



WIRTSCHAFT, FORSCHUNG, TOURISMUS

Salzburger Tourismus

Gesund. Innovativ.
Nachhaltig.

Strategieplan
Tourismus 2020

Wirtschaft
Land Salzburg

Impressum:

Verleger: Land Salzburg, vertreten durch die Abteilung 1 Wirtschaft, Forschung und Tourismus

Herausgeber: DDr. Sebastian Huber, Abteilungsleiter

Redaktion und für den Inhalt verantwortlich: Dr. Sigrid Lebitsch-Buchsteiner LL.M, Fachreferentin 1/04 Tourismus

Fotos: SalzburgerLand, Fuschlsee Tourismus GmbH, Salzburger Berufs-Ski & Snowboardlehrer Verband,

European Community, Wirtschaftskammer Salzburg

Grafik: Hausgrafik Land Salzburg (Umschlag), SalzburgerLand Tourismus GmbH Wiener/Bundesstraße 23, 5300 Hallwang

Druck: Hausdruckerei Land Salzburg

Alle: Postfach 527, 5010 Salzburg

März 2013

Strategieplan Tourismus 2020

Gesund. Innovativ. Nachhaltig.



Vorwort

Die Salzburger Tourismuswirtschaft ist eine tragende Säule der Salzburger Wirtschaft und hat sich in den letzten Jahren als krisenfest erwiesen. Dies untermauert die aktuelle Bilanz: Rund 25 Millionen Übernachtungen im Tourismusjahr 2011/2012 brachten das beste Ergebnis aller Zeiten und Salzburgs Betriebe generierten im Jahr 2011 ca 4,2 Milliarden Euro an touristischer Wertschöpfung, was einem Anteil von mehr als 20 % des Regionalproduktes entspricht.

Damit dieser für unser Land so wichtige Wirtschaftszweig gesichert und gestärkt werden kann, ist ein koordiniertes Vorgehen von Politik und Wirtschaft umso bedeutungsvoller. Neben der Vermarktung unseres Landes ist es die Aufgabe der Tourismuspolitik, sich über unsere Position am globalen Markt bewusst zu sein, gesellschaftliche Entwicklungen zu verfolgen, Potenziale und Trends zu erforschen und darauf die Strategien und Handlungsfelder für die Zukunft zu definieren. Die Politik nimmt dabei die Rolle des Partners und aktiven Unterstützers ein, der sich um die Optimierung der Rahmenbedingungen, die Koordination der Aktivitäten und die Initialisierung von geeigneten Maßnahmen und Projekten kümmert.

Der mit dem im Jahr 2005 erstellten Strategieplan Tourismus eingeschlagene Weg des Ausbaus Salzburg als

Ganzjahresdestination erweist sich als richtig; nunmehr gilt es, diesen Weg konsequent weiter zu beschreiten. Die Hebel sind dabei so vielfältig wie die Stärken Salzburgs selbst und finden in insgesamt zwölf strategischen Handlungsfeldern des vorliegenden neuen Strategieplans Tourismus 2020 in Form von ganz konkreten Aktivitäten ihren Ausdruck. Dabei sind den aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen entsprechend neue Schwerpunkte zu setzen: Mit dem Strategieplan Tourismus 2020 soll sich Salzburg als innovative, nachhaltige und gesunde Ganzjahresdestination im alpinen Raum etablieren.

Dafür hat Salzburg beste Voraussetzungen. Nutzen wir sie, um die Erfolgsgeschichte des Salzburger Tourismus fortzuschreiben und die Position der Salzburger Tourismus- und Freizeitwirtschaft weiter zu festigen.

Ihr

Dr. Wilfried Haslauer
Landeshauptmann-Stellvertreter



Einleitung

Im Herbst 2011 ist unter dem Titel „Salzburg. Standort Zukunft“ das Wirtschaftsprogramm Salzburg 2020 vorgestellt worden, das für den Wirtschaftsstandort Salzburg folgende übergeordnete Programmziele enthält:

- Salzburg positioniert sich als attraktiver Wirtschafts-, Arbeits-, Lebens- und Erholungsraum.
- Salzburgs Wirtschaft bringt sich verstärkt als kompetenter Partner in das nationale und internationale Umfeld ein.
- Salzburg baut seine Position als innovations- und wissensorientierter Wirtschaftsraum aus.
- Salzburg verfügt über ein Wirtschaftssystem, das auf dem Prinzip der Nachhaltigkeit beruht.

Der Strategieplan Tourismus 2020 stellt eine Umsetzungsmaßnahme des Wirtschaftsprogrammes 2020 dar, in dem die sich aus den dort für die gesamte Wirtschaftspolitik definierten Ziele und Strategien ergebenden spezifischen Maßnahmen für den Tourismus konkretisiert werden. Neben dem Auftrag, den Strategieplan Tourismus aus dem Jahr 2005 im Hinblick auf seine Um-

setzungsergebnisse zu evaluieren, ergeben sich aus dem aktuellen Wirtschaftsprogramm neue inhaltliche Schwerpunkte für die weitere touristische Ausrichtung des Landes Salzburg. Dies vor allem im Hinblick auf die Stärkung der Innovationskraft der Unternehmen, der konsequenten Implementierung des Prinzips des nachhaltigen Wirtschaftens, unter Einschluss der Berücksichtigung des Klimawandels, sowie des Ausbaus Salzburgs als alpine Gesundheitsdestination.

Die Wirtschaftsabteilung des Amtes der Salzburger Landesregierung zeichnet für die Entwicklung und Umsetzung sowohl des Wirtschaftsprogrammes 2020 als auch des auf dieser Grundlage erarbeiteten Strategieplans Tourismus 2020 verantwortlich.

DDr. Sebastian Huber
Leiter der Abteilung 1 – Wirtschaft, Forschung und
Tourismus des Amtes der Salzburger Landesregierung



Das Projekt Strategieplan Tourismus 2020

Der Strategieplan Tourismus 2020 wurde ausgehend von den Umsetzungs- und Evaluierungsergebnissen des Strategieplans aus dem Jahr 2005 unter Berücksichtigung des „Berichtes Tourismus“ zum Wirtschaftsprogramm 2020 erarbeitet. Dies unter Durchführung von mehreren Workshops, an denen neben Vertretern der Abteilung 1 Wirtschaft, Forschung und Tourismus folgende Personen mitwirkten (in alphabetischer Reihenfolge):

- Leo Bauernberger, Geschäftsführer Salzburger Land Tourismus GmbH
- Thomas Berger, Landesgeschäftsführer Gewerkschaft vida
- Mag. Wilhelm Bischofer, Arbeiterkammer Salzburg
- Wolfgang Breitfuß, Geschäftsführer Tourismusverband Saalbach-Hinterglemm
- MMag. Herbert Brugger, Geschäftsführer Tourismus Salzburg GmbH
- Albert Ebner, Obmann Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wirtschaftskammer Salzburg
- Dr. Christoph Eisinger, Geschäftsführer Schiverbund amadé
- Dr. Reinhold Hauk, Geschäftsführer Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wirtschaftskammer Salzburg
- Professor MMag. Dr. Mario Jooss, Fachhochschule Salzburg GmbH
- Wolfgang Kuhn, Salzburger Land Tourismus GmbH
- Mag. Christian Laireiter, Arbeiterkammer Salzburg
- Stefan Passruggger, Landesgruppenobmann Bundesverband Österreichischer Tourismus Manager
- Dr. Robert Priewasser, Arbeiterkammer Salzburg
- Mag. Stefan Pühringer, Geschäftsführer Saalfelden-Leogang Touristik GmbH
- Mag. Michael Schafflinger, Geschäftsführer Medizinisches Zentrum Bad Vigaun GmbH & Co KG
- Franz Schenner, Schenner & Partner GmbH

- Jakob Schmidlechner, Hotel Mohrenwirt, Fuschl am See
- Andrea Stifter, Geschäftsführerin Vorderegger GmbH, Zell am See
- Ing. Walter Veit, Landesvorsitzender Salzburg der Österreichischen Hotelierversammlung
- Mag. Andreas Winkelhofer, Salzburger Land Tourismus GmbH

Fachlich begleitet wurde der gesamte Prozess von Mag. Werner Taurer, Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH.

Die Ergebnisse aus diesen Workshops für einen Strategieplan 2020 wurden der Tourismusplattform – einem aus an die 40 Mitglieder aus den verschiedensten Bereichen des Salzburger Tourismus bestehenden Koordinations- und Beratungsgremium des Tourismusressorts – präsentiert und in der Tourismusplattform diskutiert. Die Inhalte des Strategieplans Tourismus 2020 sind somit von einer breiten Basis getragen.

Der Strategieplan Tourismus 2020 enthält die strategischen Handlungsfelder und einzelnen konkreten Maßnahmen der Tourismuspolitik des Landes der nächsten Jahre im Sinn eines Arbeitsprogrammes. Er erfüllt in der Form des vorliegenden Expertenpapiers aber auch die Funktion einer Standortbestimmung des Salzburger Tourismus sowie Leitbildes aller im Salzburger Tourismus maßgebenden Akteure. Des Weiteren schafft er Transparenz zum Vorteil eines koordinierten Vorgehens zur Weiterentwicklung des Tourismusstandortes Salzburg.

Dr. Sigrid Lebitsch-Buchsteiner LL.M.
Fachreferentin 1/04 Tourismus
des Amtes der Salzburger Landesregierung

1. Allgemeines	12
2. Ausgangslage	12
2.1. Umfeldanalyse	12
2.1.1. Weltweite Entwicklungen und Rahmenbedingungen	12
2.1.2. Nachfragetrends	12
2.1.3. Klimawandel	13
2.2. Marktanalyse	13
2.2.1. Wettbewerb	13
2.2.2. Gästebefragung – Ergebnisse des Tourismus-Monitor Austria	14
2.2.3. Quellmarktanalyse	20
2.3. Statistische Daten	21
2.3.1. Bettenentwicklung	21
2.3.2. Gästeankünfte	21
2.3.3. Übernachtungen	22
2.3.4. Auslastung in Vollbelegstagen	22
2.3.5. Aufenthaltsdauer	22
2.3.6. Saisonale Entwicklung im Hinblick auf die Erfüllung der Ganzjahresstrategie	22
2.4. Stärken/Schwächen-Analyse	23
2.5. Wirtschaftsprogramm Salzburg 2020	23
2.5.1. Allgemeine Vorgaben	23
2.5.2. Spezifische Vorgaben	23
2.6. Evaluierung des Strategieplans Tourismus 2005	24
2.6.1. Die Entwicklung im Salzburger Tourismus in den letzten 5 Tourismusjahren	24
2.6.2. Umsetzungsergebnisse des Strategieplans Tourismus 2005	24
2.6.3. Strategieplan Tourismus 2005 - Evaluierungswshops	26
3. Die Gesamtstrategie 2020 und die strategischen Handlungsfelder	27
4. Die einzelnen strategischen Handlungsfelder und Maßnahmen	29
4.1. Strategisches Handlungsfeld Winter	29
4.2. Strategisches Handlungsfeld Sommer	30
4.3. Strategisches Handlungsfeld MICE (Meeting, Incentives, Congress und Events)	31
4.4. Strategisches Handlungsfeld Kultur	32
4.5. Strategisches Handlungsfeld Gesundheit	33
4.6. Strategisches Handlungsfeld Sport	34
4.7. Strategisches Handlungsfeld Qualität	35
4.8. Strategisches Handlungsfeld Innovation	36
4.9. Strategisches Handlungsfeld Human Resources	38
4.10. Strategisches Handlungsfeld Nachhaltigkeit	39
4.11. Strategisches Handlungsfeld Marketing	40
4.12. Strategisches Handlungsfeld Rahmenbedingungen	41
5. Die Umsetzung und ihre Kontrolle	42



1. ALLGEMEINES

Das Wirtschaftsprogramm Salzburg 2020 „Salzburg Standort Zukunft“ ist im Zuge seiner Erarbeitung im Besonderen auch im Hinblick auf den Tourismusstandort Salzburg überprüft worden. Ergebnis dessen war der Einbezug der touristischen Aspekte sowohl bei der Ausgangslage als auch bei den konkreten Handlungsfeldern und Maßnahmen. Letztere sind allgemein definiert und für den Tourismus in gleicher Weise gültig. Im Bereich des Handlungsfeldes „Standortentwicklung“ ist als Maßnahme die „Weiterentwicklung des Strategieplans Tourismus über das Jahr 2015 hinaus“ unter bestimmten – hier im Kapitel 2.4. näher beschriebenen Aspekten – genannt.

Der vorliegende „Strategieplan Tourismus 2020“ stellt die Weiterentwicklung des Strategieplans aus dem Jahr 2005 dar und ist der konkrete Maßnahmenplan für den Tourismus in Umsetzung des Wirtschaftsprogramms Salzburg 2020. Die Bearbeitung des Strategieplans fand im Zeitraum 2011 bis 2012 statt. Die Analyse basiert auf den Daten des Tourismusjahres 2010/2011.

Die Strategieplan Tourismus 2020 geht weiters konform mit den zwischen dem Bund und den Bundesländern unterzeichneten jährlichen Aktionsplänen.

2. AUSGANGSLAGE

2.1. Umfeldanalyse

2.1.1. Weltweite Entwicklungen und Rahmenbedingungen

Der Sektor Tourismus- und Freizeitindustrie ist weltweit gesehen der größte Wirtschaftszweig mit dem höchsten prognostizierten Wachstumspotenzial. Dieses Wachstum führt dazu, dass sich auch europäische Destinationen auf einen globalen Wettbewerb einstellen müssen.

Die Weltwirtschaft, dementsprechend auch die Tourismus- und Freizeitwirtschaft, wurde in der Vergangenheit und wird auch heute noch teilweise von einer schwierigen wirtschaftlichen Situation beeinflusst. Es besteht die Gefahr einer sinkenden Nachfrage, was in weiterer Folge zu einem schärferen Wettbewerb der touristischen Destinationen führen kann (zB durch ein „Wettrüsten“ mit verfügbaren Budgets). Es wäre aber auch das Szenario denkbar, dass sich auf Grund einer heiklen Wirtschaftssituation die Gesellschaft nach „heiliger Welt“ sehnt. Sichere Urlaubsdestinationen bzw Urlaubsziele auf nahen Märkten können unter Umständen von wirtschaftlich schwierigen Situationen profitieren.

2.1.2. Nachfragetrends

Von folgenden Nachfragetrends kann Salzburg besonders profitieren:

- **Gesundheit:** Ein bewusstes Gegensteuern zur zunehmenden Geschwindigkeit im Sinne einer „Entschleunigung“ zählt ebenso zum Megatrend Gesundheit, wie das aktive und präventive Vorsorgen. Entsprechende Produkte und Dienstleistungen werden dabei immer mehr zum Konsumgut. Urlaubsangebote zur körperlichen, geistigen und seelischen Stärkung werden Studien zufolge in den nächsten zwanzig Jahren besonders attraktiv.
- **Naturehnsucht:** Es ist zunehmend eine Sehnsucht der Menschen nach einem authentischen, ehrlichen und bequemen Genießen natürlicher Ressourcen zu beobachten, sowie der bewusste Umgang mit den natürlichen Lebensgrundlagen.
- **Regionale Produkte, authentische Angebote:** Der bereits erwähnte Wunsch nach einem verantwortungsvollen Umgang mit den knappen Ressourcen, als auch das Bedürfnis nach einem authentischen Erleben einer touristischen Destination führen unter anderem dazu,



dass regionale Produkte verstärkt nachgefragt werden. Der Gast im Tourismus will wissen, woher die Produkte stammen, wie sie hergestellt werden und wer hinter den Produkten steht. Die Eigenheiten einer Region und deren authentisches Erleben rücken in den Vordergrund.

- **„Downaging“ / aktive ältere Generation:** Die wachsende Generation 60plus ist aktiver, gebildeter, wohlhabender und vor allem anspruchsvoller als noch ihre Elterngeneration. Das Interesse an organisierten und betreuten Seniorenreisen 70+ wird sich in den nächsten zwanzig Jahren verstärken. Für gute, abgestimmte und qualitativ hochwertige Produkte ist diese Zielgruppe im Regelfall bereit, tiefer in die Tasche zu greifen.
- **Nachhaltigkeit:** Die Gesellschaft erkennt zunehmend ökologische Werte und stellt ethische Ansprüche an Produkte. Ein verantwortungsvoller Umgang mit der Ressource Zeit ist ein weiterer Aspekt dieses Trends.
- **Sicherheit:** Weltuntergangstheorien und Verschwörungstheorien haben Hochkonjunktur, Angst diktiert das Geschehen auf den Märkten. Dieser Umstand führt dazu, dass sich die Gesellschaft nach Sicherheit sehnt.

2.1.3. Klimawandel

Für Mitteleuropa wurde folgendes Top-Szenario erarbeitet:

Es wird wärmer, aber feuchter. Schneearmut im Land Salzburg ist keine Gewissheit, da die Prognosen unsicher sind.

Die entwickelten Prognosen sind mit hoher Unsicherheit verbunden. Sollte das dargestellte Szenario eintreten, kann es dazu führen, dass im mitteleuropäischen Raum mit zunehmender Schneearmut zu rechnen ist. Eine 2010 veröffentlichte Studie der ÖHV in Zusammenarbeit mit der BOKU Wien stellt fest, dass im Wintertourismus Schneesicherheit gewährleistet werden muss, damit der Wintersport im klassischen Sinn für den Gast interessant bleibt.

Die majestätische Berglandschaft der alpinen Regionen ist das Kapital im zukünftigen Tourismus und muss daher sorgsam bewahrt werden. Dem umsichtigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen wird daher auch vom Land Salzburg höchste Priorität eingeräumt.

Ein prognostizierter Anstieg der Temperaturen kann jedoch dazu führen, dass die Schneesicherheit im Land Salzburg nicht mehr gewährleistet sein kann. Aus Sicht des Landes Salzburg ist der Ski-Tourismus jedoch nach wie vor einer der wichtigsten Bereiche der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Salzburg und kann auch in Zukunft nicht vollständig durch alternative Winterangebote abgelöst werden. Vernünftige Investitionen zur Gewährleistung schneesicherer Schigebiete in Salzburg müssen daher durchgeführt werden, um auch in Zukunft attraktiv zu bleiben. Andererseits bietet der Klimawandel durch ein permanentes Ansteigen der Temperaturen auch Chancen, insbesondere in Bezug auf die Verlängerung der Sommersaison und es lässt sich die These ableiten, dass die Alpen vor einer Renaissance der klassischen Sommerfrische stehen.

2.2. Marktanalyse

Im Folgenden werden die wichtigsten nationalen und internationalen Mitbewerber Salzburgs ebenso wie die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Gästebefragung Tourismus-Monitor Austria dargestellt (T-Mona Austria Sommer 2011, Winter 2011/2012).

2.2.1. Wettbewerb

Als nationale Mitbewerber sind aus dem Kreis alpiner touristischer Destinationen Tirol, Vorarlberg, Steiermark und Kärnten zu nennen. Salzburg kann jedoch mit dem Weltkulturerbe „Stadt Salzburg“ und einem großen Kulturangebot ein Alleinstellungsmerkmal vorweisen. Im internationalen Vergleich sind Südtirol, Bayern, die Schweiz, Frankreich und Slowenien als alpine Mitbewerber zu nennen.

Außerhalb des Alpenraumes sind andere Gebirgsdestinationen bzw Regionen mit alternativen Angeboten (zB Meerzugang) oder auch Fernmärkte Mitbewerber. Salzburg kann im Vergleich durch eine hohe Winterkompetenz und überdurchschnittliche Qualität punkten. Darüber hinaus verfügt die Destination über ein vergleichsweise großes Potenzial in Bezug auf das alpine Bergerlebnis und den Kulturtourismus (Mozart, Sound of Music).

Fazit: Durch die zunehmende Globalisierung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft sieht sich auch Salzburg einem immer härteren Verdrängungswettbewerb gegenübergestellt.

2.2.2. Gästebefragung – Ergebnisse des Tourismus-Monitor Austria

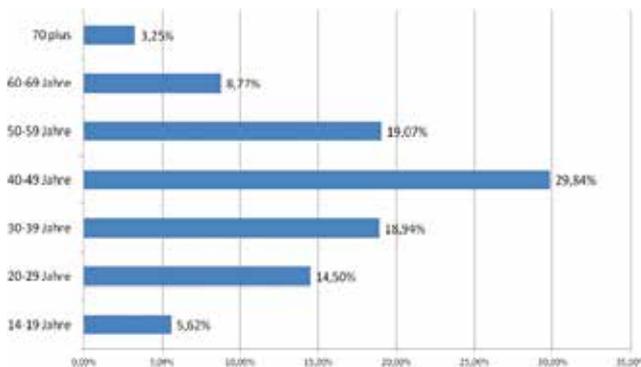
Im Rahmen der T-MONA Gästebefragung 2011/2012 wurden Interviews im gesamten Land Salzburg durchgeführt. Insgesamt wurden über 3.500 Gäste aus den wichtigsten Herkunftsmärkten wie beispielsweise Deutschland, Österreich, Niederlande, Dänemark, Großbritannien und Tschechien befragt, um wertvolle Informationen über Kaufentscheidungsgründe, Zufriedenheit, Aktivitäten, Informationsverhalten und die Typologie der Gäste zu erhalten. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Gästebefragung Winter 2011/2012 und Sommer 2011 dargestellt.



a) Der Winter-Gast unter der Lupe Die Gästestruktur

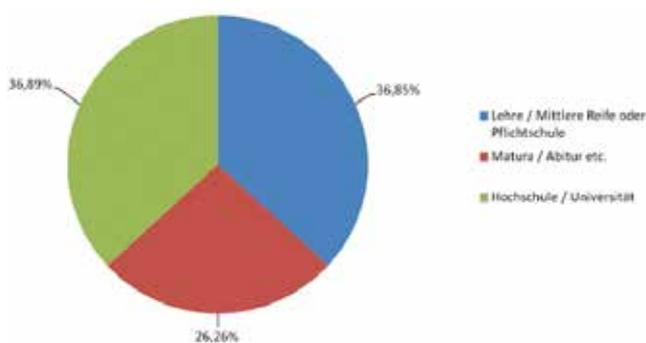
Alter

Salzburgs Wintergäste sind hinsichtlich ihrer Struktur mit Gästen anderer Wintersportdestinationen vergleichbar: Rund die Hälfte ist zwischen 30 und 49 Jahren alt – 70 % sind zwischen 30 und 59 Jahre alt; gegenüber der dem Strategieplan 2005 zugrunde gelegten Befragung ist der Anteil der sehr jungen Gäste gestiegen: fast 6 % statt 3%. Mit einem **durchschnittlichen Alter von 42,5 Jahren der über 13 jährigen sind die Winter-Gäste deutlich jünger als die Sommer-Gäste** (Durchschnittsalter: 46,6 Jahre).



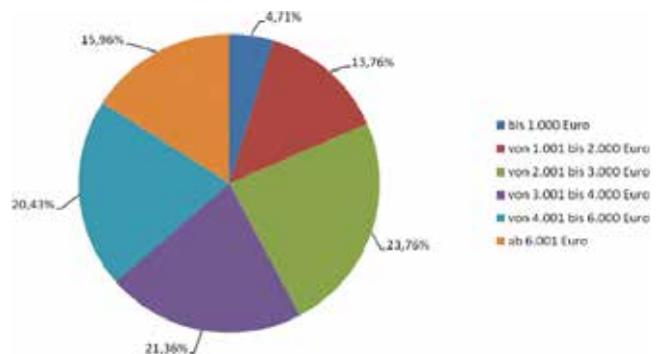
Höchste abgeschlossene Ausbildung

Mehr als die Hälfte (58 %) der Gäste hat Matura oder Hochschulabschluss.



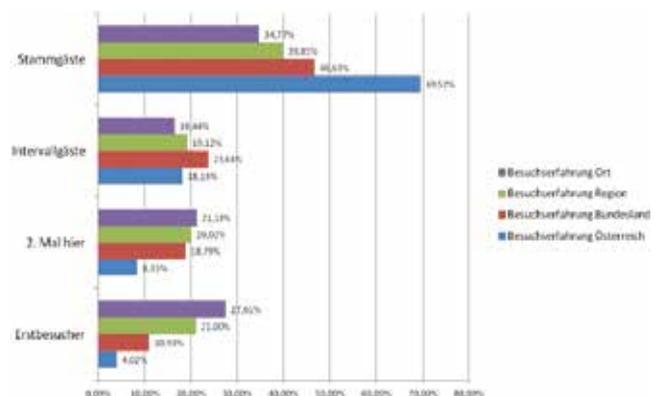
Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen

Im Vergleich zur dem Strategieplan 2005 zugrunde gelegten Befragung wird Salzburg im Winter verstärkt von sehr zahlungskräftigen Gästen nachgefragt. Nur 18 % verfügen über ein Netto-Haushaltseinkommen von bis zu 2.000 €; 65 % verfügen über ein Einkommen zwischen 2.000 bis 4.000 €, 35 % über ein höheres Einkommen und 16 % über ein Einkommen höher als 6.000 €.



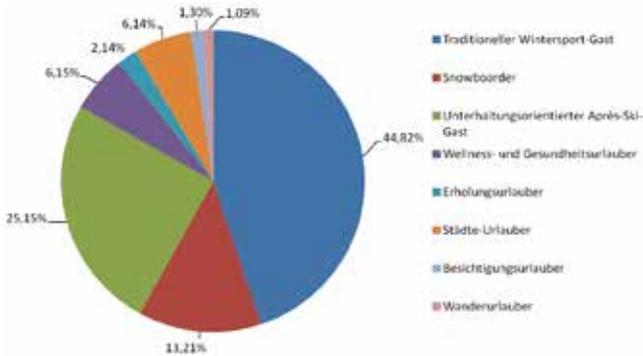
Bisherige Besuchserfahrung

Bei der Besuchserfahrung weist Salzburg einen sehr großen Stammgäste-Anteil auf (47 %). Der Stammgäste-Anteil ist im Winter auch höher als im Sommer.



Die Typologie der Wintergäste

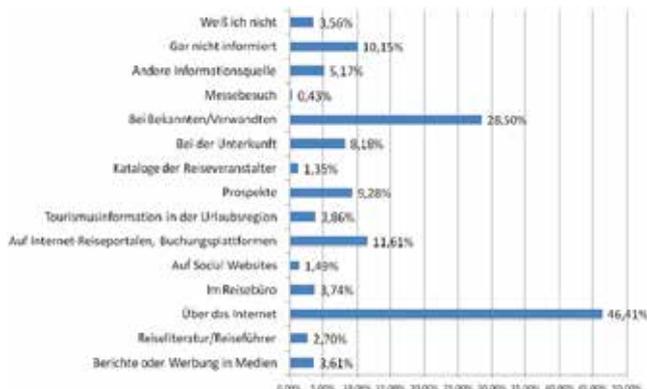
Die mit 58 % mit Abstand größte Gruppe unter den Wintergästen ist jene des traditionellen Wintersport-Gastes und der Snowboarder. Ein weiteres Viertel der Befragten (25 %) ist dem Segment des „unterhaltungsorientierten Après-Skigastes“ zuzuordnen. Der Anteil des Wellness- und Gesundheitsurlaubers ist gleich hoch wie jener des Städteurlaubers, diese Anteile sind in den letzten Jahren gestiegen.



Das Informations-, Entscheidungs- und Buchungsverhalten

Wie haben sich die Gäste informiert?

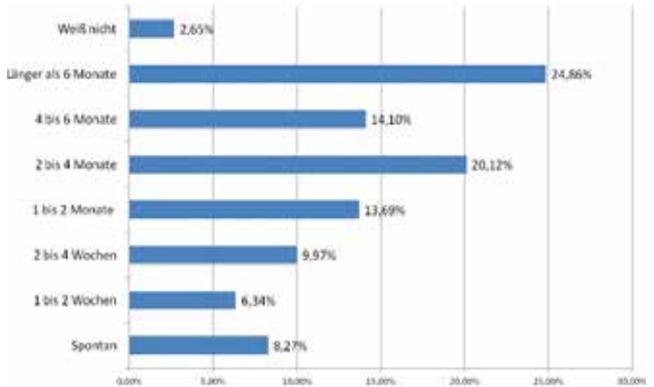
Vergleicht man die Informationsquellen, die unsere Gäste benutzt haben, so sieht man, dass das **Internet die zentrale Informationsquelle** darstellt, dies zeigt sich deutlicher als bei früheren Befragungen, nunmehr 46 % (bei der früheren Befragung im Vorfeld des Strategieplans 2005 waren dies 35 %) nutzen das Internet zur Information in Bezug auf ihren Winterurlaub, dazu treten noch fast 12 %, die sich auf Internet-Reiseportalen oder Buchungsplattformen informiert haben. Zweitwichtigste Informationsquelle sind **Freunde und Bekannte (28 %)**. **Andere Informationsquellen wie Kataloge, Prospekte und regionale Informationen treten zunehmend in den Hintergrund.**



Zeitpunkt der Urlaubsentscheidung

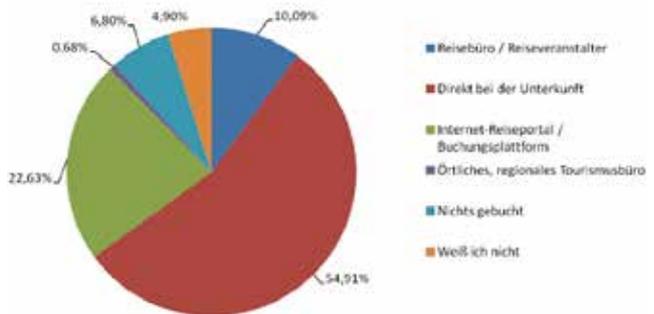
Knapp **39 % der Wintergäste haben sich vier Monate oder länger** vor Urlaubsantritt für den Urlaubsort entschieden. Ein Drittel im Zeitraum zwischen ein und vier Monaten, und nur ein Viertel der Gäste **innerhalb des**

letzten Monats vor Urlaubsantritt, aber immerhin 8 % entschieden sich spontan. Dieser Anteil ist in den letzten Jahren gestiegen.



Wo wurde die Unterkunft gebucht?

Betrachtet man das Buchungsverhalten, dann sieht man, dass **55 % direkt in der Unterkunft** buchen und **23 % über das Internet**. **Jeder Zehnte bucht nach wie vor im Reisebüro, immerhin fast 7 % buchen gar nicht**. Kaum mehr wird direkt beim Tourismusbüro gebucht, wobei hier freilich das verstärkte Vorhandensein von Buchungsplattformen zu berücksichtigen ist.

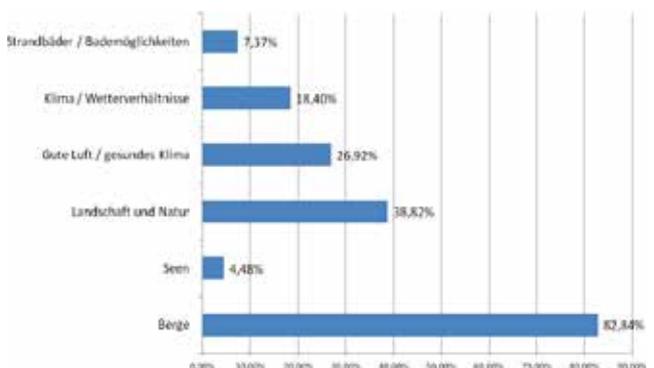


Warum sind die Gäste hierher gekommen?

Was aber ist entscheidend bei der Buchung des Winterurlaubes? Bei der Befragung einzelner Segmente ergab sich ein sehr klares Bild:

Gründe: Natürliche Gegebenheiten

Die **Berge**, die **Landschaft** und **Natur** sind das Kapital bei den natürlichen Gegebenheiten.



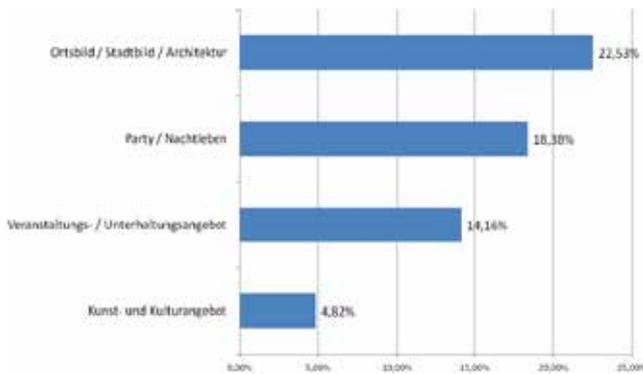
Gründe: Angebote

Bei den Angeboten waren das **Sportangebot**, die **Qualität der Unterkünfte** sowie die **Vielfalt** und die **Qualität des Angebotes** entscheidend.



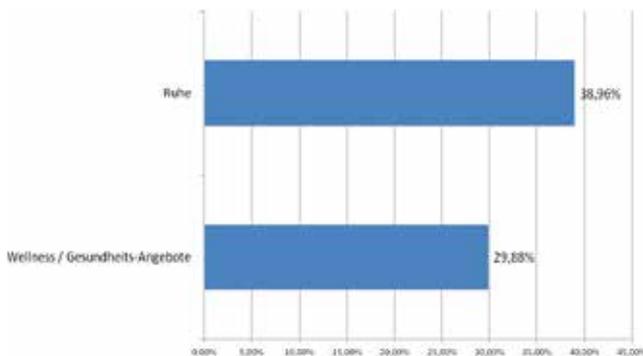
Gründe: Kultur

Im kulturellen Bereich punktete Salzburg vor allem mit dem **Orts- und Stadtbild**, der **Architektur** sowie dem **Party- und Nachtleben**. Weiters kamen das **Veranstaltungs- und Unterhaltungsangebot** gut an.



Gründe: Wellness und Erholung

Auch **Ruhe**, **Wellness-** und **Gesundheits-Angebote** waren ausschlaggebende Faktoren für einen Salzburgaufenthalt.



Gründe: Andere

Vor allem entscheidend für die Wahl Salzburgs war die **Attraktivität des Skigebiets** (fast 66 %), die unangefochten an erster Stelle steht; dahinter und im Zusammenhang damit die **Schneesicherheit** (46 %), die **Gast-**

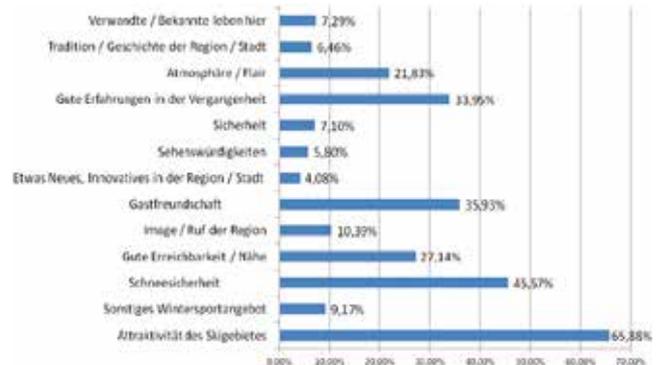
freundschaft (36 % und die **guten Erfahrungen in der Vergangenheit** (34 %).



Die Durchführung der Reise

Mit wem reisen unsere Gäste an?

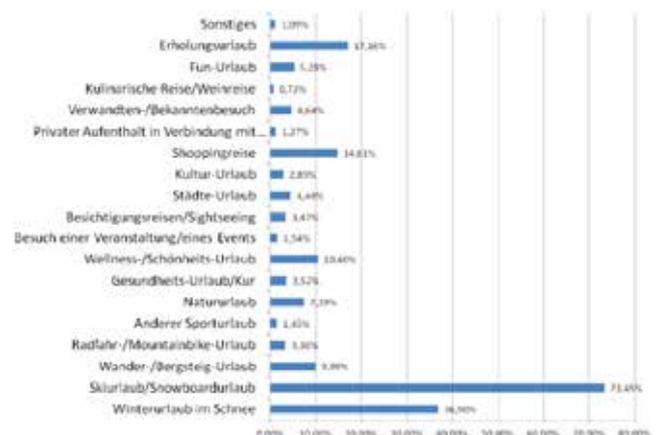
Außerordentlich hoch ist der Anteil der Gäste, die mit dem Partner reisen (65 %), aber auch jener mit Freunden bzw Bekannten (41 %) – gegenüber früheren Befragungen ist der Anteil jener, die mit Kindern unter 14 Jahren reisen, gestiegen (nunmehr fast 30 %).



Der Urlaubsaufenthalt

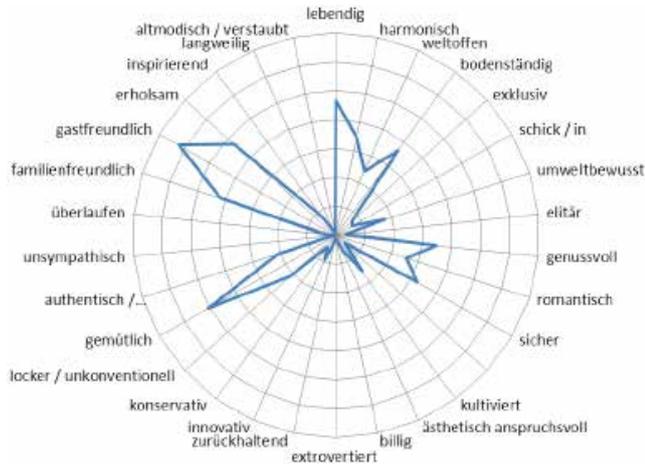
Urlaubsart

73 % der Wintergäste bezeichnen ihren Winterurlaub als **Ski- (bzw Snowboard-) Urlaub** – und **37 % als Winterurlaub im Schnee**.



Das Image der Urlaubsregion

Salzburg wird von den Wintergästen vor allem als **gemütliche**, „**gastfreundliche**“, „**erholsame**“ und „**familienfreundliche**“ Destination erlebt. Auch mit Begriffen wie „**lebendig**“, „**harmonisch**“ „**bodenständig**“ „**sicher**“ und „**authentisch, ursprünglich und echt**“ lässt sich das Urlaubsland charakterisieren. Alle weiteren abgefragten Begriffe sind eher von untergeordneter Bedeutung.



Die Ausgabenstruktur

Der Wintergast ist mit **durchschnittlichen Tagesausgaben von 122,- Euro** ein Kunde, der eine hohe Wertschöpfung bringt. Die durchschnittlichen Gesamtausgaben pro Person und Tag liegen im Winter rund 20 Euro über den durchschnittlichen Ausgaben des Sommergastes.

Ausgaben pro Person pro Tag	Durchschnitt
Basisausgaben	88,189 €
Unterhaltungsausgaben	6,502 €
Transportkosten	16,948 €
Nebenausgaben	33,547 €
Gesamtausgaben	121,736 €
Gesamtausgaben (ohne Anreise)	108,213 €

Als Ergebnis der Gästebefragung kann für den Salzburger Wintergast zusammengefasst werden:

Salzburg überzeugt im Winter mit schöner Landschaft, attraktiven Skigebieten, dem Sportangebot und der Familien- und Gastfreundschaft.

Das Durchschnittsalter der Gäste, welche zu über 40 % mit Kindern und Jugendlichen anreisen, liegt im Winter bei 42,5 Jahren. Salzburg gilt somit auch im Winter als Familienurlandsland und wird überproportional von Akademikern (37 %) besucht. Erfreulich ist auch ein 70 %-Anteil an Stamm- und Intervallgästen. Gründe für eine Reise sind neben Bergen, Landschaft und Natur besonders die Attraktivität des Skigebiets, die Schneesicherheit und die Gastfreundschaft. Das Sportangebot



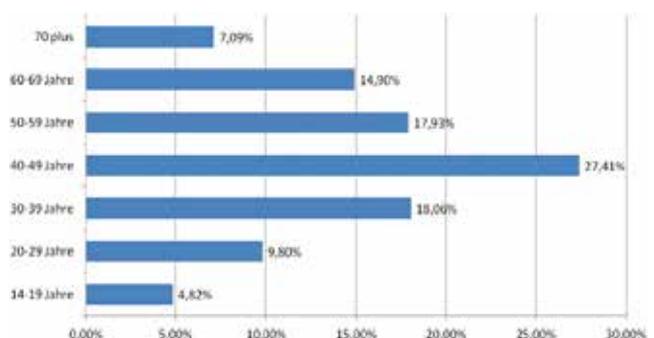
und die Qualität der Unterkünfte tragen ebenso zur Entscheidung für Salzburg bei. Als Haupturlaubsarten werden der Ski- und Snowboardurlaub (73,5 %) bzw der klassische Winterurlaub im Schnee (36,9 %) genannt. Auch der Wellness- und Erholungsurlaub (27,6 %) wird gern in Salzburg verbracht. Neben dem Wintersport und der Erholung sind Après-Ski, Spazieren, ins Restaurant oder Kaffeehaus gehen bevorzugte Aktivitäten. Die Gesamtzufriedenheit der Gäste liegt auf einer Skala von 1 (äußerst begeistert) bis 6 (eher enttäuscht) bei einem sehr erfreulichen Wert von 1,6. Über 90 % der Gäste werden Salzburg gerne weiterempfehlen.

b) Der Sommer-Gast unter der Lupe

Die Gästestruktur

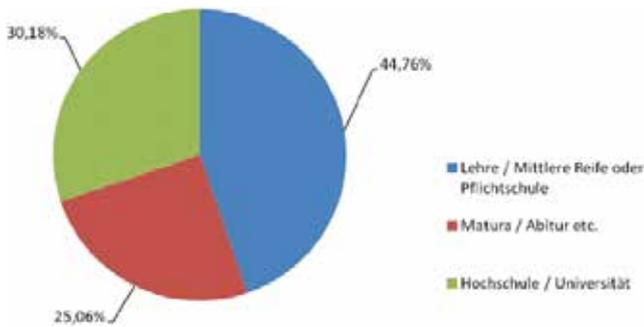
Alter

Betrachtet man die **Altersstruktur der Salzburger Sommergäste**, so ergibt sich: Das **durchschnittliche Alter der Sommergäste der über 13jährigen liegt bei 46,6 Jahren**. 14 % der Gäste sind jünger als 30 Jahre, 45 % sind zwischen 30 und 49 Jahre alt, ca 40 % über 50 Jahre und älter. Im Vergleich zu früheren Befragungen bedeutet dies, dass **Salzburgs Sommergäste geringfügig jünger geworden sind**.



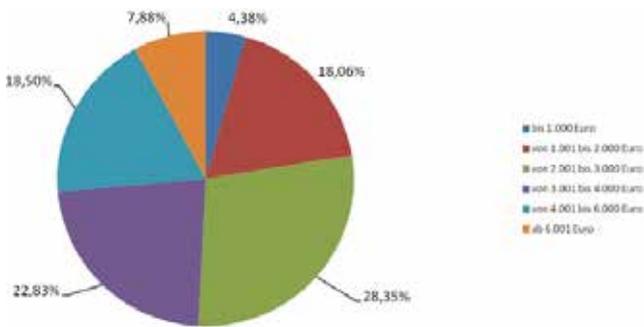
Höchste abgeschlossene Ausbildung

Rund 55 % der Gäste haben eine höhere Schulbildung oder akademischen Abschluss.



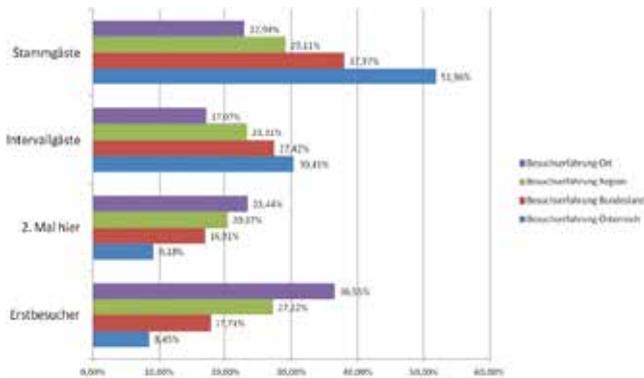
Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen

22 % der Gäste verfügen über ein Haushalts-Nettoeinkommen bis 2.000 €, und damit verfügen fast 78 % über ein Nettoeinkommen ab 2.000 €, wobei ca 50 % über ein höheres Einkommen als 3.000 € verfügen. Auch der Sommergast ist damit zahlungskräftiger geworden, wenngleich sein durchschnittliches Nettoeinkommen noch deutlich unter jenem des Wintergastes liegt.



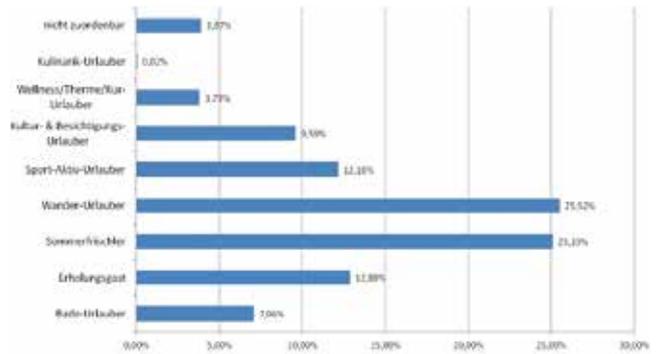
Bisherige Besuchserfahrung

Der Stammgästeanteil ist mit fast 38 % sehr hoch, liegt aber unter dem des Wintergastes (fast 50 %). Höher als im Winter ist jedoch der Anteil der Erstbesucher und der Intervallgäste.



Die Typologie der Sommergäste

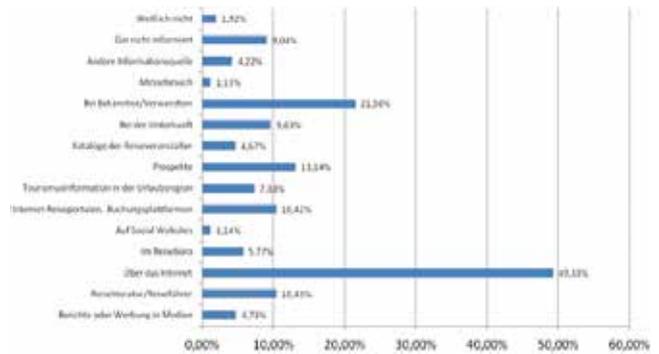
Die Typologie der Sommergäste zeigt eine deutliche Dominanz des Wanderurlaubers und Sommerfrischlers.



Das Informations-, Entscheidungs- und Buchungsverhalten

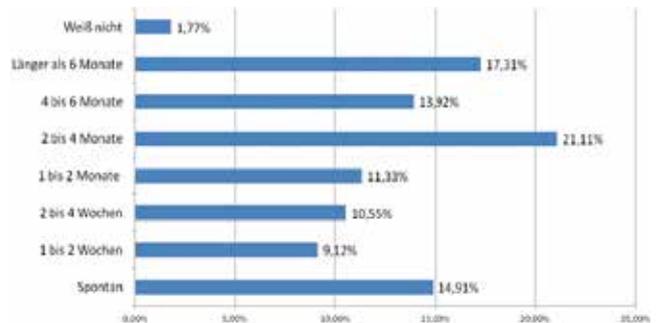
Wie haben sich die Gäste über ihren Urlaub informiert?

Beim Informationsverhalten der Salzburger Gäste ist festzustellen, dass 60 % das Internet bzw Internet Reiseportale und Buchungsplattformen als Hauptinformationsquellen nutzen. Nach wie vor aber kann die Bedeutung der Qualität der touristischen Leistung am Urlaubsort gar nicht hoch genug eingeschätzt werden: immerhin noch 22 % erhalten im persönlichen Umfeld Informationen über das Urlaubsangebot. Informationen, die – wie aus Studien nachweisbar – für den Gast höchst vertrauenswürdig erscheinen.



Zeitpunkt der Urlaubsentscheidung

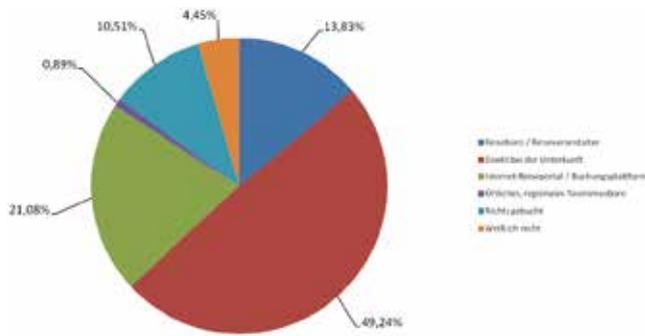
Viele Gäste buchen kurzfristig/spontan. Ein Drittel der Gäste bucht längstens vier Wochen im Voraus.



Weiters geht aus der Befragung hervor, dass Familien mit Kindern früher buchen (67 % 2 bis 6 Monate im Voraus).

Wo wurde die Unterkunft gebucht?

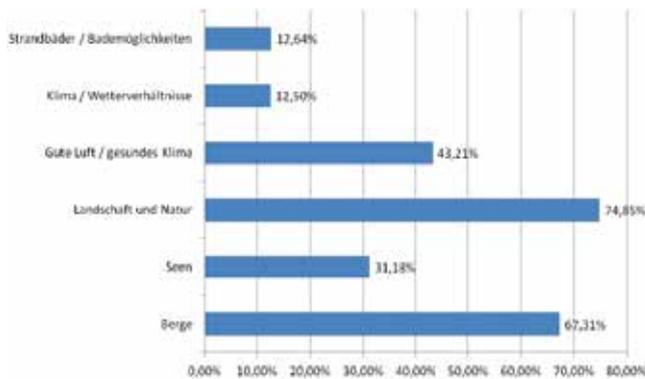
Gebucht wird überwiegend **direkt bei der Unterkunft** (49 %) oder über das **Internet** (21 %).



Warum sind die Gäste hierher gekommen?

Gründe: Natürliche Gegebenheiten

Sommerurlaub in Salzburg machen unsere Gäste auf Grund einer intakten **Landschaft und Natur**, der **Berge**, **guter Luft** und einem **gesunden Klima**.



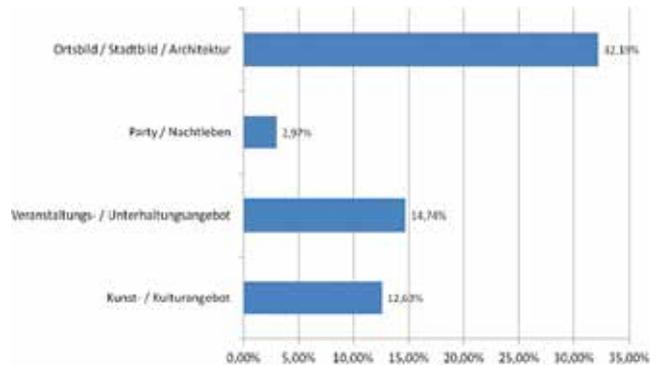
Gründe: Angebote

Weiters entscheidend war eine Angebotskombination aus **Wander- und Radwegen**, der **Qualität der Unterkünfte** und der **Vielfalt und Qualität des Angebots**.



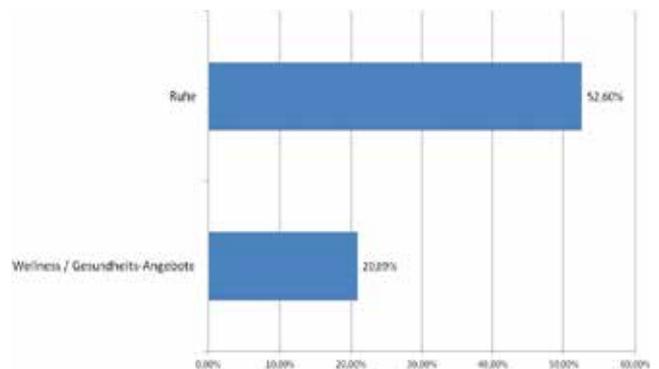
Gründe: Kultur

Auch das **Orts- und Stadtbild**, die **Architektur**, das **Veranstaltungs- und Unterhaltungs-** sowie das **Kunst- und Kulturangebot** trugen zur Entscheidung für Salzburg als Urlaubsdestination bei.



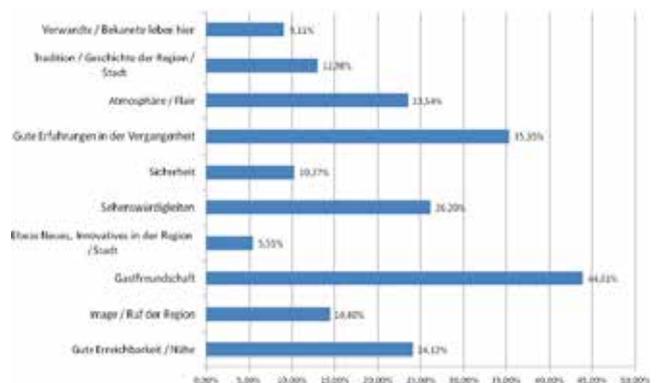
Gründe: Wellness und Erholung

Weitere wichtige Faktoren sind die **Ruhe** sowie **Wellness- und Gesundheits-Angebote**.



Gründe: Andere

Des Weiteren waren die **guten Erfahrungen in der Vergangenheit** und die **Gastfreundschaft** entscheidend.

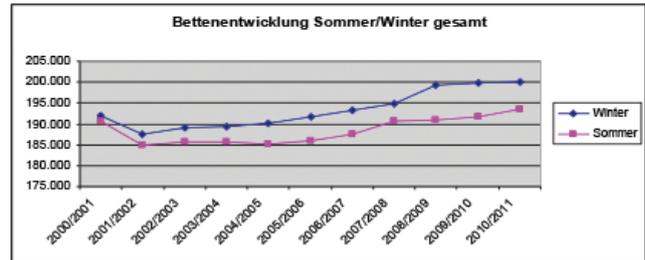




2.3. Statistische Daten

2.3.1. Bettenentwicklung

Die Anzahl der Gästebetten im Land Salzburg ist insgesamt im Steigen, speziell in der Wintersaison.



Die Abhängigkeit vom Quellmarkt Deutschland nimmt weiter ab, die angestrebte Internationalisierung der Gäste wird sichtbar.

Im Zuge der durchgeführten Nachfrageanalyse wurden die Quellmärkte Salzburgs hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Entwicklung näher betrachtet. Während 2009 durchwegs rückläufige Wirtschaftsdaten in den verglichenen Märkten die Auswirkungen der Wirtschaftskrise sichtbar werden ließen, konnte 2010 bzw 2011 bereits eine deutliche Erholung und eine klare positive Wirtschaftsentwicklung festgestellt werden.

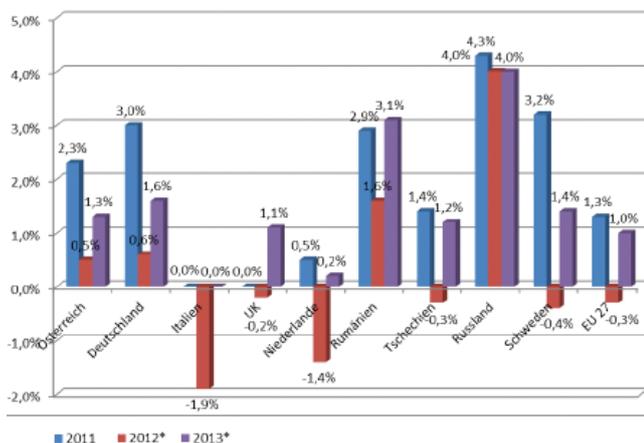
Die Tourismusorganisationen Salzburgs müssen sich auf schwierigere Marktbedingungen einstellen. Eine Finanz- und Wirtschaftskrise kann für Nahmärkte aber auch Potenzial bieten. Vertraute Themen gewinnen in unsicheren Zeiten immer mehr an Bedeutung, der Wunsch eine „heile Welt“ zu erleben, wird größer. Die wirtschaftliche Entwicklung führt auch dazu, dass es zu einem verstärkten Preiswettbewerb unter den Mitbewerbern kommt.

- 30 % (Winter) bzw 31 % (Sommer) der angebotenen Betten werden von privaten Zimmervermietern zur Verfügung gestellt. Die gewerblichen Beherbergungsbetriebe (Hotels, gewerbliche Ferienwohnungen/-häuser und sonstige gewerbliche Unterkünfte) tragen mit 70 % (Winter) bzw 69 % (Sommer) zum Gesamtangebot bei.
- Der Anteil der 5/4 Sup/4 Stern-Betten an den gesamten gewerblichen Betten beträgt 33 % bzw 32 %, jener der 3 Stern-Betten 29 % bzw 28 %.
- Im 5/4 Superior/4 Stern-Bereich ist das Bettenangebot seit dem Tourismusjahr 2000/2001 um 36 % bzw 35 % gestiegen.
- Das Angebot im 3 Stern-Bereich ist in diesem Zeitraum um 6 % bzw 9 % zurückgegangen, im 2/1 Stern-Bereich sogar um 30 % bzw 31 %.
- Bei den gewerblichen Ferienwohnungen hingegen ist im Betrachtungszeitraum eine Steigerung von 76 % bzw 68 % zu verzeichnen.

Diese Entwicklung zeigt einerseits einen Strukturwandel hin zu höheren Kategorien, andererseits besteht die Gefahr, „die Angebotsmitte“ zu verlieren.

(Quelle: Tourismusstatistik des Landes Salzburg)

Wachstumsrate des realen BIP



Quelle: Eurostat 09/2012 * Werte 2012 und 2013 geschätzt

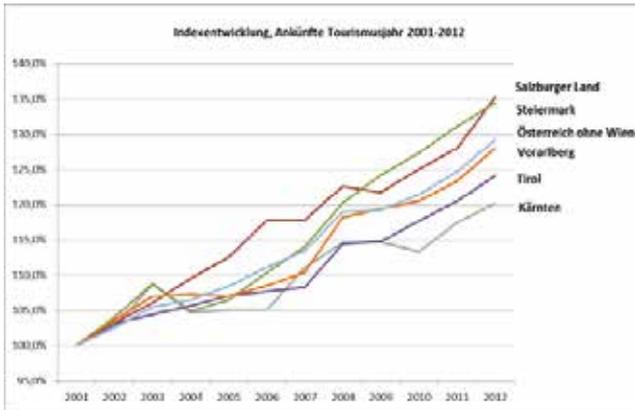
2.3.2. Gästeankünfte

Die Entwicklung der Gästeankünfte in Salzburg zeigt in den letzten Jahren einen positiven Aufwärtstrend.

- Die Gästeankünfte insgesamt sind in den letzten fünf Jahren um rund 9 % (Winter + 7 %, Sommer + 11 %) gestiegen (vgl 2006/07).
- Langfristig betrachtet zeigt sich ein noch deutlicheres Bild. Im Betrachtungszeitraum seit dem Tourismusjahr 2000/2001 zeigt sich, dass die Ankünfte im Land Salzburg um rund 28 % (Winter + 26 %, Sommer + 30 %) gestiegen sind.

(Quelle: Tourismusstatistik des Landes Salzburg)

Im Vergleich zu anderen Bundesländern zeigt folgendes Bild Salzburg (rote Linie) als dynamischste Region:



Quelle: Statistik Austria

2.3.3. Übernachtungen

Die Nächtigungsentwicklung zeigt ein ähnlich positives Bild.

- In den letzten fünf Jahren konnten die Nächtigungen insgesamt um rund 3 % gesteigert werden, wozu der Sommer (+ 6 %) stärker beigetragen hat als der Winter (+ 2 %); (vgl 2006/07).
- Langfristig betrachtet zeigt sich, dass die Nächtigungen im Betrachtungszeitraum seit dem Tourismusjahr 2000/2001 um rund 13 % gesteigert werden konnten (Winter + 13 %, Sommer + 14 %).

(Quelle: Tourismusstatistik des Landes Salzburg)

Auch in Bezug auf die Übernachtungen hat sich Salzburg (rote Linie) österreichweit am Besten entwickelt:

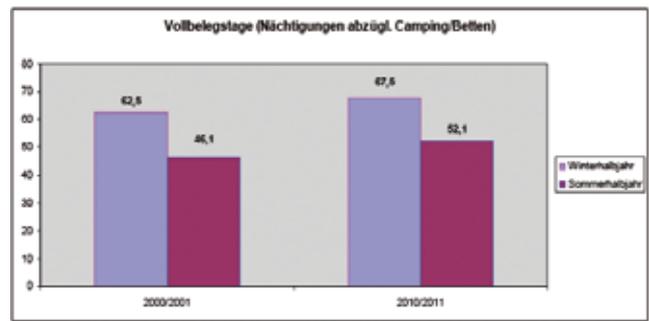


Quelle: Statistik Austria

2.3.4. Auslastung in Vollbelegtagen

Die Entwicklung der Auslastung gemessen in Vollbelegtagen ist im Betrachtungszeitraum seit dem Tourismusjahr 2000/2001 positiv. Insgesamt ist die Anzahl der Vollbelegungstage um 11 Tage gestiegen,

und zwar im Sommer um 6 Tage und im Winter um 5 Tage.



Quelle: Tourismusstatistik des Landes Salzburg

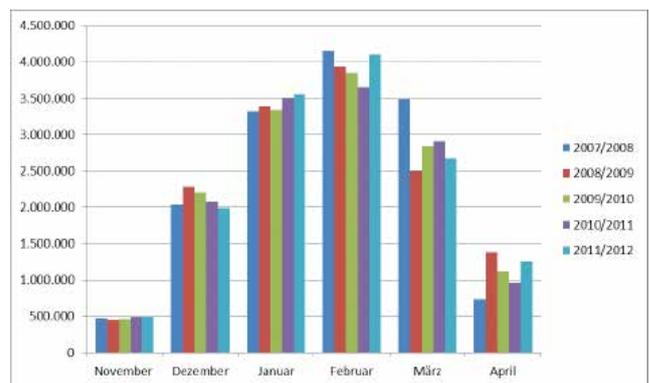
2.3.5. Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Beobachtungszeitraum (2006/07 bis 2010/11) mit - 0,21 Tagen nur noch leicht gesunken und liegt derzeit im Gesamtjahr bei 4,09 Tagen.

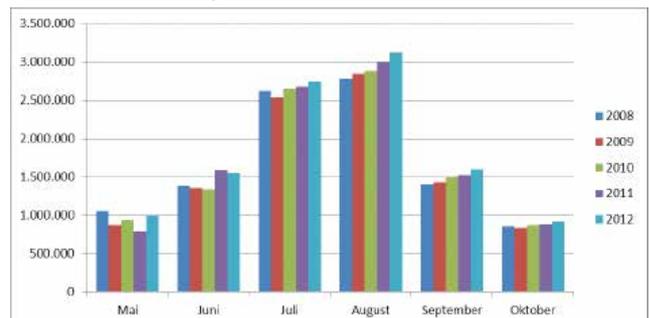
2.3.6. Saisonale Entwicklung im Hinblick auf die Erfüllung der Ganzjahresstrategie

Wie die nachstehenden Grafiken zeigen, sind die Übernachtungen in den Nebensaison-Monaten der letzten fünf Jahren im März und September gestiegen. Ansonsten sind keine markanten Steigerungen feststellbar.

Übernachtungen Winter – GESAMT



Übernachtungen Sommer – GESAMT



Quelle: Statistik Austria

2.4. Stärken/Schwächen-Analyse

Aus der Sicht des Landes sind folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die weitere Entwicklung maßgeblich:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Vielfalt und Attraktivität der Landschaft und Produkte in Sommer und Winter + Natürlichkeit der Landschaft und Menschen (Almen, Bauern, Lebensmittel, Trinkwasser-Seen) + Nationalpark Hohe Tauern + Stadt Salzburg mit ihrem Kultur-Image (Festspiele, Sound of Music, Mozart, Stille Nacht, Weltkulturerbe) + Bekanntheit und Image des SalzburgerLandes + Qualität und Dichte der touristischen Infrastruktur (Seilbahnen, Bäder, Golfplätze, Wegenetze, Verkehr) mit Highlights wie dem Almenweg + Kulinarisches Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> – Heterogene Angebotsstruktur – Fehlender Fokus auf die Dachmarke – Unzureichender Durchgriff auf die Produkte bzw Angebote entlang der Dienstleistungskette
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Intakte Natur und Umwelt gewinnen an Bedeutung + Ganzjahres-Tourismus durch Meeting-Industry, Gesundheitstourismus und Kulturtourismus + Starke internationale Position der Marken Salzburg und SalzburgerLand + Zusätzliche Fluganbindungen 	<ul style="list-style-type: none"> – Überalterung der Bevölkerung in den Quellmärkten – Entwicklung des alpinen Wintersports (Klima, fehlende Jugend) – Unzureichender Durchgriff auf die Produkte bzw. Angebote entlang der Dienstleistungskette – Bettenrückgänge im Segment der Privatzimmer und der 1-2 – Sterne-Betriebe – Hohe Abhängigkeit von den Märkten Deutschland und Österreich – Qualität des Angebots hält der Erwartungshaltung der Gäste nicht stand (Preis/Leistung im Allgemeinen, insbesondere Festspielzeit)

2.5. Wirtschaftsprogramm Salzburg 2020

2.5.1. Allgemeine Vorgaben

Die regionale Wirtschaftspolitik ist mit einer Reihe von globalen Trends und Herausforderungen konfrontiert: Der Globalisierung und den Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise, dem Klimawandel, dem Bedeutungsgewinn von Wissen, dem sozialen Wandel durch die Alterung der Bevölkerung und den zunehmenden Ressourcenengpässen. Ausgehend von diesen Rahmenbedingungen wurden im Wirtschaftsprogramm Salzburg 2020 Strategien entwickelt, an denen sich eine zukunftsorientierte regionale Wirtschaftspolitik orientieren sollte.

Dabei wurden der Klimawandel bzw die Reduktion der Treibhausgasemissionen als große Herausforderungen angesehen. Der Aspekt des Klimawandels und des damit verbundenen notwendigen Handelns für die regionale Wirtschaftspolitik zieht sich in Form von konkreten Strategien und Maßnahmen durch das gesamte Wirtschaftsprogramm, wovon – unabhängig von den sektorspezifischen Maßnahmen – auch der Tourismus erfasst ist. Spezifische Vorgaben für den Tourismus sollen dabei einerseits klimaverträgliche Strategien und

Maßnahmen enthalten, andererseits auch die Chancen durch wärmere Jahreszeiten in Form der Stärkung des Sommertourismus und den Ausbau von schneeeunabhängigen Alternativangeboten berücksichtigen.

2.5.2. Spezifische Vorgaben

Unter dem Handlungsfeld „Standortentwicklung“ des Wirtschaftsprogramms Salzburg 2020 (Punkt 5.1. des Wirtschaftsprogramms) ist die Strategie „Themenorientierte und regionspezifische Weiterentwicklung des touristischen Angebotes“ genannt. Diese Strategie beinhaltet zum einen „Maßnahmen zur Entwicklung und Absicherung von TOP-Standorten im Tourismus“, und zum anderen „Maßnahmen zur Weiterentwicklung in den touristischen Angeboten“. Dabei soll das touristische Angebot in dem Sinn weiterentwickelt werden, dass es sich an den Nachfragetrends orientiert und den globalen Herausforderungen Rechnung trägt. Salzburg ist nicht nur eine alpine Winter- und Sommerdestination, sondern hat sehr gute Entwicklungsmöglichkeiten in den Bereichen Kulturtourismus, Meeting-, Incentive-, Kongress und Event- Tourismus, sodass an dem Ziel, Salzburg zu einer Ganzjahresdestination zu entwickeln, auch weiterhin festzuhalten ist. Dabei sollen der Aufbau und die Weiterentwicklung themenorientierter und

regionsspezifischer Strategien, zB durch die Verbindung von Tourismus mit Gesundheit und Medizin und die Entwicklung innovativer Angebote, wesentlichen Anteil haben. In jenen Landesteilen, die eine geringe Frauenerwerbsquote haben, könnten damit auch neue Beschäftigungsmöglichkeiten für Frauen geschaffen werden.

2.6. Evaluierung des Strategieplans Tourismus 2005

Im Rahmen der Bearbeitung des Wirtschaftsprogrammes Salzburg 2020 wurde der gültige Strategieplan Tourismus Salzburg aus dem Jahr 2005 analysiert und bewertet.

2.6.1. Die Entwicklung im Salzburger Tourismus in den letzten 5 Tourismuszahen

In den der Evaluierung zu Grunde gelegten Jahren waren folgende Entwicklungen zu beobachten:

• Bettenentwicklung

Mit Winter 2010/11 wurden im Land Salzburg 200.091 Gästebetten vermietet. Insgesamt setzte sich der Strukturwandel bei den Beherbergungsbetrieben im Land Salzburg fort. In den gehobenen Kategorien gab es Bettenzuwächse (5/4 Superior/4-Sterne: +4.500 Betten bzw + 11 %), hingegen fielen in der Kategorie 2/1-Stern 2.500 Betten weg (- 15 %). Es fand aber auch eine Verlagerung zu Ferienwohnungen statt (+ 5.400 Betten im Bereich private und + 4.400 bei gewerblichen Ferienwohnungen), was in diesen Segmenten auch zu einer Reduktion des Servicestandards führt.

• Entwicklung der Gästeankünfte

Im Tourismuszah 2010/11 wurden ca 5,9 Mio. Gästeankünfte gezählt. Generell entwickelten sich die Ankünfte in den letzten fünf Jahren sowohl in der Winter- als auch in der Sommersaison positiv, wobei der Sommer mit + 11,8 % noch besser als der Winter (+ 6,7 %) abschnitt.

• Entwicklung der Übernachtungen

Die Zahl der Übernachtungen lag im Tourismuszah 2010/11 bei ca 24 Mio und hat sich im Betrachtungszeitraum 2006/07 bis 2010/11 positiv entwickelt. Die Zuwächse fielen im Winter mit + 1,5 % deutlich geringer aus, als im Sommer (+ 6,0 %). Das Tourismuszah 2010/11 zählt mit ca 24 Mio Übernachtungen zu den bisherigen Spitzenjahren.

• Entwicklung der Auslastung in Vollbelegstagen

Die Auslastung konnte in den letzten fünf Jahren insgesamt bei ca 120 Vollbelegstagen (VBT) gehalten werden, lag aber im Ausnahmejah 2007/08 bei 123,2 Tagen. Im gewerblichen Bereich ist die durchschnittliche Belegung im Sommer konstant, im Winter leicht rückgängig. Im 5/4 Superior/4-Stern-Bereich ist

im Gesamtjah ein Auslastungsrückgang von 8,3 Tagen von 193,1 VBT auf 184,8 VBT zu verzeichnen.

• Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Beobachtungszeitraum (2006/2007 bis 2010/11) mit -0,21 Tagen nur noch leicht gesunken und liegt derzeit im Gesamtjah bei 4,09 Tagen.

• Saisonale Entwicklung – Erfüllung der Ganzjahresstrategie

In den Nebensaison-Monaten konnten in den Monaten März und September die Übernachtungen kontinuierlich gesteigert werden. Ansonsten sind keine markanten Zuwächse feststellbar.

2.6.2. Umsetzungsergebnisse des Strategieplans Tourismus 2005

Im Strategieplan Tourismus 2005 wurde als Vision „Salzburg wird bis 2015 eine Ganzjahresdestination“ formuliert, zu deren Erreichung insgesamt 12 Handlungsfelder mit jeweils ganz konkreten Maßnahmen ausgearbeitet wurden:



Unabhängig von den konkreten Umsetzungsergebnissen zu den einzelnen Maßnahmen wurde der Strategieplan Tourismus 2005 in der Tourismuspolitik des Landes in den letzten Jahren in Verfolgung der Zielsetzung „Salzburg wird eine Ganzjahresdestination“ als allgemeine Leitlinie konsequent angewendet, dies sowohl im Rahmen der Förderpolitik als auch der Setzung von Maßnahmen zur landesweiten Vermarktung.

Die bei den einzelnen Handlungsfeldern konkret definierten Maßnahmen wurden größtenteils umgesetzt, davon soll hervorgehoben werden:

Zum Handlungsfeld **Winter** wurden im Rahmen des seit dem Jah 2006 eingerichteten Netzwerkes Winter durch einen Zusammenschluss aller am Wintertourismus interessierten Partner die Kräfte gebündelt und schließlich wurde das Netzwerk Winter zu einer bundesweiten Allianz Zukunft Winter ausgebaut.

Im **Sommer** hat sich Salzburg zunehmend als Wander- und Erholungsdestination etabliert, dies mit erfolgreichen Marketingprodukten wie Almsommer und Bauernherbst. Wetterunabhängige Angebote wurden gezielt

gefördert, die Thermen Altenmarkt und Kaprun gebaut, viele Destinationen haben elektronische Gästekarten eingeführt und die Salzburger Land Card wurde neu konzipiert, was deren Verkaufszahlen merklich steigerte.

Im Bereich **MICE** (Meeting, Incentives, Congress und Events) hat sich das Convention Bureau Salzburg durch eine Vermarktungsoffensive weiter etabliert, das Kongresshaus Zell am See wurde eröffnet und die Infrastruktur im Messewesen in der Stadt Salzburg wurde durch den Ausbau des Messezentrums auch in Form der Schaffung eines großen Kongressbereiches gesichert.

Im Handlungsfeld **Kultur** ist das Thema Sound of Music hervorgehoben worden, indem ein Projekt zur Errichtung eines Sound of Music Museums initiiert wurde und im Landestheater wurde das „Sound of Music“-Musical aufgeführt. Weiters wurde das Produkt „Advent und Stille Nacht“ geschaffen. Infolge einer Novellierung des Tourismusgesetzes konnten mehr Mittel für den Tourismusförderungsfonds, welcher den jährlichen Abgang der Salzburger Festspiele mitfinanziert, lukriert werden, was der langfristigen Absicherung der Festspiele dient.

Im Bereich **Gesundheit/Wellness** wurde mit dem Projekt „Hohe Tauern Health“ ein Meilenstein gesetzt, dessen Markierung der Beginn eines weiter zu beschreitenden Weges in die Richtung des Ausbaus Salzburg zur Alpen Gesundheitsregion darstellt.

Zum Handlungsfeld **Sport** sind als Sportgroßveranstaltungen mit nachhaltiger Wirkung die RAD WM 2006, die Fußballeuropameisterschaft EURO 2008 sowie die UCI Mountainbike WM 2012 in Leogang zu nennen – vor allem im Radsport konnte sich das Salzkammergut nachhaltig positionieren (Eddy Merckx Classic, Rennradregion Salzburger Land, Salzkammergut).

Zu den Handlungsfeldern **Zielgruppen** und **Herkunftsmärkte** ist auf die laufenden Marktanalysen der Salzburger Land Tourismusgesellschaft einschließlich ihrer permanenten Erneuerung der Marketingstrategie zu verweisen. Die Abhängigkeit vom deutschen Markt wurde sowohl bei den Ankünften als auch bei den Nächtigungen deutlich verringert, die Gästeschichten sind internationaler geworden.

Zum Handlungsfeld **Qualität** wurde die Qualitäts- und Vermarktungsplattform „Alpine Gastgeber“ für Privatvermieter und Beherbergungsbetriebe bis einschließlich 3 Sterne gegründet und sie wird erfolgreich betrieben.

Zum Handlungsfeld **Rahmenbedingungen** gilt das Salzburger Tourismusgesetz, das seit nunmehr 25 Jahren in Kraft steht, als Erfolgsfaktor: Die Optimierung der örtlichen Tourismusorganisation und -finanzierung sowie des Salzburger Tourismusförderungsfonds wurde durch eine größere Novellierung des Gesetzes weiter vorangetrieben. Auch in Bezug auf weitere vom Landesgesetzgeber gestaltbare tourismusnahe Materien wurden und werden die gesetzlichen Rahmenbedingungen laufend verbessert, konkret etwa im Bereich des Bergsport- und



Schischulwesens oder auch in Bezug auf die Erhebung der Nächtigungsabgaben (Ortstaxen).

Kritisch fällt die Bilanz in Bezug auf einzelne ehrgeizige Maßnahmen in den Bereichen **MICE, Sport, Zielgruppen, Organisation und Aufgabenverteilung** sowie **Rahmenbedingungen** aus:

Die Entwicklung einer langfristigen Eventstrategie sowie Schaffung einer professionellen organisatorischen Struktur für ein internationales Monitoring für die Vergabe von Sport-Großveranstaltungen wie dies als Maßnahmen bei den Handlungsfeldern **MICE** und **Sport** formuliert war, wurde nicht zuletzt auf Grund der gescheiterten Olympiabewerbung nicht in Angriff genommen, wenngleich seit 2005 eine Reihe von Sportgroßveranstaltungen – unterstützt mit öffentlichen Geldern – mit positiver Werbewirkung für das Land stattgefunden haben bzw weiter stattfinden.

Im Rahmen des Handlungsfeldes **Zielgruppen** sollte besonderes Augenmerk auf junge Gästeschichten gelegt werden, was zwar im Rahmen der Marketingplanung berücksichtigt wird, jedoch wurde die Maßnahme „One-Big-Park“ als eigene Vermarktungsgruppe wieder eingestellt, dies in der Erkenntnis einer klaren Ausrichtung auf den konkreten Angeboten und dem Image gerecht werdende Zielgruppen.

Im Bereich der **Organisation** und **Aufgabenverteilung** hat sich gezeigt, dass der Zusammenschluss von örtlichen Tourismusorganisationen zu größeren professionellen Vermarktungsorganisationen vom Land zwar unterstützt, aber aktiv nur sehr eingeschränkt betrieben werden kann; so etwa wurde eine darauf abgestellte Förderaktion nur wenig nachgefragt.

Bei den **rechtlichen Rahmenbedingungen** gilt, dass der Gestaltungsspielraum des Landesgesetzgebers laufend genutzt wird, jedoch zur Schaffung eines für den Tourismus günstigen Umfeldes auf Grund der Bundesverfassung in weiten Bereichen (Steuerrecht, Arbeitsrecht, Gewerbe-recht) der Bund zuständig ist und von Seiten des Landes wie auch der Interessenvertretungen hier nur konsequent und wiederholt Maßnahmen eingefordert werden können.

2.6.3. Strategieplan Tourismus 2005 - Evaluierungsworkshops

Zur Evaluierung des Strategieplans Tourismus 2005 wurden zwei Workshops unter Teilnahme von Unternehmern, Vertretern der Interessenvertretungen (Wirtschaftskammer Salzburg, Österreichische Hoteliervereinigung, Arbeiterkammer), der Tourismusverbände und der Marketingorganisationen von Stadt und Land (Salzburg Tourismus GmbH, Salzburger Land Tourismusgesellschaft) und fachlicher Unterstützung durch die Tourismusberatung Kohl & Partner durchgeführt. Nach der Erörterung der einzelnen Umsetzungsergebnisse und Diskussion der Tourismusentwicklung in den letzten Jahren wurde die Beibehaltung der Zielsetzung „Salzburg wird eine Ganzjahresdestination“ wie auch wesentlicher Handlungsfelder befürwortet. Ein

bedeutendes Entwicklungspotenzial wird im Bereich **Gesundheit/Wellness** gesehen und als neue Handlungsfelder treten die Bereiche **Innovation** und **Nachhaltigkeit** im Tourismus hinzu. Zur Aktualisierung im Hinblick auf Trends und allgemeine Entwicklungen ist zukünftig verstärkt auf die Sehnsucht der Menschen nach Entschleunigung und authentisches Erleben sowie die Herausforderungen des Klimawandels einzugehen. Als eigene Handlungsfelder entfallen können Herkunftsmärkte und Zielgruppen, da diese Themen unabdingbarer Bestandteil der Marketingplanung sind, sowie Organisation und Aufgabenverteilung, die im Handlungsfeld **Rahmenbedingungen** mitberücksichtigt werden.



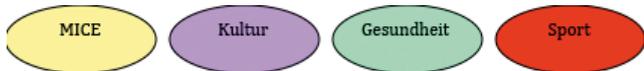
3. Die Gesamtstrategie 2020 und die strategischen Handlungsfelder

Als Zukunftsbild wird im Strategieplan 2020 das Ziel,

„Salzburg ist eine Ganzjahresdestination“

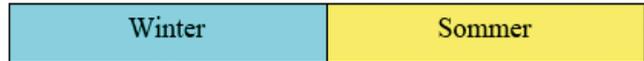
in konsequenter Weise fortgesetzt.

Insgesamt 12 Strategische Handlungsfelder dienen der Verwirklichung dieses Zukunftsbildes, wobei sich folgende 4 Schwerpunktfelder ausgehend von der beschriebenen Ausgangslage, den aktuellen Entwicklungen und Trends sowie den Stärken des Salzburger Landes als besonders geeignet darstellen, um das Zukunftsbild zu erreichen, da sie saisonunabhängig sind:



Diese Schwerpunktfelder betreffen sowohl den Wintertourismus als auch den Sommertourismus im Sinn der klassischen tourismusstatistischen Einteilung, sodass

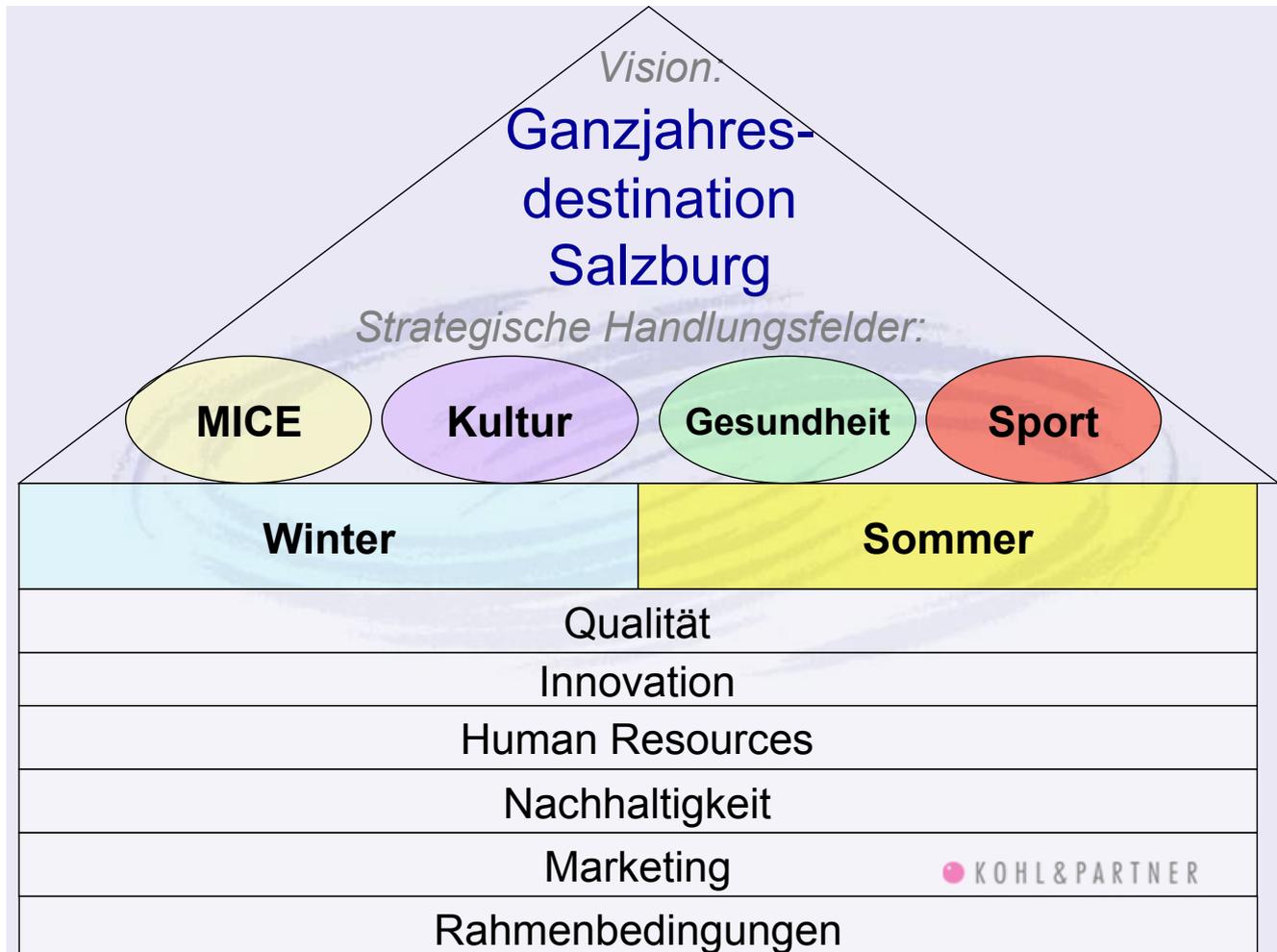
Sommer und Winter als die 2 spezifischen wesentlichen Geschäftsfelder beizubehalten sind:



Daneben sind 6 Ouerschnittsfelder zu definieren, in denen zwingend die einzelnen Maßnahmen unter Berücksichtigung der Schwerpunktfelder und in Bezug auf beide Saisonen zu setzen sind:



Es ergibt sich somit folgendes Bild:







4. Die einzelnen strategischen Handlungsfelder und Maßnahmen

4.1. Strategisches Handlungsfeld Winter

Die Wertschöpfungseffekte sind im Salzburger Wintertourismus enorm. 2010/2011 wurden rund 58 % der Nächtigungen im Winter registriert. Nach Schätzungen werden damit ca zwei Drittel der direkten touristischen Wertschöpfung lukriert. Die Auslastung der Beherbergungsbetriebe ist mit 37 % gut, bei den gewerblichen Betrieben liegt sie bei 42,5 %. Weiters hängt in den ländlichen Regionen jeder 4. Arbeitsplatz im Winter vom Tourismus ab. Salzburg besticht durch eine hochentwickelte touristische Sport- und Freizeitinfrastruktur sowie eine hohe Dichte und Qualität in der Hotellerie und Gastronomie, traditionell ist der Wintertourismus in den ländlichen

Regionen vom Schitourismus geprägt. Sehr gut haben sich in den letzten Jahren die Nächtigungen in der Stadt Salzburg und einzelnen Umlandgemeinden auch im Winter entwickelt. Neben dem allgemeinen Trend des Wachstums im Städtetourismus in Form von Kurzaufenthalten auch im Winter ist hier das Weltkulturerbe Stadt Salzburg mit den Themen Mozart, Sound of Music, Advent und Stille Nacht attraktiv. Auch die gute Flughafenbindung und die kurzen Transferzeiten leisten ihren Beitrag.

Der Wintertourismus ist allerdings Bedrohungen ausgesetzt: Demografische Veränderungen könnten zu einer Überalterung der Gäste und einem Mangel an Skinachwuchs führen. Gleichzeitig stellt der Klimawandel den alpinen Tourismus vor große Herausforderungen. Der Tourismus muss sich an den Klimawandel anpassen und gleichzeitig klimaverträglicher werden. Die Dauer der Schneebedeckung wird tendenziell eher abnehmen, wodurch vor allem Skigebiete in niedrigeren Lagen betroffen sein werden. Die für die Saisonverlängerung geeigneten und kulturnahen Themen wie Advent/ Stille Nacht können als Alleinstellungsmerkmal noch viel besser genutzt werden, in dem im Hinblick auf das Stille Nacht-Jubiläum im Jahr 2018 die Kräfte gebündelt und ganzheitlich vorgegangen wird.

Als allgemeine Leitlinie zum Handlungsfeld Winter hat daher zur gelten, einerseits den Skitourismus abzusichern, andererseits aber das Winterangebot zu erweitern, woraus sich die wie folgt dargestellten Maßnahmen ergeben:

Handlungsfeld	Winter
Maßnahme	Zukunftssicherung des Skitourismus
Zielsetzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Einsteiger und Wiedereinsteiger in den Skisport • Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Konsequente Fortführung und Weiterentwicklung der begonnenen Initiativen des Netzwerkes Zukunft Winter • Erarbeitung konkreter Produkte für Einsteiger und „Wiedereinsteiger“ in den Skisport
Partner der Umsetzung	Land, SLTG, Interessenspartner, WKS, Bergbahnunternehmen, Ski-Industrie
Zeitraum der Umsetzung	2012: Start mit konzeptionellen Ausarbeitungen 2013: erste Umsetzungsmaßnahmen, danach konsequente Fortführung

Handlungsfeld	Winter
Maßnahme	Ausbau von alternativen Angeboten
Zielsetzung	Der Wintertourismus besteht nicht allein aus Skitourismus, sondern auch aus Wintererlebnis und der Inanspruchnahme sonstiger Angebote.
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung des Wintertourismusangebots um das Thema „Advent“ • Erweiterung des Wintertourismusangebots um das Thema „Stille Nacht“ • Unterstützung alternativer (schneeunabhängiger) Winterangebote (zB durch die Förderung des Ausbaus von Winterwanderwegen)
Partner der Umsetzung	Land, SLTG, Tourismusanbieter, Tourismusorganisationen
Zeitraum der Umsetzung	2013 bis 2020



4.2. Strategisches Handlungsfeld Sommer

Die Nächtigungszahlen der letzten 5 Jahre haben sich im Sommer sehr gut entwickelt, indem es zu einem Zuwachs von 6,0 % und einer langsamen Annäherung an die Größenordnung der Wintersaison im Verhältnis kam. Betrachtet man die allgemeinen Trends und setzt diese zu den Stärken Salzburgs in Bezug, so verfügt Salzburg über ein enormes Potenzial: Eine wunderbare Landschaft bestehend aus Bergen und Seen, der Nationalpark Hohe Tauern sowie andere Naturschönheiten und Sehenswürdigkeiten laden zum bewussten Genießen und Erholen ein. Dazu kommt die vorhandene Angebotsstruktur in Form des Wander- und Radwegenetzes, die hohe Dichte an bewirtschafteten Almen, etablierten Pilgerwegen, kulturellen Angeboten mit Festspielen von internationalem Rang sowie kulinarischen Topangeboten. Noch zu wenig ausgebaut sind allerdings die Vernetzung der Angebote im Bereich der Dienstleistungskette sowie die unbestimmte Angebotsqualität in den Randzeiten. Das

vorhandene Innovationspotenzial wird noch zu wenig genutzt. Für den Sommertourismus hat weiters langfristig gesehen der Klimawandel positive Effekte (zum Beispiel Saisonverlängerung durch längere Wärmeperioden und zunehmende Attraktivität für Gäste aus klimatisch heißen Herkunftsregionen).

Die allgemeine Leitlinie zum strategischen Handlungsfeld Sommer kann daher nur in einer weiteren Stärkung des Sommertourismus durch die verbesserte Nutzung des vorhandenen Angebotspotenzials und einer Professionalisierung entlang der Dienstleistungskette bestehen.

Auf die Stärkung des Sommertourismus durch die Schwerpunktfelder MICE (Meeting, Incentives, Congress und Events), Kultur, Gesundheit und Sport im besonderen Maße und auf die dort dargestellten Maßnahmen wird verwiesen. Hier werden die allgemeinen Maßnahmen zum Sommertourismus beschrieben.

Handlungsfeld	Sommer
Maßnahme	Stärkung des Sommertourismus
Zielsetzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Sommerstärkung mit definierten Themen (zB: Wandern, MICE, Gesundheit/Wellness, Golf und Familie) • Starke professionelle Dienstleistungskette mit Qualität bzw Produktsicherheit für die Schwerpunktthemen in allen Destinationen Salzburgs
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung bei der Einführung und Weiterentwicklung von Gästecards • Bewusstseinsbildung und Schulung zur Profilierung des Angebots in den Betrieben • Spezialisierungsinitiativen von Betrieben gezielt unterstützen • Wetterunabhängige Angebote fördern: Leitangebote wie Almsommer, Bauernherbst fortführen und ausbauen, sektorübergreifende Kooperationen unterstützen, Programm zur Verlängerung der Saisonzeiten • Fördermaßnahmen der Tourismusbank und des Landes stärker kommunizieren und die Abwicklung vereinfachen (Texte der Förderanträge und Kriterien, Vereinfachung der Antragsstellung)
Partner der Umsetzung	Land, SLTG, WKS, ÖHV, Tourismusorganisationen
Zeitraum der Umsetzung	2013 bis 2020



4.3. Strategisches Handlungsfeld MICE (Meeting, Incentives, Congress und Events)

In den letzten Jahren hat sich Salzburg zunehmend als Kongress- und Eventstandort etabliert. Dies ist zunächst auf eine sehr gut ausgebaute Infrastruktur im Bereich des Angebots von Tagungs- und Kongresslocations zurückzuführen. Meilensteine hierfür waren das Kongresshaus Salzburg, die Kongresshäuser St. Johann im Pongau, Saalfelden und Zell am See, die in jüngerer Zeit entstanden sind. Mit dem Ausbau des Messezentrums Salzburg und mit der jüngsten Eröffnung des Kongressbereichs im Messezentrum ist eine neue Ära für Salzburg als Kongressdestination angebrochen. Die baulichen Maßnahmen schaffen erstmals die Voraussetzung für Großkongresse mit begleitenden Ausstellungen und Kongressmessen in einer Größenordnung von 2.000 bis

4.000 Teilnehmern. Mit dem seit 10 Jahren eingerichteten Convention Bureau Salzburg gibt es eine professionelle Vermarktungsorganisation mit über 82 Partnerbetrieben. An dieser ist über die Tourismus Salzburg GmbH und die Salzburger Land Tourismus Gesellschaft auch die öffentliche Hand beteiligt. Das Geschäftsfeld „MICE“ ist ausgesprochen gut zum Ausbau der Ganzjahresdestination geeignet. Der nächtigende Kongressgast trägt mit durchschnittlichen Tagesausgaben von € 366,- enorm zur touristischen Wertschöpfung bei. Weiters gehen mit der Förderung des Geschäftsfeldes „MICE“ mittelbare Multiplikationseffekte in Form von Image- und Markenpflege sowie wiederholte Aufenthalte der Gäste und ihrer Familien einher.

Es gilt nun, auf der vorhandenen Infrastruktur wie auch der Organisation aufzusetzen, diese weiter zu entwickeln und das Messe- und Kongresswesen weiter zu unterstützen.

Handlungsfeld	MICE (Meeting, Incentives, Congress und Events)
Maßnahme	Messe-, Tagungs- und Kongresstourismus unterstützen
Zielsetzung	Salzburg ist eine internationale Top-Destination für MICE
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Sicherung des Messestandortes und Kongresstourismus • Auf vorhandener Organisationsstruktur (Convention Bureau Salzburg) aufbauen bzw diese weiterentwickeln
Partner der Umsetzung	Land, Stadt, WKS, Convention Bureau Salzburg
Zeitraum der Umsetzung	laufend

4.4. Strategisches Handlungsfeld Kultur

Salzburg verfügt im Alpenraum über eine einzigartige Kulturkompetenz, Mozart und Festspiele (Osterfestspiele, Pfingstfestspiele und Salzburger Festspiele) führen zu internationaler Anziehungskraft. Man verfügt damit über ein Alleinstellungsmerkmal. Durch Spezialprodukte wie zum Beispiel „Sound of Music“ oder Themen wie „Stille Nacht“ wird das Kulturimage unterstützt. Vor allem in den Fernmärkten kann das Thema als „Türöffner“ eingesetzt werden. Ein kaufkräftiges, internationales Publikum kann dadurch angesprochen werden. Das trägt auch zur kulturellen Markenbildung unter touristischen Gesichtspunkten bei. Auch außerhalb der Angebote im Bereich der Hochkultur in der Stadt Salzburg gibt es zahlreiche kulturelle Angebote und Kulturinitiativen in den Regionen (zB Jazzfestival Saalfelden, Diabelli Sommer, Seebühne Seeham, Gollinger Festspiele). Hinzukommt authentisches Brauchtum und eine gelebte Volkskultur.



Gleichzeitig allerdings sind Fehlentwicklungen im Bereich der Raumordnung und Baukultur zu beobachten, die sich aus kurzfristigen Planungsentscheidungen ergeben haben. Weiters erscheint vereinzelt die historische Bausubstanz gefährdet. Eine Baukultur, die langfristig gesehen, sowohl den Bedürfnissen der Einheimischen als auch den Gästen gerecht wird, ist gefordert: Sie soll sich an strategischen Gesamtkonzepten orientieren sowie die heimische Kultur, Natur und Landschaft und so ein authentisches Erscheinungsbild des Landes unterstützen.

Handlungsfeld	Kultur
Maßnahme	Kulturelle Markenbildung unter touristischen Gesichtspunkten
Zielsetzung	Salzburg als internationale Top-Kulturdestination
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung und bei den Touristikern fortsetzen • Sound of Music-Museum umsetzen • Produktweiterentwicklung Advent/Stille Nacht • Weiterentwicklung der Museumslandschaft insbesondere in der Stadt Salzburg • Absicherung des internationalen Qualitätsstandards und Bestands der Festspiele sowie anderer saisonaler Festivals in Salzburg • alternative Kulturangebote (zB Rockfestival) in Salzburg ebenfalls halten bzw entwickeln
Partner der Umsetzung	Bund, Land, SLTG, Stadt, TSG, private Unternehmer, Festspiele
Zeitraum der Umsetzung	2013 bis 2020

Handlungsfeld	Kultur
Maßnahme	Regionalisierung der Kulturinitiativen
Zielsetzung	Touristischer Mehrwert durch kulturelle Angebote im gesamten Land Salzburg
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Schwerpunkt Kulturtourismus beim Österreichischen Innovationspreis Tourismus • Unterstützung regionaler Kulturinitiativen mit touristischem Mehrwert • Lebendiges Brauchtum und Volkskultur absichern und weiterentwickeln
Partner der Umsetzung	Bund, Land, Tourismusorganisationen
Zeitraum der Umsetzung	laufend

Handlungsfeld	Kultur
Maßnahme	Baukultur im Tourismus verbessern
Zielsetzung	Erhaltung und Weiterführung des (bau)kulturellen Erbes
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Bauten auf Basis Authentizität, Lokalität und Natürlichkeit unterstützen • Sensibilisierung der Tourismusbranche zu einer attraktiven Architektur und Hebung des Verständnisses, Architektur als Wettbewerbsargument einzusetzen • Initiativen zur Verbesserung der Baukultur unterstützen
Partner der Umsetzung	Land, WKS, private Unternehmer, Initiative Architektur Salzburg
Zeitraum der Umsetzung	laufend

4.5. Strategisches Handlungsfeld Gesundheit

Wie die Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen zeigen, gewinnt der Sektor „Gesundheit“ immer mehr an Bedeutung. Hier geht es nicht nur um Heilung und Rehabilitation, sondern vor allem um Prävention durch eine gesunde Lebensweise, durch gesunde Ernährung und Bewegung sowie Kraft schöpfen aus dem Aufenthalt in der Natur – vor allem auch in alpinen Regionen bzw unter Inanspruchnahme der natürlichen Ressource „Wasser“ zum Beispiel durch den Besuch von Thermen und Bädern.

Salzburg hat nun eine Reihe von touristischen Angeboten im Kur- und Gesundheits- sowie Wellnessbereich. Darüber hinaus verfügt Salzburg über ein enormes Potenzial an natürlichen Gegebenheiten, die aktiv für einen Gesundheitsurlaub genutzt werden können und schließlich kann Salzburg mit seinen zum Teil sehr spezialisierten Kliniken und Kuranstalten auf medizintouristische Angebote verweisen. Die gesamte Entwicklung derartiger in Fülle vorhandenen Angebote folgt bislang jedoch keiner übergeordneten landesweiten Strategie, auch fehlt eine gemeinsame Vermarktungstätigkeit.

Ein weiterer Ausbau von Thermen und Bädern ist nicht erforderlich, vielmehr sind die vorhandenen Thermen/Bäder in ihrer Restrukturierung und strategischen Positionierung zu unterstützen.

Fünf strategische Hebel sollen für die gesundheitstouristische Positionierung Salzburgs konsequent genutzt werden:

1. Hervorragende touristische Infrastruktur im alpinen Thermenangebot mit dem Potenzial, sich als „Die Thermenregion der Alpen“ zu positionieren und damit breitere Zielgruppen anzusprechen.



2. Ein USP kann durch die Verbindung von wissenschaftsbasierten, medizinischen Angeboten mit der touristischen Kompetenz der Betriebe und Regionen Salzburgs entstehen. Durch ein fundiertes methodisches Vorgehen, wissenschaftliche Kompetenz und Transfer dieses Wissens entstehen nachweislich wirksame medizintouristische Angebote. Sie wirken gesundheitsfördernd und tragen zur Steigerung der Lebensqualität bei (Stichwort: evidenzbasierte Medizin). Sie sind zielgruppenorientiert und berücksichtigen damit unterschiedliche Anforderungen der Menschen. Der bereits bestehende Dialog Tourismus – Medizin schafft dazu den Mehrwert, er gehört ausgebaut und institutionalisiert.
3. Die Einbeziehung der natürlichen Heilressourcen in Salzburg und des alpinen Naturraums (Höhenlagen, Berge, Seen) für Sport & Bewegung und zur Angebotsentwicklung in Orten und Regionen. So entstehen medizinisch-wirksamkeitsgeprüfte, „ortsgebundene“ und damit einzigartige Angebote.
4. Einbeziehung von Gesundheitsangeboten wie zB von Kliniken mit guten Ausstattungsstandards und hoher fachlicher Kompetenz in die Angebotspakete, um damit medizintouristische Lösungen anbieten zu können.
5. Das Image Salzburgs und sein kulturelles Angebot bilden auch einen Anziehungspunkt für Medizin- und Gesundheitstouristen.

Handlungsfeld	Gesundheit
Maßnahme	Etablierung Salzburgs als Alpine Gesundheitsregion
Zielsetzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Salzburg als Top-Destination im Bereich Gesundheit/Wellness im alpinen Raum profilieren • Schwerpunktsetzung, Profilierung, Forschung, Kompetenztransfer • Vernetzung und Kooperation der einzelbetrieblichen Anbieter • Schwerpunkte Angebotsentwicklung (Alpine Fitness, Alpines Verwöhnen, Alpine Gesundheit (Medical Wellness, Health Care))
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungskonzept für die Produktentwicklung erstellen • ARGE für die Vermarktung gründen • Unterstützung gemeinsamer Marketingmaßnahmen
Partner der Umsetzung	Land, SLTG und ARGE-Mitglieder
Zeitraum der Umsetzung	2013 bis 2016



4.6. Strategisches Handlungsfeld Sport

Salzburg bietet auf Grund 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 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.

Handlungsfeld	Sport
Maßnahme	Das Thema Sport gezielter und besser für die touristische Vermarktung und internationale Bekanntheit Salzburgs nützen
Zielsetzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der internationalen Bekanntheit Salzburgs über sportliche Großevents • Effiziente touristische Nutzung von Sport-Großevents
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung eines Detailkonzeptes zum Thema „Entwicklungspotenzial Tourismus und Sport“ • Schaffung einer professionellen organisatorischen Struktur <ul style="list-style-type: none"> – für Internationales Monitoring für die Vergabe von Sport-Großveranstaltungen – zur Koordination von Interessenspartnern an Sport-Großevents (zB Tourismus, Politik, Sportverbände ...) • Förderungsschwerpunkte im Anschluss erarbeiten, abgestimmt auf das Konzept bzw der jeweiligen Sportveranstaltungen mit bedeutenden touristischen Auswirkungen • Im Land Salzburg ansässige Unternehmen mit Sport-Affinität als Wirtschaftspartner stärker als bisher einbinden
Partner der Umsetzung	Land, Stadt, SLTG, WKS, Standort Agentur
Zeitraum der Umsetzung	2013 bis 2020



4.7. Strategisches Handlungsfeld Qualität

Der Strukturwandel in Richtung höhere Kategorien (Steigerung des Bettenangebotes im 4- und 5-Sternebereich) sowie Ausbau des Angebots im Bereich der Ferienwohnungen hat sich fortgesetzt. In allen anderen Kategorien sowie bei den Privatzimmervermietern ist ein

Rückgang der Nächtigungen, des Bettenangebotes sowie der Auslastung zu verzeichnen.

Damit droht der sogenannte Verlust der Mitte. Für zeitgemäße und gute günstigere Angebote im Beherbergungsbereich gibt es allerdings eine klar erkennbare Nachfrage und das Angebot ist in diesem Bereich nicht ausreichend.

Handlungsfeld	Qualität
Maßnahme	Qualitätssicherung im Angebot und in der Dienstleistung
Zielsetzung	Qualität auf allen Ebenen (unabhängig von den Kategorien, und in der gesamten Dienstleistungskette)
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Konsequente Qualitätsorientierung im Förderwesen, insbesondere im Hinblick auf mittlere Kategorien • Weiterführung und Ausbau der Qualitäts- und Vermarktungsplattform „Alpine Gastgeber“ für Privatvermieter und Gewerbetriebe (bis max. 3 Sterne) • Unterstützung von Kooperationen zur Qualitätssicherung über Leistungskriterien und bessere Vermarktung • Spezialisierung, Profilierung in den definierten strategischen Handlungsfeldern (Destinationen als Ganzes und Leistungsträger) • Unterstützung von betriebsübergreifenden Schulungsmaßnahmen (zB Vermieterakademie)
Partner der Umsetzung	Land, SLTG, WKS, LWK, Privatvermieterverband, Tourismusorganisationen
Zeitraum der Umsetzung	2013 bis 2020

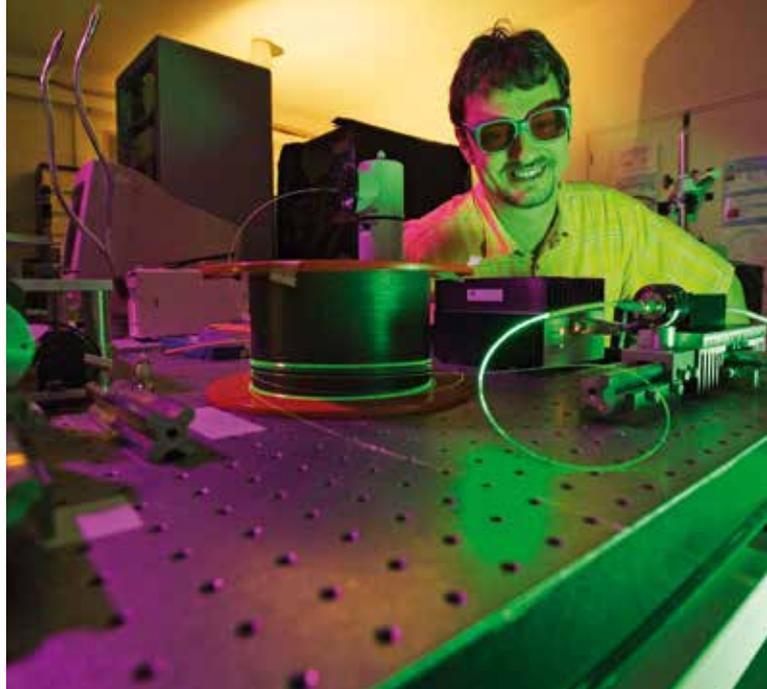
4.8. Strategisches Handlungsfeld Innovation

Innovationen im Tourismus sind neue Produkte, Dienstleistungen, Verfahren oder organisatorische Neuheiten, die merklich von Standardlösungen abweichen, Aufmerksamkeit erzeugen und erfolgreich am Markt (bzw im Unternehmen) eingeführt werden (Innovationsstudie Tourismus, BMWA 2006).

Das Thema Etablierung von Innovationsprozessen im Tourismus ist auf nationaler und europäischer Ebene hoch aktuell. Angesichts der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Salzburg ist eine permanente Weiterentwicklung und Erneuerung in der Branche für die volkswirtschaftliche Gesamtentwicklung des Landes von großer Wichtigkeit.

Vorrangiges Ziel muss es daher sein, den im Tourismus tätigen Unternehmen verstärkte Unterstützung für die Entwicklung und Umsetzung innovativer Projekte in der Produktentwicklung, der Optimierung ihrer Arbeitsprozesse und Managementsysteme zu bieten.

Mit dem Studiengang Innovation und Management im Tourismus an der Fachhochschule Salzburg gibt es sowohl eine auf dieses Themenfeld konzentrierte Fach-



ausbildung als auch eine wissenschaftliche Forschungsstelle, die mit dieser Themenorientierung in Österreich einzigartig ist. Diese Institution soll gezielt für die Weiterentwicklung des Innovationsmanagements im Tourismus genutzt und dafür ausgestattet werden.

Handlungsfeld	Innovation
Maßnahme	Innovative Tourismusprojekte aktiv unterstützen
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Salzburg setzt nachweislich mehr Initiativen zum Thema Innovation im Tourismus als Mitbewerber • Salzburg stellt sich als fortschrittliche und innovative Tourismusregion dar, die sich so wirtschaftlich nachhaltig weiterentwickelt
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkte Einbindung der Fachhochschule Salzburg als Impulsgeber und Forschungsinstitution • Unterstützung innovativer Tourismusprojekte durch das Landesinnovationsförderprogramm • Unterstützung von innovativen Leuchtturmprojekten • Salzburger Innovationspreis Tourismus entwickeln • Weitere Beteiligung des Landes am Österreichischen Innovationspreis Tourismus • eTourismus (Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus) als Innovationstreiber nutzen und Unternehmer bzw Betriebe im Tourismus dazu laufend qualifizieren (Schulungs- und Qualifizierungsprogramm) • Entwicklung eines Innovationsindex für das Tourismusland Salzburg, der einerseits Innovation messbar macht und andererseits allen Leistungsträgern und Partnern im Tourismus Benchmarks und Orientierungshilfen für die eigene Entwicklung gibt sowie Innovationsbewusstsein stiftet
Partner der Umsetzung	Bund, Land, ITG, Fachhochschule (Studiengang und Forschung Innovation und Management im Tourismus)
Zeitraum der Umsetzung	2013 Start des Innovationsförderprogrammes, laufend

Handlungsfeld	Innovation
Maßnahme	Innovationsberatung im Tourismus
Zielsetzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmerische Innovationen im Bereich Tourismus werden entlang des gesamten Innovationsprozesses angeregt • Branchenübergreifende Kooperation entlang der Wertschöpfungskette wird unterstützt • Betriebliche Projekte sind an übergeordnete Projekte und Programme angeknüpft • Innovationsrelevante Qualifizierung der Unternehmer/Mitarbeiter wird gefördert • Salzburger Unternehmen können einen relevanten Anteil an den innovationsorientierten Förderungen des Bundes (und der EU) im Bereich Tourismus lukrieren
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Betreuung von Unternehmen und Kontaktpflege (ganzheitliche Beratung) • Vernetzung, Betreuung von Betrieben im Kooperationsaufbau (Zugang zu betrieblichen Kooperationspartnern; Zugang zu Netzwerken und Projekten; Zugang zu wissenschaftlichen Einrichtungen und Bildungseinrichtungen) • Beratung und Begleitung bei Projektumsetzung (Förderrecherche und -beratung; Projektbegleitung; Bewusstseinsbildung und Information) • Qualifizierungsmaßnahmen zur Verstärkung der Innovationskompetenz (auf regionaler bzw auf betrieblicher Ebene); zB Innovationsworkshops • Verstärkte Kooperation mit der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) im Bereich Innovationsförderung
Zielgruppe	Potenzielle Projektträger für tourismusbezogene Innovationsprojekte: Unternehmen und Unternehmenskooperationen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, tourismusnahe Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen, Forschungs- und Bildungseinrichtungen, regionale Tourismusverbände, Seilbahnen und Verkehrsunternehmen
Meilensteine der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Etablierung des Themas Innovation & Tourismus im Innovationsnetzwerk • Abschluss einer Kooperationsvereinbarung mit der ÖHT, um Innovationsleistungen der ÖHT regional kompetent anbieten und betreuen zu können • Identifizierung eines Netzwerkes innovativer Unternehmen und Institutionen, aktive Ansprache und Betreuung durch die ITG – Innovationservice für Salzburg
Partner der Umsetzung	WKS, ITG Salzburg Innovationservice, Fachhochschule Salzburg, Studiengang IMT
Zeitraum der Umsetzung	laufend



4.9. Strategisches Handlungsfeld Human Resources

Beste qualifizierte und zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind im Tourismus unabdingbar, um langfristig im scharfen Wettbewerb bestehen zu können. Problematisch ist im Tourismus vor allem der Fachkräftemangel sowie der fehlende Nachwuchs auf Grund der demografischen Veränderungen; weiters gilt es, Mitarbeiter längerfristig an einen Betrieb zu binden. In den aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen liegen aber auch Chancen für die Arbeitswelt im Tourismus: Zur Gewährleistung flexibler Arbeitszeiten zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie zur Nutzung spezieller Kompetenzen der Arbeitskräfte scheint der Tourismus sehr gut geeignet, vergleichbares gilt für Chancen im Bereich des Diversity-Managements auf Grund der Vielfalt der in touristischen Betrieben benötigten Qualifizierungen.



Handlungsfeld	Human Resources
Maßnahme	Bedarfsorientierte Qualifizierung und Schaffung attraktiver Arbeitsbedingungen
Zielsetzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Nachfolgesicherung in familiengeführten Betrieben • Mitarbeiter längerfristig an die Betriebe und den Standort Salzburg binden • Mitarbeiterqualifikation und -ausbildung in den Betrieben mit Unterstützung durch verbesserte arbeits- und sozialrechtliche Rahmenbedingungen für die Beschäftigung von Mitarbeitern • Anpassung des Ausbildungssystems und des Berufsbilds an sich ändernde Marktbedingungen • Vereinfachung der Ganzjahresbeschäftigung in Saisonbetrieben • Verdeutlichung der Wichtigkeit von Saisonkontingenten für die Aufrechterhaltung des Qualitätstourismus • Verbessertes Image eines Arbeitsplatzes im Tourismus
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Konzept zur Verbesserung des Ausbildungsangebots auf die geänderten Rahmenbedingungen (inhaltliche Anpassungen an Markterfordernisse, verstärkt berücksichtigen: emotionale Aspekte im Gästeumgang, Teamfähigkeit, Persönlichkeitsentwicklung) • Imagefördernde Maßnahmen • Ausbildungsverbünde (Zugang von Betrieben zu Qualifizierungsverbänden erleichtern, Unterstützungsstrukturen verbessern) • Prüfung und Konzeption neuer Berufsbilder, wie zB statt HGA-Lehrling die des Rezeptionisten bzw die eines Trainees • Forcierung von Mitarbeiterunterkünften • Fördermaßnahmen zu Gunsten des Diversity-Managements
Partner der Umsetzung	Land, WKS, Ausbildungsstätten (Berufsschulen, Hotelfachschulen, FHS, BFI, WIFI etc), AMS, AK, ÖHV
Zeitraum der Umsetzung	2013 bis 2020

4.10. Strategisches Handlungsfeld Nachhaltigkeit

Das Wirtschaftsprogramm 2020 bekennt sich zur Sicherung der Rahmenbedingungen und Unterstützung eines Wirtschaftssystems, das auf dem Prinzip der Nachhaltigkeit, und zwar in ökologischer, sozialer und ökonomischer Hinsicht beruht. Die allgemeine Wirtschaftspolitik unterstützt daher verstärkt Maßnahmen, die Wirtschaftswachstum weitestgehend vom Ressourcenverbrauch entkoppeln und „klimaverträglich“ sind, aber auch eine hohe Qualität und Sozialstandards verfolgen, indem gute Arbeitsbedingungen und ein lebenswertes Umfeld geboten werden. Dies gilt auch für den Tourismus.

Salzburg hat weiters beste Voraussetzungen für eine Destination mit einem „green image“. Diesbezüglich lässt sich im Hinblick auf die einzelnen Nachhaltigkeitskriterien festhalten:

Ökologische Nachhaltigkeit im Tourismus

- Der Tourismus forciert eine Stärkung des Bewusstseins für ökologische Zusammenhänge bei Gästen und Einheimischen.
- Ein nachhaltiger Einsatz von Energie und Ressourcen (zB bei der Mobilität) wertet touristische Produkte und Leistungen auf und wird (potenziellen) Gästen nähergebracht.
- Regionale Produkte und lokale Materialien werden bevorzugt im Rahmen der Angebote eingesetzt und finden in der Vermarktung Niederschlag.
- Gästen wird die Möglichkeit geboten, geschützte Naturräume und regionale Artenvielfalt zu erleben. Der Gastgeber übernimmt eine wesentliche Rolle in der Vermittlung des nachhaltigen Umgangs mit natürlichen Ressourcen.

Soziale Nachhaltigkeit im Tourismus

- Die Interessen der ortsansässigen Bevölkerung im Rahmen touristischer Produkte und Leistungen werden durch die Einbindung regionaler Akteure in der Entwicklungsphase berücksichtigt.
- Die regionale Identität wird wertgeschätzt bzw. gestärkt und zu einem wesentlichen Argument in der Vermarktung touristischer Produkte und Leistungen. Historisches Erbe und regionale Kultur werden gezielt für die Anreicherung der Angebote auch in der Kommunikation eingesetzt.
- Entsprechende Arbeitsbedingungen und Qualifikation des Personals unterstützen die mittel- und langfristige Qualität nachhaltiger Angebote. Die Wahrnehmung nachhaltiger Erlebnisleistungen vor Ort wird damit unterstützt.

Ökonomische Nachhaltigkeit im Tourismus

- Die für nachhaltige touristische Projekte erforderliche Ressourcenausstattung ist mittel- und langfristig gesichert.
- Nachhaltige touristische Produkte treffen die Bedürfnisse der Zielgruppe bzw. der potenziellen Gäste und führen durch die Einbindung in die Vermarktung zu ausreichender Marktnachfrage.

(Quelle: Positionspapier der Österreich Werbung zum Thema Nachhaltigkeit).

Die intakte Natur und Schönheit der Landschaft ist das Kapital des Tourismuslandes Salzburg. Dieses Kapital ist behutsam in die Entwicklung der Angebote einzubinden, und zu bewahren.

Handlungsfeld	Nachhaltigkeit
Maßnahme	Salzburg als Reiseziel mit einem „green image“ positionieren
Zielsetzung	Salzburg stellt sich als gesunde, authentische und nachhaltige Tourismusregion dar
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung des Austausches und der Nutzung von Erfahrungen der Modellregionen im Bereich „sanfter Tourismus“ und des Angebotes an klimafreundlichen An- und Abreisen (zum Beispiel „sanften“ Mobilitätslösungen für Bahnreisen für Tagesskifahrer oder E-Mobilitäts-Lösungen in Tourismusregionen und -orten) • Ansbuch für verstärkte Nutzung regionaler Wirtschaftskreisläufe (zB gezielter Einsatz regionaler Lebensmittel) • Förderung der Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus zur Verwendung lokaler und regionaler Produkte • Unterstützung des partnerschaftlichen Einsatzes von Genuss und Kulinarik bei der Marktkommunikation durch Landwirtschaft, Tourismus und die Tourismusorganisationen • Förderung ökologischer Baumaßnahmen in allen Bereichen des Tourismus • Förderung der Bewusstseinsbildung zum Thema Nachhaltigkeit bei den Leistungsträgern im Tourismus • gezielte Schulungsmaßnahmen für die Tourismusanbieter und Innenmarketingmaßnahmen in den Tourismusregionen und -orten zum Thema „Nachhaltigkeit und Energieeffizienz“
Partner der Umsetzung	Land, SLTG, WKS, Tourismusorganisationen, Fachhochschule Salzburg (Studiengang IMT), Tourismusschulen
Zeitraum der Umsetzung	2013 bis 2020



4.11. Strategisches Handlungsfeld Marketing

Im Strategieplan Tourismus des Landes Salzburg waren und sind strategische Handlungsfelder zur touristischen Entwicklung auf Landesebene definiert. Darunter sind Handlungsfelder, die eine gezielte und gebündelte strategische Vorgehensweise in der Produktentwicklung und Vermarktung auf ausgewählten Märkten

erfordern. Hier ist die Landestourismusorganisation gefordert, auf Basis eines darauf aufbauenden Marketingkonzepts die strategischen Grundlagen und die Führung für die landesweite Koordination des Marktauftritts entlang der definierten strategischen Leitlinien vorzugeben.

Handlungsfeld	Marketing
Maßnahme	Umsetzung und laufende Anpassung der Marketingstrategie der Salzburger Land Tourismus Gesellschaft, abgestimmt mit dem Strategieplan Tourismus
Zielsetzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Der Marktauftritt des Landes ist landesweit abgestimmt, mit Schwerpunktbildung hinsichtlich der Herkunftsmärkte und Themen und auf 3 bis 5 Jahre ausgelegt
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Formulierung eines touristischen Landes-Marketingkonzepts durch die SLTG in Abstimmung mit den Destinationen und laufende Fortschreibung • Absicherung der Finanzierung der Umsetzung der nachfolgenden jährlichen Marketingpläne
Partner der Umsetzung	SLTG
Zeitraum der Umsetzung	laufend

4.12. 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, welche im Wesentlichen der Bund gestalten kann. Auf Landesebene kann der Landesgesetzgeber die Tourismusorganisationen und ihre Finanzierung zum Beispiel durch Unternehmerbeiträge und Nächtigungsabgaben, oder tourismusnahe erwerbsmäßige Tätigkeiten wie solche der Schischulen oder im Bereich des Bergsports im Interesse des Tourismus regeln. Weiters wird der Tourismus auf Landesebene ua von der Raumordnungs- und Naturschutzpolitik bestimmt. Bei der Gestaltung all dieser staatlichen Rahmenbedingungen geht es im Wesentlichen um die Schaffung eines tourismusfreundlichen Umfeldes bzw einer bestmöglichen Sicherstellung der Erreichung des Ziels „Salzburg wird eine Ganzjahresdestination“.

Zur Gestaltung der Rahmenbedingungen zählt aber auch die – nicht nur durch Gesetze – geschaffene Organisation des Tourismus in Form der Tourismusverbände, regionalen Tourismusorganisationen sowie den Marketinggesellschaften Salzburger Land Tourismus GmbH, Tourismus Salzburg GmbH und der Österreich Werbung. Im Bereich der Tourismusorganisation geht es einerseits um Destinationsentwicklung und andererseits um die Aufgabenteilung unter den einzelnen (Marketing)organisationen.



Viele kleine Destinationen können auf dem weltweiten Markt nicht wahrgenommen werden. Der Tourismusausschuss des Gemeindebunds erachtet eine Anzahl von etwa 40 Destinationen österreichweit als sinnvoll – mit etwa 3 Millionen Nächtigungen und einem Radius von etwa einer Stunde Autofahrzeit. Region und touristische Marke sollen besser übereinstimmen, föderale Grenzen die regionale Zusammenarbeit nicht künstlich erschweren. In einem nächsten Schritt sollen produktorientierte Angebotsnetzwerke unabhängig vom Standort die Zielgruppen besser ansprechen.

Schon aus Rücksicht darauf, dass diese Organisationen sehr wesentlich von der öffentlichen Hand bzw aus Steuermitteln und Pflichtbeiträgen finanziert werden, sind Doppelgleisigkeiten jedenfalls zu vermeiden. Umgekehrt ist eine entsprechende Mitbestimmung der jeweils kleineren Einheiten bei den Marketingorganisationen auf überregionaler und bundesweiter Ebene notwendig.

Handlungsfeld	Rahmenbedingungen
Maßnahme	Laufende Optimierung der rechtlichen Rahmenbedingungen
Zielsetzungen	Das rechtliche Umfeld ist „tourismusfreundlich“ und vor allem in steuer- und arbeitsrechtlicher Hinsicht optimiert
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Forderungen an den Bund im Bereich Steuerrecht • Forderungen an den Bund im Bereich Arbeitsrecht • Weiterführung der Arbeitsgruppe „Gesetzliche Rahmenbedingungen“ im Rahmen der Tourismusplattform vor allem im Hinblick auf Regelungen der Landesgesetzgebung
Partner der Umsetzung	Gebietskörperschaften, Interessenvertretungen
Zeitraum der Umsetzung	laufend

Handlungsfeld	Rahmenbedingungen
Maßnahme	Tourismusorganisationen zu Destinationen entwickeln
Zielsetzung	Salzburg wird am Markt mit Regionen als „Destinationen“ wahrgenommen
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung bei der Entwicklung, beim Prozess der organisatorischen Neuorientierung und bei Zusammenschlüssen zu professionellen Vermarktungsorganisationen • Pro aktive Steuerung durch Änderung des Salzburger Tourismusgesetzes
Partner der Umsetzung	Land, Stadt, Tourismusorganisationen
Zeitraum der Umsetzung	2013 bis 2020

5. Die Umsetzung und ihre Kontrolle

Das vorliegende strategische Dokument beschreibt die tourismuspolitischen Ziele für die nächsten Jahre und legt bei den einzelnen strategischen Handlungsfeldern die konkreten Maßnahmen fest. In erster Linie richtet sich der Strategieplan Tourismus an die maßgeblichen Akteure der Tourismuspolitik des Landes, zur Umsetzung aufgerufen sind somit insbesondere das Land Salzburg und die Salzburger Land Tourismus Gesellschaft. Die Umsetzung kann jedoch in vielen Fällen nur in Abstimmung mit bzw. unter Mitwirkung der angeführten Umsetzungspartner erfolgen, wie anderen Gebietskörperschaften oder den Interessenvertretungen. Um einen

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

- laufende Überprüfung der Maßnahmenumsetzung durch die Abteilung 1 – Wirtschaft, Forschung und Tourismus des Amtes der Salzburger Landesregierung,
- eine jährliche Evaluierung unter Expertenbeiziehung und Berichterstattung an die Tourismusplattform Salzburg.





Abteilung 1: Wirtschaft, Forschung und Tourismus

Südtiroler Platz 11, 5020 Salzburg

Telefon: (0662) 8042-3798

Fax: (0662) 8042-3896

e-mail: tourismus@salzburg.gv.at

www.salzburg.gv.at/tourismus



Land Salzburg

Für unser Land!

