



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

WIRTSCHAFT.
WACHSTUM.
WOHLSTAND.



Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen

Band 2: Kurzreport Mobilität

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand

Februar 2013

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

Michael S. Schwarzer – Fotolia (Titel),
Claudia Paulussen – Fotolia (S. 4),
36Clicks Creative – iStockphoto (S. 5),
Andrea Zanchi – iStockphoto (S. 7),
Schwarzwald Tourismus GmbH (S. 9),
Daniel Ernst – Fotolia (S. 12)

Text und Redaktion

PROJECT M GmbH
Andreas Lorenz, Hagen Melzer
www.projectm.de

Projektträger

Deutscher ReiseVerband e. V. (DRV)
Schicklerstraße 5-7
10179 Berlin
Projektleitung: Hans-Gustav Koch
Projektkoordination: Walter Krombach
www.drv.de

Projektdurchführung

PROJECT M GmbH unter wissenschaftlicher Mitwirkung des
Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa
GmbH (NIT)



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.

Inhaltsverzeichnis

1. Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen: Einführung	2
2. Mobilität: Ausgangssituation und Herausforderungen	4
3. Schlüsselstrategien und Best Practice	7
3.1 Übergreifende Anforderungen an die Mobilitätskette zum und vor Ort	7
3.2 Integration touristischer Vor-Ort-Mobilität in den ÖPNV	7
3.3 Individuelle Vor-Ort-Mobilität, umlagefinanziert durch Gastgeber	11
3.4 Mobilität als individueller Produktbestandteil	13
3.5 Intermodale Mobilität für Einheimische und Gäste	15
4. Fazit.....	16

1. Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen: Einführung

Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“

Wie funktioniert Tourismus in ländlichen Räumen? Welche Voraussetzungen müssen von der öffentlichen Hand und von privaten Anbietern erfüllt werden? Wie sehen erfolgreiche Angebote aus? Welche Vertriebswege sind zielführend und warum? Wie lassen sich neue Ansätze für Kooperation und Zusammenarbeit umsetzen? Diesen Fragen ist das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderte und vom Deutschen ReiseVerband (DRV) durchgeführte Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ nachgegangen. Das Tourismussystem ländlicher Räume wurde analysiert, Chancen und Herausforderungen bewertet, übergreifende Handlungsfelder benannt, Schlüsselstrategien und Erfolgsfaktoren abgeleitet und in kompakte Checklisten für alle am Tourismus Beteiligten übersetzt. Mehr als 450 Praxisbeispiele wurden dabei einbezogen. Die Ergebnisse sind in einem Leitfaden zusammengefasst. Zehn Kurzreports zu den Handlungsfeldern vertiefen dessen Aussagen.

Kurzreport „Handlungsfeld Mobilität“

Dieser Kurzreport enthält spezielle Information und Empfehlungen zum Handlungsfeld Mobilität. Nach einer Beschreibung der Ausgangssituation und Herausforderungen werden Schlüsselstrategien und Erfolgsfaktoren anhand bester Praxisbeispiele erklärt. Checklisten bieten Orientierung und Impulse für das eigene Handeln.

Alle Informationen zum Projekt, zum Download von Leitfaden, diesem und aller weiteren Kurzreports stehen unter www.tourismus-fuers-land.de und www.bmwi.de zur Verfügung.

Tourismus in ländlichen Räumen umfasst weit mehr als „Urlaub auf dem Bauernhof“. Gemeint sind alle Angebotsformen und -themen, die außerhalb städtischer Ballungsräume und im Wesentlichen in kleineren Gemeinden bis zu 5.000 Einwohnern stattfinden.

Eine Reihe an **Potenzialen** und Entwicklungen beeinflusst die touristische Entwicklung ländlicher Räume positiv (vgl. Leitfaden S. 8–11): Natur, Regionalität und Nachhaltigkeit werden für die zunehmend älter werdenden Nachfrager bedeutsam. Das steigende Interesse der Reisebranche an ländlichen Räumen führt zu einer Verdichtung des Angebots. Neue Möglichkeiten eröffnen sich für Kommunikation und Vertrieb der Vielfalt kleiner Angebote im Online-Bereich.

Tourismus in ländlichen Räumen steht jedoch auch vor großen **Herausforderungen** (vgl. Leitfaden S. 15–22): Landflucht und demographische Entwicklung gefährden die Grundversorgung vieler Regionen. Die Budgets der öffentlichen Hand sinken. Es mangelt an Fachkräften. Die Natur- und Kulturlandschaft ist im Wandel, die Interessen von Tourismus, Landwirtschaft und Energiewirtschaft sind auszugleichen. Die kleinteilige verstreute Anbieterstruktur erschwert professionelles Wirtschaften und Kooperieren. Die Organisationsstrukturen im öffentlichen Tourismusmarketing aller Ebenen sind vielerorts nicht an den Aufgaben orientiert und aufeinander abgestimmt.

Die Aufgaben der Zukunft konzentrieren sich daher auf zehn übergreifende Handlungsfelder. Diesen sollten sich je nach Voraussetzung Anbieter, Vermarkter, Politik und Verwaltung gleichermaßen stellen.

Zehn Handlungsfelder für den Tourismus in ländlichen Räumen

- **Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume:** Die natürlichen Grundlagen sind zu erhalten, regionale Identität als Basis für Standortqualität und touristische Attraktivität zu stärken.
- **Produktinszenierung:** Durch Inszenierung von Erlebnissen werden Angebote mit Mehrwert geschaffen.
- **Stärkung und Weiterentwicklung von Netzwerken:** Nur so können Wertschöpfungsketten verlängert werden. Vor allem kleine Partner profitieren hiervon.
- **Infrastruktur und Investitionsmanagement:** Kristallisationspunkte müssen geschaffen werden, um Reiseanlässe zu generieren und Folgeinvestitionen zu ermöglichen. Besondere Bedeutung kommt der Verknüpfung mit Markenstrategien zu.
- **Markenbildung:** Marken sorgen für Vertrauen beim Gast, Sicherheit für den Unternehmer und eine hohe Marktdurchdringung. Es handelt sich um eine zentrale Aufgabe des regionalen Tourismusmarketings.
- **Kommunikation und Vertrieb:** Die Chancen liegen im Online-Bereich. Die Einbindung starker privater Partner im Vertrieb wird bedeutsamer. Anbieter und DMO sind umfassend zu qualifizieren.
- **Organisationsstrukturen:** Aufgabenorientierte Organisationsansätze werden im öffentlichen Tourismusmarketing erforderlich.
- **Fachkräftesicherung und -professionalisierung:** Qualifiziertes und motiviertes Personal ist Voraussetzung für jeden Dienstleistungsbetrieb. Gefordert ist die strategische und branchenübergreifende Einbeziehung dieser Aufgabe in regionale Tourismusstrategien.
- **Mobilität:** Tourismus erfordert Mobilität zum und vor Ort. Öffentliche Alltags- und individuelle Freizeitmobilität sind dabei zu verzahnen.
- **Barrierefreiheit:** Gerade in ländlichen Räumen stellt die Bereitstellung barrierefreier Urlaubserlebnisse eine große Herausforderung dar. Schlüsselstrategien sind ein regionaler Entwicklungsansatz und die Integration in regionale (Marken-)Strategien.

2. Mobilität: Ausgangssituation und Herausforderungen



Mobilität im touristischen Sinne umfasst die Erreichbarkeit des Urlaubs- oder Ausflugsortes sowie die Verbindung der verschiedenen Ausflugsziele und Angebote vor Ort. Beides muss gegeben sein, um gerade auch in peripheren Regionen mit teils weit auseinander liegenden Attraktionen touristische Entwicklung zu ermöglichen bzw. zu unterstützen. Unkomplizierte und lückenlose Mobilität ist ein wesentliches Entscheidungskriterium für touristisch motivierte Ausflüge und Reisen. Ebenso ist sie wichtiges Kriterium der Lebensqualität vor Ort für die lokale Bevölkerung. Die Erreichbarkeit und Vernetzung von Urlaubsorten und Ausflugszielen kann dabei über unterschiedliche Verkehrsmittel gewährleistet werden: vom eigenen Pkw oder Fahrrad, über Angebote des öffentlichen Verkehrs (z. B. Bahn, Bus) bis zu gemeinschaftlich nutzbaren Optionen wie zum Beispiel Carsharing.

Die grundlegende Anforderung an ländliche Regionen, Orte und auch Leistungsträger besteht daher im Aufbau und in der Absicherung möglichst vollständiger und geschlossener Mobilitätsketten zum und insbesondere vor Ort. Dabei sollten die jeweils geeigneten,

individuell und gemeinschaftlich nutzbaren Verkehrsmittel gut miteinander verknüpft werden.

Erreichbarkeit und Vernetzung vor Ort nicht ausreichend

Während die meisten ländlichen Regionen mit ihren touristischen Angeboten per Pkw gut oder sehr gut erreichbar sind, bestehen bei öffentlichen Verkehrsmitteln oft Defizite:

→ **Bahnanbindung eingeschränkt:** Allenfalls größere Zentren sind aus den Großstädten direkt mit dem Fernverkehr (ICE/IC) erreichbar. Das Nahverkehrsangebot weist Lücken in Linien, Takten und Anschlüssen auf. Gegenüber der Anreise per Pkw verlängern sich damit die Anreisezeiten oft spürbar. Gerade peripher gelegenen Orten und Regionen entgeht die potenzielle Nachfrage von Gästegruppen, die nicht mit eigenem Pkw anreisen können oder wollen.

- **Ausdünnung des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV):** Mit Bevölkerungsrückgang und Abwanderung in die Städte sinkt die Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsangeboten auf dem Land. Die Treibstoff- und Energiekosten steigen stetig. In der Folge werden durch die regionalen Verkehrsgesellschaften vielerorts die Taktfrequenzen verringert bzw. auch Linien ganz eingestellt. Dies betrifft vor allem die touristisch wichtigen Wochenenden. Alternative Rufbus- und Sammeltaxi-Systeme scheitern oft am Fehlen kleiner, flexibel einsetzbarer Fahrzeuge. Viele Orte und Ziele sind „abgeschnitten“.
- **Unterbrochene Mobilitätsketten:** Landkreis- und Bundeslandgrenzen markieren meist auch die Grenzen öffentlicher Verkehrsträger. Die Fahrpläne der einzelnen Verkehrsverbünde sind oft nicht aufeinander abgestimmt, Anschlüsse teils nicht existent. Touristische Bewegungsfreiheit wird beschränkt.
- **Öffentliche Verkehrsmittel oft nicht ausreichend den touristischen Anforderungen angepasst:** Die Radmitnahme im Fernverkehr der Bahn ist bislang nur im IC und nur reservierungspflichtig möglich. In den Zügen der Nahverkehrsverbünde ist sie zwar möglich, meist aber kostenpflichtig. Oft fehlen Radstellplätze bzw. Platz für sperrige Freizeitausrüstung. Gerade an Wochenenden bestehen im stark frequentierten Nahverkehr Kapazitätsengpässe (z. B. rund um die Großstädte). Die barrierefreie Ausstattung von Verkehrsmitteln und Bahnhöfen ist lückenhaft. Die Potenziale einer perfekt vernetzten Mobilitätskette vor allem im Tagestourismus (Radausflügler) werden verschenkt.
- **Kaum Carsharing-Systeme:** Dieses individuell und flexibel nutzbare Mobilitätsangebot wird bislang selten in ländlichen Regionen angewendet, da eine erforderliche Mindestnachfrage in dünner besiedelten Regionen oft nicht erreichbar ist. Allerdings expandieren Anbieter aus den Städten zunehmend ins nähere tagestouristisch relevante Umland.

Verleihstationen werden vor allem in Städten mit etwa 20.000–45.000 Einwohnern und in touristisch stärker frequentierten kleineren Orten platziert, vorzugsweise an bzw. in der Nähe von Bahnhöfen.¹



Trends und Entwicklungen

Das allgemeine und somit auch das touristische Mobilitätsverhalten ändert sich. Beim Auf- und Ausbau touristischer Mobilitätsketten sind diese Entwicklungen zu berücksichtigen:

- **Verringerung des Automobils als Statussymbol:** Bereits etwa 20 % der Bevölkerung verzichten bewusst auf ein eigenes Auto, Tendenz steigend. Besonders hoch ist dieser Anteil bei den gerade für den Tourismus in ländlichen Räumen relevanten Familien.² Bei Bedarf, z. B. zur An- und Abreise, wird zunehmend ein Mietfahrzeug genutzt. Auch wer ein Auto besitzt, nutzt es immer weniger für die Reise: Bei stark sinkender Tendenz tun dies nur noch 46 % der unter 35-Jährigen.³ Auch aus Kostengründen, u. a. aufgrund der steigenden Spritkosten, wird auf das eigene Auto verzichtet.

1 Bundesverband CarSharing e.V. 2012.

2 Bundesministerium für Verkehr, Bau, Stadtentwicklung 2008: Mobilität in Deutschland.

3 Institut für Mobilitätsforschung 2011: Mobilität junger Menschen im Wandel – multimodaler und weiblicher.

- **Bedeutungszuwachs des Fahrrads:** 82 % aller Haushalte besitzen ein Fahrrad. Noch höher ist dieser Anteil bei den Familien (92 %).⁴ Radfahren wird gerade in den Großstädten immer beliebter, und Alltagsradfahrer nutzen das Rad auch in der Freizeit. Der Integration des Fahrrads in die touristische Mobilitätskette kommt damit besondere Bedeutung zu. Dies gilt insbesondere für Tages- und Wochenendausflüge. Können Räder unkompliziert und möglichst kostenfrei in Zügen und Bussen mitgenommen werden, wird auch der öffentliche Nahverkehr entsprechend frequentiert.
- **Zunahme des Umwelt- und Klimabewusstseins:** Quer durch alle Altersgruppen setzt sich ein höheres Bewusstsein für den Erhalt von Umwelt und den Klimaschutz durch. Im Alltag wie im Urlaub werden zunehmend entsprechende öffentliche und individuelle Angebote der Mobilität erwartet. Trotz auch weiterhin hoher Individualität im Reiseverhalten steigt zusätzlich die Bereitschaft zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel im Urlaub, wenn diese verlässlich und regelmäßig verkehren.
- **Elektromobilität auf dem Vormarsch:** Im Alltag und in der Freizeit steigt der Anteil der E-Bike-Nutzer kontinuierlich, denn es vergrößert die individuellen Bewegungsradien. E-Bikes haben sich in vielen ländlichen Regionen als Freizeitverkehrsmittel etabliert. Gerade Naturbegeisterte Best Ager (siehe Leitfaden S. 13) sind passionierte (Elektro-)Radfahrer. Elektroautos stehen dagegen bei der touristischen Nutzung erst am Anfang. Klar ist aber: Clever in das touristische Produkt integriert, wird auch ein solches Angebot angenommen. Voraussetzung: Der Strom stammt aus regenerativen Quellen.

Herausforderungen

Die Sicherung und Entwicklung touristischer Mobilität in ländlichen Räumen erfordert:

- Entwicklung angemessener Angebote des öffentlichen Verkehrs und deren Ausrichtung auch an touristischen Anforderungen, so dass sie für die touristische Nutzung attraktiv werden. Dies erzeugt Nachfrage und gibt Impulse für den Erhalt öffentlicher Angebote.
- Aufbau von individuell nutzbaren Mobilitäts-Alternativen, die den öffentlichen Verkehr ergänzen. Auf diese Weise können auch isoliert liegende Ausflugsziele und Attraktionen erreicht werden.
- Klimaschonende Mobilität durch Integration entsprechender Angebote als Mehrwert in das konkrete Urlaubsangebot. Immer mehr Jüngere besitzen kein eigenes Auto und steigen auf gemeinschaftlich nutzbare Angebote wie *Carsharing* um.⁵
- Sicherstellung kompletter Mobilitätsketten bei optimaler Vernetzung der Verkehrsmittel inklusive Fahrrad.

⁴ Institut für Mobilitätsforschung 2011: Mobilität junger Menschen im Wandel – multimodaler und weiblicher.

⁵ Institut für Mobilitätsforschung 2011: Mobilität junger Menschen im Wandel – multimodaler und weiblicher.

3. Schlüsselstrategien und Best Practice



3.1 Übergreifende Anforderungen an die Mobilitätskette zum und vor Ort

Touristische Mobilitätsketten innerhalb von ländlichen (Urlaubs-)Regionen oder auch Orten können völlig unterschiedlich aufgebaut sein. Gerade die Erreichbarkeit ländlicher Regionen ist eine übergreifende Aufgabe, die den verschiedensten Akteuren obliegt: Verkehrsverbünde und -träger wie die Bahnen, Landes- und Kommunalpolitik, öffentliches Tourismusmarketing, Leistungsträger und Reiseveranstalter. Öffentliche Verkehrsmittel sind mit den verschiedenen individuellen Verkehrsmitteln vom Pkw bis zum Rad abzustimmen.

Somit können zwar keine Schlüsselstrategien für die Absicherung der Erreichbarkeit von Regionen und Orten abgeleitet werden. Dennoch lassen sich einige grundlegende Anforderungen an die touristische Mobilität aus Sicht ländlicher Regionen und Orte benennen. Diese sind mit den jeweils betreffenden Partnern auf Realisierbarkeit zu überprüfen. Details zu den Anforderungen und Schlüsselstrategien für die touristische Mobilität vor Ort sind den folgenden Kapiteln zu entnehmen.

3.2 Integration touristischer Vor-Ort-Mobilität in den ÖPNV

Tourismus kann viel dazu beitragen, den öffentlichen Verkehr zu erhalten und somit die allgemeine Standortqualität zu verbessern. Öffentlicher Alltags- und Freizeitverkehr müssen dafür verzahnt werden, um Nutzungssynergien zu ermöglichen.

Ziel ist es also, möglichst viele Gäste während ihres Aufenthalts zur Nutzung des ÖPNV zu bewegen. Insbesondere Kur- und Gästekarten sind auf lokaler und regionaler Ebene geeignete Instrumente, um die touristische Nutzung öffentlicher Verkehrsangebote deutlich zu erhöhen und somit strukturbildende Wirkung in ländlichen Regionen zu erzielen. Wichtige Erfolgsfaktoren in Konzeption und Realisierung solcher vornehmlich auf Übernachtungsgäste zielender Mobilitätsstrategien sind:

- ➔ **Gewährleistung durchgehender Mobilität:** Möglichst die gesamte Destination mit allen bzw. den wichtigsten Verkehrsmitteln des Nahverkehrs und aller Verkehrsverbünde wird einbezogen. Diese

vollständige Netzabdeckung ist Voraussetzung für die Akzeptanz beim Gast. Optional können auch weitere Leistungen wie z.B. Bergbahnen einbezogen sein.

→ **Anpassung an touristische Anforderungen:** Linienführungen, Taktzeiten **und** Ausstattung des ÖPNV

berücksichtigen Alltags- und touristische Anforderungen. Dies beinhaltet z.B. Anbindung von Ausflugszielen, Fahrtakte auch an den Wochenenden, barrierefreie Ausstattung von Bussen/Bahnen sowie Bahnhöfen, unkomplizierte Mitnahme von Freizeitausrüstung wie z.B. Fahrrädern.

Checkliste: Grundsätzliche Anforderungen an die touristische Mobilität aus Sicht ländlicher Regionen und Orte

Mobilität zum Ort

- ☒ Schnelle Erreichbarkeit per Straße.
- ☒ Einbindung größerer Orte in den Fernverkehr der Bahn und/oder von Überlandbuslinien.
- ☒ Ausreichende Taktung des Nahverkehrs, vor allem an den Wochenenden, Einbindung von Alltags- und touristischen Zielen.
- ☒ Abstimmung von Anschlüssen (adäquate Umsteigezeit z.B. vom Fern- auf den Nahverkehr), auch Verkehrsmittel übergreifend (z.B. Bahn-Bus, Bus-Fähre usw.).
- ☒ Ausrichtung der Verkehrsmittel auf touristische Bedürfnisse: Kapazitäten, Abstellmöglichkeiten für Rad und Freizeitausrüstung/Gepäck, Barrierefreiheit von Bahnsteigen und Zugängen.
- ☒ Mobilitätsknoten Bahnhof/Busbahnhof: Einbindung weiterer Verkehrsmittel (Radabstellanlagen, Mietwagen, Carsharing, E-Bike-Ladestation, direkte Einbindung des Radwegenetzes usw.).

Mobilität vor Ort

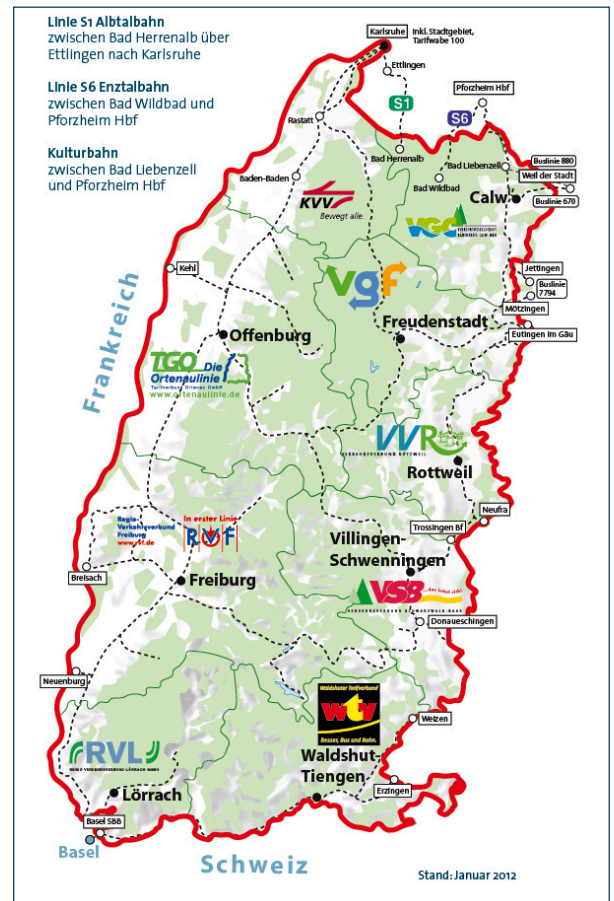
- ☒ ÖPNV: Grundnetz vorhanden, in Routenführung (Ausflugsziele) und Taktung auch touristisch ausgerichtet (Wochenenden).
- ☒ Ausrichtung der öffentlichen Verkehrsmittel auf touristische Bedürfnisse: Abstellmöglichkeiten Rad und Freizeitausrüstung/Gepäck/Radmitnahme möglich, Barrierefreiheit von Bahnsteigen und Zugängen.
- ☒ Abstimmung ÖPNV-Taktung auf die Mobilitätsknoten (z.B. Bahnhöfe/Fernverkehr).
- ☒ Unkomplizierte Nutzbarkeit des ÖPNV-Angebots durch Gäste (z.B. Gästecard).
- ☒ Bereitstellung individuell nutzbarer und ggf. auch klimaschonender Mobilitätsoptionen (Leihrad, E-Bike, Carsharing usw.).
- ☒ Adäquate Leit- und Informationssysteme für Straße und Aktivitäten wie Radfahren.
- ☒ Integration von Mobilitätsbausteinen in das touristische Produkt von Anbietern/Veranstaltern.

- **Mehrwert durch einfaches Handling für den Gast:** Einfache Nutzungsbedingungen (z. B. Gästecard als Fahrschein) und/oder gefühlt „günstige“ Preismodelle ohne komplizierte Staffelnungen.
- **Gesicherte Finanzierung:** Dabei können sowohl die Verkehrsträger oder Kommunen und Landkreise als auch die vom Angebot profitierenden Gäste direkt oder indirekt einbezogen werden. Umlagefinanzierungen z. B. aus Kurtaxeinnahmen sind ebenso möglich wie die Subventionierung über Verkehrsverbünde (ermäßigte Fahrpreise).
- **Politische Unterstützung und feste vertragliche Bindungen** zwischen Kommunen, Verkehrsverbünden, Landkreisen (als Träger der Verkehrsverbünde) und regionalem Tourismusmarketing.
- **Destinationsorientierter Auf- bzw. Ausbau:** Gerade bei größeren und bundeslandübergreifenden Regionen ist touristische Mobilität über die Verwaltungsgrenzen und Verkehrsverbünde hinweg zu entwickeln.
- **Aktiver Einbezug in das regionale Standort- und Tourismusmarketing.**

Best Practice: KONUS Schwarzwald

Das Projekt der Schwarzwald Tourismus GmbH in Kooperationen mit Kommunen und Verkehrsverbünden wurde 2006 auf Initiative der regionalen Tourismusverantwortlichen, einigen Verkehrsverbünden und Teilen der Lokal- und Regionalpolitik gestartet.

Ziel war es von Beginn an, den Gästen einen Mehrwert durch gefühlt kostenlose Mobilität in der gesamten Destination zu bieten. Ganz nebenbei haben sich Synergieeffekte für den öffentlichen Nahverkehr eingestellt: Durch die rege Inanspruchnahme durch die Gäste konnten Linien erhalten und teils in ihren Taktfrequenzen ausgebaut werden. Tourismusmarketing betreibt hier ganz klar auch Standortpolitik, ein attraktiver ÖPNV trägt zur Lebensqualität bei. Auch die im Tourismus Beschäftigten profitieren.



Verbundsystem KONUS

Das Prinzip: Mit der Kur- oder Gästekarte kann der Gast gefühlt kostenlos den Nahverkehr in der gesamten Region nutzen. Mittlerweile sind 137 Orte und 10.000 Gastgeber eingebunden, 9 Verkehrsverbünde sind beteiligt. Finanziert wird das System durch einen pauschalen Aufschlag auf die Kurtaxe je Gästeübernachtung. Aus diesen Erlösen erhalten die beteiligten Verkehrsträger einen durch einen Schlüssel festgelegten jährlichen Betrag.

Die Ausdehnung von KONUS auf den gesamten Schwarzwald erfolgte dabei in Stufen und parallel zum organisatorischen Integrations- und Einigungsprozess der vormals durch drei touristische Teilverbände gesteuerten touristischen Destination: Zunächst deckte das System den südlichen und mittleren Schwarzwald ab, 2008 traten auch die nördlichen Landkreise Calw, Freudenstadt und Rastatt bei.

www.konus-schwarzwald.info

Das Modell findet mittlerweile bundesweit Nachahmer, z.B. in Ostbayern (GUTI-Ticket, www.bayerwald-ticket.com) oder im Harz (HATIX, hier künftig auch bundesländerübergreifend, www.hatix.info).

Best Practice: Urlauberbus ... für'n Euro (Ostfriesland)

Karten wie KONUS, die (gefühlte) kostenlose Mobilität ermöglichen und zur Finanzierung nur einen geringen Aufschlag von meist etwa 30–40 Cent auf die Kurtaxe benötigen, eignen sich vor allem für Regionen mit höherem Übernachtungsaufkommen. In weniger frequentierten Regionen muss auch der Gast etwas höhere Kosten tragen, um die Integration touristischer Mobilität in den ÖPNV zu ermöglichen.

Der „Urlauberbus ... für'n Euro“ in Ostfriesland deckt die gesamte ostfriesische Halbinsel und zwei benachbarte Landkreise ab. Vorläufer war ein lokaler Urlauberbus in Aurich. Das Projekt ist das Ergebnis einer umfassenden Zusammenarbeit von Verkehrsverbund und Verkehrsregion Ems-Jade sowie den regionalen und örtlichen Tourismusorganisationen, insbesondere der Ostfriesland Tourismus GmbH (OTG). Durch die Kooperation von 22 Busunternehmen und 47 örtlichen Tourismusorganisationen konnte das 2009 gestartete Projekt realisiert werden.

Das Prinzip ähnelt dem von KONUS: Voraussetzung zur Nutzung des ÖPNV (hier: Busse) ist die eigene Kur- oder Gästekarte. Für jede Fahrt, egal wie weit, zahlt der Gast nur einen Euro. Das komplette Netz von 220 Linien ist täglich ab 9:00 Uhr nutzbar. So werden die im Alltagsverkehr auslastungsschwächeren Zeiten durch die Urlauber genutzt. Die Basisfinanzierung erfolgt über Umlagen der Kommunen und der OTG. Der Erfolg gibt den Verantwortlichen recht: Jährlich steigen die Nutzerzahlen, von 100.000 im Jahr 2009 auf 160.000 in 2011. Das entspricht etwa jedem zehnten Urlauber.

Gerade in dünner besiedelten, entlegenen Regionen spielt der Bus die Hauptrolle im öffentlichen Nahverkehr. Die Konzentration auf diesen Verkehrsträger

auch im Rahmen touristischer Mobilität ist also naheliegend. Tourismus leistet hier einen wesentlichen Beitrag zur allgemeinen Standortqualität: Durch die hohe Frequentierung konnten Buslinien erhalten werden und sogar neue kommen hinzu. Mit der Verdichtung der Takte wurde eine bessere Abstimmung mit den Fähren und Bahnen erreicht.

Das Projekt wird seit Oktober 2012 von einem Saison- auf ein Ganzjahresangebot erweitert. Hiervon profitiert wiederum die touristische Region, denn auch in der Nebensaison verfügt sie nunmehr über einen weiteren Attraktivitätsfaktor.

www.urlauberbus.info

Best Practice: museumobil-Card (Südtirol) – Verknüpfung ÖPNV mit thematischen Angeboten

Die museumobil Card in Südtirol verzahlt die ÖPNV-Nutzung mit dem Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten: Somit kann einerseits die Nachfrage für den öffentlichen Verkehr gesteigert werden, andererseits wird die Vermittlung kultureller Werte sowohl an Gäste wie auch an Einheimische gefördert.

Die Karte ist als 7-Tages- und 3-Tages-Variante erhältlich, ermöglicht den Besuch von allen 78 teilnehmenden Museen und Sammlungen und berechtigt zur unbegrenzten Nutzung aller öffentlichen Verkehrsmittel des Südtiroler Verkehrsverbundes (Regionalzüge, Nahverkehrsbusse, Seilbahnen, Straßenbahnen und grenzüberschreitend das PostAuto Schweiz zwischen Mals- und Mustair). Sie kostet für Erwachsene für drei Tage 28 Euro, für sieben Tage 32 Euro, für Kinder ab sechs Jahren jeweils die Hälfte.

Die Card ist (gemeinsam mit weiteren auf bestimmte Angebotssegmente zugeschnittene Mobilitätskarten wie z. B. Bikemobil-Card für Radfahrer) ein Angebot des Südtiroler Verkehrsverbunds. Aus den Einnahmen durch den Verkauf erhalten die Museen je nach Besuchszahlen eine jährliche Ausschüttung.

www.mobilcard.info/de/museumobil-card.asp

Checkliste – Integration touristischer Mobilität in den ÖPNV

- ☒ Das Verbreitungsgebiet entspricht dem einer touristischen Region.
- ☒ Alle Verkehrsverbünde bzw. Verkehrsträger sind eingebunden.
- ☒ Mindestens die regional am stärksten vertretenen Verkehrsmittel können genutzt werden. Optimal: vollständige Nutzbarkeit aller Nahverkehrsmittel rund um die Uhr für die Dauer des Aufenthalts, alle wesentlichen Ausflugsziele und Angebote sind eingebunden.
- ☒ Linien, Takte und Verkehrsmittel orientieren sich an den jeweiligen Gästebedürfnissen.
- ☒ Optional: spezielle Mobilitätsangebote für bestimmte Zielgruppen und zur Nachfragesteigerung entsprechender Ausflugsziele und Einrichtungen.
- ☒ Die Handhabung durch den Nutzer ist unkompliziert – keine weiteren Verträge usw. sind notwendig, Gästecard = Fahrausweis usw.
- ☒ Transparente Preispolitik mit gefühltem Mehrwert: ÖPNV-Nutzung kostenlos oder für symbolische Summen (1 Euro).
- ☒ Gesicherte Finanzierung, z. B. über Kurtaxen bzw. Fremdenverkehrsabgaben oder durch kommunale Partner – genügend finanzierende Orte bzw. Gäste sind vorhanden (Kalkulation!).
- ☒ Politische Unterstützung auf Landes-/Landkreisebene kann organisiert werden.

3.3 Individuelle Vor-Ort-Mobilität, umlagefinanziert durch Gastgeber

Der ÖPNV kann in der Regel nicht alle touristischen Attraktionen, Startpunkte für touristische Wege oder Freizeiteinrichtungen in ausreichender Taktichte anfahren. Zudem wird das Freizeitmobilitätsverhalten auch in der Zukunft stark individuell bleiben. Den ÖPNV ergänzende Mobilitätsangebote vor Ort werden notwendig, z. B. in Form von Mietwagen, Fahrrädern bzw. Elektrofahrräder (E-Bikes). Aus Nachfragesicht wird dabei die Nutzung umwelt- und klimaschonender Technologien zunehmend wichtiger. Sowohl auf Ortsebene als auch in ganzen Regionen können entsprechende Mobilitätsangebote eingerichtet werden. Wesentliche Eckpunkte der Strategie sind:

- **Aufbau individueller Mobilität:** Einrichtung touristischer Leihsysteme (z. B. Carsharing, Fahrrad, Segway, E-Bike), Platzierung der Verleihpunkte an touristischen Hotspots und Verkehrsknoten

(z. B. Bahnhöfe), zusätzliche Services wie One-Way-Ausleihe, Hol- oder Bringdienst von (Elektro-)Fahrrädern zur Unterkunft. Klimaschonende oder regenerative Antriebsenergie (z. B. Strom aus Wasserkraft, Biogas) gewinnt an Bedeutung.

- **Beteiligung der Leistungsträger an der Finanzierung:** Sie profitieren direkt von einem solchen Mobilitätsangebot, das die Attraktivität von Ort oder Region für den Gast aufwertet. Möglich sind z. B. Umlagefinanzierungen durch die Gastgeber je Übernachtung.
- **Unkomplizierte Nutzbarkeit und Mehrwert für den Gast:** Integration des Mobilitätsangebots z. B. in All-Inclusive-Cards (kostenlos, weitere touristische Leistungen enthalten).

Best Practice: Hochschwarzwald-Card (Schwarzwald)

Die für den Gast kostenlose All-Inclusive-Card der Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG) ermöglicht neben der kostenlosen Nutzung diverser Leistungen auch die Ausleihe von E-Bikes, Segways und seit 2012 sogar Elektro-Smarts, betrieben mit Ökostrom.

Die 15 durch die HTG geleasteten Elektro-Smarts sind bei festgelegten Hotelstandorten an Ladestationen durch alle Card-Inhaber ausleihbar, das Netz der Verleihstationen für E-Bikes und Segways ist bereits deutlich erweitert. Individuelle (Elektro-)Mobilität vor Ort zu jeder Zeit, zu jedem Ort innerhalb der Region. Kurzum: Die Erreichbarkeit aller touristisch relevanten Punkte wird möglich.

Das Prinzip der Umlagefinanzierung ist dabei einfach und wirkungsvoll: Die derzeit beteiligten 250 Gastgeber zahlen eine Umlage je Übernachtungsgast. Dieser erhält die Karte ab zwei Übernachtungen kostenlos

und mit ihr die Mobilitätsangebote und weitere Leistungen von 70 Leistungspartnern, z.B. Eintritte in Thermen und Freizeiteinrichtungen. Die Umlagen decken die Kosten für den laufenden Betrieb (z.B. Technik, Personal, Marketing der Card) und auch das Leasing der Leihfahrzeuge. Der weitaus größte Teil der Umlage geht nach einem festgelegten Schlüssel als Ausschüttung an die beteiligten Leistungspartner.

Für den beteiligten Autobauer bedeutet die Kooperation mit der HTG und der Fahrzeugtest durch die Gäste eine indirekte Verkaufsförderung: Hersteller elektrifizierter Fahrzeuge werden als innovativ wahrgenommen. Viele der Nutzer könnten sich nach dem Erstkontakt mit den Elektroautos im Urlaub vorstellen, auch im Alltag ein solches zu nutzen bzw. zu kaufen.⁶

In Verbindung von Elektro-Smart, E-Bike und den ebenfalls nutzbaren Mobilitätsleistungen der KONUS-Card für den ÖPNV entstehen damit komplette Mobilitätsketten für alle Ansprüche. Die Nutzung klimaneutraler Energien und Elektromobilität entspricht dabei wichtigen Anforderungen aus Gästesicht. Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH als Betreiber der Card nutzt dies konsequent zur Positionierung als „E-Destination“ innerhalb der Gesamtdestination Schwarzwald. Der weitere Ausbau des E-Mobilitätsangebots mithilfe der Gästekarte ist bereits geplant: Eine schrittweise Erhöhung der Umlage ist vorgesehen, ebenso wie der sukzessive Ausbau des Bestands an Elektroautos und E-Bikes.

Alle Beteiligten profitieren: Die Gastgeber (und hier vor allem die kleineren) werten durch die Mobilitätsoptionen und weitere Leistungen der Partner ihr eigenes (ansonsten oft „isoliertes“ und nicht wahrnehmbares Angebot) auf. Die Leistungspartner bekommen zusätzliche Nachfrage. Der Gast erhält ein komplettes und vor allem attraktives Mobilitäts- und Angebotspaket zum Nulltarif. Die Ferienregion profitiert von den positiven Image- und Nachfrageeffekten.

www.hochschwarzwald.de/card



Checkliste – durch Gastgeber umlagefinanzierte individuelle Mobilität vor Ort

- ☒ Konzentration auf wenige Leih-Verkehrsmittel, Platzierung an Hochfrequenzpunkten und Verkehrsknoten.
- ☒ Mobilitätsbaustein ist flexibel nutzbar; keine zeitlichen oder sonstige Beschränkungen.
- ☒ Kooperation mit regionalen Herstellern oder technologisch führenden Unternehmen für das Mobilitätsangebot.
- ☒ Unkompliziertes Handling des Ausleihvorgangs der Fahrzeuge.
- ☒ Optional: Mobilitätsbaustein ist möglichst klimaschonend (Sind regional erzeugte, regenerative Energien einsetzbar?).
- ☒ Bei Cards: attraktives Leistungspaket (z. B. Eintritte Top-Tagesausflugsziele) und Kombinierbarkeit mit (übergreifenden) öffentlichen Mobilitätsangeboten (im eigenen Angebot oder im Rahmen gesamtregionaler Gästekarten).
- ☒ Solide Planung und Kalkulation inklusive Umlage und Ausschüttungsszenarien.
- ☒ Prüfung und Überzeugungsarbeit: grundsätzliche Bereitschaft und Beteiligung der Leistungsträger an der Umlagefinanzierung („kritische Masse“).
- ☒ Abschluss verbindlicher Verträge mit den Leistungspartnern und Gastgebern.
- ☒ Die technische Betreuung aller card-relevanten Systeme ist dauerhaft gesichert.

3.4 Mobilität als individueller Produktbestandteil

An- und Abreise oder Mobilität am Urlaubsort können auch durch die touristischen Leistungsträger als konkreter Produktbestandteil ins Portfolio integriert werden. Beherbergungsbetriebe „veredeln“ damit das eigene Angebot, insbesondere wenn die zunehmend vom Gast nachgefragten umweltverträglichen Verkehrsmittel zum Einsatz kommen. Mobilität gewinnt hier eine eindeutig profilierungsrelevante Bedeutung. Mobilitätsbausteine können individuell oder in Kooperation mit weiteren Anbietern bzw. auch Regionen angeboten werden. Vor allem in Regionen mit geringerer ÖPNV-Dichte können somit bestehende Mobilitätslücken geschlossen werden. Die Möglichkeiten hierfür sind vielfältig. Grundvoraussetzungen für nachfragestarke Produkt-Mobilitätsstrategien sind jedoch immer:

- **Unkomplizierte Verfügbarkeit des Mobilitätsangebots:** Ohne weitere Sonderkonditionen oder Kostenfallen und „auf Abruf“ muss dieses verfügbar sein. Gegenüber einer Einzelbuchung z. B. von Bus- oder Bahnfahrten sollte bei Integration in Pauschalen ein deutlicher Preisvorteil bestehen.
- **Gefühlter Mehrwert:** z. B. durch Einbezug von Verkehrsmitteln mit innovativen, klimaschonenden Antriebstechnologien (Elektro-Auto) oder mit Erlebnischarakter (z. B. Nutzung von Pferdekutschen) oder durch Inanspruchnahme öffentlicher Verkehrsmittel des ÖPNV (erzeugt „reines Gewissen“ beim Gast).
- **Glaubwürdigkeit bei Nutzung klimaschonender Angebote:** durch insgesamt auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Angebotsstrategie des Anbieters, der Kooperation bzw. der Region.

Best Practice: Biohotel Eggenberger (Allgäu)

Das Biohotel Eggenberger in Füssen mit stark gesundheitsorientierter Ausrichtung fährt eine konsequente Nachhaltigkeits- und Klimaschutz-Strategie und bettet sein Mobilitätsangebot darin ein. Eigene CO₂-Emissionen wurden deutlich reduziert. Der Blick reicht dabei von der An- und Abreise der Gäste bis hin zu deren Mobilität vor Ort. Die klimafreundliche Anreise per Bahn wird mit Rabattgutscheinen unterstützt. Vor Ort steht ein eigenes Biogasauto (inkl. eigener Biogas-Tankstelle) gegen eine Leihgebühr bereit. E-Bikes sind ebenfalls verfügbar.

Entscheidend für den Erfolg sind die Konsequenz in der Profilierung des eigenen Angebots und damit auch Glaubwürdigkeit, der unkomplizierte Zugriff auf die Fahrzeuge direkt an der Unterkunft und nicht zuletzt auch die Rolle als „Vorreiter“ im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie der Allgäu GmbH (DMO), die zusätzlich zur Profilierung nach außen beiträgt.

www.eggenberger.de

Best Practice: Alpine Pearls – Kooperation von Regionen und Anbietern (Alpenländer)

Die grenzübergreifende Kooperation von 27 Destinationen in Österreich, Italien, Frankreich, Deutschland, Schweiz und Slowenien und ihrer Leistungsträger zielt auf die Entwicklung vollständiger und nachhaltiger touristischer Mobilitätsketten zum und vor Ort. (Gegründet wurde sie im Rahmen der EU-Projekte zur „Alps Mobility“ 2006.)

„Sanfte“ Mobilität wird dabei in konkrete touristische Produkte integriert und vor Ort allgemein nutzbar gemacht. Bahnreise und klimaschonende Mobilitäts-

bausteine vor Ort werden in Pauschalangebote integriert. Leistungsträger und Tourismusorganisationen entwickeln lokale Rad-/E-Bike-Verleihsysteme, Shuttle-Services (z. B. zum Bahnhof) und reaktivieren traditionelle Verkehrsmittel (z. B. Pferdekutschen und -schlitten).

Erfolgsfaktor zum Aufbau dieses Mobilitätsangebots ist die Gesamtkoordination durch den Dachverein ebenso wie die lokale bzw. regionale Koordination aller Netzwerkpartner durch die jeweiligen Tourismusorganisationen. Hervorzuheben sind:

- Strenge Qualitätskriteriensystem mit 50 Kriterien für „Alpine-Pearls-Produkte“ immer mit nachhaltigen Mobilitätsbausteinen.
- Aufarbeitung der Philosophie der nachhaltigen Mobilität in Produktlinien: übergreifende Leitproduktlinien, z. B. für Gesundheit und Wellness, eigene Produkte der Partner immer inkl. Mobilitätsbausteinen.
- Absicherung der Kooperation vor Ort: Mitglieder sind die jeweiligen Tourismusorganisationen (Jahresbeitrag 12.000 Euro). Dies sichert die Integration und Kooperation der Alpine Pearls mit den örtlichen bzw. regionalen Verkehrsträgern (und trägt zu deren Erhalt bei) und den Leistungsträgern.
- Kooperative Vermarktung der Mobilität im Produkt: gemeinsame Produktlinien und Kampagnen/Themenjahre (2013: „Sanft-mobiler Urlaub in Schutzgebieten“, 2014: „Grenzenlose Bergerlebnisse e-mobil“), Kooperation mit Reiseveranstaltern mit enger Bindung zum Thema Mobilität (Ameropa) und Nachhaltigkeit (One World, WWF Nature) und den Mobilitätsdienstleistern (Deutsche Bahn und Österreichische Staatsbahn ÖBB). Zur Absicherung der (Elektro-)Mobilität vor Ort wird mit Autoherstellern kooperiert – Imagetransfer als „innovative Vorreiter“ für beide Seiten inklusive.

www.alpine-pearls.com

Checkliste – Mobilität als individueller Produktbestandteil

- ☒ Eigene Mobilitätsbausteine sind nötig, da z.B. keine Anbindung des Angebots an den ÖPNV besteht.
- ☒ Bestimmung erforderlicher Mobilitätsbausteine anhand eigener Zielgruppen.
- ☒ Integrieren statt isolieren: Prüfung der Einbindung in regionalen ÖPNV, lokal oder regional vorhandene Carsharing-Systeme oder E-Bike-Verleihe; Vermeiden eigener teurer Technik für den Verleih z.B. von Fahrzeugen.
- ☒ Unkomplizierte und zuverlässige Verfügbarkeit des Mobilitätsangebots für den Gast und ggf. auch die eigenen Mitarbeiter.
- ☒ Festlegen von Qualitätskriterien für Mobilitätsbausteine.
- ☒ Optional: Einsatz erneuerbarer Energien für das Mobilitätsangebot.
- ☒ Glaubwürdigkeit bei Einsatz klimaneutraler Mobilität: Die nachhaltige Ausrichtung spiegelt sich auch in anderen Bausteinen des eigenen Angebots wider.

3.5 Intermodale Mobilität für Einheimische und Gäste

Der ÖPNV kann in dünner besiedelten Regionen oft nur mit großem Aufwand unterhalten werden. Gerade auf Nebenstrecken ist es schwierig, Linien und Taktverkehre zu erhalten. Auf Kundenseite steigt die Bereitschaft zur Nutzung verkehrsmittelübergreifender Mobilitätsketten. Das bedeutet: Sind die im jeweiligen Fall erforderlichen Verkehrsmittel wie Bus, Rad, Carsharing-Auto usw. perfekt aufeinander abgestimmt, werden sie auch kombiniert genutzt. Dies erfordert z.B. Radabstellanlagen und Leihräder an Bahnhöfen oder abgestimmte Taktzeiten von Bus und Bahn.

Elektromobilität kann dabei die Verzahnung der Verkehrsträger optimieren, z. B. in der Kombination von E-Bike und Bus. Der Kunde (im Alltag oder Urlaub) nutzt das E-Bike, um von entlegenen Orten zu Hauptstrecken zu gelangen. Bus und Bahn bedienen zwar nur diese Hauptachsen, dies jedoch verlässlicher, denn das teure Anfahren wenig frequentierter Nebenstrecken entfällt. Entsprechende Projekte wie z. B. INMOD in Mecklenburg-Vorpommern befinden sich derzeit in der Testphase. Ein einfaches Handling vorausgesetzt, werden intermodale Konzepte auch im touristischen Kontext an Bedeutung gewinnen, z.B. in der Kombination mit Gästekarten.

www.inmod.de

4. Fazit

Touristische Mobilität profitiert unmittelbar von funktionierenden Systemen des öffentlichen Personenverkehrs, kann diese stützen und ergänzen. Es gilt:

- Regional übergreifend die öffentliche Mobilitätskette konsequent an den Bedürfnissen der Gäste auszurichten (z. B. Takte, Anschlüsse und Linienführungen) – je unkomplizierter die Nutzbarkeit, umso höher ist die Akzeptanz.
- Das öffentliche Verkehrssystem auf regionaler Ebene auch an der touristischen Nachfrage zu orientieren. Erst wenn der ÖPNV als attraktiv wahrgenommen wird, werden Nachfragesteigerungen möglich und das Angebot kann aufrechterhalten werden. Hiervon profitieren sowohl Gäste wie Einheimische.
- Bahnhöfe und Busbahnhöfe zu Mobilitätsknoten auszubauen: Dies beinhaltet z. B. die gezielte Ansiedlung von Carsharing-Unternehmen oder Autovermietern. Direkte Einbindung ins touristische Radwegenetz, Abstellanlagen für Räder, Ladestationen und Leihoptionen für E-Bikes (wie bereits aktuell durch „Call a Bike“ der Bahn praktiziert).
- Spezielle touristische Zielgruppenbedürfnisse an die Verkehrsmittel zu berücksichtigen (z. B. Barrierefreiheit, Radstellplätze im Zug, auch im Fernverkehr).
- Mobilität als gezieltes Instrument zur Produktveredelung einzusetzen und somit bestehende öffentliche und auch individuelle Optionen besser auszulasten.
- Die Potenziale der Elektromobilität für den Tourismus zu nutzen. Dies bedeutet unter anderem auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene die Fortführung und den Ausbau der Forschungs- und Förderprogramme zur Elektromobilität.

