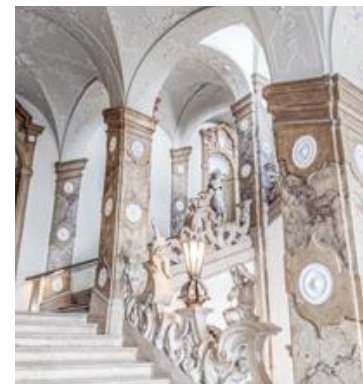


Salzburg 2040

Strategie für ganzheitlichen Qualitätstourismus

Auszug Ergebnisse
Leistungsträger:innen – Befragung

September 2024



Überblick Befragungsergebnisse

- Im Folgenden werden die **wichtigsten Ergebnisse** der Leistungsträger-Befragung präsentiert, die vom **22. Mai bis zum 26. Juni 2024** durchgeführt wurde. Zunächst wird als Einordnung eine Übersicht zur Zusammensetzung der Institutionen und Einrichtungen gegeben, denen die Teilnehmenden angehören.
- 20% der befragten Leistungsträger gehören **Beherbergungsbetrieben** an, wovon 58% Hotels umfassen. Vertreter von **Tourist-Informationen/ Tourismusorganisationen** machen 18% aus, während **Kultureinrichtungen und Museen** 12% stellen. Die übrigen 50% entfallen auf verschiedene weitere Akteursgruppen.
- Im ersten Teil der Befragung liegt der Fokus auf der Bewertung des **touristischen Potenzials** in Salzburg. Hierbei werden das Image und bestehende Assoziationen eingeordnet, bevor die Angebotsfelder bewertet und mögliche Entwicklungspotenziale bestimmt werden.
- Der zweite Teil der Befragung beleuchtet detailliert die **Gästestruktur** der befragten Leistungsträger hinsichtlich Alter, Reisebegleitung und Herkunft der Gäste.



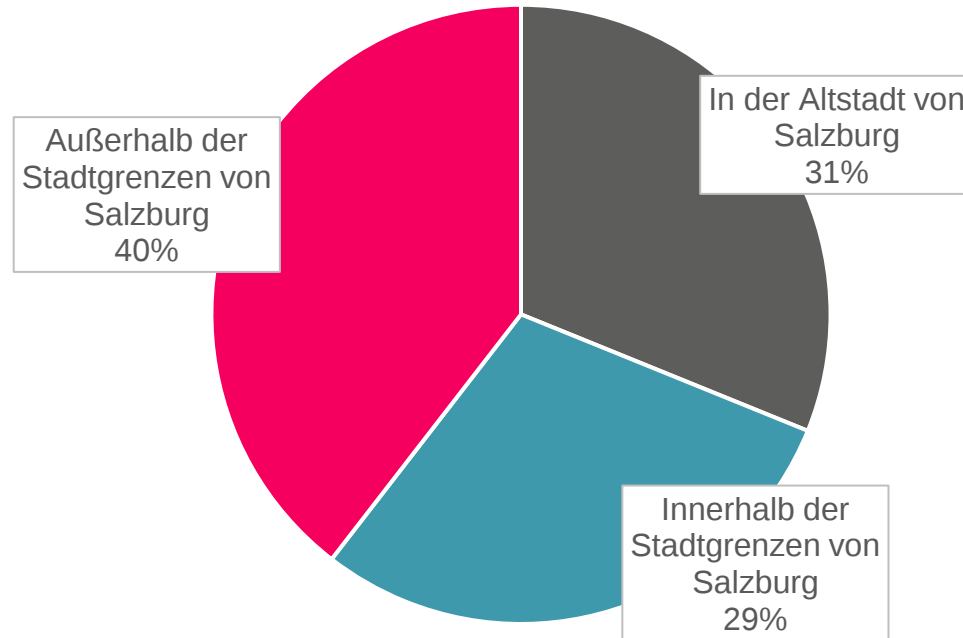
Institution / Einrichtung

PROJECT 



Der Mehrheit der befragten Organisationen bzw. Einrichtungen (60%) befinden sich in der Stadt Salzburg, die Hälfte hiervon (31%) sind in der Altstadt verortet.

Standort der Organisation / des Betriebs

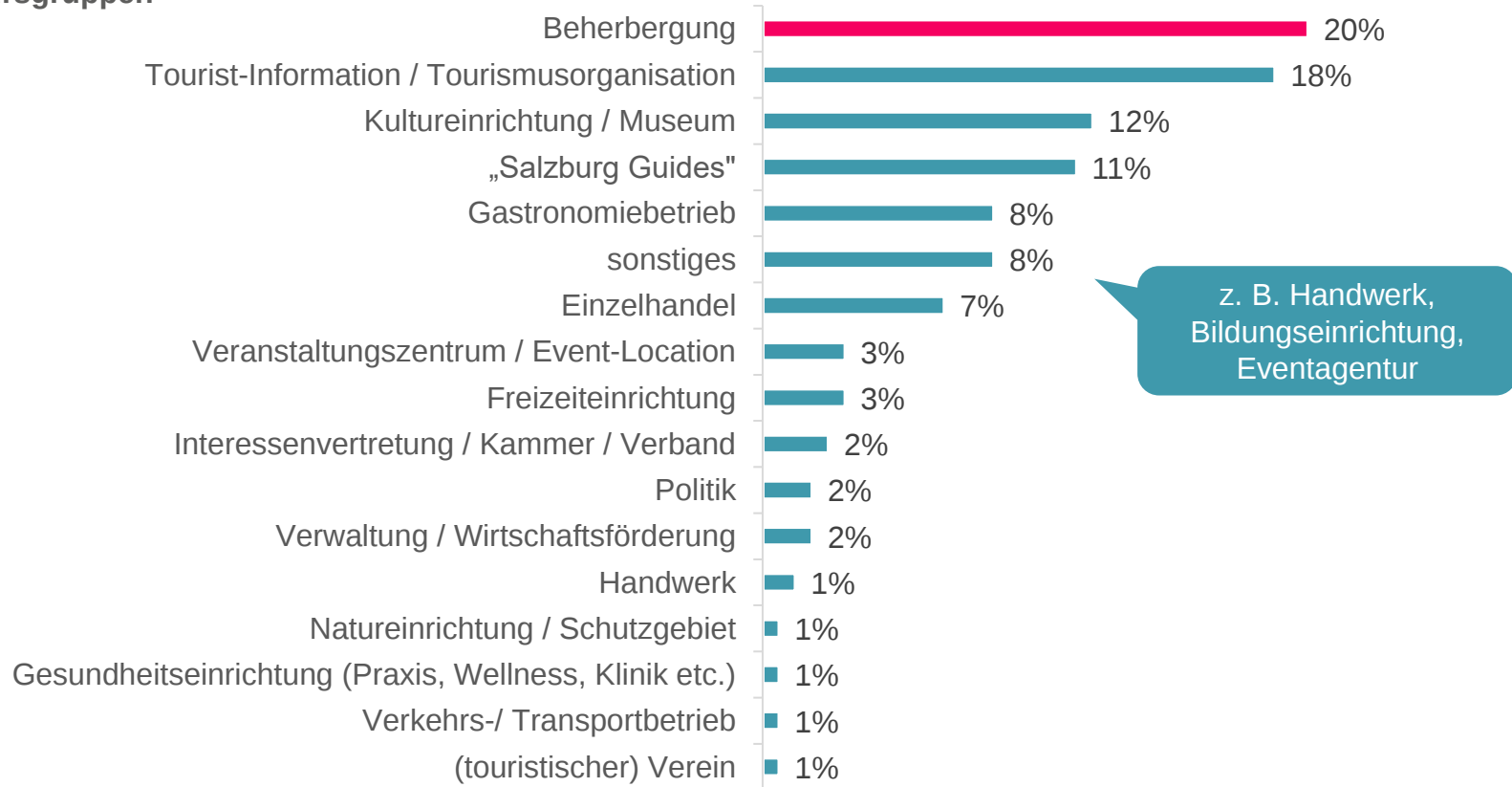


Frage: Wo befindet sich ihre Organisation/Ihre Einrichtung/Ihr Betrieb?
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=167)



Der Großteil der Befragten lässt sich den Beherbergungsbetrieben zuordnen, auch nahmen viele Vertreter von Tourist-Informationen / -organisationen teil.

Akteursgruppen

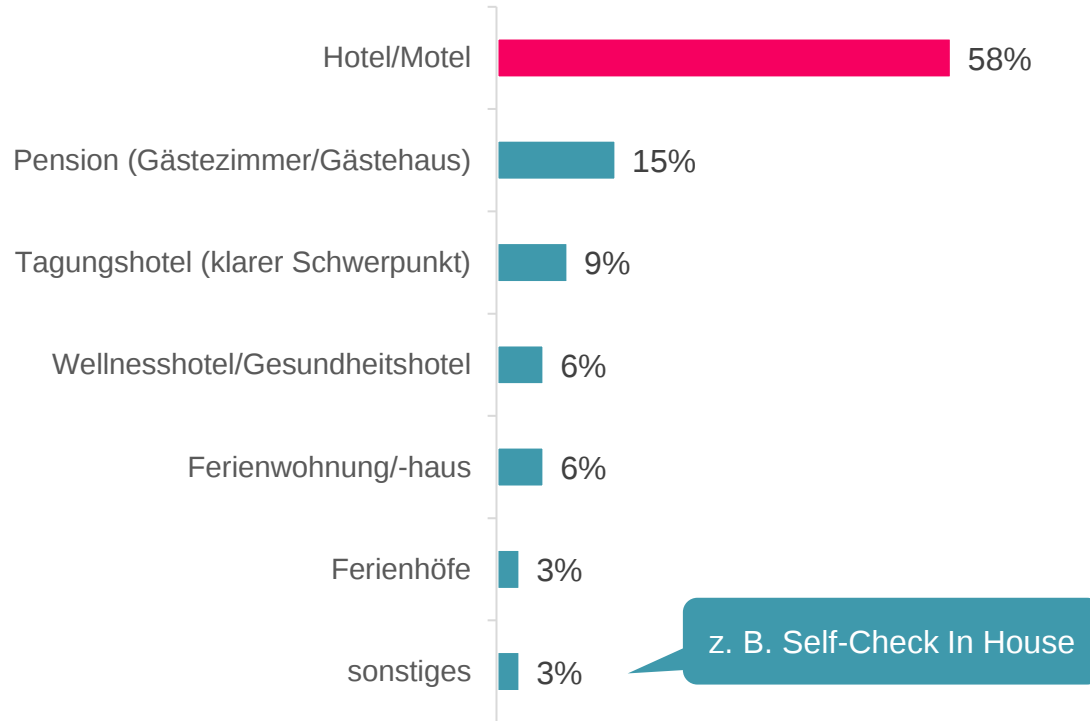


Frage: Welcher der Akteursgruppen ordnen Sie sich in erster Linie zu?

Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=168)

Unter den befragten Beherbergungsbetrieben haben sich zum Großteil Hotelbetriebe beteiligt.

Arten der Beherbergungsbetriebe



Frage: Welcher Art von Beherbergungsbetrieb lässt sich Ihr Betrieb zuordnen?
Basis: alle befragten Beherbergungsbetriebe, Angaben gemacht (n=33)



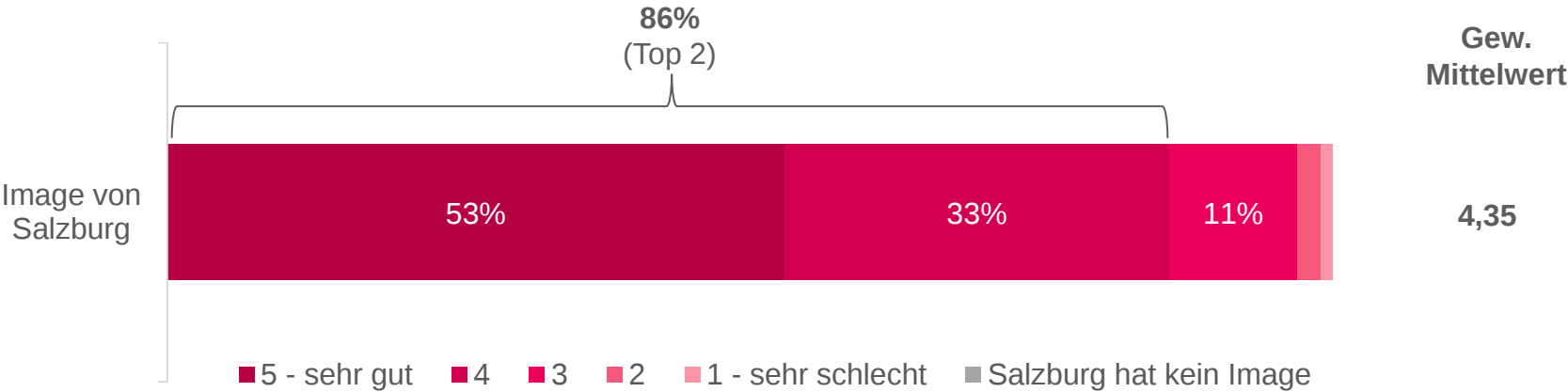
Touristisches Potenzial

PROJECT 



Die Stadt Salzburg wird sehr positiv wahrgenommen: 86% der Befragten bewerten das Image von Salzburg mehr als gut, über die Hälfte der Bewertungen sind sogar sehr gut.

Imagebewertung von Salzburg



Frage: Wie bewerten Sie das derzeitige Image von Salzburg?
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=168)



Die Stadt Salzburg wird am häufigsten mit positiven Adjektiven wie kulturell, historisch oder schön beschrieben, es werden aber auch einige negativ geprägte Adjektive genannt (z.B. teuer, überfüllt).

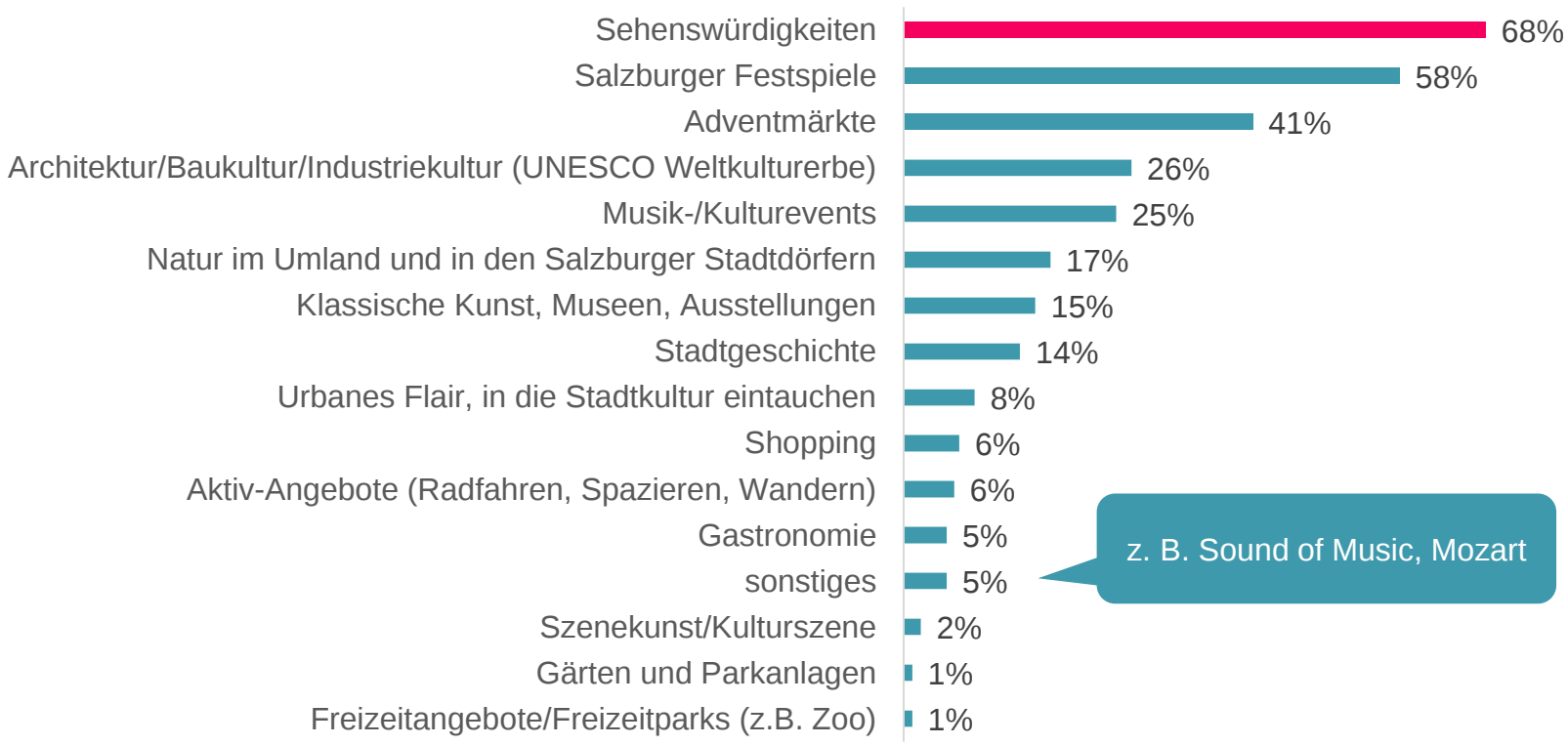
Beschreibung des „Erlebnis Salzburg“



Frage: Bitte nennen Sie drei prägende Adjektive, mit denen Sie das „Erlebnis Salzburg“ beschreiben würden.
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=163)

Die Sehenswürdigkeiten der Stadt sowie bestimmte Veranstaltungen wie die Salzburger Festspiele und die Adventmärkte zählen für die Befragten zu den Hauptreiseanlässen.

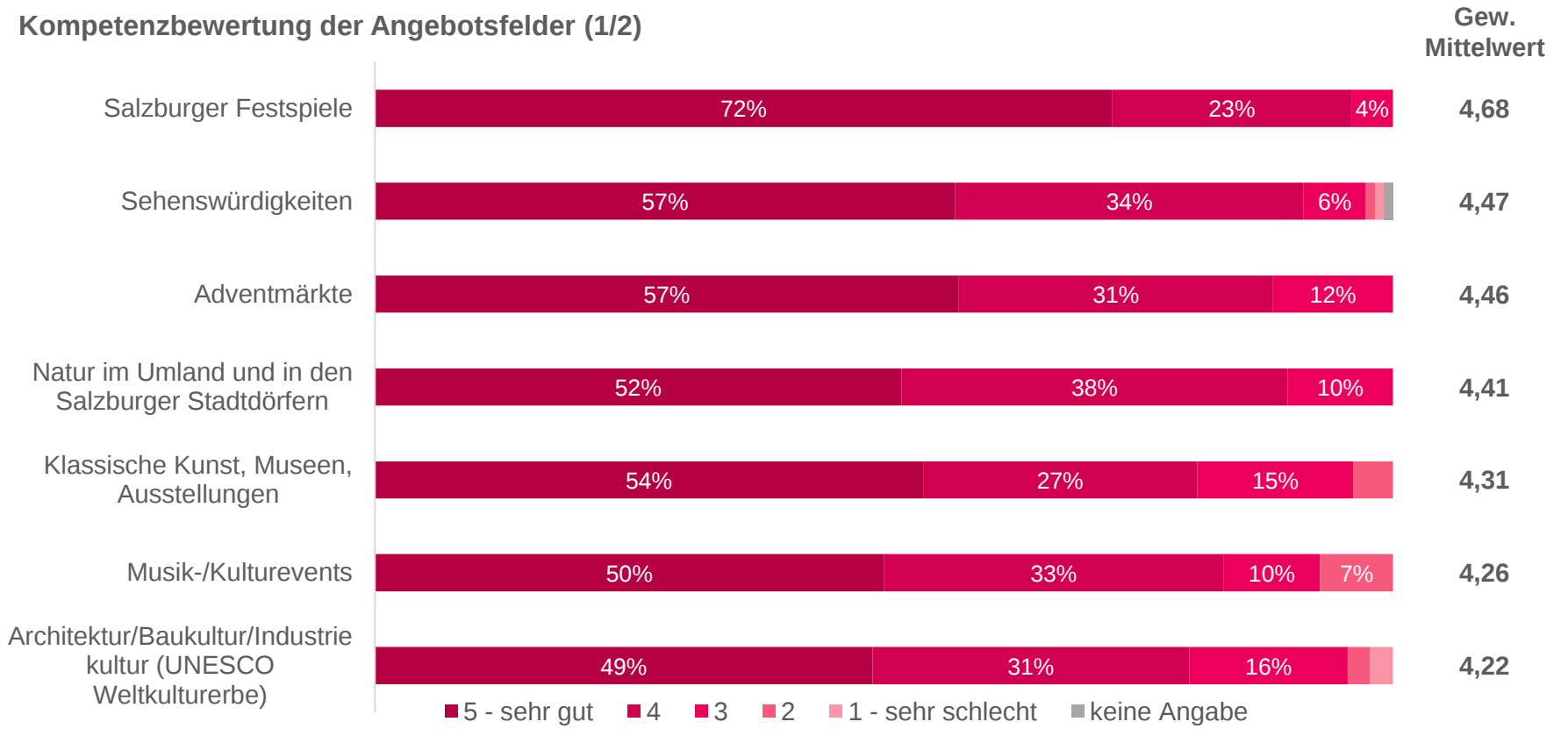
Hauptanlass für einen freizeittouristischen Besuch in Salzburg



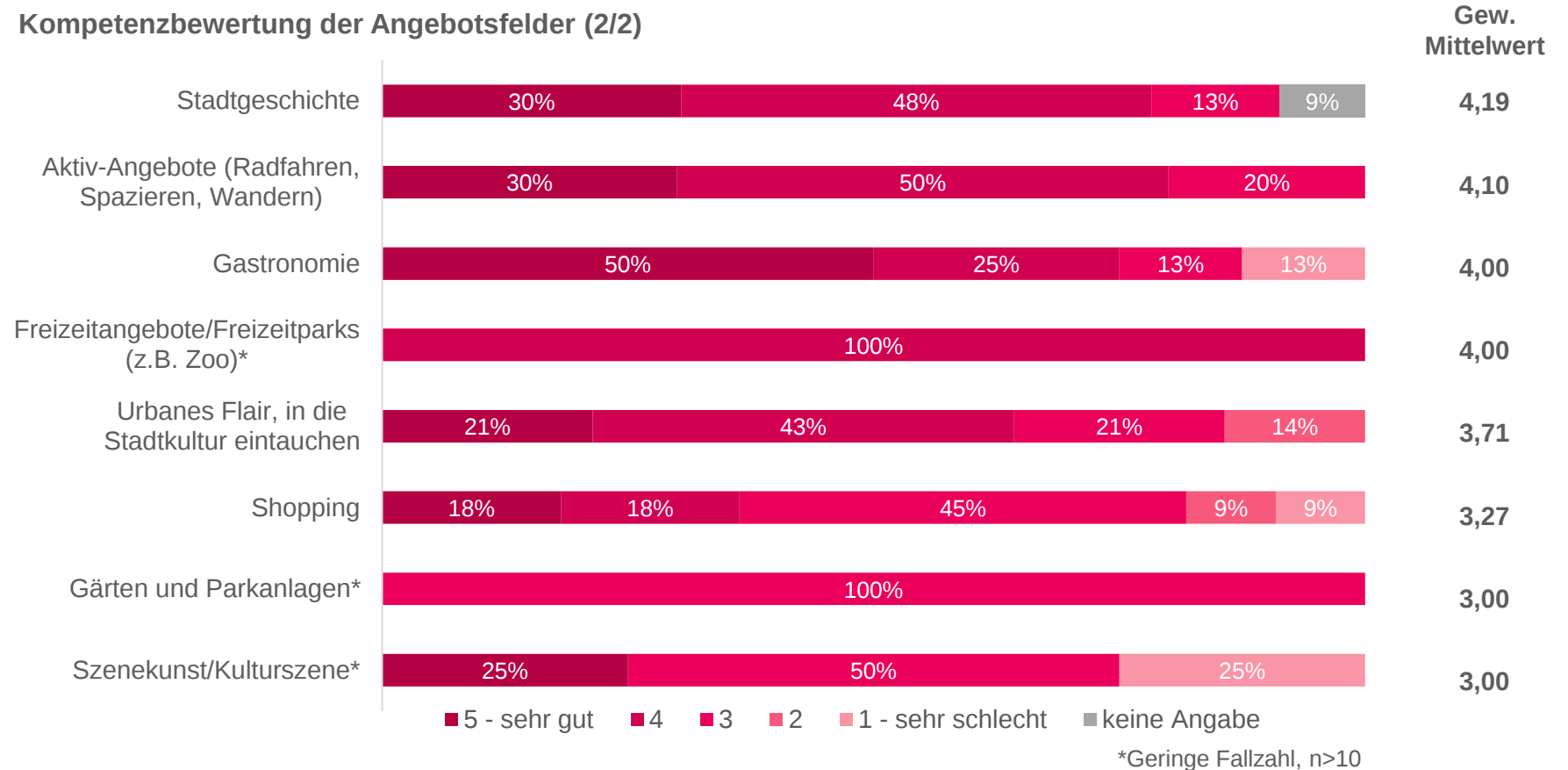
Frage: Welche drei Angebote/Aktivitäten sind aus Ihrer Sicht der Hauptanlass für Gäste für einen freizeittouristischen Besuch in Salzburg? (Mehrfachnennungen möglich).
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=170)
Ergebnisse der Leistungsträger:innen-Befragung | Tourismusstrategie Salzburg 2040 | © PROJECT M 2024



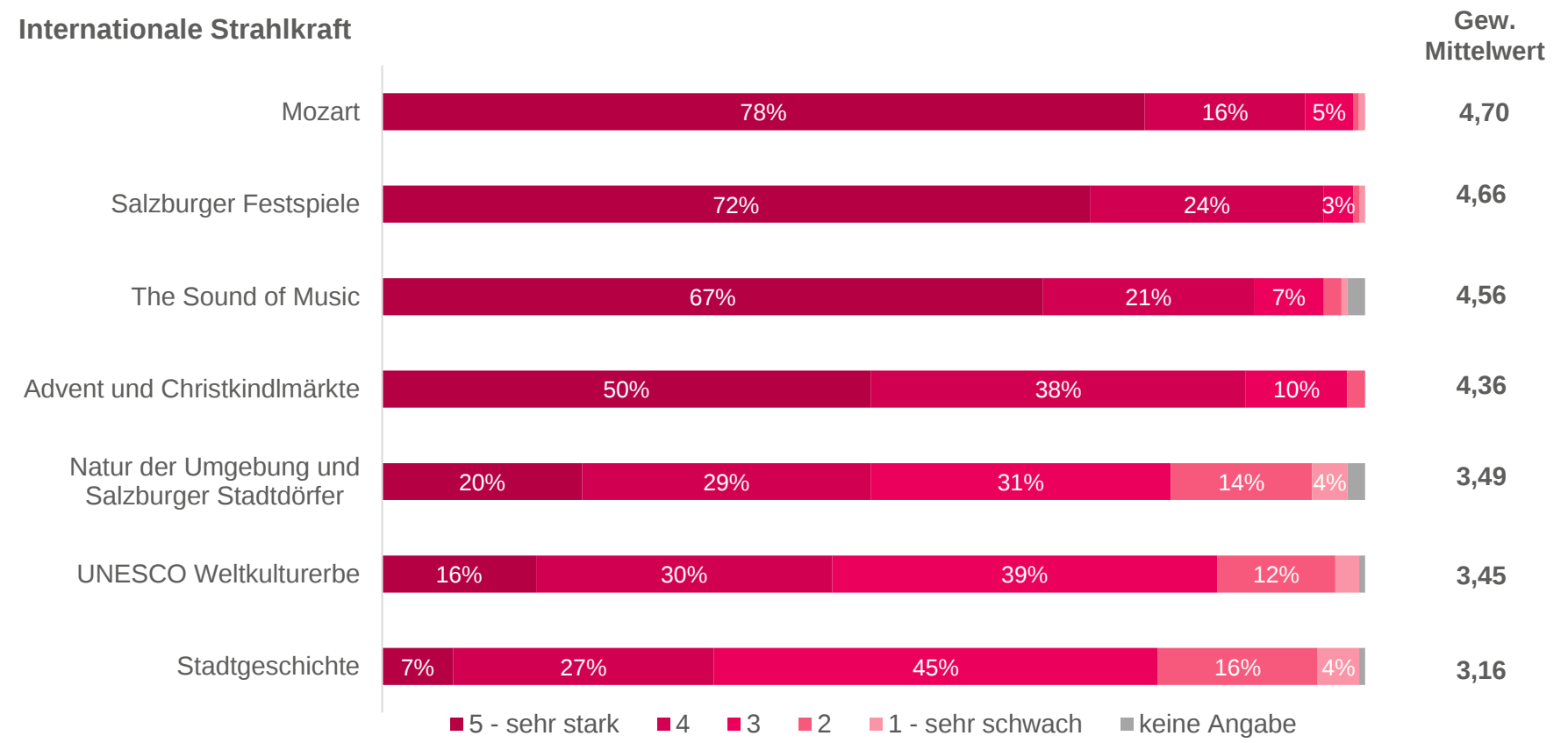
Passend zu den vorgestellten Hauptreiseanlässen werden die Salzburger Festspiele und die Sehenswürdigkeiten von den Befragten sehr gut bewertet.



Das Shoppingangebot sowie die Salzburger Kulturszene werden hingegen von allen Befragten im Durchschnitt eher neutral bewertet.

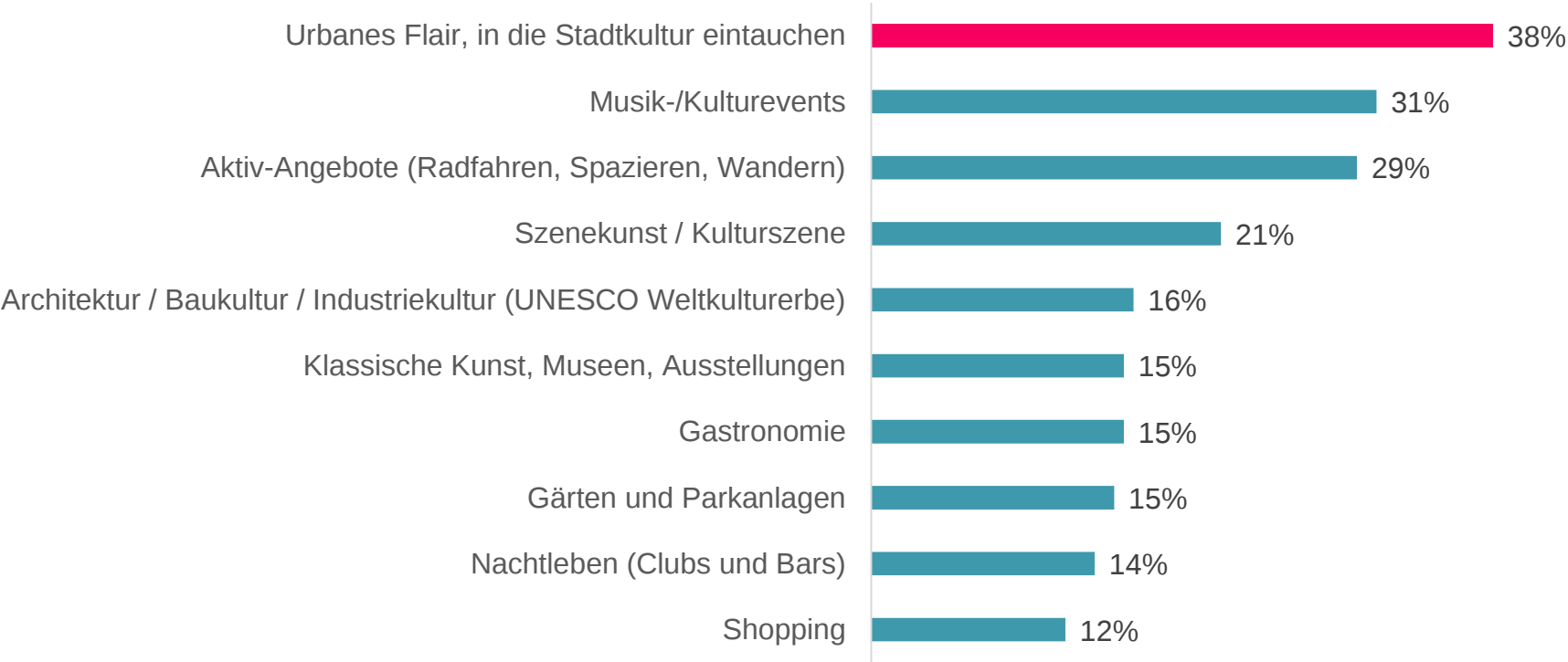


Passend zu den vorherigen Bewertungen schneiden besonders die Angebote zum Thema Mozart, die Salzburger Festspiele und The Sound of Music hinsichtlich ihrer internationalen Strahlkraft sehr gut ab.



Zu den Angeboten mit dem größten Entwicklungspotenzial zählen für die befragten Leistungsträger das Thema (Stadt-)kultur, aber auch der Aktiv-Tourismus.

Angebote mit Entwicklungspotenzial (1/2)

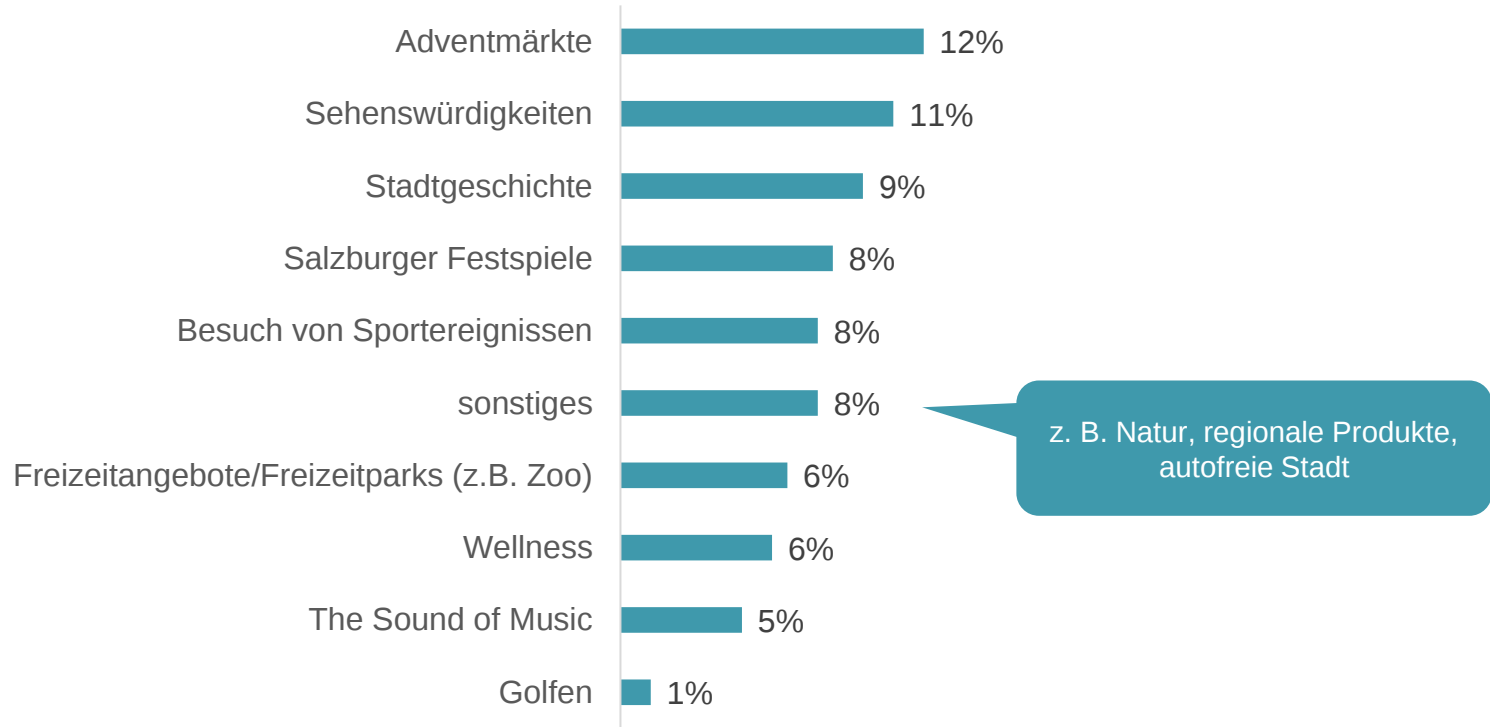


Frage: Welche Angebote / Angebotsfelder von Salzburg haben das größte touristische Entwicklungspotenzial und sollten aus Ihrer Sicht gestärkt werden, um Salzburg noch stärker zu profilieren? Wählen Sie bitte bis zu 3 Antwortmöglichkeiten aus (Mehrfachnennungen möglich).
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=170)

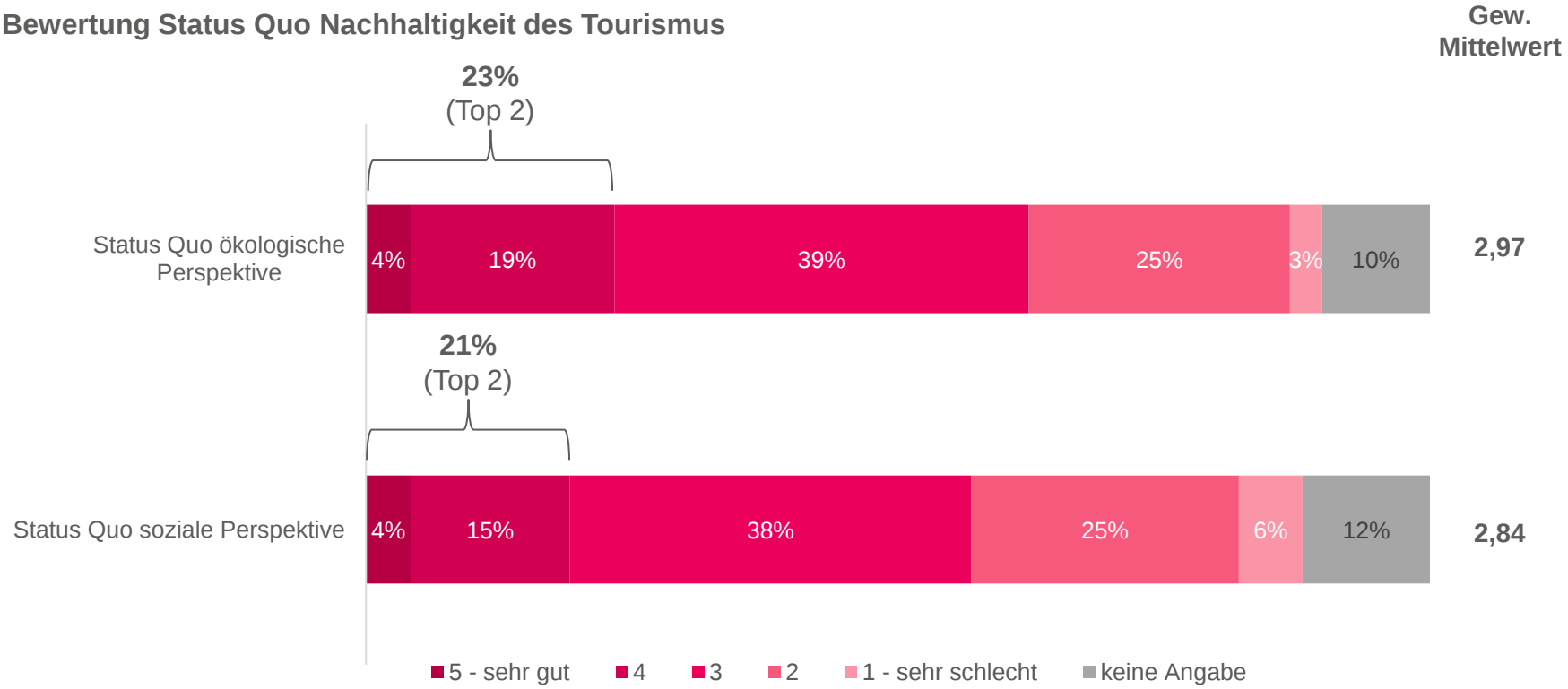


Bei den Angeboten, die bereits gut von den Touristen angenommen werden, wie etwa die Adventmärkte oder die Salzburger Festspiele, spielt das Entwicklungspotenzial eine geringere Rolle.

Angebote mit Entwicklungspotenzial (2/2)



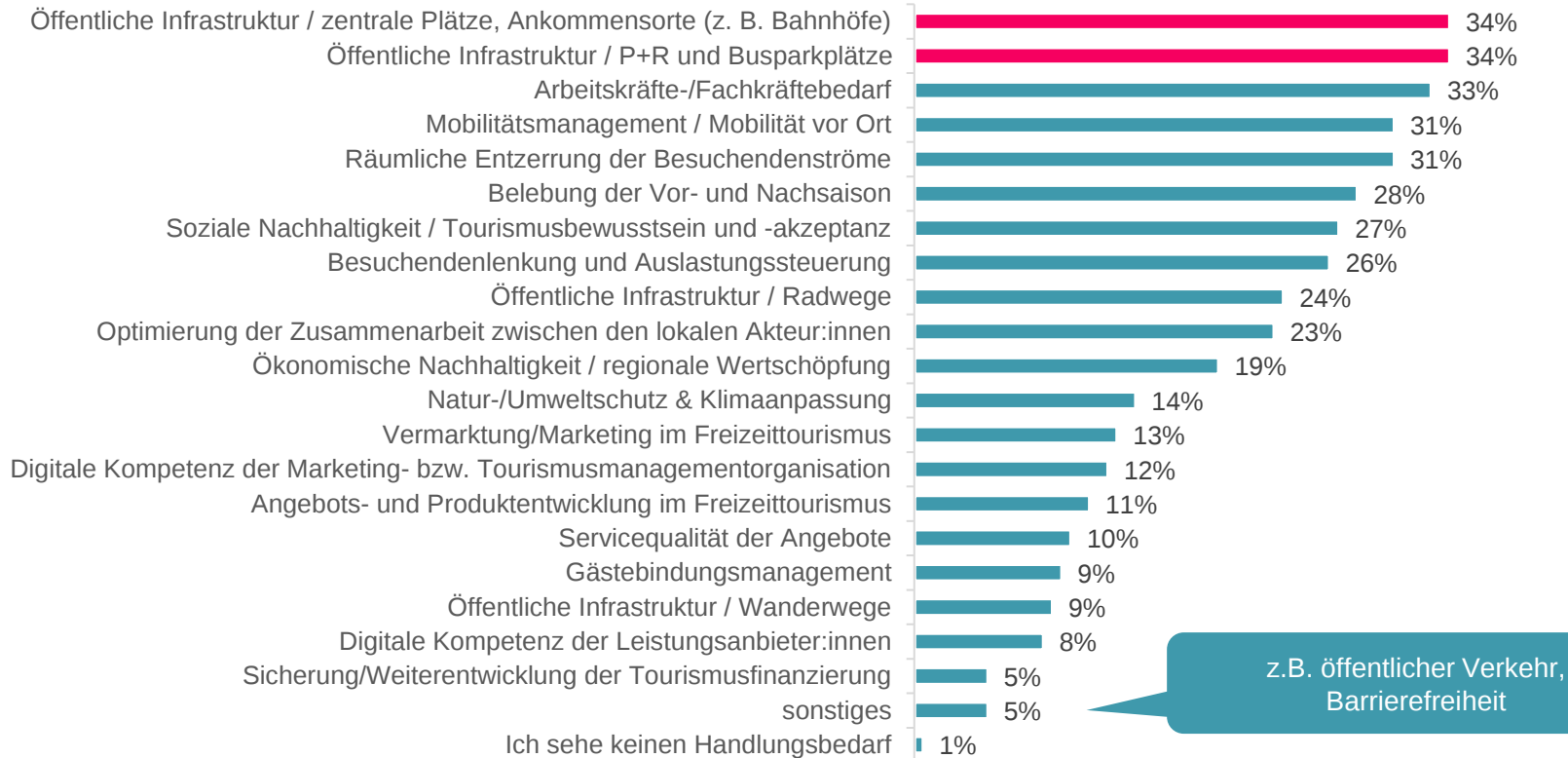
Der Aspekt der Nachhaltigkeit wird in Salzburg (noch) nicht für gut empfunden. Die Bewertung der ökologischen Nachhaltigkeit fällt im Vergleich zur sozialen Perspektive jedoch etwas besser aus.



Frage: Wie bewerten Sie den Status Quo des Tourismus in Salzburg hinsichtlich der Entwicklung in Richtung einer nachhaltigen Destination?
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=167)

Den größten Handlungsbedarf sehen die Befragten im Bereich Infrastruktur und Mobilität, aber auch das Thema Fachkräfte ist für die Leistungsträger von Relevanz.

Größter Handlungsbedarf bzgl. verträglicher Tourismusentwicklung



Frage: In welchem Bereich besteht der größte Handlungsbedarf zur weiteren Entwicklung des Tourismus in Salzburg? Wählen Sie bitte bis zu 5 Antworten aus.
[Mehrfachnennungen möglich; max. 5 Nennungen; Antwortmöglichkeiten werden randomisiert]
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=170)



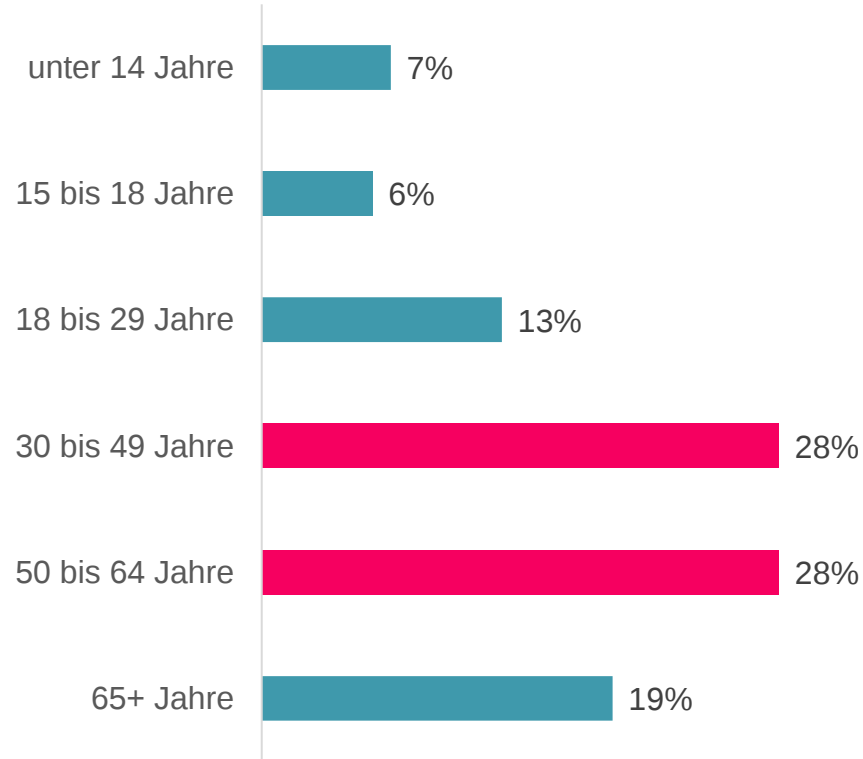
Abfrage der Gätestruktur

PROJECT 



Gäste zwischen 30 und 65 Jahren machen nach Angaben der befragten Leistungsträger mehr als die Hälfte der Gäste aus.

Altersstruktur der Gäste

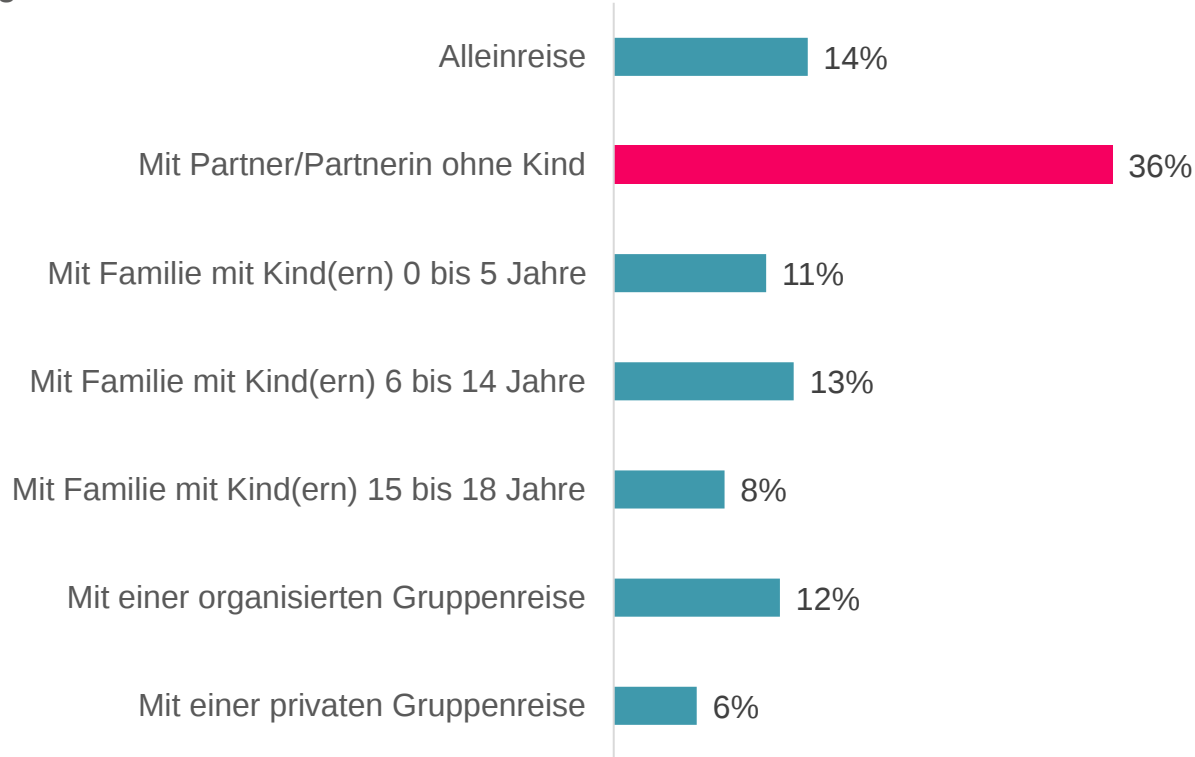


Frage: Bitte geben Sie die Altersstruktur Ihrer Gäste in Prozenten an.
Basis: alle Befragten mit eigenen Besuchern/Gästen, Angaben gemacht (n=153)



Die Mehrheit der Gäste (mehr als 1/3) besucht Salzburg mit Partner:in und ohne Kind.

Reisebegleitung der Gäste



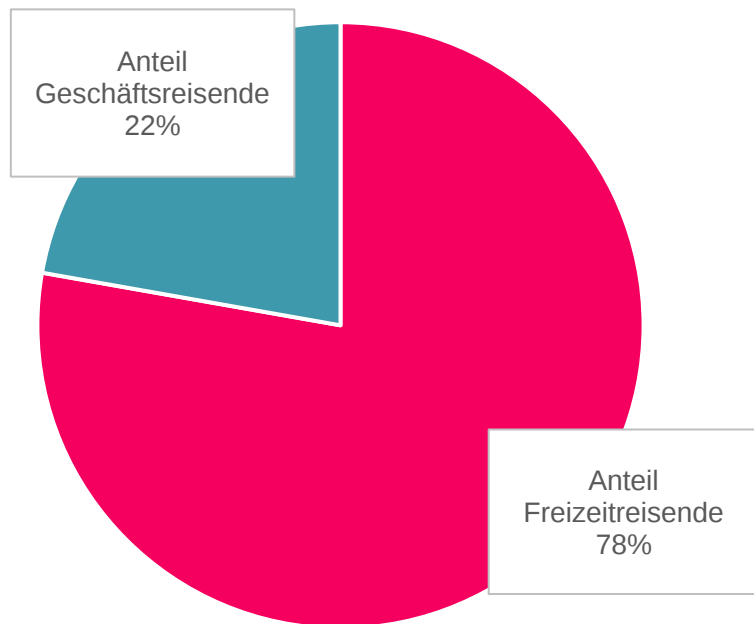
Frage: In welcher Begleitung reisen Ihre Gäste?

Basis: alle Befragten mit eigenen Besuchern/Gästen, Angaben gemacht (n=137)

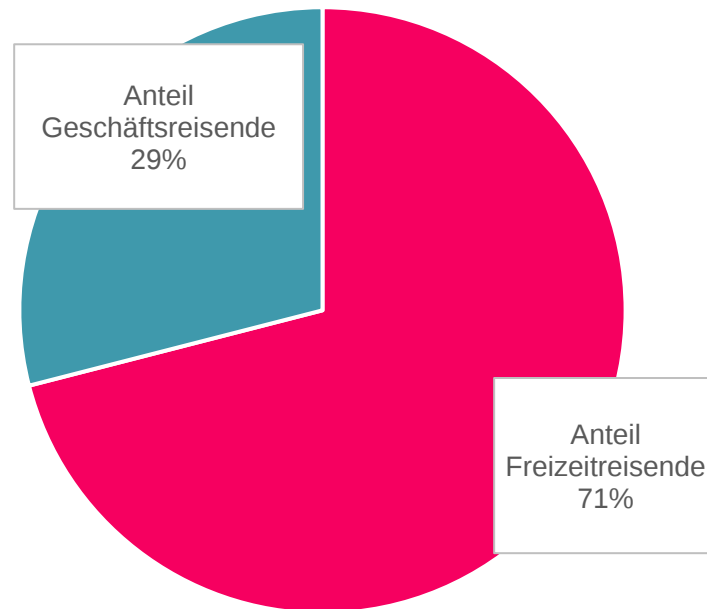


Der Anteil der Geschäftsreisenden beläuft sich nach Angaben der Befragten auf gut 20%. Die Beherbergungsbetriebe ordnen den Anteil etwas höher ein.

Anteil Freizeit – und Geschäftsreisen (gesamt)



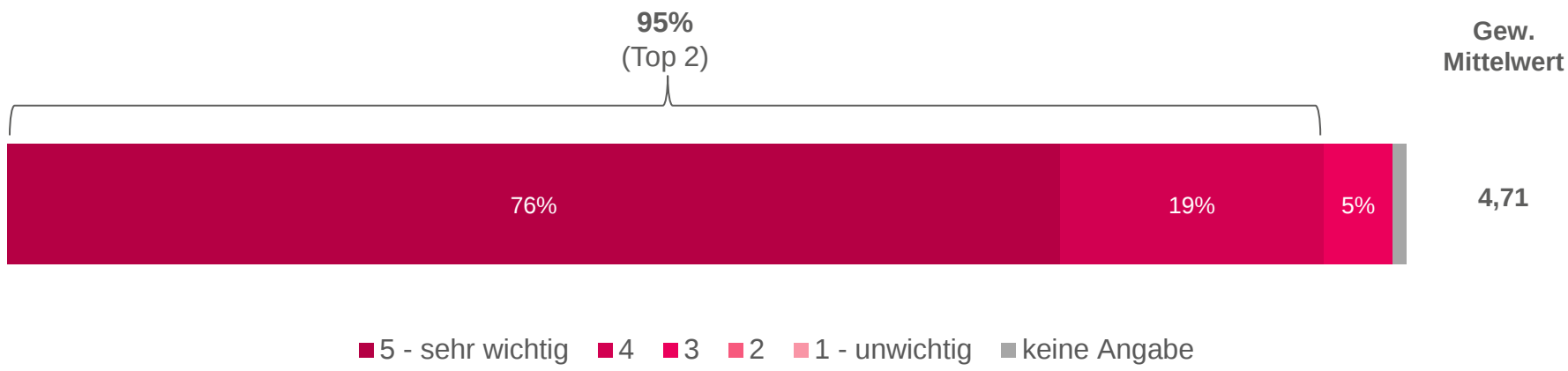
Anteil Freizeit – und Geschäftsreisen (lt. Beherbergungsbetrieben)



Frage: Bitte geben Sie an, wie sich Ihre Gäste bzw. Besuchenden anteilig nach Freizeitreisenden und Geschäftsreisenden ungefähr unterteilen.
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=153); alle befragten Beherbergungsbetriebe, Angaben gemacht (n=32)

95% der Befragten empfinden die ausländischen Gäste als (sehr) wichtig.

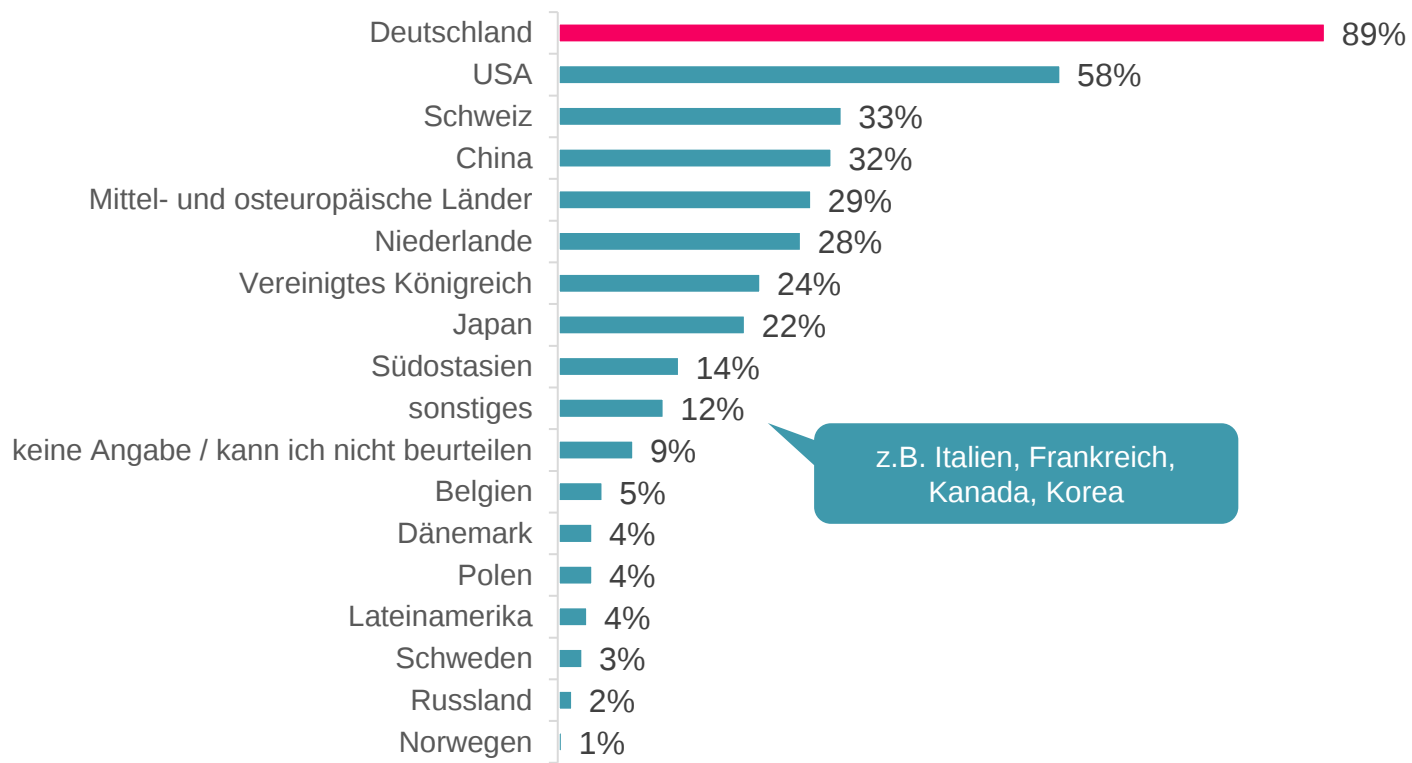
Bedeutung der ausländischen Gäste



Frage: Welche Bedeutung haben Ihrer Ansicht nach ausländische Gäste für den Tourismus in Salzburg?
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=165)

Deutschland stellt laut Befragung mit 89% den größten ausländischen Quellmarkt für Salzburg dar, auch werden die USA und die Schweiz als wichtig betrachtet.

Ausländische Quellmärkte



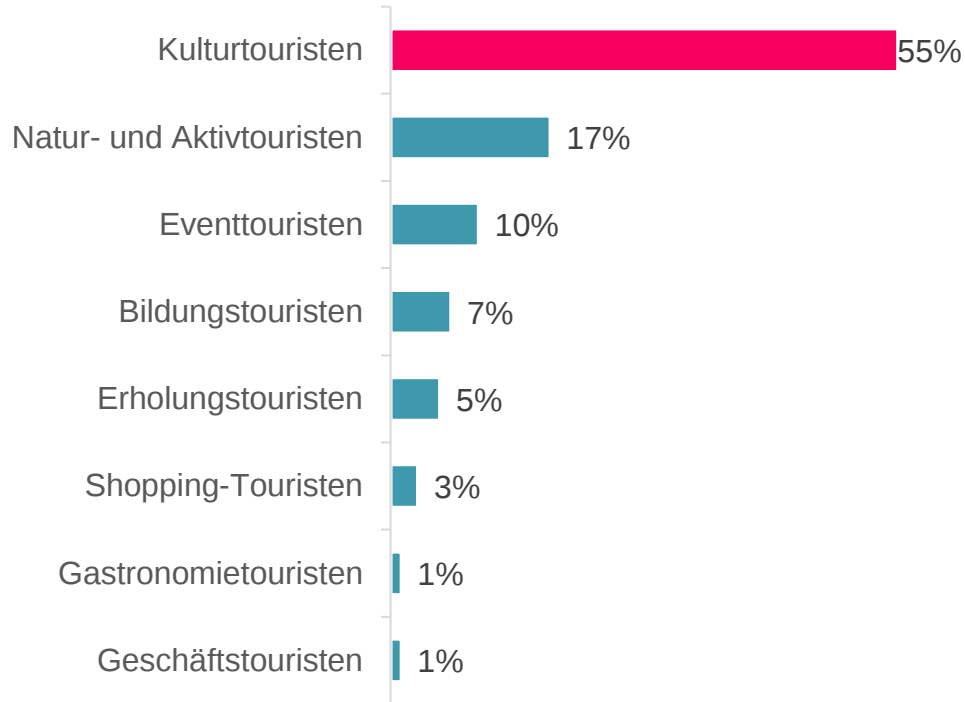
Frage: Welches sind die wichtigsten ausländischen Quellmärkte für Kurzreisen und längere Aufenthalte in Salzburg? Bitte benennen Sie die bis zu drei relevantesten ausländischen Quellmärkte aus denen Gäste schwerpunktmäßig nach Salzburg kommen.

Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=170)



Nach Einschätzung der Leistungsträger liegt das größte Marktpotenzial von Salzburg bei den Kulturtouristen.

Zielgruppen mit Marktpotential – verhaltensbezogen



Frage: Bei welcher Zielgruppe sehen Sie mit Blick auf die Marke Salzburg das größte Marktpotenzial?

Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=166)



Kontakt für Rückfragen



www.projectm.de



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.eti-institut.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



www.talktourism.eu



www.linkedin.com/company/project-m-gmbh



PROJECTM.Tourismusinnovation



Peter C. Kowalsky

peter.kowalsky@projectm.de



Maik Zießnitz

maik.zießnitz@projectm.de



Leonie Klante

leonie.klante@projectm.de

PROJECT

PROJECT M GmbH
August-Everding-Str. 25
81671 München



PROJECT^M

GRÜNDUNGSJAHR: 1998

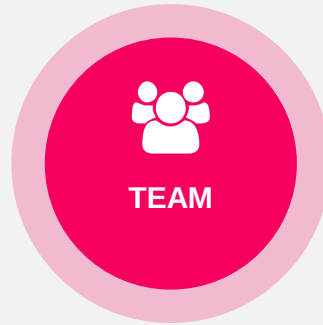
GESCHÄFTSFÜHRUNG: Dipl.-Kfm. Cornelius Obier, Dipl.-Ing. Peter C. Kowalsky

Mitglieder der Geschäftsleitung: Detlef Jarosch, Tobias Klöpf, Dr. Katja Zielke



CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



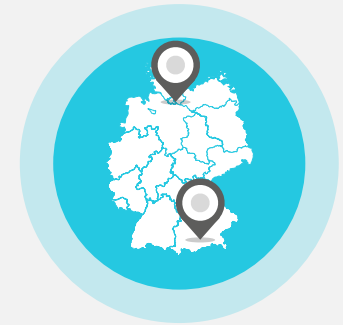
INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitenden in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirt:innen, Tourismusfachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regionalplaner:innen, Architekt:innen...)



STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule Braunschweig-Salzgitter



STANDORTE

Hamburg
München



Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggebenden Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhabenden auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabenden der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.