge aus. Der Tourismus ist auch ein verkehrsauslösender Faktor. Freizeit- und Erholungsaktivitäten der Gäste haben nahezu immer flächenhafte Auswirkungen“ (ÖROK 2011: 42).

Diese Kritik kann mit Hilfe des sanften Tourismus und der sanften Mobilität angesprochen entgegengewirkt werden, denn es werden genau zwei bedeutende Aspekte damit angesprochen: bauliche Eingriffe minimieren und sich auf die Bedürfnisse der Region konzentrieren. Zu lange hat man schon die wirtschaftlichen Vorzüge des Tourismus anderen Bereichen vorgezogen.

Reisekettengestaltung

Die Mobilität der touristischen Reisekette besteht aus drei Teilen: Anreise, Mobilität am Urlaubsort und Abreise. In dieser Arbeit soll speziell die Mobilität im Urlaubsort näher untersucht werden. Daher geht es speziell um die Entwicklungen der Verkehrs- und Mobilitätsangebote innerhalb der Destination. Bieger (2010: 263) spricht dieses auch an indem er schreibt „Neben der Regionalentwicklung kann das Konzept der Nachhaltigkeit auch bei der Entwicklung von Destinationen eine tragende Rolle spielen. Dabei sind destinationsspezifische Gegebenheiten zu beachten, etwa eine starke Verzahnung von Hotellerie, Transportbetrieben, Akteuren der Gemeinden, Interessensvertretungen etc.“. Tourismus hat daher ein wichtiger Einfluss auf die Planung und Entwicklung.

Um die Planung besser zu gestalten, sollten die Mobilitätsangebote (vgl. BMWFW 2013) in die Bereiche Infrastruktur und Betrieb geteilt werden. Tourismusverkehr und Freizeitverkehr sind beide Teilsegmente des Verkehrs. Für die Infrastruktur müssen für diese Bereiche speziell die Spitzenzeiten und die Saisonalität betrachtet werden. Für die Infrastrukturentwicklung sollten auch Kapazitäten beachtet und die dazugehörigen Sicherheits- und Umweltprobleme untersucht werden. Die Probleme, die im Freizeitverkehr für Infrastruktur entstehen sind hauptsächlich in saisonalen Überlastungen zu finden.

Die Entwicklung von und Investitionen in Infrastruktur für Tourismusverkehr liegt nicht im öffentlichen Interesse. Das BMWFW (2013) begründet dies dadurch, dass die Investitionen durch andauernde und langfristige Entwicklungen sich nicht rentieren und den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung weit übertreffen.

Der betriebliche Bereich der Mobilitätsangebote kann privat oder öffentlich gestaltet werden. Zu den öffentlichen Mobilitätsbereichen zählen der öffentliche Personen Nahverkehr (ÖPNV) und der öffentliche Personen Fernverkehr (ÖPFV). Die privaten Mobilitätsangebote sind der motorisierte Individualverkehr (MIV), zu denen beispielsweise Motorräder und Privatautos zählen, und der nichtmotorisierte Individualverkehr (NMIV), zu denen das Fahrrad und das Zufußgehen gezählt wird.

Das Betriebsangebot und die Infrastrukturentwicklung können durch eine richtige Planung sanfte Mobilität herbeiführen. Investitionen in die Infrastruktur für betriebliche Angebote der öffentlichen Verkehrsmittel haben großen Einfluss auf das Mobilitätsverhalten der Gäste. Hierbei sollte darauf geachtet werden, welche Ziele mit welchen Absichten verfolgt werden. Inwieweit sich UrlauberInnen auf die öffentlichen Verkehrsmittel verlassen sollen, sollte eine grundlegende Überlegung sein.

Immer wieder stellt sich schließlich auch die große Frage, ob sanfter Tourismus auch autofreier Tourismus heißt. Es ist eine Frage der Investitionen der Gemeinden, die entweder der Infrastruktur für die AutofahrerInnen oder der öffentlichen Verkehrsbetrieben dienen. Einige Gemeinden versuchen einen Mittelgrund zu finden, indem zum Beispiel nur der Gemeindekern autofrei wird. Der BMWFW (2013) erwähnt, dass dadurch jedoch das eigentliche Problem, der hohen Autoanteile im Modalsplit der Anreisen nicht angesprochen wird. Das Problem ist oftmals, dass „autofrei“ bei vielen Personen negative Assoziationen zu Flexibilität hervorruft. Gleichzeitig werden jedoch positive Konnotationen wie eine erhöhte Qualität des Verkehrsraumes und der Verkehrssicherheit (vgl. Schindler 1999:66) auch damit verbunden.

Werden die Gemeinden autofrei und bieten ein verstärktes öffentliches Verkehrsmittelnetz, reisen trotzdem viele mit dem Privatauto an und belasten dadurch weiterhin Infrastruktur und Umwelt. Einige Regionen befürchten, dass autofreie Gemeinden nicht konkurrenzfähig sind, weil sie zu wenig Akzeptanz unter den UrlauberInnen finden. Diese Befürchtung kann durch die Beachtung der folgenden Einflussfaktoren der Akzeptanz (vgl. Schindler 1999:48) gemildert werden.

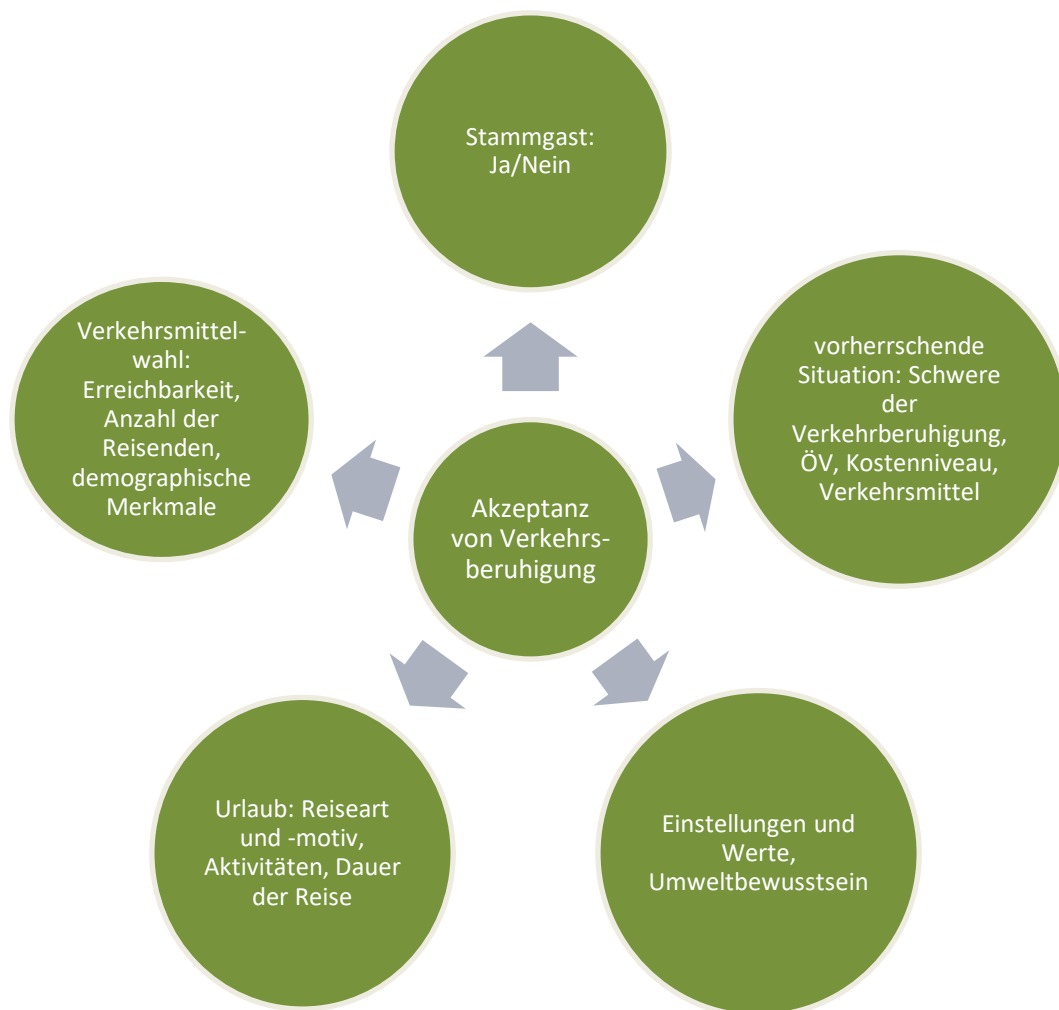


Abb. 2.1.: Akzeptanz von Verkehrsberuhigung (Quelle: Eigene Abbildung nach Schindler 1999: 48)

Wie man der obigen Graphik entnehmen kann, bezieht sich die Akzeptanz der Verkehrsberuhigung auf die Entscheidungen der Reisenden, deren Einstellungen und Werte und deren vorherrschenden Situation.

Werte und Einstellungen bestimmen unter anderem, wo man sich im Urlaub wohl fühlt und welche Erwartungen man an die Urlaubsdestinationen und dem Verkehrsangebot mit sich bringt. Stammgäste wären eher dazu geneigt sein weiterhin zu bleiben. Person deren Einstellungen und Werte umweltbewusste Reiseziele vorziehen, würden möglicherweise Orte mit sanfter Mobilität anderen sogar vorziehen. Diese Reisenden sind ein neues Gästepotenzial und wären mit der Umstrukturierung der Mobilitätsangebote sogar in einem Ort anzuwerben.

Urlaubsart und Verkehrsmittelwahl sind grundlegende Entscheidungen, die sich jeder Reisende vornehmen muss. Besteht das Verlangen nach einer stark individuellen Urlaubsart, wird oft wegen den starken Konnotationen mit Flexibilität und

Individualität, der PKW vorgezogen. Oftmals hat die Entscheidung einfach mit Erreichbarkeit des Ziels zu tun. Viele alpine Destinationen sind einfach nicht direkt mit dem ÖV erreichbar. Anzahl der Reisenden oder Familien, die unterwegs sind, sehen oft preisliche Nachteile in den öffentlichen Verkehrsmitteln, oder es wird einfach als zu mühsam betrachtet. Wenn man jedoch die richtige Information vermitteln kann, und das Angebot auch diesen Zielgruppen anpassen kann, oder sie wenigsten bewusst inkorporiert, ist auch bei diesen Gästen eine Akzeptanzbereitschaft für Verkehrsberuhigung zu finden.

Zuletzt sind vor allem die Reiseart und dazugehörigen Aktivitäten der UrlauberInnen zu beachten. Will man ein Mobilitätsangebot effektiv gestalten, so muss man natürlich auch wissen, welche Ziele für Ausflüge, Sport oder Kultur erreichbar sein sollten. Dazu gehört, dass diese Ziele natürlich auch mit dem dazugehörigen Gepäck zu erreichen sind. Man denke dabei beispielsweise an den Wintersport und den Transport von Ski oder Snowboard mit zu den Pisten. Eine Akzeptanz der Verkehrsberuhigung ist also höher, wenn erkannt wird, dass man Aktivitäten trotzdem durchführen kann und dass die Reisemotive nicht beeinträchtigt werden.

Soll ein sanftes Mobilitätsangebot vorhanden sein und genutzt werden, ist es notwendig festzustellen, welche tatsächlichen Bedürfnisse und Anforderungen die Reisenden haben. Wenn diese identifiziert worden sind, kann die Reisekette auch dementsprechend gestalten werden.

Tourismusbilität in Österreich

Historischer Abriss

Die Eisenbahn war ein treibender Faktor der historischen Entwicklung des Tourismus in die Alpenregionen hinein. Ende des 19. Jahrhunderts waren sie eine Voraussetzung, dass mehr TouristInnen mit geringerem finanziellem Aufwand in die Zielregionen gelangen konnten. „Die quantitative Entwicklung des Alpentourismus hätte ohne sie nicht stattfinden können.“ (Kramer 1983: 48). Die Entwicklungen der Infrastruktur damals setzten hohen Wert auf die Erreichbarkeit entlegener Regionen, sodass auch diese gut erreichbar gemacht wurden und auch viele Bereiche der Alpen in Österreich gut mit der Bahn erschlossen wurden.

Ab den 1950er Jahren herrschte jedoch eine starke Orientierung am Auto. Die flächendeckende Infrastrukturerschließung führte nach Kramer (1983: 49ff) zu einer Zerstörung des Bergsteigersportes und des Landschaftsbildes. Diese waren Folgen

der zunehmenden Entwicklung, die rein dem Komfort und der Bequemlichkeit für TouristInnen entgegenkommen wollten und damit auch die Anzahl der TouristInnen im Alpenraum anstiegen ließ. Somit haben die Verwöhnung der UrlauberInnen und die Unterstützung des Privatautos für touristische Zwecke in den österreichischen Alpen begonnen.

Als Folge daraus zog sich die Eisenbahn immer stärker zurück und Strecken wurden teilweise eingestellt. Schließlich kam es soweit, dass Bahnfahrten hauptsächlich zwischen Städten verwendet wurden. Weitere Entwicklungen, die sich bis zum heutigen Tag erhalten haben, konzentrieren sich zunehmend auf die transeuropäischen Netzwerke und ziehen sich weiter aus den peripheren Gebieten und somit auch vielen Alpengebieten ab (vgl. Holloway 2006).

Schon früh gab es kritische Stimmen, die sich gegen die starke Autoorientierung erhoben. Wäre es nicht „... dank den Bemühungen der alpinen Verbände, zahlreiche Einschränkungen auf Wirtschafts- und Forstwegen, es [das Auto] würde noch viel intensiver alles dominieren.“ (Kramer 1983: 53) Vor allem in der Schweiz, setzten sich die Alpenverbände für starke Einschränkungen ein, um große Veränderungen durch Infrastrukturbau zu verhindern. Andere Einschränkungen waren schon Mitte der 50er Jahre die Geschwindigkeitsbeschränkungen und einige Fahrverbote in Gemeinden. Somit wurden in Teilen der Schweizer Alpen schon Verkehrsberuhigungsmaßnahmen eingesetzt, bevor der MIV die Mobilität übernommen hatte. Österreich hat solche Maßnahmen nicht eingesetzt. Die Einschränkungen in den Österreichischen Alpen waren hauptsächlich um die Forstwirtschaft zu schützen. Somit erfolgten die Regelungen nicht um Verkehrsberuhigung zu gestalten oder Infrastrukturbau zu bremsen, sondern um einen wirtschaftlichen Bereich (Forstwirtschaft) vor dem anderen (Tourismus) zu schützen.

Die heutigen Entwicklungen in der Tourismusmobilität ist leider ein wenig dokumentierter Bereich. Auch vom BMWFW (2013) wird gesagt, dass es an zahlreichen Statistiken fehlt. Speziell für diese Arbeit und ein Grund wieso vor Ort Mobilität näher untersucht werden sollte, fehlt es komplett an brauchbaren Statistiken zu Wegen, die während der Urlaubsreise zurückgelegt werden. Diese Arbeit kann diese Lücke zwar nicht füllen, soll aber dazu beitragen, dass auf diese Lücke aufmerksam gemacht wird und einige wichtige Aspekte der vor Ort Mobilität ansprechen. Kann man Anforderungen und Lücken der vor Ort Mobilität besser identifizieren, und den Wert für Statistiken in diesem Bereich erkennen.

Ankünfte

VERKEHRSMITTELWAHL: ANREISEN NACH
ÖSTERREICH

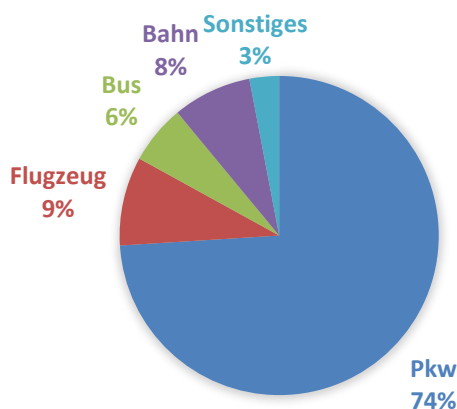


Abb.2.2.: Verkehrsmittelwahl zu Anreisen nach Österreich

VERKEHRSMITTELWAHL:
ÖSTERREICHISCHE URLAUBERINNEN

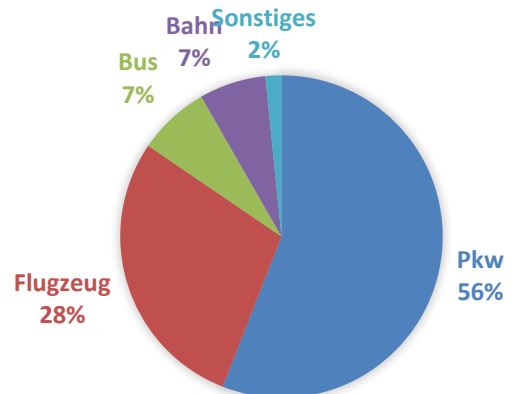


Abb. 2.3.: Verkehrsmittelwahl der Österreicher

(Quelle 2.2. & 2.3.: Eigene Darstellung nach WKO 2015)

In der Verkehrsmittelwahl der österreichischen UrlauberInnen (Abb. 2.2.) erkennt man, dass 56% der österreichischen UrlauberInnen mit dem Auto, 29% mit dem Flugzeug, 7% per Bus und nur 6,7% mit der Bahn zu ihrer Destination reisen. Hier dominiert also offensichtlich und bei weitem das Auto. Bus und Bahn sind fast gleichwertig. Die Anreisen nach Österreich (Abb. 2.3.) werden zu 74% mit dem Auto zurückgelegt, 6% Flugzeug, 9% Bus und 8% Bahn. (vgl. WKO 2015). Die wichtigsten Märkte für den österreichischen Tourismus sind Deutschland, die 47,5% der Anreisen ausmachen, ergänzt durch die Niederlande an zweiter und die Schweiz und Liechtenstein an dritter Stelle (vgl. BMWFW 2013:20).

Für das Ötztal sind diese Zahlen auch bedeutsam. Das Bundesland Tirol, das 2014 über 10 Millionen Ankünfte verzeichnet hatte, ist das ankunftsreichste Bundesland Österreichs. In der Wintersaison 2013/2014 waren in Sölden alleine knapp unter 2 Millionen Übernachtungen, in Österreich nur übertroffen von Wien. Das Ötztal als Region ist eine der bedeutendsten Skiregionen Österreichs und zieht jährlich viele WinterurlauberInnen an. Serfaus steht als sanfte Tourismusgemeinde mit 750.000 Übernachtungen an 13. Stelle in ganz Österreich. Tirolwerbung (vgl. Johne 2016) beschrieb, dass rund 85% der Anreisen nach Tirol mit dem Auto geschehen.

Im Sommer fällt Sölden auf Platz 18 mit 440.000 Übernachtungen zurück. Serfaus mit 390.000 Übernachtungen auf Platz 21. Beide Gemeinden sind offensichtlich starke Wintertourismusziele und nur mäßige Sommertourismus Destinationen. Wie bereits angemerkt fehlt es an zahlreichen Statistiken, zu diesen

zählen auch solche, die Anreise mit Modalität ansprechen. Daher gibt es keine Angaben dazu, wie viele Personen mit welchen Verkehrsmitteln in die Gemeinden anreisen. Dennoch kann man durch die Kombinationen der Statistiken generell aussagen, dass es viele Anreisen nach Tirol und ins Ötztal gibt und dass man davon ausgehen kann, dass generell viele Anreisen mit dem MIV zurückgelegt werden. Die Straße bleibt für viele Reisende, die aus Nachbarländern oder den Niederlanden kommen wegen der Flexibilität und der Bequemlichkeit dominant, auch wenn die Kosten steigern (BMWFW 2013:20). Die Beliebtheit des Autos beruht nicht nur auf die Flexibilität sondern auch auf den Gepäckstransport und die geringen Umstiege. (BMWFW 2013: 52 ff.). Für den Urlaub wird also meistens auf das eigene Privatauto und nicht Car Sharing oder Mietauto zurückgegriffen.

Neue Arten von Touristen

Mit der Zeit veränderten sich nicht nur die Mobilitätstendenzen sondern auch die UrlauberInnen selbst. Wie Kramer bereits beschrieb entwickelten sich in Österreich Ski-, Erholungs- und Sporttourismus bis vor kurzem immer mehr zum Kommerztourismus, in dem „auf relativ geringem Raum sehr viele Touristen konzentriert werden können“ (1983: 132). Immer weiter wird eher auf die Anzahl der Anreisen geachtet, mit der Idee, dass die kommerzielle Entwicklung der Tourismusgebiete Vorrang hat, um wirtschaftlich erhalten bleiben zu können. Dadurch werden die Angebote oft vereinfacht. „Der Tourist wird immer unselbstständiger“ (Kramer 1983: 133).

Heutzutage sind die Entwicklungen jedoch anders. Platz für Pisten, Hotels, Eigentumswohnungen, Park- und Verkehrsflächen sowie für Forst- und Wirtschaftsflächen wurden bereits verbraucht. Man hat erkannt, dass die Zukunft des Alpentourismus nur dann erhalten bleibt, wenn die Natur unberührt bleibt. Die Unberührtheit der Natur als Anziehungskraft wurde erkannt. Wenn die Destination zu kommerziell wirkt, wandern viele UrlauberInnen in andere Gebiete ab. Kramer (1983:133) schließt daher, dass „weil die Rentabilität bedroht ist, hat der Naturschutz wieder Chancen“. Somit hat auch der sanfte Tourismus und die sanfte Mobilität wieder neue Bedeutung gefunden.

Vor allem aber im Verkehr wird es Zeit neue Standpunkte einzunehmen. „Die laufenden Veränderungen der Bedürfnisse und Treiber der Nachfrage führte die einzelnen Tourismusorte zu einem Zwang, sich immer wieder zu Restrukturierungen und neu auszurichten“ (Bieger 2010: 49). Zu dem gehörte auch der neue Gedanke,

dass öffentliche Verkehrsnetze nun endgültig nicht alleine dem Tourismus dienen, sondern auch viel mehr der heimischen Bevölkerung dienen müssen und sollten (vgl. Kramer 1983:49). Somit entwickelt sich allmählich die Idee, dass ein gut ausgebautes öffentliches Verkehrssystem viele positive Aspekte für die Mobilität in der eigenen Gemeinde hat.

TouristInnen werden immer selbstständiger und unterschiedlicher (vgl. BMWFW 2013). Dadurch wird es auch immer schwieriger ein System zu generieren, dass sowohl allen Bedürfnissen nachkommt als auch finanziell nachhaltig für die Gemeinden ist. Es ist von großer Bedeutung die Werte und Identität der heimischen Bevölkerung miteinzu nehmen. Nicht die touristischen Zwecke und Gründe sollten bevorzugt werden, sondern laut dem sanften Tourismus, das einheimische Leben „...auf einer Art und Weise, die ihren Lebensmöglichkeiten und Zukunftsperspektiven gerecht wird. Die Priorität von Klein- und Mittelbetrieben, die Stärkung örtlicher Familienbetriebe, Erschließung allein für den Eigenbedarf sind dabei wichtige Forderungen“ (Kramer 1983: 158). Finden die grundlegenden Bedürfnisse der Bevölkerung und deren Erhalt Platz in der Planung, so kann die Gemeinde für sich stark bleiben und muss sich nicht alleine auf das Einkommen des Tourismus verlassen.

Personen fahren öfters und kürzer in den Urlaub (BMWFW 2013), und geben daher pro Besuch weniger aus. Es gibt eine größere Flexibilität im Urlaubsverhalten. „Dank mobiler Informationssysteme und Kommunikationstechnologien stehen einerseits immer flexiblere Reiseformen zur Verfügung“ (Bieger 2010: 121). Es entsteht nicht nur mehr Flexibilität in der Lebensweise, sondern auch mehr individuelle Flexibilität, die meist mit dem Privatauto ausgelebt wird. Daher kommt aus der gewonnenen Beweglichkeit die mehrere, kürzere Urlaube ermöglichen schlussendlich auch einfach zu mehr Verkehr.

Mit der Individualisierung, Flexibilisierung und Ausdifferenzierung der Lebensstile kommt es immer mehr zu einem Wertewandel, indem „u.a. Erlebnisfaktoren und/oder die Naturerhalt („Zurück zur Natur“) eine zunehmende Bedeutung“ haben (BMWFW 2013: 17). Das ist eine weitere Begründung wieso der Massentourismus immer mehr Grund verliert, und der Erhalt der bereits existierenden Gegebenheiten immer mehr Bedeutung gewinnt. Das Motiv der Reisenden ist „Zeit haben“ und „Ausbrechen aus dem Alltag“, besonders für Personen die immer öfters sehen, dass sie viel Zeit und wenig Geld, oder wenig Zeit und viel Geld haben

(vgl. Bieger 2010). Ein Verlangen nach Unabhängigkeit und Individualität entsteht, um den individuellen Bedürfnissen nachzukommen. Es gibt immer weniger Bereitschaft sich anderen anzupassen. Zielgruppen können also nicht einfach nach Alter oder Einkommen gruppiert werden, sondern müssen immer mehr nach ihren Einstellungen und Werten kategorisiert werden. Dadurch können viel effektivere Maßnahmen gesetzt werden.

Für die Planung einer sanften Mobilität sollten nach Schindler (1999) eher auf Kategorien wie Preissensibilität, Verkehrsmittelwahl und Aufenthaltsdauer zurückgegriffen werden. Werte zu Natur (Ökologiebewusste) oder Komfort (ÖV Befürworter oder Pkw-Freaks), können jedoch auch als zusätzliche kategorisierende Faktoren genommen werden. Der Einfluss dieser Werte kann ausschlaggebend für den Erfolg der Implementierung eines neuen Verkehrssystems sein. Man muss die UrlauberInnen, die ankommen, und die Stärken der eigenen Gemeinde sowie Bedürfnisse der eigenen Bevölkerungen kennen und einschätzen können, um Planung nachhaltig gestalten zu können. Hier ist wieder zu erwähnen, dass erweiterte Statistiken zum Mobilitätsverhalten von TouristInnen und Bevölkerungen vorteilhaft wären. Derzeit sind zielgruppenspezifische Marketingaktionen, Informationen vor Ort und andere Maßnahmen aufgrund der mangelnden Statistiken nicht direkt ableitbar, da Tourismusmobilität in Österreich ein recht unbekanntes Themenfeld ist und bleibt (BMWFW. 2013).

Die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen „sind nicht einfach programmiert. Bedürfnisse entstehen aufgrund von Inputs wie Informationen oder emotionalen Einflüssen von Referenzgruppen“ (Bieger 2010:97). Diese Bedürfnisse sollten für die Planung kategorisiert werden, um direkt Probleme und Anforderungen ansprechen zu können. Die Bedürfnisse der Bevölkerung und der UrlauberInnen können also für die gleiche Region sehr konträr sein. Vor allem in der vor Ort Mobilität kann es durch die multivariate Typologie aller Betroffenen zu Konflikten der Bedürfnisse kommen. Das sollte aber als dazugehöriges Problem erkannt und angesprochen werden, und nicht die Entwicklung von sanfter Mobilität verhindern. Es entsteht die Aufgabe „Zielgruppen zu identifizieren und angepasste Marketing Strategien und/oder Informationen über einen umweltfreundlichen Tourismus zu entwickeln“ (BMWFW 2013:11).

Saisonalität

Saisonalität ist ein weiterer Faktor, der Tourismus stark beeinflusst und ein ausschlaggebender Angebotsbeeinflusser ist. Derzeit „... mangelt es in den ländlichen Regionen im Sommer- wie auch im Wintertourismus an benutzer- und umweltfreundlichen alternativen Mobilitätsangeboten“ (BMWFW 2013:28). Obwohl es im Winter Ski Busse und im Sommer Wanderbusse gibt, sind große Angebotslücken aufzuweisen. Die Identifizierung der Regionalen Ziele für den Tourismus muss Teil der Angebotsanalyse und -gestaltung sein. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass wenn Angebote saisonal gestaltet werden, alle wichtigen Ziele der Bevölkerung rund ums Jahr erreichbar bleiben. Die unterschiedlichen Zieldestinationen, die die Saisonalität vor allem im Sporttourismus mit sich bringt, ist eines der Hauptprobleme.

Ein weiteres Problem der Saisonalität für die Mobilitätsgestaltung ist die schwankende Ankunftszeit. Die Lösung, die das BMWFW (2013:78) dafür vorschlägt, ist es Verkehrsspitzen der Saisonalität aufzulösen. Winter und Sommer, Hoch- und Nebensaison sollten sich annähern. An- und Abreisetage sollten gleichmäßig über die Woche aufgeteilt werden. Welche Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels verwendet werden können, werden aber nicht erwähnt.

Gestaltung sanfter Mobilität

Bewusstsein

Die Gestaltung einer sanften Mobilität für Tourismusorte in den Alpen hat bereits langsam in so manchen Tälern einen Platz gefunden. Dabei wirkt auch ein wachsendes Umweltbewusstsein mit. „Von allerhöchster Priorität wird es sein, ganz allgemein ein höheres Bewusstsein in Bezug auf umweltrelevante Problembereiche zu schaffen, das sich durch das Verbringen des Urlaubes in verkehrsberuhigten Destinationen äußert“ (Schindler 1999: 154). Kann man ein Bewusstsein entstehen lassen, so kann man auch den Bequemlichkeitsfaktor des Autos entgegenwirken. Erhöhtes Verständnis für sanfte Mobilität auf Seiten von Anbieter und UrlauberInnen werden in Zukunft beide wichtige Rollen einnehmen müssen, um sanfte Mobilität umzusetzen.

Das Umweltbewusstsein der UrlauberInnen trägt dazu bei, dass nicht nur sanfte Mobilität vor Ort in Beliebtheit steigt, sondern auch, dass bereits bei der Wahl des Verkehrsmittels für die Anreise Änderungen gemacht werden. Ein verstärktes Verständnis der Hoteliers und anderen Dienstleistungsanbietern führt zu einer

besseren Gestaltung von Angeboten, die Ankunft und Aufenthalt ohne Auto erleichtern. Vor allem ist die Skiindustrie immer stärker durch den Klimawandel betroffen was zu Problemen der Schneesicherheit führt (vgl. Scott 2006). Die unsichere Zukunft mancher Skiregionen sollte schon einen Anreiz zum sanften Tourismus und einem erhöhten Nachhaltigkeitswunsch geben. Dabei sollte aber auch daran gedacht werden, dass das Potenzial der Sommersaison bei weitem nicht ausgeschöpft ist. Wo sich die Skiindustrie stark auf die Verbauung von den Bergen verlässt, wächst der Sommertourismus meist aus einer Nähe zu und deshalb auch ein stärkerer Erhalt der Natur.

Die Konzentration des Tourismus auf die Skiindustrie in den Alpen hat schon viel Kritik generiert. Ein Ausbau der Skiindustrie, wie es sich manche Anbieter wünschen, könnte zu negativen Auswirkungen auf die Sommersaison führen. Der Verbau von Hängen für Pisten und Generierung massiver Verkehrsflächen um der steigenden Nachfrage nachzukommen, dienen zwar den Zwecken der Wintersaison, verspielt aber die Schönheit der unangetasteten Natur, die viele Sommergäste suchen. Eine Bewusstseinsbildung unter den Anbietern kann also nicht nur zu einem größeren Verständnis für die Gäste führen, sondern auch zu einem besseren Verständnis der Saisonalität des Tourismus und das nicht ausgeschöpfte Potenzial derjenigen Besucher, die den Erhalt der Natur in vollen Zügen genießen wollen.

Verkehrsarten

Das Verkehrssystem für die Tourismusmobilität im Ötztal in der Anreise besteht aus drei Hauptverkehrsarten, die zur Anreise in Frage kommen. Die Verkehrsart, bestimmt dann auch die Weiterreise in der letzten Meile und Mobilität vor Ort. Im Folgenden sollen kurz Vor- und Nachteile dieser Anreisemodalitäten geschildert werden.

Straßenverkehr: Der Straßenverkehr, bestehend aus dem MIV, wird in dünnbesiedelten und wenig konzentrierten Gebieten, wie beispielsweise das Ötztal, oft als „optimal“ wahrgenommen (vgl. Bieger 2010:198). Die Wahrnehmung der Personen bleibt dabei, dass ein Privatauto finanziell attraktiv, flexibel und persönlicher ist. Dabei werden die negativen Aspekte, die das Zielort betreffen wie Abgase, Flächenbedarf für verkehrsrelevante Infrastruktur und Lärm nicht bedacht.

Eisenbahn: Die Bahn kommt vor allem in und zwischen dicht besiedelten Gebieten vor. Da die Instandhaltung der Technik und der Infrastruktur gewisse finanzielle Grundlagen bedarf, können Eisenbahnen „deshalb nur dort

eingesetzt werden, wo sie (wie oft in Europa) einerseits öffentlich gefördert werden, um den Autoverkehr zu entlasten, und andererseits eine hohe Passagierdichte erreichen können“ (Bieger 2010: 198 – 99). Leider konzentriert sich dieser Verkehr oft nur auf zwischenstädtischen Verkehr, was dazu führt, dass in der Anreise für TouristenInnen mehr Knoten verwendet werden und mehr Umstiege notwendig sind. Daher werden negative Aspekte der Bahn oft empfunden als hohe Kosten und viele Umstiege. Auch die Lärmbelästigung für jene in Gleisnähe ist nicht zu missachten. Positive Aspekte der Bahn bleiben, dass sie durch einen niedrigeren Energieverbrauch umweltfreundlicher als manche Alternativen bleibt und der Flächenbedarf geringer ist. Viele Passagiere sehen ihre Anreise per Zug als Entspannung, da sie den Komfort genießen und die Zeit besser nutzen können (vgl. Bieger 2010: 209-212).

Kritisiert wird die Bahn wegen der genannten Konzentration auf den innerstädtischen Verkehr und den Rückzug aus den Alpen. “Besonders bei internationalen Zugverbindungen mangelt es an Direktverbindungen in österreichische Urlaubsdestinationen. So fehlen zahlreiche Direktverbindungen vom deutschen – vor allem nord-östlichen – Raum und den Benelux Staaten [in Richtung Österreich]“ (BMWFW 2013:28). Wobei man wieder bei dem Punkt wären, dass die Bahnen egal ob Österreich oder Deutschland, ihren Reisenden durch die Notwendigkeit umzusteigen das Reisen mit dieser Verkehrsart unattraktiver gestalten.

Bus: Der Bus wird in Europa oft als Ergänzung zum Zug in Anspruch genommen. Da Busse flexibel und günstig sind, werden sie trotz ihres fehlenden Komforts doch häufig vor allem von denjenigen Personen genutzt, die viel Zeit und wenig Geld haben (vgl. Bieger 2010). Man denke hier beispielsweise an Studenten oder Pensionisten, die den günstigsten Preis suchen.

Aufgrund des Zusammenhanges dieser Arbeit mit dem Projekt „Easy Travel“ der ÖBB wird der Fokus auf Straße und Schiene für die Anreise gelegt. Dadurch sollen passende Hürden und Maßnahmen identifiziert werden.

Anforderungen für eine attraktive Bahnreise

Eine attraktive Bahnreise zu gestalten ist eine Voraussetzung für die sanfte Mobilität. Ist die Anreise den Bedürfnissen und den Wünschen der UrlauberInnen entsprechend, so verleitet es dazu, die alpinen Tourismusdestinationen verstärkt in die Destinationsauswahl zu schließen. Darüber hinaus vermittelt es, dass das Reisen ohne Auto nicht nur möglich ist sondern sogar angenehm sein kann. Es vermittelt, dass der Komfort, nicht aufgegeben werden muss.

Es ist durchaus nicht einfach, ein passendes Angebot zu gestalten, denn „...für viele sind die Alpen out. Sie können nicht mit den Reizen und dem Prestigewert exotischer Destinationen mithalten, die heute dank massiv gesunkener Transportkosten zu unwesentlich höheren oder sogar mit Low Cost Carrierern günstigeren Preisen erreicht werden können“ (Bieger 2010:109). Immer schwieriger wird es also für den Verkehrsanbieter Angebote zu gestalten die sowohl Preis- als auch Erlebniserwartungen entgegenkommen können.

Schindler (1999: 16-17) listet Optionen auf, die die Attraktivität der Bahnreise erhöhen können. Eine Verbindung zwischen Alltag und Urlaub muss geschaffen werden, wobei die Anreise bereits als Urlaub wahrgenommen werden sollte. Die Einbindung der Anreise in den Alltag, mit einem Verkehrsmittel das man (zumindest ein wenig) kennt, soll durch Angebote des Gepäcktransportes oder sogar Gepäckslieferung ergänzt werden, um den Komfort zu steigern. Umstiege sollten minimiert werden. Sollte man dennoch Umsteigen müssen, wäre das Schleppen der eigenen Taschen einem jedoch abgenommen. Damit wird auch der Umstieg erträglicher gemacht. Finanzielle Vorteile für Gruppen, Altersklassen oder im Paket mit anderen Dienstleistungen sollen weiteren Anreiz bieten, das Auto zu Hause zu lassen.

Informationsbereitung in Form von guter Fahrplanauskunft ist essentiell. Das gilt nicht nur für die Anreise sondern auch für die Weiterreise, die sogenannte „letzte Meile“. Mit einer guten Fahrplanauskunft verleiht man dem Reisenden ein vergewisserndes Gefühl sich auszukennen. Zusätzlich kommt hinzu, dass man für Verspätungen und Ausfälle oder für spontane Änderungen vorbereitet ist und auch in diesem Falle weiß, wie man weiter kommt. Dadurch bleibt der Urlauber stets flexibel.

Als letzte Punkte spricht Schindler (1999) auch von der Mobilität vor Ort und der Beteiligung am Ort. Wie die Gestaltung der Bahnreise Einfluss auf die vor Ort Mobilität hat, so hat auch umgekehrt die Gestaltung der vor Ort Mobilität Einfluss auf die Bahnreise. Eine gut ausgebaute sanfte Mobilität vor Ort, die das dem Nachkommen von allen gewünschten Aktivitäten am Urlaubsort erlaubt, macht auch den Pkw als Anreisemodalität nichtig. Reisen Personen mit der Bahn an, gibt es den Gemeinden Motivation ein besseres Mobilitätsangebot zu gestalten. Durch eine vor Ort Mobilität, die aus öffentlichen Verkehrsmitteln oder nicht motorisierten Verkehrsmitteln besteht, beteiligt man sich auch aktiver am Ort selbst. Man verbringt mehr Zeit damit, sich aktiv durch den Ort zu bewegen.

Eine attraktive Gestaltung der Bahnreise hat viele positive Auswirkungen auf die Gestaltung und Verwendung der sanften Mobilität vor Ort. Wegen dieser wechselseitigen Beeinflussung ist es wichtig, dass Verkehrsanbieter Kooperationen eingehen und beibehalten.

Wissen und Handeln

Auch wenn eine Bahnreise attraktiv gestaltet wird, kommt es zusätzlich doch auf das selbstständige Handeln der Reisenden an. Und hier entstehen ultimativ Brüche zwischen Wissen und Handeln. Schindler (vgl. 1999: 25-28) hat auch in diesem Bereich Einblicke in die Gründe. Sie nennt wie bereits auch schon erwähnt die Bequemlichkeit, das eher negative Image der öffentlichen Verkehrsmittel und den Zusatznutzen des Autos, wie für den Gepäcktransport.

Im Bereich Umweltbewusstsein beschreibt sie den Gewohnheitsfaktor, den das Autofahren für viele mit sich bringt. Es ist im Alltag normal, daher auch gut. Die Verantwortung für negative Folgen wird vorerst verdrängt, und durch die Abwertung der Relevanz des eigenen Verhaltens schließlich anderen zugeordnet und somit delegiert. Die Probleme der Zukunft sind zu weit entfernt, um realistisch die Bedürfnisse des jetzigen Urlaubes beeinflussen zu können. Ein Bruch zwischen Wissen und Handeln führt zu einem Kreislauf, in dem die Bequemlichkeit siegt.

Neben diesen Gründen kann es aber auch zu situativen Einflüssen kommen. Mangelndes Wissen oder sozialer Druck führen auch dazu, dass nicht auf sanfte Mobilität umgestiegen wird. Andere Restriktionen wie Geld oder Beruf beeinflussen auch die Verkehrsmittelwahl. Schindler (1999) argumentiert ergänzend, dass es keine Verkehrsmitteländerung gibt, weil kein Vertrauen in das Verhalten anderer besteht. Wieso sollte man alleine seine Wahl ändern, wenn die anderen es nicht machen, dann hat es doch keinen Sinn. Die Idee, dass jeder einzeln zu Veränderung beiträgt, geht verloren.

Als letzten Punkt merkt sie noch an, dass es normalerweise kein Feedback zur Anreiseart gibt, weder positiv noch negativ. Der oder die Reisende hat also keine Gelegenheit sein Bewusstsein zu entwickeln.

Orientierung am Auto

Die Beliebtheit des Privatautos in der Tourismusmobilität beruht einerseits auf historischen Entwicklungen und andererseits auf der Wahrnehmung der Personen. Historisch haben die Entwicklungen eher dem Pkw gedient und ermutigt. Das hat dazu geführt, dass das Auto immer weiter als die flexiblere und bequemere Reisemethode

wahrgenommen wurde. Vor allem in Österreich merkt man, dass auch die Nähe der Destinationen zu den Nachbarländern und der Rückzug der Eisenbahn dazu geführt haben, dass Reisende sich auf ihr eigenes Auto verlassen. Auch das Busangebot konzentriert sich stark auf den zwischenstädtischen Verkehr und hilft nicht bei der Entlastung der Straßen. Die Entwicklung der autounterstützenden Infrastruktur wie beispielsweise Straßen, Parkplätze und Tunnel kommen weiterhin der Tendenz des eigenen Autos entgegen.

Die Wahrnehmung der UrlauberInnen, dass das Privatauto flexibler und bequemer sei, ist eine große Hürde, die überwunden werden muss, wenn man sanfte Mobilität effektiv gestalten will. Multimodalität in der Mobilität zur Anreise und für die vor Ort Mobilität kann hier helfen. Dabei muss aber gleichzeitig darauf geachtet werden, dass wie der sanfte Tourismus selbst, das Angebot sowohl die Bevölkerung als auch die TouristInnen einschließt und beiden entgegenkommen kann.

Ein Überblick zu Tourismusmobilität in Österreich, deren historische Entwicklung sowie die neuen Arten von TouristInnen spricht auch Themen der Ankünfte in Österreich, Saisonalität und Bewusstsein der Reisenden an. Erst wenn die Gründe der Beliebtheit des PKWs realisiert werden, kann man die Anforderungen an attraktive sanfte Mobilität effektiv in der Planung inkorporieren, um die Lücken zwischen Wissen und Handeln zu beheben.

Die Suche nach Spontanität und Flexibilität, die UrlauberInnen heutzutage sehr stark beeinflussen, ist ein treibender Faktor der Auto-Liebe. Obwohl man auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln spontan und flexibel unterwegs sein kann, findet man hier den klassischen Bruch zwischen Wissen und Handeln. Es wird verdrängt, dass man auch ohne Privatauto flexibel sein kann. Es herrscht die Vorstellung, dass man außergewöhnliche Erlebnisse sucht, die individuell mittels PKW verfolgt werden müssen. Zusätzlich werden die Nachhaltigkeitsaspekte mitverdrängt. „Die Attraktivität des öffentlichen Verkehrs kann nur in dem Maße steigen, wie die Bequemlichkeit des Individualverkehrs abnimmt. [...] Wesentliche Voraussetzungen für eine Verlagerung des Autoverkehrs ist der tatsächliche Vorrang des Ausbaus der öffentlichen Verkehrsmittel gegenüber dem Straßenverkehr, vor allem in Städten und Regionen, nicht nur bezogen auf Hauptverkehrsstrecken“ (Schindler 1999: 16). In der Planung muss auf eine Förderung des öffentlichen Verkehrs und sanfter Mobilitätsformen gesetzt werden. Sollten Ziele der sanften Mobilität verfolgt werden, so muss der

Individualverkehr eingegrenzt werden. Vor allem im alpinen Tourismus ist es wichtig darauf zu achten, dass entlegene Orte öffentlich erreichbar gemacht werden.

Will man Themen der Nachhaltigkeit mit sanftem Tourismus erreichen, und somit auch das Bewusstsein der TouristInnen ansprechen, so muss auch bewusst gemacht werden, dass die Anreise nachhaltig zu gestalten ist. Oft wird Nachhaltigkeit lediglich an dem „nachhaltigem Ziel“ wahrgenommen. Die Anreise ist ein wichtiger Bestandteil der Tourismusmobilitätskette und darf nicht missachtet werden, selbst wenn man sich auf die vor Ort Mobilität konzentrieren will. „Neben der Verlagerung des motorisierten Individualverkehrs gilt es, die Kfz-Fahrleistung zu senken und den verbleibenden Kfz-Verkehr möglichst umweltschonend abzuwickeln“ (ÖROK 2011:77). In Tourismusgemeinden sollte Mobilität aktiv gestaltet werden. Intermodale Schnittstellen zwischen Verkehrsarten zeigen durch ihre einfache Präsenz, dass es unterschiedliche Möglichkeiten gibt. Gut entwickelte Informations- und Kommunikationstechniken für die KundInnen erlauben keinen Platz für Unwissen.

Übersicht, Planung und Steuerung erlauben dann schließlich effektives Management und Monitoring. Eine Kombination aus Alternativangeboten ergänzt durch Fuß- und Raderreichbarkeit kann spontane und flexible Mobilität spürbar und bewusst machen.

Es ist Zeit eine Entwicklung voranzutreiben, die das Ziel hat eine „weitere Entwicklung eines wertschöpfungsstarken, wettbewerbsfähigen, regional verankerten Tourismus bei zugleich konsequenter Schonung der natürlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Grundlagen“, wie von der ÖROK (2011:43) gesetzt wird, aktiv zu verfolgen. Die Verwirklichung solcher Ziele können nicht von einzelnen Gemeinden umgesetzt werden, sondern können nur durch Kooperationen von Gemeinden, Alpenvereine- und Verbände, Gebirgs- und Wandervereine flächendeckend (vgl. Kramer 1983) durchgesetzt werden, wenn tatsächlich Änderungen im Reiseverhalten erreicht werden sollen.

Implementierung von sanfter Mobilität

Um sanften Tourismus und sanfte Mobilität erfolgreich zu implementieren braucht es vier Schritte, die Weaver (2000) beschreibt. Ein Umstieg auf sanfte Mobilität muss mit klaren Vorstellungen begonnen werden, um den Erfolg zu sichern. Ein halbherziger Umstieg wird keinen Erfolg aufweisen. Sicherlich müssen Gemeinden klein anfangen und dann ihren spezifischen Bedürfnissen und Herausforderungen entgegenkommen,

um eine angepasste sanfte Mobilität gestalten zu können. Dennoch müssen folgende vier Schritte eingehalten werden:

1. Zieldefinierung: Ein klares Ziel ist der erste Schritt in Richtung Umsetzung. Ist die Zieldefinierung marktorientiert, so steht Profit im Vordergrund. Ist es produktorientiert, so steht der Erhalt des Ortes im Vordergrund. Eine produktorientierte Zieldefinierung entspricht also der sanften Mobilität.
2. Parameterfestlegen: Die Grenzen und Gegebenheit der Region oder der Gemeinde müssen realistisch betrachtet werden. Auch räumliche und zeitliche Faktoren müssen in der Planung inkorporiert werden. Für sanfte Mobilität muss überlegt werden, welche Besonderheiten einbezogen werden müssen und welche für sanfte Mobilität nicht wichtig sind.
3. Indikatoren Auswahl: Um den Erfolg der Umsetzung messen zu können müssen Indikatoren ausgewählt werden. Diese könnten wirtschaftlich, sozial oder ökologisch sein und selbstverständlich den Zielen angepasst.
4. Bewertung und Monitoring: Mit ausgewählten Indikatoren kann dann passend bewertet werden und das Monitoring für die Zukunft fortgesetzt werden.

Es sollte nicht versucht werden vorgefertigte Konzepte umzusetzen. Auch Schindler (1999) vertritt die Idee, dass es vielmehr dem Ort, dem Tourismussegment und den ankommenden Reisenden angepasst werden muss. Qualität statt Quantität muss vorherrschen. Um eine effektive Implementierung der Planung zu gewährleisten, müssen die vier oben genannten Punkte früh beschlossen werden. Eine klare Herangehensweise soll den Erfolg versichern. Gleichzeitig sollte es aber immer zu einer Rückmeldungsschleife kommen, damit Maßnahmen dem Ziel, dem Kontext und der Umgebung effektiv angepasst werden können. Bemerkt man, dass andere Maßnahmen dem Ziel besser entgegenkommen oder verbesserte Indikatoren und daher auch Monitoring liefern, sollte man nicht davor zurück scheuen, diese zu verwenden nur weil andere bereits angesetzt waren.

3. Benchmarking

In diesem Kapitel werden bereits bestehende Beispiele des sanften Tourismus und der sanften Mobilität betrachtet. Diese Beispiele wurden einerseits aus eigener Recherche, aber auch in den durchgeführten Interviews als erwähnenswert erachtet. Es werden Netzwerke und Einzelbeispiele angesprochen, die sich im Alpenraum befinden.

Netzwerke

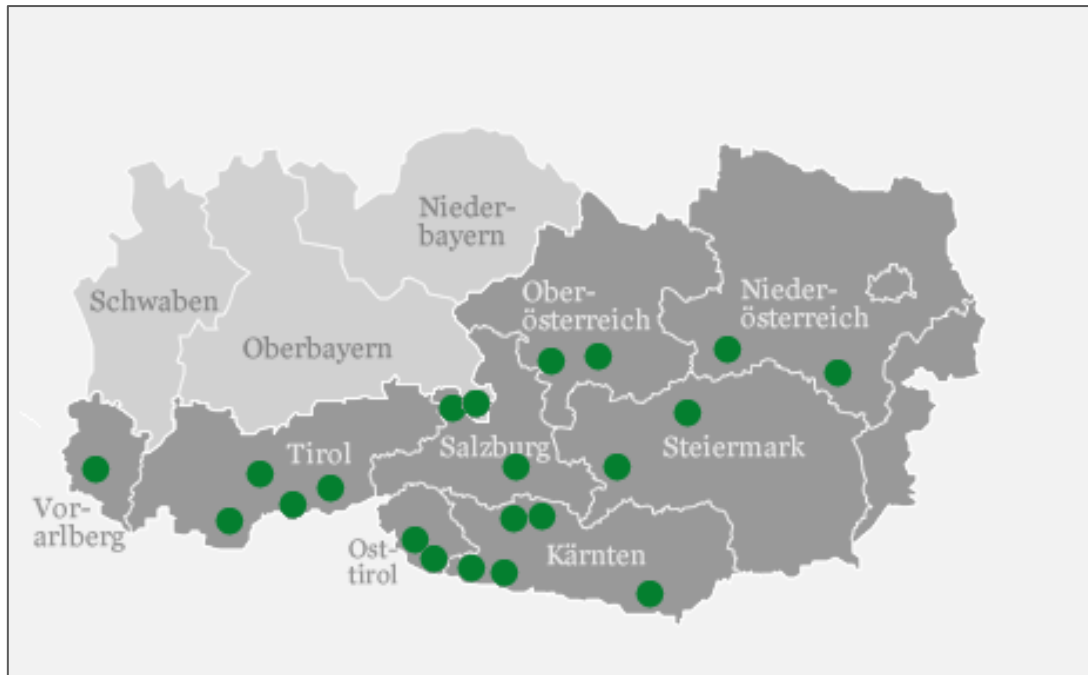
Als erstes Netzwerk gilt die „*Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte*“ (GaST). Bestehend aus 9 Ortschaften, hat dieses Netzwerk keine starke Präsenz und nur eine sehr einfache Internetseite. Inwieweit gegenseitige Unterstützung und Austausch stattfindet geht nicht daraus hervor. Dieses Netzwerk besteht seit den 1980er Jahren und legt seinen Fokus auf die komplett autofreie Fortbewegung von UrlauberInnen.

Die Philosophie, die vertreten wird, wird wie folgt auf ihrer Internetseite geschildert: „Die Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte GaST bezweckt die Entwicklung und Förderung der gemeinsamen Interessen von autofreien Ferienorten der Schweiz. Als Pionier des sanften Tourismus steht die Interessensgemeinschaft GaST seit 1988 für eine naturnahe Ferienphilosophie. Ziel ist es dem Urlauber einen hohen Erholungswert zu bieten.“ (GaSt 2013b).

Das generelle Kriterium ist eine gute ÖV Anbindung. Da die Ortschaften, die dazugehören autofrei sind, ist das natürlich von vornherein eine Gegebenheit. Zu den weiteren Kriterien gehören etwas offener formulierte Merkmale wie hohe Luftqualität, Bewegungsfreiheit und naturnaher und autofreier Tourismus (vgl. GaST2013a). Beschreibungen zu den Kriterien werden nicht erweitert. Maßeinheiten um Luftqualität oder Bewegungsfreiheit werden auch nicht erwähnt.

Als bekanntestes Beispiel gilt für dieses Netzwerk Zermatt. Für Touristen ist diese Ortschaft komplett autofrei. Mit dem Privatauto kommt man lediglich nach Täsch, welches 5km von Zermatt entfernt ist. Von Täsch kann man entweder mit der Bahn oder durch einen Abholservice zur Unterkunft und in die Ortschaft gelangen (vgl. Zermatt Matterhorn 2016). Zermatt ist also dementsprechend vom Tourismusverkehr befreit, die Gäste können aber, wenn sie den Wunsch haben, durch Angebote entsprechend individuell und motorisiert unterwegs sein.

Das zweite Netzwerk sind die *Bergsteigerdörfer*. Dieses Netzwerk besteht aus 20 österreichischen und einer deutschen Ortschaft. Abbildung 3.1. zeigt ihre Verteilung auf 7 der österreichischen Bundesländern und einer deutschen Ortschaft im Deutschen Eck.



(Abb. 3.1.: Bergsteigerdörfer. Quelle: Bergsteigerdörfer (ohne Datum). –
Online: <http://www.bergsteigerdoerfer.at/2-0-Die-Orte-Bergsteigerdoerfer.html>)

Ihre Philosophie schildern sie mit den Worten: „Wir möchten Orte vorstellen, deren größte Potentiale in ihrer Ursprünglichkeit, ihrer Tradition und Kultur liegen“ (Bergsteigerdörfer, ohne Datum). Diese grundlegende Einstellung ist im Einklang mit Holzinger (2012), da UrlauberInnen sich hier bewusst den regionalen Lebens- und wirtschaftlichen Bedingungen anpassen sollen und auch möglichst wenig eingegriffen werden soll. Daher sind die Bergsteigerdörfer ein gutes Beispiel sanften Tourismus Netzwerke, auch wenn die Gründung aufgrund des Bergsportes erfolgte.

Zu den wichtigen Kriterien, die für sanfte Mobilität besonders relevant sind, gelten für Bergsteigerdörfer generell einen hohen Stellenwert des Natur- und Landschaftsschutzes, umweltfreundliche Mobilität und Verkehr und sagen zusätzlich noch ausdrücklich: „Bergsteigerdörfer bemühen sich besonders um jene Gäste, die den Ort ohne eigenes Motorfahrzeug erreichen möchten. Die Gemeinden setzen sich aktiv für die Erhaltung und Verbesserung des öffentlichen Personenverkehrs ein, wobei auf die Bedürfnisse von Gästen besonders geachtet

wird.“ (Bergsteigerdörfer, ohne Datum). Anders als bei GaST gibt es hier jedoch auch zusätzlich genaue Kriterien, die vom Österreichischen Alpenverein (ÖAV) 2014 als „Kriterien für Bergsteigerdörfer“ veröffentlicht wurde. Zu den genaueren Richtlinien gehören:

Das Pflichtkriterium B3b spricht direkt Unterpunkte zur Landschaftsqualität an. Bergsteigerdörfer dürfen keine Berggipfel haben, die durch Straßen oder Seilbahnen erschlossen sind. Neuerrichtungen von Straßen, auch außerhalb des Gemeindegebietes sollen nicht unterstützt werden. Hochalmen und Bergwälder sollen vom MIV freigehalten werden.

Pflichtkriterium B4 besagt, dass die Mobilitätsqualität „bergsteigertaugliche“ Angebote aufweisen sollte. Als Beispiele werden ÖV, Taxi, Shuttle oder zentral organisierte Mitfahrgelegenheiten angeführt.

Die Pflichtkriterien, die sich mit der Mobilität beschäftigen sind stark ÖV zentriert und sind ausdrücklich gegen einen zukünftigen Ausbau, die dem MIV dienen. Auch das ist im Einklang mit den von Kramer (1983) vorgestellten Voraussetzungen des sanften Tourismus.

Zusätzlich zu den Pflichtkriterien, die erfüllt werden müssen, stellt der ÖAV (2014) auch Zielkriterien vor. Zielkriterium C1 spricht eine Anreise mit dem öffentlichen Verkehr an. Das Ziel soll sein, UrlauberInnen, die ohne PKW reisen auch an Wochenenden und an Feiertagen Mobilitätsangebote und ÖV Angebote ermöglichen. Auch soll die Informationsbereitung verbessert werden. Relevante touristische Medien sollen bei der Buchung kommuniziert werden. Es wird von „bestmöglicher Kommunikation“ gesprochen.

Als Beispiel für ein Bergsteigerdorf ist *Vent* zu erwähnen, welches sich im Ötztal befindet. Ihre Website (Bergsteigerdörfer, ohne Datum^b) informiert über Möglichkeiten der Anreise, Mobilität vor Ort und Erreichbarkeit unterschiedlicher Aktivitäten. Obwohl Vent am Ende des Ötztals und daher im Ötztal am weitesten vom Bahnhof Ötztal entfernt ist, positioniert es sich als Bergsteigerdorf und daher auch als Vertreter der sanften Mobilität. Obwohl Vent nicht, wie die GaST Ortschaften, komplett autofrei ist, kann es trotzdem seine Stelle unter den sanften Tourismusorten einnehmen wegen der guten ÖV Anbindung und guter touristische Kommunikation über Alternativen zum Privatauto zur An- und Weiterreise.

Als letztes Netzwerk sanfter Tourismusorte gelten die *Alpine Pearls*. Beginnend mit 9 Gemeinden in 2006, entstand Alpine Pearls auf dem EU Projekt Alps Mobility

unterstützt durch das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft. Heute besteht das Netzwerk aus 25 Ortschaften in Deutschland, Österreich, Slowenien, Italien, Frankreich und der Schweiz.



(Abb. 3.2.: Alpine Pearls im Alpenraum. Quelle: Alpine Pearls (2014): Die Perlen der Alpen – Nachhaltiger Urlaub im Einklang mit der Umwelt. Online: <http://www.alpine-pearls.com/>)

Deren Philosophie lautet: „Alpine Pearls ist das Netzwerk von 25 außergewöhnlichen Urlaubsorten, mit höchstem Anspruch an umweltfreundliche, bewusste und stressfreie Erholung“. Dazu gehört „Höchste Qualität für nachhaltigen Urlaubsgenuss“ auch in der Anreise. Es sollen nicht nur die Urlaubsorte sondern auch die UrlauberInnen selbst mit erhöhtem Bewusstsein für Umwelt und Umgebung ihre Erholung genießen. Dazu gibt es neben ihrer Philosophie auch eine Vision: „Im Jahr 2020 sind alle Perlen Vorzeigebispiele im Alpenraum für den Einsatz umweltverträglicher Mobilität im Tourismus. Mindestens ein Viertel aller Urlaubsgäste der Perlen reisen umweltfreundlich mit Bahn oder Bus, in jeder Perle gibt es Mobilitätsgarantie für bahnreisende Gäste sowie eine große Flotte von umweltfreundlichen E-Fahrzeugen und Spaßmobilen. Der Strom für die E-Mobile wird von der Sonne erzeugt oder aus anderen regenerativen Energiequellen bezogen.“ (Alpine Pearls 2014a:9). Für die Vision sind vor allem die Mobilität und der Tourismusverkehr von Bedeutung. Das zeigt ein hohes Bewusstsein über den Einfluss, den Verkehrsentwicklungsentscheidungen mit sich tragen.

Ähnlich wie bei den Bergsteigerdörfern, haben auch die Alpine Pearls (2014) einen Kriterienkatalog erstellt. Um als Alpine Pearl aufgenommen zu werden, muss der Tourismus einen zentralen Stellenwert aufweisen. Es muss ein Mobilitätsentwicklungskonzept vorhanden sein. Dieses Mobilitätsentwicklungskonzept, welches Verkehrsberuhigungsmaßnahmen und Parkraummanagement sowie eine Stärkung des ÖV und des NMIV beinhalten muss. Zusätzlich sollen Verkehrlenkungsmaßnahmen für Tagesgäste auch im Mobilitätsentwicklungskonzept angesprochen werden. Generell soll der Urlaubsort eine hohe Aufenthaltsqualität und „alpinen Charakter“ haben.

Das Kriterium 4 ist das genaueste und das einzige, das genaue quantitativ nachvollziehbare Grenzen beschreibt: „In einer Entfernung bis 200m zu den Beherbergungsbetrieben (mindestens 80% der Betten) darf es keine Durchzugsstraße (ist eine zu weiteren Zielen, wie Orte, Ausflugszielen, etc.) mit einem Verkehrsaufkommen von mehr als 2000 Fahrzeugen je Tag (im Jahresmittel) geben.“ (Alpine Pearl 2014a:8). Hier gibt es aber Ausnahmen, wenn Lärmschutzwände oder Tunnel vorhanden sind, die die Beherbergungsbetriebe vor Emissionen schützen.

Der Stellenwert der Mobilität für die Alpine Pearls wird durch spezielle Mobilitätskriterien hervorgehoben. Es soll eine Mobilitätsgarantie bestehen, die die letzte Meile und die touristischen Ziele an allen Tagen gewährleisten soll. Dafür würde auch ein Bedarfsverkehr wie ASTAX oder ähnliche Rufbussysteme akzeptiert werden. Zusätzlich soll es einen Gepäcktransport geben, der Gästen die Anreise erleichtern soll. Eine „außerordentlich hohe Beratungskompetenz zu den Mobilitätsangeboten“ (Alpine Pearls 2014a:10) sollen nicht nur die zentralen Informationsstellen sondern auch die Hoteliers ihren Gästen bieten können, um zu versichern, dass alle Angebote bekannt gemacht und dementsprechend genutzt werden können.

Weitere Pluspunkte in den Kriterien sind Barrierefreiheit, E-Mobilität und Spaßmobilität Angebote. Besonders E-Mobilität wird mit viel Zukunftspotenzial betrachtet (vgl. Alpine Pearls 2014c). Es sollen auch die Bewohner und Tagesgäste in den Verkehrsangeboten angesprochen werden, damit möglichst viele die Möglichkeit haben, von dem MIV wegzukommen. Die starke, gemeinsame Vermarktung soll eine Marke generieren, die durch den Alpenraum bekannt wird und somit auch international für hohe Qualität im sanften Tourismus steht. Anreise und vor Ort Mobilität wird für den Tourismus als wichtigstes Anspringthema in Diskussionen eingebracht.

Als Beispiel für eine Alpine Pearl ist *Werfenweng* für Österreich nennenswert. Vor allem durch deren starke Marketingstrategie und Internetpräsenz ist Werfenweng von anderen österreichischen Alpine Pearls hervor zu heben. Werfenweng setzt sich stark für Elektro-Mobilität ein und bieten in diesem Bereich viele Angebote für seine Gäste. Werfenweng vergibt eine Gästekarte, die sogenannte SAMO Karte (vgl. Werfenweng, ohne Datum). Die SAMO Karte bietet den Gästen neben Ausflügen und Aktivitäten vor allem Mobilitätsvorteile um E-Bikes, E-Autos oder Spaßfahrzeuge auszuleihen. Das Autofahren ist an sich nicht untersagt, es werden aber besondere Vorteile und Angebote für jene angeboten, die ohne eigenem Auto anreisen. Werfenweng und die Alpine Pearls sind besondere Beispiele der sanften Mobilität und des sanften Tourismus, weil versucht wird möglichst ohne vollkommene Verbote und vielmehr durch Bewusstseinsbildung zum Umstieg auf autofreien Tourismus motiviert werden soll.

Maßnahmen und erwähnte Indikatoren sind Abb.3.3. zu entnehmen. Der Erfolg dieser Maßnahmen, scheint den Anbietern zu folge generell daraus zu bestehen, dass die Maßnahmen eingesetzt werden und langfristig erhalten bleiben. Weitere Aussagen zum Erfolg der Maßnahmen der Netzwerke können nicht gemacht werden.

Netzwerk	Maßnahmen	Genannte Indikatoren
GaST	Interessensgemeinschaft bilden	
	Autofreie Ortschaft	
	ÖV Anbindung	
	Hohe Luftqualität	
	Natur- und Landschaftsschutz	
Bergsteigerdörfer	Gipfel nicht erschlossen	Kein MIV dienender Ausbau
	Kein Straßenbau	
	ÖPNV Ausbau	
	Gästemedien für Kommunikation	
	Kriterienkatalog	
	Mobilitätsentwicklungskonzept	Verkehrsberuhigung, Parkraummanagement, Stärkung ÖV und NMIV
Alpine Pearls	Aufenthaltsqualität	200m von Durchzugsstraße entfernt
	ÖV Anreise an allen Tagen möglich	Auch mittels Bedarfsangeboten
	Gemeinsames Marketing	
	Vorteile und Angebote für autofreie UrlauberInnen	Nutzung
	Leitbild	25% autofreie Anreise

(Abb. 3.3.: Maßnahme und Indikatoren der sanften Tourismus Netzwerke. Wanner 2017)

Einzelbeispiele

Das Beispiel *Südtirol* wurde von einigen Interviewpartnern als Vorbild angesprochen. Vor allem Schönig (2016 Z.189 ff), Gschöpf (2016 Z.139) und Angerer (2016 Z.188 ff.) sprachen Südtirol wegen dem Tarifsysteem und der dazugehörigen Gästekarte an. Südtirol hat vor einiger Zeit ein flächendeckendes Tarifsysteem eingeführt. Mit einer einzigen Karte, ähnlich wie die Londoner OysterCard oder der Stockholmer Access Karte, ermöglicht das System eine einfache Fortbewegung durch ganz Südtirol ohne extra Fahrkarten. Daher wird Südtirol im Thema Tarif und Ticketing für viele Regionen als Vorbild angesehen. Es wird damit geworben, dass ein Gast sich frei bewegen kann und während des Urlaubes nicht an einen einzigen Ort gebunden ist.

Ein weiteres österreichisches Beispiel ist *Serfaus*. In dieser Ortschaft (vgl. Serfaus-Fiss-Ladis 2016) ist es in der Sommer- und Wintersaison nur für die Anreise erlaubt mit dem Privatauto im Ort zu fahren. Danach gibt es ein Fahrverbot in Serfaus selbst. Will man einen Ausflug außerhalb des Ortes unternehmen, so darf man mit dem Privatauto ans Ziel fahren. Als Alternative steht eine Dorfbahn zur Verfügung, die kostenlos zwischen 8 und 19Uhr in den Winter- und Sommersaisons in Betrieb genommen wird. Die Strecke setzt sich aus vier Stationen zusammen. Serfaus verwendet somit die Strategie, durch das Untersagen des Fahrens innerhalb des Ortes für Gäste das Mobilitätsverhalten zu beeinflussen. Inwieweit das Ziel verfolgt wird auch die Anreisemodalität in Zukunft beeinflussen zu können ist nicht bekannt.

Eingesetzte Maßnahmen

Die eingesetzten Maßnahmen, die im Ötztal oder den erwähnten Beispielen zu finden sind und der sanften Mobilität entsprechen, werden näher betrachtet. Dadurch sollen auch Indikatoren und möglicher Erfolg genauer beschrieben werden.

Öffentliches Verkehrsangebot

Das öffentliche Verkehrsangebot besteht im *übergeordneten Netz* aus einem Taktverkehr. Für einen guten Taktverkehr bekannt ist die Schweiz. (vgl. Gschöpf 2016 Z. 108 ff.). Um einen Taktverkehr effektiv zu gestalten sollten möglichst viele Direktverbindungen angeboten und Umstiege minimiert werden. Um ein Angebot auch an die KundInnen zu bringen, ist ein passender Fahrplan zu erstellen, der den Gästen ermöglicht zu passenden Zeiten anzureisen (vgl. Rauch 2016 Z.288).

Auch aus der Schweiz bekannt und als good practice angesehen wird das gesetzlich vorgeschriebene Mindestangebot für öffentliche Verkehrsanbindungen

(vgl. Gschöpf 2016 Z.121). Das Mindestangebot soll versichern, dass auch kleineren Ortschaften an öffentliche Verkehrsmittel angebunden sind. Obwohl die Grundlegende Idee davon eher der Bevölkerung dient, wäre ein Mindestangebot für manche touristischen Destinationen in Österreich definitiv von Vorteil.

Das *lokale Netz* besteht im Ötztal, wie bereits in der Einführung geschildert, aus einem Liniennetz. Dieses ist generell als System zwischen Ötztalbahnhof und Vent zu betrachten mit einem zusätzlichen grenzüberschreitenden Bus über das Timmelsjoch nach Italien. Ein grenzüberschreitender Bus zeigt die funktionierende Zusammenarbeit der Regionen auch international und ist ein bewundernswertes Beispiel der Kommunikation, Zusammenarbeit und auch der Co-Finanzierung. Trotz unterschiedlichen Systemen der Verkehrsplanung ist es im Ötztal zu grenzüberschreitenden Kooperationen gekommen. Ergänzt wird das Linienbusnetz auch durch Ski- und Wanderbusse, bedarfsorientierten Angeboten und Ausflugsverkehr.

Shuttleservice ins und im Ötztal wurden von Sailer (2016 Z.23) und Johné (2016 Z.137) vor allem im Zusammenhang mit Flugverkehr angesprochen. Generell wird es jedoch auch als Optionen für einige Bahnreisen betrachtet. Vor allem für Gäste aus dem Fernmarkt minimiert ein Shuttleservice von Bahnhöfen oder Flughäfen wie Innsbruck oder München die Anzahl der Umstiege.

Tarifgestaltung und Ticketing

Derzeit sind vor allem *Online Ticketshops* unter Anbietern und Kunden beliebt. Vor allem das eingeführte ÖBB Ticketshop hat das Angebot durch durchgängige Buchungsmöglichkeiten in Zusammenarbeit mit sämtlichen Verkehrsverbünden kundenfreundlicher gestaltet (vgl. Schöning 2016 Z.100). Dadurch soll auch das einmalige Buchen von Anfang bis Ende der Anreise in einen Tourismusort es dem Gast ermöglichen, ohne Zweifel oder Verwirrung umzusteigen. Für das Ötztal wird es vor allem wegen des Umstiegs von Bahn auf Bus bei der Anreise der UrlauberInnen als Qualitätsmerkmal gesehen, dass hier Kooperationen entstanden sind (vgl. Sailer 2016 Z.124). Andere Ticketing-Arten wären beispielsweise das ÖBB Plus Ticket, das die Bahnfahrt mit Aktivität verbindet (vgl. Schöning 2016 Z.145). Es sind meist kulturelle oder Sportangebote. Derzeit besteht jedoch kein ÖBB Plus Ticket Angebot für Aktivitäten im Ötztal.

Wie schon angesprochen hat Südtirol bekannter Weise ein interessantes und unter den Tiroler Gesprächspartnern beliebtes System mit einer *Gästekarte mit*

Mobilitätsfunktion. Rauch (2016 Z.195) von Ötztal Tourismus, Johne (2016 Z.122) von Tirolwerbung und Schönig (Z.58) von der ÖBB lobten alle die bereits bestehende ÖtztalCard und Ötztal Premium Karte. Die Karte erlaubt es den Gästen sich möglichst frei im ÖV-Netz zu bewegen ohne an extra Kosten denken zu müssen. Das gibt dem Gast das Gefühl sich freier im Ötztal bewegen zu können. Obwohl diese Karte für das Ötztal sehr gut funktioniert, begrenzt sich dieses System auf die Region. Würde man das System ausbauen wollen, wie es in Südtirol gemacht wurde, so würde man mehrere hundert Million Euro investieren müssen, um ein neues, einheitliches und Tirol weites System einzuführen (Gschöpf 2016 Z.164).

Dienstleistungen

Als einfachste Dienstleistung gilt es *Information und Auskunft* an die Gäste zu geben. Im Bereich Mobilität handelt es sich hierbei über Auskunft zu dem ÖV Angebot und dazugehörigen Fahrzeiten. Im Ötztal gibt es z.B. den Regiofolder (vgl Rauch 2016 Z.54). Zusätzlich sollten alle Informationsquellen erklären können, wie Attraktionen öffentlich zu erreichen sind. Ergänzende Angebote sind auch Auskunft über Fahrgemeinschaften oder einer gemeinsamen öffentlichen Anreise (vgl. Pichler 2016 Z.24), wie es beispielsweise der Alpenverein für manche Touren organisiert. Auch Publikationen sind eine gute Art und Weise über Mobilitätsangebote zu informieren, wenn diese gleich mit der Buchung an den Gast geliefert werden oder an zentralen Stellen freizugänglich gemacht werden. Der Alpenverein hat zahlreiche Broschüren und Magazine (vgl. Pichler 2016 Z.51) worin auch teilweise gratis Rückfahrgutscheine enthalten sind, die zu einer öffentlichen Anreise noch zusätzliche anreizen sollen (vgl. Pichler 2016 Z.24). Eine weitere Publikation ist der ÖBB Reiseführer „Wandern mit Öffies“ den sowohl Schönig (2016 Z.160) von der ÖBB als auch Johne (2016 Z.97) von Tirolwerbung als wichtiges Dokument für Tirol sehen. „Wandern mit Öffies“ listet unterschiedliche Ziele auf, und mit der Beschreibung der öffentlichen Anreise kann vermittelt werden, dass der ÖV für spontane und sportliche Ausflüge geeignet ist.

Andere Mobilitätsdienstleistungen sind in sämtlichen *Verleihsystemen* zu finden. Vor allem im Ötztal beliebt sind Fahrrad und Mountainbike Verleih. Ein Angebot das sportliche Aktivität und Mobilität kombiniert. Rad Tourismus hält die Gäste auch im lokalen Bereich, da sich der Aktionsradius nicht so weit ausdehnt, wie mit dem Privatauto (vgl. Gschöpf 2016). Verwenden die Gäste also den lokalen Radverleih, so

wird ihr Aktionsradius klein bleiben, und Aktivitäten sowie Ausgaben auch eher im Urlaubsort und Umgebung bleiben.

Das *Verleihen von E-Mobilität*, sprich Elektro-Autos und –Räder wird eher kritisch betrachtet. So sieht Gschöpf (2016 Z. 306) solche Angebote eher als „Spielzeug“ ohne nachhaltiger Veränderung im Mobilitätsverhalten. Ötztal Tourismus (vgl. Rauch 2016 Z. 159) und Tirolwerbung (vgl. Johne 2016 Z.47) sehen E-Mobilität aber mit einem starken Zukunftspotenzial. Vor allem im Bereich der E-Bikes sehen sie die Entwicklung der E-Räder vor allem für ihren alpinen Kontext als vielversprechend.

Carsharing ist ebenso ein gespaltenes Thema in Gesprächen. Sowohl Pichler (2016 Z.117) als auch Rauch (2016) sehen die Möglichkeiten des Carsharings in manchen Regionen als sinnvoll. Allerdings nur dann, wenn es bedarfsgerecht gestaltet ist. Carsharing wäre als mögliche Ergänzung für manche Gebiete vorstellbar um ein flächendeckendes Angebot zu sichern, ohne dass sich Personen auf ein Privatauto verlassen müssen. Dem gegenüber kritisch steht Gschöpf mit der Aussage: „Ich glaube schon, dass Carsharing auch in dem Bereich natürlich ein Thema werden wird. Aber dann in dem Fall eher umgekehrt. Also dass in Orten wo es schon da steht, nutzt es der ein oder anderer Tourist“ (Gschöpf 2016 Z.308-310). Carsharing wird also einerseits mit Zukunft als bedarfsorientiertes Angebot angesehen, andererseits muss aber hinterfragt werden, ob es tatsächlich hilft, eine Mobilitätsverhaltensänderung beizusteuern.

Ein zusätzliches Angebot, das im Ötztal zur Verfügung gestellt wird ist kostenloses *WLAN in den Linienbussen* Ötztaler Verkehrsgesellschaft. Die Postbusse sind aber nicht mit WLAN ausgestattet. Sailer (2016 Z.107) und Rauch (2016 Z.49) weisen darauf hin, dass es wie bei vielen WLAN Angeboten noch manche Lücken gibt, dass das System aber als Ganzes sehr gut funktioniert und auch aus Feedback von den Gästen positiv aufgenommen wird.

Organisatorische Maßnahmen

Gebote oder Verbote, die in Form von Verkehrsberuhigungsmaßnahmen erscheinen können: Beispiele hierfür wären die autofreien Zentren oder Verbote für Autos wie es in den GaST Ortschaften zu finden ist. Eine weitere Variante, die aber die Kunden betrifft ist im Ötztal die Regelung zur Mitnahme von Hunden. Obwohl es ein rechtlicher Graubereich ist, wird im Ötztal zur Mitnahme von Hunden ein Beißkorb vorgeschrieben, hat der Gast keinen eigenen so gibt es in den Bussen welche zum Ausleihen (vgl. Rauch 2016 Z. 64ff.)

Zu diesem Block der Maßnahmen gehören auch *Fördermittel*, die zur Entwicklung von Tourismusmobilität eingesetzt werden können. Rauch (2016 Z.191) erwähnt Förderungen als wichtiges Finanzmittel um Verkehr in Regionen zu entwickeln, deren Einnahmen alleine keine Investition ermöglichen könnten.

Kooperationen finden einen zentralen Stellenwert in der Planung im Ötztal. So berichteten alle Interviewpartner über die hohe Anzahl an Kooperationen die sie eingegangen sind und die derzeit bestehen. In unterschiedlichster Koordination und doch alle zusammenfinden wurden vor allem eine Zusammenarbeit zwischen der ÖBB und den Verkehrsanbieter Bergbahnen, Verkehrsverbund Tirol und die Öztaler Verkehrsgesellschaft in Bezug auf Angebot Koordination angesprochen. Da der Öztaler Verkehrsverbund das ganze Tal bedient wird hier auch ohne Probleme Gemeinde übergreifend gearbeitet.

Die Tirolwerbung arbeitet zusätzlich mit dem Öztaler Tourismusverband, Hoteliers und dem Land Tirol um einen stärkeren Informationsaustausch zu generieren und vor allem auch um Wissen über die Mobilitätsangebote an diejenigen zu bringen, die das System nicht selber nutzen, aber es trotzdem an Gäste weiterempfehlen könnten. Da ergänzend BMW als Sponsor für viele Events im Ötztal präsent ist, wird mit ihnen über mögliche Kooperationen diskutiert. Grenzübergreifend wird zusätzlich mit Oberitalien zusammengearbeitet um ein Angebot zu liefern, das der Gästemobilität entspricht. Auch in der Finanzierung kommt es laut Angerer (2016) zu Kooperationen, um Angebote wirtschaftlich nachhaltig gestalten und dem System festen Boden geben zu können.

Wie neben anderen die Tirolwerbung identifiziert hat ist vor allem *Bewusstseinsbildung* zurzeit eine Lücke, an der gearbeitet wird. Das gilt nicht nur für TouristInnen sondern auch vor allem für die Hoteliers und andere Touristiker, deren Aufgabe es sein sollte, Gäste über Mobilität zu informieren. Schönig (2016 Z.63ff.) argumentiert, dass die Tourismusmobilitätstrends unbekannt sind und bleiben. Tirolwerbung (Johne 2016 Z.176) versucht diese Lücke anhand von Mobilitätscoaches und Erklärfilmen zu verringern. Diese Maßnahme soll den einheimischen Anbietern nahe legen, dass Tourismusmobilität eigene Bedürfnisse hat und man den Gästen andere Angebote als die bereits bekannten erklären muss. Somit soll das Bewusstsein über Anbindungen und Erreichbarkeit von Tourismuszielen über öffentliche Verkehrsmittel gebildet werden.

Bauliche Maßnahmen

Zu den baulichen Maßnahmen, die der sanften Mobilität dienen zählt als erstes *zentrale Umstiegsstellen und Haltestellen* zu gestalten, die möglichst kundenfreundlich und übersichtlich sind. Für das Ötztal ist es vor allem der vorgesehene Bahnhof Ötztal Aus- und Umbau wie von der Ötztaler Verkehrsgesellschaft beschrieben wird (Sailer 2016 Z.80 ff.). Das soll vor allem einen raschen Umstieg von Bahn auf Bus ermöglichen. Somit werden effiziente Verbindungen während der Anreise der UrlauberInnen erleichtert. Auch die Gestaltung der neuen Zentrale in Sölden ist eine bauliche Maßnahme, die die Organisation der Verkehrsgesellschaft erleichtern soll und zukünftigen Ausbau ermöglicht. Die Zentrale erfüllt gleichzeitig auch viele Werkstattfunktionen (Sailer 2016 Z.91) und erlaubt ein „autarkes System“ zu gestalten, in der die Verkehrsgesellschaft sich um kleinere Probleme selbst kümmern kann und somit Zeit und Geld spart. Im Haltestellenbau wurde flächendeckend in Tirol in Informationsanzeiger investiert (vgl. Angerer 2016 Z.289), damit sind Gäste nicht nur durch Fahrplanaushänge sondern auch über die Echtzeit informiert. Durch die neuen Anzeiger wird die Kommunikation mit den KundInnen vereinfacht und verbessert.

Die *Investitionen in gute und passende Verkehrsmittel* (Gschöpf 2016 Z.171) oder zukünftig in Hybride (Sailer 2016 Z.139) sollten heute weiteres dazu anregen mit der vorhandenen Straßenlage zu arbeiten und das bestehende Potenzial auszunutzen. Es sollte demnach vermieden werden in neuen Straßenbau zu investieren. Stattdessen sollte verstärkt in die Verbesserung der *Rad- und Gehinfrastruktur* nachgedacht werden.

Dazu gibt es beispielweise Verkehrsberuhigungsmaßnahmen, die eingesetzt werden können. In Sölden sind derzeit eine Umfahrung des Ortskerns und der Bau einer Fußgängerzone in Planung (vgl. Rauch 2016 Z.327 ff.).

Kategorie	Maßnahme	Genannte Indikatoren
Verkehrssystem	Taktverkehr	Anzahl von Direktverbindungen
	Mindestangebot	Rechtliche Verankerung
	Linienbus	
	Ski- und Wanderbus	
	Shuttlebus	Verbindung zu Flughafen und Bahnhof
Tarif und Ticketing	Online Buchung	
	ÖtztalCard	
Dienstleistungen	Fahrgemeinschaften	Anzahl Tourenbesucher
	Reiseführer "Wandern mit Öffies"	Anzahl verkauft
	Verleihsysteme	
	Carsharing	Als bedarfsorientierte Ergänzung verwendet
	WLAN im Bus	Lückenloses Angebot
Organisatorisch	Ge- und Verbote	
	Fördermittel	
	Kooperationen	
	Informationsaustausch	
	Bewusstseinsbildung	
	Mobilitätscoach	
Baulich	Haltestellen	
	Multimodale Schnittpunkte	Umbau des Bahnhofs
	Verkehrsmittel	Bedarf angepasst
	Ausbau Fuß und Radinfrastruktur	

(Abb. 3.4.: Maßnahmen und Indikatoren des sanften Tourismus und Ötztals. Wanner 2017)

Auch in diesen Maßnahmen wurde nur wenig oder gar nicht von Indikatoren gesprochen, die den Erfolg bewerten oder verfolgen. Wenn überhaupt, scheint die Bewertung stark auf quantitative Indikatoren oder die einfache Umsetzung eines Umbaus zu beruhen. Weitere Aussagen zum Erfolg dieser Maßnahmen können wieder nicht gemacht werden. Es wird deutlich, dass es an Nachevaluierung und Bewertung fehlt.

Erfolg messen

Inwieweit die genannten Maßnahmen für sanfte Mobilität Erfolg gehabt haben und warum ist nicht nachvollziehbar, da es weder verlässliche Indikatoren noch Erhebungen dazu gibt. Da es an Auskünften und Daten fehlt um vorhandenen oder fehlenden Erfolg zu untersuchen, haben Planer in den frühen Planungsstadien bereits Erfolgskriterien und Indikatoren zu wählen. Soll wirklich eine Veränderung durch

sanfte Mobilität erwirkt werden, müssen die Maßnahmen auch auf ihren Erfolg untersucht werden und die passenden Daten dazu gesammelt werden. Es wurden Interviewpartner zu ihrer derzeitigen Art Erfolg zu messen befragt. Ihre Antworten geben einen Einblick in die derzeitigen Strategien. Sie sollten aber noch konkretisiert und durchgängig eingesetzt werden, damit die Implementierung und der Erfolg auch tatsächlich nachvollzogen werden können.

Quantitativ

Häufig wurde beantwortet, dass die Maßnahmen quantitativ auf ihren Erfolg gemessen werden. Daten waren nicht vorhanden. Die dazugehörige Simplizität von *Zählungen der Marktforschung und Befragungen* scheinen bei den Mobilitätsanbietern als effektive Nachevaluierung kategorisiert. Vor allem die ÖBB (Schönig 2016 Z.170), VVT (Angerer 2016 Z.193) und Ötztaler Verkehrsgesellschaft (Sailer 2016 Z. 34) setzt Erfolg stark auf Fahrgastzahlen. Simultan ergänzt die Ötztaler Verkehrsgesellschaft die Anzahl der Fahrgäste mit der Anzahl und thematischem Inhalt von Beschwerden (Rauch 2016 Z.244). Mit sinkender Anzahl an Fahrgastbeschwerden soll eine erhöhte Zufriedenheit der Gäste verbunden werden. Somit soll Qualität und Zufriedenheit, qualitative Erfolge mit einer quantitativen Messung erfasst werden.

Auch *finanzielle Erfolge* müssen für ein Verkehrsangebot nachvollziehbar sein. Gschöpf (2016 Z. 73) erklärt, dass obwohl finanzielle Hindernisse die Konstruktion eines sanften Mobilitätssystems nicht verhindern sollten, der Erhalt schlussendlich doch finanziell nachhaltig sein muss.

Eine weitere Form der Nachevaluierung führt derzeit Österreichwerbung durch, schwerpunktmäßig in Tirol und daher in Zusammenarbeit mit Tirolwerbung, in Form von *T-MONA* (Tourismus Monitor Austria) Befragungen dadurch. Bei dieser Befragung wird zum ersten Mal direkt Anreisemodalität angesprochen. Das Monitoring kann derzeit noch nicht, aber hoffentlich in den folgenden Jahren einen Einblick in die Veränderungen der Anreisemodalitäten der Gäste bieten (vgl. Johne 2016 Z.66). Diese Befragung soll ergänzend für den Verkehrsverbund Tirol eine Unterstützung zur Qualitätssicherung sein (vgl. Angerer 2016 Z.101).

Qualitativ

Die qualitative Messung des Erfolgs ist schwieriger. Da es oft problematisch ist konkrete Aussagen treffen zu können, werden quantitative Maßeinheiten oft den Qualitativen vorgezogen. In der sanften Mobilität sind qualitative Messungen genauso wichtig, wenn nicht sogar wichtiger. Da sanfte Mobilität an sich auch Qualität im

Angebot darstellt und nicht eine rein wirtschaftliche Lösung zur Mobilität ist sondern auch Verhaltensänderung und Nachhaltigkeitsprobleme anspricht. In den durchgeführten Experteninterviews wurde zu qualitativen Messungen nachgefragt. Es ist anzumerken, dass einige von diesen auch quantitativ erhebbar wären, sie von den Gesprächspartner jedoch als qualitativ wahrgenommen wurden.

Einerseits sollte *die Umsetzung* einer sanften Mobilität alleine als Erfolg gelten (vgl. Gschöpf 2016 Z.55). Eine Realisierung fordert in vielen Situationen politische Zusammenarbeit, die bekanntlich nie so einfach voranschreitet, wie man es sich gerne vorstellen würde. Die *Zusammenarbeit unterschiedlicher politischer Fraktionen* zeigt, dass die Überzeugung der Wichtigkeit des Projektes Vorrang gefunden hat (vgl. Gschöpf 2016 Z64), und dass Mobilität ein Handlungsgebiet für alle ist.

Aus der Sicht des Verkehrsverbund Tirols kommt nach der Umsetzung als Erfolgskriterium dazu, dass *Vorhersagen korrekt* waren (vgl. Angerer 2016 Z.193). Korrekte Vorhersagen zur Akzeptanz und Durchführung eines Projekts zeigt ihrerseits erhöhtes Verständnis für die Umstände in der ein Verkehrssystem eingeführt oder ergänzt wird. Korrekte Vorhersagen vergewissern, dass Wissen korrekt umgesetzt wurde und dass Einschätzungen realitätsnah waren.

Generell sollte es zu einem *Umdenken* kommen. Obwohl Kosten heutzutage antreibender Faktor ist, sollte dieser Gedanke die Entwicklungen nicht beeinflussen. Im Ötztal setzt Rauch somit den Erfolg für das Transportsystem für den Ötztal Tourismus mit der Zufriedenheit der Gäste gleich (vgl. Rauch 2016 Z.249). Es geht nicht darum, konstantes Wachstum zu suchen, sondern diejenigen Gäste, die vorhanden sind, zufriedenzustellen und zu begeistern. Dadurch soll auch ein stärkeres Verhältnis zu Stammgästen aufgebaut werden. Wenn dieses Umdenken durchgesetzt werden kann, können ganz andere Mobilitätsprobleme angesprochen und behoben werden.

Als letzten Punkt der qualitativen Messung wird von Ötztaler Verkehr angesprochen, dass ein Verkehrssystem nur dann qualitativ hochwertig ist, wenn die *Einheimischen das System auch verwenden* (vgl. Sailer 2016 Z.160). Die Einheimischen sind nämlich nicht auf das System angewiesen und verwenden es nur, wenn es anderen Formen der Mobilität Vorzüge bietet.

Die qualitativen Messungen eines Verkehrssystems sind schwer zu erfassen. Oft wird was von den Partnern als qualitativ wahrgenommen wurde quantitativ gemessen. Die Zufriedenheit der Gäste wird beispielsweise durch Anzahl und

Themenbereich der Beschwerden gemessen. Korrekte Vorhersagen der Planung basieren im Endeffekt meistens auch auf korrekten Vorhersagen der wirtschaftlichen Kosten. Fahrgäste die auch Einheimische sind, könnten durch konkrete Statistiken erhoben werden. Sollte es wirklich zu einem Umdenken kommen, in dem Verkehr und Mobilität nicht allein durch wirtschaftliche Indikatoren gemessen wird, so müssen auch Erfolgskriterien neu überdacht werden. Die Situation der mangelnden Datenerfassung und –zugang findet man auch im Bereich der Erfolgsmessung wieder. Will man sanfte Mobilität strategisch implementieren, wie Weaver (2000) es vorschlägt, so gehört die passende Indikatoren Auswahl zu den ersten Schritten auf welchen eine Bewertung und das Monitoring basiert.

4. Anforderungen

Ziele, Lücken und Probleme der Mobilitätsanbieter:

Generell findet man im Ötztal einen gut ausgebauten Linienverkehr. Das Verkehrssystem ist, wie bereits beschrieben saisonal angepasst mit Hoch- und Nebensaisonangeboten und bietet für BewohnerInnen und TouristInnen ein durchgängig verwendbares und nutzvolles Angebot. Dazu merkt Schönig an, dass „Gebiete mit hoher Tourismusintensität, die vielleicht auch so tal-artig strukturiert sind wie in Tirol natürlich wesentlich einfacher erschließbar für autofreien Tourismus durch Tälerbusse und so weiter, als Siedlungsgebiete, die sehr verstreut sind vielleicht mit geringer Tourismusintensität wie zum Beispiel das Waldviertel“ (2016 Z. 201 – 204). Die geographische Lage des Ötztals verleiht dem Gebiet einen Vorteil, um ein Liniennetz auszubauen.

Auch im Bereich Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit scheinen die Tiroler motiviert zu sein. Obwohl für Tourismus und Verkehr Nachhaltigkeit eher ein Hintergedanke der Mobilitätsanbieter ist, ist die Wichtigkeit des Themas aktuell und präsent. Dazu die Tirolwerbung: „Wir haben gefunden, dass Mobilität einer der wichtigen Hebel ist, um da einen Beitrag zu leisten und da eigentlich auch der größte Hebel ist. Und daher haben wir uns für dieses Thema spezialisiert“ (Johne 2016 Z. 200 – 202). Nachhaltigkeit als Hintergedanke verleiht dem Ötztal extra Motivation eine vermehrte sanfte Mobilität aufzuweisen. Ein Hintergedanke, weil Nachhaltigkeit nicht als priorisiertes Ziel gesetzt wird, wie man gleich feststellen wird.

Ziele

Die Ziele der Großanbieter werden kurz gehalten, da sich diese Arbeit eher direkt auf das Ötztal bezieht. Einerseits wird die Attraktivität des Nahmarktes angesprochen. Historisch hat sich jedoch erwiesen, dass trotz wirtschaftlichen Krisen der Nahmarkt sich als stabil und wichtig für den Tourismus erwiesen hat (vgl. Gschöpf 2016 Z.314 ff.). Vor allem die Nachbarländer Schweiz und Deutschland spielen eine zentrale Rolle für den Österreichischen Tourismus, andere Europäische Länder wie die Niederlande sind konstante Besucher des Landes.

Vor allem wegen des guten Verhältnisses zu den Nachbarländern sieht die ÖBB es weiterhin als Hauptziel den Verkehr auf den Straßen zu reduzieren oder nicht mehr ansteigen zu lassen. Die Bahnreise soll vor allem die Straßen Westösterreichs entlasten (vgl. Schönig 2016 Z.34 ff.). Verstärkt wird das Argument der Förderung der Bahnreise für die ÖBB dadurch, dass vor allem bei jungen Leuten der Führerschein und Autobesitz in Städten sinkt (vgl. Schönig 2016 Z.74). Das Ziel wäre es, das Potenzial an Bahnreisenden zu erkennen und auszuschöpfen mit dem grundlegenden Ziel, zu versuchen die Straßen zu entlasten.

Im Ötztal selber wird die Situation etwas anders aufgegriffen. Ötztal Tourismus sieht sowohl im Nah- als auch im Fernmarkt großes Potenzial. Obwohl vorerst der Nahmarkt und vor allem Deutschland und die Schweiz als Gäste angeworben werden sollten (vgl. Rauch 2016 Z.264), ist der Fernmarkt auch mit sanfter Mobilität anzusprechen (vgl. Rauch 2016 Z.24). Beide Bereiche sollten so vermarktet werden, dass egal ob Nah oder Fern, man ohne Auto als Gast frei unterwegs sein kann.

In der Saisonalität sieht Ötztal Tourismus den Winter ohne großen Veränderungsbedarf. Die Sommersaison hingegen soll bezüglich der Nächtigungen wachsen (vgl. Rauch 2016 Z.243). Vor allem da sich das Ötztal als Naturziel wirbt und mit Sport wie Wandern und Mountainbiking als Aktivziel vermarktet, bietet sanfte Mobilität einen Vorzug. Der Gast ist nicht daran gebunden zum Auto zurückzukehren. Wie angesprochen ist der Aktivitätsradius im Sommer durchaus größer, daher wäre ein flächendeckendes Verkehrsangebot auch über weitere Strecken für Gäste ein Vorteil. Das Ziel für den Tourismus ist es Nah- und Fernmärkte besonders für den Sommer Tourismus anzusprechen.

Für die Ötztaler Verkehrsgesellschaft wird ein konkretes Ziel angesprochen: Angebotserweiterung (vgl. Sailer 2016 Z.144). Dadurch soll die Mobilität des Gastes verbessert werden. Unter dem Motto „Umso einfacher, umso eher wird [der Gast]

wechseln“ (Sailer 2016 Z.158) soll das Verkehrsangebot verbessert werden. Vor allem für Gäste, die eine weitere Anreise haben und trotzdem autofrei reisen, soll das System trotz der Entfernung einfach und übersichtlich bleiben. Daher müssen einige Probleme und Lücken angesprochen werden.

Lücken

Im Verkehrsangebot gab es in der Vergangenheit einiges, was unerwartet schlecht angenommen wurde. Es gab ein Nightliner Angebot (vgl. Sailer 2016 Z.39). Dieses Angebot wurde vor allem für die Wintersaison für Apres Ski Veranstaltungen angedacht und von Gastronomen erwünscht. Das Angebot wurde aber am Ende nicht von Gästen in Anspruch genommen und musste wieder eingestellt werden.

Auch der Gelegenheitsverkehr funktionierte nur mäßig (vgl. Sailer 2016 Z.152), die Hintergründe dafür wurden nie konkret ermittelt. Der Gelegenheitsverkehr, ähnlich dem ASTAX in Wien, wurde als Versuch eingeführt um die Seitentäler besser anzubinden. Da es schlussendlich nicht funktionierte, wird die Anbindung der Seitentäler im Ötztal immer noch als Angebotslücke (besonders für die Bevölkerung und nicht für BesucherInnen) Seitens der Verkehrsanbieter gesehen.

Diese beiden Beispiele weisen auf, dass obwohl Lücken erkannt werden, diese aber nicht auf Anforderungen der Gäste oder Bewohner abgestimmt waren. Angenommene Lücken im System müssen nicht immer gefüllt werden. Viel mehr gilt es tatsächliche Anforderungen der Gäste zu identifizieren und direkt anzusprechen.

Als weitere Lücke wird das bereits angesprochene Tarifsysteem gesehen. Hier gäbe es viel Raum zur Verbesserung, vor allem in Verbindung mit umliegenden Regionen, um den Aktionsradius der Gäste mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erweitern. Als positive Entwicklung sehen Gleischer (2016) und Pichler (2016) die durchgängige Buchbarkeit über die ÖBB Plattform. Wo unübersichtliche Buchungen Ungewissheit bei Reisenden verbreitete, sehen sie nun die übersichtliche und einmalige Buchung für alle Reiseabschnitte als großen Fortschritt im Ticketing. Gibt das Ticketing System dem Gast das Gefühl besser informiert und vorbereitet zu sein, so wird der Gast eher auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen. Als mangelnden Punkt werden die Tarife angesehen, vor allem von der Ötztaler Verkehrsgesellschaft. Eine Reform wäre notwendig. Wie diese ausschauen könnte wurde nicht geäußert.

Die Saisonalität des Tourismus hat zusätzliche Probleme für die Verkehrsanbieter. In den Hauptsaisonen ist das Angebot generell gut angepasst. Vor allem für den Wintersport gibt es ausreichende Busangebote. Das Problem entsteht in

den Zwischensaisons, wo das Angebot aus wirtschaftlichen Gründen stark eingeschränkt wird. Zu bedenken ist ob man das Angebot zuerst ausdehnt, in der Hoffnung, dass es Gäste anlockt, oder ob man auf die steigenden Ankünfte wartet, um das Angebot zu erweitern.

Die letzte derzeitige Lücke ist das Unwissen der Hoteliers zu Mobilitätsangeboten der An- und Weiterreise ihrer Gäste. Ein erhöhtes Bewusstsein für die Angebote in der eigenen Umgebung der Hoteliers gibt dem Gast neue Mobilitätskenntnisse und beeinflusst das Verhalten.

Probleme

Als erstes Problem wird die Zusammenarbeit zwischen Länder und Bund angesehen. Der Tiroler Verkehrsverbund (vgl. Angerer 2016 Z. 228) spricht vor allem über die starke Unberechenbarkeit in der Politik mit wechselnden Führungskräften und wenig Konstanz. Es kommt daher zu unregelmäßiger und wenig strategischer Zusammenarbeit, die meist nur an Einzelprojekte gebunden ist. Derzeit scheint es, dass „die Verkehrspolitik den großen Verkehrsunternehmen hinterher administriert und nicht vorweggestaltet“ (Gschöpf 2016 Z.146-147). Ohne langzeitige und vorausschauende Strategie ist es zunehmend schwierig für Verkehrsunternehmen sich aus den rein wirtschaftlichen Aspekten des Verkehrs zu lösen und größere Ziele wie stärkere Nachhaltigkeit oder flächendeckende Projekte zu realisieren. Die Gestaltung der Mobilitätsangebote funktioniert auf kleinerer Gemeindeebene und das führt zu sehr starken regionalen Unterschieden.

Für einige Gemeinden ist auch die grenz- und regionsübergreifende Zusammenarbeit bedeutsam. Die Tirolwerbung sieht dies vor allem für Tirol und dem Ötztal in Zusammenarbeit mit Italien als Hindernis (vgl. Johne 2016). Insbesondere geht es um Kartengestaltung und Angebot Gestaltung, die oft an den eigenen Grenzen, sei es Region oder Land aufhört. Das Resultat ist eine mentale Grenze der UrlauberInnen, die das komplette Angebot weder wahrnehmen noch nutzen.

Zu der mangelnden Zusammenarbeit kommt auch eine starke Bürokratie des Systems in Spiel, die vielen Gestaltungswilligen den Weg zur Durchsetzung von Projekten erschwert. Da es als höchst unwahrscheinlich gilt, dass sich der bürokratische Aufwand in nächster Zeit ändert, muss man also anders ansetzen. Man braucht starke Interessensgruppen, Gestaltungswille und vor allem eine offensive Gestaltung der Verkehrsangebote (vgl. Gschöpf 2016), die sich nicht von der Bürokratie abschrecken lassen.

Mit fehlender Zusammenarbeit und aufwendiger Bürokratie, die sich in den Weg der Gestaltung stellt, besteht ein System, dass keine langfristige und zukunftsorientierte Planung erlaubt. Auch wenn es im Verkehr Ansätze gibt, bleibt die Frage, wie lange diese durchhalten, bevor die Strategie schlussendlich dem System angepasst wird, anstatt der Politik und Bürokratie standzuhalten. Die Angebote sollten für Menschen und nicht für die Wirtschaft gestaltet werden (vgl. Gschöpf 2016). Geht es aber speziell um die Tourismusmobilität muss angemerkt werden, dass auch andere Aspekte der Planung Priorität haben. Die Standortagentur Tirol argumentiert, dass nicht alle Ausweitungen wirtschaftlich sinnvoll sind, obwohl sie touristisch gewünscht sind (vgl. Gleischer 2016) und auch die einheimische Bevölkerung muss von einem Angebot profitieren. Sollte ein touristisches Verkehrsangebot negative Konsequenzen für die lokale Bevölkerung haben, liegt das nicht im Einklang mit sanftem Tourismus und sollte auch nicht umgesetzt werden.

Ein weiteres Problem, das von allen Interviewpartnern angesprochen wurde, war die Finanzierung von Projekten im öffentlichen Verkehr. Im Ötztal selber war die Rede davon, dass es keine Bereitschaft gibt Geld auszugeben (vgl. Sailer 2016) während im Verkehrsverbund Tirol betont wurde, dass zu wenig finanzielle Mittel vorhanden sind, die man in die Hand nehmen könnte (vgl. Angerer 2016). Im Gespräch Ötztaler Tourismus (vgl. Rauch 2016 Z.109ff.) scheint die Lösung in der Zusammenarbeit zu liegen und der Co-Finanzierung von Projekten. Wobei man wieder bei dem oben genannt Problem wäre, nämlich bei der Zusammenarbeit. Wenn also die Gemeinden vor dem Problem stehen, wie sie das Geld, das als beschränkt wahrgenommen wird zu investieren haben, ist es wohl eher ein Problem zu sehen was wirklich realisierbar und sinnvoll ist. Es wäre zu überlegen ob man beispielsweise in kleinen Micro ÖV Projekten investieren möchte, oder in alternative Antriebe, die zurzeit sehr kostenintensiv sind. Finanzierung ist eine unumgängliche Basis für jedes Projekt. Geringe finanzielle Mittel zur Verfügung zu haben sollte aber nicht ein Hindernis in der Gestaltung des ÖV Angebotes sein, sondern eher dazu anregen kreative Herangehensweisen zu entwickeln, langfristige Prioritäten zu setzen und verstärkt Zusammenarbeit zu suchen.

Veränderung des Angebots während den Saisonen ist auch ein Aspekt, den man im Ötztal weiterentwickeln möchte. Die Saisonstreckung für Herbst und Frühling ist mit dem Klimawandel verbunden und bringt den Bedarf an Änderungen in den Kapazitäten mit sich (vgl. Gschöpf 2016 Z. 323-325). Die Wintersaison wurde bereits

für TouristInnen durch Kunstschnee und Gletscher Skigebieten ausgeweitet. Im Sommer haben TouristInnen aber ein anderes Verhalten und da ihre Aktivitäten nicht an ein Skigebiet gebunden sind und außerdem auch einen größeren Aktionsradius haben (vgl. Angerer 2016). Die Saisonstreckung der bisherigen SommertouristInnen bedeutet also für das Ötztal, dass ein Angebot in den Nebensaisonen auch den größeren Aktionsradius mitinkorporieren muss. Oft ist die Ausweitung eines ÖV Angebots aber stark finanziell gelenkt. Die Frage ob man zuerst ein Angebot erweitert, oder zuerst auf Nachfrage wartet scheint die treibende, wirtschaftliche Frage zu sein. Derzeit gibt es keine konkreten Pläne eine Saisonstreckung des ÖV Angebots im Ötztal einzuführen.

Das Angebot an sich ist, weist laut den Anbietern und Touristikern nur in der letzten Meile problematisch. Von der Standortagentur Tirol heißt es, dass die ÖV nur dann problematisch für den Kunden werden, wenn die Reise länger als eine halbe Stunde dauert (vgl. Gleischer 2016 Z 113). Wie bereits in den theoretischen Grundlagen angesprochen, hat die Liebe zum Privatauto für die Anreise viel mit Komfort zu tun, zu dem auch die Reisedauer zählt. Egal ob die Reisedauer im Auto gleichlang ist, fühlen sich Reisende bei längeren Reisezeiten im Privatauto wohler. Der Convenience Faktor ist in Tür zu Tür Transport im Vergleich zu (multimodaler) öffentlichen Verkehrsmitteln höher, ergänzt die Tirol Werbung (vgl. Johné 2016). Die Einstellungen und Wahrnehmungen der Reisenden selber schränkt also oft die Annahme eines Angebotes ein. Es sollte zu einer Einstellungsänderung kommen.

Als Punkte, die zum Umstieg motivieren, wurden Pünktlichkeit und Sitzplatzkapazitäten von Ötztal Tourismus angedeutet (vgl. Rauch 2016). Zusätzlich wurde auch von der ÖBB angemerkt, dass die Motivation zum Umstieg gleich in der komfortablen Anreise stattfinden kann (vgl. Schöning 2016), damit man nicht nur vor Ort autofrei mobil ist, sondern in der kompletten Reisekette. Dazu sollte es zu einer Vereinheitlichung kommen, in der Informationssysteme über unterschiedliche Kanäle, sei es Echtzeitanzeigen, Apps oder Durchsagen, zwischen Verkehrsanbietern möglichst gleich gehalten werden. Das vereinfacht Umstiege und Orientierung für die Fahrgäste. Ötztaler Verkehrsgesellschaft (vgl. Sailer 2016) und die ÖBB (Schöning 2016) waren sich einig, dass Informationsverbreitung als ein selbsterklärendes System entstehen sollte. Sie nehmen unübersichtliche Systeme und mangelnde Informationskommunikation an Fahrgäste als Hürde wahr.

Auch hier findet sich der Umweltaspekt wieder als Nebensache. Der Umstieg zu öffentlichen Verkehrsmitteln „hat natürlich auch den angenehmen Nebeneffekt, dieser Umweltaspekt ist nicht von der Hand zu weisen“ (Rauch 2016 Z.18-20). Möglicherweise, ist es für die Verkehrsanbieter zur Selbstverständlichkeit geworden, die keine zusätzliche Aufmerksamkeit benötigt. Egal ob zentral in den Zielen oder nicht, bleibt die Nachhaltigkeit ein Teil vom autofreien Tourismus.

Als letztes Problem im Angebot, das vor allem für TouristInnen gilt, sehen die Verkehrsanbieter im Gepäcks- und Radtransport. Generell kann eine größere Sportausrüstung auch mit einbezogen werden. Für ÖBB (Schönig 2016) und Ötztaler Verkehrsgesellschaft (Sailer 2016) wurde das mehrfach angesprochen. Einerseits gibt es für Gepäcktransport zwei problematische Bereiche: Die Verstauung im Verkehrsmittel und die Mühseligkeit des Gepäcktransports. Das erste ist eine Sache des Verkehrsmittel Design. Das zweite fällt in die Einstellung der Reisenden, aber am ehesten doch als Problem der Transportfähigkeit von Gepäck und Sportgeräten. Vor allem für einen Standort wie das Ötztal, das vor allem durch sportliche UrlauberInnen geprägt ist, wird dieses Problem als eines derjenigen gesehen, das die meisten Personen zur Anreise mit dem Auto überzeugt.

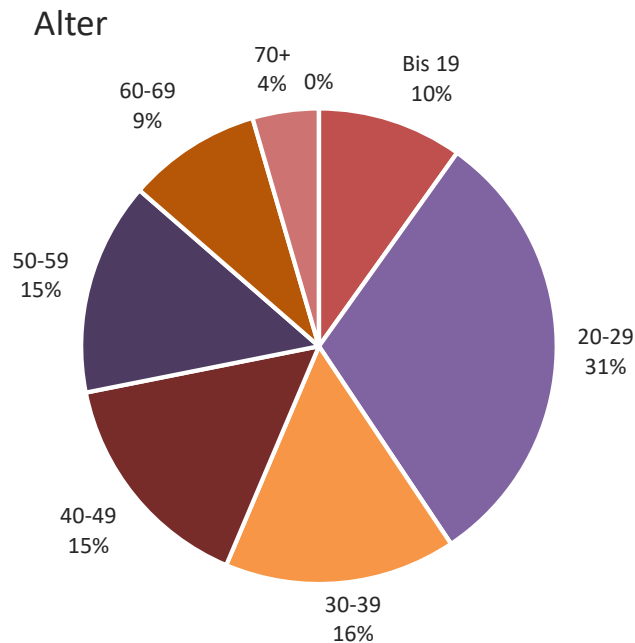
Technische Elemente sollten vor allem dem alpinen Terrain und generellem Kontext einer Gemeinde angepasst werden (vgl. Johne 2016). Zum Beispiel können manche derzeit bestehenden alternativen Antriebe, neben zu hohen Anschaffungskosten, die steilen und engen Straßen mancher Gemeinden nicht navigieren und ermöglichen daher keine Veränderung. Sollten aber z.B. E-Autos oder Carsharing Angebote verwendet werden um durch Technik Nachhaltigkeitsaspekte anzusprechen, sollten diese aber bewusste Verhaltensveränderungen herbeibringen und nicht einfach eine Version durch eine andere ersetzen (vgl. Pichler 2016). Es bleibt dann die Frage, wie man den Erfolg einer Verhaltensveränderung einschätzen will oder überhaupt messen kann.

Tirol Werbung (Johne 2016) hat die fehlenden Statistiken im Bereich Tourismusmobilität hervorgehoben. Es wird beklagt, dass ohne passenden Statistiken es an Einblick fehlt und die Handlungsentscheidungen erschwert.

Obwohl Mobilitätsanbieter viel Verlass auf Statistiken und Marktforschungen haben, ist die Gruppe der Reisenden wenig angesprochen worden. Kunden werden zwar in Zielgruppen eingeteilt, aber es wird wenig auf die der Reisenden eingegangen. Im folgenden Teil werden die Anforderungen und Voraussetzungen der Reisenden mit

ihren bestehenden Bedürfnissen angeschaut, die mithilfe des Fragebogens in Zügen der ÖBB ermittelt wurden.

Lücken und Probleme Reisenden

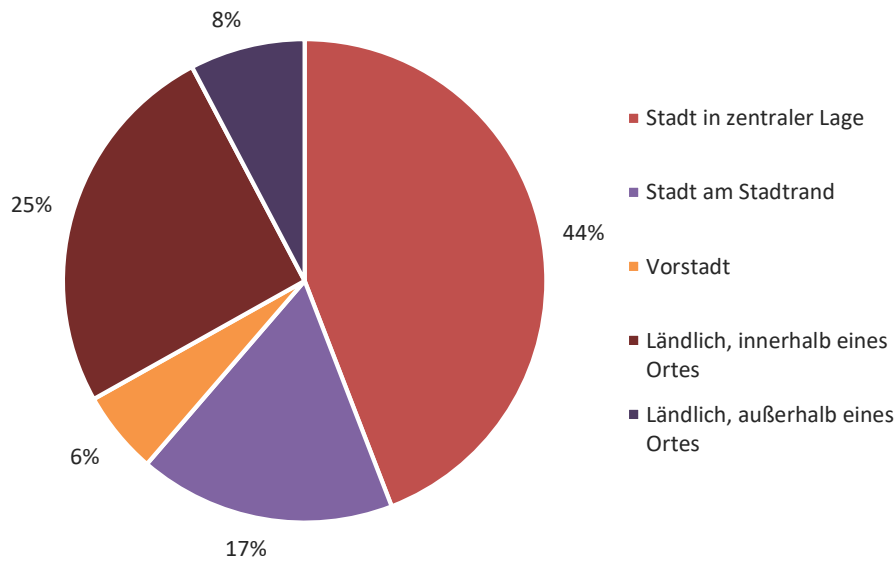


(Abb. 4.1.: Altersanteil der Befragten, Wanner 2016)

Zunächst sollen die Affinität und Verwendung der öffentlichen Verkehrsmittel unter Reisenden untersucht werden, um dann auf das Reiseverhalten einzugehen. Präferenzen zu Angeboten und Hindernisse der Verwendung von öffentlichen Verkehrsmitteln für den Urlaub sollen schließlich ermitteln, wo Hürden entstehen, die Reisende davon abbringen mit öffentlichen Verkehrsmitteln in den Urlaub zu fahren.

Aus den befragten Personen (n=2369), die für die Einschätzung der Anforderungen und Voraussetzungen der Reisenden dienen sollen war die größte Altersgruppe mit 31% (n=716) die 20-29 Jährigen, gefolgt mit 16% (n=267) von den 30-39 Jährigen. 40-49 (n=361) und 50-59 (n=338) waren jeweils mit 15% vertreten, bis 19 Jährige 10 % (n=230), 60 -69 mit 9% (n=212) und 70+ mit 4% (n=105).

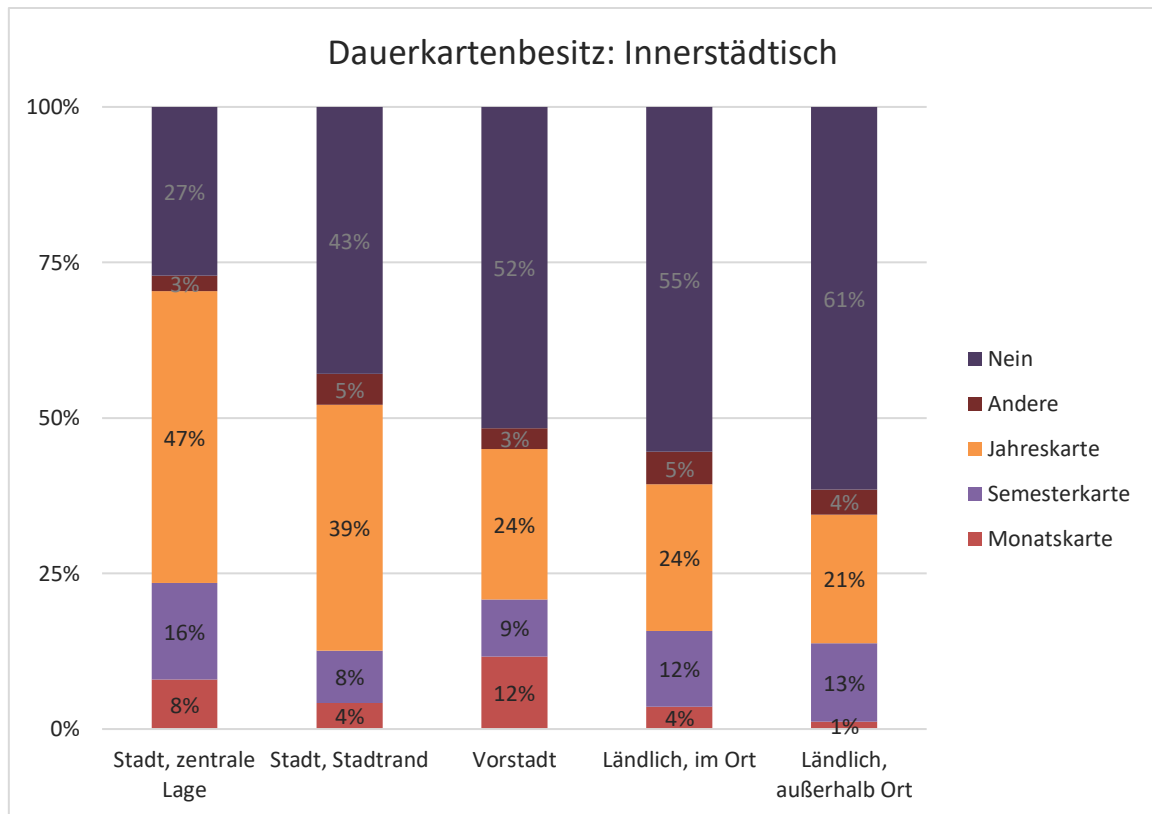
Hauptwohnsitz



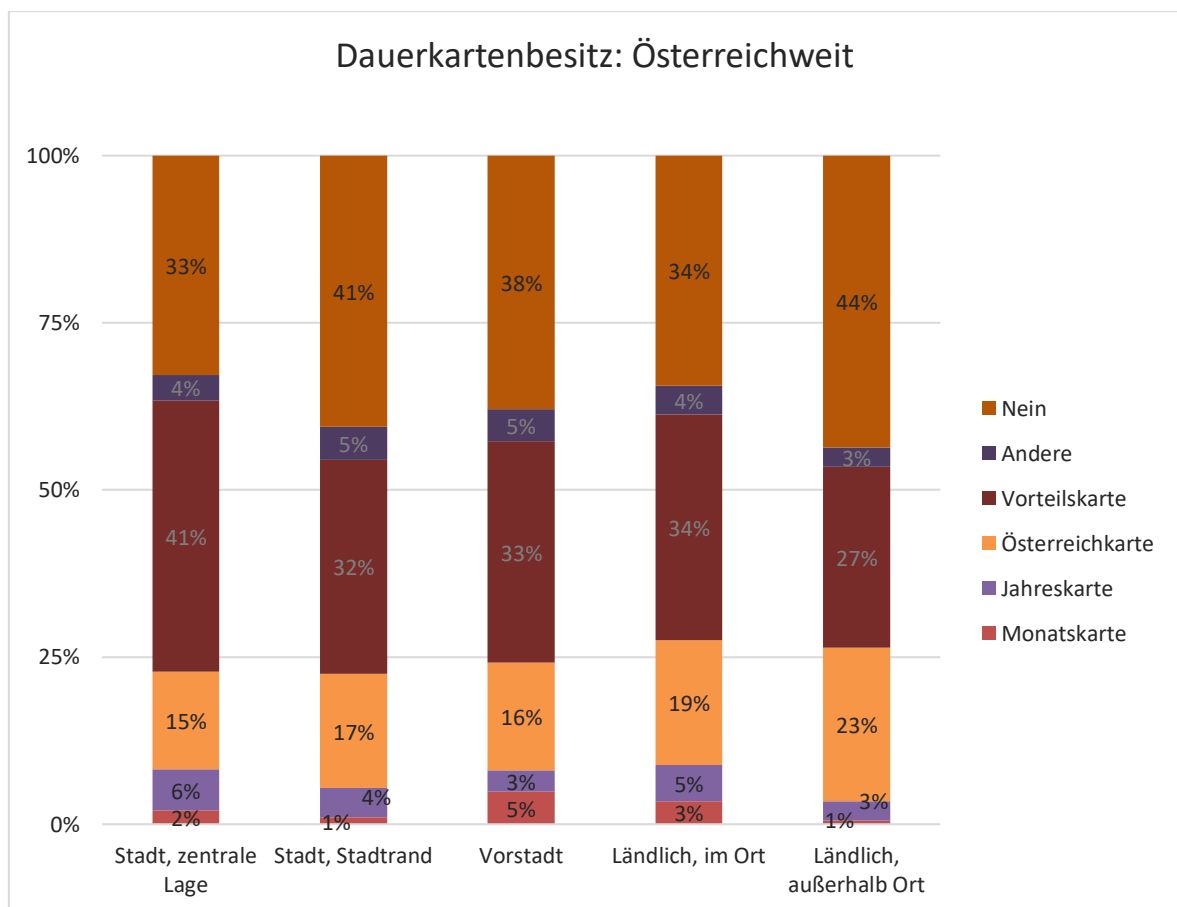
(Abb. 4.2.: Hauptwohnsitz der Befragten, Wanner 2016)

Zusätzlich gaben die meisten Reisenden an, ihr Hauptwohnsitz befinde sich in der Stadt in zentraler Lage oder im ländlichen Gebiet, aber innerhalb eines Ortes. Kleinere Prozentsätze gaben an am Stadtrand oder im ländlichen Raum außerhalb eines Ortes zu wohnen. Der kleinste Anteil der Reisenden gab an in einer Vorstadt zu wohnen. Die Frage nach dem Hauptwohnsitz war vor allem wegen Ansätzen zu der damit einhergehenden Anbindungen zu öffentlichen Verkehrsmitteln interessant.

In Abbildung 4.3. sieht man auch, dass der Hauptwohnsitz den Dauerkartenbesitz für den innerstädtischen Verkehr beeinflusst. In der Kategorie Stadt in zentraler Lage besitzen über 70% eine Form von Dauerkarte. Dieser Wert nimmt mit anderen Formen des Hauptwohnsitzes ab. Im ländlichen Raum außerhalb eines Ortes besitzen unter 40% der Befragten eine Dauerkarte. Daraus lässt sich schließen, dass die Affinität für den täglichen Gebrauch von öffentlichen Verkehrsmitteln außerhalb der Stadt abnimmt. Anders schaut der Dauerkartenbesitz für den österreichweiten öffentlichen Verkehr aus. Hier besitzen in allen Hauptwohnsitzlagen über die Hälfte eine Form einer Dauerkarte. Ca. 10% höher sind die Anteile des Dauerkartenbesitzes in der Stadt in zentralen Lage und in ländlichem Gebiet innerhalb eines Ortes.

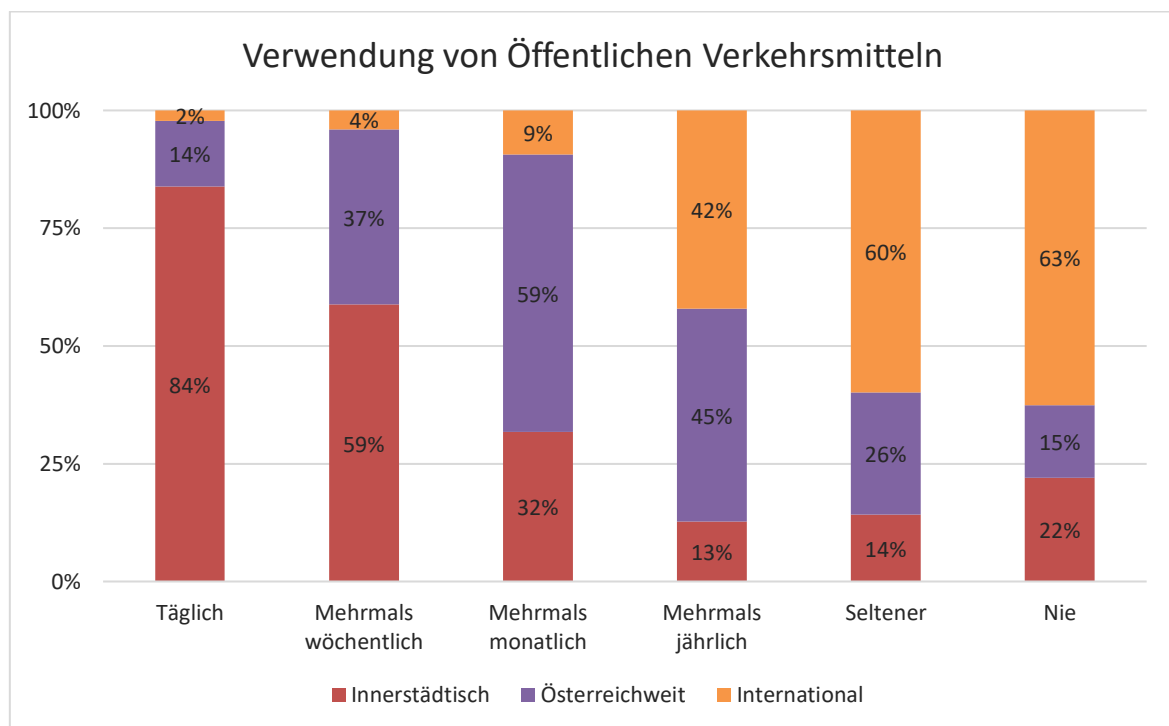


(Abb. 4.3.: Innerstädtischer Dauerkartenbesitz nach Hauptwohnsitz, Wanner 2016)



(Abb. 4.4.: Österreichweiter Dauerkartenbesitz nach Hauptwohnsitz, Wanner 2016)

Ca. ein Drittel der Befragten gaben an täglich den innerstädtischen öffentlichen Verkehr zu nutzen. Die österreichweite Nutzung findet bei den meisten mehrmals monatlich oder jährlich statt. Internationale Nutzung zentriert sich um die jährliche Nutzung oder seltener. Städtisch und national scheinen der ÖV für den täglichen Gebrauch durch die Angaben zu den Fragen zur Verwendung und Dauerkartenbesitz große Verwendung unter den Reisenden zu finden.



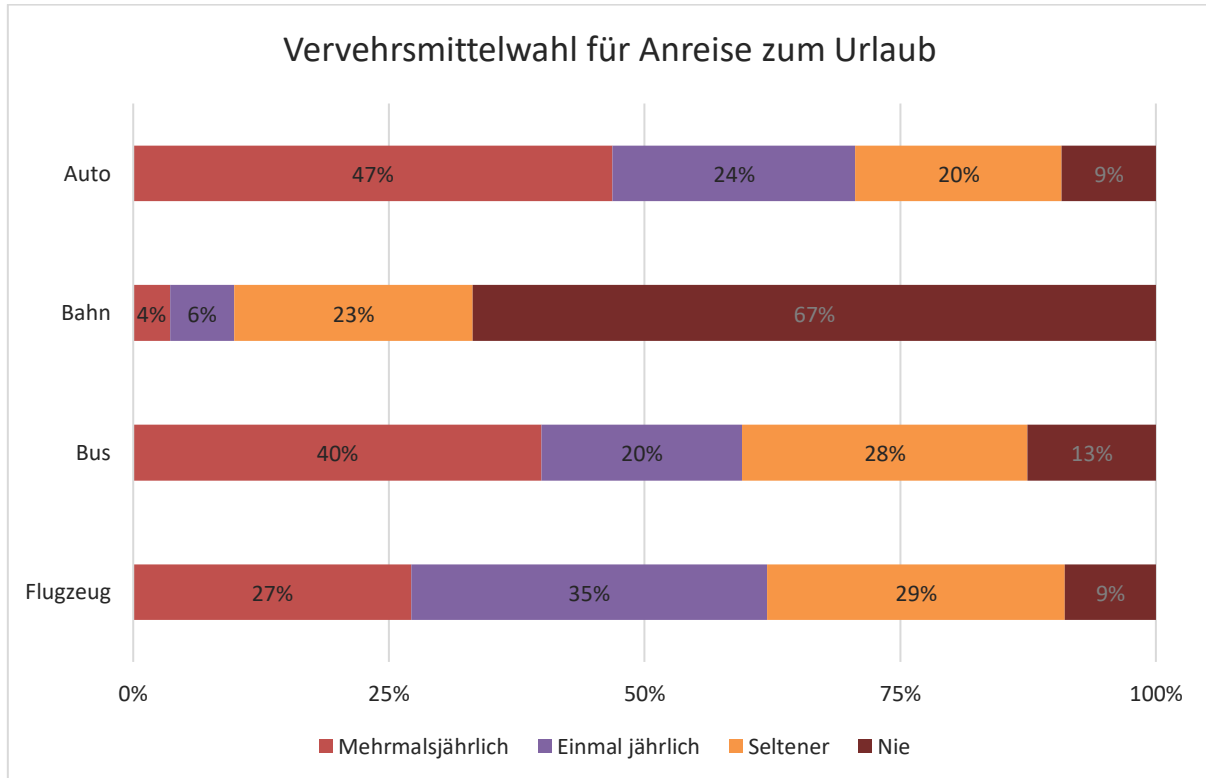
(Abb. 4.5.: Verwendung von öffentlichen Verkehrsmitteln, Wanner 2017)

Aus den gewonnenen Daten lässt sich also schließen, dass ÖV unter den befragten Reisenden innerstädtisch oft verwendet wird. Österreichweit finden öffentliche Verkehrsmittel für monatlichen und jährlichen Gebrauch Beliebtheit. Die Affinität zu öffentlichen Verkehrsmitteln für kurze und längere Distanzen ist also bestätigt.

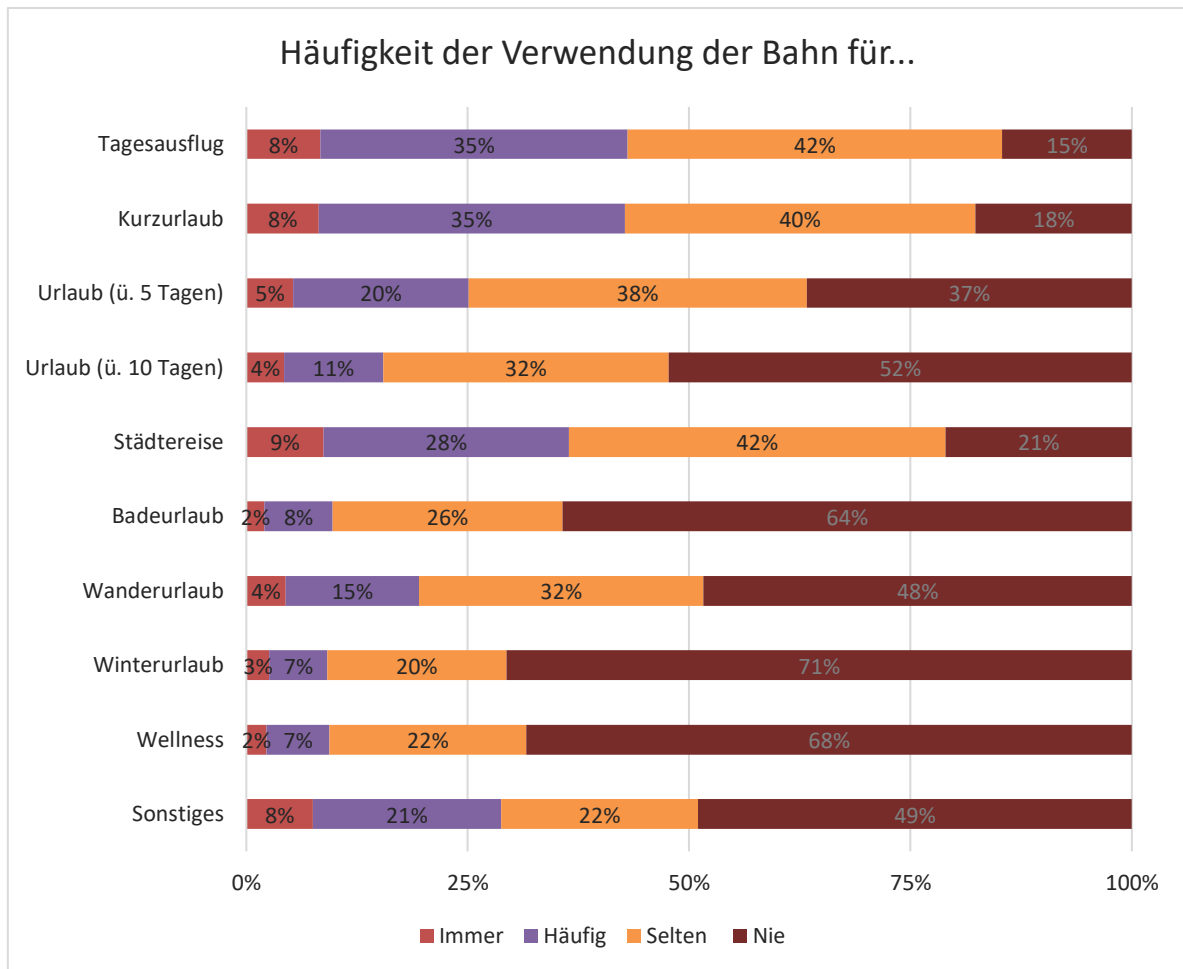
Lücken

Lückenhaft scheint das öffentliche Verkehrsangebot vor allem in der Anreise für UrlauberInnen zu sein. Das Privatauto ist auch unter den befragten Personen die beliebteste Anreisemodalität. Anhand Abbildung 4.6. kann man erkennen, dass ca. 70% angeben, das Auto mindestens 1 Mal im Jahr für die Anreise zum Urlaubsort zu

verwenden. Flugzeug, an zweiter Stelle mit ca. 63%, liegt in der Beliebtheit knapp über der Bahn. Bus wird überhaupt nur von ca. 10% der Personen mindestens 1 Mal im Jahr verwendet. Diese Feststellung an sich ist nicht überraschend. Die generelle Beliebtheit der Bahn ist positiv zu bewerten. Schaut man sich aber die genaueren Angaben zur Verwendung der Bahn nach Reise (Abb. 4.7.) an, so kann man feststellen, dass die Bahnreise nur für bestimmte Reisen beliebt ist. Die beliebtesten Reisearten für die Bahnreise beschränken sich auf Tagesausflüge und Kurzurlaube sowie zum Teil auf einen Städteurlaub. Das stimmt mit der in der Theorie beschriebenen historischen Entwicklung überein, dass die Bahn sich verstärkt aus den kleineren Gebieten zieht und sich immer mehr dem zwischenstädtischen Verkehr widmet. Daher kommt es, dass Ziele für Wellness-, Wander- oder Winterurlaub teilweise als schlecht angeschlossen und unpraktisch erreichbar angesehen werden. Die Lücken im Angebot zu Urlaubszielen wurden auch in fehlenden Direktverbindungen von Ötztal Tourismus und der ÖBB anerkannt. Somit ist das öffentliche Verkehrsangebot für die Anreise eine Lücke für die Verkehrsanbieter und für die Reisenden.



(Abb. 4.6.: Verkehrsmittelwahl für die Anreise zum Urlaub, Wanner 2016)

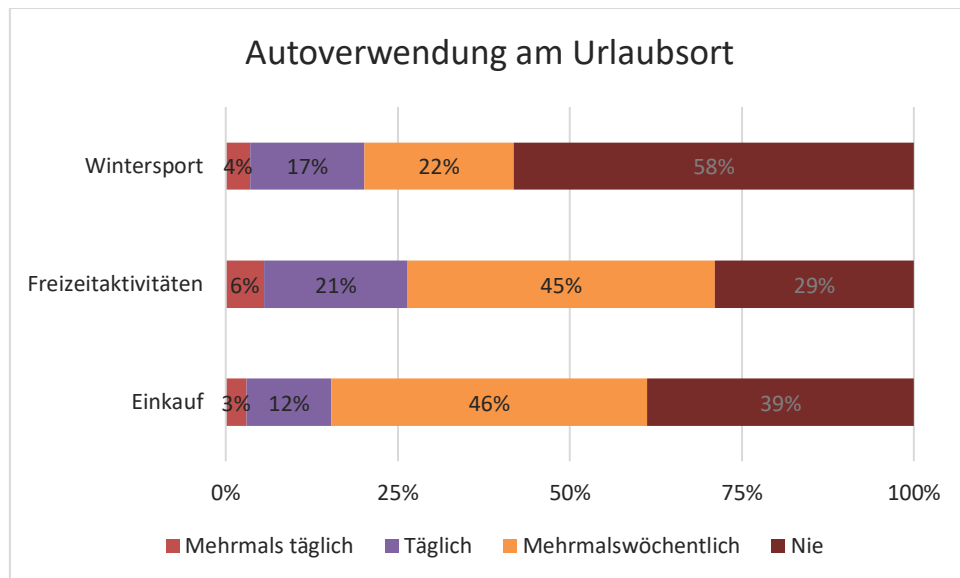


(Abb. 4.7.: Häufigkeit der Verwendung der Bahn für unterschiedliche Urlaubsarten, Wanner 2016)

Sind die Gäste am Urlaubsort angekommen, und das nach den Angaben eher mit dem Privatauto, wird der PKW auch am Urlaubsort weiterhin stark verwendet. In der Verwendung für Freizeitaktivitäten haben fast 70% angegeben das Privatauto mindestens mehrmals wöchentlich zu verwenden (vgl. Abb. 4.8.). Auch für den Einkauf während dem Urlaub wird das Auto häufig benutzt. Nur für den Wintersport scheint das Auto weniger wichtig für die Reisenden zu sein. Hier gaben 58% an, das Auto während dem Urlaub nie zu verwenden, was auf die Inanspruchnahme eines Skibussystems deuten lässt. Hier lassen sich auch die saisonalen Unterschiede im Mobilitätsverhalten wiedererkennen. Den Unterschied zwischen Freizeitaktivitäten und Wintersport lassen sich als Sommer- und Winteraktivitäten wahrnehmen. Somit kann auch erkannt werden, dass im Sommer mehr Verlass auf den PKW besteht.

Fehlende Mobilität vor Ort ist eine wahrgenommene Lücke, die gefüllt werden sollte, wenn man will, dass UrlauberInnen auf das Privatauto verzichten. Ist ein Auto also vorhanden, wird es weiterhin auch am Urlaubsort verwendet anstatt sich möglichen öffentlichen Verkehrsangeboten anzupassen. Der Komfortfaktor und die

Möglichkeit der fehlenden Mobilität vor Ort verursachen nach der Anreise weitere Verwendung des Privatautos anstatt der autofreien Angebote. Eine Lücke in Regulierung und Angebotsgestaltung erlaubt es den UrlauberInnen sich ohne Konsequenzen auf ihr Auto zu verlassen.



(Abb. 4.8.: Autoverwendung am Urlaubsort, Wanner 2017)

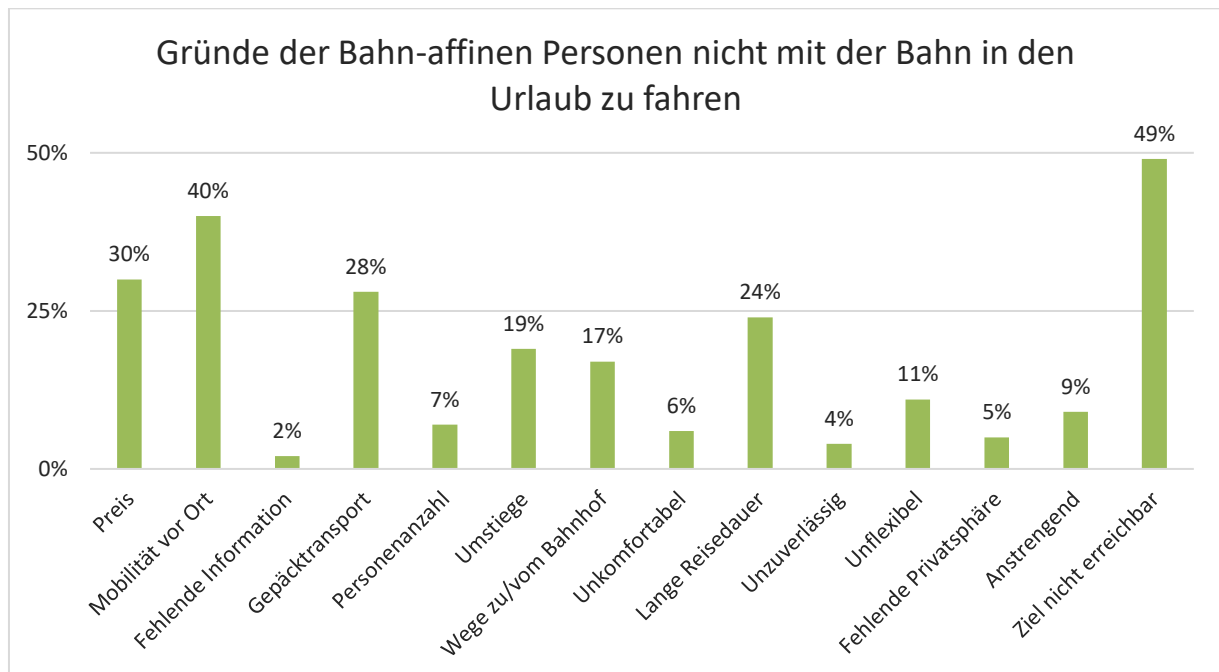
Probleme

Als grundlegende Probleme der Reise mit der Bahn wurden von den Reisenden vor allem 4 Bereiche angegeben: Ziel Erreichbarkeit, fehlende Mobilität vor Ort, Preis und Gepäcktransport. Mittelgroße Hürden bilden eine lange Reisedauer und Umstiege sowie die Wege zu und vom Bahnhof. Überraschend war vor allem, dass 49% angaben, dass ihr Ziel mit der Bahn nicht erreichbar sei. Hier stellt sich die Frage ob das Ziel tatsächlich nicht mit Bahn und ÖV erreichbar ist, oder ob es als nicht erreichbar wahrgenommen wird. Liegt es an der Wahrnehmung, könnten die tatsächlichen Probleme Umstiege und lange Reisedauer sein. Ab welchem Punkt ist ein Ziel also tatsächlich als erreichbar anzusehen? Die Wahrnehmung des Reisenden bestimmt die Antwort. Wie bereits in den theoretischen Grundlagen beschrieben, ist die Wahrnehmung des Reisenden für die Modalitätswahl ausschlaggebend. Wenn es um Entscheidungen zu Anreisemodalitäten geht, muss der Reisende selber das Gefühl und das Wissen haben, inwieweit ein Ziel mit welchem Modus erreicht werden kann. Wird ein Ziel also als nicht erreichbar angesehen, so müssen die Verkehrsanbieter überlegen, inwieweit und mit welchen Maßnahmen die Destination „erreichbar“ gemacht werden kann. Möglicherweise ist es ein Problem in der

Kommunikation und Informationsvermittlung an den Gast, oder das Ziel ist schlicht und einfach tatsächlich sonst nicht erreichbar.

Anders als Bieger (2010) es sah, sehen die Reisende die Hürden nicht überwiegend im Preis oder bei den Umstiegen. Der Preis liegt an dritter (30%) und Umstiege an sechster (19%) Stelle (vgl. Abb. 4.9.).

In Abbildung 4.10. sind die Probleme nochmals nach Führerschein Verfügbarkeit aufgeteilt. Damit werden die Unterschiede zwischen denen, die sich auf öffentliche Verkehrsmittel verlassen müssen (kein Auto zur Verfügung und keinen Führerschein) und denen, die die Option zum Umstieg hätten. Es können Unterschiede in den Einstellungen zu diesen Problemen erkannt werden.



(Abb. 4.9.: Gründe Bahn-affiner Personen nicht mit der Bahn in den Urlaub zu fahren, Wanner 2016)

Bei Ziel Erreichbarkeit, Mobilität vor Ort und Gepäcktransport sieht man, dass diejenigen, die jederzeit oder gelegentlich ein Auto zur Verfügung haben größere Probleme wahrnehmen (vgl. Abb. 4.10 und 4.11.). Am geringsten werden diese Probleme von denen wahrgenommen, die nie ein Auto zur Verfügung oder keinen Führerschein haben und daher auf öffentliche Verkehrsmittel oder nicht motorisierten Individualverkehr angewiesen sind. Die größten Unterschiede befinden sich hier in der Einstellung zur Mobilität vor Ort. Nur 15% von denen, die nie ein Auto zur Verfügung haben sahen hier ein Problem. Währenddessen empfinden 49% von denen die

jederzeit ein Auto zur Verfügung haben hier ein Problem. Das ist ein enormer Unterschied. Hier findet sich einerseits der Komfortfaktor andererseits stark ein Wahrnehmungsproblem wieder. Obwohl Angebote vorhanden sind, werden sie von Autobesitzern als problematisch angesehen, weil sie zu wenig vertraut sind.

34% der Befragten mit Autoverfügbarkeit jederzeit gaben an, dass Gepäcktransport ein Problem sei. Diese Zahl lag bei gelegentlicher Verfügbarkeit bei 23% und bei keiner Verfügbarkeit nunmehr bei 13%. Ohne Führerschein stieg es wieder auf 20%. Das Problem Gepäcktransport wird sehr unterschiedlich wahrgenommen, insbesondere wieder von Personen mit Verfügbarkeit über ein Auto.

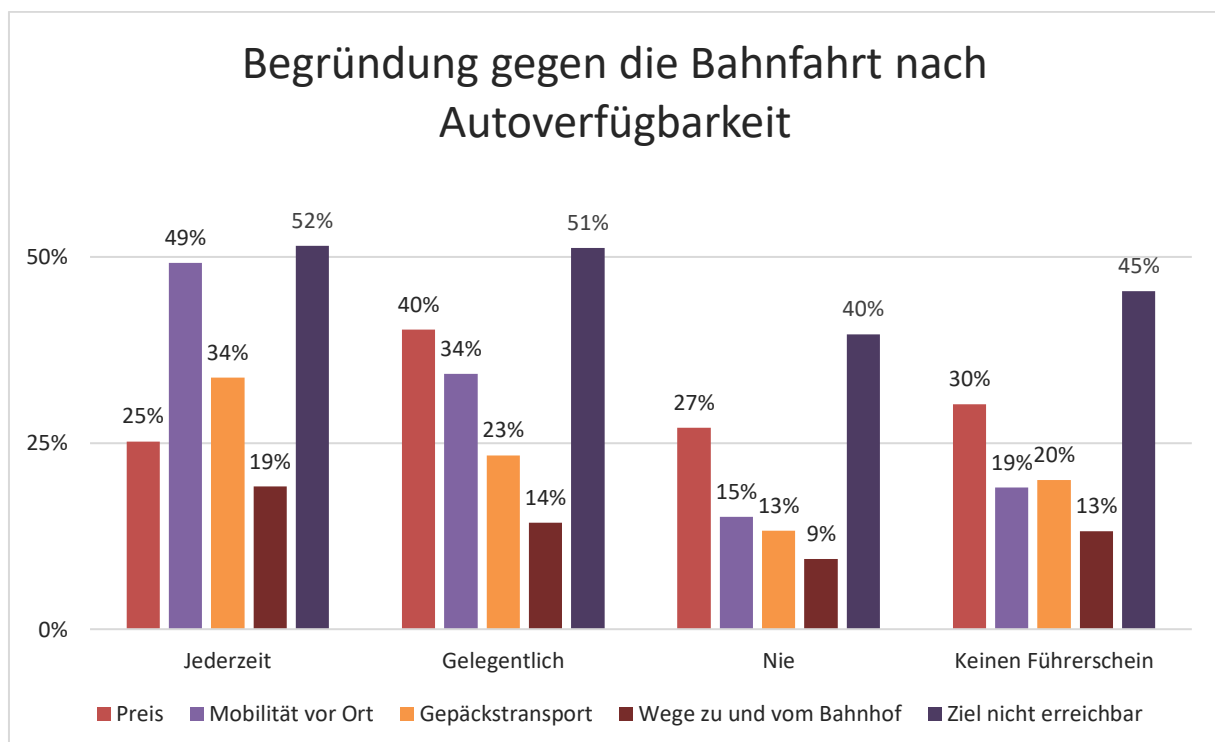
Die unterschiedlichen Einstellungen zum Preis erschweren den Umgang mit diesem Hürdenfaktor. Die Reisenden, die nur gelegentlich Zugang zu einem Auto haben, empfinden Preis zu 40% als Grund nicht mit der Bahn zu fahren. Ähnlich sehen 30% derjenigen mit keinem Führerschein diesen Faktor auch als Grund. Aber auch den Kategorien Jederzeit (25%) und Nie (27%) empfinden ca. diese Hürde auch. Generell kann gesagt werden, dass der Preis für alle ein Problem darstellt und nicht speziell auf eine Gruppe zurück zu führen ist. Daher ist dieses eines der Gründe, die derzeit vom Bahnfahren abhalten, die ausschlaggebend für das zukünftige Verkehrsverhalten der Fahrgäste zu sehen ist.

Umstiege werden von allen mit ca. 20% in jeder Kategorie circa gleichstark als Problem gesehen.

Aus den 46% die angaben, einen Stammurlaubsort zu haben gaben 85% von denen an, dass sie diesen auch weiterhin besuchen würden, wenn der Ort autofrei werden würde. 15% gaben an den Stammurlaubsort nicht weiterhin zu besuchen. Nur 11% aller Befragten meinten, dass sie einen autofreien Urlaubsort ausschließen würden während 83,2% einen autofreien Urlaubsort nicht ausschließen würden. Wenn eine Destination autofrei ist, werden Gäste dadurch nicht abgeschreckt.

Autoverfügbarkeit	Jederzeit	Gelegentlich	Nie	Keinen Führerschein
Grund				
Preis	25%	40%	27%	30%
Mobilität vor Ort	49%	34%	15%	19%
Fehlende Information	3%	2%	4%	2%
Gepäckstransport	34%	23%	13%	20%
Personenanzahl	9%	4%	3%	6%
Umstiege	20%	19%	18%	20%
Wege zu und vom Bahnhof	19%	14%	9%	13%
Unkomfortabel	7%	5%	6%	5%
Lange Reisedauer	21%	30%	26%	28%
Unverlässlich	5%	4%	3%	6%
Unflexibel	12%	12%	5%	5%
Fehlende Privatsphäre	6%	3%	3%	6%
Anstrengend	10%	8%	8%	10%
Ziel nicht erreichbar	52%	51%	40%	45%

(Abb. 4.10.: Gründe nicht mit der Bahn in den Urlaub zu fahren nach Autoverfügbarkeit, Wanner 2016)



(Abb. 4.11.: Hervorgehobene Beispiele der Begründung gegen Bahnfahrt nach Autoverfügbarkeit, Wanner 2017)

Obwohl Gepäcktransport ein großes Problem zu sein scheint, hatten nur 13,3% Erfahrungen mit dem Gepäcksservice der ÖBB. Aus denen, die Erfahrung mit dem Gepäcksservice hatten empfanden 51,6% das Service als „gut“ und 21,6% sogar als „sehr gut“. Nur 6% empfanden das Service als „sehr schlecht“, 20,8% als schlecht. Das Angebot ist wenig bekannt, oder wenig verwendet. Die Zufriedenheit zwischen den KundInnen variiert.

Als Zielgruppe wurden für die Befragung bewusst Bahn-affine Personen gewählt, dennoch sind gleichzeitig vor allem die Unterschiede zwischen Personen und deren Autoverfügbarkeit für die Auswertung auch sehr wichtig. Personen, die keinen Führerschein haben oder nie ein Auto zur Verfügung haben sind auf öffentliche oder nicht motorisierte Verkehrsmethoden angewiesen. Während diejenigen, die ein Auto zur Verfügung haben eine Wahl zwischen MIV und ÖV. Daher ist es vor allem wichtig, die sich daraus ergebenden Probleme näher zu betrachten und anzusprechen, wenn man will, dass mehr Personen vom Auto auf öffentliche Anreise und Weiterreise während des Urlaubs wechseln. Abb 4.11. zeigt, dass die Themen Mobilität vor Ort, Gepäcktransport und Wege zu und vom Bahnhof für Personen, die jederzeit einen PKW zur Verfügung haben besondere Hürden aufweisen. Obwohl die Wege zu und vom Bahnhof generell auf siebter Stelle stehen, sind diese Wege vor allem für ständige Autofahrer eine Hürde. Die erste und letzte Meile sind besonders wichtige Aspekte, die richtig gestaltet werden müssen, um einen Umstieg dieser Personen zu fördern.

Wie bereits in den theoretischen Hintergründen dieser Arbeit beschrieben, ist die Liebe zum Privatauto oft in der Wahrnehmung von eingebildeten Problemen. Diese eingebildeten Probleme entsprechen einer wahrgenommenen Realität und müssen dementsprechend auch angesprochen werden. Angewohnheiten und Wahrnehmung sollten geändert werden, wenn ein Umstieg zwischen Verkehrsmodalitäten erwünscht ist. Um effektive Handlungsempfehlungen zu gestalten sollten sowohl die tatsächlichen als auch die wahrgenommenen Probleme für KundInnen der öffentlichen Verkehrsmittel angesprochen werden auch wenn das schwierig ist.

Schnittmengen der Anbieter und KundInnen

Drei wichtige Probleme bilden die Schnittmengen für Verkehrsanbieter und KundInnen: Preis, Gepäcktransport und fehlende Mobilität vor Ort.

Preis

Die Tarifgestaltung und generell der Preis für die Benützung von öffentlichen Verkehrsmitteln wurde sowohl von Anbietern als auch von KundInnen als Problem und Hindernis identifiziert.

Die KundInnen sehen das Problem generell eher im Preis der einzelnen Reisen, vor allem in der Bahnreise, wären aber 76,7% dazu bereit, für einen Mobilitätspass am Urlaubsort zu zahlen, wenn dieser ein angemessenen Betrag beträgt. Preis ist für Fahrgäste ein ausschlaggebender Faktor, wenn es um An- und Weiterreisemodalität geht.

Auch die Verkehrsanbieter hören die Beschwerden ihrer KundInnen und sprechen es aber in der vor Ort Mobilität durch Tarifgestaltung an. Ein vereinfachtes System, das regionsübergreifend funktioniert und wahrgenommen wird würde nach dem Glauben des Ötztal Tourismus (vgl. Rauch 2016) große Vorteile für KundInnen und einer besseren Vermarktung herbeiführen.

Gepäckstransport

Der Gepäckstransport und dazugehörigen Transport von Rädern und anderen Sportgeräten ist für die vor Ort Mobilität weniger wichtig, aber ein essenzieller Teil bei der An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Wie oben bereits erwähnt, scheint das Gepäcksservice der ÖBB wenig bekannt und wenig verwendet zu sein. Aber nicht nur das Angebot der ÖBB ist für Reisende wichtig. Es ist wahrscheinlicher, dass ein großer Verkehrsanbieter wie die ÖBB einen funktionierendes Gepäckstransportmodell einführen und erhalten kann, als kleinere Unternehmen vor Ort. Beide sind gleichmäßig für die multimodale Anreise der Gäste wichtig.

Die Gäste sehen im Gepäckstransport einen Gemütlichkeitsfaktor, vor allem wenn die Anreise mehrere Umstiege benötigt. Das Auto wird in dieser Hinsicht oft als gewinnendes Transportmittel betrachtet, da man das Gepäck so gering wie möglich zwischen Start und Ziel selbst bewegen muss. Für UrlauberInnen ist der Gepäckstransport ein großes Hindernis um mit öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen. In diesem Bereich gibt es noch großes Potenzial Lösungen zu finden.

Die größeren Verkehrsanbieter (vgl. Schöning 2016) sehen die Probleme in ihrem Angebot darin, dass es wenig verwendet wird und ihrer Meinung nach sogar dann wenig in Anspruch genommen wird, wenn Bedarf besteht. Für die kleineren Verkehrsanbieter im Ötztal wird es eher als zusätzliches Angebot angesehen, um ihren

BesucherInnen die Anreise zu vereinfachen. Gleichzeitig entstehen Fragen zu Versicherung der transportierten Werte und Ablageflächen in den Bussen.

Fehlende Mobilität vor Ort

Als letzte Schnittmenge der identifizierten Probleme der UrlauberInnen und Verkehrsanbieter gilt die fehlende Mobilität vor Ort. Für die Anbieter ist dieser Punkt ein Wunsch nach Ausweitung für wirtschaftlich-touristische Zwecke, und auch um der lokalen Bevölkerung zu dienen. Primär ist es aber ein Gewinn für die Verkehrsanbieter, ein ÖV System zu haben, das KundInnen anlockt und einen Anreiz bietet das Privatauto nicht verwenden zu wollen oder zu müssen.

Für die Gäste und Reisende wird fehlende Mobilität vor Ort als einschränkend und mühsam wahrgenommen. Erreichbarkeit und Komfort werden angezweifelt.

Mobilität vor Ort auszuweiten oder gezielt zu ergänzen ist von beiden Seiten zwar erwünscht, jedoch nur eingeschränkt möglich. Verkehrssysteme in kleineren Gemeinden und besonders im Ötztal, sind ihren technischen und wirtschaftlichen Grenzen unterlegen und können nur in den vorhandenen Rahmenbedingungen verwirklicht werden. Es ist zwar nicht alles möglich, dafür erlaubt es diesen Gemeinden, gezielte und kreative Lösungsansätze zu finden.

Das Verkehrssystem muss bestimmte Aspekte der Reisenden, wie Preis und Gepäck entgegen kommen können, um Anreize für einen Umstieg auf sanfte Mobilität zu schaffen. Gleichzeitig wird der Umstieg von MIV auf ÖV gewisse wahrgenommene Opfer für Fahrgäste bedeuten müssen.

5. Handlungsempfehlungen

Die folgenden Handlungsempfehlungen sind das Produkt der theoretischen Hintergründe, inklusive der Gestaltung von sanfter Mobilität und der Analyse der Anforderungen der Reisenden und Verkehrsanbieter nach Implementierungsvorgang nach Weaver (2000). Für die Handlungsempfehlungen werden möglichst wenig Eingriffe und Neukonstruktionen in die Planung inkorporiert. Das bereits Vorhandene soll so gut wie möglich genutzt werden. Die Reisekette soll optimiert werden, die Umstiege zwischen An- und Weiterreise und die vor Ort Mobilität soll eine gute Erreichbarkeit garantieren. Es gilt hier infrastrukturelle und betriebliche Probleme zu lösen, wobei Infrastrukturelle möglichst wenig neu erstellt werden. Die Werte und Einstellungen der Reisenden und der Spalt zwischen Wissen und Handeln haben

großen Einfluss auf die Auswahl an Verkehrsmodalität und sind daher ein letzter Punkt, den man bei der Gestaltung sanfter Mobilität berücksichtigen muss. Die Implementierung nach Weaver (2000) benötigt vier Schritte, zu denen noch ein fünfter, nämlich Lösungsansätze, hinzugefügt wird. Zusammen mit diesem ergänzenden Schritt werden gezielte Handlungen ausgewählt.

1. Ziel Identifikation
2. Parameter Festlegung
3. Lösungsansätze identifizieren
4. Indikatoren Auswahl
5. Bewertung und Monitoring

Am Ende dieses Kapitels befindet sich eine zusammenfassende Überblickstabelle.

Ziel Identifikation

In diesem Fall sind die Ziele für das Ötztal als produktorientiert zu kategorisieren. Damit steht der Erhalt des Ortes im Vordergrund (vgl. Weaver 2000).

Drei übergeordnete Ziele sind durch die Analyse der Interviews und der Fragebögen entstanden. *Straßenentlastung* und *Angebotserweiterung* ergänzen sich und bilden zwei dieser Ziele. Durch gezielte und den Anforderungen entsprechende Angebotserweiterungen, sollte es durch den Umstieg auf öffentliche Verkehrsangebote zu einer Straßenentlastung kommen. Das setzt auch eine *Einstellungs- und Verhaltensänderung* als drittes Ziel der Reisenden voraus. Alle Ziele sind mit einander verbunden, sind aber getrennt anzugehen, um erfolgreiche Einführung zu garantieren. Nach getrennter Herangehensweise sollte das Endresultat zu dem überliegenden Ziel der Einführung eines sanften Verkehrssystems beitragen.

Parameter

Die regionsspezifischen Gegebenheiten sind wichtige Faktoren, die die Gestaltung eines Mobilitätsangebotes beeinflussen. Das Ötztal wird vor allem durch das alpine Terrain und der Tallage charakterisiert. Diese grenzen die Transportmöglichkeit ein und erlauben gezielte Mobilitätsmaßnahmen. Der Tourismus ist wegen der alpinen Lage auch vorwiegend sportlich geprägt. Das hat Auswirkungen auf die Saisonalität der Anreisen. Skitourismus im Winter und Wander- und Bergsport im Sommer haben dazu geführt, dass das Ötztal starke saisonale Ausprägungen hat, und die Angebote der Neben- und Zwischensaisonen eingeschränkt werden. Dazu kommt, dass Spottourismus zusätzliches Gepäck verursacht.

Die öffentlichen Anbindungen für den Nah Markt sind durch Bahn und Bus sehr gut ausgeprägt. Die Flughäfen im Umkreis von 170km leisten auch dem Fernmarkt Anbindungen. Im Tal selber besteht bereits ein gut ausgebautes ÖV-System. Der Betrieb wird ab dem Bahnhof ausschließlich mit Bussen betrieben, da nur diese den Gegebenheiten angepasst werden können. Für die sanfte Mobilität ist es wichtig, das Angebot regionsspezifisch anzupassen.

Zusammenfassend sind die Parameter:

- Alpines Tal
- Sporttouristisch geprägt
- Starke saisonale Ausprägungen im Sommer und Winter
- Gute Anbindungen an den Nah- und Fernmarkt
- Gut ausgebautes ÖV System

Lösungsansätze identifizieren

Straßenentlastung

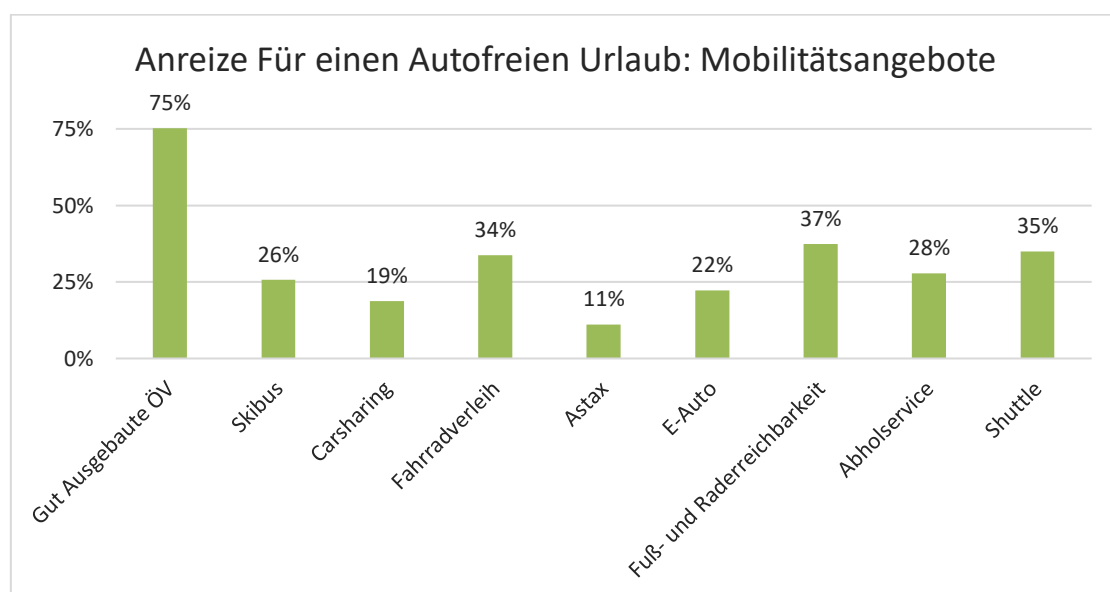
Um Straßen zu entlasten müssen Anreise und vor Ort Mobilität angesprochen werden. Durch das Ziel "Tirol auf Schiene" wird bereits angedeutet, dass im Tourismus 10% der Anreisen per Bahn geschehen sollen. Dabei ist es vor allem wichtig eine gute Erreichbarkeit von Tourismusorten zu versichern. Abgesehen von richtigen Taktfahrplänen sollten auch angemessene Direktverbindungen vorhanden sein. Derzeit scheint es für das Ötztal genügend Direktverbindungen innerhalb Österreichs zu geben. Sollten mehr verlangt werden, so müsste das mit den überregionalen Verkehrsanbietern verhandelt werden, inwieweit es sich auch tatsächlich lohnt mehr Anbindungen zu schaffen. Direktanbindungen verbessern die Wahrnehmung der Gäste bezüglich der Erreichbarkeit und verleiten zu einem Umstieg von PKW auf Bahn.

Nach einer Ankunft am Ötztal Bahnhof braucht es gute intermodale Schnittstellen um eine einwandfreie Weiterreise zu ermöglichen und auch die letzte Meile für die Reisenden zu gestalten. Hier wurde von der Ötztal Verkehrsgesellschaft (Sailer, 2016) bereits erwähnt, dass der Umbau des Bahnhofs in Planung sei um die Anbindung zwischen Bahn und Bus zu vereinfachen. Ein vereinfachter Umstieg verleiht der Destination einen guten ersten Eindruck und sorgt für eine entspannte Anreise.

Zwischen Anreise und vor Ort Mobilität spielt die Zusammenarbeit in der Region eine ausschlaggebende Rolle. Die talartige Struktur macht es innerhalb des Tales eine einfache Aufgabe für Tourismus und Verkehr gemeinsam zu arbeiten. Das Tal

kann sich als Ganzes vermarkten. Der Aufbau des ÖV ist einfach, da es nur entlang dem Tal gestaltet werden kann. Es gibt einige Seitentäler, die zusätzlich angebunden werden. Auch die Buslinie die über das Timmelsjoch das Ötztal mit Italien verbindet zeigt gute regionale Zusammenarbeit. Was jedoch eindeutig fehlt ist die Zusammenarbeit mit anderen Tälern und entlang der Inn Achse. Diese fehlende Kooperation ist sicherlich das Resultat topographischer Gegebenheiten, die physische und mentale Grenzen aufziehen. Für die Mobilität der Gäste, vor allem im Sommer und den Zwischensaisons, wenn sich die Aktivitäten räumlich ausbreiten ist es wichtig, diese Grenzen zu vergessen um Mobilität neu zu gestalten. Regionale Zusammenarbeit in Aspekten wie Kartengestaltung, Tarifgestaltung und Vermarktung, die über den derzeitigen Zusammenarbeiten hinausgehen, sollten in der Zukunft dazu führen, dass eine bessere Mobilität weiterreichen kann.

Eine Entlastung der Straße muss sich nicht alleine auf den ÖV verlassen. Auf der kleineren Ebene der vor Ort Mobilität motivieren auch andere Faktoren. Den größten Anreiz umzusteigen waren die ÖV (75%). Dennoch gaben 37% der Befragten an, dass Fuß- und Raderreichbarkeit ein Anreiz für einen Umstieg wären, während 35% angaben, dass auch ein Shuttleservice motivieren würde. Fahrradverleih stand mit 34% an vierter Stelle. Nicht von Interesse schienen das ASTAX, Carsharing oder E-Autos zu sein. Bedarfsorientierte Modell sind daher nicht motivierende Alternativen. Das bestätigt, dass diese Modelle eher als Spaßfaktor wahrgenommen werden, und weniger als Mobilitätsalternative zum eigenen Auto.



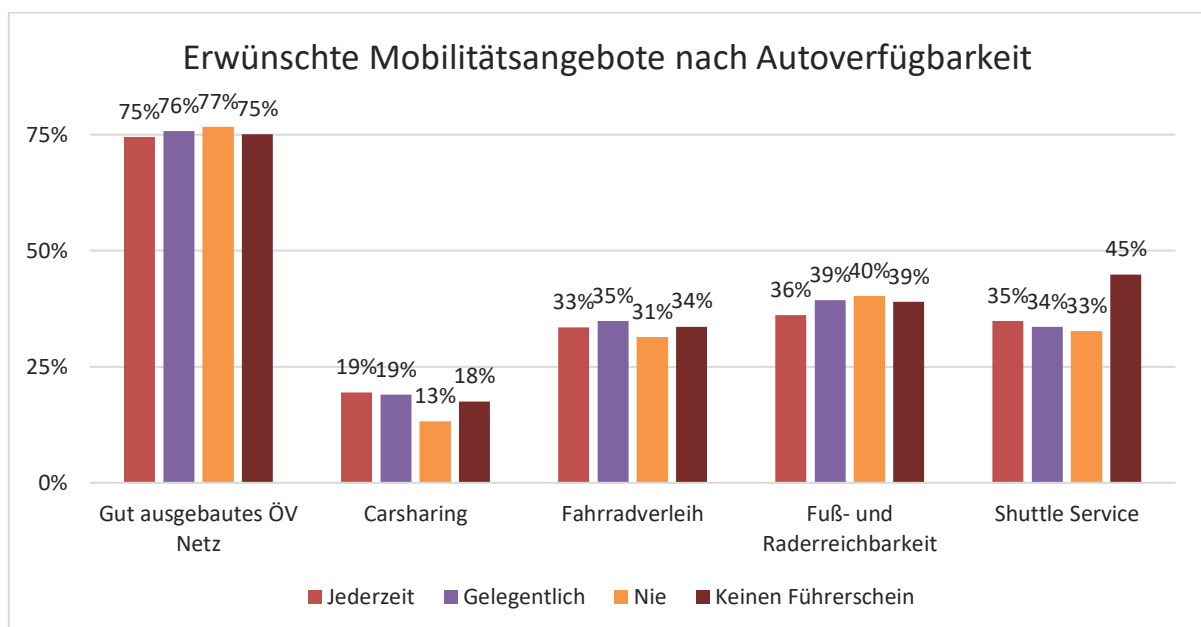
(Abb. 5.1.: Anreize für einen autofreien Urlaub, Wanner 2017)

Interessant ist auch, dass es unter den vier beliebtesten Alternativen und Carsharing auch zu Unterschieden zwischen den Gruppen der Autoverfügbarkeit kommt (vgl. Abb. 5.1.). Wie man Abb. 5.3. entnehmen kann, sind aber auch innerhalb der Gruppen viele Ähnlichkeiten zu sehen. Ein gut ausgebautes ÖV Netz (75-77%), Fahrradverleih (31 – 35%) sowie Fuß- und Raderreichbarkeit (36 – 40%) sind bei allen ein beliebter Anreiz zum Umstieg. Den größten Unterschied findet man aber in der Kategorie des Shuttleservice. Hier gibt es einen ca. 10%-igen Unterschied zwischen denen die keinen Führerschein haben und den restlichen Kategorien. Jeweils ein Drittel (33 – 35%) der restlichen Kategorien wären an solch einem Service interessiert, während 45% ohne Führerschein sich für ein Shuttleservice motivieren lassen. Hier ist aber auch anzumerken, dass die Personen ohnehin ohne Auto reisen und ein Shuttleservice daher eher extra Komfort anbietet, da es den Transport bis zur endgültigen Destination gewährleistet, der ihnen in anderen ÖV Angeboten fehlt. Zusätzlich spricht dieses Angebot dadurch auch jüngere Gäste an. Für jene, die man zum Umsteigen motivieren möchte (Jederzeit und gelegentlich ein Auto zur Verfügung), bleiben ein gut ausgebautes ÖV Netz und Fuß- und Raderreichbarkeit die wichtigsten Kategorien. Im Bereich der Fuß- und Raderreichbarkeit sehen 36% jederzeitiger Autobesitz und 39% Gelegentlichen diesen als Motivation zum Umstieg. Etwas höher mit 40% sehen die ohne Autoverfügbarkeit Fuß- und Raderreichbarkeit als Motivation. Ohne PKW ist für diese Personen auch im Alltag die nicht motorisierte Erreichbarkeit bedeutsam. Interessant ist auch zu sehen, dass Carsharing bei denen, die nie ein Auto zur Verfügung haben weniger interessant ist. Das weist darauf hin, dass Personen, die kein Auto zur Verfügung haben, sich auch nicht im Urlaub auf eines verlassen wollen.

Obwohl Ötztal Tourismus (vgl. Rauch 2016) großes Interesse daran hat Carsharing und vor allem E-Carsharing voranzutreiben, ist es nicht von hohem Interesse für die Gäste. Es wäre also zu bedenken, ob Umgestaltungen, die den Bau von E-Tankstellen und passenden Parkplätzen für diese Fahrzeuge, nicht womöglich besser in andere Aspekte wie Fuß- und Raderreichbarkeit oder Fahrradverleih zu investieren wären. Mit dem Thema Carsharing sollte vorsichtig umgegangen werden. Obwohl alternative Antriebe nachhaltig sind, würde ein Carsharing nicht zu Gunsten einer Verhaltensänderung der Gäste führen.

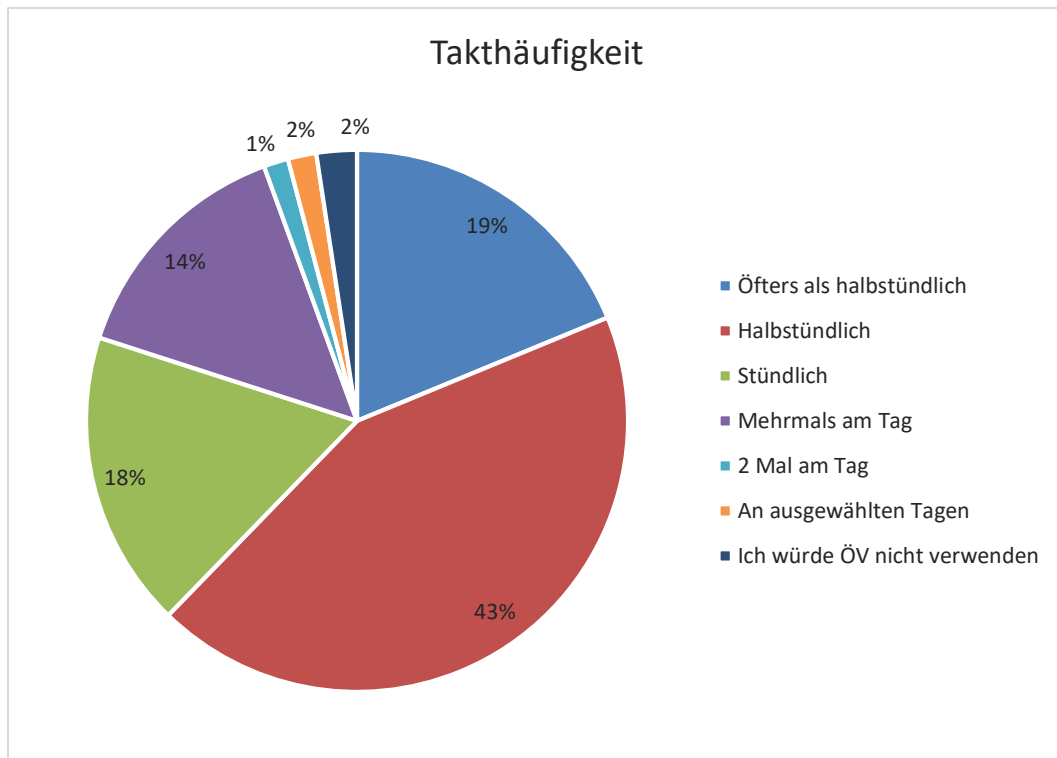
Autoverfügbarkeit	Jederzeit	Gelegentlich	Nie	Keinen Führerschein
Angebot				
Gut ausgebautes ÖV Netz	74,55%	75,78%	76,73%	75,12%
Skibus	23,58%	27,53%	25,79%	30,24%
Carsharing	19,46%	18,99%	13,21%	17,56%
Fahrrad	33,46%	34,84%	31,45%	33,66%
ASTAX	12,30%	8,54%	5,66%	15,61%
E-Auto	22,41%	22,82%	22,01%	17,56%
Fuß- und Raderreichbarkeit	36,11%	39,37%	40,25%	39,02%
Abholservice	29,34%	25,26%	27,67%	27,32%
Shuttle Service	34,86%	33,62%	32,70%	44,88%

(Abb. 5.2. : Anreize für einen autofreien Urlaub nach Auto Verfügbarkeit, Wanner 2017)



(Abb. 5.3.: Ausgewählte Mobilitätsangebote nach Autoverfügbarkeit, Wanner 2017)

Dieses gut ausgebaute ÖV Netz, sollte laut den Befragten im halbstunden Takt befahren werden (41,2%). Nur 16,8% wären mit einem ein Stunden Takt zufrieden und 13,7% mit mehrmals am Tag. Größere Intervalle sehen nur die wenigsten als akzeptabel. Somit wäre der Bedarf für rund 80% abgedeckt. Ob ein halb-stunden Takt wirklich realistisch umsetzbar ist und wirtschaftlich machbar ist, ist eine Frage, die sich die Verkehrsanbieter stellen müssen. Nicht jedes Angebot ist sinnvoll.



(Abb. 5.4.: Bevorzugte Takt Häufigkeit der ÖV, Wanner 2017)

Ein gut ausgebautes ÖV Netz gibt es im Ötztal bereits, weitere Ausweitungen in Seitentäler oder ähnliches sind derzeit für den Tourismus nicht notwendig. Wie man der Überblickskarte der Linienbusse im Ötztal (siehe Abb. 1.2) entnehmen kann, ist das Tal weitläufig erschlossen. Es gibt keine Destinationen, wirtschaftlich nachhaltig einen Ausbau des vorhandenen Systems erfordern würden. Die Tal-Struktur ist hier eindeutig ein Vorteil für die Netz-Gestaltung und vereinfacht die Planung des ÖV, da die räumlichen Möglichkeiten einer Ausdehnung einschränkt. Auch ein Shuttle Service ist im Ötztal vorhanden. Von den umliegenden Flughäfen Innsbruck, München, Salzburg, Friedrichshafen, Memmingen und Zürich, sowie den Bahnhöfen in Innsbruck und Ötztal Bahnhof und einigen umliegenden Ortschaften kann man sich per Shuttle abholen und zur Unterkunft bringen lassen (Ötztaler Verkehrsgesellschaft 2017). Auch dieses Angebot, das Gäste als Anreiz sehen, ist vorhanden.

Was für die Straßenentlastung im Ötztal von größerer Bedeutung ist als das Vorhandensein von öffentlichen Verkehrsmitteln, ist der Fahrplantakt. Die Intervalle müssen den Bedürfnissen der Gäste entsprechen, um sie zum Umstieg überreden zu können. Vor allem im Urlaub, wie im zweiten Kapitel beschrieben, ist das Verlangen nach Individualität und Spontaneität groß. Der Fahrplan muss dem entgegenkommen. Aus den Befragungen ergab sich, dass ein halbstunden Takt diesen Gefühlen

entsprechen würde. Im Ötztal fahren derzeit drei Buslinien den Großteil des Tales auf gleicher Strecke. Es handelt sich dabei um die Strecke zwischen Ötztal Bahnhof in Haiming am Anfang des Tales bis zur Station "Grüne" in Zwieselstein, eine Fahrt die über 45km lang ist, bis zu 47 Zwischenstopps haben kann und knapp über einer Stunde lang dauert, zumindest laut Fahrplan. Diese Strecke wird in den Nebensaisonen ca. alle 40 min von einem der drei Linien befahren. Ein 40 Minuten Takt kommt den erwünschten 30 Minuten Takt schon sehr nahe, und gibt sicherlich auch genügend Angebot um der Nachfrage entgegenzukommen. Eine Anpassung des Taktes ist schwer, weil die Buslinien vor und nach dem Betrieb im Ötztal in Richtungen Imst und Innsbruck weiterfahren. Es gilt zu verifizieren, ob die Gäste diesen Fahrplan sinnvoll nutzen können und fällt daher zusätzlich in die Kategorie der Wahrnehmungs- und Verhaltensänderung. Eine Umgestaltung des Fahrtaktes ist zurzeit nicht notwendig.

In den Hauptsaisonen ist das Busnetz unterschiedlich getaktet, und zu manchen Tageszeiten (vor allem in der Früh und wieder am Nachmittag) werden die meisten Stationen alle 15 bis 20 Minuten angefahren. Sonst bleibt es auch bei einem ca. 30 bis 40 Minuten Takt. Im Winter fahren in Sölden zu den Stoßzeiten sogar teilweise alle 7 Minuten ein Skibus. Auch in den Hauptsaisonen ist eine Umgestaltung des Taktes also nicht notwendig.

Was Rauch (2016) jedoch interessanter Weise hinzufügt, ist, dass dieses Angebot vom Takt passt, es jedoch eher bei der Kapazität zu Problemen kommt. Es ist also ausschlaggebend, die richtigen Fahrzeuge und verstärkende Beiwagen auszuwählen, wenn man den Takt nicht verändern möchte.

Für das Ötztal geht es bei der Fußerreichbarkeit um die Erreichbarkeit der Stationen und nahe liegenden Attraktionen, da das Tal ca. 60km lang ist, ist es nicht das Ziel das ganze Tal zu Fuß zu erschließen. Für Fußgänger ist es vor allem wichtig genügend, den Richtlinien entsprechende und sichere Gehwege zu vorzufinden. Dazu gehört auch die Gestaltung des öffentlichen Raums mit hoher Aufenthaltsqualität innerhalb der Ortschaften. Der sanften Mobilität entsprechend soll der öffentliche Raum auch das Ortsbild reflektieren und beibehalten. Erreichbarkeit mit entsprechenden Maßnahmen erhöht auch die Verkehrssicherheit für diese Verkehrsteilnehmer.

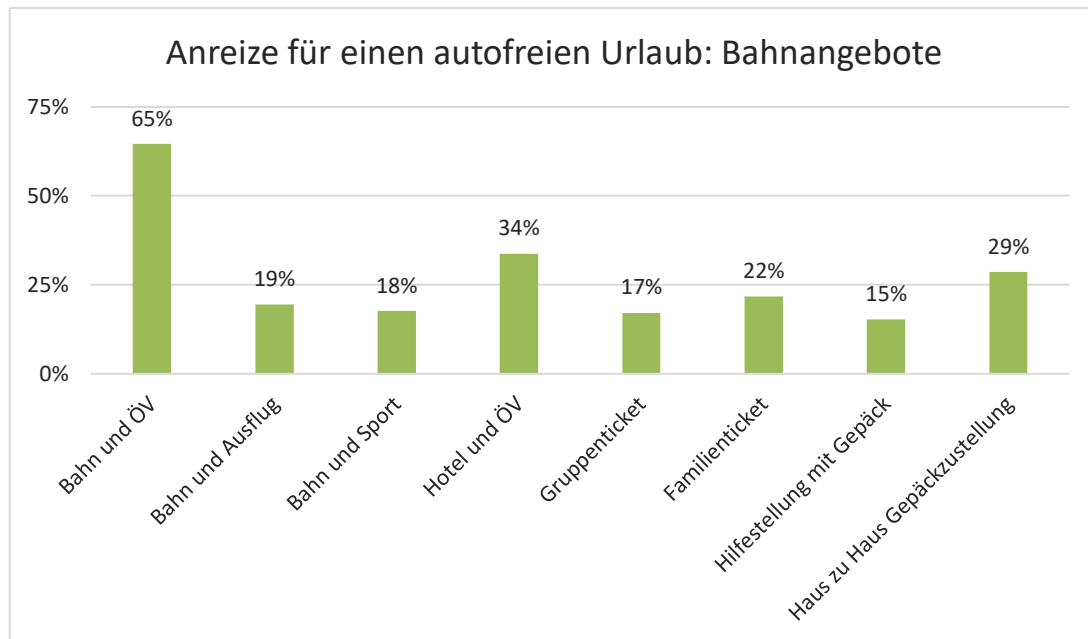
Raderreichbarkeit ist im Ötztal nicht nur Mobilitätsform sondern auch Freizeitaktivität. Durch die starke Ausprägung des Sporttourismus und den

dazugehörigem Radtourismus ist die Infrastruktur dafür zu erhalten. Die Verbindungen zwischen Ortschaften, um sicheren Platz entlang anderer Verkehrsteilnehmer zu schaffen sind das vorübergehende Ziel. Raderreichbarkeit im Ötztal beschäftigt sich derzeit mit dem Rad als Freizeitaktivität. Es sollte eine stärkere Ausprägung auf die Gestaltung von Radanbindung als Mobilitätsform durch das Tal gelegt werden und Transportmöglichkeiten in den öffentlichen Verkehrsmitteln gestaltet werden. Wie von Repräsentanten des Ötztals angemerkt, gibt es hier Gestaltungsraum und Wille in dem man den Transport von Rädern einbringt und rechtlich verankern muss um die Fahrradfahrer anzusprechen.

Angebotserweiterung

Als Ziel des Ötztal Tourismus wurde eine Angebotserweiterung in den Neben- und Zwischensaisons erwähnt. In der Winterhauptsaison, die Großteile vom Dezember, Januar und Februar beinhaltet, sehen sie sich ausgelastet. In den Sommerhauptsaisons von Juli bis August, gibt es zwar Erweiterungspotenzial, die Touristiker scheinen aber relativ zufrieden zu sein. Wahre Erweiterungen werden in den Nebensaisons, die sich in den Monaten September bis November und März bis Juni einfinden, erwünscht. In diesem Fall geht es nicht um eine Taktänderung oder sonstige betriebliche Erweiterungen. Vielmehr sollte es ein Ziel sein, Angebote zu gestalten, die einen Anreiz bieten.

Angebote, die bei Bahnfahrenenden besonders beliebt sind waren Kombinationsangebote, die zwei Urlaubsleistungen zusammenbringen und somit mehr Mobilität am Urlaubsort ermöglichen. 65% fanden Bahn und ÖV als Anreiz zur Anreise mit der Bahn und gleichzeitig einen autofreien Urlaub. Damit war dieses das beliebteste Angebot. 34% der Befragten interessierten sich für ein Angebot, das Hotel und ÖV kombinieren würde. Hier könnte eine Anreise immer noch mit dem Privatauto abgeschlossen werden, die Mobilität am Urlaubsort jedoch sanft gestalten werden. Haus zu Haus Gepäcksservice war mit 28% an dritter Stelle der Beliebtheit. Als Kombinationsangebot scheint ein Familien Ticket (21%) keine große Beliebtheit zu finden. Eine Kombination der Bahn Anreise mit Ausflug (19%) oder mit Sport (18%) sind mittelmäßig interessant.



(Abb. 5.5.: Bahnangebote, die zum Umstieg anreizen würden, Wanner 2017)

Diese Angebote gezielt zeitlich einzusetzen bilden einen Anreiz, in den Neben- und Zwischensaisons anzureisen oder die Ankunftstage der Gäste zu staffeln. Die Möglichkeiten sollten in den Zwischensaisons oder an bestimmten Tagen unter der Woche angeboten werden. Gleichermäßen sind diese Angebote auch in den Hauptsaisons und vor allem in der Sommersaison einsetzbar. Wie das derzeitige Buchungssystem der ÖBB, welches manche Kombinationsangebote zwischen Bahn und Ausflüge oder Bahn und Sport anbietet (ÖBB Plus Ticket), sollten diese Angebote auch mit dem ÖV System des Ötztals verbunden werden. Übergeordnete und untergeordnete Verkehrsanbieter müssten dafür Partnerschaften eingehen. Ein Kombinationsangebot zwischen Hotel und öffentlichen Verkehrsmitteln vor Ort ist durch Partnerschaften auf regionaler Ebene zu verwirklichen und ist daher für das Ötztal vorübergehend die Option, die am wahrscheinlichsten durchzusetzen ist.

Neben gewöhnlichen Fahrkarten Optionen (Einzelfahrt, Tageskarte, Monatskarte etc.) wird im Ötztal eine Gästekarte angeboten, die auch öffentliche Verkehrsmittel mitinkorporieren. Obwohl die Karte auch viele andere Angebote im Tal inkludiert, ist sie dem sommerlichen Aktionsradius anzupassen. Die Region ist in Zonen aufzuteilen, um eine Tarifgestaltung zu kreieren, die individuelle Anpassung erlaubt. Ein Mobilitätspass in diesem Sinne könnte erfolgreich eingesetzt werden, wenn die richtigen Kooperationen zwischen Verkehrsanbietern eingegangen werden können.

Ein Mobilitätspass muss nicht kostenlos sein, um als Anreiz zu gelten, daher wäre die Finanzierung eines ausgeweiteten Verkehrssystems und den Partnerschaften auch finanziell stabiler. Immerhin gaben 52% der befragten Personen an, dass sie dazu bereit wären einen angemessenen Betrag für einen Mobilitätspass zu zahlen. Ergänzt wird das von den 32%, die angegeben haben eher dazu geneigt zu sein zu zahlen. Nur 8% wären eher nicht dafür und 4% würden gar nicht dafür zahlen wollen. Ein Mobilitätspass, der den Gästen wahre Mobilität bieten kann, ihnen im Urlaub mehr Destinationen zur Verfügung stehen und der für einen angemessenen Betrag zu erlangen ist, ist ein Anreiz, da es nicht nur Erreichbarkeit ausdehnt sondern auch die Wahrnehmung der Freizeitmöglichkeiten prägt.

Ein Angebotsausbau Richtung Gepäcksservice scheint allem voran eine gute Möglichkeit der Ergänzung zu sein. An dritter Stelle der Beliebtheit beim Angebot, das ein Anreiz wäre autofrei zu reisen ist ein Haus-zu-Haus Gepäcksservice. Eine Hilfestellung mit dem Gepäck ist mit 15% an letzter Stelle ein Anreiz. Wie bereits angesprochen, hat die ÖBB ein Gepäcksservice, das mäßig bekannt und gering genutzt wird. Es existiert aber dennoch. Für das Ötztal wäre es im Bereich des Gepäcksservice wichtig, ein System in die Wege zu leiten, das sich dem der Bahnreise anpasst. Realistisch betrachtet gibt es zwei Möglichkeiten. Eine ist das Shuttleservice, das bereits existiert, auch für Gepäck zu nutzen man bräuchte nur den Transport des Gepäcks zwischen Bahn und Shuttle zu organisieren. Die andere Möglichkeit wäre ein vom Shuttle separates System zu gestalten, das allein für den Gepäckstransport in Betrieb genommen wird. Ein separates System würde mit einem Fahrzeug realisiert werden, das dem Gepäckaufkommen entspricht und sich den Zugankunftszeiten anpasst. Danach würde das Fahrzeug das Gepäck zu den Unterkünften bringen während die Fahrgäste mit den öffentlichen Verkehrsmitteln weiterreisen. Dieses Angebot sollte mit der Fahrkarte durchgängig buchbar sein.

Die Finanzierung von Projekten, auch wenn man hauptsächlich mit dem Vorhanden arbeiten will, ist ausschlaggebend für die Umsetzung von Projekten. Daher sollte vor Projektbeginn zugesichert werden, dass genügend finanzielle Mittel vorhanden sind oder gesichert werden. Für viele kleinere Gemeinden, die des Ötztals inkludiert, reichen die kommunalen Mittel nicht aus, um größere, dem Tourismus angepasste Verkehrsprojekte zu verwirklichen. Daher wird oft auf Fördermittel von Bund oder Land gesetzt. Derzeit hat das für die Projekte im Ötztal gereicht und erhält auch das bestehende System. Eine mögliche Erweiterung, wäre es auf Public Private

Partnerships zur Finanzierung einzugehen. Ähnlich wie es jetzt mit den Bergbahnen und dem Skibus im Ötztal geregelt wird, sind andere Partnerschaften, auch kleinere, mit Freizeitaktivitätsanbietern verstärkt zu suchen. Da Verkehr für Einheimische ein Vorteil ist, sind auch Partner außerhalb des Tourismus aufzusuchen.

Einstellungs- und Verhaltensänderung

Die ersten beiden Ziele beziehen sich auf betriebliche und infrastrukturelle Maßnahmen. Dabei geht es darum, Personen durch Verhaltensänderung dazu zu bringen diese auch tatsächlich zu nutzen.

Im Bereich der Unterkunftsanbieter gibt es bereits die Mobilitäts-Coaches des Tourismus Tirol. Diese Leistung sollte verstärkt eingesetzt werden. Die Angebot Information, die vermittelt wird, sollte dem Ötztal angepasst werden. Speziell gilt es zu vermitteln, welche Shuttle und öffentliche Verkehrsmittel zur Ankunft vorhanden sind. Zur vor Ort Mobilität ist ein Workshop zu organisieren in dem Unterkunftsanbieter Destinationen im Tal selber öffentlich abfahren, um ein besseres Verständnis der Erreichbarkeit zu haben.

Wie auch in der Angebotserweiterung angemerkt, wäre es von Vorteil eine Kombinationsbuchung zwischen Unterkunft und ÖV zu organisieren. Obwohl dieses Angebot zum Teil schon durch die Gästekarte vorhanden ist, wäre dieses Angebot bewusster auszubauen. Damit wird dem öffentlichen Verkehr mehr Aufmerksamkeit in der Vermarktung der Region gegeben.

Bei der Verhaltensänderung der Reisenden ist es etwas schwieriger. Um eine solche Verhaltensänderung zu erlangen, muss Feedback an die Person vermittelt werden, damit langfristig ein Verständnis für die negative Verhaltensweise realisiert wird, oder eine neue Angewohnheit erhalten bleibt. In der Praxis gibt es Beispiele wie Werfenweng, die versuchen durch gezielte Angebote eine Verhaltensänderung herbei zu führen. Ermäßigungen und gratis Fahrten scheinen laut deren Aussagen eine gute Maßnahme zu sein. Was bei diesen Angeboten fehlt, ist die Transparenz nach außen. Die Person selber wird für das eigene Verhalten belohnt. Es sollte ergänzend nach außen für andere sichtbar gemacht werden, dass wer sanft mobil ist, Vorzüge genießt. Ein aktives Marketing online und vor Ort sowohl von den Tourismusagenturen wie auch den Verkehrsanbietern, das die Unterschiede zwischen Anreisemodalitäten und dessen Vorteile klar und deutlich schildert, geben den Reisenden in ihren Entscheidungen eine Rückmeldung. Auch die Unterkunfts- und Aktivitätsanbieter können zusätzliches Feedback geben.

Generell sollte auch stark auf persönliche Empfehlungen gesetzt werden. Da, wie in den theoretischen Grundlagen angeführt, viele Urlaubsentscheidungen enormen Einfluss aus dem Bekanntenkreis aufweisen, ist es wichtig, dass Personen, die positive Erfahrungen mit sanfter Mobilität hatten, diese auch weitergeben. Für die Tourismusanbieter, kann das bedeuten, dass Zitate und Meinungen ihrer Gäste, sich auf online Plattformen und in Bewertungen wiedergespiegelt werden.

Eine Verhaltensänderung sollte auch den jüngeren Generationen, als zukünftige Mobilitätsentscheider, vermittelt werden. Kindern und Jugendlichen sollten durch speziell angepasste Angebote bereits in jungen Jahren die Auswirkungen von Mobilitätsentscheidungen nahe gebracht werden, um ein Verständnis für Verkehrsauswirkungen verständlicher zu machen und nachhaltige Veränderungen in den kommenden Generationen herbeizuführen. Ein Beispiel hierfür wäre spezielle „Spaßangebote“. Wie in Werfenweng angeworben, sind Mobilitätsformen wie Segways, E-Roller und ähnlichem, weniger als realistisches Alltagsverkehrsmittel angesehen, sondern haben ihre Funktion in der Freizeitaktivität gefunden. Verbindet man aber die Verkehrsmodalität mit dem Feedback in der Hoffnung eine Verhaltensänderung herbeizuführen, so kann auch dieses Angebot nützlich, wenn auch im Unterbewusstsein, gezielt eingesetzt werden. Spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche inkorporieren die „Spaßmobilität“ als Freizeitangebot im Urlaub, vermitteln gleichzeitig, dass Mobilität in unterschiedlichen Formen vorzufinden ist und kreiert eine stärkere Verbindung zu nicht oder alternativ motorisierten Möglichkeiten.

Um die Unterschiede zwischen sanfter Mobilität und dem MIV zu vermitteln, kann das Feedback am spürbarsten durch Kostenveranlassung nahe gebracht werden. Einige Anbieter wie Flixbus (Flixbus 2017) haben die Optionen einen Aufpreis als Umweltbeitrag zu zahlen. Diese Extrazahlung ist für jene, die mit dem Auto anreisen verpflichtend und kann über die Unterkunft eingenommen werden. Kalkulationen für die Höhe des Betrags würden auf Grund der Reisedistanz und Klassifikation des Verkehrsmittels ermittelt werden.

Indikatoren

Um passende Indikatoren auszuwählen, müssen sie den Zielen und den Lösungsansätzen angepasst werden. Dazu sollte man die folgenden fünf Punkte in der Indikatorenwahl beachten (vgl. Poister 2008:63):

- Spezifisch
- Messbar
- Realistisch
- Relevant
- Zeitrahmen entsprechen

Die Indikatoren können wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte repräsentieren und messen. Nach diesen Punkten wurden auch Indikatoren für das Ötztal ausgewählt.

Betreffend dem Mobilitätsverhalten der Gäste geht es vorerst einfach darum, genaue Statistiken überhaupt zu erfassen, um einen Ausgangspunkt festzulegen. Tourismusmobilitätsstatistiken müssen erfasst werden, wenn speziell das Verhalten der Reisenden beeinflusst werden soll. Für die genannten Lösungsansätze und Ziele können viele Indikatoren statistisch erhoben werden. Die Ziele der Straßenentlastung und der Angebotserweiterung können zum Großteil über Fahrgastzahlen und täglichem Verkehrsaufkommen statistisch erfasst werden. Genauere Angaben zu den ausgewählten Indikatoren befinden sich in der Überblickstabelle (Abb. 5.5.).

Schwieriger wird es im Bereich der Einstellungs- und Verhaltensänderung. Obwohl hier ausschließlich statistisch erhebbare Indikatoren ausgewählt wurden, war es kein einfacher Prozess. Schlussendlich beruhte die Entscheidung aber darauf, dass die Indikatoren realistisch und messbar sein sollten. Numerisch erfassbare Indikatoren sind für den Verlauf eines Projektes verfolgbar und führen dazu, dass auch langfristige Nachevaluierungen konstant und nachvollziehbar möglich sein sollten.

Bewertung und Monitoring

Die fehlenden Statistiken und Angaben zur Tourismusmobilität im Ötztal erschweren es sehr realistische Bewertungskriterien festzulegen. Daher, wird die Bewertung den Zielen der „Tirol auf Schiene“ angelehnt und vorerst auf den initial erfassten Statistiken Veränderungen in den kommenden Jahren festzuhalten und nachzuverfolgen versucht. Wo man das Monitoring nicht an den vorgegeben Prozentanteilen der „Tirol auf Schiene“ anpassen kann, sollte auf Einführung und langfristige Erhältbarkeit von Projekten geachtet werden. Die überbleibenden Kategorien sind anhand von Kundenbewertungen zu erfassen.

Zur Evaluierung und Monitoring der Gästebewertungen, ihren Bewegungen und sonstigen Wahrnehmung ist eine Datenerfassung mittels einer App eine geeignete Methode. Ausgewählte nach Repräsentanz der Kundschaft sollen diese ihre Bewertungen zu mobilitätsrelevanten Aspekten mittels einer App abgeben. Mittels Standortdienst kann ermittelt werden, welche Distanzen hinterlegt und welche Gebiete im und außerhalb des Tales besucht worden sind. Zusätzlich sollten die Reisenden Haltestellen, Umstiege und vorhandene Rad- und Fußinfrastruktur Standortgebunden mittels einer einfachen Skala (Grün – Rot, Smileys o.ä.) auf Benutzerfreundlichkeit und ihre persönliche Wahrnehmung bewerten. Dadurch würden einerseits die speziellen Tourismusmobilitätsdaten gesammelt und gleichzeitig auch Bewertungen, die nicht als Probleme an Tourismus- oder Verkehrsverbund gemeldet werden würden.

Egal welche Form für die Bewertung gewählt wird, ist es vor allem jetzt für das Ötztal wichtig an eine langfristige Nachevaluierung zu denken. Die Ziele des sanften Tourismus und der sanften Mobilität sind ein Umstieg auf alternative Mobilitätsformen und eine geringe Belastung des bereits vorhandenen Umfeldes. Diese Ziele gilt es nicht nur langfristig sondern dauerhaft zu verfolgen, dazu benötigt es eine Bewertung, die dauerhaftes Monitoring einbaut.

Nachdem erste Statistiken speziell zur Tourismusmobilität erfasst werden, können realistische Bewertungen und Monitoring falls notwendig nochmal neu gesetzt werden. Es ist in einem 5 Jahres Zyklus zu arbeiten. Diese Zeitspanne erlaubt es, vorläufige Veränderungen zu sehen und wenn nötig Veränderungen in Strategie, Indikatoren oder Bewertung festzustellen. Es erlaubt neue technologische und methodologische Entwicklungen einzubauen, die dem Prozess helfen. Durch Nachevaluierung und Neuanpassungen können diese Abschnitte dazu führen, dass langfristige Veränderungen effektiv und nachhaltig eingeführt werden. Reiht man dann die 5 Jahres Abschnitte, die alle den überliegenden Zielen des Umstiegs auf Alternativen zum MIV (Straßenentlastung) und der geringen Eingriffe auf das Vorhandene (Angebotserweiterung) verfolgen, so bekommt man vergleichbare und nachvollziehbare Abschnitte, die langfristige Nachevaluierung ermöglichen.

Die angeführte Überblickstabelle zeigt die überliegenden Probleme, die angesprochen werden sollten. Die untergeordneten Ziele sind der Situation stärker angepasst. Die Verbindung zur sanften Mobilität soll nochmals erinnern, wie diese Ziele mit den Zielen des sanften Verkehrs übereinstimmen.

Ziel	Untergeordnete Ziele	Verbindung mit sanfter Mobilität	Lösungen	Indikatoren	Bewertung und Monitoring
Straßenentlastung	Erreichbarkeit, Direktverbindungen	Umstieg zu umweltfreundlichen Alternativen	Zusammenarbeit mit Übergeordneten Verkehrsanbietern	Anzahl der Direktverbindungen, und Bahnreisen	Tirol auf Schiene: Anreise 10% öffentlich
	Anreise, intermodale Schnittstellen		Ausbau Bahnhof (in Planung)	Fertigstellung, Bewertung optische Wahrnehmung	Benutzerfreundlichkeit, gute Wahrnehmung
	Zusammenarbeit der Region		Örtlicher Verkehr und Tourismus Organisation	Anzahl gemeinsamer Projekte	Bewegung der Gäste durch das gesamte Tal, gemeinsame Vermarktung
	Vor Ort Mobilität		Nachbarregionen: Partnerschaften: Angebote, Ausflüge Wahrnehmung: Karten Fuß- und Raderreichbarkeit, ÖV, Shuttle	Anzahl Partnerschaften, Regionsübergreifende Angebote	Langzeit Projekte, Erhalt
Angebotserweiterung	Neben- und Zwischensaison Erweiterung	Geringe Belastungen, möglichst wenig Eingriffe in das Vorhandene	Fahrplanerweiterung, Kombi-Angebote: Bahn+ÖV, Hotel+ÖV	Fahrgastzahlen, tägliches Verkehrsaufkommen	Ziel Tirol auf Schiene (10% Bahn Anreise), 20% (Gäste) ÖV u. NMIV täglich Nutzen
	Finanzierung der Projekte		Kommunal, Partnerschaften, Public Private Partnership	Bilanz	Wirtschaftlich erhaltbar, Inanspruchnahme
	Preis und Tarifgestaltung		Tarifgestaltung nach Zonen	Anzahl verkauft, Distanzen gereist	Positive oder ausgleichende Bilanz
	Gepäckstransport		System übergreifendes Angebot mit Buchung	Einführung, Anzahl Nutzung	Wirtschaftlich erhaltbar, Inanspruchnahme Kundenzufriedenheit
Einstellungs- und Verhaltensänderung	Unterkunftsanbieter	Informationsverbreitung	Mobilitätscoach, ÖV Workshop	Anzahl der Coachings	Inhaltliche Anpassung, Vermarktung an Gäste
	Reisenden	Akzeptanz	Angebote, Berechnung des Umweltbeitrages	Fahrgastzahlen, tägliches Verkehrsaufkommen	Anreise und vor Ort Bewegung, Kategorisierung der Fahrten

(Abb. 5.6.: Zusammenfassung Handlungsempfehlungen, Wanner 2017)

6. Abschließende Anmerkungen

Der hohe MIV Anteil im Tourismus ist zum Großteil auf die historischen Entwicklungen im Alpenraum und damit einhergehenden Regelungen zurückzuführen. Der Rückzug der Bahn aus vielen Gebieten und Regelungen, die dem MIV das Vordringen in viele alpine Gebiete ermöglichten, führten in der Vergangenheit dazu, dass der MIV die einfachste Anreisemodalität wurde. Dadurch entstand ein hoher Komfortfaktor im Zusammenhang mit dem Auto. Reisende genießen den Tür-zu-Tür Transport von sich selbst und ihrem Gepäck und sehen nicht ein, aus welchen Gründen andere Mobilitätsmodalitäten vorteilhaft wären. Die Vorliebe für das Auto ist also auch auf das fehlende Feedback zu getroffenen Entscheidungen zurückzuführen. Ohne Feedback auf das eigene Verhalten, wird den Reisenden nie vermittelt, welche Auswirkungen ihre Anreise und vor Ort Entscheidungen mit sich tragen. Die Verkehrswahl beruht hauptsächlich auf Komfort.

Wie im Benchmarking beschrieben, werden viele Maßnahmen sowohl in Netzwerken wie GaST oder den Alpine Pearls, wie auch in Einzelbeispielen wie Serfaus eingesetzt. Ein Fahrverbot wird oft verhängt, um den MIV zu bremsen, das Ziel liegt aber immer in der vor Ort Mobilität und somit wird das Problem der Anreise mittels Privatauto nicht angesprochen. Ein starker Trend in den Maßnahmen für diese Ortschaften ist auch die Vermarktung des ÖV oder alternativen Mobilitätsangeboten mit Spaßmobilität oder als Freizeitaktivität. Es wird versucht, über die reine Funktion der Fortbewegung hinaus zu gestalten. Wegen fehlenden Statistiken und Nachevaluierungen ist nicht auszusagen inwieweit diese und andere Maßnahmen Erfolg gehabt haben oder ob sie dazu beigetragen haben einen Umstieg von MIV auf ÖV in Anreise und vor Ort Mobilität in die Wege zu leiten. Die Beispiele, die erwähnt wurden, sind aber trotzdem wichtige Ansätze, die andere Gemeinden, die sanfte Mobilität anbieten wollen, näher betrachten und aus den bereits bestehenden Beispielen lernen. Für zukünftige Entwicklungen kann gesagt werden, dass es notwendig ist, ein eingeführtes System bewerten zu können um zukünftige Entwicklungen zu steuern.

Reisende und Verkehrsanbieter haben gemeinsame Voraussetzungen und sehen überwiegend die gleichen Hürden. Diese sind: Gepäcktransport, Preis und Tarifgestaltung und als letzten Punkt die Gestaltung der vor Ort Mobilität. Vor allem das letztere ist generell mit der Versicherung der Erreichbarkeit der Urlaubsdestination

zu sehen. Das beinhaltet, dass die (Direkt)Anbindungen, Umstiege und vor Ort Mobilität für die letzte Meile und während des Urlaubs möglichst einfach und übersichtlich zu gestalten sind. Dadurch wird Benutzerfreundlichkeit und Umstiegs-Motivation gesteigert. Um solch ein System zu gestalten ist Zusammenarbeit auf und mit unterschiedlichen Ebenen der Verkehrsplanung eine Voraussetzung. Die Finanzierung der Projekte muss nachhaltig gestaltet werden, um den zukünftigen Erhalt zu garantieren. Die Tarifgestaltung ist für die Anbieter dabei eine wichtige Maßnahme, die sie einsetzen können. Gleichzeitig sind die Fahrpreise von großem Einfluss in der Modalitätsentscheidung der Reisenden. Das Bedürfnis nach einem durchgängigen Gepäcktransport ist eine Lücke, die zu beheben ist. Der Tür-zu-Tür Transport ist ein zusätzlicher Komfortfaktor für die Bahnreise, die es in Hinsicht auf das Auto konkurrenzfähiger machen würde. Eine letzte Voraussetzung, um die Bedürfnisse für Anreise und Mobilität vor Ort besser zu gestalten, ist, dass die fehlenden Erhebungen zur Tourismusmobilität nachgeholt werden müssen. Nur so kann verstanden werden, wie die derzeitige Lage wirklich aussieht und wie sie sich entwickelt.

Diese Erkenntnisse über sanfte Mobilität und deren derzeitige Lage in Österreich halfen schlussendlich dabei Maßnahmen festzulegen, die dem Ötztal ermöglichen sanfte Mobilität auszubauen. Die übergeordneten Ziele sind Straßenentlastung, Angebotserweiterung und Verhaltensänderung, die mit den Zielen der sanften Mobilität (Umstieg auf umweltfreundliche Alternativen, geringe Belastungen und möglichst wenig Eingriffe in das Vorhandene, Akzeptanz unter den Reisenden) verbunden sind. Zu den vorgeschlagenen Maßnahmen für das Ötztal gehören eine verstärkte Zusammenarbeit innerhalb der Region und mit übergeordneten Verkehrsanbietern, Ausbau von Schnittstellen sowie eine Konzentration auf ÖV, Fuß- und Raderreichbarkeit. Das vorhandene ÖV System ist bereits gut ausgebaut und somit kann sich die Angebotserweiterung auf Kombi-Angebote ausweiten, die An- und Abreise mit vor Ort Mobilität verbinden, oder An- und Abreise mit Unterkunft. Eine Tarifgestaltung nach Zonen würde es ermöglichen vor allem in der Sommersaison einen ausgeweiteten Aktionsradius beizubehalten und Mobilität zu garantieren. Als ergänzendes Angebot sollte in nächster Zeit vor allem ein systemübergreifendes Angebot für Gepäcktransport ausgearbeitet werden. Im Bereich der Bewusstseinsbildung für Anbieter im Tourismus, sollten die Mobilitäts-Coaches der Tirol Werbung auch ÖV Workshops einführen, in denen der ÖV vor Ort

den Anbietern vermittelt wird. Somit könnte ein besseres Verständnis für das Vorhandene geschaffen werden, und Empfehlungen zwischen Anbieter und Gast realistischer und effizienter gestalten werden können. Für Reisende gilt es Maßnahmen zu setzen, die Verhaltensänderungen herbeiführen sollen. Dabei soll Feedback auf die Verkehrswahl gegeben werden. Wichtig ist es Angebote und Vorteile, für diejenigen, die ohne Auto reisen anzubieten. Zusätzlich könnte ein Umweltbeitrag eingefordert werden.

Wie ein Angebot am touristischen Zielort zu gestalten ist, um autofreie Mobilität von Reisenden zu fördern, ist für einen sanften Tourismus immer regionsspezifisch anzupassen. Das Ötztal hat bereits viele Vorteile, die es ermöglicht haben ein gutes ÖV Netz auszubauen, und den Gästen viele sanfte Mobilitätsformen anzubieten. Hinzu kommt, dass das Ötztal stark sporttouristisch geprägt ist. Das Vorhandene legt bereits einen guten Grundstein für eine sanfte Mobilität. Es ist im Ötztal nicht notwendig, dass ÖV-Netz auszubauen. Es geht vielmehr darum, eine Verhaltensänderung der Gäste herbeizuführen. Die Handlungsempfehlungen wurden anhand der gewonnen Erkenntnisse als jene Maßnahmen entschieden, die zum Umstieg auf umweltfreundlichere Alternativen motivieren, der sanften Mobilität entsprechen und die spezifischen Gegebenheit inkorporieren. Dadurch wurden Maßnahmen identifiziert, die speziell dem Ötztal die Möglichkeit geben, ihren Gästen Angebote zu bieten, die Bedürfnisse und Anforderungen identifiziert haben und direkt im Rahmen der sanften Mobilität entsprechen.

Die Ungebundenheit der wahren Mobilität, die in sanften Formen zu finden ist, kann neue Möglichkeiten eröffnen und die Art zu reisen verändern. Dazu ist der Gestaltungswille der Gemeinden gefragt.

7. Bibliographie

- Alpine Pearls (2014a): Kriterien Katalog. – Werfenweng
- Alpine Pearls (2014b): Über Uns. – Online: <http://www.alpine-pearls.com/ueber-uns.html?topic=c1%3F%3Dfr> [Zugriff: 19.9.2016]
- Alpine Pearls (2014c): Sanfte Mobilität.- Online: <http://www.alpine-pearls.com/sanfte-mobilitaet.html> [Zugriff: 19.9.2016]
- Angerer, Jörg (Verkehrsverbund Tirol): mündliches Interview vom 21.7.2016. – Innsbruck.
- Bergsteigerdörfer (ohne Datuma): Philosophie. – Online: <http://www.bergsteigerdoerfer.at/3-0-Philosophie-und-Grundsätze-Bergsteigerdoerfer.html> [Zugriff: 18.9.2016]
- Bergsteigerdörfer (ohne Datum b): Vent im Ötztal. – Online: <http://www.bergsteigerdoerfer.at/56-0-Bergsteigerdorf-Vent-im-Oetztal.html> [Zugriff: 18.9.2016]
- Bieger, T (2010): Tourismuslehre – Ein Grundriss. 3.Auflage. – Wien
- Flixbus (2017): Klimaneutral Bus fahren – Geht das? Online: <https://www.flixbus.de/unternehmen/umwelt>
- GaSt (2013a): Qualität. – Online: <http://www.auto-frei.ch/index.php/de/quailitaet> [Zugriff: 18.9.2016]
- GaST (2013b): Über uns. – Online: <http://www.auto-frei.ch/index.php/de/> [Zugriff: 18.9.2016]
- Gleischerer, Norbert (Standortagentur Tirol): mündliches Interview vom 21.7.2016. – Innsbruck.
- Holloway, J. C. (2006): The Business of Tourism. (7th Edition) – Essex.
- Holzinger, H. (2012): Sanfter Tourismus – Ein Zukunftsmodell. – Salzburg. Online: http://www.jungk-bibliothek.at/rio20plus_salzburg_Tourismus_Hintergrundpapier.pdf
- John e, Katleen (Tirol Werbung): mündliches Interview vom 20.7.2016. – Innsbruck.
- Karschat, Katrin (2014): Three Decades of Sustainable Tourism Research – Certificates as an indicator of success. – Bremerhaven
- Kramer, Dieter (1983): Der Sanfte Tourismus: Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus in den Alpen. – Wien.
- Mobilitätszentrale Pongau GesmbH: Mobilito: Sanfte Mobilität. Online: http://www.mobilito.at/sanfte_mobilitaet.htm [Zugriff: 10.8.2016]
- Naturpark Ötztal: Übersichtskarte der Hotspots des Naturparks Ötztal. Online: <http://www.naturpark-oetztal.at/index.php?id=16> [Zugriff: 14.8.2016]
- ÖAV (2014): Kriterien für Bergsteigerdörfer.-Hüttschlag im Großarlal
- ÖROK (2011): Österreichisches Raumordnungskonzept: ÖREK 2011. – Wien. Online: http://www.oerok.gv.at/fileadmin/Bilder/2.Reiter-Raum_u_Region/1.OEREK/OEREK_2011/Dokumente_OEREK_2011/OEREK_2011_DE_Downloadversion.pdf [Zugriff: 21.3.2016]

- Ötztal Marketing: Gemeindeämter. Online:
<http://www.oetztal.at/regionales/politik/gemeindeaemter.html> [Zugriff: 14.8.2016]
- Ötztal Tourismus: Linien Nahverkehr (Winter). Online:
<https://www.oetztal.com/oeffentliche-verkehrsmittel-winter> [Zugriff: 14.8.2016]
- Ötztal Tourismus: Linien Nahverkehr (Sommer). Online:
<https://www.oetztal.com/oeffentliche-verkehrsmittel-sommer> [Zugriff: 14.8.2016]
- Ötztal Tourismus: Anreise mit dem Flugzeug. Online:
<https://www.oetztal.com/anreise-mit-dem-flugzeug-sommer> [Zugriff: 14.8.2016]
- Ötztal Tourismus: Flughafen & Bahnhof Transfer. Online:
<https://www.oetztal.com/flughafen-bahnhof-transfer-winter> [Zugriff: 14.8.2016]
- Ötztaler Verkehrsgesellschaft (2017): Shuttle Buchung. Online:
<https://booking.oetztaler.at/> [Zugriff: 10.1.2017]
- Pichler, Josef (Österreichischer Alpenverein): mündliches Interview vom 21.7.2016. – Innsbruck
- Poister, Theodore H. (2008). Measuring Performance in Public and Nonprofit Organizations. John Wiley & Sons.
- Rauch, Christoph (Ötztal Tourismus): mündliches Interview vom 26.7.2016. – Oetz.
- Sailer, Franz (Ötztaler Verkehr): mündliches Interview vom 26.7.2016. – Sölden.
- Schindler, Christina (1999): Chancen sanfter Mobilität in Österreich: Die Akzeptanz von Verkehrsberuhigungsmaßnahmen in Tourismusorten. – Wien.
- Scott, D. (2006): Global environmental change and mountain tourism. In: Gössling, S; Hall, M. (Hrsg): Tourism & Global Environmental change: Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships. – New York. S.54 – 7
- Tirolwerbung (2016): Skifahren im Ötztal. Online:
<http://www.tirol.at/regionen/a-oetztal/skifahren> [Zugriff: 14.8.2016]
- Tirolwerbung (2016): Ötztal. Online: <http://www.tirol.at/regionen/a-oetztal> [Zugriff: 14.8.2016]
- Umweltbundesamt (2013): „Verkehr“ In: Zehnter Umweltkontrollbericht. – Wien. S. 209 – 225.
Online: http://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/umweltkontrolle/2013/ukb2013_14_verkehr.pdf [Zugriff 6.6.2016]
- Umweltbundesamt (2013): „Tourismus“ In: Zehnter Umweltkontrollbericht. – Wien. S. 227 – 243.
Online: http://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/umweltkontrolle/2013/ukb2013_15_tourismus.pdf [Zugriff 6.6.2016]

- UNWTO (2014): Glossary of Tourism Terms. Online:
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf> [Zugriff 10.8.2016]
- Weaver, D. (2000): Sustainable Tourism: Is it Sustainable? In: Faulkner, B.; Moscardo, G.; Laws, E. (Hrsg.): Tourism in the Twenty-first Century. New York. 300 – 311.
- Werfenweng (ohne Datum): Mobilitätsgarantie. – Online:
<http://www.werfenweng.eu/SAMO/Card/mobilitaetsgarantie.php> [Zugriff: 19.9.2016]
- WKO (2015): Tourismus und Freizeit in Zahlen: Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten. – Wien Online:
<https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Tourismus-Freizeitwirtschaft-in-Zahlen-Juni-2015.pdf> [Zugriff 21.3.2016]
- Zermatt Matterhorn (2016): Anreise. – Online:
<http://www.zermatt.ch/anreise/Anreise-mit-dem-Auto> [Zugriff 18.9.2016]

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit zu holen. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

8. Anhang

Abstract

Viele alpine Gemeinden sind stark vom Tourismus geprägt und in den Hauptsaisons mit den Auswirkungen der Infrastruktur- und Umweltbelastungen durch den hohen Anteil an Anreisen mit dem Privatauto konfrontiert. Die Saisonalität des Tourismus führt zu Problemen in Angebot und Auslastung des Verkehrs, die der einheimischen Bevölkerung und BesucherInnen entgegenkommen, nachhaltig und finanziell realisierbar sind. Als Antwort auf diese Probleme ist sanfter Tourismus und sanfte Mobilität zu sehen. Sanfte Mobilität sucht den Erhalt der Umgebung durch geringe Belastungen auf das Umfeld. Das Ziel ist es durch eine Verlagerung des Verkehrs, weg vom MIV, eine Akzeptanzbereitschaft für Verkehrsberuhigung und öffentliche Verkehrsangebote zu schaffen. Diese Arbeit untersucht durch Literaturrecherche, Fragebogen und leitfadengestützte Interviews, wieso das Auto eine hohe Beliebtheit genießt, bereits eingesetzte Maßnahmen der sanften Mobilität und die Bedürfnisse der Reisenden. Es gibt Handlungsempfehlungen zur Gestaltung des vor Ort Angebots im Ötztal in Tirol. Es steht fest, dass eine Bewusstseinsbildung und Verhaltensänderung der Gäste dem Komfortfaktor des Autos entgegenwirken muss. Es benötigt dazu Angebote, die zu einem Umstieg auf umweltfreundlichere Alternativen anregen und gleichzeitig möglich wenig Eingriffe in das Vorhandene und geringe Belastungen mit sich bringen.

(English): Many municipalities in the Alps are shaped by tourism. During high and peak seasons they are confronted with environmental and infrastructural strains being caused by the high number of guest arriving via private transport. The seasonality of tourism causes issues in capacity utilization of public transportation on location that serve population and guests, is sustainable and affordable. Soft tourism and soft mobility are an answer to these issues. Soft mobility seeks to maintain mobility while causing as little strain on the surroundings as possible. The aim is to shift transportation from individual to public options and create acceptance of these methods. This paper uses theoretical research, surveys and interviews to examine why cars remain popular, which methods of soft mobility are already being used and the travelers' needs to recommend fields of action for the Ötztal in Tyrol. Changing awareness and behavior requires actions that counter the comfort factor of the car. To do so public transportation must offer alternatives that motivate with as few interferences and burdens to the surroundings as possible.

Interview Zusammenfassungen

1. Österreichischer Verband für Angewandte Geographie

Datum: 2.8.2016

Ort: Wien, Österreich

Interviewpartner: Reinhard Gschöpf (RG)

Ziele: Ziele sind am effektivsten von kleineren „Push Gruppen“ zu gestalten, die sich selbst einbringen und motiviert in Diskussionen involviert sind. Dadurch werden Themen wie Kinderbedürfnisse oder Barrierefreiheit am effektivsten in die Gespräche hineingebracht. Es wurde in der Vergangenheit gesehen, dass Diskussionen, die auf wirtschaftliche Einstellungen zurückzuführen sind, nicht zielführend sind. Vor allem sollten Radtourismus und Barrierefreiheit als Ziele der Tourismus Mobilität gesehen werden. RadtouristInnen bleiben in kleinerem Umkreis und bringen somit mehr Einkommen in die Gemeinden. Barrierefreiheit im Urlaub macht dankbare Gäste und kann Kundenbindung herbeiführen.

Erfolg: Erfolg ist nicht nach einer Kostenfrage zu messen. Es sollte zu Umsetzungen kommen, die von Kosten losgelöst sind und auf Anforderungen von Kundengruppen eingehen. Anders gesehen, kommt es vor allem im Tourismus als österreichweites Themengebiet durch die Zusammenarbeit unterschiedlicher politischer Fraktionen zum Erfolg. Durch Staatspreise werden zusätzlich immer unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt, somit können auch Tourismusthemen, die nicht rein wirtschaftlich sind, eine Plattform gegeben werden. Einzelprojekte haben eher einen kurzfristigen Lebenszyklus. Bei Verkehrsprojekten kommt es des Öfteren doch zu einem Punkt, wo es sich wirtschaftlich erhalten muss, da diese Projekte auch langfristig das Ziel der Mobilität tragen wollen. Oft ist an Anreisetagen wenig Mobilität vorhanden. Werfenweng ist ein Leuchtturm. Die Leuchtturm Gemeinden, haben aber keine Verhaltensänderung oder überhaupt größere Veränderungen mit sich gebracht, wie es am Anfang erhofft wurde. Sie bleiben Einzelbeispiele und werden nicht Norm. Es kommt kaum zu seriösen Nachevaluierungen, wenn doch, dann sind die Ergebnisse ernüchternd. In Wien zum Beispiel ist die Verkehrsreduktion im Nett wegen Zuzügen in der Bevölkerung nicht vorhanden. Obwohl es Bestrebungen gibt, passiert auf Bundestourismus Ebene und Verkehrspolitik zu wenig um wirklich von Nachhaltigkeit sprechen zu können.

Vorbilder/Süd Tirol: Als erstes Vorbild gilt die Schweiz. Es sind gegebene Unterschiede zu Österreich. Österreich lernt im Bereich Bahnangebot einfach zu langsam. Hervor steht: Taktverkehr und damit einhergehende Erreichbarkeit und Anschlussmöglichkeiten, Mindestangebot und die Mobilitätssicherung. Finanziell und rechtlich wird anders festgelegt und gehandelt. Südtirol hat ein flächendeckendes Tarifsystem, das auch gleichzeitig zur Datensammlung von Verkehrsverhalten dient. Es sind mehr finanzielle Mittel vorhanden. Gleichzeitig ist Planungswille und konkrete Entschlüsse darüber, wie die Mittel einzusetzen sind, ausschlaggebende Aspekte des Erfolgs. Vorbildlich ist, dass die Verkehrspolitik in den genannten Beispielen vorweg plant und nicht den Unternehmen hinterher administriert. Die Beispiele haben auch ihre Infrastruktur gut und passend gewählt.

Anforderungen der TouristInnen: Systeme sollten möglichst einfach und selbsterklärend sein, für UrlauberInnen und Einheimische. Die gesetzliche Lage trennt Schülerverkehr von anderen. Es kommt zu unnötigen Kosten und mangelnder Mobilität besonders in kleineren Gemeinden. Die rechtliche Situation und Bürokratie erschweren das Handeln. Es fehlt in Österreich an flächendeckenden, nachhaltigen Projekten.

Stärkung durch Mobilität: Für eine Bevölkerung in ländlichen Regionen geht es mit dem Angebot gleichzeitig um Frauenmobilität und Zugang zu Bildung und Erwerbstätigkeiten. Es ist ein Zusammenspiel der Interessen. In den letzten 20 Jahren spricht man über die gleichen Probleme in der Mobilität und Erreichbarkeit. Das sollte ein klares Zeichen sein, dass versagt worden ist

Carsharing/Autofrei: Carsharing und Elektroautos sind als Luxusprojekt oder als Spaßalternative anzusehen. Es sollte als Ziel gesetzt werden ein System zu kreieren, das keine weiteren Autos verwendet. Wenn Gäste anreisen, dann soll auch eine passende Alternative vorhanden sein.

Zukunft: Die Zukunft wird im Nah Markt (und nahen Nachbarländern) zu finden sein. Das haben auch vergangene Krisenzeiten bewiesen. Das Sommerangebot wird steigen und damit auch die Flexibilität der Angebote in den Nebensaisonen. Probleme für diese Entwicklungen sind der fehlende politische Wille und die Bereitschaft zu investieren.

2. ÖBB

Datum: 28.7.2016

Ort: Wien, Österreich

Interviewpartner: Thomas Schöning

Kooperationen: Zusammengearbeitet wird mit Tourismusorganisationen auf Landesebene. Mit Tirol besteht das Projekt „Tirol auf Schiene“, in dem der Anteil der Bahnreisenden von 6% auf 10% zu steigern. Mit anderen Tourismusorganisationen und Hoteliers wird in der Kommunikation und Vermittlung von Angeboten gearbeitet. Interne Kommunikation in der Tourismusbranche ist sehr wichtig. Zwischen Tirolwerbung und der ÖBB werden die Mobilitätscoaches geschult und vermittelt.

Ziele: Als überliegendes Ziel ist die Verkehrsreduzierung auf der Straße. Für die ÖBB ist es wichtig die Anbindungen in den Fernverkehrsstrecken zu optimieren. Das braucht aber gute Vorort Mobilität, die noch ausgebaut werden muss. Die ÖBB will Impulse setzen, Vorort Mobilität zu erweitern, um Gästen die Sicherheit zu geben, dass sie ohne Auto mobil sind. Zusätzlich sollte das Ticketing System vereinheitlicht werden, um es einfacher und verständlicher zu machen.

Einfluss der ÖBB auf Gemeinden: Der Einfluss hält sich in Grenzen und ist eher kooperativ und im Bereich der Meinungsbildung. Die regionalen Verkehrsverbände haben hier viel mehr Einfluss auf das tatsächliche Handeln in den Gemeinden.

Grenzen: Die Grenzen sind im Bereich alles was nach der Anreise passiert. Direktverbindungen können teilweise hergestellt werden, die erste bzw. letzte Meile, liegt nicht mehr in den Händen der ÖBB.

Dienstleistungen: Folgende Dienstleistungen werden geboten: WLAN und Empfang auf den Strecken, durchgängige Buchungsmöglichkeiten im Onlineshop (österreichweit), Serviceleistungen im Zug, die die Anreise ansprechender machen sollen.

Anforderungen: Anforderungen, die seitens der ÖBB bei ihren Gästen wahrgenommen werden, sind vor allem im Gepäcktransport, inklusive Fahrradtransport vor allem in der Sommersaison, und Direktverbindungen, die die Anreise übersichtlicher und einfacher machen. Einige Strecken sind bereits geplant und die Railjets werden alle für Radtransport neu konfiguriert.

Angebote gut/schlecht angenommen: Generell werden alle Angebote immer gut angenommen. Das einzige, wo es noch zu Problemen kommt ist im Haus zu Haus Gepäcktransport, weil es hier viele rechtliche Einschränkungen gibt, die das System beeinflussen und behindern. Manche Angebote wurden auch wieder eingestellt. Das Problem hier wird aber in mangelnder Kommunikation und Vermittlung der Produkte gesehen.

Probleme: Wie bereits erwähnt, sind die drei größten Probleme, die derzeit behandelt werden Direktverbindungen, Rad- und Gepäcktransport. Zusätzlich auch die fehlende Bekanntheit der Angebote. Das ÖBB Plus Ticket, in dem man eine Aktivität, Kultur oder sonstige touristische Attraktionen dazu buchen kann, soll Tourismus mit umweltfreundlicher Mobilität kombinieren. Die Vorreiter im Bereich autofreier Tourismusmobilität sollten sich mehr anstrengen, diese alles massentauglicher zu machen.

Erfolg: Vieles ist auf regionaler Ebene und mit Zählungen zu ermitteln. Vor allem für den Tourismus sind die Verkaufszahlen der ÖBB Plus Tickets von Interesse. Zusätzlich kann man durch ein Kundenfeedback die Zufriedenheit, Anforderungen und Lücken identifizieren. Langfristige Studien und Erhebungen dienen auch der Marktforschung.

Best practice: Schweiz und Südtirol haben Pässe eingeführt, die Fern- und Regionalverkehr flächendeckend sowie Tourismuseinrichtungen beinhalten. Die Simplität macht sie sehr kundenfreundlich und attraktiv. Die Alpine Pearls sind auch vorbildlich in ihrer Vermarktung und damit positionieren können und Vorreiter und Vordenker sein können.

Zukunft: Es ist eine Zunahme des autofreien Tourismus zu erwarten, die eine Verbesserung der Informationssysteme mit sich bringt. Für Ortschaften mit hoher Dichte und hoher Tourismusintensität wie dem Ötztal und anderen Tälern Taler, ist die Erschließung wesentlich einfacher als in Gebieten mit niedriger Dichte und niedriger Intensität. Die Entwicklung bleibt aber nichtsdestotrotz auch eine Finanzierungsfrage.

3. Ötztaler Verkehrsgesellschaft

Datum: 26.7.2016

Ort: Sölden, Österreich

Interviewpartner: Franz Sailer

Tourismus: Mit 4 Millionen Nächtigungen im Jahr ist Tourismus der größten Bedarfsträger, neben Schülern und normalen Regionalbedarf. 2004 fuhr die Ötztaler Verkehrsgesellschaft mit 5 oder 6 Bussen, heute liegt diese Zahl ungefähr bei 30.

Ziele: Das übergeordnete Ziel ist die Mobilität des Gastes. Dazu gehören untergeordnet Informationsverbreitung, Knotenpunkte Gepäcks- und Radtransport. Besonders die Gestaltung der letzten Meile und daher eingehende Erreichbarkeit.

Angebote: Das Shuttle Service hebt sich von anderen hervor. Die Konzentration liegt am Service zum Innsbrucker Flughafen, es können aber auch andere Flughäfen der Umgebung angefahren werden.

Grenzen: Grenzen sind Probleme, die man beheben muss. Wirkliche Grenzen stellt die Natur, wenn Straßensperren o.ä. verursacht werden.

Erfolg: Erfolg wird in Akzeptanz der Gäste und Zählungen im Winter und Sommer gemessen. Früher kamen 200 bis 300 Beschwerden in den Spitzenwochen, jetzt ca. 30 in der Saison.

Annahme von Angeboten: Zwei Angebote wurden nicht wie erwartet angenommen: der Nightliner, der von Lokalbesitzern erwünscht war, wurde von Gästen nicht angenommen und musste schlussendlich wieder eingestellt werden. Das andere waren ein Verbindungsbus zwischen Sölden und Obergurgl. Es wurde erkannt, dass eine low-cost Variante nicht die Lösung sein kann, und dass wirklich tatkräftig Geld investiert werden muss.

Kooperationen: Es bestehen ein Bestandzeichnungsvertrag mit dem Verkehrsverbund Tirol und Leistungsverträge mit den Bergbahnen, Tourismus und einzelnen Hoteliers. Es gibt auch Verträge für den Schülerverkehr und dem Land Tirol.

Probleme: Probleme werden gemeinsam mit den Partnern im Tourismus und Bergbahnen angegangen, da hier die Bereitschaft besteht Geld in die Hand zu nehmen. Wesentliche Probleme sind in der Überzeugungsarbeit und der Bürokratie zu finden. Dadurch dauern Prozesse länger. Weiteres ist es schwierig Personen zu finden, die im Bereich der Dienstleistungen, sprich Busfahrer, arbeiten wollen.

Maßnahmen: Es wird in der Zentrale der Öztaler Verkehrsgesellschaft an 7 Wohnungen für Lenker gearbeitet. Es sollen in nächster Zeit 5 oder 6 weitere Wohnungen dazu kommen. Der Öztal Bahnhof soll in den nächsten 5 bis 10 Jahren auch umgebaut fertig stehen. Das Problem hier ist, dass viel Fläche gebraucht wird. Schwierigkeiten entstehen auch durch die unterschiedlichen Startzeiten für den Verkehr. In der Zentrale befindet sich eine Werkstatt, die technische und mechanische Angelegenheiten selbst versorgen kann. Somit wird Geld und Zeit eingespart und ein autarkes System ist entstanden.

Vorbilder/Best Practice: Die Vorbilder sind nicht in Tirol zu finden. Sie sehen sich als große Kopierer, die sich die Entwicklungsarbeit ersparen und Lösungen von anderen abschauen. Es wird viel in die Städte geschaut. Die Wohnungen für Lenker sind aus Hamburg. Die Weichstätte aus Strasbourg. Das Shuttlesystem wurde aus dem Flughafenbereich genommen. Es soll von anderen gelernt werden. Es wird abgeschaut, was bereits funktioniert hat und das den Gegebenheiten anpassen. Es sind relativ hohe Kosten für die Angebote, es soll dadurch hohe Qualität gesichert werden. Wenn man zahlt soll man auch dafür etwas bekommen. Darauf basiert auch die Entscheidung, dass Busfahrer und Angestellte des Shuttle Services Hemd und Krawatte, die Uniform, vorgeschrieben wird. Es hat sich erwiesen, dass sie dadurch bei Gästen und anderen Personen am Flughafen als vertrauenswürdiger eingestuft wurden.

Anreize: Durch Kooperationen mit dem Tourismus sind die Öztaler mit in der ÖztalCard und PremiumCard, freie Reise im Tal im Winter mit eingebunden. Das Anreiz soll aber das System sein: Shuttle Service, 14 bis 15 Stunden Erreichbarkeit, 7 Tage die Woche und das Jahr über, durch gute Informationsbereitung vermittelt.

Zukunft: Standortsicherheit soll durch Qualität und Weiterentwicklung gesichert werden. Weiterhin sollen die Mitarbeiter durch 1 – 2 Schulungen im Jahr weitergebildet werden. Sie sind die ersten die in Tirol einen Hybrid fahren und die Erdgasnormen einhalten. Der Buseinsatz ist auch im überregionalen Bereich unterwegs. Im Trend der Zeit soll mitgehalten werden, auch wenn sie nicht vorne sein werden. Das System entlang der Hauptachse des Tales mit manchen Neben Achsen ist gut. Mit der Zeit und Entwicklungen von Unterkunft in der Peripherie muss nachgerückt werden. Da muss auch Straßenbautechnisch mit Gemeinden gearbeitet werden. Der Shuttleservice wird mild ansteigen. Die Konkurrenz Taxi und Mietwagen sind aber vor allem wegen dem Preisfaktor hoch. Möglicherweise wird der Gelegenheitsverkehr noch mal versucht. Beispiel ist ein Japanischer Gast, der im Bus saß und von Wien bis Vent gebucht hat. Einfach und selbsterklärend. Desto einfacher es ist zu Benutzer, desto eher steigen Gäste und Einheimische um. Gäste sind vielleicht darauf angewiesen, aber die Einheimischen nicht. Das ist ein Zeichen der Qualität.

4. Öztal Tourismus

Datum: 26.7.2016

Ort: Oetz, Österreich

Interviewpartner: Christoph Rauch (Zuständig für öffentlicher Verkehr über die Gemeinden)

Verkehr im Tourismus: Verkehr ist die Lebensader des Tourismus. Als Tourismusregion ist man bemüht, die Anreise komfortabel und einfach zu gestalten. Vor allem die letzte Meile soll

von Servicequalität geprägt sein und dadurch ein Anreiz sein, das Auto stehen zu lassen. Umwelt ist dabei ein Nebeneffekt. Um das zu erreichen wird auf den ÖPNV gesetzt. Auch die Fernmärkte sollen mittels öffentlichen Verkehr angesprochen werden. Somit soll der Anschluss vom Flughafen auch öffentlich gewählt werden anstatt ein Mietauto zu holen.

Angebote: Das Angebot ist sehr gut und bedient sowohl das Haupttal, das 65km lang ist sowie Nebentäler. Es gibt ein umfassendes Streckennetz. Es werden jährlich 3 Mio EUR dafür ausgegeben. Das Basisangebot besteht aus Linienbussen, Regio Tax und Wanderbusse. In der Ötztaler Verkehrsgesellschaft gibt es einen guten Partner, der die Visionen von Tourismus und Qualität teilt. Die Busse sind niederflurig und haben auch Radanhänger. Die Strecken sind mit WLAN und Digitalen Fahrgast Informationsanzeigern (DFIs) ausgestattet. Es wurde ein Regiofolder erstellt, der alle Busse zusammenfasst. Sie haben auch eine Regelung für das Mitführen von Hunden (Beißkorb-Verleih) entwickelt. Das Angebot ist der Nutzung angepasst. Im Herbst und Frühling ist ein Basisbetrieb, der im Sommer größer und im Winter maximiert wird. Im Winter fahren in Sölden sogar zu Spitzenzeiten alle 5 Minuten ein Skibus. Grenzüberschreitend fährt ein Bus von Obergurgl über das Timmelsjoch nach St. Leonhard. Die Zusammenarbeit mit Südtirol funktioniert sehr gut und bietet dem Gast zusätzliche Qualität. Finanziert wird dies hauptsächlich durch Landesförderungen, nur 5-10% kommt vom Kartenverkauf, Bergbahnen und Tourismusverband. In Südtirol wird es rein über das Land finanziert. Die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle arbeiten also zusammen.

Finanzsystem: Das Finanzierungssystem kann für das Ötztal nur so wie es ist funktionieren. Nur so konnte ein stark ausgebautes System finanziell realisiert werden und weiter betrieben werden. Das hat dem Tourismus und auch der Bevölkerung gedient.

Touristen und Bevölkerung entgegenkommen: Der Tourismus bringt Mobilitäts-technisch auch viel für die Bevölkerung. Aus Sicht des Tourismusverbandes werden die Entwicklungen des Verkehrs starke Vorteile für die Bevölkerung bringen. So kam es zu Diskussionen, ob die Forderungen der Touristen erfüllt werden, aber auch die entlegeneren Ortsteile angefahren werden. Es werden auf Anforderungen von allen geachtet und versucht diese so gut wie möglich zu inkorporieren.

Lücken: Zu 95% ist das Tal abgedeckt. Es gibt auch weitere Pläne, die noch zu früh zu erwähnen sind. Es macht nicht überall Sinn eine Buslinie auszubauen.

Anforderungen: Pünktlichkeit, Sitzplatzkapazitäten. Die Kapazitäten muss man den Situationen anpassen (Spitzenzeiten zwischen 9 und 11, vor allem an Schönwettertagen), und Verstärker anwenden. Der Takt reicht, die Kapazitäten nicht. Im Winter kommt es teilweise zu 17.500 Personen die täglich befördert werden. Das könnte man sich z.B. gut mit Carsharing, die an Hotspots stehengelassen werden, vorstellen.

Carsharing: Durch Kooperationen mit BMW und unterschiedlichen Forschungsinstituten und Bahnanbietern (im Projekt Easy Travel), kommt es zu Diskussionen der Entwicklung von Carsharing und speziell E-Mobilität und E-Carsharing. BMW ist wegen der Skirennen ein Marketing Partner. Das Interesse an E-Mobilität fordert aber auch die Entwicklung von E-Tankstellen, von denen es im Ötztal 3 gibt. Ein Carsharing System soll vor Ort Mobilität garantieren und flexibler machen.

Hybrid Bus: Der Hybrid fährt auf der Inntalachse, denn der Energieverbrauch auf der Ötztalachse wäre zu hoch und der Bus könnte nicht Leistungsstark genug fahren.

Kooperationen: In der Finanzierung zahlen Betriebe 200€, Ötztal Tourismus, Gemeinden selber zahlen für die Verkehrsmittel zusammen. Dadurch werden 10.000€ gesammelt für Ski und Wanderbusse auch. Easy Travel, und Klimaaktiv sind Kooperationsprojekte. Mit dem Regionalmanagement wird im Bereich E-Bike gearbeitet. Die Gästekarte des Ötztals ist eine

Kooperation, die den Gästen einen einfachen Aufenthalt mit Aktivitäten und Mobilität bietet. Dadurch muss der Gast nicht immer wieder zahlen.

Angebotsentwicklung: Es wurde in der Vergangenheit alles gut angenommen. Das einzige, das Probleme aufweist, ist das E-Bike, denn die Radanhänger sind für klassische Räder gedacht. Außerdem besteht daneben die Frage der Haftung. Der Busfahrer muss den Gästen beim Aufladen helfen, darf aber theoretisch nicht den Bus alleine stehen lassen. Diese zwei Aspekte sollten noch bis zum Sommer 2017 gelöst werden.

Leitbild: Es ist ein systematischer Ansatz. Die Marke Ötztal soll innovativ und nachhaltig vermarkten und diesem auch entsprechen. Mobilität ist ein sichtbares Zeichen nach außen.

Erfolg messen: Qualitativ sollen die Gäste zufrieden sein und wiederkommen. Die Wortschöpfung sollte nachhaltig wachsen. Mit 3 Mio. Nächtigungen im Winter und 1 Mio. im Sommer wird das Wachstum Potenzial auf den Sommer gelegt. Durch rückläufige Beschwerden und weil viele Stammgäste wieder kommen, geht man davon aus, dass man sich auf dem richtigen Weg befindet. Derzeit liegt man bei 2 – 3% der Gäste, die im Ötztal öffentlich reisen. Es ist nicht das Ziel diese Zahl prozentuell steigen zu lassen, sondern zufriedene Gäste haben und denen das vor Ort Angebot anzupassen. Man beobachtet einen Trend, dass öffentliche Anreisen ansteigen. In Städten geht der Autobesitz zurück. Daher ist die öffentliche Anreise sehr wichtig.

Gäste: 50% der Gäste reisen aus Deutschland, 6-7% Schweiz und 5% Österreich. Benelux auch ein wichtiger Markt. Im Winter reisen viele Russen an, und verwenden Taxis oder ähnlichen um direkt in die Unterkunft gefahren zu werden.

Winter/Sommer Kapazität: In beiden Saisons gibt es noch Wachstumspotenzial. Für den Sommer werden Attraktionen wie Kindererlebnisland, Greifvogelpark oder das Motorradmuseum generiert. Im Sommer wird es leichter. Im Winter ist das Ötztal von den Betten her fast ausgelastet.

Motivationsmaßnahmen: Die Gästekarten sollen die größte Motivation sein. Geringes Umsteigen, Direktanbindungen und Gepäcktransport sind zusätzliche Themen, die in Zukunft bearbeitet werden müssen, um Gäste einen Anreiz zu bieten.

Probleme: Zu wenig Kapazität. Es wird immer versucht nach zu adjustieren und zu investieren. Die Nachfrage ist groß. E-Bike, Gepäck, Direktverbindung nach Ötztal Bahnhof.

Vorbilder/Best Practice: Vorbilder sind die Städte in Informationsverbreitung an den Gast. Wichtig wird es die Vermieter mit zu inkorporieren. Es gibt den Mobilitätscoach, aber es braucht Gäste und Vermieter, die sich informieren.

Zukunft: Positive Zukunftsentwicklung soll die bereits angesprochenen Probleme entgegenkommen. Besonders im Fokus sollen E-Bikes stehen und Qualität verbessern. Baulich soll in Sölden eine Ortsumfahrung und Fußgängerzone entstehen. Parkraumbewirtschaftung ist nicht vorhergesehen. Es soll nicht zum Umstieg gezwungen werden, sondern die Rahmenbedingungen erstellt werden, die motivieren.

5. Tirolwerbung

Datum: 20.7.2016

Ort: Innsbruck, Österreich

Interviewpartner: Katleen Johnne

Tiroler Weg: Im Leitbild gibt es im Bereich Umwelt und Klima zwei Mobilitäts- und ein Raumordnungsziel. Die Mobilitätsziele beschäftigen sich mit Gesamtverkehrsplanung und vor

Ort Planung. Für Tiroler Weg sind unterschiedliche Partner aus verschiedenen Feldern zusammengekommen. 34 Interessensvertreter Tiroler Tourismusverbände sind zuständig.

Mobilitätsangebote: Tirol hebt sich nicht hervor. In Tirol reisen ca. 85% mit dem Auto an. Sanfte Mobilität ist alles an öffentlichen Verkehr und Sammelmethode sowie alles das alternativ angetrieben wird. Für Alternativen sind sie offen, wenn diese Wetter und alpinen Gegebenheiten entgegenkommen. Derzeit sind viele Angebote immer noch untauglich.

Lücken: Elektro oder Wasserstoff Antriebe haben Potenzial. Aber es fehlen die passenden Tankstellen. Tirol und der Tourismus sind aber motiviert umzusteigen. Ein Beispiel dafür ist die Aufnahme von E-Fahrrädern, die in Tirol wie sonst nirgendwo anders aufgegriffen und samt Ladestationen eingeführt worden ist.

Erfolg messen: Es wurde das Ziel gesetzt bis 2020 die Bahnanreisen von 5% auf 10% zu steigern. Das T-MonA (Tourismus Monitoring Austria) befragt Gäste, die nach einem Schlüssel ausgesucht wurden auch direkt nach der Anreisemodalität und dient daher als Monitor. Die Verkehrsanbieter unterscheiden nicht zwischen Zielgruppen. T-MonA ist die einzige Tourismus gezielte Nachfrage und daher auch die einzige Quelle.

Touristen und Bevölkerung: Über die Verkehrsverbünde in gemeinsamer Arbeit mit Bergbahnen und Tourismusregionen wird das notwendige Angebot koordiniert und mit Finanzierung und Fahrplan realisiert.

Nachbarländer: Es kommen aus Deutschland 50% und Österreich 10% der Gäste. Tirols geografische Lage zwischen Italien, Deutschland und in der Nähe der Schweiz bedeutet, dass es viele Beziehungen gibt. Probleme gibt es in der Kartengestaltung wo man versucht, gemeinsame Projekte zu entwickeln. Einen Schritt Richtung regionsübergreifender Arbeit wird in „Wandern mit Öffies“ geleistet, in dem die Karten auch regions- und länderübergreifende Liniennetze schildern. Im Sinne des Gastes sollte das mehr aufgegriffen werden. Es ist aber generell nur über persönliche Beziehungen zu realisieren.

Kooperationen: Es wird im Rahmen der Illustrierung der Erreichbarkeit Tirols mit folgenden Partnern gearbeitet: ÖBB, DB, SBB, Fernbusse und Post Bus AG, die Flughafen Innsbruck und München. Die Mobilität vor Ort ist generell Sache der Kooperationen zwischen Verkehrsverbund Tirol und den lokalen Anbietern. Die Gäste Karten funktionieren dafür im Sommer besser als im Winter.

Annahme von Angeboten: Problematisch ist die letzte Meile. Gäste wollen nicht Umsteigen und suchen Komfort. Daher haben Shuttle und Abholservice große Beliebtheit.

Maßnahmen: Es wird an einem Tirol weiten Shuttleservice gearbeitet, der Gäste vom Bahnhof zur Unterkunft mit Gepäck und Rädern bringen und direkt mit der Anreise buchbar sein soll.

Anreize: Anreize können von Tirolwerbung nicht geboten werden, weil diese von den Anbietern kommen müssen. Ihre Rolle besteht in der Kommunikation. Wenn es Angebote gäbe, wären sie erfreut darüber, diese vermitteln zu können. Als Beispiel wäre hier der Rabatt bei der Unterkunft zu nennen, der gegeben würde, wenn man mit der Bahn gereist ist.

Probleme und Hindernisse: Die größte Herausforderung ist die Kommunikation über Mobilitätsangebote mit dem Vermieter. In Tirol in den ländlichen Gebieten ist ein Auto eine Selbstverständlichkeit und daher auch in der Kommunikation mit dem Gast nicht wegzudenken. Daher gibt es die Mobilitätscoaches, die Vermieter einschulen. Zusätzlich schulen die Verkehrsanbieter über Trends und Lücken. Durch Nutzens Argumente sollen Nachhaltigkeit und Bahnfahrt konkretisiert wird. Zusätzlich gibt es ein 4 Minuten Video, das diese Themen anspricht. Im Herbst findet ein Mobilitätskongress in Österreich statt.

Bahn: Zusammen mit Klimaaktiv wurde ausgerechnet, dass durch Bahnanreisen im Projektzeitraum 8.000t CO₂ eingespart werden können. Im Bereich Umweltschutz sieht Tirol, dass Mobilität den größten Beitrag leisten kann. Die Bahn ist die beste Modalität, Personen sanft zu transportieren. Das Projekt Tirol auf Schiene basiert auf diesen Gedanken.

Zukunft: Für die Zukunft sind die Entwicklungen in der Industrie wichtig. Sie sollten im alpinen Raum anwendbar sein, und nicht nur für städtische Räume entwickelt werden. Die Finanzierung ist auch zu bedenken. Bussysteme kosten dem Land Millionen an Euro und es wird die Frage gestellt, ob die Finanzierung alleine die Aufgabe der Tourismusverbände ist. Vom Gästeaufkommen ist Tirol mit einer Großstadt zu vergleichen, die Einnahmen sind aber nicht für den Verkehr ausreichend. Für die Entwicklung des sanften Tourismus sind in der Zukunft Förderungen und Steuerbegünstigungen notwendig oder wenigstens hilfreich.

6. Standort Agentur Tirol

Datum: 21.7.2016

Ort: Innsbruck, Österreich

Interviewpartner: Norbert Gleischer

Tirol: Tirol und das Ötztal sind in ihrem ÖV Angebot nicht anderen hervorzuheben. Das System ist mittelmäßig bis gut mit Bussen ausgebaut. Die Ziele den Anteil der Bahnanreisenden zu steigern sind die Entwicklung der letzten Meile, durchgängige Buchbarkeit und Gepäcktransport.

Maßnahmen: Für den Wintersport wird ein Carsharing Modell im Moment untersucht. Es sollte auch im Ort verwendbar sein, sonst wäre es nicht finanziell realisierbar. Dazu sind Partner bei der Ötztaler Verkehrsgesellschaft, Universitäten und der Bahn zu erwähnen. Das Problem Gepäcktransport besteht weiterhin, weil die ÖBB kein besonderes Interesse hat es zu entwickeln. Es ist kundefreundlicher zu gestalten. Derzeit ist es kompliziert und die Abgabefristen zu lange. Als nächsten Schritt sieht man die Umstellung auf alternative Antriebe. Für den öffentlichen Verkehr sind die Kosten aber derzeit noch zu hoch. Gute Angebote fehlen noch.

Grenzen: Im Tourismus sind die Grenzen dort, wo eine Linie erwünscht, aber wirtschaftlich nicht realisierbar ist. Das Grundangebot passt gut.

Region Stärken: Eine Region wird durch ein gutes Verkehrsangebot gestärkt, egal ob dieses nachhaltig ist oder nicht. Die Nachhaltigkeitsaspekte sind dann von Nutzen für eine Region, wenn sie damit vermarkten können.

Erfolg messen: Erfolg sieht man an der Umsetzung. Von dem erwähnten Carsharing Projekt hofft man, dass die derzeitigen Partner es durch Zusammenarbeit zum Erfolg bringen können.

Probleme und Hindernisse: Ein Problem sind die Unterschiede der Wünsche von Touristikern vs. Gemeinde. Zusätzlich wollen alle alles haben und nicht dafür bezahlen wollen. Der Komfortfaktor führt aber auch dazu, dass man gerne ein bisschen mehr zahlt, wenn der Komfort gegeben wird. Der Individualverkehr wird nicht verschwinden.

Bevölkerung und Besucher: Es wird immer geschaut, dass beide Zielgruppen angesprochen werden. Rein touristische Angebote sind Wander- und Skibusse. Die Verbindungen in der Inntalachse passen perfekt und weisen jedes Jahr erhöhte Passagierzahlen auf. In den Seitentälern bleibt es problematisch, ebenso dort, wo die Fahrt länger als 1 Stunde dauert, egal ob Tourist oder nicht.

Zukunft: In Zukunft werden ÖV weiterhin wichtig sein und ausgebaut werden. Alternative Antriebe werden für MIV und ÖV weiter in Bedeutung steigen, und mit Entwicklungen besser eingesetzt werden können und massentauglicher werden. Neue Geschäftsmodelle wie Carsharing oder das Dorfmobile werden weiterhin entstehen und die Mobilität prägen.

Zusammenarbeit mit Nachbarländern: Wirtschaftlich arbeitet die Standortagentur mit vielen Partnern zusammen. Alles was 250km um Innsbruck herum ist, kann herangezogen werden. Norditalien, Süddeutschland und Schweiz, Steiermark und Oberösterreich. Vor allem für Tourismusprojekte und Gesundheitstourismus.

7. Verkehrsverbund Tirol

Datum: 21.7.2016

Ort: Innsbruck, Österreich

Interviewpartner: Joerg Angerer

Der Verkehrsverbund: Der Verkehrsverbund arbeitet als Partner mit den Regionen zusammen. Sie bieten Maßnahmen und Hilfe an, um Projekte zu entwickeln und auch zu finanzieren, je nachdem wie es in der Region erwünscht ist. Es kommt oft zu Public Private Partnerships. Prinzipien und technologische Konzepte sind landesweit geregelt aber regional angepasst, damit es funktionieren und für alle von Vorteil sein kann.

Partner: In der Finanzierung gibt es einerseits öffentlich rechtliche Gebietskörperschaften, die Gemeinden, die finanziell nicht so leistungsfähig sind und leistungsfähige, wie die Bergbahnen. Operativ geht es in betriebliche und infrastrukturelle. Betrieblich geht es um Fahrzeuge, Takt, Knoten, Saisonen und Ganglinien mit Einfluss der Ferienzeiten und Nebensaisonen. Im Ötztal gibt es eine Streckung der Nebensaisonen, wegen der Gletscherregion. Hier sind Verkehrsunternehmen die Partner, in Tirol 74 oder 75. Der VVT hilft bei der Planung von Arbeitszeiten, Dienstplänen, Fahrzeugumläufe und Kostenberechnungen. In erster Regel sind die Regionen die Kunden des VVT. Es wird bei der Pressearbeit, Marketing, Fahrgastinformation und Design geholfen. Infrastrukturell wird die technische Ausrüstung von Bus und Haltestelle geschaut, die der Datensammlung dienen. Durch Kalkulationen der Belastung und Straßengegebenheiten werden Entscheidungen über Busarten und Terminals getroffen. Das Tarif und Ticketsystem läuft über den VVT. Vor Ort sind die Betriebe für das Operative inklusive Verstärkerbusse zuständig. Die Echt-Zeit Anzeigen helfen auch den Vereinbarten Pünktlichkeitsgrad einzuhalten.

Leitbild und Ziele: Diese sind den Zielgruppen (7) angepasst. Schüler, Pendler, Gelegenheitsfahrer, Senioren und Touristen haben unterschiedliche Bedürfnisse für Tarif und Fahrplan. Die Zielsetzung ist alles unter einen Hut zu bringen. Integriert, soll das Versprechen

des Angebotes gehalten werden und alle Kundengruppen ansprechen. Dann bleiben auch die Kosten mit Abstand am geringsten.

Als zweites Ziel sind die der Kunden des VVT. Bergbahnen, Gemeinden und Verkehrsgesellschaften in Tirol sind als Kunden des VVT anzusehen. Bergbahnen und Gemeinden wollen für ihre Gäste Mobilität. Im Winter funktioniert autofrei vor Ort recht gut. Im Sommer herrscht ein anderes Mobilitätsverhalten. Da bleibt man nicht im Tal, sondern fährt auch 100km mehr um zu einer Attraktion zu kommen. Da stößt das derzeitige ÖV Angebot an seine Grenzen. Das Problem ist nicht das Angebot sondern das Tarifsystem. Eine Karte wie die Oystercard wäre viel angebrachter, würde bei der statistischen Aufnahme helfen und wirtschaftlich eine Verbesserung sein.

Sanfte Mobilität: Wenn Gäste im Sommer vom Ötztal einen Tagesausflug nach Innsbruck machen wollen gibt es beim Ticket ein Problem, weil es keine Abrechnungsgrundlage gibt. Ein neues Tarifsystem wäre vor allem für den Sommer ein zentraler Baustein.

Probleme und Hindernisse: Neben dem Tarif, ist das Problem, dass man nicht jeden Gast überall hinbringen kann. Es gibt Linienbusse, bedarfsorientierte Modelle, Hüttentaxis und Ausflugsverkehr, auch die haben ihre Grenzen.

Vorbilder: Südtirol. Sie machen es zentral, Tirol löst alles in Kooperationen. Die Usability des Tarifsystems ist vorbildlich.

Erfolg: An Fahrgastzahlen und Wirtschaftlichkeit kann man Erfolg messen. Ob die Kalkulationen richtig waren und Umsätze, Umsätze pro Nächtigung und Anzahl der Nächtigungen. Man sollte das Wissen vor Ort nutzen. 210 von 278 Gemeinden sind Vertragspartner, ohne das es eine gesetzliche Grundlage ist.

Politik: Die Politik ist ein Hindernis. Zwischen Diskussionen und Imageschaden, kommt es zu keiner Entwicklung. Was in der Branche gebraucht wird sind wirtschaftlich und leistungsorientierte Personen und Partner, die in das System tatkräftig investieren wollen. Für die Infrastruktur sollten die Auflage noch mal untersucht werden, sie sind alle Preistreiber die teils nicht notwendig wären. Je höher in der Ebene, desto unstabiler wird es. Das ist für ein Kooperationssystem fatal. Die öffentliche Hand wird in Zukunft viel Geld investieren müssen. Am besten wäre es, wenn Systeme ohne öffentliche Mittel finanzierbar wären, dann wären sie nämlich auch stabiler.

Bevölkerung und Touristen: Auch eine finanzielle Frage. Das System muss sich erhalten. Das Ötztal kann sich top Busse leisten, die nicht so alt sind. Wo man früher 30.000km gefahren ist man heute jährlich 60.000km mit einem Bus, man bekommt mehr Leistung und Einsatz, was wirtschaftlicher ist. Es muss vermarktet werden.

Maßnahmen: VVT betreibt die Busterminals, um Knotenpunkte besser zu gestalten und haben sich in Tirol dafür Liegenschaften um Bahnhöfe gesichert. Die ÖBB baut Park and Ride und VVT hat die Benutzerrechte. Für die Fahrgastinformation gibt es überall in Tirol gleiche Haltestellen mit gleichen Aushängen. Die Datenkollektion erfolgt über Echt-zeit. Die App Smart Ride vermittelt das Routingsystem der Verkehrsauskunft Österreich und wurde zusammen mit ÖAMTC und AsFiNag entwickelt.

8. Alpenverein

Datum: 21.7.2016

Ort: Innsbruck, Österreich

Interviewpartner: Joachim Pichler

Leitbild und Ziel: Das Grundsatzprogramm ist es, sich für eine nachhaltige Entwicklung im Alpenraum und nachhaltige Gestaltung des Bergsportes einzusetzen. Dass ist auch während Veranstaltung durch die Minimierung des ökologischen Fußabdruckes zu gestalten.

Maßnahmen und Erfolg: Auch in Kooperationen mit Anbietern werden Aktionen und Finanzierung geplant. Für Touren zum Beispiel wird der Erfolg durch Anzahl an Abrufen des QR Codes oder verwendeten Rückfahrt Gutscheinen berechnet. Komobile ist ein Partner, der eine Momentaufnahme für Klimaaktiv zum Mobilitätsverhalten.

Maßnahmen: Für Sektionstouren wird eine öffentliche Anreise geplant. Kommunikation mit den örtlichen Verkehrsanbietern auf persönliche Ebene soll preisliche Vorteile oder vereinfachte Anreise ermöglichen. Informationsmaterial und Publikationen werden herausgebracht. Die Kriterien der Bergsteigerdörfer sind gestaltet worden. Die sanfte Mobilität soll den Vereinsmitgliedern nahe gebracht werden und Möglichkeiten zeigen. Social Media kommt auch zum Einsatz.

Kooperationen: Überregional wird mit der ÖBB kooperiert, vor Ort mit den lokalen Verkehrsanbietern. Durch den Dachverband der alpinen Vereine wird auch mit anderen Touristen Clubs, Naturfreunde und Alpenvereine kooperiert.

Hindernisse: Bequemlichkeit und Gewohnheit sind die großen Ausreden, die man sich auch immer schustern kann. Öffentliche Anreise ist kein Kompromiss, sondern braucht einfach ein bisschen mehr Planung. Da hilft es vor allem für die letzte Meile, dass Information vorhanden ist. Die sind normalerweise einfach auf unterschiedlichen und nicht einheitlichen Plattformen. Für die VAO, Verkehrsauskunft Österreich, stehen die Angaben der Partner, die müssen sich in das System einkaufen. Das Ticketing ist für allein Fahrende kein Problem. Kompliziert wird es aber z.B. mit einer Familie wo es unterschiedliche Optionen gibt, und das Günstigste nicht zu erkennen ist.

Maßnahmen: Das Touren Portal AlpenAktiv bietet Touren und auch Themen, zu denen Urlaub vom Auto auch gehört. AlpenAktiv erklärt wieso und wie es gemacht wird. Die Wiederholung ist hier am wichtigsten. Man hat derzeit eine von A nach A Einstellung, hin und nachhause. Wahre Mobilität ist es offener angehen zu können.

Carsharing: Carsharing ist bedarfsorientiert eine super Sache. E-Mobilität scheint mir nicht der Weg. Mit dem ÖV System, das vorhanden ist sollte man sich auskennen und nutzen. Richtung autofrei wäre im Interesse aller, auch wegen der Luftverschmutzung. Die Einfachheit des PKWs einsteigen und dort sein bietet nicht den Sozialfaktor, den eine öffentliche Anreise bietet. ÖV hat mehr Abenteuer.

Probleme der Vergangenheit: Das gesellschaftliche Problem der Anreise mit dem Auto ist nicht überwunden. Auch zu den Touren kommen die meisten mit dem Privatauto an. Um dem entgegenzuwirken versucht man Mitfahrgelegenheiten und Wanderbusse mit zu bewerben. Wanderbusse werden mit finanziert.

Vorbilder: Werfenweng ist gut angebunden. Oslo will bis 2018 autofrei sein. Man sollte fordernd und innovativ in den Ansprüchen sein.

Zukunft: Es geht darum mit mehr Besinnung auf das was wirklich wichtig ist zu agieren. Das Mobilitätsbedürfnis sollte befriedigt werden und die Rückwirkungen reduziert werden. Die Elektro-Mobilität wird sich stark entwickeln und auch die Stromgewinnung für diese Modalitäten. Es wird nicht eine Lösung, sondern mehrere Nebeneinander geben.

Fragebogen



Fahrgastbefragung

Sehr geehrte Damen und Herren!



Diese Umfrage ist Teil einer wissenschaftlichen Arbeit zum Mobilitätsverhalten im Urlaub und soll Erkenntnisse zu Hürden und Anreize für einen autofreien Urlaub in Österreich schaffen und einen Beitrag zur umweltschonenden Mobilität leisten. Ihre Teilnahme an der Befragung hilft der Erreichung dieses Ziels!

Dieser Fragebogen wird maschinell verarbeitet. Bitte kreuzen Sie im Interesse einer optimalen Datenerfassung direkt das Feld an: ☐ ☐ ☒ ☐

Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen an unser Befragungspersonal zurück oder lassen Sie ihn ausgefüllt auf Ihrem Sitzplatz liegen. Er wird später eingesammelt. Vielen Dank für Ihre Mithilfe! Wier wünschen Ihnen noch eine angenehme Reise!

1. Alter ☐ Bis 19 ☐ 40 - 49 ☐ 70 - 79 ☐ 20 - 29 ☐ 50 - 59 ☐ 80 und älter ☐ 30 - 39 ☐ 60-69	2. Geschlecht ☐ Männlich ☐ Weiblich	3. Wie oft führen Sie ein Fahrrad in der Bahn mit? ☐ Mehrmals monatlich ☐ Mehrmals jährlich ☐ Seltener ☐ Nie																												
4. Wie oft verwenden Sie öffentliche Verkehrsmittel? <table border="1"><thead><tr><th></th><th>Täglich</th><th>Mehrmals wöchentlich</th><th>Mehrmals monatlich</th><th>Mehrmals jährlich</th><th>Seltener</th><th>Nie</th></tr></thead><tbody><tr><td>Innerstädtisch</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Österreichweit</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>International</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr></tbody></table>		Täglich	Mehrmals wöchentlich	Mehrmals monatlich	Mehrmals jährlich	Seltener	Nie	Innerstädtisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Österreichweit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	International	☐	☐	☐	☐	☐	☐	5. Besitzen Sie eine Dauerkarte für den innerstädtischen öffentlichen Verkehr? ☐ Monatskarte ☐ Jahreskarte ☐ andere, und zwar: _____ ☐ Nein	6. Besitzen Sie eine Dauerkarte für den österreichweiten öffentlichen Verkehr? ☐ Monatskarte (für eine bestimmte Strecke) ☐ Jahreskarte (für eine bestimmte Strecke) ☐ Österreichkarte (ÖBB) ☐ Ermäßigungskarte/Vorteilskarte ☐ andere, und zwar: _____ ☐ Nein
	Täglich	Mehrmals wöchentlich	Mehrmals monatlich	Mehrmals jährlich	Seltener	Nie																								
Innerstädtisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐																								
Österreichweit	☐	☐	☐	☐	☐	☐																								
International	☐	☐	☐	☐	☐	☐																								
7. Wo befindet sich Ihr Hauptwohnsitz? ☐ in einer Stadt in zentraler Lage (im dicht bebauten Gebiet) ☐ in der Vorstadt ☐ in ländlichem Gebiet, außerhalb des Orts ☐ in einer Stadt am Stadtrand ☐ in ländlichem Gebiet, innerhalb eines Orts																														

8. Wie häufig benutzen Sie die Bahn für folgende Reisen? <table border="1"><thead><tr><th></th><th>Immer</th><th>Häufig</th><th>Selten</th><th>Nie</th></tr></thead><tbody><tr><td>Tagesausflug</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Kurzurlaub (bis 4 Tage)</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Urlaub (5-10 Tage)</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Urlaub (über 10 Tage)</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Städteurlaub</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Badeurlaub</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Wanderurlaub</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Wintersporturlaub</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Wellnessurlaub</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Sonstiges: _____</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr></tbody></table>		Immer	Häufig	Selten	Nie	Tagesausflug	☐	☐	☐	☐	Kurzurlaub (bis 4 Tage)	☐	☐	☐	☐	Urlaub (5-10 Tage)	☐	☐	☐	☐	Urlaub (über 10 Tage)	☐	☐	☐	☐	Städteurlaub	☐	☐	☐	☐	Badeurlaub	☐	☐	☐	☐	Wanderurlaub	☐	☐	☐	☐	Wintersporturlaub	☐	☐	☐	☐	Wellnessurlaub	☐	☐	☐	☐	Sonstiges: _____	☐	☐	☐	☐	9. Wie oft fahren Sie mit folgenden Verkehrsmitteln in den Urlaub? <table border="1"><thead><tr><th></th><th>Einmal jährlich</th><th>Mehrmals jährlich</th><th>Seltener</th><th>Nie</th></tr></thead><tbody><tr><td>Flugzeug</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Bahn/Bus (privat)</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Fernbus</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Auto</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>Sonstiges: _____</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr></tbody></table>		Einmal jährlich	Mehrmals jährlich	Seltener	Nie	Flugzeug	☐	☐	☐	☐	Bahn/Bus (privat)	☐	☐	☐	☐	Fernbus	☐	☐	☐	☐	Auto	☐	☐	☐	☐	Sonstiges: _____	☐	☐	☐	☐
	Immer	Häufig	Selten	Nie																																																																																		
Tagesausflug	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Kurzurlaub (bis 4 Tage)	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Urlaub (5-10 Tage)	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Urlaub (über 10 Tage)	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Städteurlaub	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Badeurlaub	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Wanderurlaub	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Wintersporturlaub	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Wellnessurlaub	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Sonstiges: _____	☐	☐	☐	☐																																																																																		
	Einmal jährlich	Mehrmals jährlich	Seltener	Nie																																																																																		
Flugzeug	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Bahn/Bus (privat)	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Fernbus	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Auto	☐	☐	☐	☐																																																																																		
Sonstiges: _____	☐	☐	☐	☐																																																																																		
11. Aus welchen Gründen fahren Sie nicht mit der Bahn in den Urlaub? (maximal 3 Antworten) <table border="0"><tr><td>☐ Preis</td><td>☐ Personenanzahl</td><td>☐ Lange Reisedauer</td><td>☐ Anstrengend</td></tr><tr><td>☐ Mangelnde Mobilität vor Ort</td><td>☐ Umsteigen</td><td>☐ Unzuverlässig</td><td>☐ Ziel mit der Bahn nicht direkt erreichbar</td></tr><tr><td>☐ Fehlende Informationen</td><td>☐ Wege zum und vom Bahnhof</td><td>☐ Unflexibel</td><td></td></tr><tr><td>☐ Gepäcktransport</td><td>☐ Unkomfortabel</td><td>☐ Fehlende Privatsphäre</td><td></td></tr></table>		☐ Preis	☐ Personenanzahl	☐ Lange Reisedauer	☐ Anstrengend	☐ Mangelnde Mobilität vor Ort	☐ Umsteigen	☐ Unzuverlässig	☐ Ziel mit der Bahn nicht direkt erreichbar	☐ Fehlende Informationen	☐ Wege zum und vom Bahnhof	☐ Unflexibel		☐ Gepäcktransport	☐ Unkomfortabel	☐ Fehlende Privatsphäre		10. Wie häufig steht Ihnen bei Bedarf ein Auto zur Verfügung? ☐ Jederzeit ☐ Nie ☐ Gelegentlich ☐ Ich besitze keinen Führerschein																																																																				
☐ Preis	☐ Personenanzahl	☐ Lange Reisedauer	☐ Anstrengend																																																																																			
☐ Mangelnde Mobilität vor Ort	☐ Umsteigen	☐ Unzuverlässig	☐ Ziel mit der Bahn nicht direkt erreichbar																																																																																			
☐ Fehlende Informationen	☐ Wege zum und vom Bahnhof	☐ Unflexibel																																																																																				
☐ Gepäcktransport	☐ Unkomfortabel	☐ Fehlende Privatsphäre																																																																																				
12. Würden Sie weiterhin Ihren Stammurlaubsort besuchen, wenn dieser autofrei werden würde? ☐ Ja ☐ Kein Stammurlaubsort ☐ Nein	13. Würden Sie einen Urlaubsort ausschließen, wenn die Pkw-Nutzung im Ort untersagt ist? ☐ Ja ☐ Nein																																																																																					

14. Wie häufig nutzen Sie ein Auto üblicherweise am Urlaubsort für folgende Aktivitäten?

	Mehrmals wöchentlich	Täglich	Mehrmals täglich	Nie
An-/Abreise zur Unterkunft	☐	☐	☐	☐
Einkauf	☐	☐	☐	☐
Freizeitaktivitäten (Sommer)	☐	☐	☐	☐
Freizeitaktivitäten (Winter)	☐	☐	☐	☐
Andere Zwecke:	☐	☐	☐	☐

15. Würden Sie ein Carsharing-Angebot im Urlaub für folgende Aktivitäten nutzen?

	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein
An-/Abreise zur Unterkunft	☐	☐	☐	☐
Einkauf	☐	☐	☐	☐
Freizeitaktivitäten	☐	☐	☐	☐
Freizeitaktivitäten (Winter)	☐	☐	☐	☐
Andere Zwecke:	☐	☐	☐	☐

16. Wie oft sollten öffentliche Verkehrsmittel/Shuttledienste im Urlaubsort mindestens fahren, damit Sie bereit sind, diese zu nutzen?

- ☐ Öfter als halbstündlich
 ☐ Stündlich
 ☐ 2 Mal am Tag
 ☐ Ich würde keinen öffentlichen Verkehr nutzen.
- ☐ Halbstündlich
 ☐ Mehrmals am Tag
 ☐ An ausgewählten Tagen (für Ausflugsfahrten)

17. Sind Sie bereit, Ihre Aktivitäten am Reiseziel einem Fahrplan anzupassen, indem Sie auf Ihr Auto verzichten?

- ☐ Ja
 ☐ Eher Ja
- ☐ Nein
 ☐ Eher Nein

18. Wie würden Sie Ihre Mobilität am Urlaubsort am liebsten buchen?

- ☐ Anmeldung in einer Zentrale am Urlaubsort
 ☐ Online, getrennt von der Reisebuchung
- ☐ Anmeldung im Hotel/in der Pension
 ☐ Online, mit der Reisebuchung
- ☐ Sonstiges: _____

19. Haben Sie Erfahrungen mit dem Gepäckservice der Bahn?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

19.1. Wenn ja: Wie war Ihre Erfahrung?

- ☐ Sehr gut
 ☐ Schlecht
- ☐ Gut
 ☐ Sehr schlecht

20. Wenn es an Ihrem Urlaubsort einen Mobilitätspass gäbe, der die Nutzung aller Mobilitätsangebote (Öffentliche Verkehrsmittel, Radverleih, Carsharing,...) inkludiert...

20.1. Wären Sie interessiert, einen Mobilitätspass zu nutzen?

- ☐ Ja
 ☐ Eher Ja
- ☐ Nein
 ☐ Eher Nein

20.2. Wären Sie bereit, für einen Mobilitätspass zu bezahlen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

21. Welche der folgenden Mobilitätsformen am Urlaubsort wären für Sie ein Anreiz autofrei zu reisen? (maximal 3 Antworten)

- ☐ Gut ausgebautes öffentliches Verkehrsnetz
- ☐ Ski- und Wanderbusse
- ☐ Carsharing
- ☐ Fahrrad-/E-Bike-Verleih
- ☐ Anrufsammeltaxi
- ☐ Elektroautos
- ☐ Fuß- und Raderreichbarkeit
- ☐ Abholservice vom Hotel
- ☐ Shuttleservice

22. Welche Angebote wären ein Anreiz für Sie mit der Bahn in den Urlaub zu fahren? (maximal 3 Antworten)

- ☐ Kombiangebot: Bahn und öffentliche Verkehrsmittel am Urlaubsort
- ☐ Kombiangebot: Bahn und Ausflüge
- ☐ Kombiangebot: Bahn und Sport (z.B. Ski)
- ☐ Kombiangebot: Hotel und öffentliche Verkehrsmittel am Urlaubsort
- ☐ Gruppenticket
- ☐ Familienticket
- ☐ Gratis Gepäckservice bei der Anreise/Heimreise (Einsteigen, Umsteigen)
- ☐ Gratis Gepäckservice am Urlaubsort vom Bahnhof zum Quartier und retour

23. Welche der folgenden Mobilitätsangebote nutzen Sie? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Car2go
- ☐ DriveNow
- ☐ Zipcar
- ☐ Mietwagen (Sixt, Hertz,...)
- ☐ Citybike
- ☐ Nextbike
- ☐ Sonstige: _____
- ☐ Keines

24. Welche Mobilitäts-Apps verwenden Sie?

- ☐ ÖBB App (Scotty, Ticket-App)
- ☐ Quando
- ☐ AnachB
- ☐ Vor-App
- ☐ ÖAMTC-App
- ☐ Qixxit
- ☐ QoEuro
- ☐ Sonstige: _____
- ☐ Keines

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!