



Factsheet Wetterbedingte Mobilität

Kontext & Ziel

- **Überlastungen** bei der Zufahrt in die Innenstadt durch Touristen an **Schlechtwettertagen**
Häufiges Ziel : **Einkaufszentrum**



ZIEL

- **Verlagerung** von Fahrten in den Umweltverbund
- Änderung der **Zielwahl**

Kommunikationsmaßnahmen

- **Informationen** über ÖV-Angebote und alternative Schlechtwetteraktivitäten in **Hotels**

- **Flyer/Poster**



- Info durch **Hotellangestellte**



Zusätzlich: ÖV-Ticket als Teil der Kärnten Card

Vorher-Nachher Stichprobe

2024: **397** Befragte 2025: **326** Befragte

- **2024** Stichprobe: älter, mehr Männer, etwas höhere Bildung, weniger offen, Informationen zu Alternativen zu suchen
- **2025** Stichprobe: jünger, Geschlechter ausgeglichen, etwas mehr effizienzorientiert und offener gegenüber Alternativen

Anreise bei beiden relativ gleich (knapp 90% MIV)

Evaluierungsergebnisse

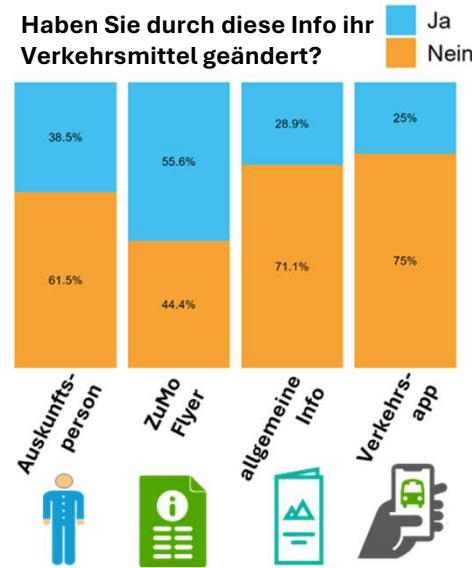
Hauptinformationsquellen bei beiden Stichproben sind **Internet** und **Unterkunft** (weniger: Kärnten-Card App oder Touristeninformation)

Haben Sie durch diese Info ihr Schlechtwetterziel geändert?



- Im Vergleich der Infoquellen ist die Kärnten Card am erfolgreichsten bei der Änderung der **Zielwahl**
- Die konkrete Info über Alternativen in aufgelegten Flyern ist am erfolgreichsten bei der Änderung des **Verkehrsmittels**

Haben Sie durch diese Info ihr Verkehrsmittel geändert?



Learnings & weitere Optionen

- **Infos in Unterkünften** haben ein größeres Verlagerungspotenzial, je spezifischer sie Alternativen bei Schlechtwetter aufzeigen
- Unter den Nutzer:innen der **Kärnten Card** (App) hat diese das größte Potenzial, Entscheidungsänderungen zu erzielen → auch konkretere Verkehrsinfos sinnvoll
- Je **früher** die Info den Gast erreicht, desto eher erfolgt eine **Entscheidungsänderung**
- Änderung der **Zielwahl** ist **eher erreichbar** als Änderung des Verkehrsmittels