



Strategieplan Tourismus Salzburg

Langfassung
Expertenpapier



Impressum

3

Verleger:	Land Salzburg, vertreten durch die Abteilung 15 Wirtschaft, Tourismus und Energie
Herausgeber:	DDr. Sebastian Huber, Abteilungsleiter
Für den Inhalt verantwortlich:	Dr. Sigrid Lebitsch-Buchsteiner LL.M., Fachreferentin 15/04 Tourismus alle: Postfach 527, 5010 Salzburg
Redaktion, Layout und Satz:	Pleon Publico Salzburg Paracelsusstraße 4, 5020 Salzburg Tel.: +43 662 620242 Email: office@pleon-publico-sbg.at
Fotos:	SalzburgerLand Tourismus Gesellschaft; Tourismus Salzburg; UCI Rad WM 2006; Salzburger Festspiele; Restaurant Magazin; Pleon Publico Salzburg.
Druck:	Hausdruckerei Land Salzburg

IMPRESSUM



Vorwort

Der Salzburger Tourismus ist eine wesentliche Säule unserer Wirtschaft – somit unserer Beschäftigung und Lebensqualität. Umso bedeutungsvoller ist ein koordiniertes Vorgehen von Politik und Wirtschaft, um diese Säule zu sichern und zu stärken. Neben dem landesweiten Marketing und der Tourismuswerbung für unser Land ist es Aufgabe der öffentlichen Hand und damit der Tourismuspolitik, sich ständig über die derzeitige Position unserer Tourismus- und Freizeitwirtschaft am globalen Markt im Klaren zu sein, gesellschaftliche Entwicklungen und Trends zu verfolgen, Potenziale zu erforschen und die Strategien für die Zukunft darauf auszurichten. Die Tourismuspolitik nimmt dabei die Rolle des Partners und aktiven Unterstützers ein, indem mit den Unternehmen und den Tourismusorganisationen die Strategien nicht nur gemeinsam erarbeitet, sondern vor allem die Rahmenbedingungen optimiert sowie die Maßnahmen zur Umsetzung von der Politik initiiert und aktiv unterstützt werden.

Der Strategieplan Tourismus ist auf breiter Basis erarbeitet worden. Die Tourismusplattform Salzburg, die als Koordinations- und Beratungsgremium dient, und ihre Arbeitsgruppen haben wesentliche Grundlagenarbeit geleistet und deren Diskussionsprozesse spiegeln sich im Strategieplan wider. Die Komprimierung zu einem konkreten Strategieplan Tourismus als Wegweiser für die Tourismuspolitik in den nächsten Jahren erfolgte durch eine wiederum aus Unternehmern und Tourismusexperten bestehende Projektgruppe. Ich danke den Beteiligten vor allem für ihren ehrenamtlichen Einsatz.

Es gilt nun, den Strategieplan Tourismus gemeinsam umzusetzen.

Wir gehen von unseren Stärken aus – und zwar einer einzigartigen Landschaft, einem weltweit bekannten Kulturschauplatz sowie einer sehr guten Angebotsstruktur. Wir haben ein Ziel und das heißt Wachstum. Wir haben Chancen, nutzen wir sie. Die Risiken, die sehen wir, wir setzen aber rechtzeitig Maßnahmen, um sie zu vermeiden.

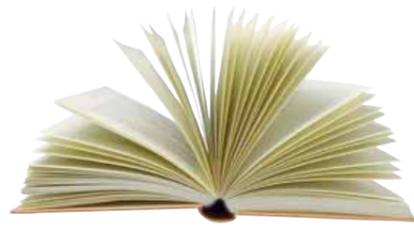
Für die schon starke Wintersaison heißt dies: Für die Zukunft wird es entscheidend sein, den Skisport für alle Altersgruppen attraktiv zu machen, den Winter zu inszenieren und mit Werten zu füllen. Der Gast von heute will längst mehr als nur ein entsprechendes Angebot. Und: Der Konkurrent ist nicht der Nachbar, sondern die ferne (Bade)Destination. Der Sommer besticht durch seine naturnahen Angebote, seine Kultur, seine Tradition und Authentizität. Es gibt beste Voraussetzungen, um die Vision der Ganzjahresdestination zu verfolgen. Die Schlüsselstrategie heißt im Sommer Kooperation und Optimierung der Dienstleistungskette.

Der Strategieplan Tourismus wird durch den parallel, zeitgleich entwickelten neuen Markenauftritt Salzburgs vervollständigt. Die Marke Salzburg ist mit ihrem Aufruf „feel the inspiration“ auch das Leitmotiv für die Umsetzung des Strategieplans Tourismus.

Der Erfolg wird sich jedoch nur dann einstellen, wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen. Ich möchte Sie an dieser Stelle ersuchen, Ihren Teamgeist und Einsatz in das Interesse des Salzburger Tourismus und letztendlich zum Wohle der Salzburger Bevölkerung zu stellen.

Dr. Wilfried Haslauer
Landeshauptmann-Stellvertreter

Inhalt



1. Einleitung und Zielsetzung	7	
2. Das Projekt „Strategieplan Tourismus“	9	
2.1. Die Projektorganisation und der Arbeitsprozess	9	
2.2. Die Methodik	9	
3. Die Ausgangslage	10	5
3.1. Tourismusstatistik - Ausgewählte Daten und Fakten	10	
3.2. Gesellschaftliche Entwicklungen und Trends	20	
3.3. Gästebefragung - Ergebnisse des Tourismus-Monitor Austria	24	
3.3.1. Der Wintergast unter der Lupe	24	
3.3.2. Der Sommergast unter der Lupe	30	
3.4. SWOT-Analyse aus Sicht der Projektgruppe	36	
3.5. Zusammengefasste SWOT-Analyse	39	
4. Das Zukunftsbild 2015 und die Gesamtstrategie	40	
4.1. Der Weg zur Vision	40	
4.2. Die Vision 2015	40	
4.3. Die Gesamtstrategie und die einzelnen Handlungsfelder	41	

Inhalt

5. Die Ziele, Strategien und Maßnahmen	42	
5.1. Strategisches Handlungsfeld Winter	42	
5.2. Strategisches Handlungsfeld Sommer	43	
5.3. Strategisches Handlungsfeld MICE	44	
5.4. Strategisches Handlungsfeld Kultur	45	6
5.5. Strategisches Handlungsfeld Wellness/Gesundheit	46	
5.6. Strategisches Handlungsfeld Sport	47	
5.7. Strategisches Handlungsfeld Herkunftsmärkte	48	
5.8. Strategisches Handlungsfeld Zielgruppen	49	
5.9. Strategisches Handlungsfeld Qualität	50	
5.10. Strategisches Handlungsfeld Organisation und Aufgabenverteilung	51	
5.11. Strategisches Handlungsfeld Human Resources	52	
5.12. Strategisches Handlungsfeld Rahmenbedingungen	53	
6. Die Umsetzung und ihre Kontrolle	54	



Einleitung und Zielsetzung

1. Einleitung und Zielsetzung

Mit beinahe 200.000 Gästebetten, mehr als 4.000 gewerblichen Tourismusbetrieben und zuletzt 22,7 Millionen Nächtigungen, also mit rund 40 Nächtigungen pro Kopf ist das Land Salzburg eine der tourismusintensivsten Regionen Europas, ja der ganzen Welt. Neben der Gastronomie und Hotellerie profitieren die Branchen Handel, Gewerbe, Verkehr und andere Dienstleistungsbetriebe vom Tourismus und erzielen jährlich Einnahmen von durchschnittlich 3,2 Mrd. Euro.

Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft als einen der wichtigsten Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktoren im Land Salzburg. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft hat aber nicht nur wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Bedeutung. Vielmehr spielt sie auch gesellschaftspolitisch eine wichtige Rolle. Der Begriff Freizeitwirtschaft weist darauf hin, dass der Erholungswert und die Erhöhung der Lebensqualität im Mittelpunkt stehen.

In den letzten Jahren hat sich allerdings im Tourismus ein markanter Wandel vollzogen. Die große Expansionsphase der früheren Jahre scheint vorbei zu sein, die Rahmenbedingungen haben sich grundlegend verändert. Auf die neuen internationalen Wettbewerbsbedingungen, den wachsenden Globalisierungsdruck, den starken Veränderungen im Reise- und Freizeitverhalten und der Konsumentenwünsche, den Tendenzen in Richtung Kurzurlaube sowie auf Veränderungen in der Arbeitswelt muss ständig reagiert werden.

Tourismuspolitik heißt einerseits auf Bewährtes zu setzen und gleichzeitig neue Trends und Entwicklungen berücksichtigen und nutzen. So muss sich der Salzburger Tourismus weiterhin an der Spitze orientieren und braucht daher Maßnahmen sowie eine langfristige Vision, um sich weiterhin als Tourismusland internationalen Ranges zu behaupten.

Das im Jahr 2003 erstellte Wirtschaftsleitbild des Landes Salzburg legt bereits die wirtschafts- und tou-

risumuspolitischen Ziele und grob formulierten Leitlinien für den Zeitraum 2003 bis 2010 fest. Der „Strategieplan Tourismus“ konkretisiert das Wirtschaftsleitbild und soll helfen, die hervorragende Position des Tourismus im Land Salzburg im globalen Wettbewerb zu sichern, indem unter Berücksichtigung der Marktgegebenheiten und aktuellen Trends strategische Handlungsfelder definiert werden, in welchen konkrete Ziele und Maßnahmen gesetzt werden sollen. Der Strategieplan soll daher als Wegweiser gelten und die Vision verfolgen, Salzburg bis zum Jahr 2015 als Ganzjahresdestination zu positionieren. Dazu ist eine Weiterentwicklung des Salzburger Tourismus erforderlich, welche wiederum die Umsetzung der ausgearbeiteten Strategien voraussetzt.

Adressaten des Strategieplans Tourismus sind das Land Salzburg als Träger der Tourismuspolitik, die Salzburger Land Tourismus Gesellschaft als die für das landesweite Marketing Verantwortliche, die betroffenen Interessenvertretungen, die für die einzelnen Destinationen verantwortlichen Tourismusorganisationen, aber auch die Unternehmen. Dies gilt nicht nur in Bezug auf den im Strategieteil (Kapitel 5) genannten Maßnahmen- und Zeitplan. Sondern: Der Strategieplan soll in Form des hiermit vorliegenden ausführlichen Expertenpapiers durch seinen Analyseteil mit Darstellung der Ausgangslage, den wichtigsten Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen sowie den Konsequenzen daraus für die Strategieentwicklung auch als Orientierungshilfe für alle Betroffenen Bedeutung gewinnen. Zudem wird so die tourismuspolitische Ausrichtung des Landes in den nächsten Jahren transparent gemacht.

DDr. Sebastian Huber
Abteilungsleiter



Das Projekt „Strategieplan Tourismus“

2. Das Projekt „Strategieplan Tourismus“

2.1. Die Projektorganisation und der Arbeitsprozess

Im Arbeitsübereinkommen der Regierungsparteien für die derzeitige (13.) Legislaturperiode des Salzburger Landtages ist unter Punkt 1.4. unter anderem vereinbart, auf möglichst breiter Basis einen Strategieplan Tourismus zu entwickeln. Dem wurde Rechnung getragen und eine Vorgangsweise festgelegt, die nicht nur eine erforderliche Abstimmung der einzelnen Maßnahmen, sondern vor allem die aktive Erarbeitung dieser durch die Betroffenen garantiert.

Der Kern des Arbeitsprozesses wurde durch eine Projektgruppe gebildet, die zum Einen aus Vertretern jener Institutionen besteht, denen unmittelbar sowie ständig eine (wenn zwar unter verschiedenen Gesichtspunkten, aber doch ganz allgemeine) Funktion im Tourismus in diesem Land zukommt, zum Anderen wurde bei der Zusammensetzung aber auch Wert auf die Mitarbeit einzelner Experten und Unternehmer gelegt, denen keine institutionelle Funktion zukommt. Die eingerichtete Projektgruppe setzte sich aus folgenden Personen zusammen (alphabetisch):

Leo Bauernberger (Salzburger Land Tourismus GmbH)
MMag. Bert Brugger (Tourismus Salzburg GmbH)
Dr. Christoph Eisinger (Ski Amadé)
Dr. Reinhold Hauk (Wirtschaftskammer Salzburg, Sparte Tourismus)
Dr. Franz Heffeter (Tourismusschulen Salzburg)
Mag. Stefan Herzl (Panorama Tours GmbH)
DDr. Sebastian Huber (Abteilung 15 Wirtschaft, Tourismus, Energie)
Dr. Reinhard Scharfetter MBA (Fachreferat 15/04 Tourismus)
Sepp Schellhorn (Österreichische Hotelierversammlung)
Franz Schenner (Schenner & Partner GmbH)
Jakob Schmidlechner (Hotel Mohrenwirt, Fuschl am See)
Andrea Stifter (Vorderegger Reisen GmbH)

Begleitend zum Prozess zur Entwicklung eines Strategieplanes für den Tourismus befassten sich im Rah-

men der von LHStv. Dr. Wilfried Haslauer eingerichteten Tourismusplattform Salzburg Arbeitskreise mit folgenden Themen:

Wellness und Gesundheit (Leitung: Herbert Ebner)
Verkehr und Mobilität (Leitung: Ernst Brandstätter)
Förderung/Projekte/Infrastruktur/MICE
(Leitung: Sepp Schellhorn)
Mitarbeiterqualifikation und Ausbildung
(Leitung: Dr. Reinhold Hauk)
Gesetzliche Rahmenbedingungen
(Leitung: Dr. Sigrid Lebitsch-Buchsteiner LL.M.)

8

Die in diesen Arbeitskreisen erzielten Ergebnisse wurden in der Projektgruppe diskutiert und in die Erstellung des Strategieplanes einbezogen.

Der gesamte Arbeitsprozess wurde von Mag. Werner Taurer, Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH, fachlich begleitet und moderiert.

Der Tourismusplattform Salzburg konnte am 12. Oktober 2005 ein Zwischenbericht erstattet werden und schließlich wurde der Konzeptentwurf der Projektgruppe der Tourismusplattform Salzburg am 22. März 2006 vorgestellt. Die Diskussionsbeiträge auch des Plenums der Tourismusplattform sind in der Folge berücksichtigt worden.

2.2. Die Methodik

Die Methodik orientiert sich an den Kerninhalten des Strategieplanes Tourismus. Diese sind die Analyse der Ausgangslage (Kapitel 3.), die Entwicklung eines Zukunftsbildes und einer Gesamtstrategie (Kapitel 4) und schließlich die Festlegung der Ziele, Strategien und Maßnahmen in den einzelnen insgesamt 12 strategischen Handlungsfeldern, die unter der Gesamtstra-

Das Projekt „Strategieplan Tourismus“

ategie ausgehend vom Analysematerial definiert worden sind (Kapitel 5).

Die Analyse der Ausgangslage geht insbesondere auf touristische Daten und Fakten von Salzburg ein, beschäftigt sich mit den gesellschaftlichen Entwicklungen und einigen relevanten Trends, welche die Tourismuswirtschaft in Zukunft beeinflussen werden, zeigt die neuesten Ergebnisse der Marktforschung aus der Gästebefragung bezogen auf Salzburg auf und stellt die derzeitige Struktur des Salzburger Tourismus dar (SWOT-Analyse). Dieser Teil ist somit das Ergebnis einer Text- und Dokumentenanalyse (Statistiken, Grafiken, Studien, etc.) sowie des Diskussionsprozesses innerhalb der Projektgruppe.

In weiterer Folge wurde von der Projektgruppe auf der Grundlage der Analyse versucht, ein Zukunftsbild und eine Gesamtstrategie unter Definition einzelner Stärkefelder bzw. strategischer Handlungsfelder zu entwickeln. In intensiven Diskussionsprozessen – verteilt auf insgesamt sechs Halbtagesworkshops – wurden

sodann Vorschläge für die Zukunft erarbeitet sowie die schon definierten Handlungsfelder mit Zielen, Strategien und konkreten Maßnahmen ausgefüllt. Die Teilergebnisse der einzelnen Projektgruppensitzungen wurden jeweils verdichtet, in der Projektgruppe nochmals umfassend diskutiert, abgeändert, ergänzt und so schließlich zu einem Konzeptentwurf zusammengefasst.

Der Konzeptentwurf konnte wie erwähnt der Tourismusplattform am 22.3.2006 präsentiert werden. Unter Einbeziehung der Ergebnisse aus der Diskussion im Plenum wurde er sodann zum vorliegenden Strategieplan Tourismus redaktionell weiterbearbeitet und fertig gestellt.



Dr. Sigrid Lebitsch-Buchsteiner LL.M.
Projektleiterin

3. Die Ausgangslage

3.1. Tourismusstatistik – Ausgewählte Daten und Fakten

Insgesamt ist die Anzahl der Gästebetten im Land Salzburg seit dem Winter 2000/2001 bzw. Sommer 2001 abnehmend (Winter: - 0,96 % bzw. - ca. 1.800 Betten, Sommer: - 3 % bzw. - ca. 5.600 Betten).

Im 4- und 5-Sterne-Bereich ist die Bettenanzahl jedoch gestiegen (Winter: + 17,4 % bzw. + ca. 5.800 Betten, Sommer: + 15,9 % bzw. + ca. 5.000 Betten). Ebenso gab es sowohl im Winter als auch im Sommer Steigerungen im Bereich der gewerblichen Ferienwohnungen von ca. 25,8 % bzw. + ca. 2.900 Betten.

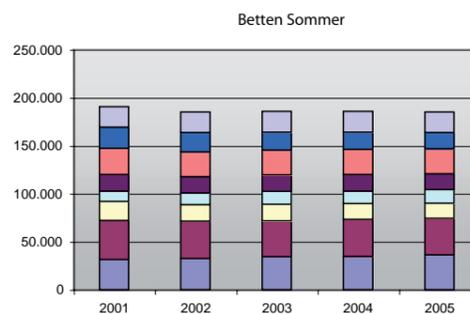
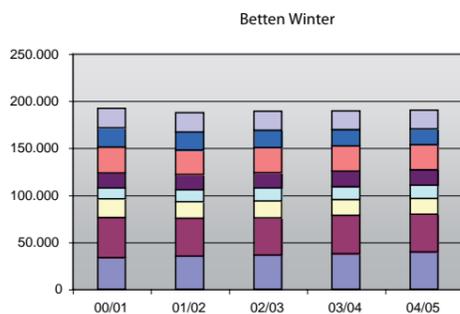
In allen anderen Kategorien ist die Anzahl der Betten gesunken, am stärksten im Bereich der Privatvermieter und im 2- und 1-Sterne-Segment.

Damit ist einerseits ein Strukturwandel in Richtung Qualität feststellbar, andererseits aber droht durch Abnahmen im 3-Sterne-Bereich ein „Verlust der Mitte“.

WINTER

Winter	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	Anteil
5/4-Stern	33.652	35.137	36.277	37.867	39.500	20,8%
3-Stern	42.472	40.311	39.629	40.495	40.193	21,1%
2/1-Stern	19.874	17.703	17.946	16.930	16.784	8,8%
FeWo (gew.)	11.302	12.449	13.687	13.792	14.217	7,5%
Gewerblich	107.300	105.600	107.539	109.084	110.694	58,2%
Bauernhof	16.141	16.168	16.253	16.317	16.247	8,5%
FeWo (privat)	27.393	26.098	26.595	26.527	26.522	13,9%
Private	20.771	19.134	18.323	17.507	16.711	8,8%
Sonstige	20.367	20.533	20.429	19.916	19.971	10,5%
GESAMT	191.972	187.533	189.139	189.351	190.145	100,0%
Camping						

10



■ Sonstige
■ Private
■ FeWo (privat)
■ Bauernhof
■ FeWo (gew.)
■ 2/1-Stern
■ 3-Stern
■ 5/4-Stern

SOMMER

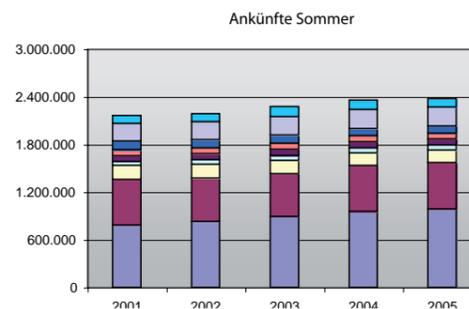
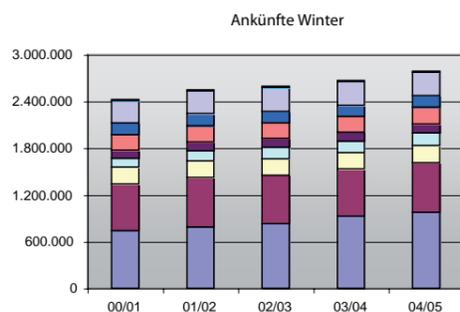
Sommer	2001	2002	2003	2004	2005	Anteil
5/4-Stern	31.272	32.532	34.195	34.706	36.242	19,6%
3-Stern	40.938	38.735	37.428	38.534	38.096	20,6%
2/1-Stern	19.540	17.431	17.422	16.610	15.808	8,5%
FeWo (gew.)	11.082	12.222	13.366	12.988	13.956	7,5%
Gewerblich	102.832	100.920	102.411	102.838	104.102	56,2%
Bauernhof	17.239	16.790	16.997	16.964	16.693	9,0%
FeWo (privat)	27.246	25.726	25.974	26.158	25.882	14,0%
Private	21.870	20.055	18.675	17.911	17.040	9,2%
Sonstige	21.499	21.433	21.615	21.913	21.408	11,6%
GESAMT	190.686	184.924	185.672	185.784	185.125	100,0%
Camping						

Gästekünfte im Land Salzburg

Die Gästekünfte sind in den letzten fünf Jahren um ca. 578.000 (+ 12,6 %) gestiegen. Im Sommer war die Zunahme mit + 212.000 (+ 9,8 %) Gästekünften schwächer als im Winter (+ 366.000 bzw. + 15,1 %).

WINTER

Winter	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	Anteil
5/4-Stern	741.137	786.456	830.113	924.777	977.311	35,0%
3-Stern	599.938	635.789	622.106	609.268	634.786	22,8%
2/1-Stern	215.940	213.867	209.705	207.919	221.963	8,0%
FeWo (gew.)	111.598	127.698	151.305	147.365	160.931	5,8%
Gewerblich	1.668.613	1.763.810	1.813.229	1.889.329	1.994.991	71,5%
Bauernhof	107.423	115.152	112.073	114.245	117.840	4,2%
FeWo (privat)	197.726	208.478	199.340	203.103	216.115	7,7%
Private	152.093	156.761	145.084	141.921	144.359	5,2%
Sonstige	285.903	292.441	309.731	304.829	302.261	10,8%
Camping	11.112	12.582	13.211	13.953	13.505	0,5%
Gesamt	2.422.870	2.549.224	2.592.668	2.667.380	2.789.071	100,0%



- Camping
- Sonstige
- Private
- FeWo (privat)
- Bauernhof
- FeWo (gew.)
- 2/1-Stern
- 3-Stern
- 5/4-Stern

11

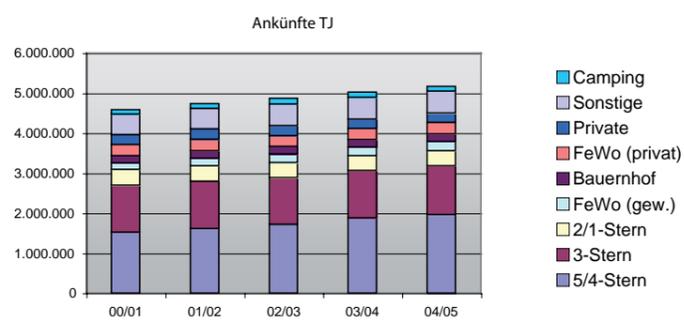
Sommer

Sommer	2001	2002	2003	2004	2005	Anteil
5/4-Stern	786.053	830.603	893.803	955.777	989.637	41,7%
3-Stern	572.746	549.585	539.650	578.514	582.052	24,5%
2/1-Stern	177.597	169.148	166.304	161.879	158.326	6,7%
FeWo (gew.)	51.043	58.428	63.261	61.527	65.575	2,8%
Gewerblich	1.587.439	1.607.764	1.663.018	1.757.697	1.795.590	75,6%
Bauernhof	72.133	75.674	77.660	77.321	73.618	3,1%
FeWo (privat)	76.503	74.525	73.339	73.937	75.003	3,2%
Private	105.231	102.034	104.064	94.483	86.919	3,7%
Sonstige	221.271	225.115	232.889	237.135	240.691	10,1%
Camping	101.182	99.951	124.597	116.272	104.043	4,4%
Gesamt	2.163.759	2.185.063	2.275.567	2.356.845	2.375.864	100,0%

Gästekünfte im Land Salzburg

TOURISMUSJAHR

TJ	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	Anteil
5/4-Stern	1.527.190	1.617.059	1.723.916	1.880.554	1.966.948	38,1%
3-Stern	1.172.684	1.185.374	1.161.756	1.187.782	1.216.838	23,6%
2/1-Stern	393.537	383.015	376.009	369.798	380.289	7,4%
FeWo (gew.)	162.641	186.126	214.566	208.892	226.506	4,4%
Gewerblich	3.256.052	3.371.574	3.476.247	3.647.026	3.790.581	73,4%
Bauernhof	179.556	190.826	189.733	191.566	191.458	3,7%
FeWo (privat)	274.229	283.003	272.679	277.040	291.118	5,6%
Private	257.324	258.795	249.148	236.404	231.278	4,5%
Sonstige	507.174	517.556	542.620	541.964	542.952	10,5%
Camping	112.294	112.533	137.808	130.225	117.548	2,3%
Gesamt	4.586.629	4.734.287	4.868.235	5.024.225	5.164.935	100,0%



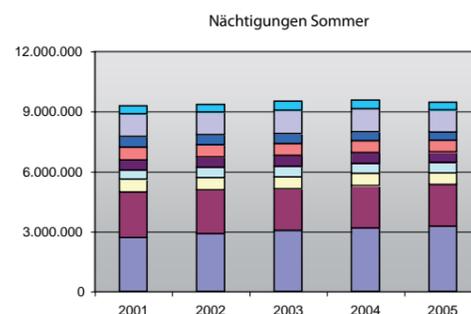
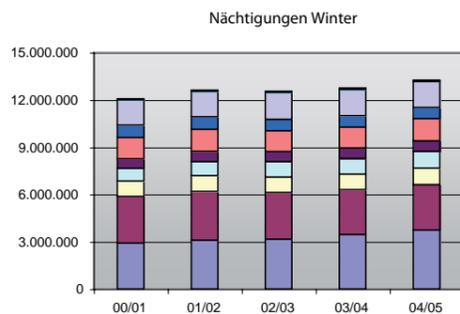
Gästenächtingungen im Land Salzburg

Bei tendenziell sinkender Aufenthaltsdauer der Gäste ist es trotzdem gelungen, die Gästenächtingungen innerhalb des Beobachtungszeitraums der letzten fünf Jahre von ca. 21,3 Mio. um 1,4 Mio. auf ca. 22,7 Mio. im Tourismusjahr (jeweils Zeitraum November bis Oktober) zu steigern.

Davon entfallen auf die Wintersaison (November bis April) knapp + 1,2 Mio. (+ 9,7 %) und auf den Sommer (Mai bis Oktober) + ca. 175.000 (+ 1,9 %) Übernachtungen.

WINTER

Winter	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	Anteil
5/4-Stern	2.923.220	3.098.423	3.172.821	3.465.224	3.724.397	28,1%
3-Stern	2.943.639	3.086.859	2.942.419	2.844.712	2.901.037	21,9%
2/1-Stern	991.151	1.005.181	989.543	984.638	1.052.110	7,9%
FeWo (gew.)	788.607	898.146	972.475	996.353	1.064.788	8,0%
Gewerblich	7.646.617	8.088.609	8.077.258	8.290.927	8.742.332	66,0%
Bauernhof	619.321	658.052	639.023	651.004	669.580	5,1%
FeWo (privat)	1.335.146	1.376.040	1.315.583	1.330.376	1.391.073	10,5%
Private	801.189	814.179	738.414	714.108	713.425	5,4%
Sonstige	1.599.220	1.605.344	1.693.465	1.664.145	1.649.801	12,5%
Camping	72.595	78.574	76.398	85.212	80.404	0,6%
Gesamt	12.074.088	12.620.798	12.540.141	12.735.772	13.246.615	100,0%



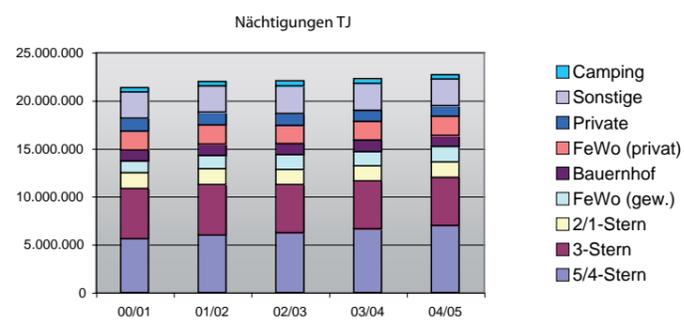
Sommer

Sommer	2001	2002	2003	2004	2005	Anteil
5/4-Stern	2.692.736	2.881.740	3.055.904	3.169.892	3.262.750	34,5%
3-Stern	2.273.361	2.185.612	2.069.834	2.128.812	2.089.039	22,1%
2/1-Stern	640.561	625.947	602.240	603.215	570.398	6,0%
FeWo (gew.)	454.533	507.372	532.629	509.448	536.927	5,7%
Gewerblich	6.061.191	6.200.671	6.260.607	6.411.367	6.459.114	68,3%
Bauernhof	507.722	523.697	535.088	532.740	509.820	5,4%
FeWo (privat)	641.939	614.501	597.711	592.904	580.278	6,1%
Private	530.539	506.459	496.628	452.704	412.868	4,4%
Sonstige	1.136.443	1.131.691	1.166.723	1.142.786	1.117.817	11,8%
Camping	399.214	370.646	447.354	419.846	372.640	3,9%
Gesamt	9.277.048	9.347.665	9.504.111	9.552.347	9.452.537	100,0%

Gäste- nächtingen im Land Salzburg

TOURISMUSJAHR

TJ	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	Anteil
5/4-Stern	5.615.956	5.980.163	6.228.725	6.635.116	6.987.147	30,8%
3-Stern	5.217.000	5.272.471	5.012.253	4.973.524	4.990.076	22,0%
2/1-Stern	1.631.712	1.631.128	1.591.783	1.587.853	1.622.508	7,1%
FeWo (gew.)	1.243.140	1.405.518	1.505.104	1.505.801	1.601.715	7,1%
Gewerblich	13.707.808	14.289.280	14.337.865	14.702.294	15.201.446	67,0%
Bauernhof	1.127.043	1.181.749	1.174.111	1.183.744	1.179.400	5,2%
FeWo (privat)	1.977.085	1.990.541	1.913.294	1.923.280	1.971.351	8,7%
Private	1.331.728	1.320.638	1.235.042	1.166.812	1.126.293	5,0%
Sonstige	2.735.663	2.737.035	2.860.188	2.806.931	2.767.618	12,2%
Camping	471.809	449.220	523.752	505.058	453.044	2,0%
Gesamt	21.351.136	21.968.463	22.044.252	22.288.119	22.699.152	100,0%

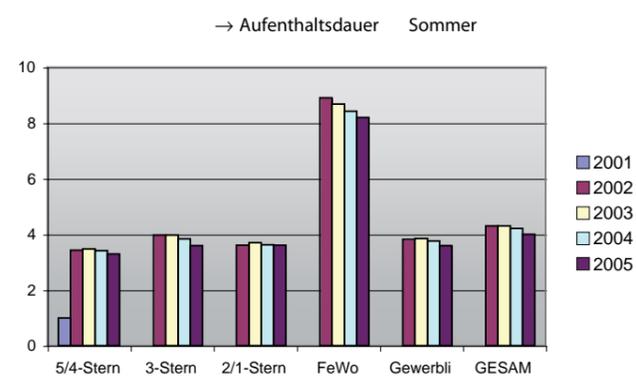
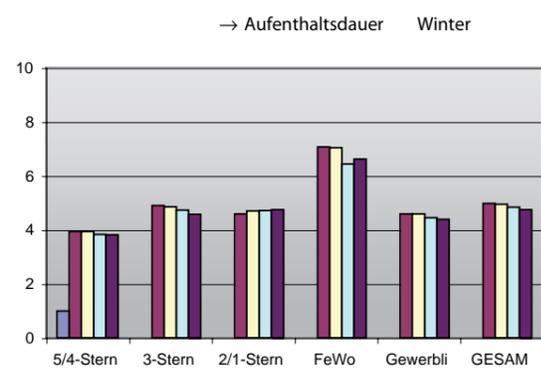


Aufenthaltsdauer im Land Salzburg

Die Aufenthaltsdauer ist um 0,3 Tage gesunken. Durch die sehr starren Wochenbuchungen im Winter ist hier die durchschnittliche Aufenthaltsdauer um ca. 0,7 Tage länger als im Sommer. Insgesamt entsprechen die Werte dem Österreich-Schnitt.

WINTER

Winter	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	Veränderung
5/4-Stern	3,9	3,9	3,8	3,7	3,8	-0,1
3-Stern	4,9	4,9	4,7	4,7	4,6	-0,3
2/1-Stern	4,6	4,7	4,7	4,7	4,7	0,1
FeWo (gew.)	7,1	7,0	6,4	6,8	6,6	-0,5
Gewerblich	4,6	4,6	4,5	4,4	4,4	-0,2
Bauernhof	5,8	5,7	5,7	5,7	5,7	-0,1
FeWo (privat)	6,8	6,6	6,6	6,6	6,4	-0,4
Private	5,3	5,2	5,1	5,0	4,9	-0,4
Sonstige	5,6	5,5	5,5	5,5	5,5	-0,1
GESAMT	5,0	4,9	4,8	4,8	4,7	-0,3
Camping	6,5	6,2	5,8	6,1	6,0	-0,5



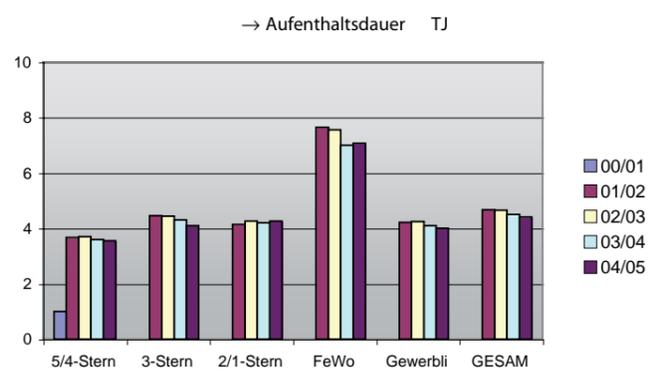
Sommer

Sommer	2001	2002	2003	2004	2005	Veränderung
5/4-Stern	3,4	3,5	3,4	3,3	3,3	-0,1
3-Stern	4,0	4,0	3,8	3,7	3,6	-0,4
2/1-Stern	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6	0,0
FeWo (gew.)	8,9	8,7	8,4	8,3	8,2	-0,7
Gewerblich	3,8	3,9	3,8	3,6	3,6	-0,2
Bauernhof	7,0	6,9	6,9	6,9	6,9	-0,1
FeWo (privat)	8,4	8,2	8,1	8,0	7,7	0,7
Private	5,0	5,0	4,8	4,8	4,8	-0,2
Sonstige	5,1	5,0	5,0	4,8	4,6	-0,5
GESAMT	4,3	4,3	4,2	4,1	4,0	-0,3
Camping	3,9	3,7	3,6	3,6	3,6	-0,3

Aufenthaltsdauer im Land Salzburg

TOURISMUSJAHR

TJ	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	Veränderung
5/4-Stern	3,7	3,7	3,6	3,5	3,6	-0,1
3-Stern	4,4	4,4	4,3	4,2	4,1	-0,3
2/1-Stern	4,1	4,3	4,2	4,3	4,3	0,2
FeWo (gew.)	7,6	7,6	7,0	7,2	7,1	-0,5
Gewerblich	4,2	4,2	4,1	4,0	4,0	-0,2
Bauernhof	6,3	6,2	6,2	6,2	6,2	-0,1
FeWo (privat)	7,2	7,0	7,0	6,9	6,8	-0,4
Private	5,2	5,1	5,0	4,9	4,9	-0,3
Sonstige	5,4	5,3	5,3	5,2	5,1	-0,3
GESAMT	4,7	4,7	4,5	4,5	4,4	-0,3
Camping	4,2	4,0	3,8	3,9	3,9	-0,3



16



Vollbelegstage im Land Salzburg

Die Anzahl der Vollbelegstage ist in allen Kategorien im Österreich weiten Vergleich gut. Die deutlich steigende Tendenz ist erfreulich – insgesamt konnte die Anzahl der Vollbelegstage im Gesamtjahr seit 2000/2001 um 9 Tage verbessert werden. Im 4- und 5-Sterne-Segment liegt die Zunahme bei über 11 Tagen.

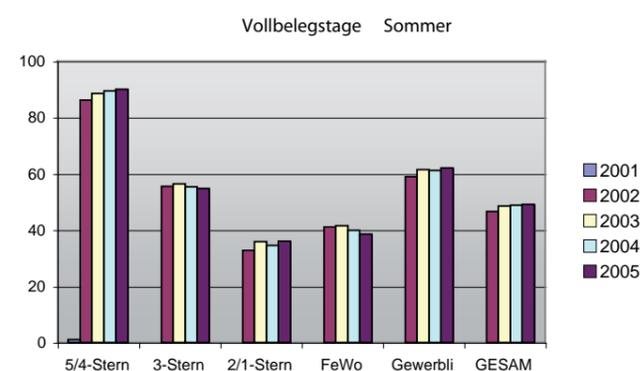
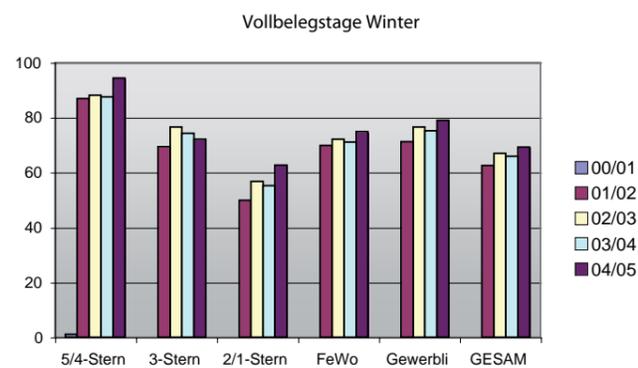
Selbst in den einfacheren Quartieren konnte sowohl im Sommer als auch im Winter eine Erhöhung an Vollbelegtagen erreicht werden.

Dies lässt unter anderem auf einen positiven Strukturwandel schließen – schwächere Betriebe fallen aus

dem Markt, die stärkeren Betriebe sind vergleichsweise deutlich besser gebucht.

WINTER

Winter	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	Veränderung
5/4-Stern	86,9	88,2	87,5	91,5	94,3	7,4
3-Stern	69,3	76,6	74,2	70,2	72,2	2,3
2/1-Stern	49,9	56,8	55,1	58,2	62,7	12,8
FeWo (gew.)	69,8	72,1	71,1	72,2	74,9	5,1
Gewerblich	71,3	76,6	75,1	76,0	79,0	7,7
Bauernhof	38,4	40,7	39,3	39,9	41,2	2,8
FeWo (privat)	48,7	52,7	49,5	50,2	52,4	3,7
Private	38,6	42,6	40,3	40,8	42,7	4,1
Sonstige	78,5	78,2	82,9	83,6	82,6	4,1
GESAMT	62,5	66,9	65,9	66,8	69,2	6,7
Camping						



17

Sommer

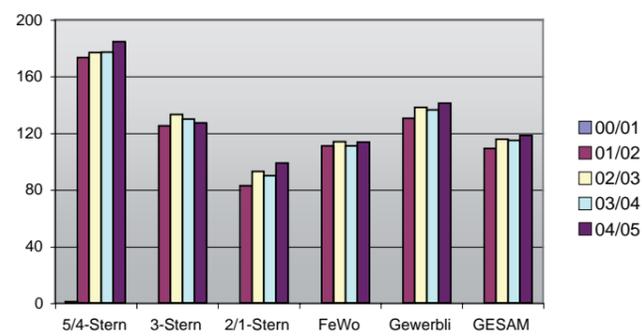
Sommer	2001	2002	2003	2004	2005	Veränderung
5/4-Stern	86,1	88,6	89,4	91,3	90,0	3,9
3-Stern	55,5	56,4	55,3	55,2	54,8	-0,7
2/1-Stern	32,8	35,9	34,6	36,3	36,1	3,3
FeWo (gew.)	41,0	41,5	39,8	39,2	38,5	-2,5
Gewerblich	58,9	61,4	61,1	62,3	62,1	3,1
Bauernhof	29,5	31,2	31,5	31,4	30,5	1,0
FeWo (privat)	23,6	23,9	23,0	22,7	22,4	1,2
Private	24,3	25,3	26,6	25,3	24,2	-0,1
Sonstige	52,9	52,8	54,0	52,2	52,2	-0,7
GESAMT	46,6	48,5	48,8	49,2	49,1	2,4
Camping						

Vollbelegstage
im
Land Salzburg

TOURISMUSJAHR

TJ	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	Veränderung
5/4-Stern	173,0	176,8	176,8	182,8	184,3	11,3
3-Stern	124,8	133,0	129,6	125,5	127,0	2,2
2/1-Stern	82,7	92,7	89,7	94,5	98,8	16,1
FeWo (gew.)	110,8	113,7	110,9	111,5	113,4	2,6
Gewerblich	130,2	138,0	136,2	138,3	141,0	10,8
Bauernhof	67,8	71,9	70,8	71,3	71,8	4,0
FeWo (privat)	72,3	76,6	72,5	72,8	74,9	2,6
Private	62,8	67,8	66,9	66,1	66,9	4,1
Sonstige	131,4	131,0	136,9	135,7	134,8	3,4
GESAMT	109,1	115,4	114,7	116,0	118,2	9,2
Camping						

Vollbelegstage TJ

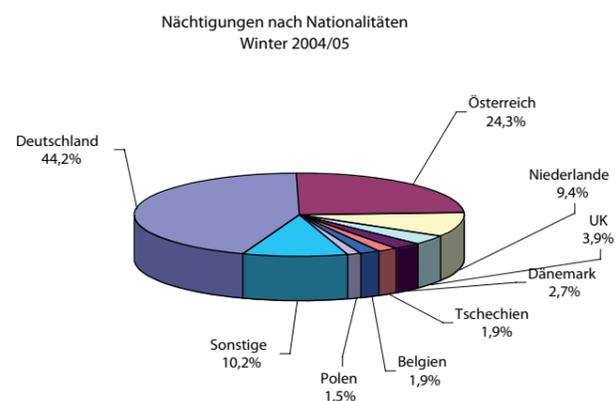


Nächtigungen nach Nationalitäten

Die starke Dominanz des Quellmarkts Deutschland nimmt kontinuierlich ab. Die Zuwächse am Heimatmarkt konnten in den letzten Jahren verbessert werden.

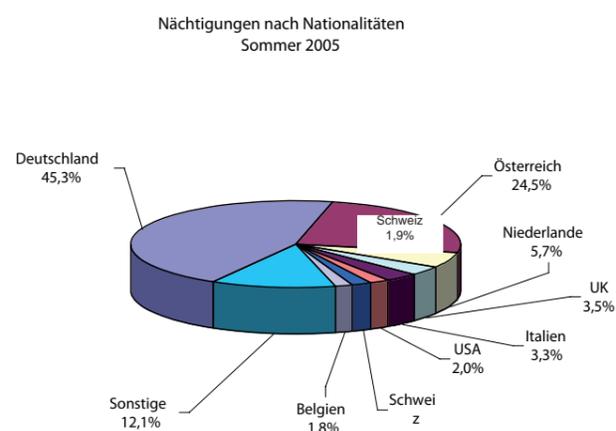
Die neuen EU-Länder gewinnen zusehends an Bedeutung – die Größenordnungen sind regional sehr unterschiedlich. Für die gesteigerte Internationalisierung ist unter anderem die stärkere Frequenz des Salzburger Flughafens durch Charterfluglinien und Low-Cost-Carrier verantwortlich.

	Winter	04/05
	Gesamt	in %
Deutschland	5.860.112	44,2%
Österreich	3.215.691	24,3%
Niederlande	1.246.275	9,4%
UK	510.825	3,9%
Dänemark	353.582	2,7%
Tschechien	255.817	1,9%
Belgien	254.750	1,9%
Polen	199.857	1,5%
Sonstige	1.349.706	10,2%
Gesamt	13.246.615	100,0%



19

	Sommer	2005
	Gesamt	in %
Deutschland	4.286.222	45,3%
Österreich	2.315.586	24,5%
Niederlande	536.194	5,7%
UK	327.058	3,5%
Italien	308.154	3,3%
USA	185.676	2,0%
Schweiz	177.053	1,9%
Belgien	168.124	1,8%
Sonstige	1.148.470	12,1%
Gesamt	9.452.537	100,0%



3.2. Gesellschaftliche Entwicklungen und Trends

Nachfolgend werden einige für die Erarbeitung des Strategieplans für Salzburg wichtige gesellschaftliche Entwicklungen und Trends in den nächsten 10 bis 15 Jahren dargestellt.

- **Der Tourismus ist global betrachtet eine boomende Branche**

Nach den Prognosen der World Tourism Organization (WTO) wird der Tourismus auch in Zukunft der größte Wirtschaftszweig der Welt bleiben. Bis 2020 rechnet die WTO mit einem jährlichen Wachstum von 4,3% bei den Tourismusankünften und 6,7% bei den nominellen Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr. Damit werden im Jahr 2020 ca. 1,6 Mrd. Touristen pro Jahr ins Ausland reisen – fast 3x so viel wie im Jahr 1995.

- **Wachstumshemmnisse und Erfolgchancen**

Wenn auch der Tourismus- und Freizeitmarkt weiter wächst, so werden einzelne Bereiche unterschiedlich stark davon profitieren. Je nach innovativem Denken der Region, nach klarer Definition von Zielgruppen und je nach Marketingqualität werden die Entwicklungen ganz unterschiedlich sein. Während der Reiseverkehr bis 2020 weltweit durchschnittlich 4,3 % pro Jahr wachsen wird, wird für Europa ein Wachstum von nur 3,1 % geschätzt. Europa würde so an Marktanteilen verlieren.

- **Die Europa-Besucher werden weiterhin hauptsächlich Europäer sein**

Auch im Jahr 2020 wird der überwiegende Teil der Europa-Besucher aus Europa selbst kommen (85 % im Vergleich zu 88 %). Vermehrt werden sich Gäste aus Ostasien und Afrika für Europa interessieren. Reiseweltmeister dürften nach Einschätzung der WTO die Deutschen bleiben. China soll bis 2020 zu einem wichtigen Herkunftsmarkt aufsteigen.



20

Gesellschaftliche
Entwicklungen
und Trends

- **Globalisierung**

Im Zuge der Globalisierung wächst die Welt zu einem großen Markt zusammen. Grenzen verschwinden – Kapital, Arbeitskräfte und Know-how werden dorthin verlagert, wo es die besten Marktchancen gibt. Für den Tourismus heißt es zu begreifen, dass die Welt ein großes Ganzes ist und es für viele Gäste keinen Unterschied mehr macht, ob man auf die Malediven oder in die Alpen reist.

Trotz Internet und sonstiger technischer Weiterentwicklungen wird die physische Mobilität zunehmen. Globalisierung heißt, in der ganzen Welt zu Hause sein zu können, sich dem jeweiligen Ziel anzupassen.

Der weltweite Wettbewerb zwingt zusammenzuarbeiten oder zu größeren, weil stärkeren und schlagkräftigeren Unternehmen. Die Folge sind in der internationalen Wirtschaft und auch im Tourismus Fusionen, die Bildung von Dienstleistungsketten (Reisebüro – Fluggesellschaft – Hotelkette) oder Kooperationen (von Orten, Betrieben oder Regionen).

- **Informationsgesellschaft**

70 % des künftigen Wirtschaftswachstums werden im Bereich der Information und des Wissens liegen – auch im Tourismus. Der Kunde will mehr Kommuni-

kation und Information. Er will sie sofort – an Ort und Stelle. Die Kommunikation wird räumlich unabhängig. Das Internet ermöglicht eine völlig neue Marktbearbeitung. Trotz Informationsflut stellt es ein internationales Marktforum dar, in dem sich der Kunde gezielt nach Inhalten und Produkten entscheiden kann. Nicht ausschließlich mehr die Großen und Starken punkten hier mit Geld und Macht, das Internet relativiert und fördert Schnelligkeit, Innovation und Kreativität.

• **Freizeitgesellschaft**

Die nachfolgend genannten Bedürfnis-Haupttrends definieren am Besten die Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen aus Sicht der Gästezielgruppen:

More Quality for less money

Der Gast arbeitet heute mehr für sein Geld als noch vor einigen Jahren – er verlangt deshalb dafür auch mehr. Insgesamt nimmt seine Anforderung an professionelle Qualität zu, bei gleichzeitigem Druck auf die Preise.

Zeitsparende Angebote

Dass wir in einer Gesellschaft leben, in der immer mehr Freizeit verfügbar ist, ist ein Irrglaube der 80er Jahre – dies gilt vor allem für zahlungskräftige Urlauber, die de facto immer weniger Zeit haben. Daraus lässt sich eine extreme Zeitsensibilisierung des Gastes ableiten. Die Zeit wird zum Wettbewerbsfaktor. Zeit als wichtig-



tes Gut wird streng „kalkuliert“. Die Ansprüche an die Geschwindigkeit steigen (Reaktionszeiten, Aktualisierung etc.). Die Herausforderung liegt in der raschen, kompetenten und punktgenauen Kundenbetreuung (vom Erstkontakt, dem Aufenthalt bis hin zur Abreise und Nachbearbeitung). Das per Internet einfach zugänglich gemachte Marktportal ermöglicht den Kunden einen einfachen und kritischen Preis-/Leistungsvergleich. Kürzer, aber öfter urlauben ist gefragt.

Emotionale Erlebnisse

In einer rauen und entmenschlichten Arbeitswelt sucht der Gast wieder Bindungen, Ursprüngliches und Echtes. Dabei wird die perfekte Kopie eines heimeligen Originals dem mit schwankender unberechenbarer Qualität gekennzeichneten Original vorgezogen.

Sinnstiftende Angebote

Vielen Menschen fehlen klare Orientierungspfeiler – oft gibt es spirituelle und wertmäßige Defizite. Sinnstiftende Angebote (z.B. Pilgerwege) erlauben es dem Gast, sich zu positionieren, sich zu orientieren, sich zurechtzufinden.

Multioptionale Angebote

Der Gast möchte möglichst viel, möglichst gleichzeitig und möglichst gut machen können. Es reicht ihm dabei oft die Möglichkeit, unabhängig davon, ob er auch vom Angebot Gebrauch macht.

Sicherheit und Sauberkeit

Risiko nur dort, wo es der Gast bewusst in Kauf nehmen will – Selbsterfahrung in Situationen mit bewusst gesetzten Risiken. Außerhalb dieser Situationen sind als Teil der Bequemlichkeit und des Wohlbefindens Sicherheit und Sauberkeit gefragt.

Soft-Individualismus

Im Urlaub Zeit für sich haben, sich von Bindungen und Verpflichtungen lösen – aber im Kreise von Freunden oder der Familie. Der Gast sucht Angebote, die für ihn persönlich maßgeschneidert sind und gleichzeitig Kontakt bieten. Künftig werden austauschbare Angebote nur mehr über den Preis verkaufbar sein. Eine klare Profilierung bzw. Positionierung touristischer Angebote (regional, örtlich und betrieblich) ist notwendig, um dem Gast klare Nutzenargumente und Produktvorteile zu kommunizieren.

Lust auf positive Überraschungen in der Traumwelt

Der moderne Zeitgenosse hat sich an standardisierte Situationen in praktisch allen Lebensbereichen gewöhnt, erlebt werden höchstens noch negative Überraschungen. Er projiziert seine innersten Träume einer heilen Gegenwelt in Feriensituationen, in die perfekte Traumwelt, in der man sich positiv überraschen lassen kann.

• Mehr ältere Menschen

In den Ländern der westlichen Welt ist eine eindeutige Tendenz zur Überalterung der Gesellschaft festzustellen. Für den touristischen Markt sind in Zukunft somit mehr Senioren bzw. ältere Menschen als Zielpublikum ansprechbar.

• Schnäppchen-Gesellschaft

Die Low-Cost-Carriers und die so genannte „Aldisierung“ haben es vorgezeigt: Es geht auch billiger. Und die Gäste lernen schnell, nicht zuletzt verfügen die meisten Gäste heutzutage über eine große Reiseerfahrung, können sich bequem im Internet informieren und die Preise vergleichen. Falls sich kein entsprechendes „Schnäppchen“ findet, bleibt der zukünftige Gast lieber zu Hause – in der Gewissheit: „Morgen wird es noch billiger“. Die Folge ist: Mittelmäßige Angebote zu einem mittelmäßigen Preis geraten unter starken Preisdruck. Mehr denn je werden hochwertige, exklusive Angebote mit Rundum-Service gefragt sein oder eben Billigprodukte.

• Bedarf an Low-Budget- und All inclusive-Angeboten

Die Illusion des „Qualitätsgastes“ ist wie eine Seifenblase geplatzt, die „Beschwörung des Qualitätstourismus“ erweist sich als wirkungslos. Denn Qualität wird vom Gast definiert und nicht vom Anbieter. Und Qualität muss sich auf allen Ebenen vorfinden. Der Gast arbeitet heute mehr für sein Geld als noch vor einigen Jahren – er verlangt deshalb dafür auch mehr. Insgesamt nehmen die Anforderungen an professionelle Qualität und Bequemlichkeit zu, bei gleichzeitigem Druck auf die Preise. Im Bereich „Low Cost“ geht es dem Gast vor allem um Budgetsicherheit.

• Zeit der Frauen

Die Emanzipation der Frauen von ihrer traditionellen Rolle als Ehefrau und Mutter Mitte des vorigen Jahrhunderts ist in eine neue Phase getreten. Dass Frauen immer mehr einst männliche Domänen erobern, macht sie nicht nur selbstbewusster, sondern führt auch zu enormen gesellschaftlichen Veränderungen. Immer mehr Frauen sind berufstätig, verfügen über ein eigenes Einkommen und sind als eigene Zielgruppe für touristische Angebote ansprechbar.

Gesellschaftliche Entwicklungen und Trends

• Veränderungen der Lebensstile

Im Lauf der nächsten Jahre werden sich auf Grund des gesellschaftlichen Wandels neue Zielgruppen mit neuen Ansprüchen herausbilden. Diese Entwicklung zeichnet sich bereits ab. Es geht in Zukunft nicht um die Einteilung in bestimmte Altersgruppen, sondern um Menschen mit bestimmten Werten und Lebenseinstellungen. Die Zahl der Ein-Personen-Haushalte steigt ständig. Immer weniger Menschen legen sich auf Familie oder dauerhafte Beziehungen fest. Patchwork-Familien entstehen, in denen Kinder aus verschiedenen Partnerschaften zusammenleben. Paare verzichten oft zugunsten individueller Karrierepläne auf Kinder (DINKS – Double Income No Kids). Nachdem die Kinder ausgezogen sind, holen „Selbstverwirklichungspaare“ Konsumerfahrungen und Erlebnisreisen nach. „Active Elder Singles“, die z.B. nach Trennung vom Partner alleine leben, bilden sich als neue Zielgruppe heraus. D.h. der Rückzug ins Private nimmt zu, Investitionen in die Sicherheit des Alltagslebens steigen, das Heim wird zum Ort der Selbstinszenierung („Cocooning“). Gleichzeitig werden Bars und Restaurants in Städten zu Wohnzimmern umgerüstet. Shops verwandeln sich in Einkaufstempel und Erlebniswelten. Es findet sozusagen eine Rückbesinnung auf traditionelle, familiäre Werte statt. Für die heute jüngere Generation gewinnt allerdings die Rolle der Freunde stark an Bedeutung. Die Yuppies von einst wollen heute ihre Ruhe haben („Enthasten“).

22

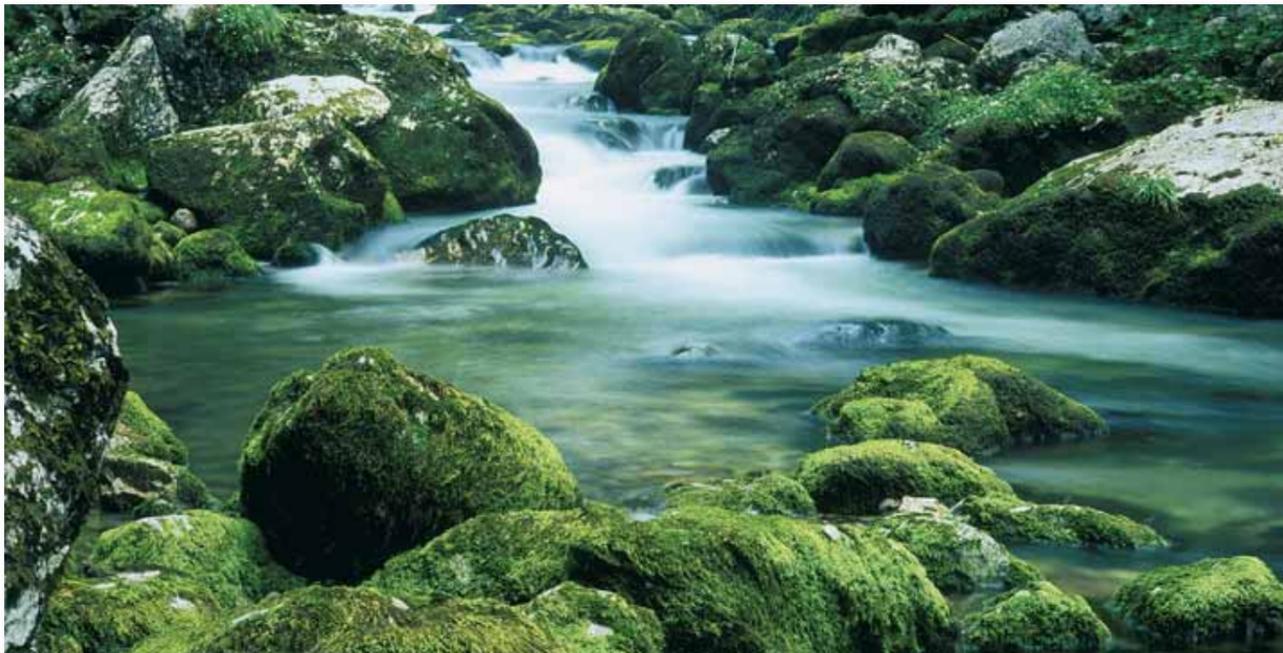


- **Trend und Gegentrend: Erlebnis virtueller Realitäten versus Suche nach Echtheiten**

Die internationalen Entwicklungen folgen dem weltweiten Trend nach virtuellen Realitäten, verbunden mit der Sehnsucht nach mehr Action, Thrill und Kitsch, nach künstlich geschaffenen Welten, in denen dem Besucher unabhängig vom Standort beispielsweise das Gefühl vermittelt wird, in der Karibik zu baden oder in den Alpen Ski zu fahren; in denen nach Lust und Laune die unterschiedlichsten Erlebnisse in kürzester Zeit konsumiert werden können, wenn möglich ganzjährig. Das Erlebnis wird garantiert, es gibt kein Wetterrisiko. Man taucht ein in eine andere Welt, kann dem Alltag entfliehen, die Bedürfnisse nach Erlebnis, Spaß und Essen werden perfekt abgedeckt, es steht eine gut organisierte Freizeit-Industrie dahinter. Dabei ist festzuhalten, dass es in der Freizeitgesellschaft ebenso einen markanten Gegen-Trend gibt – die Suche nach der Echtheit. Die Menschen suchen verstärkt authentische Destinationen und Erlebnisse, sie suchen nach Inhalten. Es gibt die Sehnsucht, sich mit den Dingen, die uns umgeben, intensiver auseinander zu setzen.

Nach Forschungen des russischen Wissenschaftlers Leo Nefiodow wird ganzheitliche Gesundheit zum Konjunkturmotor der nächsten Jahrzehnte. Hier sind die nächsten großen Basisinnovationen zu erwarten. Es geht vor allem um Medizintechnik, Ernährungsindustrie, Pharmaindustrie, Tourismus- und Freizeitwirtschaft, Psychologie, Krankendienste und weite Teile der Umwelttechnik. Der Tourismus kann davon besonders profitieren, ein großer Teil der Umsätze dürfte auf Gesundheitsbedürfnisse zurückzuführen sein. Weiche Faktoren wie Vertrauen, Motivation, Kreativität, Rücksicht und Menschenkenntnis werden in diesem Zusammenhang zu Schlüsselqualifikationen.

- **Mega-Trend Gesundheit**



Der Wintergast unter der Lupe

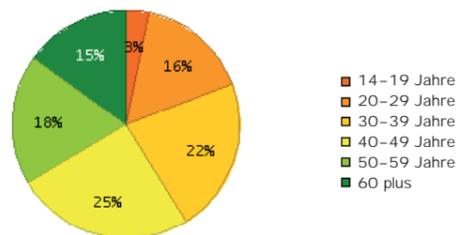
3.3. Gästebefragung – Ergebnisse des Tourismus-Monitor Austria

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Gästebefragung Tourismus-Monitor Austria (T-Mona) dargestellt. Der Fokus liegt dabei auf Ergebnissen, die insbesondere für die in diesem Strategieplan definierten strategischen Handlungsfelder von Bedeutung sind.

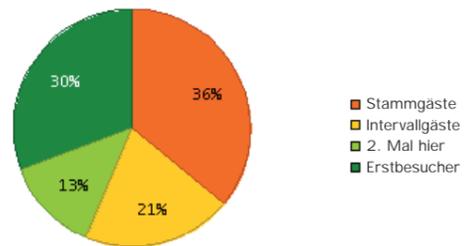
3.3.1. Der Wintergast unter der Lupe

Die Gästestruktur

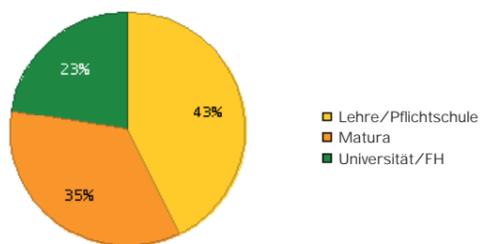
Alter



Bisherige Reiseerfahrung

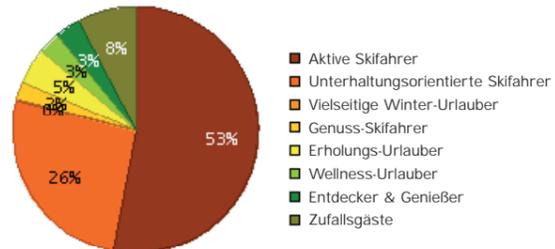


Höchste abgeschlossene Ausbildung



Rund ein Drittel ist zum ersten Mal in der Region, die Mehrheit (59 Prozent) war vor ihrem aktuellen Urlaub schon zweimal oder öfter in der Region. Ein Drittel (36 Prozent) gehört zum Kreis der Stammkunden. Der Anteil an Erstbesuchern liegt damit unter jenem des Sommers.

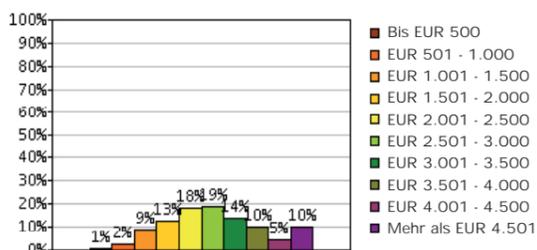
Die Typologie der Wintergäste



Hinsichtlich ihrer Struktur sind die Wintergäste in Salzburg vergleichbar mit denen anderer alpiner Wintersport-Destinationen: Rund die Hälfte sind zwischen 30 und 49 Jahre alt, ein Fünftel unter 30 Jahre. Mit einem durchschnittlichen Alter von 43,5 Jahren sind die Winter-Gäste im Schnitt deutlich jünger als die Sommer-Gäste (Durchschnittsalter: 48 Jahre).

Mehr als die Hälfte (58 Prozent) haben Matura oder Hochschulabschluss. Ihr Einkommen macht sie zu zahlungskräftigen Gästen: Ein Viertel (25 Prozent) verfügt über ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von

Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen



Die mit 53 Prozent mit Abstand größte Gruppe unter den Wintergästen ist jene der „aktiven Skifahrer“. Ein weiteres Viertel der Befragten (26 Prozent) ist den „unterhaltungsorientierten Skifahrern“ zuzuordnen. Für beide Typen ist die Attraktivität des Skigebietes wichtig(st)er Aspekt in der Reiseentscheidung. Anders als der „aktive Skifahrer“ (bzw. Snowboarder), für den Ausflüge und das gastronomische Angebot eine weniger wichtige Rolle spielen, sind für den „unterhaltungsorientierten Skifahrer“ das Unterhaltungsangebot, „High Life“, das Einkaufsangebot und die Nähe bzw. Erreichbarkeit des Skigebiets sehr entscheidend. Diese „unterhaltungsorientierten Skifahrer“ bilden das jüngste Segment.

Der Wintergast unter der Lupe

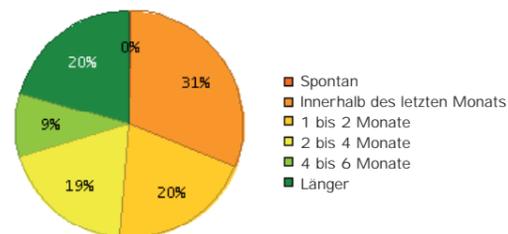
Alle anderen identifizierbaren Typen unter den Wintergästen sind von deutlich untergeordneter Bedeutung. Die Typologie zeigt, dass die Wintergäste im Querschnitt homogener als die Sommergäste sind – 81 Prozent sind Skifahrer im engeren Sinn, wenn auch die Interessen an Zusatzangeboten bzw. Anforderungen an das Skigebiet zwischen den unterschiedlichen Typen durchaus differieren.

Vergleicht man die Informationsquellen, die unsere Gäste benutzt haben, so sieht man, dass das Internet bereits die zentrale Informationsquelle darstellt: Mehr als ein Drittel (35 Prozent) nutzt das Internet zur Information im Vorfeld ihres Winterurlaubs, ein Viertel die regionale Webseite. Jeder achte Gast (12 Prozent) greift bei der Nutzung des Internets auf Suchmaschinen zurück. Der hohe Anteil (40 Prozent) derer, die keine Information im Vorfeld benötigen, spiegelt den Stammgastanteil wider. Freunde und Bekannte (20 Prozent) sind natürlich auch im Wintertourismus eine wichtige Informationsquelle – man plaudert unter Freunden gerne über Urlaubserlebnisse und vertraut auf deren Urteil über Destinationen.

Betrachtet man die Erstbesucher, deren Informationsbedarf über eine Destination ja besonders hoch ist, ergibt sich in der Gesamtverteilung ein ähnliches Bild: Wichtigste Informationsquelle ist das Internet, auf das insgesamt fast die Hälfte (49 Prozent) der Erstbesucher zurückgreift, regionale Webseiten werden von beinahe einem Drittel (32 Prozent), Webseiten der Unterkünfte von mehr als einem Viertel (26 Pro-

zent) der Erstbesucher genutzt. Immerhin ein Fünftel der Erstbesucher (20 Prozent) informiert sich über den Winterurlaub im Reisebüro und knapp ein Drittel (30 Prozent) lassen sich von Freunden und Bekannten beraten.

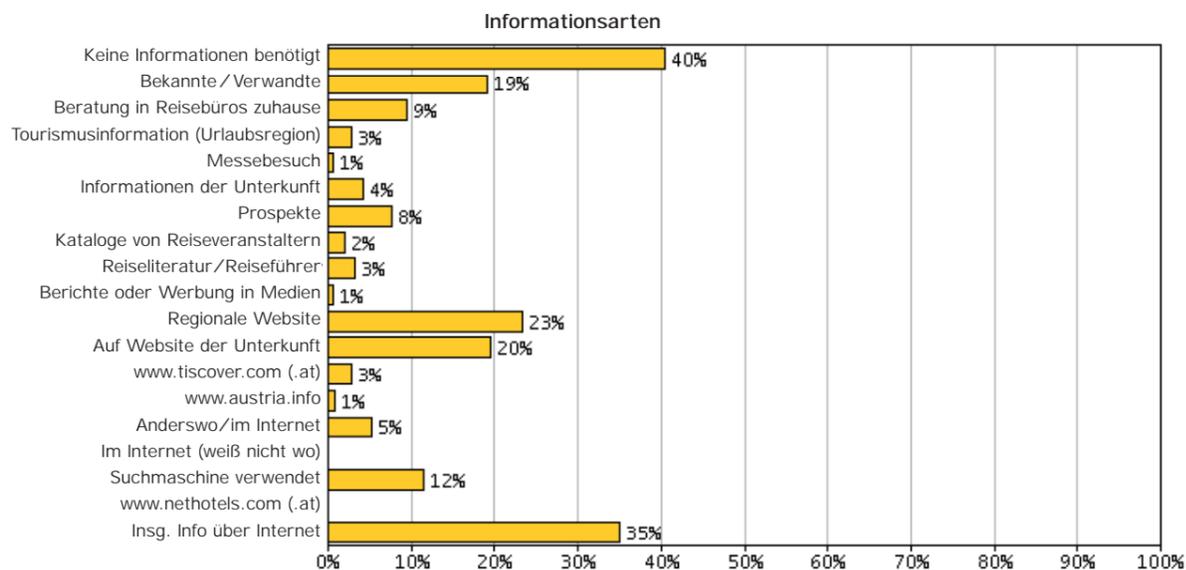
Zeitpunkt der Urlaubsentscheidung



Knapp ein Drittel der Wintergäste (29 Prozent) hat sich vier Monate oder länger vor Urlaubsantritt für den Urlaubsort entschieden. Etwas mehr als ein Drittel (39 Prozent) im Zeitraum zwischen ein und vier Monaten, und das letzte Drittel (31 Prozent) innerhalb des letzten Monats vor Urlaubsantritt.

Das Informations-, Entscheidungs- und Buchungsverhalten

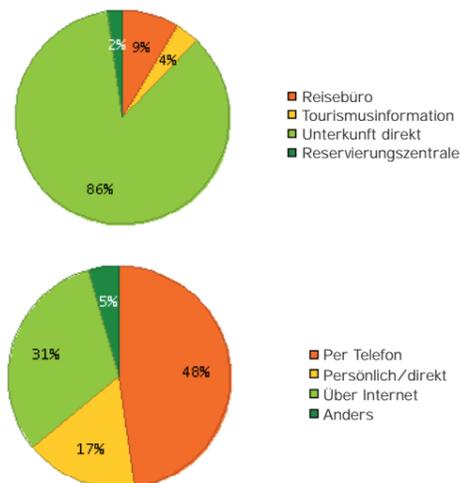
Wie haben sich die Gäste informiert?



Der Wintergast unter der Lupe

Betrachtet man das Buchungsverhalten der Individualtouristen (das sind 95 Prozent der befragten Wintergäste), dann sieht man, dass 86 Prozent direkt in der Unterkunft buchen (das sind noch deutlich mehr als im Sommer – 75 Prozent). Jeder Zehnte (9 Prozent) bucht im Reisebüro. Nahezu die Hälfte (48 Prozent) bucht telefonisch, ein rundes Drittel (31 Prozent) über Internet – die im Vergleich zum Sommer höhere Buchungsrate über Internet spiegelt auch das jüngere Publikum wider (allerdings sind hier unter „Buchungen“ nicht nur die Nutzung von web-basierten Buchungsplattformen sondern auch Buchungen per eMail etc. subsumiert). Gerade im Winter sind attraktive Webauftritte und gewartete Buchungsplattformen unverzichtbare Tools.

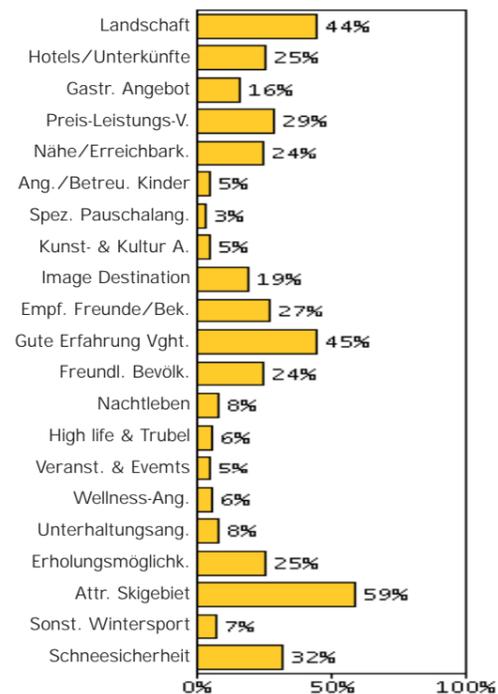
Wo wurde die Unterkunft gebucht?



Was aber ist entscheidend bei der Buchung des Winterurlaubes? Vor allem die „Attraktivität des Skigebiets“ (59 Prozent), die unangefochten an erster Stelle steht. Dahinter, mit deutlichem Abstand folgen die „guten Erfahrungen in der Vergangenheit“ (45 Prozent) – hier wird die Wichtigkeit hoher Servicequalität deutlich – die „Landschaft“ (44 Prozent), „Schneesicherheit“ (32 Prozent), das „Preis-Leistungs-Verhältnis“ (29 Prozent), „Empfehlungen von Freunden und Bekannten“ (27 Prozent), die „Hotels und Unterkünfte“ (25 Prozent), die „Erholungsmöglichkeiten“ (25 Prozent), „Freundlichkeit der Bevölkerung“ (24 Prozent), die „Nähe und Erreichbarkeit“ (24 Prozent) und auch noch das „Image der Destination“ (19 Prozent). Andere Aspekte sind nur mehr für kleinere Gruppen entscheidend bei der Wahl des Urlaubsortes.

Hier schlagen natürlich die dominanten Typen unter den Urlaubsgästen, die Skifahrer mit ihren Ansprüchen an die Qualität des Skigebiets, Landschaft und Schneesicherheit, aber auch der Stammgästeanteil mit „guten Erfahrungen in der Vergangenheit“ durch. Für immerhin 45 Prozent sind diese „guten Erfahrungen“ zentraler Grund für den Wiederbesuch der Destination.

Warum sind die Gäste hierher gekommen?



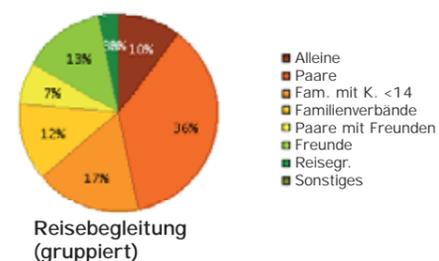
26

Die Durchführung der Reise

Wie reisen unsere Gäste an?



Mit wem reisen unsere Gäste an?

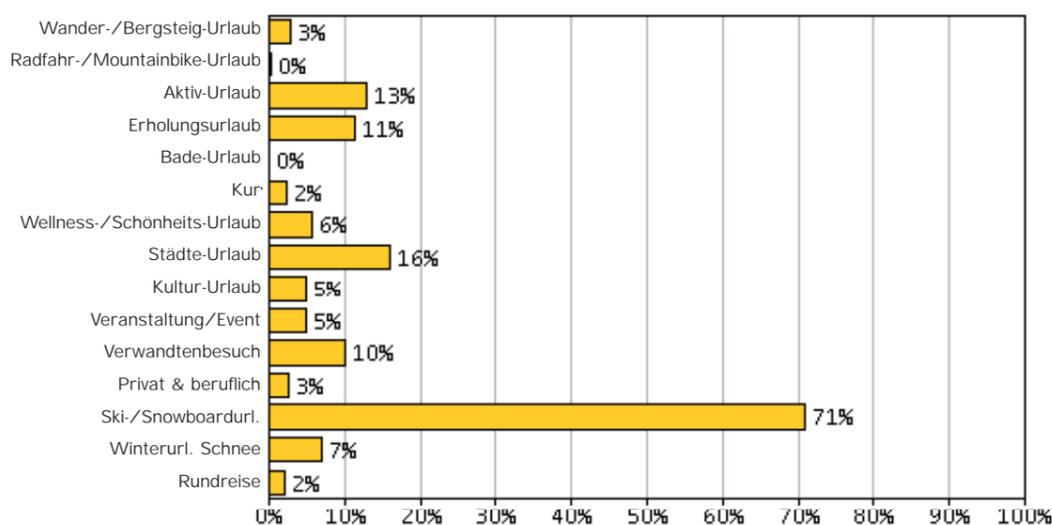


Zum überwiegenden Teil (83 Prozent) reisen die Wintergäste mit dem eigenen Auto an. Damit liegt ihr Anteil über jenem der Sommergäste (75 Prozent). Der Anteil derer, die mit Bahn oder Bus anreisen, liegt bei 9 Prozent, 7 Prozent reisen per Flugzeug nach Salzburg.

10 Prozent der Wintergäste reisen alleine, rund ein Drittel (36 Prozent) reist mit dem Partner. 17 Prozent der Gäste im Winter reisen mit Familie mit Kindern unter 14 Jahre, 20 Prozent reisen mit Freunden, 12 Prozent mit Familienmitgliedern. Diese Verteilung ist ähnlich wie im Sommer.

Bedenkt man, dass die Familien mit Kindern weniger als ein Fünftel unter den Wintergästen (17 Prozent) ausmachen, wird die Bedeutung, verstärkt Angebote für Familien mit Kindern zu schaffen, klar – gerade im Hinblick auf zukünftige Gäste bzw. Zielgruppen im Bereich Wintersport.

Die Urlaubsart



Der Urlaubsaufenthalt

71 Prozent der Wintergäste bezeichnen ihren Winterurlaub als Ski- (bzw. Snowboard-) Urlaub. Dem entsprechen auch die Aktivitäten der Gäste: 65 Prozent fahren Ski, 13 Prozent nutzen ihren Urlaub zum Snowboarden – ganz allgemein geben 76 Prozent „sportliche Aktivitäten“ an. 17 Prozent rodeln, „Langlaufen“ ist für 9 Prozent der Wintergäste ein Thema. Jeder zweite Gast (55 Prozent) macht im Winterurlaub Spaziergänge, 21 Prozent nutzen Wellness-Angebote. „Winterwandern“ ist für jeden zehnten Gast (10 Prozent) eine beliebte Urlaubsaktivität.

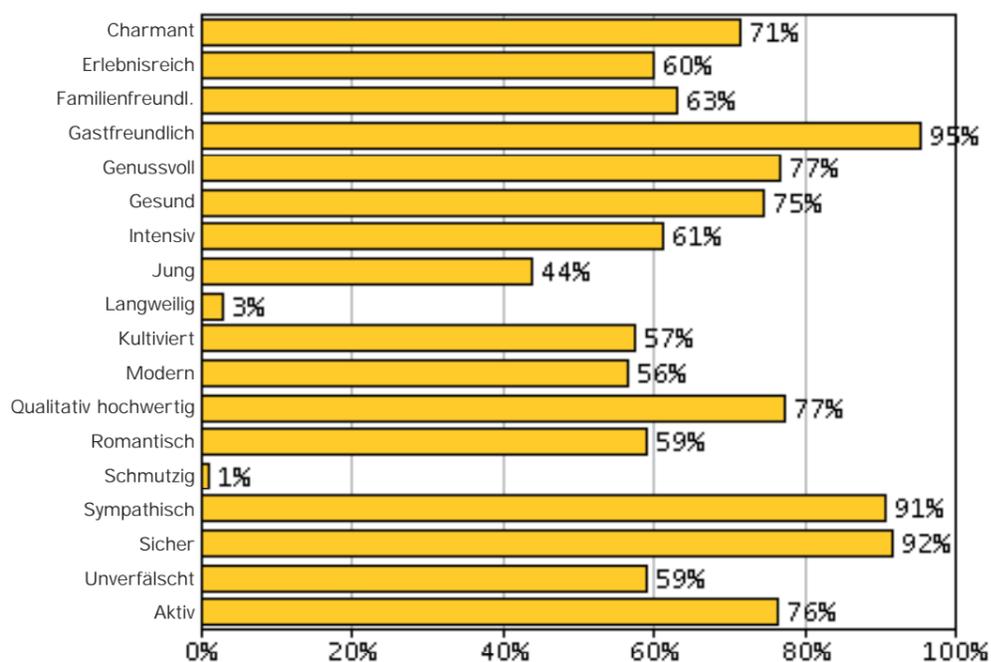
Zufriedenheit mit dem Winterurlaub

61 Prozent der Wintergäste sind sehr zufrieden mit ihrem Urlaub in Salzburg, drei Viertel (75 Prozent) werden Salzburg weiterempfehlen. Ganz Unzufriedene ließen sich in der Befragung nicht ausmachen. Allein Zufriedenheit reicht nicht, die Gäste müssen begeistert sein.

Salzburg wird von den Wintergästen vor allem als „gastfreundliche“, „sichere“ und „sympathische“ Destination erlebt. Auch mit Begriffen wie „genussvoll“, „qualitativ hochwertig“, „aktiv“, „gesund“ und „charmant“ lässt sich das Urlaubsland charakterisieren. Alle weiteren abgefragten Begriffe liegen im Mittelfeld. Der Begriff

„jung“ wird – ganz ähnlich wie im Sommer – von weniger als der Hälfte der Befragten mit Salzburg assoziiert. Der Aspekt „familienfreundlich“ ist im Winter deutlich weniger ausgeprägt als im Sommer (hier sehen Salzburg immerhin 76 Prozent als familienfreundliche Destination).

Das Image der Urlaubsregion



Die Ausgabenstruktur

Ausgaben in Euro pro Person und Tag

	Durchschnitt
Basisausgaben	85,-
Unterhaltungsausgaben	4,-
Transportkosten	18,-
Nebenausgaben	31,-
Gesamtausgaben	109,-
Gesamtausgaben (ohne Anreise)	99,-

Der Wintergast ist mit durchschnittlichen Tagesausgaben von 109,- Euro ein Kunde, der eine hohe Wertschöpfung bringt. Die durchschnittlichen Gesamtausgaben pro Person und Tag liegen im Winter rund 12,- Euro über den durchschnittlichen Ausgaben des Sommergastes.

Für den Salzburger Wintergast kann zusammengefasst werden:

Die Struktur der Salzburger Wintergäste ist eine deutlich andere als jene der Sommergäste: Im Durchschnitt haben wir es im Winter mit einer jüngeren, kaufkräftigeren Gästestruktur zu tun, die auch deutlich mehr Geld im Urlaub ausgibt.

Der Anteil der Erstbesucher ist deutlich niedriger als im Sommer, wohl auch deshalb, weil dem Winterurlauber die Qualität und Attraktivität des Skigebietes überaus wichtig ist. In ihrer Struktur, ihren Interessen und Aktivitäten sind die Wintergäste weniger heterogen als die Gäste im Sommer – Skifahren ist die zentrale Aktivität.

Innerhalb der derzeitigen Gäste sind die Destinationen von Salzburg gut verankert, und erhalten gute Bewertungen. Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung und die Strategiefindung im Winter sollten Familien mit Kindern und jüngere Zielgruppen verstärkt fokussiert werden. Gerade wenn man in Rechnung stellt, dass Salzburg als sympathisches und hoch qualitatives Urlaubsland im Winter gilt, nicht unbedingt aber als „junges“ oder „familienfreundliches“. Hier gilt es in Zukunft mit einer klaren Strategie verstärkt Image aufzubauen, den „Skiurlauber der Zukunft“ anzusprechen und ihm attraktive Angebote zu bieten.

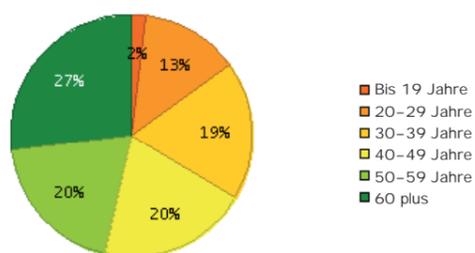
Der Wintergast unter der Lupe



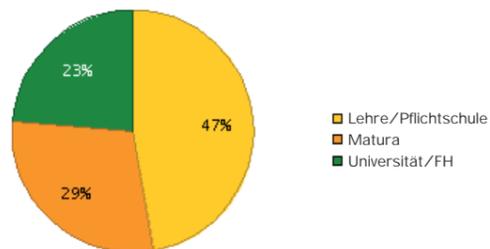
3.3.2. Der Sommergast unter der Lupe

Betrachtet man die Struktur der Salzburger Sommergäste, so ergibt sich ein für alpine Destinationen recht typisches Bild: Das durchschnittliche Alter der Sommergäste liegt bei 48 Jahren. 15 Prozent der Gäste sind jünger als 30 Jahre, 39 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahre alt, fast die Hälfte (47 Prozent) 50 Jahre und älter (Zum Vergleich: Im Winter macht diese Altersgruppe ein rundes Drittel der Gäste aus.)

Alter



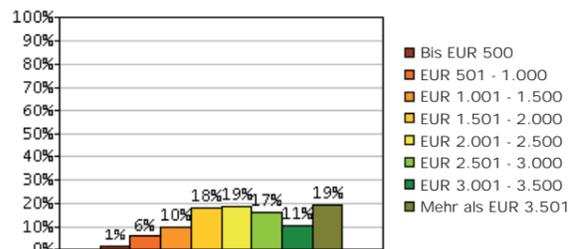
Höchste abgeschlossene Ausbildung



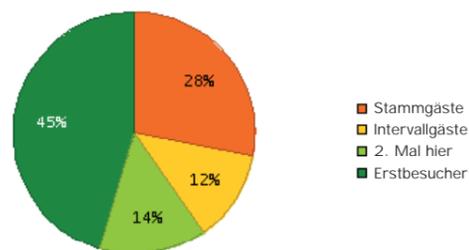
Rund die Hälfte (52 Prozent) hat höhere Schulbildung oder akademischen Abschluss. Ein Drittel (35 Prozent) verfügt über ein Haushalts-Nettoeinkommen bis 2.000,- Euro, ein weiteres Drittel (36 Prozent) über 2.000,- bis 3.000,- Euro, das letzte Drittel über mehr als 3.000,- Euro monatlich. (Auch hier bestehen deutliche Unterschiede zu den Wintergästen, die größere Gruppen mit höherem Einkommen aufweisen.) Etwas weniger als die Hälfte der Gäste sind Erstbesucher der Region.

Salzburg liegt mit diesen Ergebnissen absolut im Schnitt der österreichischen Bundesländer, insbesondere der alpinen Destinationen. Für die Strategieentwicklung ergeben sich daraus bereits zwei Anknüpfungspunkte: Die derzeitige Gästestruktur erfordert ein verstärkte Konzentration auf ältere Zielgruppen in der Erbringung touristischer Leistungen. Gleichzeitig dürfen aber jüngere Zielgruppen nicht vernachlässigt werden. Bedenkt man insbesondere die Risiken, die sich aus den demografischen Entwicklungen ergeben, so sind touristische Angebots- und Vermarktungsstrategien zur Erreichung jüngerer Zielgruppen doppelt wichtig.

Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen



Bisherige Reiseerfahrung

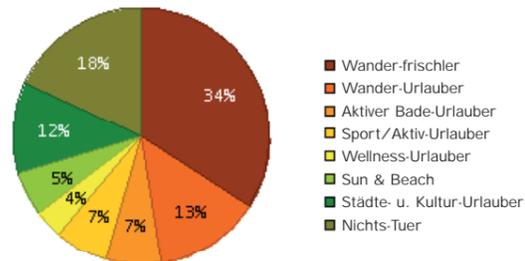


Die Typologie der Sommergäste zeigt eine deutliche Dominanz des „Wanderfrischlers“. Hinter diesem Typus verbirgt sich jener Gast, der zwar einen Wanderurlaub macht, für den aber individuelle Ausflüge und kulturelle Angebote wesentliche Bestandteile seines Urlaubs sind.

Salzburg weist im Vergleich der Alpendestinationen die deutlich größte Gruppe an „Wanderfrischlern“ auf – Salzburg ist geradezu prädestiniert, Gäste, die eine Verbindung aus alpinem Erholungsurlaub und anspruchsvollem kulturellen und kulinarischen Rahmenprogramm suchen, anzusprechen.

Bei den Städte- und Kultururlaubern liegt Salzburg ebenfalls über dem Durchschnitt der alpinen Destinationen. Beim Wellness-Urlauber ist im Vergleich noch Entwicklungspotenzial auszumachen.

Die Typologie der Sommergäste



Der Sommergast unter der Lupe

Auch in ihren generellen Urlaubsinteressen unterscheiden sich die Salzburger Sommergäste klar von jenen anderer österreichischer Bundesländer: Im Interesse für Wander- und Erholungsurlaub nähern sie sich strukturell den Gästen der alpinen Bundesländer an, hingegen gleichen sie im ausgeprägten Interesse für Städte- und Kultururlaub eher den Städtetouristen in der Bundeshauptstadt (Interesse an Badeurlaube ist bei Sommergästen klarerweise auch sehr ausgeprägt – in allen Regionen). Man kann festhalten, dass die einzigartige Kombination der Wander- und Outdoor-Angebote mit dem kulturellen Angebot einerseits ein touristisches Alleinstellungsmerkmal von Salzburg darstellt, und andererseits sich sehr gut in den Präferenzen der Sommergäste widerspiegelt.

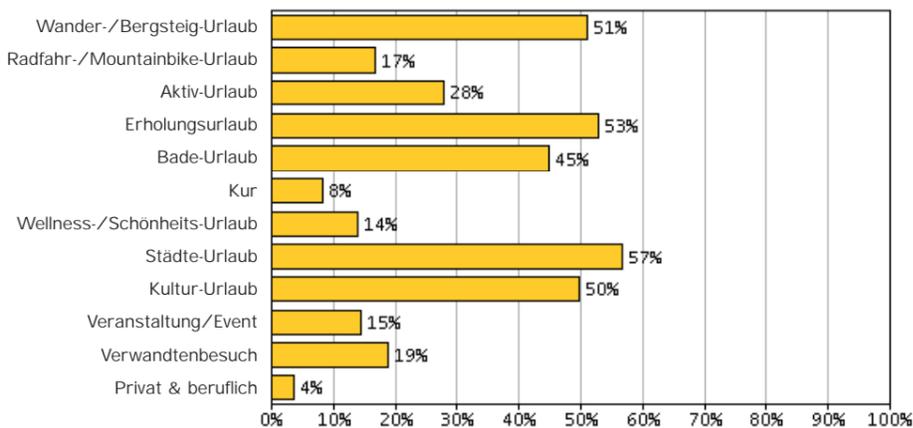
seiten) und die Beratung in Reisebüros (ein Viertel der Sommergäste) von zentraler Bedeutung sind. Dahinter kommen – wenn auch mit deutlichem Abstand – bereits die Tourismusprospekte und Reisemedien als Informationsquellen.

Es zeigt sich hier aber auch, dass die Bedeutung der Qualität der touristischen Leistung am Urlaubsort

gar nicht hoch genug eingeschätzt werden kann: Ein Drittel der Erstbesucher und ein Viertel der Sommergäste insgesamt erhalten im persönlichen Umfeld Informationen über das Urlaubsangebot. Informationen, die – wie aus anderen Studien nachweisbar – für den Gast höchst vertrauenswürdig erscheinen. Die Bedeutung der Servicequalität im Tourismus und der Stammkundenpflege ist zentral: Für ein Drittel der Neukunden hätten persönliche Informationen unzufriedener Gäste aus ihrem Bekanntenkreis sehr negative Folgen für die Reiseentscheidung.

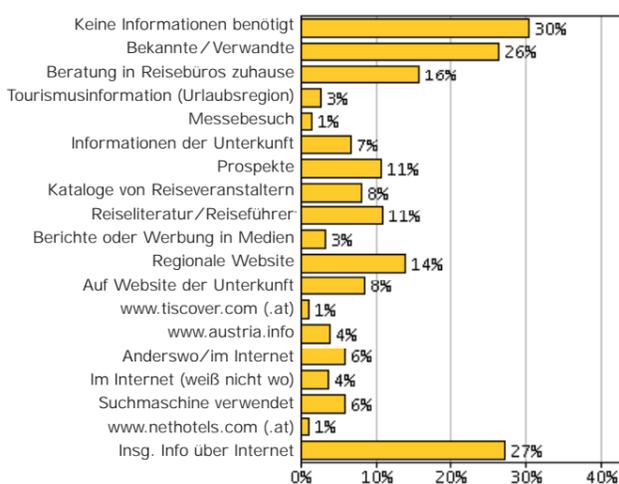
31

Generelles Interesse für Urlaubsarten

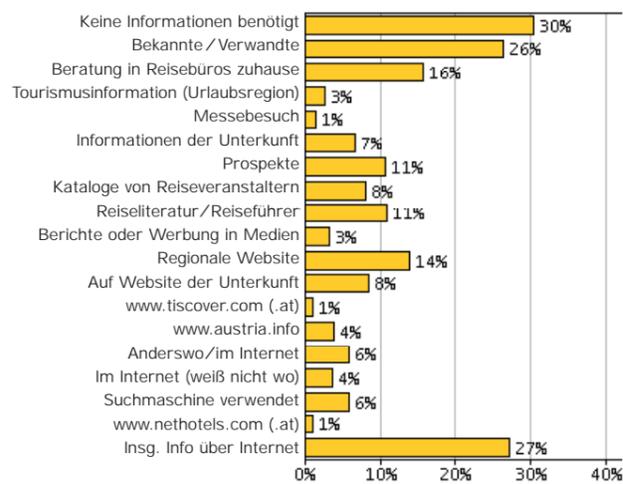


Beim Informationsverhalten der Salzburger Gäste – genauso wie österreichweit – ist festzustellen, dass für die Erstbesucher, die generell mehr Information benötigen, derzeit bereits das Internet (ein Drittel der Erstbesucher informiert sich über verschiedene Web-

Wie haben sich die Gäste über ihren Urlaub informiert?



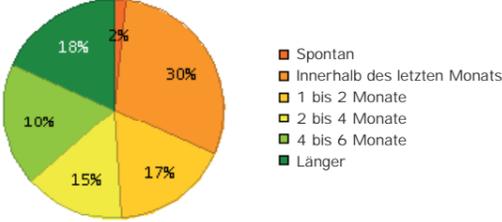
Wie haben sich die Erstbesucher über ihren Urlaub informiert?



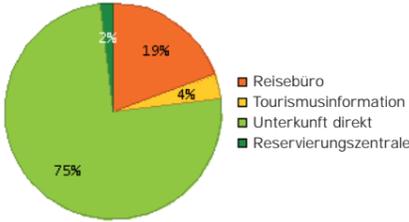
Der Sommergast unter der Lupe

Ein Blick auf die Entscheidungszeiträume für den Sommerurlaub zeigt, dass etwa ein Drittel (36 Prozent) vier Monate oder länger im voraus eine Urlaubsentscheidung trifft. Ein weiteres Drittel (27 Prozent) entscheidet sich zwischen ein und vier Monaten, das übrige Drittel kurzfristig, innerhalb des letzten Monats (marktspezifische Unterschiede sind hier natürlich zu berücksichtigen).

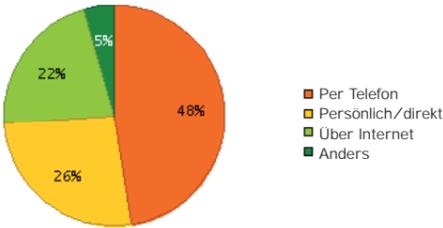
Zeitpunkt der Urlaubsentscheidung



Wo wurde die Unterkunft gebucht?

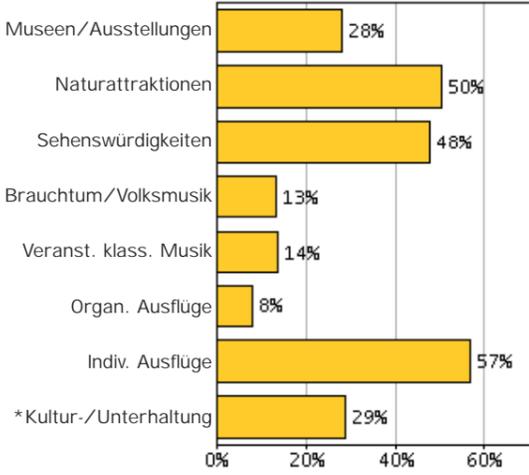


Wie wurde die Unterkunft gebucht?



Im Sommertourismus dominiert (auch in den anderen Bundesländern) nach wie vor die Direktbuchung in der Unterkunft, ein Fünftel der Gäste bucht über Reisebüros. Die Hälfte bucht telefonisch, immerhin ein Fünftel bucht bereits über das Internet. Das setzt einerseits sehr gute Destinations-Plattformen im Internet voraus, andererseits das Engagement der Vermieter im Internet-Bereich und eine entsprechende Wartung der Buchungsplattformen durch die Vermieter.

Warum sind die Gäste hierher gekommen?



32

Sommerurlaub machen unsere Gäste aufgrund der Angebotskombination aus Ausflugsmöglichkeiten, Naturattraktionen, Sehenswürdigkeiten, Ausstellungen und Museen. Dieses Interessensmuster entspricht dem oben festgehaltenen dominanten Typus des „Wanderfrischlers.“

Stärken im Bereich Kaufentscheidung
Platzierung im Vergleich zu allen Bundesländern

1	Spaziergänge
2	Indiv. Ausflüge
3	Naturattraktionen
4	Sehenswürdigkeiten
5	Museen, Ausstellungen
6	Oper, Operette

Der Sommergast unter der Lupe

Im Vergleich der österreichischen Bundesländer weist Salzburg eine herausragende und für die Urlaubsentcheidung relevante Position in den Bereichen Spaziergänge, Ausflugsmöglichkeiten, Naturattraktionen, Sehenswürdigkeiten und kulturelle Angebote auf. Diese Stärken prägen bereits jetzt das Image des Bundeslandes und müssen auch in Zukunft in der touristischen Angebotsentwicklung und Kommunikation berücksichtigt werden – Salzburg hat bereits jetzt ein Top-Image als Erholungs- und Kulturdestination und muss auf dieser Stärke aufbauen.

In Bezug auf einzelne Zielgruppen, hier die Rad- bzw. Wellnessurlauber, ergeben sich besondere Anforderungen für die Angebotsgestaltung. Diese klaren Anforderungsprofile müssen für eine erfolgreiche Ansprache dieser spezifischen Zielgruppen berücksichtigt werden.

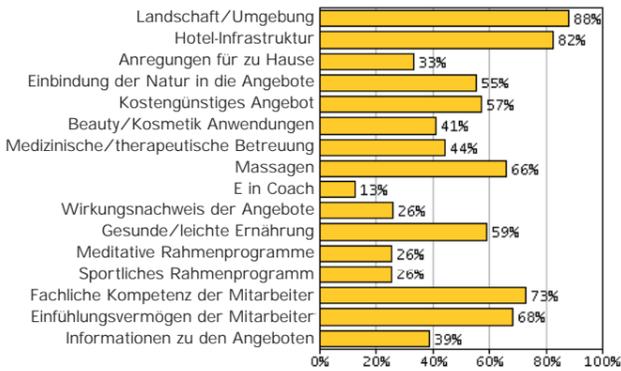
Im Radbereich sind gut geführte Strecken in guter Qualität und sehr gutes Kartenmaterial entscheidend.

Entscheidend für einen Radurlaub



Die „Alpine Wellness“ als Leitthema im Bereich Gesundheits- und Wellness-tourismus spiegelt sehr gut die von den Gästen geforderte Kombination aus kompetentem Service, guter Ausstattung und Einbindung der alpinen Natur in das Angebot wider.

Entscheidend für einen Wellness-Urlaub

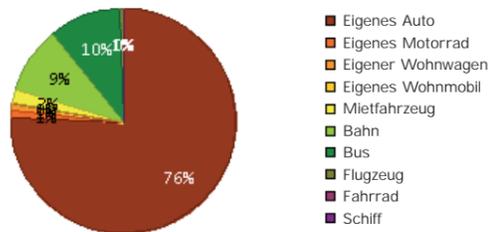


Die Anreise der Sommergäste erfolgt zum Großteil (75 Prozent) mit dem eigenen Auto.

13 Prozent der Sommergäste reisen alleine. Rund die Hälfte (47 Prozent) reist mit dem Partner an. Fast ein Fünftel (17 Prozent) der Sommergäste sind Familien mit Kindern unter 14 Jahre, 7 Prozent reisen in Familien ohne jüngere Kinder (die Zahlen in der Wintersaison sind sehr ähnlich). Familienangebote sind aus diesem Grund zentral, gerade auch im Sommer und im Hinblick auf die Wichtigkeit, verstärkt jüngere Zielgruppen, „Gäste der Zukunft“, anzusprechen und für das touristische Angebot in Salzburg zu begeistern.

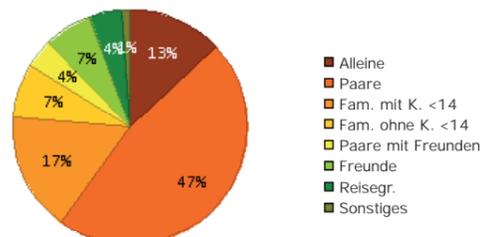
Die Durchführung der Reise

Wie reisen unsere Gäste an?



33

Mit wem reisen unsere Gäste an?



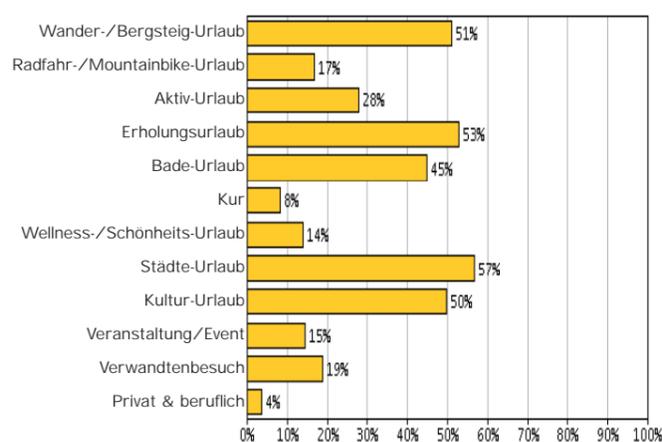
Reisebegleitung (gruppiert)

Der Sommerurlaub in Salzburg ist in aller Regel ein Erholungsurlaub, in dem Spaziergänge, Ausflüge, der Besuch von Attraktionen und Sehenswürdigkeiten eine große Rolle spielt. Auch die kulinarischen Angebote dürfen nicht vergessen werden.

Aber auch Städte- und Kultururlauber sind viel stärker als in anderen alpinen Destinationen unter den Sommerurlaubern vertreten.

Der Urlaubsaufenthalt

Urlaubsart



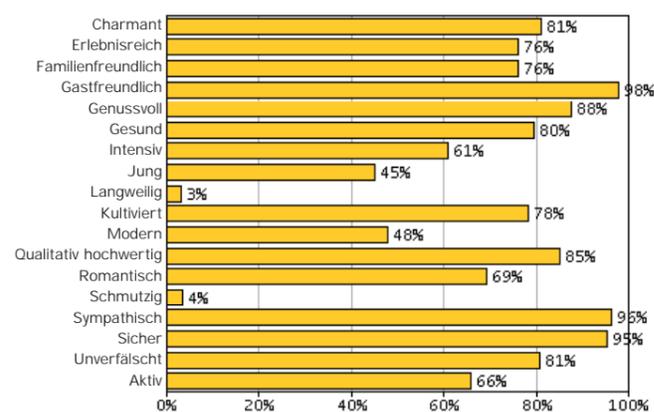
Top 10 Urlaubsaktivitäten

Spaziergänge	82%
Individ. Ausflug	69%
Naturattraktionen	60%
Kaffeehaus gehen	59%
Restaurant	59%
Sehenswürdigkeiten	58%
Wanderungen	56%
Typ. Speisen/Getränke	55%
Einkaufen	50%
Schwimmen, Baden	35%

Das Image, das Salzburg im Sommer hat, unterscheidet sich kaum vom Durchschnitt der österreichischen Alpendestinationen: „gastfreundlich“, „sympathisch“, „sicher“, „genussvoll“, „qualitativ hochwertig“, „charmant“ und „kultiviert“ sind die Schlagworte, mit denen man den Sommer in Salzburg aus Sicht der befragten Gäste charakterisieren kann. Der Begriff „unverfälscht“ beschreibt dabei auch eine Leitlinie für die Angebotsgestaltung: Authentizität und Verwurzelung in der alpinen Tradition sind wichtige Eckpfeiler für die Konstruktion neuer Angebote. Dieses Image stellt einen hohen Wert dar: Salzburg ist eine „gastfreundliche“, „sympathische“ und „authentische“ Genuss-Destination mit hoher Qualität. Dieses Image ist weiter zu pflegen, es wird auch in Zukunft ermöglichen, Gäste aus höheren Sozial-, Einkommens- und Bildungsschichten anzusprechen.

Das Image der Urlaubsregion

Image des Urlaubsortes





Die Ausgaben(struktur)

Ausgaben in Euro pro Person und Tag

	Durchschnitt
Basisausgaben	65,-
Unterhaltungsausgaben	10,-
Transportkosten	8,-
Nebenausgaben	33,-
Gesamtausgaben	97,-
Gesamtausgaben (ohne Anreise)	95,-

Die Ausgaben des Sommergastes liegen durchschnittlich bei rund 100,- Euro pro Tag. Dies entspricht durchaus dem gesamtösterreichischen Bild und ist auch plausibel, wenn man – unter Berücksichtigung der Preisentwicklung – einen Vergleich mit älteren Marktforschungsergebnissen anstellt.

Für den Salzburger Sommergast kann zusammengefasst werden:

Die Sommergäste unterscheiden sich strukturell stark von den Wintergästen, insbesondere in ihrer sozialen Schichtung und Altersstruktur. Es müssen geeignete, zielgruppenspezifische Angebote geschaffen werden. Dies reicht von Angeboten in höheren Preis- und Qualitätssegmenten (Wellness, Golf, Haubengastronomie etc.) über Familienangebote bis hin zu preiswerten Angeboten mit guter Qualität für Zielgruppen im mittleren und unteren Einkommensbereich.

Salzburg als Sommerdestination zeichnet sich durch die Kombination an alpinen und voralpinen Outdoor-

und Erholungsangeboten mit städte- und kulturtouristischen Angeboten aus. Dies spiegelt sich in der Gästeanalyse mehrfach wider: in den Motiven und Aktivitäten der Gäste genauso wie im Image bei den Besuchern. Gerade auch der Typus des „Wanderfrischlers“, ist für Salzburg mehr als für jedes andere österreichische Bundesland kennzeichnend.

Flexibilität ist ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsfaktor: Hohe Individualität in der Information, Entscheidung, Buchung und Anreise eröffnet Chancen für jene, die flexibel und rasch auf den Gast eingehen können. Nicht der „Große“ (im Sinne der Marktposition) muss zwangsläufig Sieger im touristischen Wettbewerb sein, sondern der, der flexibel und rasch auf den Gast reagieren kann. Dies eröffnet vor allem den klein strukturierten Anbietern neue Chancen.

Sehr gute Qualität in der touristischen Leistung und Stammkundenbetreuung ist Voraussetzung für eine gute Kommunikation. Der „Gast als Botschafter“ kann in seiner Bedeutung gar nicht überschätzt werden.

3.4. SWOT-Analyse aus Sicht der Projektgruppe

Unter Berücksichtigung der dargestellten Daten und Fakten, der internationalen Marktentwicklungen, Trends sowie den Ergebnissen aus der Gästebefragung T-Mona wurde der nachfolgende Katalog von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für das Tourismusland Salzburg erstellt. Er wurde in der Projektgruppe intensiv diskutiert, nachstehend werden die gemeinsamen Ergebnisse dargestellt.

Stärken Salzburgs als Tourismusdestination

Touristische Sport- und Freizeit-Infrastruktur (Winter):

- Seilbahnen und Pisten generell (inkl. Beschneigung) – hohe Dichte, hohe Qualität, hoher Servicegrad
- Skihütten, Après Ski, Gastronomie in Skigebieten
- Flughafen mit relativ kurzen Transferverbindungen
- Vernetztes Angebot – funktionierende Servicekette Winter mit Unterkunft – Skipass – Skiverleih – Skischule – Skibus – Transfer – Après Ski – Gastronomie am Berg
- Stadt Salzburg
- Einzelne Inselangebote wie Rodeln am Wildkogel, Funpark Naglköpfel im Winter
- Natürlich gewachsenes authentisches Angebot im Winter

Touristische Sport- und Freizeit-Infrastruktur (Sommer):

- Stadt Salzburg
- Sehenswürdigkeiten, Museen („Top 7“)
- Wanderwege im Allgemeinen
- Festspieleinrichtungen
- Golf (Dichte und Qualität der Anlagen)
- Thermen und Großbäder (Gasteinertal und grenznahe Anlagen)
- Flughafen und Hangar 7
- Radwege, Mountainbike-Strecken

Natürliche Ressourcen, Landschaft, Natur, Umwelt, Ortsbild:

- Vielfalt der Landschaft (See/Berg/Gletscher)
- „Perle“ Stadt Salzburg
- Landschaftliche Highlights wie z.B. Salzburger Seengebiet, hochalpine Gebiete mit Gletscher, Nationalpark, Großglockner...

SWOT Analyse

Touristische Organisation, Marketing, Veranstaltungen:

- Kulturveranstaltungen (Festspiele, ...)
- Internationaler/Nationaler Ruf Salzburgs
- Professionell geführte touristische Organisation an sich
- Gelungene Positionierung als Wanderdestination (deutlich bessere Marktforschungsergebnisse als Mitbewerber laut T-Mona 2004 Sommer)
- Starke regionale Marken im Winter (z.B. Ski Amadé)

Betriebe Beherbergung, Gastronomie...:

- Gewachsene Familiengastronomie, -hotellerie
- Privatzimmersektor in Salzburg vergleichsweise besser organisiert
- Steigende Zahl an 4- und 5-Sterne Betten
- Steigende Auslastung
- Hohe Dichte an Haubenlokalen und bodenständig origineller Kulinarik
- (z.B. bewirtschaftete Hütten)

36



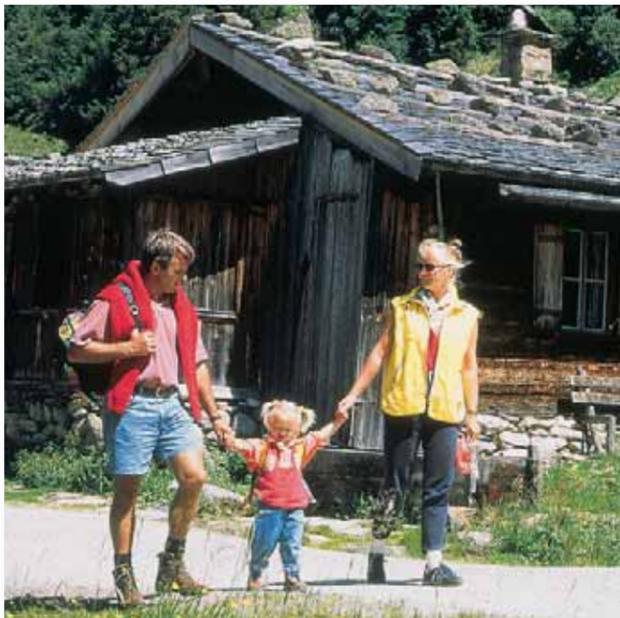
Schwächen Salzburgs als Tourismusdestination

Touristische Sport- und Freizeit-Infrastruktur (Winter):

- Generelles Image des Wintersports in den Quellmärkten (mediale Berichterstattung motiviert nicht)
- Verkehrsanbindung der Regionen (unterschiedliche Qualität; einzelne benachteiligt)
- Erhebliche bürokratische Hindernisse bei der technischen Vernetzung von Skigebieten

Touristische Sport- und Freizeit-Infrastruktur (Sommer):

- Zu wenige gut vernetzte und koordinierte Angebote im Sinne der Servicekette (in Relation zum Winter kaum existent)
- Im Bereich Wanderwege fehlt es in der Vor- und Nachsaison an der Ergänzungsstruktur zum Wandern (z.B. Hütten, Ausflugsziele, die offen halten)
- Kulturelle Angebote, Zusatzangebote in der Gastronomie, Shopping – zu den Saisonrandzeiten zu stark schwankendes bis nicht existentes Angebot
- Stark unterschiedliches Angebot an offenen bzw. betriebsbereiten Seilbahnen
- Wenig professionelle Behandlung touristischer Golfer auf den Golfanlagen
- Betreuung im Allgemeinen und Vermittlung von Erlebnissen und Emotionen
- Hoher Anteil an ausländischen Arbeitskräften (Ausbildungsmängel)
- Verkehrsanbindung einzelner Regionen (z.B. Pinzgau)
- Transferanbindung von Regionen zum Flughafen
- Parkplatzsituation und Busterminals in der Stadt Salzburg



Strategieplan Tourismus Salzburg

SWOT Analyse

Natürliche Ressourcen, Landschaft, Natur, Umwelt, Ortsbild:

- Sterben der Ortskerne
- Ortsbild einzelner Wintersportorte im Sommer
- Generell das Ortsbild vieler Tourismusorte in Schließungszeiten

Touristische Organisation, Marketing, Veranstaltungen:

- Image des Wintersports
- Verkehrsanbindung der Regionen (unterschiedliche Qualität; einzelne benachteiligt)
- Generelles Image des Wintersports in den Quellmärkten (mediale Berichterstattung motiviert nicht)
- Abstimmungs- und Koordinationsprobleme Sport und Tourismus (siehe Großevents wie Rad-WM 2006, Olympia, Fußball EM 2008)
- Zu wenig klare Kompetenzabgrenzung zwischen den Organisationsebenen (Doppelgleisigkeiten)
- Finanzierungskraft im Marketing

Betriebe Beherbergung, Gastronomie...:

- Verlust an Privatvermietern und günstigen Pensionen sowie Aufholbedarf in der Qualität in diesem Segment
- 4- und 5-Sterne-Betriebe erwirtschaften zu niedrige Erträge (haben in Relation zu niedriges Preisniveau)
- Entwicklung in Teilregionen (z.B. im Trumer Seenland, Lungau, Tennengau) im Allgemeinen im Tourismus und strukturell auf der Betriebsebene im Speziellen
- Flexibilität der Beherberger außerhalb des Wochenrhythmus (Samstag-Samstag)
- Es fehlt an zeitgemäßen, guten Low-Budget-Angeboten
- Dienstleistungsschwäche
- Vernetzungsschwäche (zu wenig Zusammenarbeit horizontal und vertikal (Servicekette))
- Vertriebschwäche und zu geringes Bewusstsein für internationale Vertriebswege und die damit verbundenen notwendigen mehrsprachigen Arbeitskräfte
- Ausbildungsmängel (insbesondere Sprache und Regionskenntnisse)

SWOT Analyse

Chancen Salzburgs als Tourismusdestination

- Auf gute Unternehmer und Leitbetriebe setzen – diese stark stützen, nicht mit „der Gießkanne“ fördern
- Profilierte, zielgruppenorientierte Betriebe
- Leitbetriebe als positive Entwicklungstreiber (Lokomotiven) in strukturell schwachen Gebieten
- Generell „Starke und Willige“ unterstützen
- Gestiegenes Image des Urlaubs im Schnee, der Winterromantik auch für die Seengebiete gezielt nutzen
- Zusätzlich zum Kernangebot Ski-Alpin das alternative Winterangebot (Wandern, Langlauf, Skitouren, Schneeschuhwandern u.a.m.) regional und spezifisch ausbauen
- Fluganbindung Winter auch für Stammgäste nutzen
- Operierende Sommerbahnen mit gestalteten und inszenierten Bergerlebnissen
- Klare Kompetenzabgrenzungen zwischen Orts- / Regions- / Landesebene in der touristischen Organisation
- Finanzielle Anreize bieten, über gezielte Förderungen steuern (z.B. zur Saisonverlängerung, in der Qualitätsverbesserung)
- Große Angebote für Jugend im Wintertourismus – Schulschikurse sind bedeutende Einstiegsmöglichkeiten für Wintersport
- Kooperationen horizontal (z.B. zwischen Beherbergern) und vertikal (entlang der Serviceketten) unterstützen
- Tourismusgesetz neuen Anforderungen anpassen
- Besser inszenierte, organisierte und gebündelte Angebote (Stichwort „Themenpark Salzburg“)

Risiken Salzburgs als Tourismusdestination

Welche Entwicklungen am Markt bedürfen einer Gegensteuerung? Welche internen Strömungen und Gegebenheiten gefährden den Erfolg?

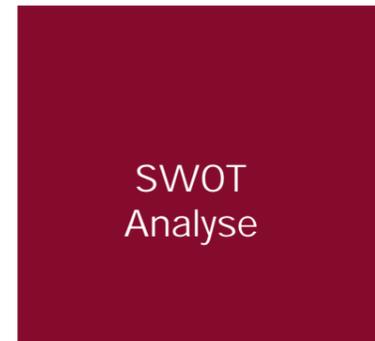
- Hürden beim Einstieg in den Skisport
- Fehlende Trends/Trendsportgeräte im Wintersport
- Risiko des Wegbrechens der Mittelstandsbetriebe
- Risiko des Verlustes der Gäste für die Infrastrukturbetreiber
- Falsch verstandene Qualität führt zu überzogenen Investitionen und wirkt als Preis- und Kostentreiber
- Fehlende Bereitschaft der Betriebe außerhalb der saisonalen Kernzeiten offen zu halten
- Ausweitung der „Sonne/Sand-Destinations-Angebote“
- Immer stärker werdende Konkurrenz im Festspiel-sommer
- Skischulen verlieren an „Qualität“ (in der Gästebetreuung, als kultureller Imageträger, Motivatoren, Botschafter...)

38



3.5. Zusammengefasste SWOT-Analyse

Als die wichtigsten für die zukünftige Entwicklung zu beachtenden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken wurden angesehen:



Herausragendste Stärken Salzburgs für den internationalen Wettbewerb	Bedeutendste Defizite und Schwächen für den internationalen Wettbewerb
<ul style="list-style-type: none">• Vielfalt der Landschaft (attraktiver Naturraum)• Stadt Salzburg mit Kulturangeboten von internationalem Ruf (Festspiele, Mozart, Sound of Music, Image als Kulturstadt)• Qualitativ hochstehende Supra- und Infrastruktur (gewachsen und authentisch)• Bekanntheit und Image	<ul style="list-style-type: none">• Heterogene Angebotsstruktur (klein-strukturiert, international schwer vermarktbar)• Internationalisierungsgrad (zu sehr auf zwei Märkte konzentriert)• Mangelhafte Koordination der organisatorischen Ebenen im Tourismus (z.B. bei Großevents)• Marketing-Finanzierung (in Zeiten knapper werdender Ressourcen besteht trotzdem die Notwendigkeit von mehr Druck in der Marktbearbeitung und ein damit verbundener höherer Finanzmittelbedarf)
Herausragendste Chancen für die zukünftige touristische Entwicklung Salzburgs	Gefährlichste Bedrohungen und Risiken für eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung
<ul style="list-style-type: none">• Es sind alle Voraussetzungen für den Ganzjahrestourismus gegeben (z.B. Kultur, MICE, Gletscher, ...)• Bündelung und Inszenierung von Angeboten entlang der Service- und Dienstleistungsketten• Kommende und weitere Großveranstaltungen (Mozart 2006, Rad WM 2006, Fußball EM 2008, Olympia 2014)• Große Namen und Marken in Verbindung mit Salzburg (Mozart, Sound of Music, Stille Nacht...)	<ul style="list-style-type: none">• Zunehmende Mobilität führt zur Immobilität (betrifft die Stadt, aber auch wichtige Zubringer-Routen in die Regionen sowie wichtige Tourismusorte)• Risiko von Verlusten im mittelständischen Bereich und 2- bzw. 1-Sterne-Segment und Privatvermietersegment (Gäste fehlen dem Handel und den Infrastrukturanbietern)• Image Winter = teuer• Überalterung der Bevölkerung in den Haupt-Quellmärkten

4. Das Zukunftsbild 2015 und die Gesamtstrategie

4.1. Der Weg zur Vision

Ausgehend von der derzeitigen IST-Situation wurde von der Projektgruppe ein zugkräftiges Zukunftsbild für den Salzburger Tourismus entwickelt. Eine derartige Zukunftsvision hat langfristigen Charakter. Aus diesem Grund wurde auch der Zeithorizont für die Vision von dem des Strategieplans entkoppelt – die Vision soll auf einen Zeitraum von ca. 10 bis 15 Jahren und der Strategieplan auf ca. 4 bis 5 Jahre angelegt sein.

Zur Erreichung dieser langfristigen Zielsetzung ist es nötig, klare „Etappenziele“ und Rahmen-Leitlinien sowie Strategien zur Zielerreichung zu definieren. Sie sollen wiederum Grundlage für einen strukturierten Maßnahmenkatalog zur Umsetzung darstellen.

4.2. Die Vision 2015

Als langfristiges zugkräftiges Ziel bzw. Zukunftsbild wurde formuliert:

Salzburg wird bis 2015 eine Ganzjahres-Destination

Das Zukunftsbild baut auf den zuvor definierten Chancen für die Tourismusedwicklung auf. Salzburg hat durch seine Stärken die Chance, sich zur Ganzjahresdestination zu entwickeln. Salzburg ist nicht nur alpine Sommer- und Winterdestination, sondern hat sehr gute Entwicklungschancen in den Bereichen Kultur tou-

rismus, Meeting-, Incentive-, Kongress- und Event-Tourismus, Wellness- und Gesundheitstourismus sowie Sport. Diese touristischen Themen sind weitgehend saisonunabhängig, wenn nicht sogar ausgesprochen Nebensaison-geeignet.

Vision 2015

40

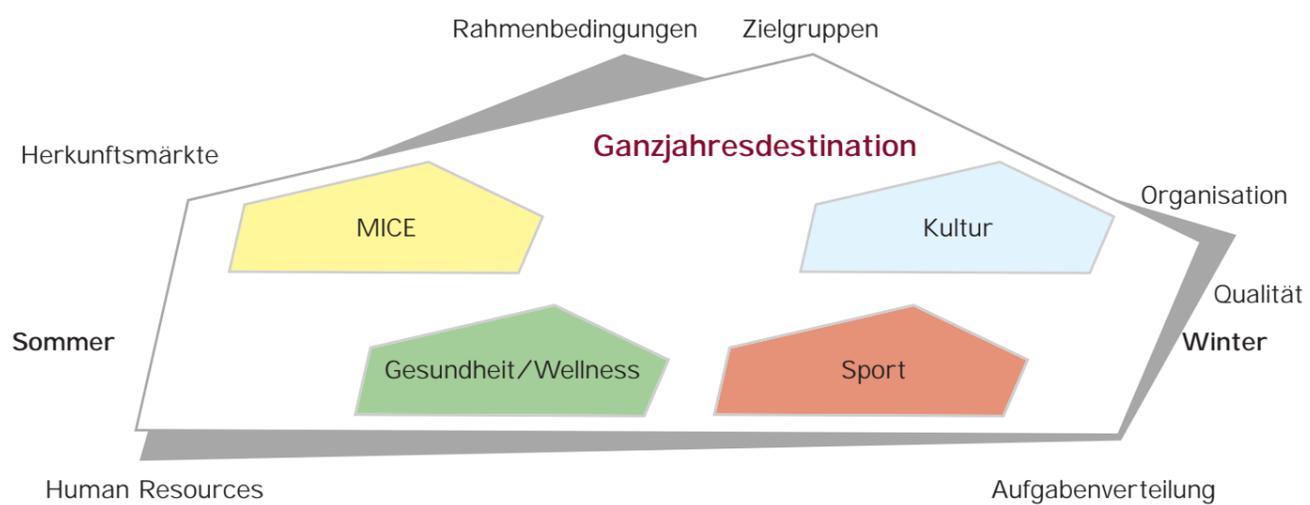
4.3. Die Gesamtstrategie und die einzelnen Handlungsfelder

Als strategische Handlungsfelder für die Verfolgung der Zielsetzung, Salzburg zur Ganzjahresdestination zu entwickeln, wurden die oben dargestellten Handlungsfelder definiert.

Die beiden bisherigen Hauptsaisonen Sommer und Winter stellen die Basis dar, auf die eine gezielte Entwicklung in den Nebensaisonen bzw. von Ganzjahresthemen durch Ausbau der Schwerpunktfelder MICE, Kultur, Gesundheit/Wellness und Sport aufsetzen kann.

Die so bestehenden strategischen Schwerpunktfelder waren durch weitere Querschnittsfelder zu ergänzen:

Salzburgs Herkunftsmärkte und die Zielgruppen sind unter Berücksichtigung demografischer Veränderungen ebenso strategisch zu betrachten, wie der Fokus weiterhin auf die Sicherstellung von Qualität zu richten ist und schließlich sind optimale Rahmenbedingungen in den Bereichen der Organisation und Aufgabenverteilung, der Human Resources sowie im Allgemeinen bei der Gestaltung des gesetzlichen Umfeldes anzustreben.



5. Die Ziele, Strategien und Maßnahmen

5.1. Strategisches Handlungsfeld Winter

Eine der markantesten Entwicklungen im Salzburger Tourismus ist derzeit die kontinuierliche Verschiebung in Richtung „Wintergeschäft“. Rund 60 % der Übernachtungen werden im Winter registriert. Jedoch wird es in den nächsten Jahrzehnten weltweit, auch aufgrund der demografischen Entwicklung zu einer geringeren Anzahl an Skifahrern kommen - sofern dem nicht entgegengewirkt wird.



Gerade im Wintergeschäft „kämpfen“ jedoch alle Wintersportdestinationen um den gleichen Markt. Vergessen wird häufig auf die Jugend, die „jungen Alten“ und die so genannten „Wiedereinsteiger“. Die frühere „Mittelklasse“ war bis dato ein kompakter Markt, wobei dieser Markt bzw. der typische Durchschnitt heute kaum mehr zu finden ist.

Ziele:

- Zukunftssichernde Rahmenbedingungen für den Wintertourismus.
- Mehr Einsteiger in den Skisport (Liebe zum Skisport bei den Kindern).

Strategien:

- Obwohl in den letzten Jahren hohe Summen in den Ausbau bzw. in die qualitative Verbesserung der Skigebiete investiert wurden, wird es auch in den nächsten Jahren darum gehen, dieses entscheidende Basisangebot für einen erfolgreichen Wintertourismus abzusichern. Die diskutierten alternativen Angebotsformen für Urlaub im Schnee (Winterwandern, Skitouren, Langlauf, Rodeln etc.) können das Kernangebot „Alpin-Skifahren“ ergänzen und abrunden, aber zur Zeit keinesfalls ersetzen.



Maßnahmen Winter:

- Durchführung einer Veranstaltung als Initiative für eine Strategieentwicklung für die Zukunft des Wintertourismus
- Konkretes Konzept zum Thema „Jugend zum Skisport“ erarbeiten (unter Einbeziehung nationaler Aktivitäten) mit Finanzierungsplan

Symposion „Netzwerk Winter“	4./5. März 2006
Federführung SLTG; Partner: Seilbahnen, Skisport, Skiindustrie	2006

5.2. Strategisches Handlungsfeld Sommer

Der Sommer ist mit seinen Angebotsformen wesentlich komplexer als der Winter. Im Sommer sind die Zielgruppen und deren Wünsche differenzierter. Das Basisprodukt Wanderurlaub erlebt eine Renaissance in Verbindung mit den Trends zu gesunden Urlaubsformen. Die saisonalen Randzeiten sind immer schwieriger hinsichtlich der vollen Verfügbarkeit der Angebote. Es fehlt in vielen Fällen noch an Allwettereinrichtungen. Das Zusammenspiel der Anbieter und Leistungsträger läuft im Sommer deutlich weniger koordiniert als im Winter. Speziell in den saisonalen Randzeiten wäre mehr Professionalität und Produktsicherheit notwendig. Die positiven Marktsignale hinsichtlich Wellness und Gesundheit bieten für die Sommersaison eine klare Chance für den Alpenraum.

Ziele:

- Sommerstärkung mit definierten Themen (z.B. Wandern, MICE, Gesundheit/Wellness, Golf und Familie).
- Starke, professionelle Dienstleistungskette mit Qualität bzw. Produktsicherheit für die Schwerpunktthemen in allen Destinationen Salzburgs.
- Positive Einstellung zum Regenwetter bei den Anbietern im Salzburger Tourismus.



Strategien:

- Die Zusammenarbeit und die Qualität entlang der Dienstleistungskette verbessern. Speziell in den saisonalen Randzeiten mehr Professionalität und Produktsicherheit anstreben.
- Profilierung bzw. Spezialisierung des Angebots auf allen Ebenen – klar auf Zielgruppen und deren Bedürfnisse ausgerichtete Angebote schaffen (auf Orts-/Destinations- und Betriebsebene).
- Schlechtwetterphasen für Urlauber attraktiver machen.

43

Maßnahmen Sommer:

- | | | |
|--|--|-----------|
| • Professionelle Evaluierung der Sommerthemen, die derzeit beworben bzw. bearbeitet werden; in der Folge selektieren und ressourcenorientiert Schwerpunkte setzen | SLTG mit Hilfe von Externen | 2006 |
| • Optimierung der Dienstleistungskette zum Thema Wandern/Bergerlebnis <ul style="list-style-type: none"> > Förderprogramm zur Entwicklung produktorientierter Dienstleistungsketten > Sektorübergreifende Kooperationen unterstützen > Programm zur Verlängerung der Öffnungszeiten an den Saisonrändern (z.B. Hütten, Seilbahnen..) | Abt. 15 (mit Pilot-Destination bzw. betriebl. Kooperationen) | 2006/2007 |
| • Wetterunabhängige Angebote gezielt fördern <ul style="list-style-type: none"> > Marketing nach Innen > Bewusstseinsbildungsprogramm > Überarbeitung und Weiterentwicklung SalzburgerLandCard | Destinationen SLTG mit Partnern (z.B. WKS, ÖHV) | 2006/2007 |

5.3. Strategisches Handlungsfeld MICE

Meeting-Incentive-Congress und Events sind Bereiche, die in Salzburg vor allem in den Nebensaisonen gut bis sehr gut angeboten werden können. Die Zahl und Qualität der verfügbaren Tagungs- und Eventlocations ist vergleichsweise hoch, die Lage Salzburgs in Österreich und in Europa ist für dieses Geschäftsfeld strategisch vorteilhaft. Das Rahmenangebot ist sowohl in der Stadt Salzburg aber auch in den Tourismusregionen attraktiv. Damit sind auch im internationalen Vergleich sehr gute Voraussetzungen gegeben, diesen Bereich in Salzburg erfolgreich auszubauen und zu entwickeln.

Zudem können Meetings, Incentives, Kongresse und Events sehr viel dazu beitragen, Salzburgs übergeordnetes Entwicklungsziel, eine Ganzjahresdestination zu werden, zu erreichen.

Ziele:

- Salzburg als internationale Top-Destination für Meetings, Incentives, Kongresse und Events.
- Erhaltung und Ausbau von internationalen Top-Events.
- Erhaltung des Messestandorts Salzburg.



Strategien:

- Top-Events mit den touristischen Schwerpunktthemen abstimmen.
- Bestehende Infrastruktur (Tagung, Kongress, Veranstaltungen...) gemeinsam vermarkten.



Maßnahmen MICE:		
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer langfristigen und überregionalen Eventstrategie: <ul style="list-style-type: none"> > Wofür eignet sich Salzburg? > Was unterstützt die Marke Salzburg, die Positionierung, den Marktauftritt? > Welche Themenfelder sollten über welche Events gestärkt werden? 	Stadt und Land Salzburg	2006
<ul style="list-style-type: none"> • Vermarktungsoffensive auf Basis eines gemeinsamen Konzepts für die bestehende Infrastruktur <ul style="list-style-type: none"> > (z.B. 20.000 Sitze in Veranstaltungsräumlichkeiten in Salzburg) 	Convention Büro Salzburg in Kooperation mit überregionalen Partnern	2006/2007
<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktursicherung im Bereich Messen <ul style="list-style-type: none"> > (Konzept mit Daten belegt erarbeiten – klären, welche Wertschöpfung wird im Messewesen erreicht) 	WKS, Land, Stadt	2006/2007

5.4. Strategisches Handlungsfeld Kultur

Gemäß der SWOT-Analyse weist Salzburg eine Reihe von herausragenden Kulturangeboten auf, die auch außerhalb der Hochsaisons gut angenommen werden. Weil Kultur ein grundsätzlich saisonunabhängiges Angebot ist, ist es als strategisches Handlungsfeld für das Ziel, Ganzjahresdestination zu werden, hervorzuheben.

Insbesondere die herausragenden Stärken, wie die Salzburger Festspiele (auch zu Ostern und Pfingsten), das Salzburger Adventsingen, das Stille Nacht-Kirchlein und Sound of Music sind von großer Bedeutung für die touristische Entwicklung (auch in Zwischen- bzw. Nebensaisons) und die internationale Bekanntheit Salzburgs.



Ziele:

- Salzburg als internationale Top-Kulturdestination.

Strategien:

- Kultur als Alleinstellungsmerkmal nutzen und Themen, die Salzburg auf internationalen Märkten bekannt machen, bewusster einsetzen.
- Die bedeutenden bestehenden Festivals absichern.



45

Maßnahmen Kultur:

- Projektentwicklung „Sound of Music“: über konkrete Angebote Sound of Music sichtbar und beispielbar machen
- Projektentwicklung Advent/Stille Nacht
- Absicherung des internationalen Qualitätsstandards und Bestands der Festspiele sowie anderer saisonaler Festivals in Salzburg

SLTG, TSG,
Land, private
Unternehmer

Projekt im
Laufen

SLTG, TSG,
Land, private
Unternehmer

2006-2008

Salzburger
Festspiele,
Stadt, Land,
Bund

langfristig

5.5. Strategisches Handlungsfeld Wellness/Gesundheit

Gesundheit ist eines der größten gesellschaftlichen Entwicklungsfelder für die nächsten 20 bis 30 Jahre und daher auch für den Tourismus Salzburgs ein bedeutendes strategisches Entwicklungsfeld.

Auch dieses Geschäftsfeld ist saisonunabhängig und daher gut für die Verfolgung des Langfristziels „Ganzjahresdestination“ geeignet.

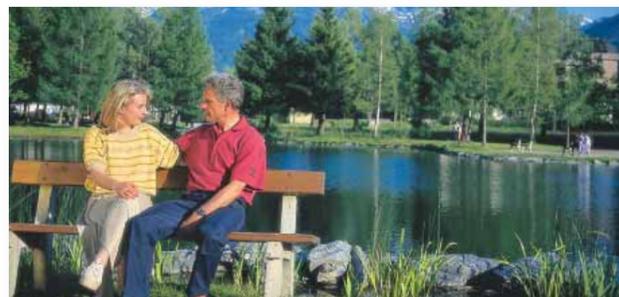


Ziele:

- Salzburg als Top-Destination im Bereich Gesundheit/Wellness im alpinen Raum.
- Entwicklungs- und Vermarktungsplattform für Anbieter im Bereich Gesundheit/Wellness.

Strategien:

- Schwerpunktsetzung, Profilierung, Forschung, Kompetenztransfer.



- Vernetzung und Kooperation der einzelbetrieblichen Anbieter.
- Schwerpunktsetzung in der Angebotsentwicklung:
 - > Wellness & Gesundheit als Hauptangebot.
 - > Alpine Fitness (unter spezieller Berücksichtigung der gesundheitsfördernden Wirkungen von Höhenaufenthalten).
 - > Alpines Verwöhnen (unter spezieller Berücksichtigung alpiner Heilmittel).
 - > Alpine Gesundheit (Medical Wellness, Health Care).
 - > Wellness und Gesundheit als Zusatznutzen (Zusatzangebot für andere Urlaubsformen).
 - > Spezialisierung und Profilierung.

46

Maßnahmen Wellness/Gesundheit:

• Gründung einer ARGE Wellness/Gesundheit in Abstimmung mit der SLTG als Entwicklungs- und Marketing-Plattform und Kooperationsplattform der Leistungsträger im Wellness- und Gesundheitstourismus im Land Salzburg	SLTG und Arbeitsgruppe der Tourismusplattform Salzburg	2006
• Überarbeitung von Förderrichtlinien mit Schwerpunktsetzung in den Bereichen Wellness und Gesundheit	Abt. 15	2007
• Durchleuchtung anderer Bereiche in Hinblick auf Synergien mit dem Gesundheits- und Wellnesstourismus wie z.B. die Bereiche Forschung- und Entwicklung, Gesundheitspolitik, Wirtschafts- und Industriekooperationen, Standortmarketing	ARGE Wellness/Gesundheit	2006
• Vermarktungsoffensive: Maßnahmenbündel Tourismus- und Gesundheitsmarketing	ARGE Wellness/Gesundheit	2006/2007

5.6. Strategisches Handlungsfeld Sport

Salzburg bietet aufgrund seiner geografischen Lage, seiner Geschichte zum Sport, und seinen „sportnahen“ Tourismusunternehmen ideale Voraussetzungen um die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Sport zu verbessern und dadurch Wertschöpfungssteigerungen und Arbeitskräftezuwachs zu ermöglichen. Die Praxis zeigt, dass sich Sportveranstaltungen zu bedeutenden Wirtschafts- und Tourismusprojekten entwickeln können.

Die in den nächsten Jahren durchzuführenden Sport-Großevents (Rad WM, Fußball EM und Olympia-Bewerbung) einerseits und die eindeutig sportliche Ausrichtung des Winterangebots sowie die Bewegungs-Affinität der Themen Wandern, Skifahren, Golf, Gesundheit/Wellness und anderes mehr machen das Thema Sport zu einem wesentlichen strategischen Handlungsfeld für das Land Salzburg.

Es wurde erkannt, dass die Auswahl und organisatorische Umsetzung von Sport-Großevents zwischen Sportorganisationen und Tourismus bislang nicht ausreichend strategisch abgestimmt und koordiniert erfolgt ist.



Ziele:

- Steigerung der internationalen Bekanntheit Salzburgs über sportliche Großevents.
- Effiziente touristische Nutzung von Sport-Großevents.

47

Strategien:

- Das Thema Sport und die Großevents gezielter und besser für die touristische Vermarktung und internationale Bekanntheit Salzburgs nutzen.
- Im Land Salzburg ansässige Unternehmen mit Sport-Affinität als Wirtschaftspartner stärker als bisher einbinden.

Maßnahmen Sport:

- | | | |
|--|-------------------------|-----------|
| • Ausarbeitung eines Detailkonzeptes zum Thema „Entwicklungspotenzial Tourismus und Sport“ | Abt. 15 | 2006 |
| • Schaffung einer professionellen organisatorischen Struktur
> für Internationales Monitoring für die Vergabe von Sport-Großveranstaltungen
> zur Koordination von Interessenspartnern an Sport-Großevents (z.B. Tourismus, Politik, Sportverbände...) | Stadt und Land Salzburg | 2006/2007 |
| • Förderungsschwerpunkte im Anschluss erarbeiten, abgestimmt auf das Konzept bzw. der jeweiligen Sportveranstaltungen mit bedeutenden touristischen Auswirkungen | Abt. 15 | 2006/2007 |

5.7. Strategisches Handlungsfeld Herkunftsmärkte

Die Abhängigkeit von einigen wenigen Märkten ist für die touristische Gesamtentwicklung des Landes gefährlich, da sich beispielsweise Konjunkturschwankungen kurz- bis mittelfristig sehr nachteilig auswirken können. Zudem ist das touristische Gesamtangebot Salzburgs einschließlich seiner infrastrukturellen Voraussetzungen sehr gut für ein breites internationales Auftreten geeignet. Sowohl die zunehmend besseren Fluganbindungen wie auch international bekannten Themen (Sound of Music, Festspiele, gutes Winter-sportangebot) können dazu beitragen. Salzburg konnte in den letzten Jahren schon erste Erfolge auf neuen Herkunftsmärkten wie beispielsweise den EU-Erweiterungsländern und Russland bzw. China erzielen. Die Geschäftsfelder Kultur und MICE sind gut geeignet, einen größeren internationalen Gästekreis zu erschließen.



Ziel:

- Erhöhung von Marktanteilen von nicht-deutschsprachigen Märkten.

Strategie:

- Salzburg soll seine Abhängigkeit von zwei Haupt-Quellmärkten durch gezielte Marketingarbeit auf klar definierten internationalen Hoffnungsmärkten verringern und den Mix starker Quellmärkte verbreitern.

48

Maßnahmen Herkunftsmärkte

• Marktanalyse: Auf welchen Märkten soll Salzburg überhaupt in Erscheinung treten, gezielt werben? auch in Verbindung mit den Fluganbindungen klären	SLTG, TSG	kurzfristig
• Marketingkonzept für die internationalen Märkte erarbeiten	SLTG, TSG	2006
• Qualifizierungsprogramm für Unternehmer und Mitarbeiter, die als Partner auf diesen Märkten tätig werden sollen (z.B. Vermittlung von konkreten Erwartungen internationaler Gäste an Beherbergung/Verpflegung/Betreuung für Unternehmer, Mitarbeiter)	WKS, ÖHV, Interessenvertretungen	2006/2007
• Abstimmung der Marktbearbeitung zwischen den einzelnen Organisationsebenen im Tourismus für internationale Märkte (Betriebe, Orte/Regionen, SLTG, ÖW)	SLTG, TSG	2006

5.8. Strategisches Handlungsfeld Zielgruppen

In den nächsten Jahren ist aufgrund demografischer Veränderungen mit einer starken Alterung der Bevölkerung auf den Haupt-Herkunftsmärkten Deutschland, Österreich und Benelux zu rechnen. Die „Babyboomer-Generation“ wird 50. Damit steigt der Anteil der über 50-jährigen in den nächsten Jahren stark an. Gleichzeitig ist bei sinkender Geburtenrate der Anteil der 20 – 30-jährigen stark rückläufig.

Chancen für Salzburg ergeben sich aufgrund der Angebotsstruktur insbesondere bei den über 50-jährigen. Hier ist in den kommenden 5 Jahren das größte Volumen an potenziellen Gästen zu erwarten. Gleichzeitig hat diese Zielgruppe („Post Families“) das höchste verfügbare Freizeitbudget.

Salzburg hat mit einer vergleichsweise hohen Zahl an Jugendgästehäusern eine Angebotsstärke für jüngere Gästeschichten. Es fehlt aber am jugendlichen Image.

Ziele:

- Zielgruppen-Marketing für Familien und 50+ bzw. „Post Families“.
- Jugend für Salzburg begeistern.



Strategien:

- Familien als Kernzielgruppe weiterhin mit Nachdruck bearbeiten (Kinder sind die Gäste von morgen).
- Kernzielgruppe 50+ (Post Families) in Verbindung mit den Handlungsfeldern Kultur, Gesundheit/Wellness, Genuss und Kulinarik verstärkt ansprechen. Die Angebote und die Marktkommunikation darauf ausrichten.
- Hoffungszielgruppe Jugend in Verbindung mit Sport (insbesondere im Winter) ansprechen – neben den vorhandenen Angeboten (z.B. Jugendgästehäuser) für diese Zielgruppe neue, kreativ-innovative Produkte für diese Zielgruppe schaffen.

49

Maßnahmen Zielgruppen:

- | | | |
|--|---------|---------|
| • Marketing auf die definierten Strategien ausrichten | SLTG | laufend |
| • Unterstützung von kreativ-innovativen Angeboten für junge Gästeschichten im Rahmen der derzeitigen Förderprogramme | Abt. 15 | laufend |

5.9. Strategisches Handlungsfeld Qualität

Insgesamt ist die Zahl der Gästebetten im Land Salzburg seit dem Tourismusjahr 2000/2001 abnehmend (Winter: - 0,96 % bzw. - ca. 1.800 Betten, Sommer: - 3 % bzw. - ca. 5.600 Betten). Im 4- und 5-Sterne-Bereich ist die Bettenzahl jedoch gestiegen (Winter: + 17,4 % bzw. + ca. 5.800 Betten, Sommer: + 15,9 % bzw. + ca. 5.000 Betten). Ebenso gab es sowohl im Winter als auch im Sommer Steigerungen im Bereich der gewerblichen Ferienwohnungen von ca. 25,8 % bzw. + ca. 2.900 Betten). In allen anderen Kategorien sind Verringerungen der Bettenzahlen zu verzeichnen gewesen. Am stärksten im Segment der Privatvermieter und im 2- und 1-Sterne-Segment.

Damit ist einerseits ein Strukturwandel in Richtung Qualität feststellbar, andererseits aber droht der Verlust der Mitte (Abnahmen im 3-Sterne-Bereich).

Für zeitgemäße und gute „Low-Budget“-Angebote im Beherbergungsbereich gibt es eine klar erkennbare Nachfrage. Das Angebot ist in diesem Bereich noch nicht ausreichend.

Es ist feststellbar, dass in den letzten Jahrzehnten Leitbetriebe als positive Entwicklungstreiber (Lokomotiven) in strukturell schwachen Gebieten fungierten.

Die Optimierung der Qualität der Zusammenarbeit in den Orten und Regionen zwischen den Leistungsträgern entlang der Dienstleistungskette ist noch stark verbesserungsfähig.

Ziel:

- Qualität auf allen Ebenen (unabhängig von den Kategorien, in der gesamten Dienstleistungskette).

Strategien:

- Qualität über Spezialisierung, Profilierung in den definierten strategischen Handlungsfeldern (Destinationen als Ganzes und Leistungsträger).
- Qualitätsentwicklungsprogramme auf örtlicher und regionaler Ebene zur Optimierung der Dienstleistungskette schaffen.
- Auf gute Unternehmer, profilierte und zielgruppenorientierte Betriebe und Leitbetriebe setzen – diese stark stützen, nicht mit „der Gießkanne“ fördern.



Maßnahmen Qualität:

• Konsequente Qualitätsorientierung im Förderwesen	Abt. 15	laufend
• Weiterführung und Ausbau der Qualitäts- und Vermarktungsplattform „Alpine Gastgeber“ für Privatvermieter und Gewerbebetriebe (bis max. 3 Stern)	SLTG	2006/2007

5.10. Strategisches Handlungsfeld Organisation und Aufgabenverteilung

Das kleinstrukturierte touristische Angebot der Alpendestinationen hat im internationalen Wettbewerb Nachteile im Marktauftritt durch die Kleinheit der Geschäftseinheiten. Salzburg kann durch eine gezielte Unterstützung und Förderung von Unternehmenskooperationen helfen, größere und damit marktfähige Geschäftseinheiten zu bilden. Die Errichtung oder der gemeinsame Betrieb von ergänzenden Infrastruktureinrichtungen durch Partnerbetriebe in der Hotellerie sind ein Beispiel. Auf sinnvolle Größenordnungen und regionale Verbindungen ist allerdings zu achten, um nachteilige Wirkungen bei interner Kommunikation und Organisation bzw. Markenbildung zu vermeiden. Die Notwendigkeit einer professionellen Organisation der Dienstleistungskette auf Orts- oder Regionsebene und damit die Unterstützung von vertikalen Unternehmenskooperationen ergibt sich aus den beschriebenen Gründen (verbesserte Servicequalität, Koordination und Abstimmung).

Organisation und Aufgabenverteilung

Ziele:

- Optimierung der touristischen Organisationsstruktur.
- Verbesserung der Wirtschaftlichkeit und Marktfähigkeit der Tourismusunternehmen.

Strategien:

- Vertikale und horizontale Unternehmenskooperationen unterstützen.
- Orte und Regionen bei der Schaffung von professionellen und zeitgemäßen Organisationsformen unterstützen.

Maßnahmen Organisation und Aufgabenverteilung:

- | | | |
|---|--------------------------------|------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Förderungen von horizontalen und vertikalen Unternehmenskooperationen im Tourismus – Konzept dazu entwickeln; zu berücksichtigen dabei sind: <ul style="list-style-type: none"> > Sinn und Zweck der Kooperationen genau prüfen > Benchmarks an Hand erfolgreicher Beispiele setzen > Daraus Rahmenbedingungen abstecken bzw. schaffen, z.B. Strukturwandel unterstützen (gemeinsame Infrastrukturen) > Restriktive Vorgaben zur Vergabe von Förderungen > u.A. Kooperationen für internationale Märkte bzw. zu den strategischen Leitthemen / Entwicklungsfeldern des Landes unterstützen | Abt. 15
mit
Unternehmern | 2006/2007 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Destinationsentwicklung <ul style="list-style-type: none"> > Unterstützung bei der Entwicklung, beim Prozess der organisatorischen Neuorientierung und bei Zusammenschlüssen zu professionellen Vermarktungsorganisationen (siehe auch obige Detaillierung; auch pro-aktive Unterstützung über gesetzliche Rahmenbedingungen) | Abt. 15 | 2006/ 2007 |

5.11. Strategisches Handlungsfeld Human Resources

Im Land Salzburg werden ca. 21.000 Mitarbeiter in den Tourismusbetrieben beschäftigt. Die Beschäftigungssituation in Salzburg ist analog zu den Saisonspitzen vor allem in den Wintermonaten aber auch in den Sommermonaten besonders hoch. Um für diese Saisonabschnitte die entsprechende Dienstleistungsqualität für die Gäste anbieten zu können, sind zusätzliche Arbeitskräfte nötig. Für Salzburg wurden daher für den Winter 2005/2006 2.595 ausländische Saisonarbeitskräfte genehmigt. Für den Sommer 2005 wurden 990 Quotenplätze verordnet.

Schwerpunkte sind im Bereich der Human Resources vor allem die flexible Gestaltung der Arbeitszeit, die Verbesserung der Möglichkeit von Ganzjahresbeschäftigungen, der Abbau von Saisonspitzen im Bereich der Mitarbeiterakquisition und dergleichen.



Ziele:

- Ausreichende Anzahl von Saisonquotenplätzen.
- Höhere Quoten für die Beschäftigung von Ausländern im Rahmen der Niederlassungsverordnung.
- Nachfolgesicherung in familiengeführten Betrieben.
- Mitarbeiterbindung.
- Mitarbeiterqualifikation und Ausbildung in den Betrieben als Teil des Qualitätsmanagements.
- Verbesserte arbeits- und sozialrechtliche Rahmenbedingungen für die Beschäftigung von Mitarbeitern.

Strategien:

- Verdeutlichung der Wichtigkeit von Saisonkontingenten für die Aufrechterhaltung des Qualitätstourismus.
- Verbesserung der Rahmenbedingungen für erleichterte Unternehmensübergabe bzw. Übernahme.
- Schaffung flexibler Arbeitszeitenmodelle zur Steigerung der Attraktivität der Tourismusberufe.
- Imageverbesserung z.B. durch Darstellung der Karrieremöglichkeiten, Best Practice Beispiele, Pressearbeit sowie durch eigene Imageprojekte wie „Get a job“.

52

Maßnahmen Human Resources:

- Forderungen an den Bund stellen und durchsetzen
 - > Ausreichende Saisonquotenplätze für die Tourismusbetriebe
 - > Verbesserte Quoten für die Niederlassungsverordnung
 - > Verbesserungen der Rahmenbedingungen bei der Unternehmensnachfolge
 - > Flexiblere Gestaltung der Arbeitszeiten

WKS,
Land Salzburg sofort,
laufend

5.12. Strategisches Handlungsfeld Rahmenbedingungen

Der Tourismus wird von allen staatlichen Ebenen sowie der EU beeinflusst. Von wesentlicher Bedeutung sind die steuer-, arbeits-, umwelt- und verkehrspolitischen Rahmenbedingungen. Auf Landesebene wird der Tourismus u.a. von der Raumordnungs- und Naturschutzpolitik bestimmt. Rahmenbedingungen für den Tourismus bilden auch die nicht gesetzlich geregelte Organisation der Vermarktung, bundesweit durch die Österreich Werbung, auf Landesebene durch die Salzburger Land Tourismus GmbH sowie durch regionale Marketinggesellschaften. Als unbefriedigend werden derzeit die steuer- und arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen sowie die Verkehrs- und Raumordnungspolitik empfunden. Die Optimierung der Organisations- und Finanzierungsstruktur durch Novellierung des Tourismusgesetzes ist erforderlich.

Ziele:

- Optimierung der steuer- und arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen.
- Gute Erreichbarkeit der Destinationen durch verkehrspolitische Maßnahmen.
- Lebendige Orts- und Stadtkerne.
- Vereinfachung gesetzlicher Rahmenbedingungen beim Anbieten touristischer Leistungen.

Strategien:

- Forderungen an den Bund, Verbesserung des Lobbying.
- Änderung der vom Land gestaltbaren gesetzlichen Rahmenbedingungen.



53

Rahmen-
bedingungen

Maßnahmen Rahmenbedingungen:

<ul style="list-style-type: none"> • Forderungen an den Bund im Bereich des Steuerrechtes: <ul style="list-style-type: none"> > mit dem Ziel der Verbesserung der Eigenkapitalbildung > spezielle Investitionsbegünstigungen für die Hotellerie und Gastronomie mit dem Ziel von Modernisierungen und Qualitätsverbesserungen > mit dem Ziel der Erleichterung der Betriebsübernahmen/-übergaben > sonstige Verbesserungen speziell die Tourismuswirtschaft beeinflussender Rahmenbedingungen 	WKS, Land	sofort, laufend
<ul style="list-style-type: none"> • Forderungen an den Bund im Bereich des Arbeitsrechtes: siehe Handlungsfeld „Human Resources“ 	WKS, Land	sofort, laufend
<ul style="list-style-type: none"> • Novellierung des Salzburger Tourismusgesetzes 	Land	2007
<ul style="list-style-type: none"> • Weiterführung der Arbeitsgruppe „Gesetzliche Rahmenbedingungen“ der Tourismusplattform, mit dem Ziel der laufenden Überprüfung und Verbesserung der gesetzlichen Rahmenbedingungen 	Abt. 15	laufend
<ul style="list-style-type: none"> • Forderung an die Österreich Werbung nach ausführlicher Diskussion und Mitbestimmung im Marketingbeirat (z.B. neues ITB-Konzept, Ausdehnung atb...) 	SLTG, Land	sofort, laufend

6. Die Umsetzung und ihre Kontrolle

So wie der Strategieplan Tourismus vom Land Salzburg als Träger der Tourismuspolitik gemeinsam mit seinen Partnern, der Salzburger Land Tourismus Gesellschaft, weiteren Tourismusorganisationen, der Wirtschaftskammer Salzburg, der Österreichischen Hoteliervereinigung und Vertretern sonstiger von den Maßnahmen Betroffener erarbeitet worden ist, kann auch die Umsetzung nur gemeinsam erfolgen. Zur Umsetzung aufgerufen sind neben dem Land daher insbesondere die Tourismusorganisationen, die Interessenvertretungen, aber auch die Destinationen und Unternehmer. Im Einzelnen sind für alle in den strategischen Handlungsfeldern genannten Maßnahmen Verantwortliche bestimmt, die sich an einem genauen Zeitplan orientieren.

Um den Fortschritt in der Realisierung des Strategieplans laufend zu überprüfen bzw. um allenfalls erforderliche „Nachjustierungen“ vorzunehmen, sind folgende Maßnahmen vereinbart worden:

- Laufende Überprüfung der Maßnahmensetzung durch die Abteilung 15 Fachreferat 15/04 Tourismus des Amtes der Landesregierung.
- Eine jährliche Evaluierungssitzung der Projektgruppe, um die vereinbarte Maßnahmensetzung zu überprüfen.
- Jährliche Berichterstattung an die Tourismusplattform Salzburg.

Die Umsetzung
und ihre
Kontrolle



SALZBURG
feel the inspiration!