powered by klima+ energie fonds

REFRESH!

Revival der Sommerfrische

Aus der städtischen Hitze in die Sommerfrische
Inspirationen für stadtnahe Tourismusdestinationen

Impressum

Projektleitung
DI Dr. Wiebke Unbehaun
Institut für Verkehrswesen
Universität für Bodenkultur Wien

Autorinnen und Autoren
Universität für Bodenkultur, Wien – A.o.Prof. DI Dr. Christiane Brandenburg, DI Christina Czachs, DI Dr. Alexandra Jiricka-Pürrer (koordinierende Autorin), Mag. DI Ursula Liebl, DI Maria Juschten, DI Dr. Wiebe Unbehaun
Umweltbundesamt, Wien – DI Dr. Andrea Prutsch, DI Martina Offenzeller
Hochschule Luzern, Luzern – Dr. Fabian Weber

Weitere Mitwirkende (Recherche)
DI Julia Hupka, Carina Fanninger BSc., Dr. Barbara Rosenberg-Taufer

Lektorat
Mag. DI Ursula Liebl

Grafische Gestaltung
Bettina K. Lechner, newhouse new media

Zitiervorschlag
Brandenburg, C.; Czachs, C.; Jiricka-Pürrer, A.; Juschten, M.; Liebl, U.; Offenzeller, M.; Prutsch, A.; Unbehaun, W.; Weber, F. (2018): REFRESH! Revival der Sommerfrische. Aus der städtischen Hitze in die Sommerfrische. Inspirationen für stadtnahe Destinationen, Rahmendokument, 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.

REFRESH!

Revival der Sommerfrische

Aus der städtischen Hitze in die Sommerfrische
Inspirationen für stadtnahe Tourismusdestinationen

Rahmendokument

INHALTSVERZEICHNIS

REFRESH! – Revival der Sommerfrische 6

1. Sommerfrische nicht nur „gestern“, sondern auch „heute“ 10

2. Klimawandel führt zu Hitzeflimmern in der Stadt 14

3. Erfrischung von der sommerlichen Hitze 20

4. Hitze in der Stadt als Chance für stadtnahe Tourismusdestinationen 24

5. Leitmotive der Städterinnen und Städter für Sommerfrische-Reisen 30

6. „Fahren wir aufs Land!" So kommen Städterinnen und Städter zu ihrer Abkühlung 44

7. Das Comeback der Sommerfrische-Destinationen – mehr als nur Erfrischung! 56

Literaturverzeichnis 62

REFRESH!

Revival der Sommerfrische

Foto: fotolia © Robert Kneschke

Worum geht es?

Plötzlich ist sie da, die Sommerhitze. In den gemäßigten Klimazonen sind wir es gewohnt, dass uns die Nacht nach einem heißen Tag wieder Erfrischung bringt. Gerade in Städten ist das jedoch nicht immer der Fall.

Der Klimawandel bewirkt, dass mehr und mehr Hitzetage und Tropennächte[1] in Österreich auftreten. Zahlreiche Studien bestätigen deren Zunahme in den nächsten Jahrzehnten. Je länger eine Hitzeperiode anhält, desto stärker heizt sich die Stadt mit ihren Gebäuden, asphaltierten Plätzen und Straßen auf.

Seit einigen Jahren diskutieren Forscherinnen und Forscher über den Einfluss von Hitze auf das Reiseverhalten der Städterinnen und Städter. Im Alpenraum nimmt hier ein mögliches Revival der Sommerfrische einen besonderen Stellenwert in der Diskussion ein. Ob es dieses Revival geben wird und wie Sommerfrische heute aussehen kann, blieb bisher offen. Dieser Fragestellung hat sich das Forschungsprojekt REFRESH gewidmet. Am Beispiel der Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt Wien wurde die Absicht untersucht, die Stadt bei Hitze

[1] Tage mit einem Temperaturmaximum von mindestens 30 Grad, Nächte mit einem Temperaturminimum von mindestens 20 Grad.

zu verlassen und kühlere Regionen im Umland zu besuchen. Gleichzeitig wurde mit ausgewählten stadtnahen Regionen ihre zukünftige touristische Entwicklung diskutiert.

Die Ergebnisse des mehrjährigen Forschungsprojektes zeigen, dass die Wienerinnen und Wiener vermehrt beabsichtigen, Erholungsreisen im Sinne einer neuen Art von Sommerfrische zu unternehmen. Welche Faktoren dieser Absicht zugrunde liegen und welche Potentiale für eine nachhaltige und klimaschonende Entwicklung stadtnaher Destinationen sich daraus ergeben, zeigen die folgenden Seiten.

Welche Ziele werden mit diesem Dokument verfolgt?

Mit diesem Dokument möchten wir Ihnen als Destinationsverantwortliche bzw. touristische Anbieter einen Überblick zu Potentialen eines Comebacks der Sommerfrische geben. Die Hintergrundinformation soll Ihnen aktuelles Wissen darüber bieten, für wen Hitze ein Treiber für ein verändertes Urlaubsverhalten im Sommer sein kann und welche Motive und Ansprüche aktuell mit Sommerreisen in stadtnahe Gebiete in Verbindung stehen.

Die „Wegweiser zur Sommerfrische“ sollen darüber hinaus zur Gestaltung regionaler Prozesse sowie Entwicklung von Produkten und Mobilitätsangeboten im Bereich der Sommerfrische in ländlichen Tourismusdestinationen anregen.

Welche Informationen bietet Ihnen „REFRESH! Inspirationen für stadtnahe Destinationen“?

In den ersten Kapiteln der Hintergrundinformationen finden Sie einen Überblick, wie sich das Auftreten von Hitzeperioden entwickelt bzw. entwickeln wird sowie mögliche Anpassungsmaßnehmen der Städterinnen und Städter bei Hitzeperioden. Des Weiteren werden die von der internationalen Forschung beschriebenen Potentiale für ein Revival des Phänomens Sommerfrische vorgestellt. Basierend auf der Befragung von Wienerinnen und Wienern zum Thema Sommerfrische werden Erkenntnisse zur Nachfrage nach Sommerreisen in stadtnahe Gebiete präsentiert. Viele wichtige Ergebnisse haben wir für Sie in den REFRESH-Infografiken zusammengefasst. Die „REFRESH! Inspirationen für stadtnahe Tourismusdestinationen“ wurden in Kooperation mit touristischen Akteurinnen und Akteuren erarbeitet.

Die „Wegweiser zur praktischen Umsetzung“ zeigen Inspirationen und Perspektiven auf, wie Regionen ihre Potentiale für ein Sommerfrische-Revival bündeln können. Ebenfalls liefern sie Hinweise, ob bzw. welche Formen der „neuen Sommerfrische“ für Ihre Region passend sein könnten und unterstützen bei einer Angebotsentwicklung, Kommunikation und Vermarktung eines „Sommerfrische-Revivals“. Die „Wegweiser“ zeigen praktische Ansätze zu einer klimafreundlichen, nachhaltigen Angebotsgestaltung und Mobilität bei der Anreise aus der Stadt sowie beim Unterwegssein in den Destinationen auf.

REFRESH-Insights
DIE Sommerfrische-Studie

Im Rahmen der „REFRESH"-Studie wurden im Juni und Juli 2017 insgesamt 877 Wienerinnen und Wiener zu Hitzebelastung und Sommerfrische-Reisen befragt. Die Verteilung von Alter und Geschlecht war für die Wiener Bevölkerung repräsentativ (mit Ausnahme der Personen ab 60):

49% Frauen und 51% Männer

14 bis 19 Jährige (5%)

20 bis 29 Jährige (20%)

30 bis 49 Jährige (21%)

50 bis 59 Jährige (23%)

60 bis 69 Jährige (15%)

Knapp zwei Drittel der befragten Personen haben Matura oder einen höheren Bildungsabschluss. Dieser Ausbildungslevel war somit überrepräsentiert im Vergleich zur Wiener Bevölkerung.

Knapp zwei Drittel aus der REFRESH-Studie sind berufstätig, rund zwölf Prozent sind in Ausbildung und fünfzehn Prozent in Pension. Arbeitssuchende, Hausfrauen/-männer und andere Beschäftigungen waren nur sehr wenig vertreten in der Befragung. Diese Anteile korrespondieren jedoch mit den Beschäftigungsverhältnissen in der Wiener Bevölkerung.

Sommerfrische

Nicht nur „gestern“, sondern auch „heute“

Foto: Designed by Freepik

1

Stadtnahe ländliche Regionen wurden schon vor Jahrhunderten von jenen Menschen, die es sich in beruflicher, zeitlicher und finanzieller Hinsicht leisten konnten die Stadt zu verlassen, für Sommerurlaube genutzt. Dabei hatte die Sommerfrische nicht nur in den mit der kaiserlichen Familie assoziierten Regionen wie dem Salzkammergut eine Tradition. Erfrischung und Erholung von der Hitze, der stickigen Luft, dem Lärm sowie grassierenden Krankheiten in der (Groß-)Stadt sind – neben sozialem Austausch und Kulturgenuss – Motive gewesen, Berggebiete (z.B. Semmering) bzw. Destinationen an Gewässern (z.B. Kamptal) rund um Wien zu besuchen.

Durch Ersten Weltkrieg und Inflation in den 1920er-Jahren fand die Sommerfrische allerdings ein jähes Ende und konnte in der Zwischenkriegszeit nur in veränderter Form wiederbelebt werden.[1] Die Einführung des gesetzlich geregelten Urlaubs und der Aufschwung der Mittelschicht bewirkten, dass die Sommerfrische ihre Exklusivität verlor und bescheidener wurde.[2] Nach dem Zweiten

[1] Haas 1992

[2] Kos und Krasny 1995

Weltkrieg konnte die klassische Sommerfrische – v.a. durch geänderte Reiseziele und andere Mobilitätsoptionen – nicht mehr wiederbelebt werden. Einige der ehemaligen Sommerfrischeorte im Wiener Umland (z.B. Hinterbrühl) entwickelten sich zum Tagesausflugsziel bzw. wurden später zu dauerhaften Wohnorten der „Stadtflüchtlinge".[3]

Mehrere Studien[4] weisen darauf hin, dass Klima- und Wetterbedingungen das Freizeitverhalten und insbesondere das touristische Reiseverhalten auch heute in vielerlei Hinsicht beeinflussen. So nennt rund ein Drittel der im Rahmen der Reiseanalyse 2017 befragten Deutschen[5] Informationen über das Klima und das aktuelle Wetter am Zielort als wesentliche Faktoren bei der Reisewahl. Während längere Schönwetterperioden und höhere Temperaturen positiven Einfluss auf die Reiseentscheidung haben können, werden Wetterextreme (Hitzewellen, starke Regenfälle, ...) von Reisenden unterschiedlich wahrgenommen. Ergebnisse bisheriger Forschungen zeigen jedoch, dass starke Regenfälle negativer in Erinnerung bleiben als Hitzetage.

Aufgrund der zunehmenden Hitzebelastung in den Städten haben zahlreiche Studien[6] auf mögliche Potentiale für eine Wiederbelebung der Sommerfrische hingewiesen. Ein Blick auf die allgemeinen Reisetrends der Österreicherinnen und Österreicher lassen jedoch erwarten, dass die neue Sommerfrische stark vom alten Konzept abweichen wird.[7] Auch gesellschaftliche Trends wie die Vermischung von Arbeits- und Urlaubswelt (Stichwort Telearbeit) oder der Wunsch nach Flexibilität beeinflussen das Urlaubsverhalten der Städterinnen und Städter.

[3] Grün und Benesch 2005

[4] Gómez-Martín et al. 2017, FUR 2017, Dubois et al. 2016, Zellmann und Mayrhofer 2017

[5] FUR 2017

[6] Formayer und Fleischhacker 2007, Götz et al. 2012, Kromp-Kolb et al. 2007

[7] Schmidt-Lauber 2014

Aus der REFRESH-Studie liegen nun erstmals Ergebnisse zu den folgenden Fragen vor:

- Was verbinden die Wienerinnen und Wiener mit dem Begriff Sommerfrische heutzutage?
- Wie wird die zunehmende Hitze von den Wienerinnen und Wienern wahrgenommen und wer ist besonders interessiert an einem Comeback der Sommerfrische?
- Was sind Einflussfaktoren für die Reiseentscheidung, in stadtnahe Sommerdestinationen zu reisen und welche Wünsche haben die Wienerinnen und Wiener an eine stadtnahe Region[8]?
- Können sich Chancen aus dem allgemeinen Trend zu flexiblem Buchungsverhalten und einer kurzfristigen Reisebereitschaft ergeben, wenn stadtnahe erfrischende Destinationen Hitzewellen für die kurzfristige Vermarktung nutzen?

Die nächsten Seiten laden Sie ein,
das Revival der Sommerfrische zu entdecken.

[8] Als „stadtnah" werden im Rahmen des Projektes REFRESH Ausflugs- und Urlaubsgebiete rund um Wien definiert, die nicht mehr als unmittelbare Vororte von Wien anzusehen sind. Die maximale Entfernung wurde mit drei Stunden Fahrzeit festgelegt.

Klimawandel

führt zu Hitzeflimmern in der Stadt

Foto: Bettina K. Lechner

2

Der Klimawandel bringt viele Herausforderungen mit sich. Eine davon ist die zunehmende Hitzebelastung in städtischen Ballungsräumen. Verzeichnete man beispielsweise in Wien zwischen 1961 und 1990 durchschnittlich 9,6 Hitzetage pro Jahr, stiegen sie in der Periode 1981 bis 2010 auf 15,2 Hitzetage an.[1] Besonders heiß war es 2003, 2015 sowie 2017 – in diesen Jahren wurden mehr als 40 Hitzetage gezählt![2]

Für die Zukunft ist eine weitere Zunahme an heißen Tagen in Wien zu erwarten. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler gehen im Extremfall von einer Erhöhung auf mehr als 50 Hitzetage pro Jahr bis zur Jahrhundertwende aus.[3,4] Nicht nur Wien ist von diesem Anstieg betroffen. In Österreich sind es vor

1 www.zamg.ac.at/cms/de/klima/news/hitzetage-werden-immer-haeufiger

2 Stadt Wien 2016

3 Becsi 2018

4 ZAMG o.J.

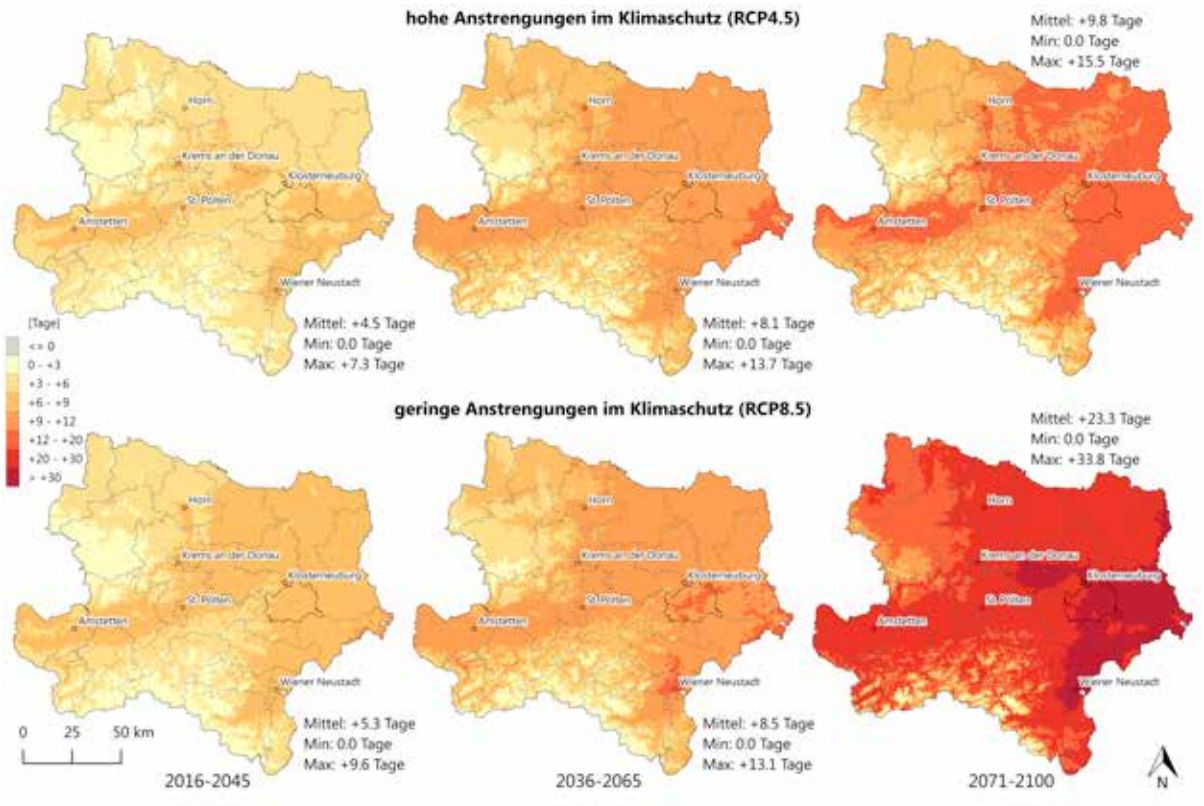


Abbildung 2.1: Hitzetage CLIMA-MAP

allem Städte im Alpenvorland, im Flach- und Hügelland und im Klagenfurter Becken, welche die stärkste Zunahme an Hitzetagen zu erwarten haben.[5] Hitzeextreme werden zukünftig über nahezu allen Landmassen der Erde häufiger vorkommen.[6]

Nicht nur die Hitze am Tag macht den Städterinnen und Städtern zu schaffen. Es ist vor allem die fehlende nächtliche Abkühlung, die sich auf das Wohlbefinden und die Gesundheit der Stadtbewohnerinnen und Stadtbewohner auswirkt. Tropennächte, in denen die Temperatur nicht unter 20 °C sinkt, beeinträchtigen die körperliche Regeneration stark. Folgen mehrere Hitzetage und Tropennächte aufeinander, spricht man von einer Hitzeperiode bzw. umgangssprachlich einer „Hitzewelle“, die gesundheitlich äußerst problematisch werden kann.[7] Je nach gesundheitlicher Verfassung oder körperlicher Betätigung wirken sich hohe

[5] BMNT vormals BMLFUW 2017

[6] EEA 2016

[7] UBA 2017

Temperaturen in unterschiedlichem Maße auf die Menschen aus. Kinder, ältere Personen, chronisch Kranke sowie im Freien arbeitende Menschen sind besonders stark gefährdet.[8]

Die Ursache der fehlenden Abkühlung in der Nacht und der erhöhten Temperaturbelastung in Städten ist der „urbane Hitzeinsel-Effekt“: Durch die Verbauung tritt ein Temperaturunterschied von bis zu 12 °C zwischen der Stadt und dem Umland auf.[9] Während Grünflächen Feuchtigkeit besser aufnehmen und wieder verdunsten können, sind bebaute Oberflächen meist wasserundurchlässig und speichern die Wärme. Auch die städtische Bebauungsstruktur wirkt sich sehr negativ auf die Umgebungstemperatur aus. Eng aneinander gebaute Hochhäuser behindern die Luftzirkulation sowie die Wärmeabstrahlung nach oben. Fehlen Grünräume und Wasserflächen, geht ein wertvoller Kühleffekt in besonders stark verdichteten Stadträumen verloren.[10]

8 EEA 2016

9 Brandenburg et al. 2016

10 Brandenburg et al. 2016

REFRESH-Infobox

TOURISMUS

Betroffener und Verursacher des Klimawandels

Einerseits ist der Tourismus durch die Folgen des Klimawandels im Positiven wie im Negativen teilweise betroffen, andererseits hat jeder touristische Leistungsträger bzw. jede touristische Leistungsträgerin einen Einfluss auf die weitere Entwicklung der globalen klimatischen Veränderungen.

Eine aktuelle Studie stellt fest, dass rund 8 % der globalen Treibhausgas-Emissionen aus dem weltweiten Tourismus stammen[1]. Maßgeblich für diesen negativen Einfluss ist allen voran der durch den Tourismus induzierte Verkehr, der sowohl die Anreise und Mobilität der Touristinnen und Touristen in der Destination umfasst als auch die Mobilität der im Tourismus Beschäftigten und der für den Tourismus relevanten Güter. Gefolgt wird die hohe Emissionsbilanz des Verkehrs vom Energieverbrauch für Beherbergung und Gastronomie sowie weiterer touristischer Infrastruktur und deren Leistungen wie beispielsweise Museen, Veranstaltungsbereiche, Thermen oder Bergbahnen. Laut UNWTO/UNEP/WMO (2008)[2] wurden im Jahr 2005 weltweit 75 % der touristischen CO_2-Emissionen vom Verkehr verursacht (40 % Flugverkehr, 32 % Straßenverkehr, 3 % sonstiger Verkehr). Der Rest verteilt sich auf die beiden Kategorien Energieverbrauch bei den Unterkünften (21 %), sowie Aktivitäten vor Ort (4 %). Wird die Gastronomie miteinbezogen in die Berechnungen, spielt vor allem die Herkunft der Produkte eine maßgebliche Rolle neben der landwirtschaftlichen Produktionsweise. Bei stadtnahen Destinationen, die mit einem Pkw bzw. mit Bus oder Bahn erreicht werden können, verringert sich der Anteil der Mobilität an den Gesamtemissionen dieser touristischen Destinationen. Der Heiz- bzw. Kühlungsenergieverbrauch in der Hotellerie und Erlebnisinfrastruktur nimmt dadurch eine ähnlich bedeutende Rolle ein, wie die klimafreundliche Mobilität für den Klimaschutz.

Generell kann somit in den Bereichen Transport und Energieverbrauch am meisten zu einer Reduktion der negativen Entwicklung durch den Tourismussektor beigetragen werden. Neben dem Einsatz Erneuerbarer Energien sind Energieeinsparungen ein wichtiger – auch ökonomisch positiver – Ansatz zu einem klimafreundlichen Tourismus. Für die Berechnung von Einsparpotentialen bei der Beherbergung gibt es bereits einige Un-

[1] Lenzen et al. 2018

[2] UNWTO/UNEP/WMO 2008

terstützung (siehe beispielsweise die beiden Leitfäden auf der dieser Seite).

In der touristischen Mobilität macht vor allem die Anreise einen Großteil des CO2-Aufkommens aus. Für das Comeback der Sommerfrische bestehen insbesondere aufgrund der kurzen Wegstrecken in die stadtnahen Destinationen sowie der steigenden Anzahl an autofreien Haushalten in Großstädten reale Chancen, Gäste zu einer öffentlichen Anreise zu motivieren.

Da es in der Mobilität ein großes Potential für den Klimaschutz gibt, werden im Kapitel 6 Wege zu einer klimafreundlichen touristischen Mobilität aufgezeigt ebenso wie Ideen, welche Anreize entsprechend den touristischen Leitmotiven für ein Sommerfrische-Revival besonders wirksam sein könnten.

Klimafreundlicher Tourismus

Anregungen für Destinationen

Der Schweizer Leitfaden gibt einen Überblick, wie eine CO2-Bilanz erstellt werden kann und welche Einflussfaktoren eine Rolle spielen, wenn man den Tourismus klimafreundlicher machen möchte. Schwerpunktbereiche mit den größten Handlungsspielräumen sind die Gebäudesanierung, der Einsatz Erneuerbarer Energien sowie die touristische Mobilität (Download unter: *http://www.sab.ch/fileadmin/user_upload/customers/sab/AIDA/AIDA_Dokumente/Klimafreundlicher_Tourismus_01.pdf*).

Energiemanagement in der Hotellerie und Gastronomie

Bereits in der dritten Auflage gibt der Leitfaden eine kompakte Übersicht über alle Aspekte des klimafreundlichen Energiemanagements von touristischen Betrieben. Zunächst bietet er Unterstützung bei der Ersteinschätzung, wo Verbesserungspotentiale bestehen, und hilft im Anschluss daran konkrete Maßnahmen zur Energieeinsparung sowie zum Einsatz Erneuerbarer Energien zu finden. Zeitaufwand, Kosten, Komplexität und Nutzen werden dabei grafisch übersichtlich gegenübergestellt Download unter https://www.bmnt.gv.at

Erfrischung

von der sommerlichen Hitze

3

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, um sich mit Hitze in der Stadt zu arrangieren oder ihr auszuweichen. Einige Menschen bleiben an heißen Tagen lieber zu Hause, andere suchen sich ein schattiges Plätzchen im nahegelegenen Park; manche zieht es in Freibäder oder an Naturgewässer. Eine weitere Strategie, um der Hitze in der Stadt zu entkommen, ist das Aufsuchen von stadtnahen, kühleren ländlichen Regionen.

Welche Taktik tatsächlich gewählt wird, hängt von vielen Faktoren ab: wie belastend die Hitze wahrgenommen wird, dem jeweiligen Alter und der Mobilität der Personen, der familiären und beruflichen Situation, ob man eher am Stadtrand oder im Stadtzentrum lebt, aber auch von den finanziellen Möglichkeiten.

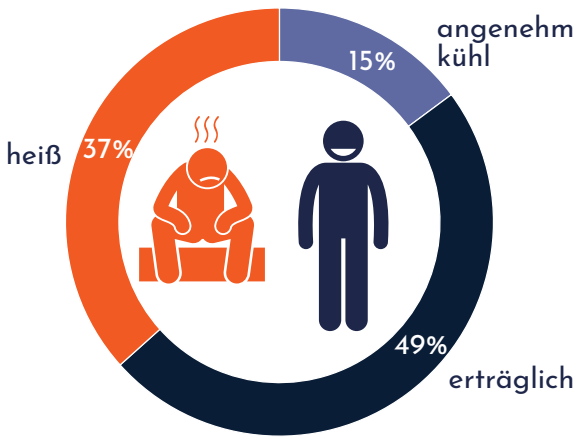
REFRESH zeigt mit seinen Ergebnissen, dass der Großteil der Wienerinnen und Wiener bei Hitzewellen in ihrer Freizeit irgendeine Form der Abkühlung sucht. Dabei sind zwei konträre Anpassungsstrategien zu erkennen: 1. Rückzug in die eigenen vier Wände oder 2. die Flucht nach draußen (beispielsweise in Grüngebiete bzw. zu kühlen Plätzen).

Jene Personen, die bei Hitze den Rückzug in ihre Wohnungen und Häuser suchen, sind weniger geneigt, auf Sommerfrische zu fahren. Es handelt sich dabei häufig um Menschen jenseits des 50. Lebensjahres.

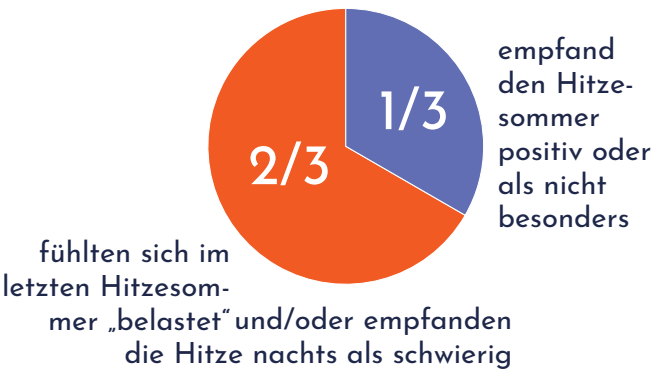
REFRESH zeigt aber auch, dass die Absicht, bei Hitze die Stadt zu verlassen, ansteigt. Das gilt vor allem für Menschen, die in ihrem (Wohn-)Umfeld bereits von der Hitze gestresst sind. Knapp die Hälfte der durch Hitze bereits gestressten Wienerinnen und Wiener gibt „Hitze“ auch als ein Reisemotiv an. Das heißt jedoch noch nicht, dass sie ihre Absicht auch in die Tat umsetzen und tatsächlich stadtnahe Sommerfrischedestinationen besuchen. Bisher hat ein kleiner Teil der Befragten etwas am Reiseverhalten aufgrund von Hitze geändert. Erkennbar ist dabei, dass Personen, die Hitze als belastend empfinden, häufiger dazu neigen, Urlaubsorte oder Reisezeiten zu ändern. Manche Städterinnen und Städter passen aber auch einfach die Aktivitäten im Urlaub an.

Hitzestress der Städterinnen und Städter

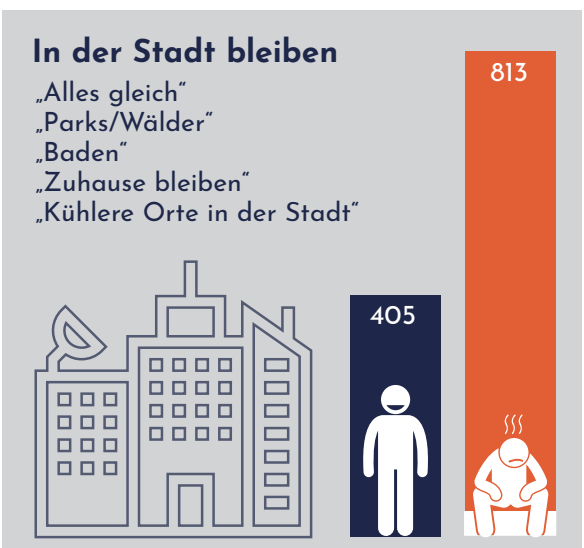
Wohnungstemperatur



Hitzesommer



Anpassung des Freizeitverhaltens infolge von Hitze

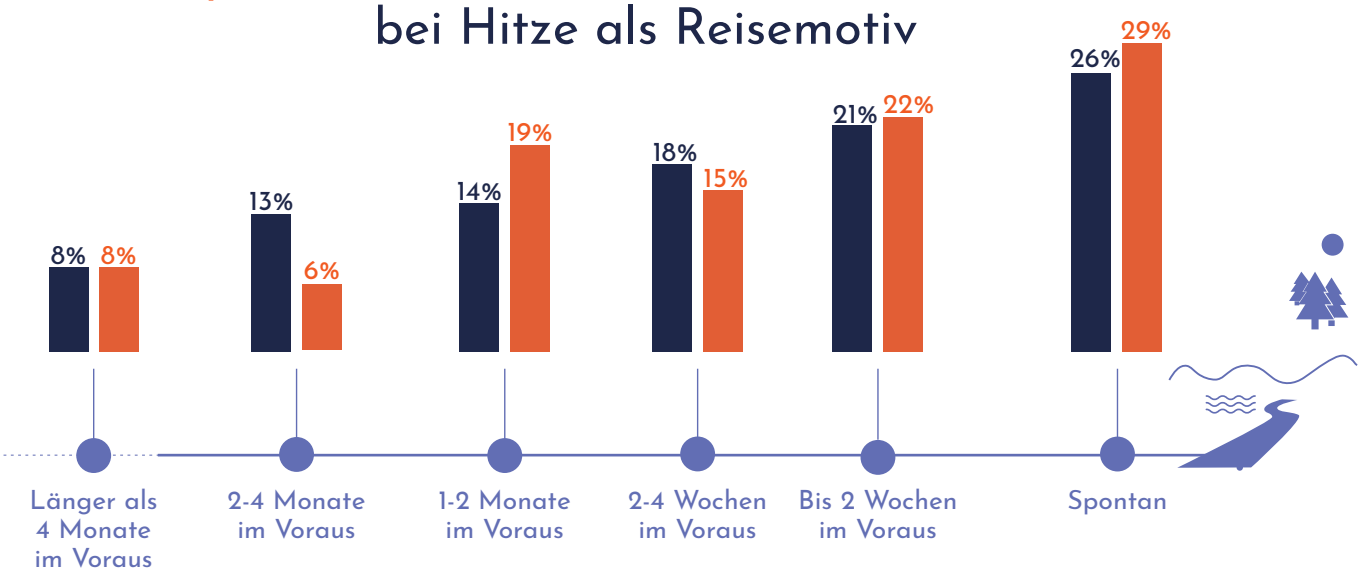


n=1381

Nicht Hitzegeplagte

Hitzegeplagte

Spontanität von Sommerfrische-Besuchen bei Hitze als Reisemotiv

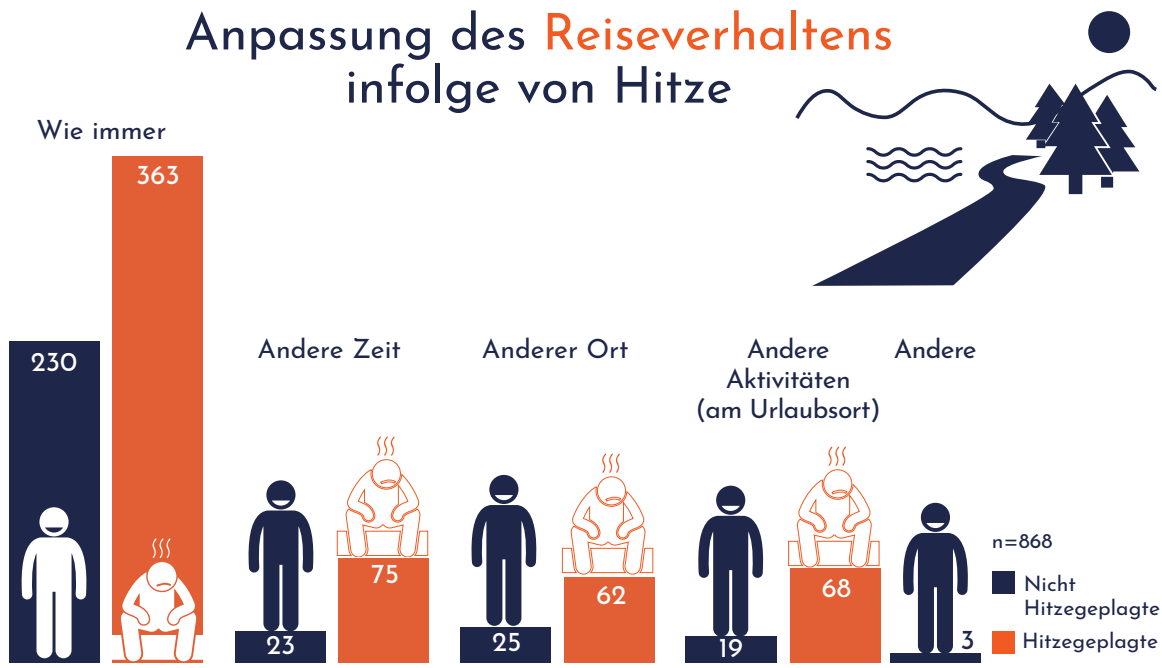


n=679

Hitze kein Motiv

Hitze als Motiv

Anpassung des Reiseverhaltens infolge von Hitze



Hitze in der Stadt

als Chance für stadtnahe Tourismusdestinationen

Foto: Designed by Dragana_Gordić / Freepik

4

Viele Wienerinnen und Wiener haben die Absicht, bei Hitze die Stadt zu verlassen. Dies gilt insbesondere für die jüngeren Altersgruppen aus dicht verbauten Gebieten bzw. aus Stadtteilen mit wenigen Grünflächen. Hitze ist aber meist nur ein Motiv unter vielen, das die Reiseentscheidung beeinflussen kann. Entsprechend gibt es verschiedene Trends und Attraktionsfaktoren, welche es in der touristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung zum Thema Sommerfrische zu berücksichtigen gilt.

Bisher wurde in der Literatur sowie in den Medien oftmals diskutiert, ob eine Anknüpfung an den alten Begriff Sommerfrische möglich und sinnvoll sei. Fraglich war vor allem, welche Eigenschaften bzw. Assoziationen mit dem Begriff verbunden werden und wie positiv diese Assoziationen sind. Abbildung 4.1 (Seite 26) zeigt die häufigsten Assoziationen der befragten Wienerinnen und Wiener zu Sommerfrische-Reisen.

Abbildung 4.1: Assoziationen der Befragten zu Sommerfrische-Reisen

Laut REFRESH wird Sommerfrische von knapp 40 % der Befragten als spannend und von etwas mehr als einem Viertel als innovativ eingeordnet. Insgesamt verbinden zwei Drittel der Personen aus der REFRESH-Studie positive Eigenschaften wie ansprechend oder attraktiv mit dem Begriff Sommerfrische. Ebenso wird der Begriff von einem Großteil der Befragten mit entspannt und sicher assoziiert.

Schaut man auf die Altersgruppen, so zeigte sich, dass junge Leute ein innovativeres, ansprechenderes Bild von Sommerfrische haben als ältere Menschen. Dies könnte an ihrem Verständnis von Sommerfrische liegen: Junge Menschen assoziieren den Begriff weniger mit dem historischen Konzept als vielmehr mit Sommer, Sonne, Strand und Wasser. Für alle Altersgruppen

bietet sich eine Positionierung über das Merkmal „Erfrischung“ an, um neue, innovative Anreize zu schaffen und keine Assoziationen mit Begriffen wie „überholt“ bzw. „langweilig“ hervorzurufen.

Dementsprechend könnte zwar eine Anknüpfung an die früheren Sommerfrische-Zeiten für manche Städterinnen und Städter geeignet sein, vorrangig ergibt sich aber viel Potential durch eine Neuinterpretation der Sommerfrische. In Kombination mit modernen Annehmlichkeiten könnte die traditionelle Architektur, aber auch handwerkliche und künstlerische Traditionen neu inszeniert werden. Wenn der Erlebnisbogen bis in die Gegenwart reicht, können spannende Kontraste zwischen „alt“ und „neu“ gesetzt werden (siehe Beispielbox Seite 28).

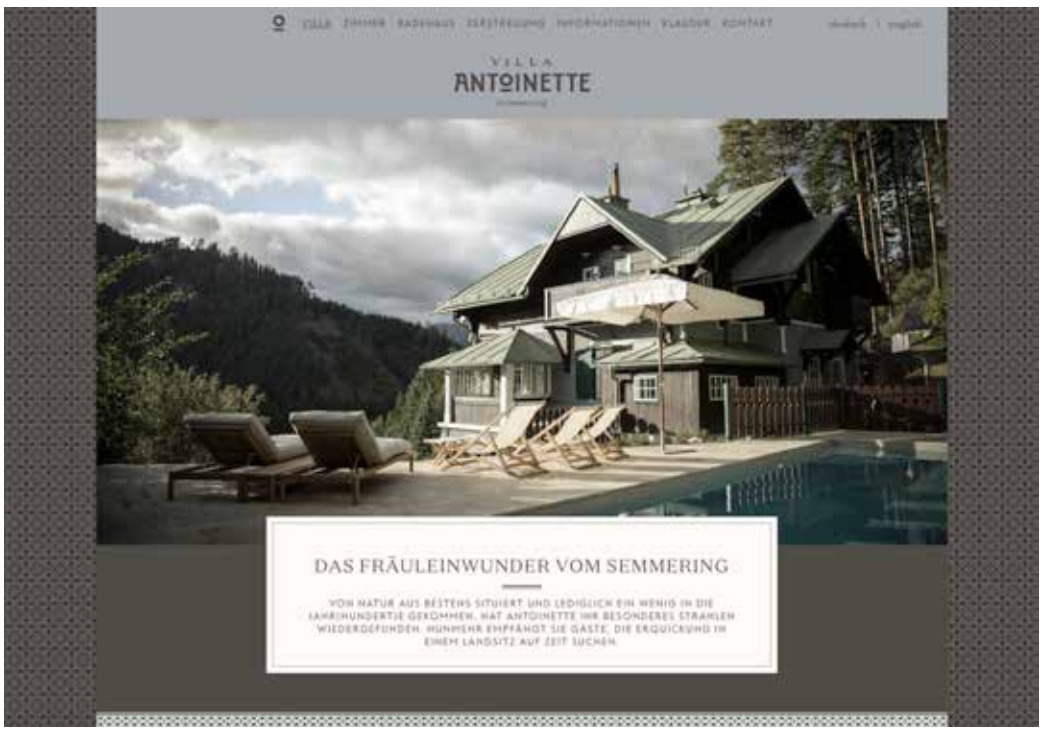
Ein weiteres Potential ergibt sich, wenn das Erlebnis „Erfrischung“ im Vordergrund steht. Insbesondere die kurzfristige Bewerbung kurz vor bzw. während Hitzeperioden bietet hier Chancen für stadtnahe Gebiete. Wetterabhängige Kommunikation (z.B. in der Kombination mit gebietsspezifischen Prognosen) kann insbesondere jene Gruppen ansprechen, die in ihrem Wohnumfeld/Berufsalltag bereits starken Hitzestress erleben.

Der Trend zu flexibleren Arbeitsbedingungen kann zudem helfen, gezielt Zielgruppen anzusprechen, die ortsunabhängiger Arbeit nachgehen können. Beispiele für Coworking Konzepte in touristischen Destinationen gibt es beispielsweise in zahlreichen Schweizer Seengebieten, aber auch vereinzelt schon in Schweizer Berggebieten.

REFRESH-Beispielbox

Neu-Inszenierung der traditionellen Sommerfrische

Neu-Inszenierung – Architektur



Bei der Bewerbung der „Villa Antoinette“ wird die traditionelle Sommerfrische spielerisch in die Gegenwart transponiert. Wer den Komfort sucht und den Charme einer Jugendstilvilla zu schätzen weiß, kann hier „die Erquickung in einem Landsitz auf Zeit suchen“ (www.villa-antoinette.at).

Ideen für die Angebotsentwicklung: Dieses Angebot spricht Gäste mit hohen Qualitätsstandards an, die Ruhe und naturnahe Erholung mit dem gewissen „Etwas“ suchen.

Sommerfrische am Biobauernhof

Insbesondere für Familien kann die Neu-Interpretation der Sommerfrische auf Erlebnisbauernhöfen eine willkommene Attraktion sein. Das Tiroler Beispiel (www.schwoicherbauer.at) bewirbt die erfrischende Bergwelt mit ihren Erlebnisangeboten für das Revival der Sommerfrische.

Spezialevent

Passend zur Positionierung als „führendes Literaturhotel im deutschsprachigen Raum“ lädt „die Wasnerin“ ihre Gäste zum LITERASEE-Festival (http://literasee.at) ein. Bekannte Autorinnen und Autoren aus Mitteleuropa knüpfen mit der Präsentation ihrer Werke an die literarische Vergangenheit des Ausseerlandes an.

Ideen für die Angebotsentwicklung: Ideen für die Angebotsentwicklung: Dieses Angebot spricht Gästegruppen an, die „Vielfalt erleben“ und „Neues und neue Leute kennen lernen“ wollen.

Leitmotive

der Städterinnen und Städter für Sommerfrische-Reisen

Foto: Designed by ijeab / Freepik

5

Zwar kann die Hitze ein wichtiger Treiber sein, die Stadt verlassen zu wollen, die Reiseentscheidung wird jedoch von vielen Einflussfaktoren bestimmt. Für das touristische Destinationsmanagement ist es insbesondere auch wichtig, die Motive der Zielgruppen gut zu kennen. Durch den Trend zur „multioptionalen Motivbefriedigung“[1] lassen sich (Ziel-)Gruppen jedoch nicht mehr so eindeutig wie früher entsprechend den Leitmotiven zuordnen. Es werden seitens der Gäste immer stärker unterschiedlichste Angebotsbausteine kombiniert.

Die Präferenzen der Wienerinnen und Wiener der REFRESH-Studie legen dennoch nahe, dass es drei unterschiedliche Leitmotive mit entsprechenden zugeordneten Submotiven gibt: „Vielfalt erleben“, „sportlich aktiv“ und „naturnahe Erholung“. Abbildung 5.1 (Seite 32) zeigt die Bedürfnisse und Wünsche dieser drei Gruppen im Überblick. Auf den nachfolgenden Seiten werden außerdem Beispiele für mögliche Angebotselemente entsprechend den Motivbündeln der drei Gruppen vorgestellt.

[1] Herrmann 2016, Boztug et al. 2015

Leitmotive für Sommerfrische Aufenthalte

VIELFALT ERLEBEN	SPORTLICH AKTIV	NATURNAHE ERHOLUNG

Motive

VIELFALT ERLEBEN	SPORTLICH AKTIV	NATURNAHE ERHOLUNG
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 Unterkunftskategorie

VIELFALT ERLEBEN	SPORTLICH AKTIV	NATURNAHE ERHOLUNG
FEWO	HÜTTEN	****(*) HOTEL

VIELFALT ERLEBEN	SPORTLICH AKTIV	NATURNAHE ERHOLUNG
Hitze eher positiv	Hitze mittlere Belastung	Hitze große Belastung

Reisebereitschaft

VIELFALT ERLEBEN	SPORTLICH AKTIV	NATURNAHE ERHOLUNG
♡	♡♡♡	♡♡

Assoziationen

VIELFALT ERLEBEN	SPORTLICH AKTIV	NATURNAHE ERHOLUNG
„Sommerfrische"? Sommer Sonne	„Sommerfrische"? Berge Natur	„Sommerfrische"? Erholung Wasser Natur
14–29 Jahre Familien, Einzelreisende, Paare	Alle Altersgruppen vorrangig Familien mit älteren Kindern	40+ mit Partnerln

Abbildung 5.1

Die Gruppe „Vielfalt erleben“

Personen, die „Vielfalt erleben“ wollen, suchen vielfältige Inspiration und wollen dabei Neues und neue Leute kennen lernen. Ebenso sind sie stärker als die Personen aus den anderen Gruppen an Angeboten im Bereich Kultur und Kulinarik interessiert. Im Vordergrund steht dabei das „Sommererlebnis“ mit Wasser, Sonne und gutem Essen.

Die Möglichkeit, selbst kreativ bzw. künstlerisch aktiv zu sein, könnte dieses Segment ansprechen (z.B. über Kurse, Workshops und künstlerische Events mit aktivem Einbezug der Gäste). Unterschiedliche Ansätze des „Food Tourism“ könnten insbesondere mit der sommerlichen Landschaft und ihren Produkten in Verbindung gebracht werden (Gourmetfestivals, Genuss und Kultur, Picknick an besonderen Naturschauplätzen, regionale Produkte in kreativer Küche etc.) (siehe Beispielbox Seite 34).

Auch Freiwilligen-Angebote, bei denen beispielsweise eine Zusammenarbeit im Interesse des Naturschutzes sowie eine Mitarbeit bei der (Berg-)Landwirtschaft angeboten wird, ermöglichen es, neue Leute kennen zu lernen und Neues auszuprobieren. Diese Angebote könnten wiederum mit kulinarischen Angeboten als abschließendes „Highlight“ verbunden werden (Verkostung der hergestellten Produkte, Berg-Brunch, Sommerfrische-Dinner am Berg etc.).

In einigen stadtnahen Gebieten kann bereits auf bestehende Angebote zu Kultur und Kunst aufgebaut werden. Eine mögliche Strategie ist die destinationsübergreifende Bewerbung ebenso wie eine Vernetzung der kulturellen Angebote, um gemeinsam ein Portfolio zu kreieren, das zu einer Rückkehr während des Sommers animiert. Für die Gäste ergibt sich ein Mehrwert durch die bessere Auffindbarkeit und möglicherweise auch durch finanzielle Anreize, wenn sie mehrere Kulturfestivals besuchen wollen (beispielsweise könnte es ein „Sommerfrische-Kulturabo“ geben).

REFRESH-Beispielbox

Inspirierende Angebote für die Gruppe „Vielfalt erleben“

Kulinarik am Berg – „Wiener Alpen“ neu im Sommer 2018

Ein besonderes kulinarisches Aktiverlebnis mit Übernachtung am Berg bietet die Destination „Wiener Alpen“ mit den Events „Haubenkoch trifft Hüttenwirt am Holzofen“ (www.wieneralpen.at/holzofen). Verschiedene Köche auf unterschiedlichen Hütten machen auf zwei alpine Gebiete rund um Wien aufmerksam und inszenieren sie als modern und mit (hohen) kulinarischen Qualitätsansprüchen.

Ideen für die Angebotsentwicklung: Seen und andere landschaftlich besondere Plätze bieten sich ebenso für die Verbindung von Genuss, Kulinarik und Natur an. In der Menüzusammenstellung kann hier das Besondere in Zusammenhang mit der typischen Naturlandschaft hervorgehoben werden (z.B. Wildkräuter, Alpenfische,...).

Chancen für klimafreundlichen Tourismus: öffentliche Anreise, regionale Produkte, klimafreundliche Unterkunft (z.B. Photovoltaik zur Stromerzeugung und Solarenergie zur Warmwassergewinnung auf der Hütte)

„Sommerfestspiele" – „Wiener Alpen" traditionell

Zahlreiche Kulturveranstaltungen in den Berggebieten rund um Wien (wie z.B. die „Festspiele Reichenau" oder die „Raimundspiele Gutenstein") bieten Unterhaltung und Kultur für Städterinnen und Städter. In ihrer Vermarktung, aber auch durch die Spielorte mit ihrer traditionellen Architektur wird bewusst an einem Aspekt der ursprünglichen Sommerfrische angeknüpft: kultureller Unterhaltung und Zerstreuung (Fotoquelle: www.festspiele-reichenau.com).

Ebenso ansprechend für jene, die „Vielfalt erleben" wollen, können Kulturfestivals am Berg sein, mit Blick in die Natur, wie beispielsweise „BergErlesen" in Bad Kleinkirchheim (www.badkleinkirchheim.com/de-DE/sommer-geniessen/beste-oesterreichische-sommerbergbahnen/berg-er-lesen-2018).

Chancen für klimafreundlichen Tourismus: Kombination Eventtickets mit öffentlicher Anreise (ermäßigt, inkludiert oder eigener Shuttle zum Event), spezielle Angebote innerhalb der Destination für die „Last Mile", die mit den Veranstaltungszeiten abgestimmt sind).

Die Gruppe „sportlich aktiv“

„Sportlich Aktive“ sind affin für das aktivitätsbezogene Angebot im alpinen Bereich, aber auch interessiert an Gesundheit und Wohlbefinden. Für sie sind Berge und Naturerlebnis wichtiger als für die anderen beiden Gruppen. Die Gruppe der „sportlich Aktiven“ sollte in Schönwetterperioden (insbesondere auch in Hitzeperioden) gezielt angesprochen werden von Destinationen, die Abkühlung bieten können. Idealerweise wird Erfrischung hier in Verbindung mit naturbezogenen Aktivitäten in bergigen Landschaften gesucht.

Entsprechend dem Aktivitätsbedürfnis der Gruppe könnte ein umfassendes Naturerlebnisangebot in Kombination mit verschiedenen stark nachgefragten Bewegungsformen wie z.B. Wandern oder Mountainbiking entwickelt bzw. vermarktet werden. Als Spezialisierung bieten sich unterschiedliche Wassersportarten an. Je nach regionalen Voraussetzungen und in enger Abstimmung mit dem Naturschutz sind die Angebote dabei zu entwickeln.

Angebote, wie das Wandern an Gewässern, sind insbesondere auch durch die gesundheitsfördernde Wirkung (z.B. klare, kühlere Luft an Wasserfällen) attraktiv. Neben dem Fitnessaspekt könnten deshalb auch Angebote, die auf Wohlbefinden und Gesundheitsvorsorge in der Natur abzielen, interessant sein (siehe Beispielbox Seite 38).

Häufig sind in dieser Gruppe auch Familien mit älteren Kindern anzutreffen. Für Familien stehen sportliche und/oder aktive Erlebnisse im Vordergrund. Unterkünfte sollten auf die Bedürfnisse von Familien abgestimmt sein, beispielsweise durch „Selbstversorgungsangebote“.

Die „sportlich Aktiven“ sind mehrheitlich sehr reisefreudig; sie unternehmen sowohl Tagesausflüge als auch längere Urlaube in die stadtnahen Berggebiete. Ziel ist es, sie vermehrt für längere Aufenthalte zu begeistern. Mehrtägige Package-Angebote (z.B. Erlebniswege über mehrere Tagesetappen, unbegleitete Radtouren mit Gepäcktransport und All-inclusive-ÖV-Ticket-Service) oder Angebote mit besonderem Naturerlebnis (z.B. „Wildniscamps“) können dazu einladen.

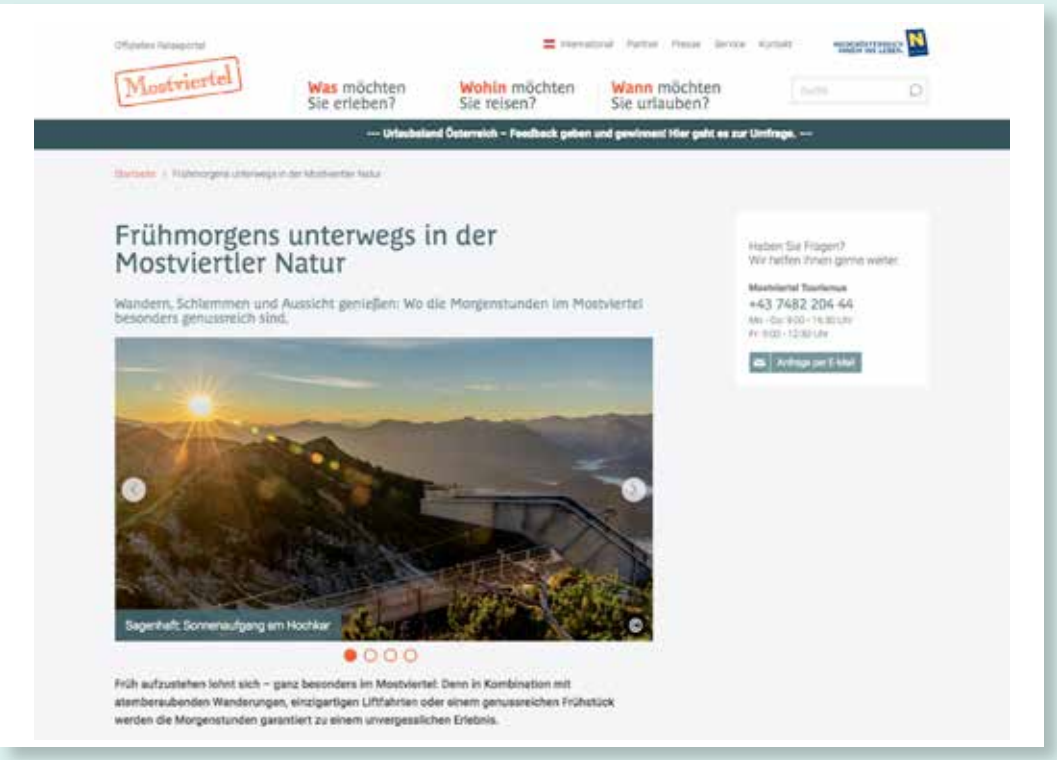
Ebenso gilt es, sie zur Wiederkehr in dieselbe Destination zu bewegen. Die „eigene“ Hütte in den Bergen oder am See, die für eine ganze Saison gemietet werden kann, ermöglicht dies beispielsweise.

Foto: Designed by Freepik

REFRESH-Beispielbox

Inspirierende Angebote für die Gruppe „sportlich aktiv“

Frühmorgens sportlich unterwegs



In der Früh erlebt man nicht nur das faszinierende Schauspiel der erwachenden Natur, die Morgenstunden sind insbesondere im Sommer ideal, um sportliche Entdeckungen zu machen, bevor es richtig heiß wird. Gerade für Familien, die oftmals ohnedies zeitig in den Tag starten, können eine morgendliche Wanderung oder morgendlicher Wassersport eine beglückende Erfahrung sein. Der Mostviertel Tourismus stellt beispielsweise einige sportliche Touren für Frühaufsteherinnen und Frühaufsteher vor (www.mostviertel.at/fruehmorgens-unterwegs).

Wasser für Gesundheit und Wohlbefinden

Die Österreich Werbung zeigt auf www.austria.info für den Sommer 2018 die Vielfalt an Bade- und Erfrischungsmöglichkeiten und hebt den Wasser-Reichtum des Landes hervor. Gewässer und ihre gesundheitsfördernde Wirkung sind einer der Gründe, „warum man in Österreichs Natur am besten durchatmet".

Ideen für die Angebotsentwicklung: Imagevideos laden in verschiedene Wasser-Erlebniswelten ein. Die positiven gesundheitlichen und spirituellen Aspekte der Begegnung mit dem Element Wasser werden als Erlebnis inszeniert.

Chancen für klimafreundlichen Tourismus: öffentliche Anreise zu Wassererlebnis-Hotspots, Erschließung mit z.B. Rad/MTB, Wanderwegen etc., Entwicklung von Apps mit digitalen Wegemodellen und Empfehlungen für klimafreundliche Betriebe auf den Touren, Vermarktung von Wasser als wertvolle Ressource (Anknüpfungspunkte Klimawandelanpassung)

Wassersportangebot Familien

Familienfreundliche Wassersportangebote wie beispielsweise organisierte Kanutouren mit Transfer zum Fluss und Abholung am Zielort sind an vielen Gewässern möglich. Kombiniert können diese Angebote mit einem Picknick werden, das beispielsweise von den Unterkünften in einem „Freude und Genuss am Wasser"-Arrangement bereit gestellt wird.

Die Gruppe „naturnahe Erholung“

Bei diesen Personen ist die „naturnahe Erholung“ das Leitmotiv. Ebenso genießen sie Entspannung am Wasser. In dieser Gruppe sind überdurchschnittlich viele Singles und Paare ohne oder mit bereits erwachsenen Kindern vertreten. Vorrangig sind hier Personen ab 40 Jahren einzuordnen, die sich eher durch gehobene Ansprüche kennzeichnen. Paare und Singles, die häufig auf dieses Leitmotiv ansprechen, zeigen die höchsten Qualitätsansprüche der drei Gruppen in Hinblick auf Unterkunft und Gastronomie.

Für Gäste mit diesem Leitmotiv ist entscheidend, dass Wasser bzw. eine Bademöglichkeit (auch in Thermen) vorhanden ist. Erfrischung bzw. Sommerfrische wird vorrangig in Kombination mit Qualität, Entspannung und Wohlbefinden gesucht. Konzepte, die Inspiration und Erholung vom Alltag kombinieren, stehen im Vordergrund. Unter dem Begriff „Slow Tourism“ wird beispielsweise die Entschleunigung als Gegenpol zum hektischen Alltag ins Zentrum gestellt. Entspannung und Genuss („Slow Food“) werden zelebriert. „Wellbeing“ (z.B. Yoga und Lifestyle am See), aber auch die entspannenden Komponenten des wasserbezogenen, wassernahen Naturerlebnisses wie beispielsweise „Slow Trails“[1] sind für dieses Leitmotiv der Sommerfrische-Reise interessant (siehe Beispielbox Seite 42).

Darüber hinaus können touristische Life-Style-Refugien das Bedürfnis nach Rückzug und Erholung befriedigen (z.B. „Writers Retreat“ oder „Meditation Retreat“). Neben der qualitätsorientierten Hotellerie könnten sich an „naturnaher Erholung“ Interessierte auch für hochwertige Revitalisierungskonzepte traditioneller Sommerfrische-Architektur begeistern (wie z.B. die „Villa Antoinette“ im Semmering-Gebiet in der Beispielbox Seite 28).

Eine Vielzahl der Angebotsbausteine ist bereits in den Destinationen vorhanden bzw. auch in Kooperation mit Schutzgebieten (wie Naturparks) realisiert worden. Oftmals steht hier die Zielgruppen-spezifische Aufbereitung im Vordergrund (siehe Beispielbox Seite 42).

[1] Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GmbH o.J.b

Foto: Photocase

REFRESH-Beispielbox

Inspirierende Angebote für „naturnahe Erholung“

„Südtirol Balance“ - Südtirol Tourismus

„Erfrischung für Körper und Geist“ zeigt verschiedene „Balance-Erlebnisse“, die besonders für die heiße Zeit des Jahres attraktiv sind. „Naturnahe Entspannung Suchende“, die ihr Wohlbefinden und ihre Gesundheit verbessern wollen, können ihre „Balance“ bei „Yoga am Berg“, „Achtsamkeitswanderungen“ oder „Waldbaden“ finden (www.suedtirol.info/balance). Besonders ansprechend sind die „persönlichen Tipps von Expertinnen und Experten“.

Slow Trails – Naturschönheiten bewusst entdecken

„Slow Trails" verlaufen in landschaftlich besonders schönen Gebieten und laden durch Aussichtspunkte, die mit Hängematten bzw. anderen komfortablen und kreativen Rastmöglichkeiten ausgestattet sind, zum Verweilen ein (www.kaernten.at/wandern/slow-trails). Für Erholung suchende Sommerfrischlerinnen und Sommerfrischler ist die Nähe zum Wasser besonders attraktiv, ebenso das multisensorische, „sinnliche" Sommer-Erlebnis.

„Fahren wir aufs Land!“

So kommen Städterinnen und Städter zu ihrer Abkühlung

6

Foto: Adobe Stock © Viacheslav Iakobchuk

Wenn Sommerfrische-Suchende zukünftig die Stadt verlassen wollen, werden sie das zunehmend spontaner machen. Sowohl die allgemeinen Kennzahlen zur touristischen Mobilität in Österreich als auch die Befragungsergebnisse aus REFRESH deuten darauf hin, dass vorrangig eigene oder geliehene Pkws verwendet werden.

Geht man von einer zunehmenden Nachfrage nach Sommerfrische-Reisen aus, wie es auch die Ergebnisse aus REFRESH anzeigen, dann wird das globale Klima somit noch stärker belastet werden. Gemäß Fink (2015) schätzen Studien[1] den Anteil der Anreise am CO2-Fußabdruck (Carbon Footprint) von Touristinnen und Touristen je nach Anreiseart und zurück gelegter Distanz auf etwa 59 bis 97 %.

Einflussfaktoren für die Wahl klimafreundlicher Mobilitätsangebote

Aus aktuellen Studien[2] zum touristischen Mobilitätsverhalten geht hervor, dass die Verkehrsmittelwahl bei der Anreise stark von der Mobilitätsnutzung vor Ort abweichen kann. So zeigen die Ergebnisse der REFRESH-Studie, dass der private Pkw mehrheitlich zur Anreise verwendet wird, vor Ort bleibt dieser jedoch zugunsten anderer Verkehrsmittel häufiger stehen. Während die Österreicherinnen und Österreicher zu 83 % mit dem Pkw auf Urlaub fahren, sind es bei den befragten Wienerinnen und Wienern nur 66 %, was auf den hohen Anteil von Personen ohne eigenen Pkw in der Großstadt zurückgeführt werden kann.

Zwar wird der Pkw als Garantie für eine uneingeschränkte Mobilität und Flexibilität gesehen, es werden im Urlaub jedoch von einer Vielzahl an Gästen gerne alternative Mobilitätsangebote in der Destination ausprobiert[3]. Verhaltensänderungen bei der Mobilitätswahl bei der Anreise sind jedoch nicht einfach zu erreichen[4], obwohl die ausschlaggebendsten Faktoren für den Sommertourismus Folgende sind: vorrangig sind die Sorge um die „erste und letzte Meile“ (also den Transfer von der Wohnung bzw. zur Unterkunft), die Notwendigkeit umzusteigen, die Kosten (insbesondere für Familien) sowie die Unsicherheit, welche Transportmittel in der Destination zur Verfügung stehen, abschreckend für eine klimafreundliche Anreise ohne Pkw.

1 Gössling et al. 2005, UNWTO und UNEP 2008, Dolnicar et al. 2010, El Hanandeh 2013, Juvan und Dolnicar 2014, Yang et al. 2014 zit. in Fink 2015

2 Bursa und Mailer 2018, dwif 2016

3 Schlemmer et al. 2018

4 Messerli und Trösch 2002

Die Hürden für einen Wechsel der Verkehrsmittel sind dennoch vielschichtig. Zum einen ist es das tatsächlich bestehende Angebot an Mobilitätsdienstleistungen und die Frage, ob dieses objektiv und subjektiv als ausreichend anzusehen ist. Dazu kommt das begrenzte Wissen um die Alternativen und deren Zuverlässigkeit und Vorteile. Häufig ist es einfach die Gewohnheit, die einem Verkehrsmittelwechsel entgegensteht, sowie das fehlende Vertrauen in das Angebot und in die eigenen Fähigkeiten der Informations- und Verkehrsmittelbeschaffung.

Daher wäre es umso wichtiger, Erfahrungen im Umgang mit alternativen Mobilitätsangeboten zu sammeln, um eventuelle Berührungsängste abzubauen (was z.B. durch Veranstaltungen oder Schnupperangebote gefördert werden kann)[5]. Diese Angebote gewinnen an Attraktivität, wenn sie dem Gast einen konkreten Mehrwert bieten. Neben Preisvorteilen gelingt das v.a. über das Vermitteln eines Neuheits- bzw. Erlebniswertes (z.B. Elektroautos, E-Bikes, E-Roller, Fahrradtaxis, Pferdekutschen, Fähren, Nostalgiebusse, Rikschas), wodurch diese innovativen Mobilitätslösungen ein Teil des gesamten Ferienerlebnisses werden[6].

Die REFRESH-Befragung zeigt die Bedeutung der Schwierigkeiten in der Reiseplanung bzw. der bisherigen Erfahrung mit Sommerfrische-Reisen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, niederschwellige Informationen und Angebote zu übermitteln, welche die autofreie Anreise und Vor-Ort-Mobilität als die einfache, zuverlässige, aber vor allem auch ansprechende Lösung darstellen[7]. Mögliche Maßnahmen, um dies zu erreichen, wären:

- Umfassende, sichtbare Informationen zu alternativen Anreisemöglichkeiten

[5] Schopf und Frey o.J.

[6] DTV 2016

[7] Bianchi et al. 2017, Quintal et al. 2010

schon zum Zeitpunkt der Entscheidung für eine Destination oder einen Beherbergungsbetrieb
- Gästekarten mit kostenloser ÖV-Nutzung[8] und Informationen zur öffentlichen Erreichbarkeit aller weiteren darin enthaltenen Aktivitäten/Sehenswürdigkeiten
- Mobilitätsgarantie (Destination gegenüber dem Gast)
- Verkehrsmittelübergreifende Buchung
- Persönliche Mobilitätsberatung (ev. durch geschultes Personal in Tourismusbetrieben), ggf. inkl. Buchungsoption
- Packages

Die Ergebnisse der REFRESH-Befragung geben auch Aufschluss darüber, welche Einflussfaktoren die touristische Entscheidung für eine Sommerfrische-Destination maßgeblich bestimmen. Insbesondere zeigen sie, dass Medien einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Destination haben. Umgelegt auf die autofreie Reise sollte es daher ein Ziel sein, diese als Lifestyle zu kommunizieren und mit positiven Bildern zu assoziieren[9].

Dies kann über die folgenden Maßnahmen oder Aktionen versucht werden:

- Incentives (z.B. Ermäßigungen auf den Nächtigungspreis bei Vorzeigen eines ÖV-Tickets)
- Abenteuer und Freude beim Ausprobieren von Neuem, z.B. Verleih von E-Fahrzeugen
- Emotionen vermitteln
- Illustrieren & Herausstreichen der Lebensqualität in autofreien Bereichen (z.B. klassische Sommerfrische ohne Autos mit Qualität der touristischen Nutzung in Freiräumen vs. aktuelle Situation mit vielen parkenden Autos)

Eine weitere Erkenntnis aus REFRESH ist die Bedeutung des persönlichen Umfelds bei Reiseentscheidungen. Demnach sollte es das Ziel sein, bei der Verkehrsmittelwahl die autofreie Anreise als Trend oder „Mainstream“ zu kommunizieren[10]. Folgende Kommunikationsmittel können dies unterstützen:

- Argumente wie Gesundheit und Bewegung, höhere Verkehrssicherheit durch weniger Pkw-Anteil, Umwelt- und Naturschutz, Verantwortung übernehmen
- Vorbilder, aber auch selbst Trendsetterin bzw. Trendsetter sein

[8] z.B. Sommercard Hohe Tauern (Nationalpark Hohe Tauern GmbH o.J.), Neusiedler See Card (Neusiedler See Tourismus GmbH o.J.)

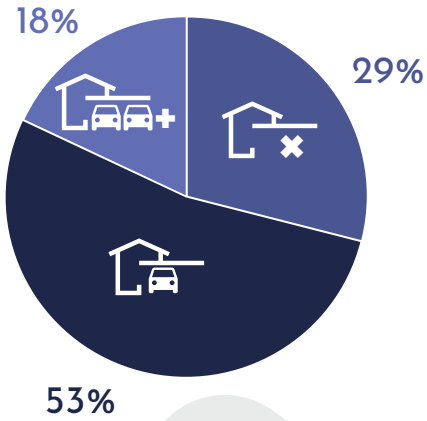
[9] Sparks und Pan 2009

[10] „soziale/subjektive Norm“, vgl. Bianchi et al. 2017, Lam und Hsu 2006, Al Ziadat 2015

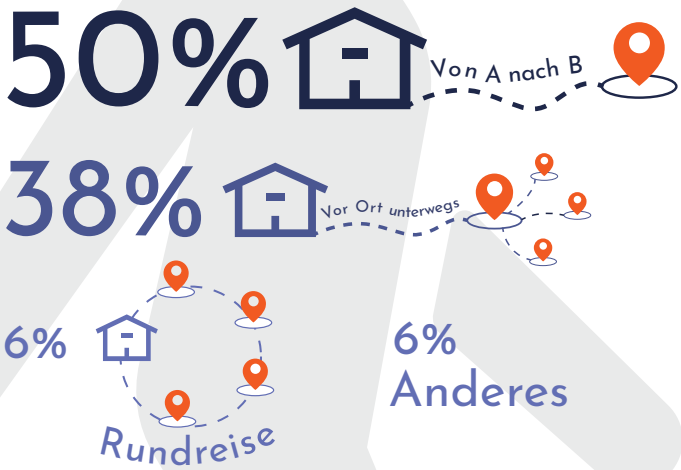
Die Mobilität von Sommerfrische-Reisenden

Ergebnisse aus der REFRESH-Erhebung in Wien 2017

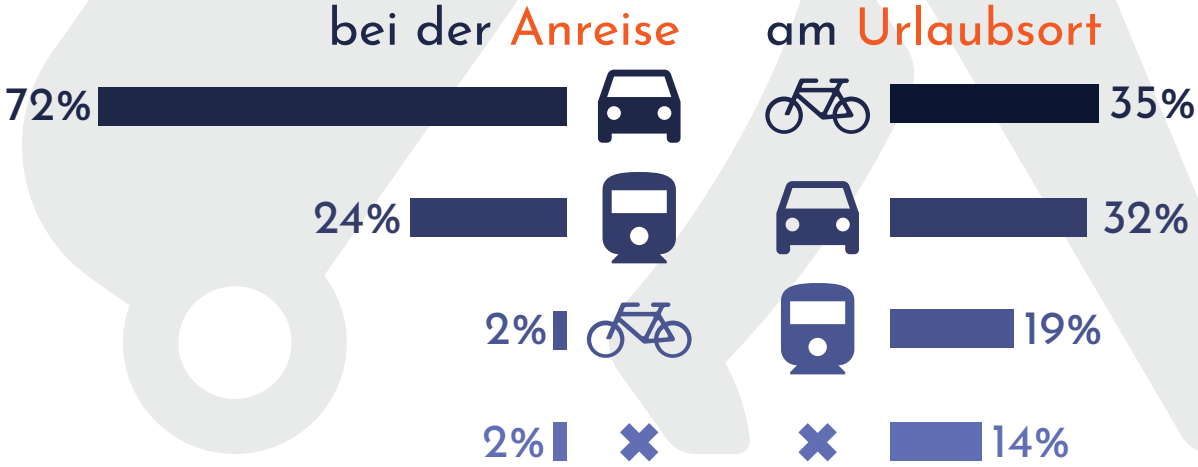
Autos
in Wiener Haushalten[11]



Gestaltung
des Urlaubs



Verkehrsmittelwahl[12]



[11] Zahlen aus der REFRESH-Erhebung. Vergleichszahlen für Wien: 42% ohne Pkw, 58% mit einem oder mehreren Pkw im Haushalt. Möglicher Grund für diesen Unterschied liegt in der Stichprobe. Quelle: www.wien.gv.at/statistik/verkehr-wohnen/kfz

[12] Zahlen aus der REFRESH-Erhebung. Vergleichszahlen der Verkehrsmittelwahl bei Anreise für Österreich: 84% mit Pkw, 15% mit ÖV. Quelle: WKO (2016)

Orientierung an den Mobilitätsbedürfnissen der Gäste

Ausschlaggebend für eine Entscheidung, klimafreundliche Verkehrsmittel zu wählen, ist auch, ob die Mobilitätsalternativen zu den eigenen motivbasierten Bedürfnissen passen. Je nach motivbasierten Zielgruppen können Anreize unterschiedlich gut geeignet sein, um die Wahl einer klimafreundlichen Mobilitätsalternative zu unterstützen (siehe Tabelle 6.1, Seite 51).

Eine klimafreundliche Mobilitätsstruktur kann aber von vielen Zielgruppen gleichzeitig genutzt werden. Erst in der Vermarktung von klimafreundlichen Angeboten kommen die gruppenspezifischen Ansprüche stark zum Tragen, da hier unterschiedliche Bedürfnisse gezielt angesprochen werden sollten. Eine direkte Abstimmung der touristischen Mobilität mit der Angebotsentwicklung ist gerade in Hinblick auf die speziellen Bedürfnisse und Anreize für einzelne Gästegruppen sehr wichtig.

Eine leichte und angenehme öffentliche Anreise sowie Mobilität vor Ort ist wichtig, um einen Teil der Wienerinnen und Wiener überhaupt als Sommerfrische-Gäste zu gewinnen. Bei den Befragten beurteilten Personen ohne eigenen Pkw die Erreichbarkeit von Sommerfrische-Gebieten rund um Wien größtenteils als schwierig. Da immer weniger Städterinnen und Städter eigene Pkws haben, ist hier ein Marktpotential durch das Verbessern der öffentlichen Erreichbarkeit der touristischen Ziele und der Vor-Ort-Mobilität gegeben. So könnten auch neue Gästegruppen angesprochen werden, für welche die Destination vorher nicht attraktiv war aus Mobilitätsgründen.

Bei der Steigerung klimafreundlicher Mobilität vor Ort können Destinationen versuchen, Synergien zwischen touristischem und alltäglichem regionalen Verkehr zu nutzen, um die Mobilität für Gäste und Ortsansässige im Rahmen der begrenzten finanziellen Möglichkeiten zu verbessern (zur klimaschonenden Gestaltung des Verkehrs in einer Gemeinde siehe auch das Kapitel „Mobilität“ im Leitfaden „Klimaschutz in Gemeinden“[11]). Angebote, die sowohl der lokalen Bevölkerung dienen als auch dem Tourismus, sind beispielsweise: Bürgerbus/Anrufsammeltaxis innerhalb einer Gemeinde oder eines Siedlungsgebiets ohne vordefinierte Haltestellen und

[11] Klimabündnis Österreich 2016

Mögliche Maßnahmen zur Förderung des klimafreundlichen Tourismus	**Gruppe „naturnahe Erholung“**	**Gruppe „sportlich aktiv“**	**Gruppe „Vielfalt erleben“**
Regionsübergreifender (E-)Fahrradverleih und Rücktransport in Kooperation mit Gemeinden und Tourismusbetrieben, inkl. Ladeinfrastruktur, Bring-/Abholservice; Verleih und Rückgabe an unterschiedlichen Stationen[1]		×	×
Einkaufsservices für Gäste und die regionale Bevölkerung[2]	×		
Aufbau einer Sharing-Community (individuelle Mobilität) zwischen der einheimischen Bevölkerung und den Gästen			×
Verkehrsarme Strukturen schaffen und als Alleinstellungsmerkmal vermarkten	×	×	
Wanderbusse, Sammeltaxis, organisierter Transport zu Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten		×	×
Häufigere Möglichkeit der Fahrradmitnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln (d.h. in Zügen, regionalen Bussen, ggf. Großraumtaxis) zu einem fairen Preis[3]		×	×
Packages mit An- und Abreise-Ticket bei Buchung (komplett Tür-zu-Tür; Kooperation mit Reisebüro, das Tickets bucht)	×		×
Mitfahrbörse für die Region (z.B. Wanderziele) sowohl digital als App oder Webplattform als auch durch ein Vermittlungsbüro		×	×
Mobilitätszentrale in Kombination mit Tourismusinformation: Information zu Verkehrsangeboten in Ausflugsempfehlungen und Erschließung von zusammenhängenden Aktivitätsstandorten mit Verkehrsangeboten (verschiedene Anfangs- und Endpunkte)		×	×
Bewusstseinsbildung im Bereich nachhaltige Mobilität durch Information zu Hause und am Urlaubsort sowie durch motivierende Gamification-Ansätze und Incentives	×	×	×
Ermäßigungen vor Ort bei autofreier Anreise	×	×	×

Tabelle 6.1: Gruppenspezifische Anreize zu einer klimafreundlichen Mobilität

[1] z.B. „Kärnten rent e-Bike“ (http://radland.kaernten.at/de/genussrad/kaernten-rent-e-bike)

[2] siehe z.B. http://alpseeblick.de/einkaufsservice

[3] z.B. Gratis-Radtransport an ausgewiesenen Bushaltestellen im Ötztal (www.oetztal.com/bike-transport-bus)

Fahrplan (siehe Gesäuse-Sammeltaxi[12] oder Gmoa-Bus in der Region Neusiedler See[13]); übersichtliche Leitsysteme für Rad-/Fußgängerrouten; benutzerfreundliche Haltestellen/Bahnhöfe in Bezug auf Komfort, Sicherheitsgefühl, übersichtliche Informationen; sichere und wetterfeste Abstellmöglichkeiten für Fahrräder sowie alle Maßnahmen, die dazu beitragen, die letzten Kilometer vom höherrangigen öffentlichen Verkehrsnetz bis zur Unterkunft zu unterstützen[14].

Weitere Inspirationen zur Entwicklung von klimaschonenden Mobilitätsservices entlang der Reisekette von der Planung bis zur Rückkehr nach Hause liefern die „Inspirationen zu einer klimafreundlichen Mobilität“.

[12] www.gesaeuse.at/mobil

[13] www.stadtland.at/htm/aktuelles/gmoaBus-Neu.pdf

[14] z.B. Radbutler in Villach (www.region-villach.at/de/radtouren/radbutler-2482781.html)

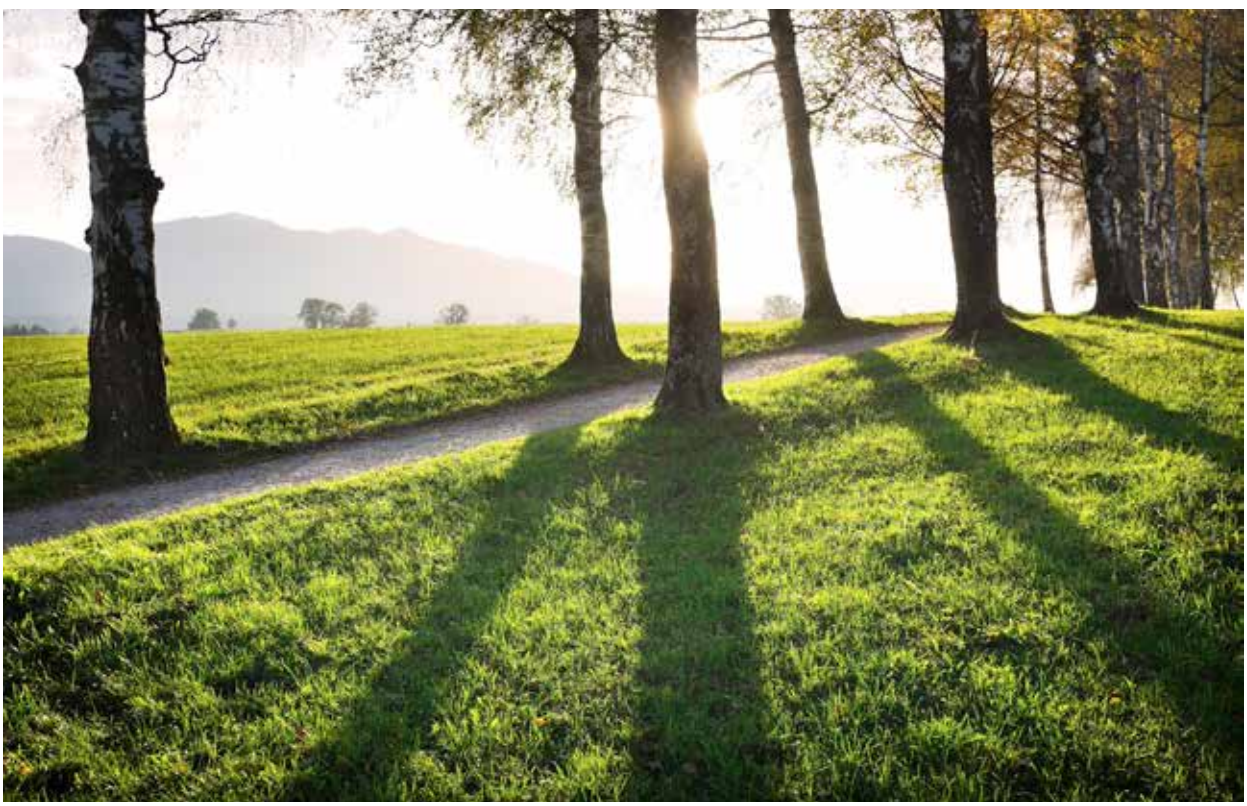
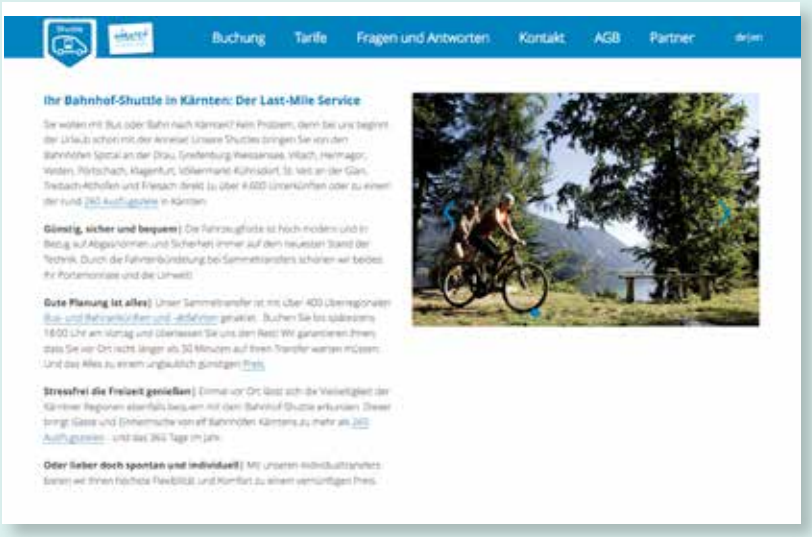


Foto: NTG/steve.haider.com

REFRESH-Beispielbox

Klimafreundlich in die Sommerfrische

Mit den Öffis in die Sommerfrische – Die „Last Mile"-Lösung in Kärnten



Die „letzte Meile" – also das Erreichen des Quartiers – sowie die Fortbewegung innerhalb der Destination sind wichtige Aspekte, sich für oder gegen eine öffentliche Anreise zu entscheiden. Für die klimafreundliche Sommerreise nach Kärnten und eine entspannte Anreise zur Unterkunft gibt es den „Bahnhof-Shuttle – der Last Mile Service". Die einfache Buchbarkeit über die Website (www.bahnhof-shuttle.at) senkt die „Zugangsschwelle" deutlich. Eine Tarifübersicht sowie eine „FAQ"-Seite ermöglichen einen schnellen Überblick über Service und Preise des konkret benötigten Transfers.

Ebenso stellt die Touristische Mobilitätszentrale Kärnten Informationen für Beherbergungsbetriebe bereit (www.region-villach.plus/mobilitaet), darunter den kompakten, übersichtlichen Folder „MOBILAGIL" mit allen Mobilitätsangeboten rund um Villach, um von ihrer Seite Aktivitäten zur Förderung der klimafreundlichen Gästemobilität zu unterstützen.

Klimafreundlich in die Sommerfrische am Berg „Wandererlebnis Kitzbühel"

Kitzbühel spricht mit der Kampagne „Sommerfrische in den Alpen", die in speziellen Printmedien geschaltet wurde, insbesondere auch Tagesgäste an, klimafreundlich und unkompliziert im Sommer auf den Berg zu reisen. Mit dem Slogan „Raus aus der Bahn und direkt in die Gondel" wird der einfache, unkomplizierte Umstieg bei Ankunft in der Destination signalisiert (Werbung in: *Bergwelten Sommer 2018 Urlaubs Special*, „14 Perfekte Wochenenden in den Bergen", Servus Verlag, Salzburg).

Leitfäden klimafreundliche touristische Mobilität

Die beiden unterstützenden Leitfäden „Wie wird meine Tourismusdestination nachhaltig mobil? Anleitung für Praktiker/innen" sowie „Mobilitätsmanagement für Freizeit und Tourismus. Erfolgreiche Wege für Tourismus und Umwelt" bieten eine Fülle an Beispielen sowie Hinweise zum klimafreundlichen Mobilitätsmanagement (www.klimaaktiv.at).

Das Comeback der Sommerfrische-Destinationen

Mehr als nur Erfrischung!

Foto: Photocase

7

Die Recherche im Rahmen von REFRESH zeigt, dass aufgrund der Zunahme von Hitzetagen in den Sommermonaten mit einer steigenden Nachfrage nach Erfrischung außerhalb der Stadt zu rechnen ist. Positionierungsmöglichkeiten bieten sich für die stadtnahen Destinationen jedoch nicht nur über das Motiv „der Hitze zu entkommen“ an. Die Bedürfnisse entsprechend den drei Leitmotiven „naturnahe Erholung“, „Vielfalt erleben“ und „sportlich aktiv“ sowie deren Motivbündel erlauben es, eine eigene Nische zu finden (siehe Kapitel 5).

Insgesamt zeigt die Studie, dass bei Sommerfrische-Reisen ein vielfältiges Potential besteht, neue Gäste anzusprechen. Während der Aspekt der Erfrischung in der Bewerbung periodisch bei Hitzewellen eingesetzt werden kann, kann parallel dazu längerfristig bzw. mehrsaisonal auf das angenehme Klima hingewiesen werden.

Zunehmend höhere Badetemperaturen, aber auch die geänderten Häufigkeiten von Wetterereignissen wie Schönwetterperioden mit einer höheren Anzahl an Sonnentagen können stadtnahe Destinationen zukünftig zusätzlich aufwerten, was im Sinne von „Profitieren Sie von mehr Sonnentagen und weniger Regen bei ruhigen, kühlen und entspannenden Nächten“ kommuniziert werden kann.

Österreicherinnen und Österreicher beachten nicht nur zunehmend die klimatischen Bedingungen und das Urlaubswetter, auch andere generelle Trends und Verhaltensweisen beim Verreisen könnten für stadtnahe Gebiete sowohl Herausforderung als auch Chance sein.

REFRESH zeigt, dass ein Viertel aller Aufenthalte in Sommerfrische-Destinationen heutzutage als Tagesausflüge sowie etwas mehr als die Hälfte als Kurzurlaube gestaltet ist. Nur knapp 20 % bleiben für einen Urlaub in der Region, der mehr als vier Tage dauert. Diese Ergebnisse spiegeln auch den Gesamttrend zur kurzfristigen, flexibleren Urlaubsplanung[1] (spontane Buchung, vorrangig Internet-basiert, hohe Flexibilität bei der Stornierung) sowie mehrmaligen Kurzurlauben wider.

Anreize zu einem längeren Aufenthalt in den Regionen könnten über überregionale Kooperationen mehrerer, in räumlicher Nähe zueinander liegender, stadtnaher Sommerfrische-Destinationen geschaffen werden, wie beispielsweise durch

- gemeinsame, regionsübergreifende Gästekarten,
- regionsübergreifende Kulturerlebnisangebote mit Kombitickets,
- Entwicklung und Bewerbung von regionsübergreifenden, zusammenhängenden Erlebnisangeboten für zu den Zielgruppen passende Aktivitäten (wie Wandern, Paddeln, Radfahren oder Reiten),
- Vermarktung eines gemeinsamen Service für destinationsübergreifende Angebote (z.B. bei der Buchung, Mobilität und der Gepäcksbeförderung etc.).

Ein Großteil der Gäste besucht die Sommerfrische-Destinationen mehrmals im Jahr. Im Durchschnitt hat jeder/jede Befragte in den letzten zwei Jahren vier

[1] Zellmann und Mayrhofer 2017, European Travel Commission 2015 → Im Zehnjahresvergleich zeichnet sich der Trend zu Kurzreisen deutlich ab, so gab es einen Zuwachs von 17,4 % bei Reisen innerhalb Österreichs, die ein bis drei Tage dauern (Statistik Austria 2017).

Reisen in Sommerfrische-Destinationen unternommen und dabei zwei bis drei verschiedene Destinationen besucht. Dies spricht dafür, dass einzelne Destinationen wiederholt aufgesucht werden und eine gewisse Ortstreue anzunehmen ist.

Eine Rückkehr in die Destinationen scheint wahrscheinlich (insbesondere auch aufgrund der räumlichen Nähe und damit verbundenen Möglichkeit zur kurzfristigen Entscheidung für eine Reise) und eine mehrsaisonale Bewerbung (auch vor Ort, insbesondere in den touristischen Betrieben) macht Sinn, wie beispielsweise der „Lenzfrische“ bzw. „Herbstfrische“.

Loyalitätsprogramme (Bindung von Stammkundinnen und Stammkunden) bzw. Angebote für „Einheimische auf Zeit“ (Arbeitsplätze, die periodisch genützt werden können Unterkünfte; mit attraktiven saisonalen Preisen ähnlich den Kabinen in Sommerbädern, Saisontickets u.v.m.) können hier unterstützen. Das Wissen über spezifische Gästebedürfnisse ist in diesem Zusammenhang zentral und Gästebefragungen in den Destinationen können helfen, die Gästesegmente noch besser zu kennen und Angebote entsprechend ausrichten zu können.

REFRESH zeigt außerdem den starken Einfluss des sozialen Umfelds und der Medien auf die Entscheidung, stadtnahe Destinationen im Sommer zu besuchen. Es sind jedoch nicht nur die Empfehlungen, in eine stadtnahe Destination zu fahren, wichtig, sondern auch die Wahrnehmung des Images der Destinationen.

Die Ergebnisse von REFRESH legen nahe, dass das Image von Sommerfrische bzw. Sommerfrische-Destinationen maßgeblich ist, um (neue) Gäste zu gewinnen. Im Vergleich haben bekannte, starke Marken wie das „Salzkammergut“ oder die „Region Kitzbühel“ eindeutig Vorteile, Gäste als Sommerfrische-Destinationen anzusprechen. Die stadtnahen Destinationen im Osten Österreichs haben jedoch Potential, aufgrund ihrer Vergangenheit ebenfalls als „authentische Sommerfrische-Gebiete“ wahrgenommen und wiederbelebt zu werden. Ihr Vorteil ist außerdem die schnelle Erreichbarkeit von Wien aus.

Trendforscherinnen und Trendforscher[2] heben das Potential der Verwendung von

Erlebnissen sowie den Fokus auf Emotionen hervor. Personifizierte Produkte werden entsprechend ihren Studien stärker nachgefragt. Ansätze für Sommerfrische-Destinationen sind beispielsweise:

- Gezielt mit „Testimonials“ zu werben, die zu den Zielgruppen und Hauptmotiven gut passen, beispielsweise mit Personen aus dem Kulturbereich für jene, die „Vielfalt erleben“ wollen.
- Jüngere Zielgruppen mit persönlichen Empfehlungen bzw. Tipps über Angebot-Highlights v.a. mittels Social Media zu informieren.
- Attraktive Bilder und Videos einzusetzen, um erfrischende Attraktionen und Angebote sowie naturräumliche Merkmale zu präsentieren und Emotionen zu wecken.
- „Storytelling“[3] zu nutzen, bei dem spezielle Momente neugierig machen und in die Destination einladen. Je nach gewähltem Weg und Zielgruppe kann hierbei auch das Erzählen der alten, traditionellen Sommerfrische-Erlebnisse mit der neuen Positionierung der Region (überraschend und humorvoll) kombiniert werden.
- Leicht verfügbare und niederschwellige Informationen zu verschiedenen Sommerfrische-Destinationen mittels unterschiedlicher Medien zu kommunizieren.

Für stadtnahe Berggebiete in Ost-Österreich erscheint die Positionierung als echte Berglandschaften – insbesondere in Hinblick auf reisefreudige, teils „sportlich aktive“ Zielgruppen – als Alternative zu Zentral-, Süd- und Westösterreich wichtig[4].

Wie geht es weiter?

In den „Wegweisern“ finden Sie Inspirationen, um sich weiter mit einem möglichen Comeback der Sommerfrische auseinanderzusetzen. Dabei finden Sie Anregungen zu folgenden Themen:

- DAS REVIVAL DER SOMMERFRISCHE – Inspirationen zur Angebotsentwicklung und Vermarktung für Tourismusverantwortliche in Gemeinden und Regionen
- DAS REVIVAL DER SOMMERFRISCHE – Inspirationen zur klimafreundlichen Tourismusmobilität
- DAS REVIVAL DER SOMMERFRISCHE – Bündelung von Sommerfrische-Potentialen im Rahmen der Regionalentwicklung

[2] wie Zellmann und Mayrhofer 2016

[3] vgl. Österreich Werbung #austriantime

[4] Bisher werden diese Gebiete primär mit „Urlaub am Land“ in Verbindung gebracht (Fleischhacker und Formayer 2007, Fleischhacker 2017).

Foto: fotolia.com © Kzenon

Literaturverzeichnis

Al Ziadat, Mamdouh T. 2015. „Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism." International Journal of Marketing Studies 7 (3): 95–106. DOI: 10.5539/ijms.v7n3p95

Becsi, B. und J. Laimighofer. 2018. „ClimaMap Climate Indizes: Karten Niederösterreich/Wien." Version 2. CCCA Data Centre Wien. https://data.ccca.ac.at/dataset/7e2a2ded-a617-48b7-9925-51217ddf47f7 (Zugriff: 21.8.2018)

Bianchi, Constanza, Sandra Milberg und Andres Cúneo. 2017. „Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile." Tourism Management 59: 312–24. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.08.013

BMNT vormals BMLFUW - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Hrsg. 2017. „Die österreichische Strategie zur Anpassung an den Klimawandel. Aktualisierte Fassung."

Boztug, Yasemin, Nazila Babakhani, Christian Laesser und Sara Dolnicar. 2015. „The hybrid tourist." Annals of Tourism Research 54:190-203 https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.006.

Brandenburg, C., D. Damyanovic, F. Reinwald, B. Allex, B. Gantner und C. Czachs. 2016. „Urban Heat Islands - Strategieplan Wien."

BMVIT - Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, Hrsg. 2009. „Erfolgsmodell GmoaBus. Autofreie Mobilität in kleinen Gemeinden." Gmunden/Wien. http://www.stadtland.at/htm/aktuelles/gmoaBusNeu.pdf (Zugriff: 21.8.2018).

Bursa, Bartosz und Markus Mailer. 2018. „Car-less on holiday? Sustainable tourist travel in Alpine regions." Konferenzband: Tourism Naturally Conference - Travelling and Mobility. Zell am See/Kaprun.

Dolnicar, Sara, Christian Laesser und Katrina Matus. 2010. „Short-haul city travel is truly environmentally sustainable." Tourism Management 31 (4): 505-512. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.002

DTV - Deutscher Tourismusverband e.V., Hrsg. 2016. „Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus." Berlin.

Dubois, Ghislain, Jean Paul Ceron, Stefan Gössling und C. Michael Hall. 2016. „Weather preferences of French tourists: lessons for climate change impact assessment." Climatic Change 136 (2): 339–51. DOI 10.1007/s10584-016-1620-6

dwif - Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V., Hrsg. 2016. „Nachhaltige Mobilitätskonzepte für Touristen im öffentlichen Verkehr mit Focus auf Regionen im Bereich von Großschutzgebieten." Nr. 56. München. ISSN 0541-3370.

EEA - European Environment Agency, Hrsg. 2016. „Extreme temperatures and health." https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/heat-and-health-2/assessment (Zugriff: 21.8.2018).

El Hanandeh, Ali 2013. „Quantifying the carbon footprint of religious tourism: The case of Hajj." Journal of Cleaner Production 52: 53–60. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.03.009

European Travel Commission. 2015. „Annual Report 2015." http://www.etc-corporate.org/uploads/pdf/ETC Annual Report 2015.pdf. (Zugriff: 21.8.2018)

Fink, Raphael. 2015. „CO2-Emissionen und Ressourcennutzung im Bergtourismus. Zur Frage der nachhaltigen Bewirtschaftung einer alpinen Schutzhütte und des Carbon Footprint ihrer Gäste." Social Ecology Working Paper 159. Wien: Fakultät für Interdisziplinäre Forschung und Fortbildung, Alpen Adria Universität. ISSN 1726-3816.

Fleischhacker, Volker. 2017. „Tendenzen der Nachfragesegmente des Sommer- und Wintertourismus in Österreich." Konferenzband: Fachgruppentagung der Kärntner Seilbahnen. Klagenfurt.

Fleischhacker, Volker und Herbert Formayer. 2007. „Die Sensitivität des Sommertourismus in Österreich auf den Klimawandel."

FUR - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2017. „ReiseAnalyse 2017. Erste ausgewählte Ergebnisse der 47. Reiseanalyse zur ITB 2017."

Gómez-Martín, María Belén, Xosé Antón Armesto-López und Emilio Martínez-Ibarra. 2017. „Tourists, weather and climate. Official tourism promotion websites as a source of information." Atmosphere. 8 (12): 255. DOI 10.3390/atmos8120255

Gössling, Stefan, Paul Peeters, Jean-Paul Ceron, Ghislain Dubois, Trista Patterson und Robert B. Richardson. 2005. „The eco-efficiency of tourism." Ecological Economics 54 (4): 417–34. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.10.006.

Götz, Andreas, Andrea Burkhardt, Rolf Manser, Evelyne Marendaz, Hans Peter Willi, Roland Hohmann, Pamela Köllner-Heck und Thomas Probst. 2012. „Anpassung an den Klimawandel in der Schweiz. Ziele, Herausforderungen und Handlungsfelder. Erster Teil der Strategie des Bundesrates vom 2. März 2012."

Grün, S. und A. Benesch. 2005. „Der Blick hinaus: Touristische Wege aus der Stadt ins Land." In Umwelt Stadt: Geschichte Des Natur- Und Lebensraumes Wien, Karl Brunner und Petra Schneider Hrsg., 544–55. Wien: Böhlau Verlag. ISBN 3-205-77400-0

Haas, Hannes. 1992. „Die Sommerfrische - Ort der Bürgerlichkeit." In „Durch Arbeit, Besitz, Wissen und Gerechtigkeit" Bürgertum in Der Habsburgermonarchie. Band 2, Hannes Stekl, Peter Urbanitsch, Ernst Bruckmüller und Hans Heiss Hrsg., 364–77. Wien: Böhlau Verlag Gesellschaft m.b.H. und Co.KG.

Hagenauer, Karin. o.J. „Einkaufsservice - Gästehaus Alpseeblick." http://alpseeblick.de/einkaufsservice (Zugriff: 21.8.2018).

Herrmann, Hans-Peter. 2016. „Tourismuspsychologie." 1ste Ausgabe. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. DOI 10.1007/978-3-662-50286-0

Juvan, Emil und Sara Dolnicar. 2014. „Can tourists easily choose a low carbon footprint vacation?" Journal of Sustainable Tourism 22(2): 175-194. https://doi.org/10.1080/09669582.2013.826230

Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GmbH. o.J.a „Kärnten Rent E-Bike." http://radland.kaernten.at/de/genussrad/kaernten-rent-e-bike/ (Zugriff: 21.8.2018).

———. o.J.b „Schon von den Kärntner Slow Trails gehört?" www.kaernten.at/wandern/slow-trails/ (Zugriff: 21.8.2018).

Klimabündnis Österreich GmbH, Hrsg. 2016. „Leitfaden Klimaschutz in Gemeinden Kapitel Mobilität." Melk: Gugler*print. https://www.klimabuendnis.at/images/doku/5_kbu_lf_mobilitaet.pdf (Zugriff: 21.8.2018)

Kos, Wolfgang und Elke Krasny, Hrsg. 1995. „Schreibtisch Mit Aussicht: Österreichische Schriftsteller Auf Sommerfrische." Wien: Ueberreuter.

Kromp-Kolb, Helga, Herbert Formayer und Lukas Clementschitsch. 2007. „Auswirkungen des Klimawandels auf Wien unter besonderer Berücksichtigung von Klimaszenarien."

Lam, Terry und Cathy H.C. Hsu. 2006. „Predicting behavioral intention of choosing a travel destination." Tourism Management 27 (4): 589–599. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.02.003

Messerli, Paul und Marc Trösch. 2002. „Why it is not easy to change mobility behaviour in winter sports traffic / Modifier les comportements de déplacements pour l'acc s aux stations de ski : un défi de taille." Revue de Géographie Alpine 90 (1): 67–81. https://doi.org/10.3406/rga.2002.3073.

Nationalpark Hohe Tauern GmbH. o.J. „Nationalpark Sommercard." https://www.nationalpark-sommercard.at/ (Zugriff: 21.8.2018).

Neusiedler See Tourismus GmbH. o.J. „Neusiedler See Card." https://www.neusiedlersee.com/de/neusiedler-see-card/neusiedler-see-card.html (Zugriff: 21.8.2018).

Österreich Werbung. 2016. „#austriantime." https://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/markenkompetenzthema-201617/austriantime-kampagne-2016/ (Zugriff: 21.8.2018).

Ötztal Tourismus. o.J. „Biketransport Mit Dem Bus." https://www.oetztal.com/bike-transport-bus (Zugriff: 21.8.2018).

Quintal, Vanessa Ann, Julie Anne Lee und Geoffrey N. Soutar. 2010. „Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example." Tourism Management 31 (6): 797–805. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006.

Region Villach Tourismus GmbH. o.J. „Radbutler." https://www.region-villach.at/de/radtouren/radbutler-2482781.html (Zugriff: 21.8.2018).

Schlemmer, Philipp, Martin Schnitzer, Cornelia Blank, Bartosz Bursa und Markus Mailer. 2018. „Health related mobility patterns of tourists in Western Austria." Konferenzband: Tourism Naturally Conference - Travelling and Mobility. Zell am See/ Kaprun.

Schmidt-Lauber, Brigitta, Hrsg. 2014. „Sommer_frische: Bilder. Orte. Praktiken." Wien: Institut für Europäische Ethnologie. ISBN 978-3-902029-22-5

Schopf, J.M. und H. Frey. o.J. „Last Mile Link. Endbericht - Arbeitspaket 7. Handlungsempfehlungen." In Ways2go Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, Hrsg.

Sparks, Beverley und Grace Wen Pan. 2009. „Chinese outbound tourists: understanding their attitudes, constraints and use of information sources." Tourism Management 30 (4): 483–94. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014.

Stadt Wien. 2016. „Klimatologische Kenntage in Wien 1954 Bis 2016." 2016. https://www.wien.gv.at/statistik/lebensraum/tabellen/eis-hitze-tage-zr.html (Zugriff: 21.8.2018).

Statistik Austria. 2017. „Pressemitteilung: 11.684-244/17."

Tourismusverband Alpenregion Nationalpark Gesäuse. o.J. "Gesäuse Sammeltaxi." https://www.gesaeuse.at/mobil/ (Zugriff: 21.8.2018).

UBA - Umweltbundesamt. 2017. „Gesundheitsrisiken durch Hitze." https://www.umweltbundesamt.de/daten/umwelt-gesundheit/gesundheitsrisiken-durch-hitze#textpart-4 (Zugriff: 21.8.2018).

UNWTO - World Tourism Organization und UNEP - United Nations Environment Programme, Hrsg. 2008. „Climate change and tourism: responding to global challenges." Madrid: World Tourism Organization. ISBN: 978-92-807-2886-6

WKO - Wirtschaftskammer Österreich. 2016. „Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen." Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten. 52. Ausgabe.

Yang, Z.H., Y. Yang und X.H. Chen. 2014. „Estimating Carbon Emission of Tourism Transportation and Accommodation in China." In Advances Materials Research 962-965:1327-1331

ZAMG - Zentralanstalt für Meterologie und Geodynamik. o.J. „Hitze. Heiße Tage und Sommertage nehmen zu." https://www.zamg.ac.at/cms/de/klima/informationsportal-klimawandel/klimazukunft/alpenraum/hitze (Zugriff: 21.8.2018).

———. 2012. „Hitzetage werden immer häufiger." https://www.zamg.ac.at/cms/de/klima/news/hitzetage-werden-immer-haeufiger (Zugriff: 21.8.2018).

Zellmann, Peter und Sonja Mayrhofer. 2016. „20. Österreichische Tourismusanalyse (TA)." Forschungstelegramm Nr. 8/16. Institut für Freizeit- und Tourismusforschung, Hrsg.

———. 2017. „Wann Urlaubsreisen gebucht werden... der Countdown für den Sommerurlaub läuft." Forschungstelegramm Nr. 4/17. Institut für Freizeit- und Tourismusforschung, Hrsg.