

REFRESH!

Revival der Sommerfrische

Inspirationen zur Angebotsentwicklung und
Vermarktung für Tourismusverantwortliche
in Gemeinden und Regionen

Impressum

Projektteam

Universität für Bodenkultur Wien
Umweltbundesamt Österreich
Hochschule Luzern

Autorinnen und Autor

Alexandra Jiricka-Pürrer
Fabian Weber
Christiane Brandenburg
Ursula Liebl

Gestaltung

Bettina K. Lechner, newhouse new media

Fotos und Grafiken

Icon Kulinarik: www.iconfinder.com/aranxthomas
Icon Positionierung: https://www.iconfinder.com/korawan_m

Zitiervorschlag

Jiricka-Pürrer, A.; Brandenburg, Ch.; Weber, F.; Liebl, U. (2018): REFRESH!
Revival der Sommerfrische. Inspirationen zur Angebotsentwicklung und
Vermarktung stadtnaher Destinationen, Wien

September 2018

Dieses Projekt wurde aus Mitteln des Klima- und Energiefonds gefördert und im Rahmen
des Programms „8th Call Austrian Climate Research Programme – ACRP“ durchgeführt.



PERSPEKTIVEN FÜR
UMWELT & GESELLSCHAFT **umweltbundesamt**^U

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts
**HOCHSCHULE
LUZERN**
Wirtschaft
Institut für Tourismuswirtschaft ITW

REFRESH!

Revival der Sommerfrische

Inspirationen zur Angebotsentwicklung und
Vermarktung für Tourismusverantwortliche
in Gemeinden und Regionen

Einleitende Informationen

Mit fortschreitendem Klimawandel ist für die Zukunft eine starke Zunahme an Hitzetagen zu erwarten. In diesem Zusammenhang wird diskutiert, ob sich daraus für stadtnahe alpine Tourismusdestinationen Chancen ergeben können, wenn mehr Personen aus den Städte von der Hitze fliehen und an höher gelegene kühlere Orte reisen. Man spricht von einem Revival der Sommerfrische. Im Forschungsprojekt REFRESH wurde der Frage nachgegangen, welche Potenziale bestehen und wie Sommerfrische heute aussehen kann.

Um die Chancen, die sich aus einem Revival der Sommerfrische ergeben, nutzen zu können, gilt es die verschiedenen Interessensgruppen einzubeziehen und die Potentiale in den Regionen zu bündeln.



WARUM?

Sommerfrische als Chance für stadtnahe Destinationen



Mehr Infos
siehe Rahmen-
dokument
Seite 20

- Mit fortschreitendem Klimawandel ist für die Zukunft eine **starke Zunahme an Hitzetagen** zu erwarten. In diesem Zusammenhang können sich **Chancen für stadtnahe Tourismusdestinationen** ergeben.
- Städterinnen und Städter **wollen den Sommer wieder genießen** und suchen Erfrischung.
- Auch die REFRESH-Studie zeigt, dass es ein Revival der Sommerfrische geben könnte. **Der Hitze zu entkommen** ist jedoch nur ein Motiv, das mit **anderen Leitmotiven kombiniert** ist.
- Somit bieten sich **zahlreiche Positionierungsoptionen** für die stadtnahen Destinationen an.

Was beeinflusst das SOMMERFRISCHE-REVIVAL?

1. Zwei Drittel der Wienerinnen und Wiener leiden unter Hitze. In anderen (Groß-)Städten ist es ähnlich.
2. Der Trend zur spontanen Reiseentscheidung kann bei Hitzewellen gezielt zur Ansprache bestimmter Zielgruppen genutzt werden.
3. Durch die kurze Reisedistanz ist eine mehrmalige Rückkehr in die Region bei guter Bindung der Gäste möglich.
4. Primär beeinflussen Freundinnen und Freunde, Familie sowie das Image der Destination die Reiseentscheidung für einen Sommerfrische-Aufenthalt.

Leitmotive für Sommerfrische Aufenthalte

VIELFALT ERLEBEN SPORTLICH AKTIV NATURNAHE ERHOLUNG

Motive

Vielfalt & Neues
kennen lernen
Kultur &
Kulinarik



sportlich Aktiv sein
in der Natur
Gesundheit &
Wohlbefinden



Entspannung
vom Alltagsstress
raus aus der Stadt
in die Natur



Präferierte Unterkunfts-kategorie



Hitze eher
positiv



Hitze mittlere
Belastung



Hitze große
Belastung



Reisebereitschaft



Assoziationen



14-29 Jahre
Familien, Einzelreisende, Paare



Alle Altersgruppen
vorrangig Familien
mit älteren Kindern



40+
mit PartnerIn

Positionierungsansätze des Sommerfrische-Revivals

Die Kommunikation zum Thema Sommerfrische verfolgt grundsätzlich die klassischen Kommunikationsziele. Es gibt jedoch zwei Ansätze dabei – die langfristige Positionierung als (erfrischende) Sommerdestination und die kurzfristige Ansprache der hitzestressten Städterinnen und Städter während Hitzeperioden.



Kurzfristige Vermarktung

„Erfrischung“ um der Hitze zu entkommen steht im Vordergrund

Periodische, anlassbezogene Vermarktung vor und bei Hitzewellen

Längerfristige Positionierung

Angebotsbündel zu den Leitmotiven schaffen bzw. erweitern

Marketingkonzept, Image-Verbesserung, Empfehlungsmarketing



Beispiel

Gezielte Ansprache der Abkühlungssuchenden

SCHWEIZ TOURISMUS bewirbt verschiedene Hochsommer-Highlights und spricht konkret das Bedürfnis nach Abkühlung und Erfrischung an. (www.myswitzerland.com)

Beispiel

Erfrischendes Kultur-erlebnis in den Bergen

Die WIENER ALPEN positionieren sich, entsprechend ihrem Angebot an Kulturfestivals, als Sommerfrische-Destination, die den Städterinnen und Städtern ein attraktives Kunst- und Kulturangebot zusätzlich zur Erfrischung in den Bergen bietet. (www.wieneralpen.at)

Inspirierende Beispiele



Kurzfristige Impulse der Vermarktung

Neugier wecken - aktuelle Empfehlungen vermarkten

„Sommerfrische Salzburgerland“ bietet eine Plattform mit persönlichen Tipps und Tourenvorschlägen mit unterschiedlichen Schwerpunkten wie „Back to the roots“ oder „Sommerfrische für Designliebhaber“ an, aber auch zu den Seen wird eingeladen. Praktisch ist die direkte Verortung der „Tipps“ der einzelnen Touren auf der Karte.

Die Tourenvorschläge können erweitert und abgeändert werden. Ebenso können aktuelle Events beworben werden, wenn die Seite bzw. Plattform regelmäßig überarbeitet wird. ([☞ www.sommerfrische-salzburgerland.at](http://www.sommerfrische-salzburgerland.at))

Sommerfrische-Newsletter - Kurzfristige Erfrischung anbieten

In einem Newsletter kann spontan auf Hitzestress bei den Städterinnen und Städtern reagiert werden. Verschiedene Aspekte wie die kühle Bergluft oder die Gewässer der Destination (z.B. der kühle Waldsee, der erfrischende Wasserfall), aber auch die kühle Burg oder das Kulturangebot an der Seebühne können hervorgehoben werden. ([☞ www.forsthofgut.at](http://www.forsthofgut.at))

Coworking - Kurzfristig der Stadt entkommen, auch wenn kein Urlaub möglich ist

In immer mehr Destinationen gibt es Coworking-Spaces, welche temporäre Arbeitsplätze und die nötige Büroinfrastruktur jenen Personen zur Verfügung stellen, die ortsunabhängig arbeiten können.

Beispiele dafür sind MIA ENGIADINA im Engadin oder GALAAXY in Laax ebenso wie das COCONAT-HOTEL in Brandenburg.

Hierbei kann bestehende Infrastruktur bei Hitzewellen kurzfristig Optionen aufzeigen, zu einem kühleren Arbeitsplatz zu kommen. ([☞ www.miaengiadina.ch](http://www.miaengiadina.ch), [☞ www.laax.com/skigebiet-schweiz/galaaxy](http://www.laax.com/skigebiet-schweiz/galaaxy), [☞ http://bridge.laax.com](http://bridge.laax.com), [☞ http://coconat-space.com/de/](http://coconat-space.com/de/))



Inspirierende Beispiele

Längerfristige Positionierungsstrategien

Testimonials laden ein - Das neue Sommerfrische-Image

Bei den UPPER MOMENTS zeigen Gastgeberinnen und Gastgeber aus verschiedensten Branchen ihre besonderen Momente in Oberösterreich. Kulinarische und sportliche Highlights der neuen Sommerfrische zeigen Haubenkoch Lukas Nagl und der Initiator der Salzkammergut Mountainbike Trophy, Bernhard Höll.

Vivienne Westwood und Sarah Wiener verbinden die Tradition der Sommerfrische mit der Moderne. Beide sind Fans der traditionellen, aber auch modernen Trachten, insbesondere des „Dirndls“. Alle Prominenten in den Videos zielen auf einen positiven Image-transfer ab. ([☞ www.oberoesterreich.at/uppermoments.html](http://www.oberoesterreich.at/uppermoments.html))

Zielgruppenspezifische Kommunikationskanäle

Bei der zielgruppenspezifischen Vermarktung wie beispielsweise über die Website SENIOREN IN WIEN oder das SERVUS BERGWELTEN-Sonderheft im Sommer 2018 können einzelne Zielgruppen wie ältere Personen oder sportlich Aktive gezielt angesprochen werden.

Wichtig ist es, auf die Bedürfnisse der Zielgruppen einzugehen und diese gezielt in der Vermarktung zu adressieren. So wird bei den beworbenen Angeboten von SENIOREN IN WIEN eine Abholung aus Wien offeriert, die Höfe werden entsprechend ihrer Lage passend zu den Bedürfnissen älterer Personen ausgewählt, es werden Diätwünsche berücksichtigt u.v.m. ([☞ www.senior-in-wien.at/Aktive_Freizeitgestaltung/Geselliges_Graetzl/urlaube-sommerfrische.html](http://www.senior-in-wien.at/Aktive_Freizeitgestaltung/Geselliges_Graetzl/urlaube-sommerfrische.html))



Inspirierende Beispiele



Sommerfrische-Angebote - Hitzesommer 2018

Die „sommerfrische“ Bergdestination

ZERMATT TOURISMUS wirbt mit der Wiederentdeckung der alpinen Sommerfrische und positioniert die Erholung in den Bergen als expliziten Kontrapunkt zur Sommerhitze in der Stadt. Dabei wird das Angebot der Erfrischung mit der generellen Positionierung als Bergerlebnisdestination mit Sportangeboten verbunden.

Destination



Sommerfrische am Pöllauberg

Das WELLNESSHOTEL RETTER in Pöllau/Stmk. hat ein Sommerfrische-Arrangement zusammengestellt. Beworben werden auch die erfrischenden Nächte mit Weitblick auf der Terrasse sowie den Balkonen und kühlen Zimmern. Schattenwanderwege, Schwimmteich und Panoramapool sind vorhandene Infrastrukturen, die für dieses Angebot vermarktet werden. (www.retter.at/wellnesshotel/urlaubsangebote/fuer-naturliebhaber/sommerfrische)

Unterkünfte



Sommerfrische-Kulinarik im Vulkanland

Im Vergleich zu anderen Angeboten zielt das Sommerfrische-Arrangement des HOTEL LEGENSTEIN etwas mehr auf die frühere Sommerfrische-Dauer ab. Es wird angeboten, mehrere Wochen im steirischen Vulkanland zu verbringen und dabei viele kulinarische Erlebnisse zu genießen. (www.legenstein.at/angebote0)

Unterkünfte
& Kulinarik



Sommerfrische-Dinner

Ganz in die Belle Époque eintauchen kann man bei einem Sommerfrische-Dinner am niederösterreichischen Semmering. In den alten Räumlichkeiten des ehemaligen SÜDBAHNHOTELS finden die Abendveranstaltungen in Ergänzung an das Kulturangebot der Literarischen Sommerfrische statt.

(www.kultursommer-semmering.at/dinner)

Kulinarik



WIE umsetzen?

Der Weg zur Positionierung des Sommerfrische-Revivals



1 Vorhandene Potentiale entdecken - Analyse der bestehenden Angebote

Ziel

Um Potentiale, die sich aufgrund der klimatischen Vorteile ergeben, zu erschließen, muss das touristische Angebot vor Ort optimal auf die Bedürfnisse der Gäste ausgerichtet werden. Wichtig ist zunächst die Reflexion der Ausgangssituation. Eine Analyse des bisherigen Angebots hilft zu überprüfen, ob bzw. inwieweit eine thematische Anknüpfung an eine „Sommerfrische-Tradition“ passend ist und/oder wo Grundlagen für die Angebotsentwicklung des Sommerfrische-Comeback bestehen.

Wichtige Fragen

- Wer sind unsere aktuellen Zielgruppen? Welche Leitmotive haben sie?
- Welche sommertouristische Infrastruktur gibt es?
- Wo gibt es aus der bisherigen Positionierung Anknüpfungspunkte zu den Leitmotiven der Sommerfrische-Gäste?

Ideen für methodische Ansätze

Portfolio-Analyse – Wo gibt es bei Ihnen Anknüpfungspunkte für das Sommerfrische-Revival? Vertiefende Informationen: www.controlling-portal.de/Fachinfo/Grundlagen/Portfolio-Analyse-Vier-Felder-Matrix.html

Wer?

DMO (TVB), Leitung touristischer Betriebe plus Support

Infos auf
Seite 6



2 Erkennen von Entwicklungspotentialen - Kreative Angebotsentwicklung

Ziel

Nun geht es um eine kreative Kombination von bestehenden Angeboten, sowie eine zielgruppenspezifische Gestaltung von neuen Erlebnissen, die das Sommerfrische-Revival charakterisieren.

Wichtige Fragen

- Welche Zielgruppen passen zu uns?
- Welche Sommerfrischlerinnen und Sommerfrischler sprechen wir an?
- Wie ist ihr Urlaubsverhalten (Reisemotive, Qualitätsansprüche etc.)?
- Welche aktuellen Trends und Entwicklungen beeinflussen diese Zielgruppe(n)?

Ideen für methodische Ansätze

- **Storytelling** – Entwickeln Sie erste Ideen zu Geschichten, die auf Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen eingehen.
Vertiefende Informationen: <https://methodenpool.salzburgresearch.at/methode/storytelling/>
- **Checkliste zur Erhebung von Entwicklungspotentialen** – Prüfen Sie, welche Angebote zu Ihren Geschichten bereits vorhanden sind.
Vertiefende Informationen: Tourismus ganz natürlich! Von der Idee über die Marktanalyse zum natur- und kulturnahen Tourismusangebot
www.naturkulturerlebnis.ch/Natur%2DKultur%2DSport%2DFreizeit/Hilfsmittel/Checklisten

Wer?

DMO (TVB), regionale Stakeholder (Politik, touristische Betriebe, Schutzgebietsmanagement,...)

Infos auf
Seite 16



Inspirierende Beispiele für eine kreative Angebotsentwicklung

Storytelling zur Ideenfindung für die Entwicklung von Sommerfrische-Angeboten

„Es ist so unerträglich heiß in der Stadt und im Büro, vielleicht kann ich morgen früher ins Wochenende starten ... endlich Erfrischung und Spaß.“

Freitagmittag

Freitagmittag, der „Sommerfrische-Shuttle“ bringt uns vom Bahnhof direkt zum Quartier. Die Ecolodges sind toll, unsere Hütte hat sogar einen Steg zum kleinen Badesee. Die Unermüdlichen sind erst einmal zum Beachvolleyball-Spielen losgezogen. Wir anderen hüpfen in den See und holen uns dann einen „Sommerfrische-Cocktail“. Das Ausruhen und der kühle Wind tun gut. Wer will, kann sogar ein bisschen in der Sonne seine Bräune intensivieren. In der Stadt sind wir ja nur mehr von einem Schatten zum nächsten gehastet.

Heute Abend organisiert unsere Gastgeberin einen Grillabend mit Produkten aus der Region. Vielleicht fahren wir danach noch zum Berg-Kino unter Sternen oder wir legen uns in die Hängematten am See und hören den Fröschen zu. So entspannend.

Samstag

Morgen Samstag wollen wir den Fluss entlang paddeln. Bin schon sehr gespannt. Es soll tolle Rastplätze entlang des Flusses geben - für unser Mittagspicknick. Wahrscheinlich hüpfen wir dann zum „Flussbaden“ ins kalte Nass. Voll praktisch! Die „Bergabenteuer-Fabrik“ holt uns am Vormittag im Quartier ab und bringt uns mit den Paddelbooten zu der Einstiegsstelle - nachmittags melden wir uns, wenn wir wieder abgeholt werden wollen. Auch bekommen wir von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Informationen über die „Dos and Don'ts“, wir wollen der Natur ja nicht schaden.

Sonntag

Am Sonntag werden wir in der Kühle des frühen Morgens auf die Alm wandern. Die haben köstliche Sommerfrische-Shakes aus Heumilch und bieten im Juli und August jeden Sonntag einen Bergsommer-Brunch an. Der Ausblick soll herrlich sein und auf die duftenden Wiesen freue ich mich jetzt schon.“



WIE umsetzen?

Die Positionierung des Sommerfrische-Revivals



3 Vermarktung und Kommunikation des Sommerfrische-Revivals

Ziel

Erfrischung als Anreiz für die kurzfristige Vermarktung und/oder Sommerfrische als längerfristige Positionierung für den Sommertourismus:

Wichtige Fragen

- **Wie kann eine längerfristige Positionierung als erfrischende Sommerdestination gelingen?**
 - **Auffindbarkeit und Buchbarkeit:** Sind die Angebote über das Internet gut auffindbar und einfach buchbar?
 - **Vielseitiger Marketingmix:** Werden Vermarktungsmaßnahmen im Mix angewendet und miteinander verknüpft sowie Synergien genutzt? Können die Zielgruppen durch diesen Mix erreicht werden?
 - **Spezifische Vermarktungskanäle:** Werden zusätzlich zu den üblichen Kanälen für bestimmte Zielgruppen (z.B. ältere Menschen, Kletterbegeisterte, Musikliebende) spezifische Kanäle (Zeitschriften, Foren, Vereine etc.) genutzt?
 - **Emotionale Kommunikation:** Werden die Informationen ansprechend und mittels emotionaler sowie authentischer Sprache vermittelt (beispielsweise mit Videos oder kurzen Erfahrungsberichten, in denen das Angebot von Mitarbeitenden oder Gästen vorgestellt wird)?

- **Wie kann ich gezielt kurzfristige Vermarktungsimpulse setzen – vor sowie während Hitzeperioden?**
 - **Ansprache über Social Media:** Werden speziell jüngere Zielgruppen kurzfristig bei Hitzewellen auf Sommerfrische-Angebote mit Hilfe von Social Media aufmerksam gemacht? Werden Tipps/ Empfehlungen kommuniziert, die auf die spontane Möglichkeit der Hitze zu entkommen hinweisen?
 - **Schnelle Reaktion:** Können kurzfristige Inserate, Kampagnen und Aktionen vor und während Hitzewellen genutzt werden, die jene Personen ansprechen, welche relativ spontan Ausflüge buchen?
- **Was unterstützt die Wiederkehr der Gäste, wie kann eine erfolgreiche Gästebindung erfolgen?**
 - Sind die gewählten Testimonials (Botschafterinnen und Botschafter der emotionalen Kommunikation) passend und glaubwürdig, um das Image der Destination langfristig zu stärken?
 - Gibt es Anreizsysteme, die zu einer Wiederkehr sowie einer Weiterempfehlung anregen?
 - Kann die Social-Media-Präsenz für Empfehlungsmarketing genutzt werden?

Gemäß der REFRESH-Studie buchen 27 % der Wienerinnen und Wiener spontan und weitere 21 % innerhalb zwei Wochen vor Reiseantritt.



Ideen für methodische Ansätze:

- **Moodboard** – Erstellen Sie ein „Stimmungsbild“ als Collage zur Inspiration für Ihre Zielgruppe
- **Brainstorming zur „Emotionalisierung“ der Angebote** – Wie können Angebotsbausteine mit emotionalen Werten in Verbindung gebracht werden?

Wer?

DMO (TVB), Leitung touristischer Betriebe, Marketingabteilungen

WOMIT?

Möglichkeiten der Finanzierung durch Förderungen

EU

- **Interreg Europe** unterstützt europäische Regionen bei der Entwicklung und Umsetzung von Ideen im Bereich nachhaltiger Regionalentwicklung. [🔗 https://www.interregeurope.eu/projects/apply-for-funding](https://www.interregeurope.eu/projects/apply-for-funding)
- **LEADER-Projekte:** Fördermittel werden im Rahmen von Aktionsplänen für die Planung, Umsetzung und den Probetrieb von nachhaltigen touristischen Angeboten gewährt. [🔗 https://www.zukunftsraumland.at/seiten/138](https://www.zukunftsraumland.at/seiten/138)

AT

- **Übersicht über Tourismusförderungen in Österreich:** Eine Übersicht bietet das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus [🔗 www.bmnt.gv.at/tourismus/tourismusfoerderungen.html](http://www.bmnt.gv.at/tourismus/tourismusfoerderungen.html)
- **klima:aktiv:** Förderungen zur Gebäudesanierung mit Ziel der Energieeinsparung, Beratungsleistungen [🔗 www.klimaaktiv.at/bauen-sanieren/dienstleistungsgeb/tourismus-foerderung.html](http://www.klimaaktiv.at/bauen-sanieren/dienstleistungsgeb/tourismus-foerderung.html)

CH

- **Übersicht über Fördermittel für die Schweiz:** [🔗 www.stv-fst.ch/de/tourismus-politik-interessensvertretung/wertschoepfung/foerdermittel](http://www.stv-fst.ch/de/tourismus-politik-interessensvertretung/wertschoepfung/foerdermittel)



Lust auf mehr?

Links zu Infos & Inspirationen

- **Natur und Kultur im Tourismus** – Informationsplattform zur Angebotsentwicklung www.naturkultur-erlebnis.ch/
- **Nachhaltige Tourismusangebote** – Leitfaden zur erfolgreichen Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote in Tourismusdestinationen www.hslu.ch/de-ch/wirtschaft/institute/itw/tourismus/tourismus-und-nachhaltige-entwicklung/projekt-nachhaltige-tourismusangebote/?sourceurl=/nachhaltige-tourismusangebote
- **Lebendige Traditionen und Tourismus** – Ein Leitfaden zur Angebotsgestaltung und -vermarktung https://ppdb.hslu.ch/inf2/rm/f_protected.php?f=20150116141005_54b90dad0a429.pdf&n=Lebendige+Traditionen+und+Tourismus_Leitfaden_web.pdf



