



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

Potentialanalyse im Tagestourismus

Entwicklung potentieller Tagestourismusbmöglichkeiten für die niederösterreichische Stadtgemeinde Neunkirchen

verfasst von / submitted by

Nina Einwallner

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 333 456

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium UF Geographie
und Wirtschaftskunde UF Deutsch

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Norbert Weixlbaumer

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, am.....

Kurzfassung

Tagestourismus wird zu einem immer wichtigeren Wirtschaftsfaktor. Dies ist nicht zuletzt auf den sich verändernden Lebensstil, die sich im Umbruch befindlichen Freizeitgestaltungen sowie auf den demographischen Wandel der Menschen und auf den Wechsel der Reisedauer von langen Reisen hin zu mehreren, kurzen Ausflügen zurückzuführen. Gerade diese Trends stellen ein großes Potential für den Tagestourismus dar. In der vorliegenden Arbeit wird ein Tourismuskonzept für die Stadtgemeinde Neunkirchen erarbeitet, das speziell für den Tagestourismus ausgelegt ist. Der Hauptteil der Arbeit beschreibt den systematischen Strategiefindungsprozess nach dem Tourismus-Marketing-Management-Konzept nach FREYER. Dabei wurden in einer Analysephase mittels Experteninterviews und Geodatenanalysen die Potentiale von Neunkirchen erhoben, welche in einer Konzept- und Gestaltungsphase in konkrete Handlungsempfehlungen umgesetzt wurden. Vor allem die kulturhistorischen Aspekte zeigten dabei aufgrund ihrer Vielfältigkeit und breiten Einsetzbarkeit ein vielversprechendes Potential für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung von Neunkirchen. Daher wurden Strategien gewählt, welche sich auf das kulturhistorische Potential beziehen. Aufgrund derer wurden anschließend konkrete Handlungsempfehlungen in Form von Kombiangeboten mit benachbarten Regionen gegeben.

Abstract

Day-trip tourism is and will become a more and more important economic factor in our society. This can be retraced to a changing lifestyle, changing leisure time activities and to the demographic change. Moreover, the travelling time varies from just a few longer trips to several shorter trips. All these trends bear great potential for day-trip tourism. This paper is about generating a tourism concept for the city of Neunkirchen which focuses especially on the day-trip tourism. The main part of the paper describes the systematic strategy identification process which is part of the marketing-management-concept developed by FREYER. In the analysis period, the potential of Neunkirchen was evaluated via geospatial data analysis and expert interviews. The results of the potential evaluation during the analysis period turned into recommendations for action during the design period and the design phase. Above all, historico-cultural aspects are the ones with the most promising potential for a successful development of day-trip tourism. This is due to the fact that these historico-cultural aspects offer such a diversity and usability in day-trip tourism offers. As a result, historico-cultural strategies were formed and based on these strategies, specific recommendations for actions were generated which contain combined offers with neighbouring regions as well as combined offers with several sights in Neunkirchen.

Vorwort

„Leider lässt sich eine wahrhafte Dankbarkeit mit Worten nicht ausdrücken“. (Johann Wolfgang von Goethe)

Ich möchte es dennoch an dieser Stelle versuchen. Eine Diplomarbeit zu verfassen, bei dem ein solch spezifisches Thema im Mittelpunkt steht, stellt keine Leichtigkeit dar. Aus diesem Grund möchte ich mich bei Herrn ao. Univ.-Prof. Dr. Norbert Weixelbaumer, der mich von Anfang an unterstützt hat und mir wertvolle Tipps gegeben hat, um den richtigen Weg einzuschlagen und zu Ergebnissen zu kommen, bedanken. Weiters möchte ich Mag. Armin Zwazl, dem Projektgeber der Arbeit danken, dass er dieses Projekt ins Leben gerufen hat.

Besonders danken möchte ich meiner Mama, Andrea Einwallner, die mir durch ihre Unterstützung mein Studium ermöglicht hat und immer eine großartige Stütze für mich dargestellt hat. Dank gilt auch meinem Freund Christoph Wolfsgruber, welcher mich während meines Studiums und im Besonderen beim Schreiben der Arbeit stets unterstützt hat und mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist. Christoph hat einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet, mein Studium zu einer tollen Zeit zu machen, an die ich mich mit Freude erinnern werde.

Zuletzt möchte ich mich bei meinen StudienkollegInnen und FreundInnen Jana Rahlves und Martin Rath bedanken, die mir jederzeit mit hilfreichen Tipps rund um die Diplomarbeit zur Seite standen und zusammen mit mir lange Tage in der Nationalbibliothek verbracht haben.

Danke!

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungsfragen	2
1.2	Struktur der Arbeit.....	2
1.3	Ziel der Arbeit	3
2	Stadtgemeinde Neunkirchen	4
3	Tagestourismus	14
3.1	Definitionen.....	14
3.1.1	Tourismus	15
3.1.2	Tagestourismus	15
3.2	Daten und Fakten	19
3.3	Wirtschaftliche Bedeutung	21
3.4	Trends.....	24
4	Methodik.....	27
4.1	Tagestourismuskonzept.....	27
4.2	Tourismus-Marketing-Management-Prozess	31
4.2.1	Analysephase	32
4.2.2	Konzeptionsphase	34
4.2.3	Gestaltungsphase	37
4.2.4	Realisierungsphase und Kontrollphase.....	39
4.3	Methoden.....	40
4.3.1	Topologische Geodatenanalyse.....	41
4.3.2	Experteninterview	42
5	Analyseergebnisse	52
5.1	ExpertInneninterview	52
5.2	Potentialanalyse.....	57
5.3	Konkurrenzanalyse	64
5.4	Zielgruppenanalyse.....	66

5.5 Einzugsbereich und Umsatzpotential	69
5.6 Kommunikationspolitik	72
5.7 SWOT-Analyse	75
6 Handlungsempfehlungen.....	78
6.1 Tourismusstrategien	78
6.2 Leistungsangebote.....	80
7 Zusammenfassung und Ausblick.....	89
Literaturverzeichnis	94
Anhang.....	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerungsstruktur in Neunkirchen 2014.....	5
Abbildung 2: Bundesland Niederösterreich mit dem Bezirk und der Stadt Neunkirchen.	6
Abbildung 3: Tagesreisemotive	19
Abbildung 4: Absolute Zahl der touristischen Tagesausflüge in Österreich.	21
Abbildung 5: altes und neues Marketingkonzept.....	29
Abbildung 6: Phasen der Konzeptentwicklung	31
Abbildung 7: Phasen und Aufbau der SWOT-Analyse	35
Abbildung 8: Phasen der Konzeptentwicklung.	40
Abbildung 9: Bezirk Wiener Neustadt mit Bezirkshauptstadt.	64
Abbildung 10: Einzugsgebiet nach Zonen und Bundesländer geordnet.....	69
Abbildung 11: Umsatzpotential aufgelistet nach Grenzen und Zielgruppen in Mio. Euro..	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesamtes Umsatzpotential in Euro.	70
Tabelle 2: Umsatzpotential Zielgruppe Best Ager..	71
Tabelle 3: Umsatzpotential KulturtouristInnen.....	71
Tabelle 4: Umsatzpotential Aktiv- und ErholungstouristInnen..	71
Tabelle 5: Eingesetzte Print- sowie Elektronische Medien in Neunkirchen.	73
Tabelle 6: SWOT-Analyse Niederösterreich.....	75
Tabelle 7: SWOT-Analyse Stadt Neunkirchen.	76
Tabelle 8: Kombiangebot Städtisches Museum.	81
Tabelle 9: Kombiangebot Altstadtbummel.....	81
Tabelle 10: Kombiangebot Stadtführung.....	82
Tabelle 11: Kombiangebot Christkindlmarkt.....	82
Tabelle 12: Kombiangebot Stadtfest.	83
Tabelle 13: Kombiangebot Römerfest.	83
Tabelle 14: Stadt- und Museumsführung mit Schwerpunkt Mittelalter.	84
Tabelle 15: Stadt- und Museumsführung zum Thema "ursprüngliches Neunkirchen".....	85
Tabelle 16: Allgemeine Stadt- und Museumsführung.....	85
Tabelle 17: Leistungsangebot speziell für Reisegruppen. Stadt- und Museumsführung.	86
Tabelle 18: Kombiangebot. Museum und Stadtführung..	86
Tabelle 19: Kombiangebot Wiener Neustadt. Besuch der beiden Städtischen Museen.	87

1 Einleitung

Wenn jemand eine Reise tut, so kann er was erzählen.

Matthias Claudius

Das Reisen als Freizeitbeschäftigung und in diesem Zusammenhang der Tourismus, so wie er heute betrieben wird, ist ein noch junges Phänomen und hat in den letzten Jahrzehnten sehr stark zugenommen. So beginnt der moderne, organisierte und institutionelle Tourismus erst nach dem Zweiten Weltkrieg, der eng in Verbindung mit dem Aufschwung der Industrienationen im Westen steht. Am Anfang war der Tourismus geprägt von Bus- und Bahnreisen. Erst einige Zeit darauf etablierten sich Reisen mit dem privaten PKW und noch später der Flugtourismus. Der Tourismus ist zu einem Massenphänomen geworden, der regelrecht betriebswirtschaftlich produziert und vermarktet wird (vgl. FREYER 2006: 15).

In der vorliegenden Arbeit geht es genau um dieses organisierte, institutionelle Massenphänomen. Vorrangig wird in dieser Arbeit der Tagestourismus thematisiert, der sich vom allgemeinen Tourismus durch die fehlende Übernachtung unterscheidet und somit einige Besonderheiten in Bezug auf die Messbarkeit aufweist. Dabei spielen PKW-Reisen, Bus- sowie Bahnreisen die Hauptrolle und Flugreisen werden aufgrund der geringen Relevanz nicht eingebunden. Konkret werden Tagestourismus-Strategien entwickelt und aufgrund derer Handlungsempfehlungen für den Tagestourismus in der niederösterreichischen Stadtgemeinde Neunkirchen entworfen, welche sich durch die Phasen des Tourismus-Marketing-Management-Prozess nach FREYER ergeben.

1.1 Forschungsfragen

Im Rahmen dieser Arbeit sollen die folgenden vier Forschungsfragen beantwortet werden:

1. Welche vorhandenen touristischen Angebote können für Tagesgäste in der Stadtgemeinde Neunkirchen genutzt werden?
2. Gibt es in Neunkirchen touristisch noch nicht verwertete Objekte („verborgene Schätze“), welche sich erschließen lassen?
3. Welches Umsatzpotential, basierend auf den geografischen Gegebenheiten, ergibt sich für Neunkirchen?
4. Welche Tourismusstrategien lassen sich aufgrund dessen mit dem Fokus auf Tagesgäste ableiten?

1.2 Struktur der Arbeit

Um die vorher genannten Forschungsfragen zu beantworten, gliedert sich die Arbeit in einen theoretischen sowie empirischen Teil. Am Beginn der Arbeit wird die Stadtgemeinde Neunkirchen vorgestellt. Im Anschluss daran werden Begrifflichkeiten rund um den Tourismus sowie den Tagestourismus geklärt und auf Daten und Fakten sowie die wirtschaftliche Bedeutung des Tagestourismus eingegangen. In weiterer Folge wird die Methodik vorgestellt, die für diese Arbeit zur Anwendung kommt. So wird der Tourismus-Marketing-Management-Prozess mit seinen einzelnen Phasen genau erläutert und ebenso auf die Methode der topologischen Geodatenanalyse, welche für die Erstellung des Einzugsbereichs nötig ist, eingegangen. Außerdem wird das ExpertInneninterview theoretisch vorgestellt, welches für die Potentialanalyse und die Berechnung des Einzugsbereiches herangezogen wird.

Im empirischen Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der einzelnen Phasen des Tourismus-Marketing-Management-Prozess, basierend auf dem Theorieteil, vorgestellt. So werden die Ergebnisse des ExpertInneninterviews sowie die Ergebnisse der Potentialanalyse vorgestellt. Es erfolgt weiters eine

Konkurrenzanalyse und kommunikationspolitische Instrumente der Stadtgemeinde Neunkirchen werden erläutert. Außerdem findet sich in diesem Kapitel eine Einzugsbereichsanalyse, welche eine Zielgruppenanalyse sowie die Berechnung des Umsatzpotentials beinhaltet, wieder. Den Abschluss dieses Kapitels bildet die SWOT-Analyse, welche aufbauend auf den Analyseergebnissen, erstellt wurde. Das vorletzte Kapitel gibt konkrete Strategien und Handlungsempfehlungen für Neunkirchen wieder, welche aufgrund der SWOT-Analyse sowie der Interviews entstanden sind.

Das Ende der Arbeit bildet eine Zusammenfassung sowie ein kurzer Ausblick zu diesem Thema.

1.3 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, gestützt auf wissenschaftlicher Methodik, ein Tagestourismuskonzept für die Stadtgemeinde Neunkirchen zu erstellen. Dieses Konzept bildet dabei die Grundlage für die zukünftige Tagestourismusedwicklung und wird eine zielgerichtete Entwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Neunkirchen ermöglichen. Ausgehend von einer fundierten Analyse der Ausgangssituation werden dabei Ziele für die touristische Entwicklung und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

2 Stadtgemeinde Neunkirchen

Im diesem Kapitel wird die Stadtgemeinde Neunkirchen in Bezug auf ihre touristische Relevanz näher beschrieben. Zum einen wird auf die Geschichte eingegangen, da historische Funde das touristische Bild von Neunkirchen prägen, zum anderen werden allgemeine Fakten über Neunkirchen in Bezug auf Bevölkerungszahlen und Fläche sowie über die Lage in Niederösterreich geliefert, um einen allgemeinen Überblick über die aktuelle Situation zu erhalten und es wird auf die Verkehrslage von Neunkirchen eingegangen, da dies vor allem für den Tagestourismus von besonderer Bedeutung ist, in welcher Form Neunkirchen erreichbar ist. Außerdem soll definiert werden, was unter einem Reiseziel, oder einer Destination verstanden wird, da Neunkirchen im konkreten Fall die grundlegende Destination darstellt.

Definition Destination

Laut BIEGER (2008: 56) ist eine Destination ein *„Geographischer Raum [...], den der jeweilige Gast [...] als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung.“* Für PECHLANER (2000: 30) muss eine Destination außerdem so beschaffen sein, dass die Anforderungen der Adressaten erfüllt werden. Außerdem sind *„Destinationen räumlich definierte Wettbewerbseinheiten, verstanden als Angebote oder Leistungsbündel, welche der Gast für seinen Aufenthalt als bestimmend betrachtet.“* (PECHLANER 2000: 30)

In der folgenden Arbeit wird das Wort Destination anstelle der Begriffe Zielort, Reiseziel sowie Fremdenverkehrsort, wie sie in diversen Publikationen verwendet werden, eingesetzt. Es wird stets auf die oben genannte Definition von BIEGER (2008) und PECHLANER (2000: 30) Bezug genommen. Die WTO (1993: 22) bezieht sich ebenso auf den Terminus Destination und sieht diesen Begriff als Überbegriff für sämtliche Reiseziele an. Es sei außerdem ergänzt, dass es sich bei einer Destination keinesfalls um einen spezifischen Ort handeln muss, schließlich kann eine Destination auch eine Ferienanlage oder ein einzelnes

Hotel sein, welche eine Reihe von Dienstleistungen zusammenbringt (vgl. BIEGER 2008: 55). Im speziellen Fall von Neunkirchen ist vor allem der Stadtkern rund um den Hauptplatz als Destination anzusehen, welcher auch maßgeblich das Ortsbild von Neunkirchen prägt. Eine weitere Sonderstellung bringt die Destination als virtuelle Unternehmung mit sich. *„Bei virtuellen Unternehmen handelt es sich um Netzwerke rechtlich selbständiger, aber wirtschaftlich abhängiger Unternehmen. Diese betreiben gemeinsam ein Leistungs- und Leistungserstellungssystem auf Basis gemeinsamer Ressourcen.“* (BIEGER 2008: 93) Es ist zusammenfassend zu sagen, dass eine Destination mehrere Unternehmen miteinbezieht, welche gemeinsam Leistungen für potentielle Kunden erstellen und dies übergreifend stattfindet.

Geographische Lage und Bevölkerung

Neunkirchen ist eine Stadtgemeinde in Niederösterreich im Bezirk Neunkirchen. Sie hat ca. 12.600 Einwohner (Stand 2016 lt. Statistik Austria) und eine Fläche von 20,38 km² und liegt im südlichen Teil des Bundeslandes Niederösterreich. Die nachfolgende Grafik stellt die Bevölkerungsstruktur von Neunkirchen dar.

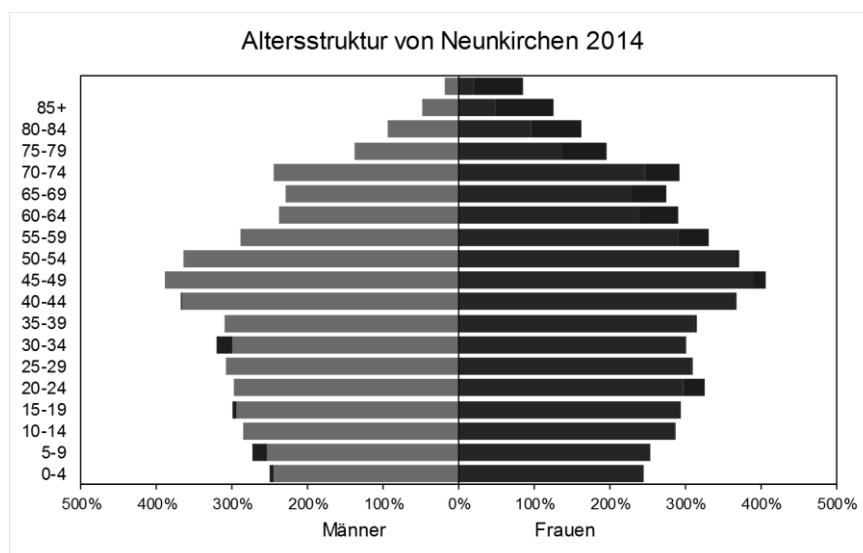


Abbildung 1: Bevölkerungsstruktur in Neunkirchen 2014.

Quelle: Statistik Austria. Eigene Darstellung.

Die Stadtgemeinde ist etwa 70 km südwestlich von der Bundeshauptstadt Wien entfernt gelegen und ist Sitz der Bezirkshauptmannschaft. Neunkirchen grenzt an die Gemeinden Würflach, Ternitz, Wartmannstetten, Sankt Egyden am Steinfeld, Breitenau und Natschbach-Loipersbach. Die Stadtgemeinde Neunkirchen umfasst drei Ortschaften. Zum einen Neunkirchen mit den Stadtteilen Innere Stadt, Tal, Steinplatte, Mühlfeld, Au, Steinfeld, Lerchenfeld und die Blätterstraßensiedlung. Zum anderen Mollram und als dritten Teil Peisching. Heute sieht sich Neunkirchen neben einer Industriestadt auch als Einkaufsstadt, welche für den gesamten gleichnamigen Bezirk von Bedeutung ist (vgl. STADGEMEINDE NEUNKIRCHEN o. J.). Neunkirchen gilt mit 2.885 AuspendlerInnen im Jahr 2014 und nur 194 EinpendlerInnen zu einer klassischen Auspendlergemeinde.

Geographisch gelegen ist der Bezirk Neunkirchen eingebettet zwischen der „Buckligen Welt“, dem Semmering und der Rax sowie dem Schneeberg. Die Stadtgemeinde liegt direkt am Ausläufer der Wiener Alpen und ist nur wenige Kilometer Luftlinie von der Bezirkshauptstadt Wiener Neustadt entfernt.



Abbildung 2: Bundesland Niederösterreich mit dem Bezirk und der Stadt Neunkirchen.¹

¹ Quelle: http://www.firmendb.de/oesterreich/bezirk_Neunkirchen_Niederoesterreich.php

Geschichtliches

In geschichtlicher Hinsicht spielt die Stadtgemeinde Neunkirchen eine wesentliche Rolle, da hier eine der ältesten Ansiedlungen des Wiener Beckens nachgewiesen werden kann. Älteste Funde beziehen sich auf die Kupfersteinzeit, welche im Stadtkern zu finden waren. Unter diesen Funden war auch der Neunkirchner „Ötzi“, welcher im Museum zu betrachten ist. Es wurden sowohl Funde aus der späten Bronzezeit (ca. 900 v. Chr.) sowie aus der LaTene-Zeit (150 - 15 v. Chr.) und aus der Zeit der Römer gemacht, die die Besiedelung von Neunkirchen belegen. Neunkirchen galt damals als wichtiger wirtschaftlicher Knotenpunkt zwischen dem Donaauraum und dem Alpenraum, das durch weitere Funde belegt ist (vgl. STADGEMEINDE NEUNKIRCHEN o. J.)

Im Mittelalter (8.-9. Jahrhundert) war Neunkirchen erneut besiedelt. Aus dieser Zeit hat Neunkirchen auch seinen Namen, da eine Benediktiner-Kirche entstanden ist, also eine neue Kirche. Aus der Benennung „bei der niuwen kirchen“ wurde in weiterer Folge „Neuenkirchen“ und später „Neunkirchen“, wie sich die Stadtgemeinde heute nennt (vgl. Stadtgemeinde Neunkirchen 2017).

Im 11. Jahrhundert wurde Neunkirchen kirchlicher Mittelpunkt und es wurde der Stadtgemeinde das Markt- und Münzrecht verliehen. Außerdem erhielt Neunkirchen eine Marktmauer. Durch die Entstehung von Wiener Neustadt musste allerdings das Münzrecht an diese Stadt und an Fischau abgetreten werden und auch der Markt wurde aufgrund des Aufstiegs von Wiener Neustadt sehr gehemmt. Durch Cholera- und Pestepidemien im 18. Jahrhundert wurde am Hauptplatz eine Dreifaltigkeitssäule errichtet (vgl. STADGEMEINDE NEUNKIRCHEN o. J.).

Im Zuge der Industrialisierung wurden große Druckfabriken eingerichtet, welche den Grundstein für Neunkirchen als Industriestadt legten. Aufgrund des protestantischen Zuwachses, vor allem durch den Aufschwung der Industrie, wurde in Neunkirchen 1863 eine evangelische Kirche erbaut, welche als die

älteste evangelische Kirche in Niederösterreich gilt und im Jahre 1920 erhielt Neunkirchen das Stadtrecht (STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN o. J.).

Verkehr

Verkehrstechnisch ist Neunkirchen von Wien aus über die A2 Süd Autobahn durch die Abfahrt Neunkirchen-Ost und durch die Bundesstraße B17 Neunkirchner Straße sowie durch die Schnellstraße S6 Semmering Schnellstraße Abfahrt Neunkirchen erreichbar und öffentlich durch einen Regionalzug, welcher von Wien aus halbstündlich getaktet ist. Die Dauer der Reise von Wien nach Neunkirchen mit dem Zug beträgt ca. 45 Minuten. Mit dem Auto beträgt die Anreise ca. 50 Minuten. Auch ein Busbahnhof befindet sich beim Minoriten Platz in Neunkirchen (STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN o. J.).

Tourismus

Touristisch gesehen hat Neunkirchen einige historische Bauwerke zu verzeichnen, welche bereits genannt wurden. Darunter sind die Stadtpfarrkirche Mariä Himmelfahrt, das Rathaus, die Dreifaltigkeitssäule sowie die Evangelische Pfarrkirche. Außerdem hat Neunkirchen ein Städtisches Museum, ein Motorradmuseum und ein Kulturzentrum „am Stiergraben“, welches eine Galerie beinhaltet. Auch wurden in Neunkirchen bei Ausgrabungen im Jahr 2011 menschliche Überreste entdeckt, bei denen sich herausstellte, dass diese Überreste 5.300 Jahre alt sind. Neunkirchen verfügt zudem über einen Stadtpark mit integriertem Kneipp-Wanderweg sowie einem integrierten Energie-Labyrinth. Eingebettet in die Anlage des Stadtparkes befindet sich das Erholungszentrum Neunkirchen, welches aus Hallen- und Freibad sowie einer Saunalandschaft besteht (STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN o. J.). Näheres zum Thema Tourismus in Neunkirchen wird in Kapitel 5.2 Potentialanalyse erläutert.

Ortsbild

Das Ortsbild in Neunkirchen ist geprägt vom Hauptplatz, der das Herz der Stadt bildet. Hier finden sich das Rathaus und weitere Häuser, welche im Stile der

Renaissance sowie im Stile des Barocks errichtet wurden. Entlang des Hauptplatzes befinden sich zahlreiche Geschäfte und Lokalitäten, welche zum Verweilen einladen. In der Mitte des Hauptplatzes finden sich die Dreifaltigkeitssäule sowie der Hauptplatz-Brunnen. Direkt angrenzend an den Hauptplatz befindet sich die Hauptplatzpassage, welche eine Einkaufsmöglichkeit mitten in der Altstadt darstellt (STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN o. J.). Des Weiteren sind rund um den Hauptplatz ebenso viele Geschäfte angesiedelt, welche zum Einkaufen anregen. Außerdem ist das Ortsbild Neunkirchens migrantisch geprägt und so lassen sich ebenso rund um den Hauptplatz Supermärkte und Imbisslokale mit migrantischem Hintergrund finden, welche das Ortsbild ebenso formen.

Tourismusorganisation der Stadtgemeinde Neunkirchen

Da der Tourismus aus vielen einzelnen Komponenten besteht, ist es von besonderer Wichtigkeit, dass es eine übergeordnete Instanz gibt, welche die Organisation und das Zusammenspiel dieser übernimmt und gewährleistet.

KASPAR (1991: 89ff) sieht in einer Tourismusorganisation besondere Strukturen der Organisation, welche die Funktion der Koordination im Tourismus in einem Ort übernehmen. Diese Organisationsstrukturen können sowohl politisch, in Form von Gemeindeorganisationen, als auch privatwirtschaftlich, in Form von Vereinen, oder öffentlich, in Form von Ämtern, sein. Eine touristische Organisation einer Destination ist eine Gesamtorganisation, welche das Nebeneinander von politischen, öffentlichen und privaten Strukturen beinhaltet (vgl. KASPAR 1991: 89ff).

Außerdem spielt eine destinationsübergreifende Zusammenarbeit der Organisationen eine große Rolle, um nachhaltigen Tourismus zu betreiben (vgl. WORLD TOURISM ORGANIZATION 1993: 146). Neunkirchen hat bis dato keine direkte Zusammenarbeit mit anderen Destinationen, doch darauf wird in Punkt 6 Handlungsempfehlungen näher eingegangen und es werden Vorschläge gemacht, wie man mit einer anderen Destination zusammenarbeiten könnte.

In Neunkirchen ist der Tourismus Teil der Verwaltung und im Rathaus ansässig. Dabei gibt es allerdings keine eigene Abteilung, welche sich ausschließlich mit Tourismus beschäftigt, da Neunkirchen nicht touristisch ausgerichtet ist. Für gesetzliche Aufgaben, wie zum Beispiel die Nächtigungstaxe sowie die Statistik für Nächtigungszahlen, oder Veranstaltungen, sind die Abteilungen Steuer/Abgaben/Exekutionen, das Meldewesen und die Stadtpolizei zuständig. Für die Organisation von Veranstaltungen ist der Fachbereich Presse der Stadt zuständig. Außerdem ist die Presse ebenso für die Verwaltung des Tourismus im Allgemeinen zuständig. Die Verwaltung des Museums obliegt zum einen ebenso der Abteilung Presse und zudem wird die Organisation des Museums von den Kustoden übernommen. Außerdem gibt es zahlreiche Freiwillige, welche das Museum organisieren. Auch die touristische Kommunikation erfolgt über die Abteilung der Presse (vgl. ZWAZL 2017: Email-Kommunikation).

Grundsätzlich können Tagestouristen in Neunkirchen Auskünfte, Prospekte, Stadtpläne sowie Flyer im Rathaus bekommen, welches die Tourismusinformation darstellt, sich direkt am Hauptplatz befindet und dem Bürgerservice zugeordnet ist. Nachteil dabei ist, dass dies nur möglich ist, wenn auch das Rathaus geöffnet ist. Das bedeutet, dass das Rathaus am Wochenende und an Feiertagen geschlossen ist. Die Organisation von Stadtführungen wird ebenfalls vom Bürgerservice übernommen, wobei die Durchführung wiederum von Freiwilligen vorgenommen wird.

Vereinsmitgliedschaften und Tourismuszusammenschlüsse

Im Folgenden wird auf die Mitgliedschaft von Neunkirchen in touristischen Vereinen und Zusammenschlüssen eingegangen und die Vereine sowie Zusammenschlüsse erläutert.

Wiener Alpen

Die Wiener Alpen stellen eine Tourismusregion im Südosten von Niederösterreich dar, welche die Regionen um die Bucklige Welt, die Wechselregion, den Schneeberg sowie die Rax, die Gutensteiner Alpen und die Hohe Wand miteinbeziehen. Auch zählen zur Region die Täler Piestingtal,

Pittental sowie das Schwarzatal. Neunkirchen ist Mitglied des Tourismusverbandes Semmering-Rax-Schneeberg und über diesen Verband auch Mitglied der Wiener Alpen. Das Angebot der Wiener Alpen reicht von Bewegung und Entspannung über Kunst und Kultur, Essen und Trinken hin zu Ausflügen und sehenswerten Angeboten. Es kann eine individuelle Reise mithilfe der Homepage der Wiener Alpen geplant werden. Neunkirchen wird auf der Homepage der Wiener Alpen als Stadt bezeichnet, welche „Historische und gemütliche Vielfalt mit städtischem Flair“ aufweist (vgl. WIENER ALPEN IN NIEDERÖSTERREICH TOURISMUS GMBH o. J.). Zudem wird Neunkirchen als Stadtgemeinde vorgestellt, in der man „gemütlich shoppen [kann] und Kultur-Events erleben [kann] an den Ausläufern der Buckligen Welt“ (WIENER ALPEN IN NIEDERÖSTERREICH TOURISMUS GMBH o. J.). So soll Neunkirchen zum Einkaufen abseits von überfüllten Einkaufsstrassen in Großstädten einladen. Zudem wird explizit auf die Altstadt hingewiesen, welche zum Bummeln einladen soll (vgl. WIENER ALPEN IN NIEDERÖSTERREICH TOURISMUS GMBH o. J.). Des Weiteren wird in diversen Broschüren der Wiener Alpen auf die Boulderzone, das Klettercenter, das Städtische Museum, den Weißen Paragraph sowie den Bauernmarkt und den Kulturparcours in Neunkirchen hingewiesen.

Niederösterreich-Card

Neben der Mitgliedschaft bei den Wiener Alpen ist Neunkirchen mit dem Städtischen Museum auch an der Niederösterreich-Card beteiligt. Diese Karte berechtigt zu freien Eintritten und Ermäßigungen bei 325 Ausflugszielen in und um Niederösterreich und kostet für Erwachsene (Stand Preise 2017/18) 61 Euro, für Jugendliche von 6-16 Jahren 31 Euro und für Kinder ist der Eintritt in Begleitung eines Erwachsenen frei (vgl. NIEDERÖSTERREICH CARD o. J.). Laut INTERVIEWPARTNERIN 3 (2017) hat sich durch den Beitritt des Museums zur Niederösterreich-Card im Jahr 2009 sich die Besucherzahl um ein enormes Vielfaches erhöht. So wurden vor der Mitgliedschaft bei der Niederösterreich-Card ca. 30 vollzahlende BesucherInnen gezählt. Mittlerweile sind es jährlich ca. 2200 BesucherInnen. Von diesen 2200 sind ca. die Hälfte Gäste mit der Niederösterreich-Card. Allerdings wird der Erfolg nicht nur ausschließlich der

Niederösterreich-Card zugeschrieben, sondern auch dem Umbau des Museums, welcher von 2010-2015 stattgefunden hat. Dabei wurden auch Sonderausstellungen sowie das Römerfest eingeführt. Auch deshalb hat sich die BesucherInnenzahl erhöht, doch durch die Niederösterreich-Card wurde gutes Marketing betrieben, um Neunkirchen bekannter zu machen. Die BesucherInnen haben sich seit dem Beitritt zur Niederösterreich-Card verändert. So besuchen weitaus häufiger Leute, welche nicht aus Neunkirchen kommen, das Museum. Dazu zählen Badener, Wiener, Wiener Neustädter, Burgenländer und auch Steirer. Die Neunkirchner selbst sind eine untergeordnete Gruppe für das Museum (vgl. INTERVIEWPARTNERIN 3 2017). Dies ist allerdings in Hinblick auf den Tagestourismus eine erfreuliche Information, denn so spielt das Museum für den Tagestourismus eine wesentliche Rolle.

Niederösterreich Tourismus Guide

Neunkirchen ist ebenso vertreten auf der Homepage und in der App des Reiseservice für Niederösterreich. Die Seite stellt das offizielle Reiseportal für Niederösterreich dar. Neunkirchen wird dabei als Stadtgemeinde vorgestellt. Außerdem werden das Erholungszentrum, der Stadtpark, der Kulturparcours, das Städtische Museum, die Boulderzone, das Klettercenter NÖ-Süd sowie zahlreiche Gastronomie- und Beherbergungsangebote genannt (vgl. NIEDERÖSTERREICH WERBUNG o. J.)

Kleinregion Schwarzatal

Die Kleinregion Schwarzatal besteht aus den neun Gemeinden, welche zum politischen Bezirk Neunkirchen gehören. Daher ist Neunkirchen ebenso Mitglied dieser Kleinregion. Dabei wurde der Verein „Kleinregion Schwarzatal-Verein zur Regionalentwicklung“ gegründet. Durch die landschaftliche Vielfalt gibt es in dieser Region zahlreiche verschiedene Freizeitmöglichkeiten sowie andere wirtschaftliche Möglichkeiten, welche vom Verein mit dem Ziel verwaltet werden, „eine lebenswerte Wohn- und Wirtschaftsregion im südlichen Industrieviertel zu bleiben bzw. diese weiterzuentwickeln“ (vgl. VEREIN ZUR FÖRDERUNG DER REGIONALEN ENTWICKLUNG - LEADER-REGION NÖ SÜD o. J.). Bei diesem Verein

steht jedoch nicht der Tourismus im Vordergrund, sondern die generelle Verwaltung der Kleinregion. Der Tourismus stellt nur einen Teil davon dar.

3 Tagestourismus

Um näher auf den Tagestourismus einzugehen, werden im folgenden Kapitel zunächst die Begrifflichkeiten rund um Tourismus und Tagestourismus definiert. Weiters sollen Daten und Fakten zum Tagestourismus in Niederösterreich sowie aufgrund der Daten und Fakten auf Neunkirchen geschlossen werden. In diesem Kapitel wird außerdem die wirtschaftliche Bedeutung des Tagestourismus für Niederösterreich und für Neunkirchen erörtert und allgemeine Trends erläutert.

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff des Tourismus beziehungsweise des Tagestourismus verwendet, da dieser Begriff Usus ist und es auch in Bezug auf Übersetzungen leichter ist, diesen sinngetreu in andere Sprachen zu bringen, auch wenn Fremdenverkehr und Tourismus heute nahezu ident verwendet werden. Der Begriff „Fremdenverkehr“ ist eine Besonderheit in der deutschen Sprache, welcher im 19. Jahrhundert etabliert wurde und erst spät durch den Begriff „Tourismus“ abgelöst wurde, zumal international der Begriff Tourismus dominiert. Kritisch anzumerken beim Begriff des „Fremdenverkehr“ ist das Wort „fremd“, da es in der heutigen Welt als nicht mehr brauchbar angesehen wird, vor allem wenn man die Vernetzung der Welt in Bezug stellt (vgl. BÄR 2006: 8).

3.1 Definitionen

In diesem Kapitel werden Definitionen für die Begriffe „Tourismus“ sowie „Tagestourismus“ gegeben und in weiterer Folge wird auf die Begrifflichkeiten, welche im Zusammenhang zu den definierten Wörtern stehen, eingegangen, damit ihre Bedeutung geklärt wird. Des Weiteren werden die Arten von Tagesausflüglern genannt und erläutert und es werden die Reisemotive vorgestellt, die dazu veranlassen, Tagesausflüge zu machen.

3.1.1 Tourismus

„Tourismus ist die Tätigkeit von Personen, die zu Orten außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort höchstens ein Jahr lang zu Urlaubs-, geschäftlichen oder anderen Zwecken aufhalten.“

(WAIBEL 2009: 1)

Wie in der Definition nach WAIBEL (2009) steht, findet bei touristischen Aktivitäten ein Ortswechsel statt. Zudem befindet sich dieser Ort außerhalb der gewohnten Umgebung. Außerdem ist eine zeitliche Bestimmung in der Definition zu finden, da der Aufenthalt nicht länger als ein Jahr sein darf. Hier wird allerdings sowohl von privaten als auch geschäftlichen Reisen gesprochen. Für die vorliegende Arbeit ist der private Grund, also ein Freizeitgrund, von Bedeutung, der geschäftliche Grund wird nicht näher behandelt, er ist aber der Vollständigkeit halber erwähnt.

Des Weiteren werden beim Tourismus drei Formen unterschieden. Zum Ersten gibt es den Binnenreiseverkehr, welcher besagt, dass das Reisen innerhalb des eigenen Landes stattfindet, jedoch der dauerhafte Wohnort dafür verlassen wird. Zum Zweiten erklärt der Ausreiseverkehr das Reisen von Personen in ein anderes Land und zum Dritten gibt es den Einreiseverkehr, welcher das Reisen von Menschen außerhalb des Inlandes in das Inland unternommen wird, um sich dort aufzuhalten (vgl. WAIBEL 2009: 1).

3.1.2 Tagestourismus

Grundsätzlich kann der Tagestourismus in zwei Kategorien eingeteilt werden. Zum einen gibt es den Tagestourismus als Geschäftsreise, bei der die Motivation eine geschäftliche ist, zum anderen gibt es den Tagestourismus für Freizeit Zwecke, bei dem die Motivation eine private ist (vgl. LAIMER et al. 2014: 7). Auch wenn beide Kategorien gleichbedeutend sind, wird in der vorliegenden Arbeit nur auf den Tagestourismus als Freizeitgestaltung eingegangen, da nur diese Kategorie für die Arbeit relevant ist. Im Folgenden wird der Begriff definiert.

Definition

„Tagesausflüge sind definiert als räumliche Aktivitäten ohne Übernachtung, bei denen das Wohnumfeld verlassen wird, die nicht beruflichen oder Ausbildungszwecken, der Versorgung mit Artikeln des täglichen Bedarfs dienen oder regelmäßig stattfinden.“

(SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT VERLAGSGESELLSCHAFT MBH 2001)

Bei dieser Definition wird deutlich, dass eine Übernachtung beim Tagestourismus ausgeschlossen ist sowie der Zweck nicht beruflicher Natur ist. Der Zweck des Tagestourismus begrenzt sich auf freizeitliche Beschäftigungen und er beinhaltet keine tagtäglichen Erledigungen. Das Wohnumfeld in der Definition bezieht sich auf das Gemeindegebiet und bei größeren Städten spricht man in der Regel von der Grenze des Stadtgebietes (vgl. SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT VERLAGSGESELLSCHAFT MBH 2001). Außerdem ist der Begriff des Tagestourismus mit dem wesentlichen Fakt, dass keine Übernachtung stattfindet, ein zeitlich begrenzter Begriff (vgl. BÄR 2006: 8)

Bei einer Tagesreise wird jedenfalls die gewohnte Umgebung verlassen, welche sich hauptsächlich auf den dauerhaften Wohnsitz, den Arbeitsplatz oder den Ausbildungsplatz und die unmittelbare Umgebung des Reisenden bezieht. Innerhalb dieser gewohnten Umgebung bewegt sich jemand tagtäglich, auch wenn diese sich eventuell nicht in unmittelbarer geografischer Nähe befinden. So gehören zum Begriff der unmittelbaren Umgebung zwei Dimensionen. Zum einen ist es die Dimension der Häufigkeit, bei der es eine Rolle spielt, wie oft man einen Ort besucht, unabhängig davon, ob dieser in der unmittelbaren geografischen Nähe des Wohnortes liegt. Zum anderen ist es die Dimension der Entfernung, bei der es sich um Orte handelt, welche sich in der Umgebung des Wohnortes befinden, jedoch nicht oft besucht werden (vgl. LAIMER et al. 2014: 6f).

Eine weitere Abgrenzung im Zusammenhang mit Tourismus erfolgt mit den Begriffen TouristInnen und TagestouristInnen für Reisende. Bei TouristInnen handelt es sich um BesucherInnen, welche mindestens eine Nacht in ihrem Zielort übernachten. TagestouristInnen hingegen bleiben in ihrem Zielort nicht

über Nacht (vgl. WAIBEL 2009: 2). MEUTER (1975: 27f) bezeichnet den Tagesausflug als Wochenendausflug und definiert ihn wie folgt: *„Bei einem Wochenendausflug handelt es sich um einen Ausflug ohne Übernachtung, während eine Wochenendreise mindestens eine Übernachtung enthält.“*

Im folgenden Punkt werden TagestouristInnen weiterhin untersucht und in primäre sowie sekundäre TagestouristInnen unterteilt.

TagestouristInnen

In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Tagesausflügler, TagestouristIn, BesucherIn sowie TagesbesucherIn synonym verwendet und haben die Bedeutung, dass es sich um eine Person handelt, welche in der Destination keine Übernachtung tätigen.

Eingehend sei erwähnt, dass die Adressaten des Tagestourismus gewisse Besonderheiten aufweisen. So ist zum einen die Nachfrage im Tourismus elastisch in Bezug auf „Konjunktur, Einkommen, Preise, Werbung, Geschmack usw.“ (FREYER 2006: 312) Zudem kommt man hauptsächlich durch Befragungen an die Interessen und Wünsche der Kunden, anders ist dies nur schwer feststellbar (vgl. FREYER 2006: 312) Grundsätzlich kann man vom Tagestourismus ausgehend zwei verschiedene Arten von TagestouristInnen nach LUFT (2007: 55) unterscheiden. Die Unterscheidung erfolgt zum einen in „primäre Tagesausflügler“, zum anderen in „sekundäre Tagesausflügler“. Diese beiden Begriffe werden im nachfolgenden genauer erläutert.

Primäre TagesausflüglerInnen

Zu den primären TagesausflüglerInnen gehören jene Personen, welche direkt von ihrem Zuhause kommen, um einen Tagesausflug in einer anderen Ortschaft zu verbringen (vgl. LUFT 2007: 55).

Sekundäre TagesausflüglerInnen

Zu den sekundären TagesausflüglerInnen zählen jene Personen, welche einen Tagesausflug von ihrer ursprünglichen Urlaubsunterkunft unternehmen. Auch können zu den sekundären TagesausflüglerInnen jene Personen gezählt werden, welche nur auf der Durchreise, oder am Nachhauseweg vom ursprünglichen Urlaubsziel sind (vgl. LUFT 2007: 55f).

So kann gesagt werden, dass bei primären TagesausflüglerInnen der Tagesausflug als Hauptziel und als das konkrete Ziel angesehen werden kann, bei sekundären TagesausflüglerInnen hingegen ist der Tagesausflug nicht das primäre Ziel, sondern ergibt sich im Rahmen des eigentlichen Urlaubes.

Reisemotive

Um Tourismusprodukte zu entwickeln, ist es notwendig, die aktuellen Trends und Motive für das Reisen zu kennen, um die touristischen Produkte konkret an die Bedürfnisse der TouristInnen anzupassen und sie so unter Bezugnahme der Ansprüche für TouristInnen zu entwickeln (vgl. VAN VUUREN und SLABBERT 2011: 295).

Grundsätzlich lässt sich der Reisezweck, wie vorhin bereits erwähnt, in zwei Hauptmotive einteilen. Zum einen gibt es private Reisen, zum anderen Dienst- und Geschäftsreisen (vgl. LAIMER et al. 2014: 7) Bei der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf dem Freizeittourismus und aufgrund dieser Tatsache werden ausschließlich Motive des Freizeittourismus näher in Betracht gezogen und der Geschäftstourismus außer Acht gelassen.

Bei den Hauptmotiven von Tagesausflügen handelt es sich um den klassischen Sightseeingtourismus, um den Shoppingtourismus, um den Tagesveranstaltungstourismus und um den Abendveranstaltungstourismus (vgl. LUFT 2007: 54) Aufgrund der vorhandenen Möglichkeiten in Neunkirchen wird als weiteres Motiv der „Aktivtourismus“ hinzugenommen, welcher vor allem auf sportliche, aktive Komponenten im Tourismus abzielt. Die nachfolgende

Abbildung zeigt einen Überblick über die Hauptreisemotive nach LUFT (2007: 54), ergänzt durch den Aktivtourismus durch die Autorin.

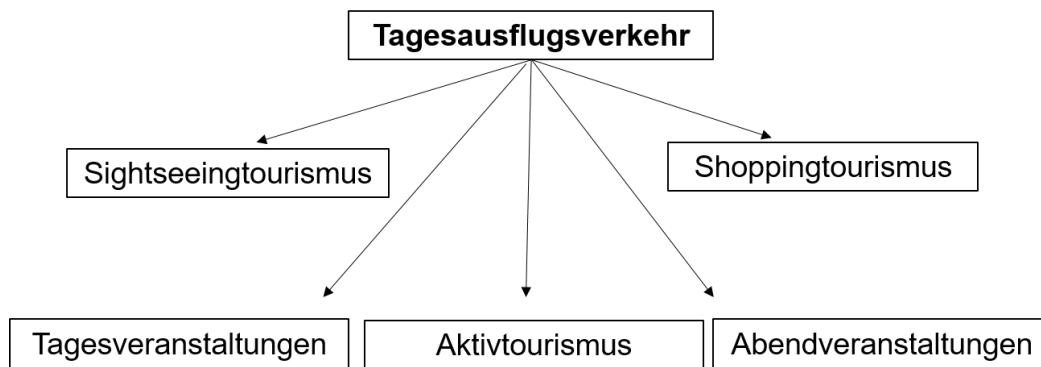


Abbildung 3: Tagesreisemotive in ergänzter Darstellung nach Luft (2007: 54).

3.2 Daten und Fakten

Das vorliegende Kapitel soll kurz prägnante Daten und Fakten zum Thema Tagestourismus in Niederösterreich und für Neunkirchen liefern. Wenn man allerdings auf Statistiken trifft, welche sich mit Zahlen und Fakten rund um den Tourismus beschäftigen, so findet man selten konkrete Zahlen zum Tagestourismus, da bei Erhebungen meist die Nächtigungszahlen im Vordergrund stehen, aufgrund der Tatsache, dass diese wesentlich leichter erhoben werden können. Diese spielen allerdings beim Tagestourismus keine Rolle. So wird hier und auch im folgenden Kapitel 3.3 Wirtschaftliche Bedeutung auf das Tourismussatelliten-Konto von Niederösterreich aus dem Jahr 2014 Bezug genommen, welches kurz Stellung zum Tagestourismus nimmt. Aufgrund dieser Fakten für Niederösterreich wird im Folgenden auch auf eine ähnliche Situation in Neunkirchen geschlossen.

Für Österreich beliefen sich die gesamten Ausgaben der ausländischen sowie inländischen Tagesbesucher 2014 auf 9.148 Millionen Euro. Dies macht im Vergleich zu den gesamten Ausgaben nur ca. ein Viertel (25,6%) aus (vgl. LAIMER et al. 2014: 11). Natürlich sind die Gesamtausgaben von TagestouristInnen

enorm weniger, da die Übernachtungskosten, welche einen erheblichen Teil der Gesamtausgaben für den Tourismus ausmachen, fehlen.

In Niederösterreich kommen im Jahr 2007 etwas mehr als 60 % (=1.476 Mio. Euro) der Ausgaben aus Ausflügen von TagestouristInnen, was einen nicht unwesentlichen Betrag ausmacht. Außerdem liegt der Anteil der ausländischen TagesbesucherInnen in Niederösterreich sogar noch höher, nämlich bei 66 %, das im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 11,7 % erstaunlich hoch ist (vgl. ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR RAUMPLANUNG 2008: 14).

Laut STATISTIK AUSTRIA (2015) wurden von in Österreich wohnhaften Personen ab einem Alter von 15 Jahren in Summe 38 Millionen Tagesausflüge im Jahr 2015 unternommen. Diese Zahl bezieht sich sowohl auf das Inland als auch auf das Ausland, wobei der erheblich größere Teil von 94,83% ausschließlich im Inland getätigt wurde. Jede/jeder ÖsterreicherIn unternimmt pro Jahr also rund 5 Tagesausflüge sowohl ins Inland als auch ins Ausland. Das Bundesland Niederösterreich liegt mit 7,12 Millionen Tagesausflügen im Inland an der Spitze der Bundesländer, gefolgt von Oberösterreich mit rund 6,67 Millionen Tagesausflügen im Jahr 2015. Diese Zahlen beziehen sich ausschließlich auf das freizeitliche Tagesausflugsverhalten. Im Folgenden liefert eine Abbildung Überblick über die Zahl der Tagesausflüge im Inland.

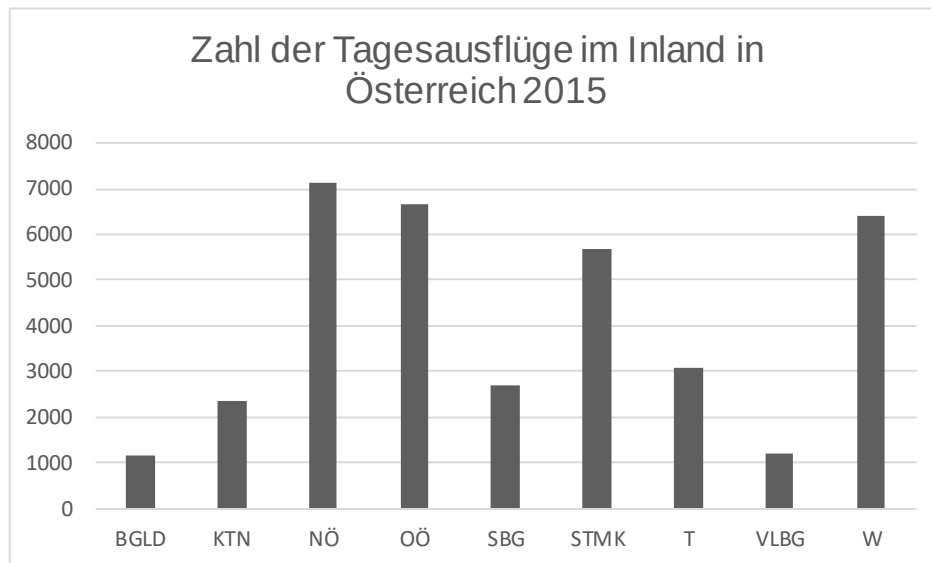


Abbildung 4: Absolute Zahl der touristischen Tagesausflüge in Österreich. Quelle: Statistik Austria 2015. Eigene Darstellung.

Es kann also zusammenfassend gesagt werden, dass der Tagestourismus in Niederösterreich im Vergleich zu anderen Bundesländern in Österreich eine wesentlich größere Rolle spielt und eine große Bedeutung für das Bundesland hat. Aus diesem Grund lässt sich diese Annahme auch auf Neunkirchen übertragen. Zudem kann diese Feststellung auch angenommen werden, weil zum einen eine geographische Nähe zu größeren Städten gegeben ist, die für Neunkirchen auch den Vorteil bringt, potentiell attraktiver für Tagesausflüge zu sein.

3.3 Wirtschaftliche Bedeutung

Nun soll die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus sowie des Tagestourismus für Niederösterreich und Neunkirchen erläutert werden. Dazu bedarf es zunächst einer Klärung von verschiedenen Begriffen. Zuerst wird zur Schwierigkeit der Erfassung der wirtschaftlichen Bedeutung Stellung genommen und es werden Beispiele genannt, welche diese Schwierigkeit darstellen. Des Weiteren wird der touristische Konsum definiert, um zu klären, welcher Konsum sich konkret auf Tourismus bezieht und welche Form von Konsum für den Tourismus relevant ist. Es folgt eine Einteilung der Betriebe nach touristischer Relevanz, da es auch hier Betriebe gibt, welche sich ausschließlich auf den Tourismus beziehen und

wiederum andere Betriebe gibt, welche nicht in erster Linie für Tourismuszwecke ausgelegt sind. Nach der Klärung der Begrifflichkeiten für die Bedeutung des Tagestourismus wird konkret auf die wirtschaftliche Bedeutung in Niederösterreich eingegangen und allgemeine Trends werden genannt. Aufgrund dieser Zahlen kann auch auf Neunkirchen in gleicher Weise geschlossen werden und abgeleitet werden, dass die Bedeutung des Tagestourismus für die Stadtgemeinde Neunkirchen eine ähnliche Bedeutung vorhanden ist.

Eingehend sei erwähnt, dass die wirtschaftliche Bedeutung für den Tourismus schwierig zu erfassen ist. Dies liegt vor allem daran, dass der touristische Konsum nicht eindeutig festgestellt werden kann. So ist zum Beispiel ein Restaurantbesuch nicht eindeutig festzuschreiben, da dieser auch von Nicht-TouristInnen getätigt werden kann. Ein weiteres Problem bei der Zuordenbarkeit stellt sich bei Waren, welche nicht in erster Linie für den Tourismus hergestellt werden. Hierzu zählen unter anderem Kleidung oder Lebensmittel. Auch bei diesem Beispiel konsumieren ebenso Nicht-TouristInnen diese Waren. So kann gesagt werden, dass eine „tourismusspezifische Branche“ nicht einfach identifiziert werden kann und das Erfassen aufwändig ist. Um also konkrete Aussagen über den Tourismus treffen zu können, muss jedes Produkt ein „touristisches Gewicht“ haben. Dies ist zum Beispiel bei einem Hotelzimmer, welches klar dem touristischen Zweck zugeordnet werden kann, bei nahezu 100%. Andere Produkte hingegen haben geringere Anteile, welche weniger Relevanz für den Tourismus aufweisen (vgl. LAIMER et al. 2014: 6f).

So lässt sich der touristische Konsum, der für die wirtschaftliche Bedeutung relevant ist, laut UN (2010a und 2010b) wie folgt definieren:

„Ausgaben, die von einem Besucher oder für diesen vor und während einer Reise außerhalb der gewohnten Umgebung getätigt werden und mit dieser Reise in Zusammenhang stehen.“

Auch bei dieser Definition steht wieder eine „Reise außerhalb der gewohnten Umgebung“ im Vordergrund. Der Konsum bezieht sich auf den Zusammenhang des Zweckes der Reise.

Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei einem touristischen Produkt im Generellen um eine Dienstleistung oder eine Anhäufung von Dienstleistungen handelt, ergeben sich daraus weitere Besonderheiten. So ist es dem Kunden vor Reiseantritt so gut wie nicht möglich, das Produkt zu testen. Folglich geht der Reisende mit der Buchung des Urlaubes ein gewisses Risiko ein. Weiters fällt der Konsum mit der Produktion bei einer Tourismusleistung zusammen und gilt daher als eine weitere Besonderheit, da ein Treffen vom Leistungserbringer und dem Konsumenten der Leistung unabdingbar ist und der Tourismus somit zeit- sowie ortsgebunden ist (BÄR 2006: 21 und BIEGER 2008: 159). Dementsprechend ist es nur schwer möglich, touristische Dienstleistungen zu lagern. Hierbei denke man an eine Übernachtung in einem Hotel. Wird diese Übernachtung nicht in Anspruch genommen, so kann sie nicht aufbewahrt werden (vgl. BIEGER 2008: 159)

In diesem Zusammenhang erfolgt ebenso eine Einteilung von Betrieben, welche für den Tourismus relevant sind, jedoch unterschiedliche Wichtigkeit für den Tourismus haben. Es werden nach FREYER (2007: 17) drei Arten von Tourismusbetrieben unterschieden:

- „Typische Tourismusbetriebe“: Bieten Produkte und Dienstleistungen an, die nur und ausschließlich vom Tourismus nachgefragt werden. Hierzu zählen zum Beispiel Tourismusinformationen, Reiseveranstalter, oder Transportbetriebe, welche auf Tourismus spezialisiert sind sowie Betriebe, welche Unterkünfte anbieten.
- „Grundtypische Tourismusbetriebe“: Haben sich aufgrund ihrer Produkte auf Touristen spezialisiert. Hierzu zählen zum Beispiel Souvenir-Shops, oder Verlage, welche Landkarten und Reiseführer produzieren.
- „Untypische Tourismusbetriebe“: Bieten nicht typische Tourismusleistungen an, erwirtschaften jedoch einen Großteil ihres Umsatzes durch Tourismus. Hierzu zählen Lebensmittelgeschäfte, Dienstleistungsunternehmen jeglicher Art und Gastronomiebetriebe.

In Niederösterreich werden laut ECO PLUS. DIE WIRTSCHAFTSAGENTUR DES LANDES NIEDERÖSTERREICH (2015: 15) ca. 60% der gesamten Wertschöpfung im Tagestourismus gemacht. Dies macht weit mehr als die Hälfte der gesamten Tourismuswertschöpfung aus. Niederösterreich ist das einzige Bundesland neben Oberösterreich, bei dem der Tagestourismus eine solch große Rolle spielt.

3.4 Trends

Wenngleich die in Kapitel 3.1.2 Tagestourismus genannten Reisemotive die aktuellen Hauptmotive widerspiegeln, so lassen sich mehrere generelle Trends von Reisemotiven feststellen. Laut KREISEL (2003: 82) wird den TouristInnen der Umweltgedanke immer mehr bewusst. Dadurch achten sie vor allem auf nachhaltigen Tourismus, welcher der Umwelt nicht schadet. Außerdem gewinnt die Mischung aus verschiedenen Eigenschaften immer mehr an Bedeutung. So soll es ein Gemisch aus Aktivität und Ruhe sein, welche die aktuellen Trends aufgreift. Vor allem das Erholen und „Abschalten“ haben einen hohen Stellenwert, der sich aufgrund des sonst so geregelten Alltagslebens ergibt (vgl. KREISEL 2003: 80 und MUNDT und LOHMANN 1988: 25ff). Generell wird immer mehr Wert und der Fokus auf Individualität gelegt, das ein Maßschneidern von Leistungen voraussetzt und es ist zudem erforderlich, Vertrauen gegenüber Kunden aufzubauen (vgl. BIEGER 2008: 6ff und 16). Es kann von einem Wertewandel der TouristInnen gesprochen werden, der „Erlebnismotoren und/oder der Naturerhalt [...] eine zunehmende Bedeutung“ zuschreibt (BUNDESMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND WIRTSCHAFT 2013: 17).

Laut POPP und REINHARDT (2012: 2) wird sich aufgrund einer sich wandelnden Gesellschaft auch das Verhalten in Bezug auf Tourismus in der nächsten Zeit verändern. Bei der sich verändernden Gesellschaft wird im Besonderen und in Bezug auf Tourismus die sozioökonomische Entwicklung näher in den Blickwinkel gerückt. Die Haushalte mit mehr Einkommen geben verstärkt immer mehr Geld für Reisevorhaben aus und aufgrund dieser Tatsache reisen sie zudem öfters. Haushalte, welche mit weniger Einkommen auskommen müssen, werden vor allem in ihrem Heimatland bleiben, um Urlaub zu machen oder sie

werden auf Urlaub zur Gänze verzichten. Auch ist davon auszugehen, dass Kurzurlaube innerhalb Europas, begünstigt durch Billigangebote von Fluglinien, stärker zunehmen. Es wird zudem erwartet, dass Haushalte, welche weniger Einkommen zur Verfügung haben, mehr Tagesausflüge machen werden und somit wird die Bedeutung von Tagestourismus in der nächsten Zukunft eine immer größere werden (POPP und REINHARDT (2012: 2) und BUNDESMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND WIRTSCHAFT (2013: 15)).

„Aufgrund der Zunahme der Zahl der Haushalte mit stagnierenden und schrumpfenden Einkommen nimmt der Anteil der Haushalte, die ihren Urlaub im eigenen Land verbringen, und der der Tagestourist/innen zu.“

*BUNDESMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND WIRTSCHAFT 2013:
15*

Außerdem gibt es in demographischer Hinsicht eine Veränderung. Diese Veränderung bringt eine Verlagerung der allgemeinen Tendenzen des Tagestourismus aufgrund des zunehmenden Alters der Bevölkerung mit sich. Bedingt durch diese Veränderung gibt es eine zunehmende Zahl an Pensionisten, welche folglich mehr Tagesausflüge unternehmen und aufgrund der vorhandenen Zeit viel mehr Ausflüge an normalen Werktagen, also Montag bis Freitag, unternommen werden (vgl. LUFT 2007: 56). Auch diese Tendenz sollte im Rahmen der vorliegenden Arbeit berücksichtigt werden.

POPP und REINHARDT (2012: 46ff) sprechen neben den oben genannten Trends von einem Wandel hin zum Konsum der kulturellen Vielfalt in Österreich. So wird ein immer breiteres Kulturangebot vor allem von Seiten der jungen, gebildeten Menschen verlangt, das sich von Theatern über Museen bis hin zu Opern bewegt. Zudem werden die eigenen vier Wände immer mehr zu einem kulturellen Ort, wenn man den heutigen Stand der Technik bedenkt. Auch spielt der Faktor Geld eine wesentliche Rolle dabei. Laut dem AMT DER NÖ LANDESREGIERUNG (2014: 16) gibt es drei zentrale Stoßrichtungen, in welche sich touristische Leistungen entwickeln werden:

1. *Lebenslust*: Inhalt dieser Stoßrichtung sind die Bereiche Kulinarik, Brauchtum, Regionalität, Kultur sowie Naturlandschaften.
2. *Wohlbefinden*: Inhalt dieser Stoßrichtung sind die Bereiche Gesundheit, gesunde Ernährung, Kraft tanken, Entschleunigung sowie Bewegung und Erneuerung.
3. *Abenteuer*: Inhalt dieser Stoßrichtung sind die Bereiche Horizonterweiterung durch Kunsterlebnisse, außergewöhnliche Naturlandschaften, Entdecken von Unbekanntem, neue Erfahrungen sammeln sowie eine sportliche Herausforderung bewältigen.

Nach diesem allgemeinen Teil zum Thema Tagestourismus, erfolgt nun die Vorstellung der Methodik, welche für vorliegende Arbeit herangezogen wird.

4 Methodik

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die in der Arbeit verwendete Methodik. Hierbei werden die Methoden einzeln erwähnt und genau erläutert. So soll zunächst auf die Herleitung eines Tagestourismuskonzepts eingegangen werden, um daraufhin den Inhalt eines solchen Konzeptes näher zu beschreiben. Mithilfe dieser Herleitung werden im zweiten Schritt die Phasen der Erstellung eines Tagestourismuskonzepts nach FREYER (2006 und 2007) genau dargelegt. Unter dem Unterpunkt Methoden werden weitere Vorgehensweisen vorgestellt, welche zur Bearbeitung der Fragestellungen herangezogen wurden. Dabei werden sowohl kreative als auch systematische Verfahren herangezogen.

4.1 Tagestourismuskonzept

Der Begriff des Konzepts wird heute vielseitig eingesetzt, doch besteht bis dato keine einheitliche Definition. Dies lässt sich womöglich auf die vielseitige Einsetzbarkeit zurückführen und darauf, dass das Konzept immer aus gewissen Blickwinkeln zu betrachten ist. Je nach Blickwinkel verändert sich die Definition und die Bedeutung eines Konzepts. So formuliert KOTLER (1982: 33) in Bezug auf das Konzept treffend:

„Finde Wünsche und erfülle sie.“

Die Aussage KOTLERS deckt aber nur einen Teil des Konzepts ab, da es zwar primär um die Erfüllung der Kundenwünsche geht, dies ist allerdings nicht alles. Vielmehr ist ein Konzept eine „Grundvorstellung eines grösseren Zusammenhangs“, es soll „als geistige Orientierung“ dienen (BIEGER 2008: 164 und vgl. ULRICH 1993: 39).

Den Kern eines jeden Konzepts bildet aber die Strategie (vgl. BIEGER 2008: 165f). So gilt es in der Strategie festzulegen, welcher „Zielmarkt“ mit welcher Leistung angeboten wird. Dies ist allerdings meist aufgrund der vorhandenen Infrastruktur sowie der vorhandenen Potentiale zu einem großen Teil determiniert. Außerdem soll im Rahmen der Strategie eines Konzepts auch auf die Konkurrenz Bezug

genommen werden und sie soll in Relation zu den selbst angebotenen Produkten gesetzt (vgl. BIEGER 2008: 166). Diese Strategie wird mithilfe der Phasen des Tourismus-Marketing-Management-Prozesses nach FREYER aufgearbeitet und umgesetzt und im folgenden Kapitel ausführlich dargestellt.

Wenn man von einem Tourismuskonzept spricht, so geht es in erster Linie um touristisches Marketing, welches einen marktwirtschaftlichen Ansatz verfolgt. Das Marketing hat in den letzten Jahren einen immer höheren Stellenwert im Tourismussektor gefunden und ist mittlerweile ein zentraler Bestandteil in der Tourismusindustrie. Außerdem sind marketingspezifische Betrachtungsweisen für alle, die am Tourismus beteiligt sind, von enormer Wichtigkeit (vgl. FREYER 2006: 309).

Grundsätzlich unterscheidet FREYER (2006: 229) zwei Arten von Marketingkonzepten. Zum einen gibt es das „alte Marketingkonzept“, bei der ein Produkt zuerst erstellt wird und im Anschluss daran überlegt wird, wie man es auf den Markt bringen kann. Das neue Marketingkonzept hingegen geht zuerst auf Wünsche der Kunden ein, also auf die Nachfrage, welche zum Beispiel mittels quantitativer Erhebung ermittelt wird, um im Anschluss daran unter Berücksichtigung der eigenen Ziele im Betrieb in potentielle Produkte und Dienstleistungen umgesetzt werden. Die nachfolgende Abbildung zeigt beide Modelle im Überblick untereinander dargestellt.

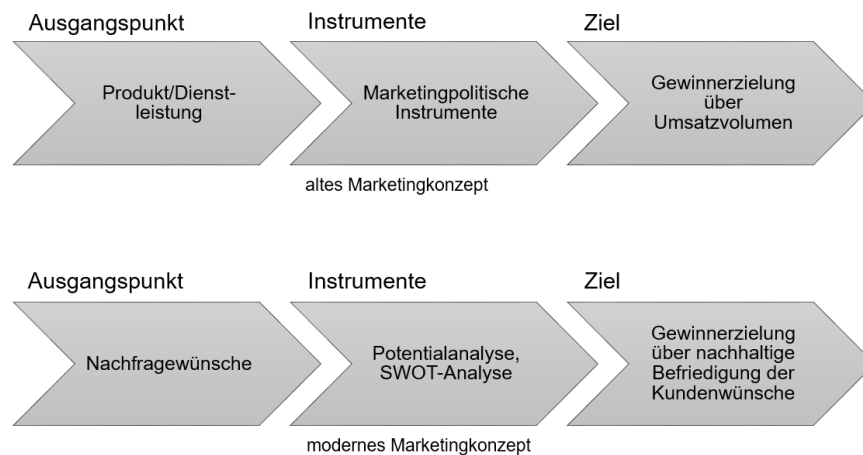


Abbildung 5: Altes und Neues Marketingkonzept nach BIDLINGMAIER (1983: 14) und FREYER (2006: 310). Eigene Darstellung.

Für das vorliegende Tagestourismuskonzept wird der Ansatz des modernen Marketingkonzepts herangezogen, da die Ziele einer Destination auf die aktuelle und die zukünftige Marktsituation ausgerichtet sind (vgl. BIDLINGMAIER 1983: 15). Allerdings soll aufgrund des vorhandenen Potentials ein Konzept erstellt werden, was wiederum nicht nur auf den modernen Marketingansatz zutrifft, denn in der Destination sind bereits Produkte vorhanden, die es zu vermarkten gilt. So sei hier zu erwähnen, dass es sich dennoch um einen modernen Ansatz handelt, jedoch wird das vorhandene Potential und die Meinungen der Kunden genützt, um sich auf zukünftige und aktuelle Marktsituationen einzustellen.

Das touristische Marketing hat im Gegensatz zu den oben genannten Marketingkonzepten Besonderheiten aufzuweisen und erfordert vom gesamten Betrieb eine enorme Mitwirkung, also eine marktorientierte Ausrichtung. Im Folgenden werden die Besonderheiten nach FREYER (2007: 230) geschildert:

- Das touristische Produkt ist ein Zusammenschluss von Sachleistungen und Dienstleistungen.
- Leistungen, welche im Tourismus erfolgen, können nicht gelagert werden und sind abhängig von Zeit und Raum.

- Produktion und Absatz fallen zusammen, da der Käufer zum Produkt kommen muss und eine hohe Komplementarität der Produkte im Tourismus gegeben ist.

Aufgrund dieser allumfassenden, marktorientierten Ausrichtung wurde ein mehrstufiges Konzept des modernen Marketings entwickelt. Dieser Marketing-Management-Prozess soll in den einzelnen Managementschritten im wesentlichen Aussagen über folgende Aspekte nach FREYER (2006: 318) klären:

- Wo steht die Destination gerade? (Analysephase)
- Wo will die Destination hin? (Strategiephase)
- Was kann die Destination unternehmen? (Gestaltungsphase)
- Welche Maßnahmen kann die Destination ergreifen?
(Realisierungsphase)
- Ist die Destination angekommen, wohin sie wollte? (Kontrollphase)

Diese Überlegungen lassen sich auf einzelne Phasen im Marketing-Management-Konzept festlegen. Bei der ersten Phase handelt es sich um die Analysephase, bei der die Frage geklärt werden soll, wo sich die Destination aktuell befindet. Phase 2, die Konzeptionsphase, soll herausfinden, wo sich die Destination in der Zukunft sieht. Phase 3 ist die Gestaltungsphase, bei der es darum geht, was konkret unternommen werden kann, um vorher definierte Ziele zu erreichen. Die Realisierungsphase sowie die Kontrollphase beschäftigen sich damit, vorherige Überlegungen in die Tat umzusetzen und diese in weiterer Folge zu kontrollieren. Phase 4 und 5 werden für die vorliegende Arbeit nicht benötigt und werden daher auch hier nicht mehr weiter behandelt, wohl aber bei der Gesamtaufzählung der Phasen genannt und aufgrund der Vollständigkeit auch erklärt. Alle Phasen sind aufeinander aufbauend. Das bedeutet, dass die Analysephase den Grundstein des Konzepts bildet und sich alles auf diese Phase aufbaut. Die Phasen können nicht voneinander losgelöst betrachtet werden, da alle Phasen in direktem Zusammenhang stehen (vgl. FREYER 2007: 112). Die

nachfolgende Grafik stellt die Phasen des Konzepts und die Zusammenhänge der einzelnen übersichtlich dar:

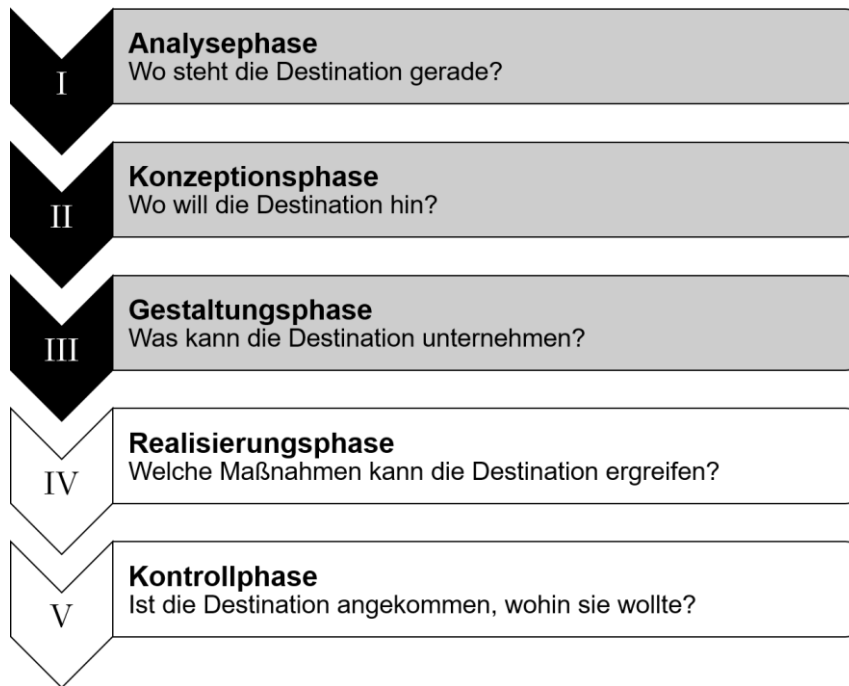


Abbildung 6: Phasen der Konzeptentwicklung nach FREYER (2007: 111).

Eigene Darstellung.

Im nachfolgenden Kapitel werden die einzelnen Phasen, aufbauend auf die vorangegangene Grafik, genau beschrieben und erklärt.

4.2 Tourismus-Marketing-Management-Prozess

Wie bereits in Kapitel 4.1 erwähnt wurde, widmet sich das vorliegende Kapitel den Phasen der Konzeptentwicklung, wobei im Besonderen auf die Phasen Analysephase, Strategiephase und Gestaltungsphase näher eingegangen wird und die Phasen Realisierungsphase und Kontrollphase der Vollständigkeit halber aufgezählt werden, jedoch nicht detailliert dargestellt werden, da sich die Arbeit nur mit den Phasen 1 bis 3 des Marketing-Management-Prozesses befasst.

4.2.1 Analysephase

Die Analysephase bildet die erste Phase des ganzheitlichen Entwicklungsprozesses eines Tagestourismuskonzepts und legt somit den Grundstein für das gesamte Konzept. Hier werden fundamentale Festlegungen getätigt und im weiteren Verlauf soll auf diese Ebene aufgebaut werden. Die Analysephase beschreibt die Ausgangssituation für die weiteren Phasen im Tourismuskonzept (vgl. FREYER 2007: 116). Die Einzelschritte, welche laut FREYER (2007: 116ff) der Analysephase zugeordnet werden, werden im Folgenden beschrieben.

Potentialanalyse

Die Potentialanalyse soll das touristische Grundangebot einer Destination prüfen, herausarbeiten und näher beschreiben. Als Grundlage können direkte Begehungen, Interviews, Flyer, Prospekte sowie Internetrecherchen dienen. Die Ergebnisse der Potentialanalyse finden sich in 5.2 Potentialanalyse wieder.

Umfeldanalyse

Die Umfeldanalyse hat zum Ziel, relevante Einflüsse auf die Region herauszuarbeiten. Hierzu zählen ökonomische, politische, soziale und auch technologische Einflüsse, welche den Tourismus beeinflussen können (vgl. WALSH et al. 2009: 132f) Die Darstellungsform dieser Einflüsse wird auch P.E.S.T.-Analyse genannt (vgl. WALSH et al. 2009: 132) Bei der P.E.S.T.-Analyse wird auf bereits vorhandene Daten der Arbeit Bezug genommen.

Marktanalyse

Bei der Marktanalyse soll vor allem eine Analyse der Konkurrenz beziehungsweise des Angebots sowie eine Analyse der Konsumenten und der Nachfrage stattfinden. Hierbei ist es wichtig, all diese vier Bereiche zu analysieren, denn nur aufgrund der gesamten Analyse kann von einem klaren Bild des Marktes gesprochen werden, wenngleich eine verkürzte Analyse kostengünstiger ist (vgl. FREYER 2006: 320f). Bei der Marktanalyse soll laut RUNIA

et al. (2005: 16) besonders die Nachfrageseite in den Mittelpunkt gelenkt werden und dabei soll vor allem der Fokus auf aktuelle und zukünftige Kunden gelegt werden. Mithilfe von geographischen, zeitlichen und sachlichen Gesichtspunkten soll ein konkreter Markt eruiert werden (vgl. RUNIA et al. 2005: 16). Die Marktanalyse beinhaltet laut FREYER (2007: 162) die Nachfrageanalyse sowie die Konkurrenzanalyse, welche in diesem Kapitel später erörtert werden.

Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse ist Teil der Marktanalyse. Um zu konkreten Handlungsempfehlungen im Tourismus zu kommen, muss zunächst eine Zielgruppenanalyse durchgeführt werden. Hierbei werden Zielgruppen segmentiert und differenziert, welche für eine Destination in Frage kommen können. Für einzelne Segmente und Differenzierungen sind Angebote zu erstellen. Diese können sich aus dem vorhandenen Angebot ableiten lassen, oder durch neue Angebote ergänzt werden (vgl. FREYER 2006: 334). Die Kriterien hierfür können sozialdemographisch (Alter, Geschlecht, Bildung), geographisch (Wohnort) und psychographisch (Lebenshaltung, Lebensstil) sein (vgl. BIEGER 2008: 173 und vgl. LUFT 2007: 283).

Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenzanalyse dient der Übernahme von Erfahrungen anderer Destinationen, die preiswert, einfach und mit wenig Risiko verbunden, vonstattengeht (vgl. FREYER 2006: 322). Man kann so positive Erfahrungen von anderen Unternehmen übernehmen, ohne dabei finanziell viel investieren zu müssen (vgl. STEINBACH 2003: 383). Als Konkurrenz werden für diese Arbeit laut BÄR (2006: 72) Destinationen gesehen, welche dasselbe Einzugsgebiet beziehungsweise den selben Einzugsbereich der Gäste aufweisen. Zum einen wird die Konkurrenz in Hinblick auf das kulturelle Angebot unterschieden, zum anderen in generell touristischer Hinsicht. Beim touristischen Aspekt geht es vorrangig darum, dass die Konkurrenz das gleiche Einzugsgebiet bedient, es aber andere touristische Angebote hat, doch trotzdem als Konkurrenz angesehen

wird. Beim kulturellen Angebot der Konkurrenz geht es ausschließlich um das Konkurrenzverhalten in kultureller Sichtweise.

Nachfrageanalyse

Die Nachfrageanalyse beschreibt die Einstellungen der Zielgruppe einer Destination. Dabei werden „vor allem die Struktur, das Verhalten und die Bedürfnisse der Gäste beschrieben“ (HAEDRICH et al. 1998: 207), um auf die angebotenen Leistungen und auf die Interessen der Zielgruppen Bezug zu nehmen (vgl. HAEDRICH et al. 1998: 207). Die Nachfrageanalyse und die Zielgruppenanalyse ergänzen sich wechselseitig.

4.2.2 Konzeptionsphase

Wichtiger Bestandteil der Konzeptionsphase ist die Klärung der Frage, wohin die Destination zukünftig will. Die Beantwortung der Frage soll unter Bezugnahme auf die generierten Daten aus der Analysephase erfolgen. Aufgrund der Potentialanalyse, des Umsatzpotentials sowie der Experteninterviews soll im ersten Schritt eine SWOT-Analyse generiert werden.

Oberstes Ziel der Konzeptionsphase soll die Vorbereitung zur Erstellung einer konkreten, beziehungsweise mehrerer konkreten Strategien sein, welche in weiterer Folge in der Gestaltungsphase tatsächlich ausgearbeitet werden sollen und vor allem der zukünftigen Entwicklung einer Destination dienen (vgl. FREYER 2007: 302f). Zudem sollen Ziele formuliert werden, welche sich ebenso aus der Analysephase ableiten lassen, denn diese Ziele sind für die weitere Vorgehensweise unabdingbar und existenziell (vgl. FREYER 2007: 329ff)

SWOT-Analyse

Um nun eine zusammenfassende Darstellung der in Punkt 4.2.1 Analysephase genannten Ergebnisse zu haben, lassen sich die Daten der Phasen als Grundlage für eine SWOT-Analyse verwenden. Bei dieser Bewertungsmethode werden die Stärken (strength) und Schwächen (weakness) den Chancen (opportunities) und Risiken (threats) gegenübergestellt (vgl. WIESNER 2016: 63).

Zuerst sollen aus der Potentialanalyse und der Konkurrenzanalyse sowie aus Teilen der Marktanalyse Stärken und Schwächen herausgearbeitet werden. Bei der Stärken-Schwächen-Analyse werden die Stärken einer Destination im Verhältnis zum allgemeinen Markt (vgl. FREYER 2007: 307) verglichen. Weiters sollen mithilfe der Marktanalyse und der Umweltanalyse Chancen und Risiken abgeleitet werden. Hierbei sollen die eigenen Möglichkeiten mit den Möglichkeiten der Entwicklung des Umfeldes verbunden werden (vgl. FREYER 2007: 307). Danach werden diese beiden Analyseteile in einem weiteren Schritt erneut miteinander verglichen, um eine fertige SWOT-Analyse zu erhalten (vgl. WIESNER 2016: 63). Die nachfolgende Abbildung soll die Vorgehensweise deutlich darstellen.

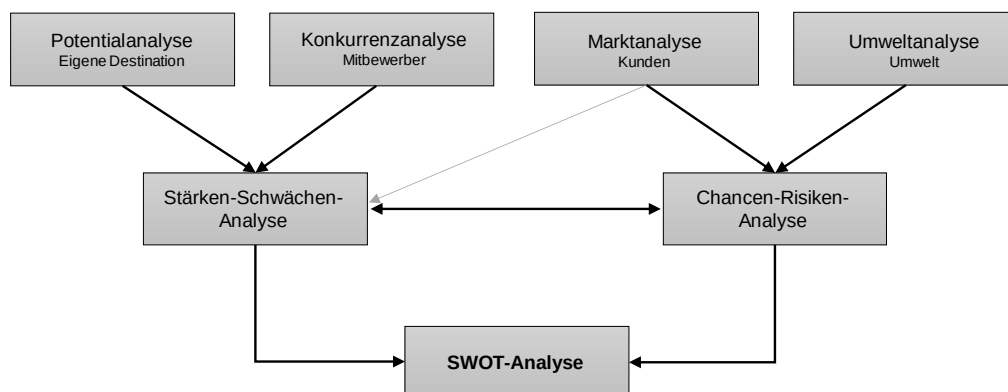


Abbildung 7: Phasen und Aufbau der SWOT-Analyse angelehnt an (WIESNER 2016: 63).
Eigene Darstellung.

Marketingziele

„Ziele geben den angestrebten zukünftigen Zustand der Realität an.“ (FREYER 2007: 331) Um diesen zukünftigen Zustand der Realität zu erreichen, gilt es zunächst, klare Ziele zu definieren, um geeignete Schritte und Mittel einzuleiten, um diese Ziele zu erreichen. Dies passiert mithilfe der Erkenntnisse, welche in der Analyseebene herausgearbeitet wurden. Bei der Erarbeitung von Zielen sollen aber nie die „überbetrieblichen und tourismuspolitischen Zielsetzungen“ außer Acht gelassen werden. Solche Ziele können zum Beispiel die Erleichterung am Zugang zum Tourismus für den Großteil der Bevölkerung sein, aber auch der Umwelt- und Naturschutz spielen hierbei eine Rolle, welche unter anderem

Makro-Ziele im Tourismus darstellen. Mikro-Ziele im Tourismus beziehen sich konkret auf die Destination und können normativen, strategischen oder operativen Charakter haben. Normative Ziele sind qualitativ und bestimmen das „Leitbild“ einer Destination. Strategische Ziele sind die Vermittler von normativen und operativen Zielen. Dabei werden die normativen Ziele konkret formuliert und geben die übergeordnete Richtung der Unternehmensentwicklung vor. Operative Ziele sind im Gegensatz zu den normativen Zielen quantitativ und legen den Umfang der Konkretisierung fest (vgl. FREYER 2007: 331-336). Eine weitere wichtige Zielsetzung ist das Leitbild einer Destination:

„Leitbilder sind zukunftsgerichtete Zielsetzungen für die Tourismuspolitik [...], die die generelle Entwicklungsrichtung angeben und das Verhalten auf dem Weg zur Zielerreichung prägen. [...]“ (FREYER 2007: 337)

Dabei soll ein Leitbild aus Leitsätzen bestehen, welche logisch aufeinander aufbauen und so den gegenwärtigen Status beschreibt und auch den Status der Zukunft beschreiben kann. Diese soeben genannten Ziele und ein touristisches Leitbild wurden für die Stadt Neunkirchen bislang noch nicht definiert, sind aber auch nicht Ziel dieser Arbeit und werden daher hier nicht näher behandelt.

Strategieentwicklung

Da nun die Ziele der Destination bekannt sind, sollen hiermit strategische Wege entwickelt werden, welche zur konkreten Umsetzung als Fundament für die Gestaltungsphase dienen sollen. Generell können nach FREYER (2007: 363ff) undifferenzierte und differenzierte Marketingstrategien unterschieden werden. Bei undifferenzierten Strategien geht es nicht darum, gezielt Gruppen festzulegen, sondern vielmehr darum, einen Tourismus für alle anzubieten. Dies bringt Vorteile in der Marktforschung, da hierfür praktisch Aufwand getätigt werden muss und so die Kosten niedrig ausfallen. Es wird davon ausgegangen, dass aufgrund der Undifferenziertheit sich genügend TouristInnen finden, die sich für touristische Produkte der Destination interessieren. Dem gegenüber steht das differenzierte Marketing, bei dem der gesamte Markt in Segmente unterteilt wird und welches vor allem für kleinere, regionale Destinationen Sinn macht, da ihr

Angebot in der Regel keine nationale Bedeutung trägt. Dadurch wird es einer Destination ermöglicht, sich aufgrund seiner Einzigartigkeit eine USP² aufzubauen. Risikoreich ist die differenzierte Strategie in Hinblick auf den sehr beschränkten Markt, welcher an Bedeutung verlieren kann und so nicht mehr relevant für den Tourismus sein könnte. Außerdem kann die Konkurrenz ebenso in diesen Markt eintreten und so wird die eigene Differenzierung unnötig (vgl. FREYER 2007: 363–369). Auf die konkreten Strategien wird in Kapitel 6 Handlungsempfehlungen näher eingegangen und wird hier daher nicht weiter behandelt.

4.2.3 Gestaltungsphase

Bei der Gestaltungsphase geht es vorrangig darum, die in der Analysephase und darauf aufbauend in der Konzeptionsphase erarbeiteten Strategien zu konkretisieren und zu strukturieren. Die Gestaltungsphase ist in vier Teilbereiche untergliedert: Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Diese vier Bereiche sind als Marketing-Mix zu bezeichnen (FREYER 2007: 615). Auf die Preispolitik wird aufgrund der nicht vorhandenen Notwendigkeit in Bezug auf die Aufgabenstellung durch den Projektgeber nicht eingegangen, alle anderen Teilbereiche werden im Folgenden näher beschrieben.

Produktpolitik

In der Produktpolitik sollen konkrete Angebote der Destination geschaffen werden, welche sich aus touristischen Leistungen der vorherigen Phasen im Tourismus-Marketing-Management-Prozess ergeben. Dies kann sowohl ein einziges Produkt betreffen, mehrheitlich ist jedoch von einem Bündel einzelner Angebote die Rede. Ebenso in Frage würde hierbei die Verbindung mit anderen Destinationen kommen, welches als Reisepaket verstanden werden kann (vgl. BÄR 2006: 76; FREYER 2007: 420 und 422) Im konkreten Fall könnte man eine Zusammenarbeit mit den Konkurrenzdestinationen anstreben und touristische

² Unique Selling Proposition: Der USP soll durch Herausstellen eines einzigartigen Nutzens das eigene Produkt von den Konkurrenzprodukten abheben und den Konsumenten zum Kauf anregen. (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2017a)

Bündnisse eingehen. Die sich daraus ergebenden Strategien und Angebote werden unter Punkt 6.1 Tourismusstrategien ausgearbeitet.

Kommunikationspolitik

„Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, die für den Markt bestimmten Informationen über die touristische Region und ihre Angebote zu gestalten.“ (BÄR 2006: 76) Es soll die Vermittlung von Informationen über das Leistungsangebot im Vordergrund stehen. Dieses Leistungsangebot muss laut BIEGER (2008: 262) in den einzelnen Teilen des gesamten Leistungsangebot gut aufeinander abgestimmt sein, um dem Gast einen einwandfreien Aufenthalt zu ermöglichen. FREYER (2007: 530) nennt zwei Wege, wie diese Informationen weitergegeben werden können. Zum einen gibt es den direkten Weg, welchen eine Destination wählt, um ihre Zielgruppe anzusprechen. Zum anderen kann der indirekte Weg über Reisemittler³ oder über Kommunikationsmedien wie zum Beispiel Radio, Printmedien, TV, Plakaten usw. stattfinden. Weitere Bereiche der Kommunikationspolitik sind die Verkaufsförderung, welche sich an die eigene Förderung des Verkaufs von touristischen Produkten richtet, die Öffentlichkeitsarbeit, welche die Kommunikation mit der Gesamtheit der Öffentlichkeit darstellt und Werbung, welche sich an konkrete Zielgruppen wendet (vgl. FREYER 2007: 533).

MEFFERT und BRUHN (2009: 286) nennen folgende Ziele dieser kommunikationspolitischen Instrumente, welche mithilfe des Einsatzes der Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden sollen, wobei als erstes Ziel der Kontakterfolg und als oberstes Ziel die Kaufhandlung angesehen wird:

- Berührungs- und Kontakterfolg,
- Aufmerksamkeitswirkung,
- Gefühlswirkung,
- Erinnerungswirkung,

³ „Reisemittler verkaufen im Auftrag der Produzenten/Hersteller der jeweiligen Tourismusleistungen diese an den Endverbraucher/Reisenden [...]“. (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2017)

- Positive Hinstimmung,
- Interessenweckung,
- Informationsfunktion,
- Auslösen der Kaufhandlung.

4.2.4 Realisierungsphase und Kontrollphase

Die Realisierungsphase beschäftigt sich mit der konkreten Umsetzung der in der Gestaltungsphase erschaffenen Strategien (vgl. FREYER 2007: 110). Da diese Phase nicht Teil des Aufgabenbereichs der Diplomarbeit ist, sondern sich erst in weiterer Folge nach Beendigung der Diplomarbeit vollzieht, wird hier nicht näher darauf eingegangen. Die Kontrollphase ist die letzte Phase des Konzepts und hat die Aufgabe, die Umsetzung und die Etablierung zu verfolgen und zu kontrollieren (vgl. FREYER 2007: 111f). Auch diese Phase spielt für die Diplomarbeit keine Rolle und wird daher nur kurz angeführt, um das Konzept zu vervollständigen, jedoch wird in weiterer Folge nicht mehr darauf eingegangen.

Um die ersten drei Phasen, welche in der Arbeit konkret durchgeführt werden, anschaulich darzustellen, soll Abbildung 8 Übersicht verschaffen, was konkret in Bezug auf Neunkirchen in der jeweiligen Phase zur Konzeption einer Tagestourismusstrategie passieren wird.

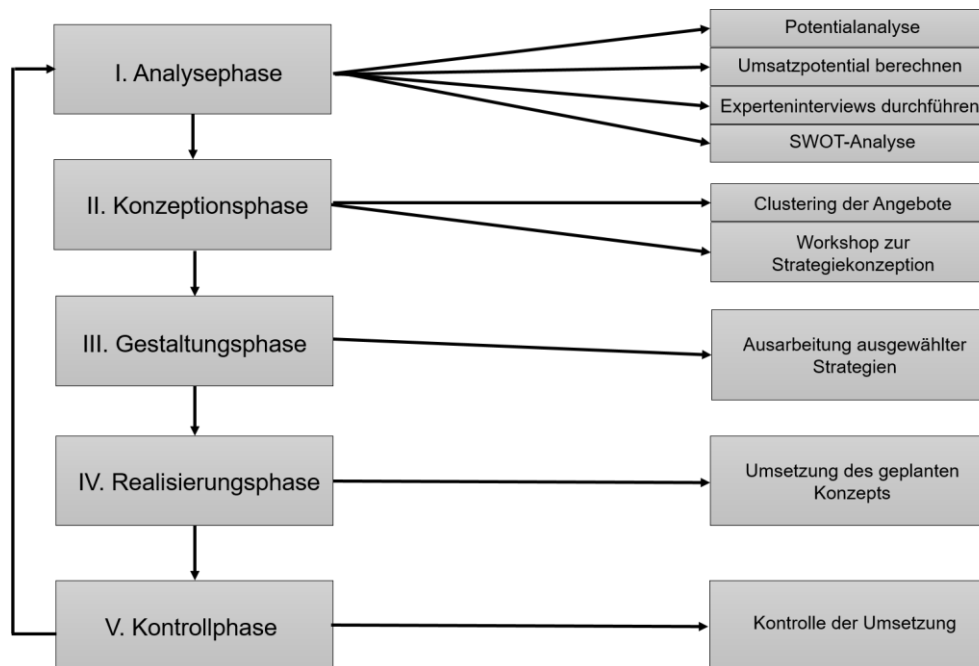


Abbildung 8: Phasen der Konzeptentwicklung angelehnt an FREYER (2007: 111).

Eigene Darstellung.

Die Analyse- sowie die Konzeptionsphase sind dabei die Phasen mit dem größten Umfang, die Gestaltungsphase stellt dann eine Verfeinerung der beiden vorherigen Phasen dar und es wird auf konkrete Wünsche der Destination Bezug genommen und darauf eingegangen.

Im Folgenden werden die Methoden, welche für die Analyse herangezogen werden, näher beschrieben und erläutert.

4.3 Methoden

Neben der Methodik des Tourismus-Marketing-Management-Prozesses werden im folgenden Kapitel zwei weitere Methoden genannt, welche zur Analyse und Ausarbeitung des Prozesses dienen. Um zu den Analyseergebnissen zu kommen, werden systematische und kreative Analysen verwendet. Zu den systematischen Verfahren gehören unter anderem Zeitreihenanalysen, mathematische Modelle sowie Geodatenanalysen. Die Geodatenanalyse wird als systematisches Verfahren für die vorliegende Arbeit angewendet. Zu den

kreativen Verfahren gehören zum Beispiel Repräsentativbefragungen, die Szenario-Technik sowie ExpertInnenbefragungen. ExpertInnenbefragungen wurden als kreatives Verfahren für diese Arbeit angewendet. Im Folgenden werden beide Analysemethoden erläutert, welche für die Arbeit herangezogen wurden (vgl. FREYER 2007: 128).

4.3.1 Topologische Geodatenanalyse

Die Wortherkunft von Topologie kommt aus dem Griechischen und bedeutet so viel wie die Lehre von den Orten. Im speziellen Fall thematisiert die Topologie die Lagebeziehungen zwischen mehreren Geoobjekten⁴. Zu den topologischen Geodatenanalyseverfahren gehören Wegeprobleme, wie zum Beispiel die beste Route bei Rundreisen zu finden, Kürzeste-Wege-Probleme, um die kürzeste Route ausfindig zu machen sowie Zentrumsprobleme, welche für Standortansiedelungen eine große Rolle spielen und Einzugsbereichsanalysen, die ebenso für Betriebsansiedelungen und Tourismusorte relevant sind (vgl. BILL 2003: 24). Für diese Arbeit wurde die Einzugsbereichsanalyse vorgenommen und im Folgenden wurde definiert, worum es sich bei einem Einzugsbereich handelt. Außerdem werden mithilfe der Geodatenanalyse Bevölkerungsdaten so aufbereitet, dass man zusammen mit dem Einzugsbereich das Umsatzpotential berechnen kann.

Einzugsbereich

„Unter Einzugsgebiet versteht man ein (theoretisch) klar abgegrenztes Gebiet, dessen Einwohner zu den potenziellen Kunden eines Geschäfts [einer Destination] gezählt werden können.“ (HEINRITZ et al. 2003: 93)

Der Einzugsbereich ist jener Bereich, der um die Destination gebildet wird und von dem aus die TagestouristInnen nach Neunkirchen reisen. Der Einzugsbereich selbst stellt ein Konstrukt dar, das eigens für eine Destination gebildet wird (vgl. HEINRITZ et al. 2003: 29). Wenn man im Tourismus seinen

⁴ vgl. DUDEN 2017

Einzugsbereich festlegen will, so ist es nicht sinnvoll, nur den Wohnstandort als einziges Kriterium für den Startpunkt der Anreise heranzuziehen, denn ist es gerade beim Reisen so, dass sich TagestouristInnen vielleicht schon auf Reisen befinden und das potentielle Ziel als Durchreiseziel genutzt wird. Außerdem kann es der Fall sein, dass man das Ziel als Zweitziel bei einem Tagesausflug nutzt, oder es mit einer anderen Destination verbindet und kombiniert. Somit kann nicht nur der Wohnstandort für die Eingrenzung herangezogen werden. (vgl. HEINRITZ et al. 2003: 94). Bei der Einzugsbereichsanalyse werden Vektordaten sowie demographische Daten als Grundlage verwendet und mit dem Programm ArcGis aufbereitet.

4.3.2 Experteninterview

Experteninterviews sind in der empirischen Sozialforschung eine weit verbreitete qualitative Erhebungsmethode. Zum einen kann viel Zeit eingespart werden, wenn man sich in der Anfangsphase eines Vorhabens befindet. Zum anderen kann in weiterer Folge und in der weiteren Entwicklung des Projekts auf das Wissen von Experten in Form von Insiderwissen oder Insidereinschätzungen zurückgegriffen werden, welche als stellvertretende Experten für ihren konkreten Wissensschwerpunkt für eine große Gruppe angesehen werden können (vgl. BOGNER und MENZ 2002: 9). Zudem gelten Experteninterviews als „schnelle, objektive und unproblematische“ (BOGNER und MENZ 2002a: 9) Erhebungsform, das in weiter Folge für eine Durchführung dieser Erhebungsform spricht.

Für diese Arbeit wurden ebenso Experteninterviews eingesetzt, um Einschätzungen und Meinungen von ExpertInnenen aus verschiedenen Branchen zum Thema Tagestourismus und zur Entwicklung des Tagestourismus einzuholen. Ursprünglich war geplant, dies in Form einer Delphi-Methode durchzuführen, da das Ziel gewesen wäre, konkrete Einschätzungen zum Tagestourismus zu erfragen und diese dann auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, doch aufgrund der Beratschlagung und des Abratens von Frau Ass.-Prof. Mag. Dr. Aufhauser und Herrn Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Heintel wurde auf diese Methode verzichtet. Im Folgenden soll kurz erklärt werden, worum es sich

bei der Delphi-Methode handelt, um begründen zu können, warum davon abgeraten wurde.

Delphi-Methode

Der Kernpunkt der Delphi-Methode liegt in der Mehrstufigkeit der Einholung von Meinungen der Experten. Dies soll zur Lösung von Problemen dienen und es soll ein Konsens der Experten durch diese mehrstufige Durchführung entstehen. Die Delphi-Methode ist neben seiner Mehrstufigkeit ebenso eine zeitintensive und arbeitsintensive Methode, sowohl für die Experten als auch für die Personen, welche die Befragung auf diese Weise durchführen (vgl. HÄDER 2014: 19). Für das vorliegende Vorhaben wäre ursprünglich auf folgende Definition von RICHEY et al. (1985: 145) Bezug genommen worden:

Die Delphi-Methode ist *„an excellent forum for reaching a consensus about complex conceptual problems in the field of environmental assessment (and, presumably, in other multidisciplinary fields)“*

Primär wäre es bei der hier angewandten Form der Delphi-Methode, um eine Konsenserreichung der Experten gegangen, um anhand dieses Konsenses zum einen Berechnungen in Hinblick auf das Umsatzpotential zu machen, zum anderen eignet sich eine Delphi-Methode, wie in der Definition erwähnt, in der Anwendung eines multidisziplinären Feldes, welches in Form des Tourismus auf jeden Fall vorhanden ist. Allerdings wurde von Seiten der Professoren von der Delphi-Methode abgeraten, aufgrund der Befürchtung, dass es keine bereitwillige Teilnahme der ausgesuchten ExpertInnen geben wird und es aufgrund der Mehrstufigkeit und der aufwändigen Ausarbeitung zu zeitintensiv sein könnte. Als Alternative wurde das leitfadengestützte Experteninterview nach FLICK (2011) ausgewählt, auf welches im Folgenden Bezug genommen wird und näher darauf eingegangen wird.

Leitfadengestütztes Experteninterview

Die Form des Experteninterviews ist eine offene Form der Befragung, welche mittels Leitfaden mündlich in Person oder telefonisch durchgeführt wird. Somit gilt es im Anschluss, verbale Daten auszuwerten (vgl. FLICK 2007: 193). Konkret handelt es sich bei dieser Art von Interview, welches für die vorliegende Arbeit in Anspruch genommen wird, laut GLÄSER und LAUDEL (2004: 39) um ein teilstandardisiertes Interview. Dies kann darin begründet werden, dass die Fragen zwar vorgegeben sind, aber der/die InterviewpartnerIn frei ist sowohl in seiner/ihrer Beantwortung als auch bei der Reihenfolge der Beantwortung (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2004: 39). Der Leitfaden erbringt „eine Übersetzungsleistung des eigenen Forschungskontexts in die Erfahrungswelt des Experten“ (KAISER 2014: 5) und außerdem bringt er sowohl Struktur als auch Steuerung in den Interviewverlauf, indem die Fragen auf dem Leitfaden niedergeschrieben sind (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2004: 138). Somit kann gesagt werden, dass der Leitfaden eine wichtige Rolle im Prozess des Experteninterviews spielt. Der Experte soll dabei seine persönliche Meinung und Erfahrungen sowie Einschätzungen zum befragten Thema vorbringen (vgl. BAUR 2014: 53). Außerdem wird durch den Leitfaden das Abschweifen vom eigentlichen Thema verhindert und der Leitfaden trägt dazu bei, dass die Atmosphäre während des Interviews lockerer ist, da man Transparenz hat, weil alle Beteiligten etwas vorliegen haben, an das sie sich halten können (vgl. MEUSER und NAGEL 2002: 77f). Außerdem kann durch einen Leitfaden sicher gestellt werden, dass alle Experten dasselbe gefragt werden und somit auch konkret auf die gleichen Fragen Antworten gegeben werden können, was wiederum zu einer Vergleichbarkeit der Ergebnisse führt (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2004: 139). Auch aufgrund der Tatsache, dass die Zeit von Experten meist sehr knapp ist und dadurch das Interview einem gewissen Zeitdruck unterliegt, bietet sich ein Leitfaden an, damit man innerhalb kürzerer Zeit an die gewünschten konkreten Informationen kommt (MATTISSEK et al. 2013: 176). Zudem ist wichtig, dass die Befragten vorab Informationen erhalten, worüber sie konkret Fragen gestellt bekommen, um sich so auf das Interview vorzubereiten. Auch dies spricht für den Zeitfaktor im Interview, da aufgrund der richtigen Vorbereitung viel Zeit erspart

werden kann, da es meist keine Fragen mehr in Bezug auf das Thema gibt, welche es während des eigentlichen Interviewverlaufs zu klären gibt (vgl. FLICK 2007: 216).

Durchführung

Bei der Durchführung eines Experteninterviews gibt es einige Regeln, an die man sich halten kann, um den Ablauf möglichst störungsfrei zu halten. So ist es auch für Laien, welche wenig Erfahrung im Umgang mit Experteninterviews haben, leichter, Interviews anhand dieser Regeln sowohl persönlich vor Ort als auch telefonisch zu führen.

Als erste und wichtigste Regel steht die Nichtbeeinflussung im Vordergrund (vgl. FLICK 2007: 195). Weiters gilt es zunächst, die klaren Rahmenbedingungen festzulegen, damit alle Beteiligten am Prozess wissen, wie das Interview ablaufen wird. Zudem sollte ein angenehmes Klima herrschen, damit sich alle Personen wohl fühlen können. Dazu gehört die Auswahl eines geeigneten Ortes, an dem das Interview stattfinden soll. Eine weitere wichtige Regel ist es, GesprächspartnerInnen die Möglichkeit zu geben, sich zu entfalten und sich als InterviewführerIn in die Lebenswelt des Gesprächspartners teilweise hineinfühlen zu können, um so einen besseren Zugang zum Gesagten zu bekommen (vgl. HERMANN 2000: 367f). Zudem soll die Verwendung von Tonaufzeichnungsgeräten als selbstverständlich angesehen werden, damit keine Nervosität bei den Befragten aufkommen kann (vgl. HERMANN 2000: 368). Gibt es von Seiten der Person, welche die Befragung durchführt, keine weiteren Fragen mehr, so ist ein klares Signal zu setzen, dass das Gespräch beendet ist. Man bedankt sich und erkundigt sich über etwaige Möglichkeiten der Rückmeldung. Etwaige Fragen, welche während des Interviewprozesses aufgekomen sind sowie zusätzliche Fragen können im Anschluss an das Gespräch geklärt werden (vgl. FROSCHAUER und LUEGER 1998: 41; SEIDMAN 1991: 54). Dies sind grundsätzliche und allgemeine Regeln, an die man sich während der Durchführung, nämlich während des Fragestellens, halten soll. Werden diese Regeln eingehalten, so sind dies die besten Voraussetzungen, dass das Interview glückt, sofern keine Schwierigkeiten durch die ExpertInnen

auftreten. Schwierigkeiten, auf welche man beim Durchführen von Interviews gefasst sein sollte, werden im nächsten Kapitel näher beschrieben.

Schwierigkeiten bei der Durchführung durch die Experten

Nichtsdestotrotz gibt es aber auch bei der Durchführung dieser Methode Schwierigkeiten in Zusammenhang mit den ExpertInnen. So gibt es unterschiedliche Vorkommnisse, welche den Interviewverlauf stören können. Als erste Schwierigkeit wird laut MEUSER und NAGEL (2002: 78) das Blockieren der InterviewpartnerInnen angegeben. So kann es sein, dass InterviewpartnerInnen fälschlicherweise als ExpertInnen definiert worden sind, oder ExpertInnen haben nicht genug fundiertes Wissen, um ein aussagekräftiges Interview zu führen. Auch wenn es auf den ersten Augenblick als logisch erscheint, das Interview, wohl im Interesse aller Beteiligten, zu beenden, so sollte man dies nicht tun. Vielmehr soll man hier auf ExpertInnen eingehen und sich weiterhin interessiert an seinen Themen zeigen, bis die in etwa vorher beanspruchte Zeit verstrichen ist (vgl. MEUSER und NAGEL 2002: 78). Als zweite Schwierigkeit wird eine Situation beschrieben, in der die Person, welche das Interview führt, zur Mitwiserin von misslichen Situationen der Befragten wird und es nicht mehr vorrangig um das eigentliche Thema des Interviews geht. Auch hier ist es schwierig, das Interview zu beenden, vor allem aber ist es äußerst unangenehm für die Person, welche das Interview führt (vgl. MEUSER und NAGEL 2002: 78f). Als dritte Schwierigkeit im Durchführen eines Experteninterviews kann es vorkommen, dass die Rollen der Personen gewechselt werden und ExpertInnen nicht mehr als ExpertInnen sprechen, sondern als Privatmenschen und dabei auch private Ereignisse schildern. Auch diese Schwierigkeit führt in keinem Fall zu einem befriedigenden Interviewergebnis (vgl. MEUSER und NAGEL 2002: 79). Alle drei geschilderten Schwierigkeiten sind Worst-Case-Szenarien, welche in keiner Weise zu einem zufriedenstellenden Ergebnis des Interviews führen, allerdings in der Praxis häufig anzutreffen sind. Was nach einem Experteninterview zu beachten ist, wird im Folgenden beschrieben.

Nach dem Gespräch/Auswertung der Daten

Bevor man mit der allgemeinen Verarbeitung der Daten beginnt, sollte vorab geklärt werden, ob die Interviewperson das Transkript für etwaige Korrekturen haben möchte. Sollte dies der Fall sein, so ist zunächst auf die Antwort der jeweiligen Person abzuwarten. Falls Korrekturen getätigt wurden, so sind diese allerdings keinesfalls ohne Überprüfung zu übernehmen, sondern als Kommentar von InterviewpartnerInnen anzusehen (vgl. FROSCHAUER und LUEGER 1998: 41; GORDEN 1975: 458; SEIDMAN 1991: 54). Für jedes Interview ist ein Interviewbericht anzulegen, der nach FROSCHAUER und LUEGER (1998: 41f) folgende Kriterien enthalten soll:

- Kurze Information über die Einkunft der Durchführung des Interviews
- Nennen der Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel Ort, Datum, Zeit usw.
- allgemeine Anmerkungen zum Ablauf des Interviews
- allgemeine Anmerkungen über das Vorgehen nach dem Interview

Mit diesen Kriterien als Anhaltspunkt wird es einem ungemein erleichtert, einen Interviewbericht zu erfassen. Sind die vorhin genannten Kriterien geklärt, so gilt es nun, das Interview zu transkribieren, sofern es erlaubt worden ist, das Interview mittels Aufnahmegerät aufzuzeichnen. Ist dies nicht der Fall, so sollte so schnell wie möglich nach dem Interview ein Protokoll angefertigt werden, um keine wesentlichen Fakten zu vergessen. Die Transkription gilt als zeitaufwändig und man sollte mit einem ca. sechsfachen Zeitaufwand des Transkribierens im Vergleich zum Interview rechnen (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2004: 187f). Sind all diese Schritte erledigt, so kann das Interview in dieser aufbereiteten Form für weitere Zwecke in der Arbeit herangezogen werden. Für vorliegende Arbeit wurden für drei Interviews Transkripte erstellt, für das Telefoninterview sowie für die Beantwortung der Fragen per E-Mail wurden unmittelbar nach dem Informationsgewinn Interviewprotokolle angelegt, welche sich alle im Anhang finden lassen. Auch wurde ein Interviewbericht erstellt, der einen Überblick über die Interviews gibt und die Rahmenbedingungen festhält. Dieser ist ebenso im

Anhang zu finden. Als weiteren Schritt werden die ExpertInnen definiert und unterschiedliche Typen von ExpertInnen genannt, welche in weiterer Folge auch auf die Neunkirchner ExpertInnen übertragen werden.

Experten - Definition

Bevor auf die Neunkirchner ExpertInnen näher eingegangen werden kann, gilt es zunächst zu klären, wer als ExpertIn für Interviews gilt. Hier wird auf die konstruktivistische Definition von BOGNER und MENZ (2002b: 40) zurückgegriffen, welche besagt, dass jemand als Experte gilt, wenn die Person, die das Interview führt, davon ausgeht, dass die besagte Person fundiertes Wissen in dem Bereich hat, in dem man die Befragungen durchführt. So kann folglich gesagt werden, dass ein Experte auch immer eine Konstruktion der fragenden Person ist und ExpertInnen so die Rolle zugeschrieben wird. Natürlich werden Personen für Befragungen ausgesucht, welche konkrete Informationen zu einem Thema, welches in der Befragung eine Rolle spielt, vorweisen können. So erfolgt die Auswahl der Experten immer branchenspezifisch. Wer außerdem zu ExpertInnen gemacht wird, wird immer über das konkrete Thema des Vorhabens definiert (BOGNER und MENZ 2002b: 40f).

So sind im vorliegenden Fall Personen als ExpertInnen zu sehen, welche im Allgemeinen über Wissen im Tagestourismus verfügen, nicht aber zwingend als wissenschaftliche Experten anzusehen sind (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2004: 9). Konkreter lassen sich die Experten hinsichtlich der unterschiedlichen Branchen festlegen, welche für den Tagestourismus eine wesentliche Rolle spielen. Hierzu zählen für Neunkirchen die Bereiche der Gastronomie, der Sehenswürdigkeiten wie zum Beispiel der Museen, tourismusrelevante Veranstaltungen sowie die Shoppingbranche. Alle Vorschläge und Kontaktdaten zu den Experten kamen von der Hauptansprechperson in Neunkirchen, Mag. Armin Zwazl, die er für die vorliegende Arbeit freundlicherweise zur Verfügung gestellt hat.

Typen von InterviewpartnerInnen

Neben den genannten Schwierigkeiten gibt es auch unterschiedliche Typen von InterviewpartnerInnen. Die Bandbreite der InterviewpartnerInnen reicht von SchweigerInnen über KritikerInnen bis hin zu Beichtkindern und RückversichererInnen. Im Folgenden werden die gesamten Typisierungen von PartnerInnen nach GLÄSER und LAUDEL (2004: 173ff) erläutert und beschrieben. Aufgrund der Tatsache, dass keine Interviews mit Kindern durchgeführt werden, sie jedoch bei GLÄSER und LAUDEL (2004) angeführt werden, sollen Kinder hier zwar aufgrund der Vollständigkeit erwähnt werden, in den Aufzählungen finden sie allerdings keinen Platz.

Misstrauischer Typ: InterviewpartnerInnen dieses Typen sind der Ansicht, dass der/die InterviewerIn sie hineinlegen will, oder aber bloßstellen bzw. aushorchen will. Dies äußert sich dann, wie der Name des Typen schon verrät, in Form von Misstrauen gegenüber der Person, welche das Interview führt. Um dieser Tatsache entgegenzuwirken, muss von Anfang an klargelegt werden, dass es primär um das Erreichen des Forschungsziels geht und somit das Ziel der Forschung im Mittelpunkt steht und es keine andere Möglichkeit gibt.

Kritischer Typ: Dieser Typ von InterviewpartnerIn kritisiert vermehrt einzelne Fragen, das Interview an sich oder die Führung des Interviews. Dies kann vor allem darauf zurückgeführt werden, dass diese Person es nicht gewohnt ist, in der passiven Rolle des/der AntwortgeberIn zu sein und sich somit in dieser Rolle unwohl fühlt. In so einer Situation ist es am besten, auf Erklärungen nach dem eigentlichen Interview zu verweisen, um den Ablauf des Interviews und vor allem die Qualität nicht zu beeinträchtigen.

Schweigender Typ: Diese Personen stellen eine große Herausforderung an die Interviewführung dar, da sie meist nur sehr kurz und knapp auf die Fragen antworten. Verschiedene Ursachen für dieses Verhalten lassen sich zum einen aufgrund von Desinteresse erklären, zum anderen aber auch aufgrund der Schüchternheit der interviewten Person. Beim Umgang mit diesem Typ von

InterviewpartnerIn ist es wichtig, Erzählanregungen zu schaffen, um so mehr von der Person herauszufinden.

Plaudernder Typ: Dieser Typ von InterviewpartnerIn steht im Kontrast zum schweigenden Typ. So antworten Personen mit einer nicht enden wollenden Motivation und schweifen auch immer wieder vom Thema ab, sodass es schier unmöglich ist, den Kern der Aussage herauszufinden. Dies bringt das Risiko hervor, dass das Interview beendet werden muss, ohne die gesamten Fragen gestellt zu haben. Hier wäre es ratsam, InterviewpartnerInnen zu unterbrechen, falls es notwendig ist. Auch wenn diese Form der Interviewführung nicht gerne gesehen ist, so ist es im Falle dieses Typen doch notwendig, um das Interview wieder in die gewünschte Richtung zu lenken.

Rückversicherer und Neugierige: Diese Personen kehren im Verlauf des Gesprächs die Rollenverteilung um und fangen an, selbst Fragen an die Person, welche das Interview führt, zu stellen. Die Ursache hierfür kann zum einen reine Neugierde sein, zum anderen kann es auch auf Unsicherheit zurückgeführt werden. Wenn man selbst gefragt wird, wie man die Frage beantwortet hätte, so sollte man diese Frage nicht beantworten, sondern die Person auf die Zeit nach dem Interview verweisen. Meist hat sich die Frage dann erübrigt und wenn nicht, kann dies nach dem Interview nachgeholt werden.

Beichtender Typ: Diese Person nutzt das Interview für therapeutische Zwecke und sucht Gelegenheiten, seine eigenen Probleme und Sorgen in das Interview zu bringen. Als Reaktion soll Mitgefühl gezeigt werden, allerdings soll klargestellt werden, dass es sich nach wie vor um die Interviewsituation handelt und auch hier kann man wieder auf die Zeit nach dem Interview verweisen, um der Qualität des Interviews nicht zu schaden.

Elitetyp: Zu dieser Gruppe gehören Personen, welche eine besondere Stellung in der Gesellschaft eingenommen haben. Oft ist es der Fall, dass diese Personen eine eigene Verhaltensweise entwickelt haben, um sich in der Öffentlichkeit zu

präsentieren. Hier gilt es vor allem, diese Besonderheiten beim Verlauf des Interviews zu berücksichtigen.

Auch die Experten, welche im Zuge der vorliegenden Forschungsthematik befragt wurden, werden bei der Vorstellung nach diesen Kriterien eingeteilt, wobei oft eine einheitliche Zuteilung nicht immer möglich ist und die Typen gemischt werden müssen, um sie passend zuzuordnen. Dies passiert im Zuge der Vorstellung der einzelnen Experten, welche für Interviews herangezogen wurden.

Die Methodik sowie die Methoden, welche zum Bearbeiten der Fragen und der Problemstellungen herangezogen werden, wurden in diesem Kapitel behandelt. Im folgenden Kapitel wird auf die Ergebnisse der Analysen eingegangen und diese werden ausführlich erläutert.

5 Analyseergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Analysen erläutert und beschrieben. Zuerst wird auf das ExpertInneninterview Bezug genommen, danach auf die Potentialanalyse eingegangen. Weiters werden die Konkurrenzanalyse, die Einzugsbereichsanalyse und die Kommunikationspolitik vorgestellt. Den Abschluss bildet die SWOT-Analyse für Neunkirchen.

5.1 ExpertInneninterview

Im Folgenden wird auf den Aufbau und den Inhalt des Leitfadens Bezug genommen und die ExpertInnen vorgestellt sowie auf die Ergebnisse der Interviews eingegangen.

Aufbau und Inhalt des Leitfadens

Sämtliche Leitfäden, welche für die Interviews konstruiert wurden, sind dem Anhang zu entnehmen. Hier werden der Aufbau sowie der Zweck des Leitfadens beschrieben. Der Leitfaden besteht aus zwei Teilen. Beim ersten Teil handelt es sich um einen allgemeinen Teil, der für alle ExpertInnen derselbe war. Dieser erste Teil besteht aus 7 Fragen, welche Schätzfragen und Fragen zur persönlichen Einschätzung von Neunkirchen im Bereich des Tourismus darstellen. So sollte herausgefunden werden, worin die ExpertInnen das Potential im Tourismus in Neunkirchen sehen, oder was für sie persönlich die Hauptattraktion in Neunkirchen darstellt. Außerdem wurde nach der touristischen Werbung gefragt, welche für Neunkirchen getätigt wird. Es wurde zudem die Frage nach der potentiellen touristischen Konkurrenz für Neunkirchen gestellt, um so für die Konkurrenzanalyse Vergleichswerte zu generieren. Außerdem wurde in Bezug auf die Eruierung des Einzugsbereichs gefragt, woher nach der Meinung der ExpertInnen die TagestouristInnen, oder TouristInnen kommen. Eine Schätzungsfrage rundet den ersten Teil des Fragebogens ab. Dabei war es Ziel, herauszufinden, wie viel Geld ein Tagestourist laut der Meinung der ExpertInnen in Neunkirchen lässt, das für die Berechnung des Umsatzpotentials von Relevanz ist.

Der zweite Teil des Leitfadens stellt sich aus branchenspezifischen Fragen zusammen, wobei die touristische Relevanz im Vordergrund steht. So wird im Bereich der Gastronomie und für den Bereich des Museums nach dem Verhältnis von Lauf- und Stammkundschaft gefragt sowie nach der Altersklasse der KundInnen und nach saisonalen Unterschieden. Diese Fragen wurden aufgrund dessen gestellt, um die Zielgruppe sowie den Einzugsbereich für Neunkirchen besser berechnen und einschätzen zu können.

Im Bereich der Hotellerie wurden Angaben zum Zweck der Übernachtung gefragt, um so feststellen zu können, inwiefern Hotels für den Tourismus genutzt werden.

Im Bereich des Tourismus, der vor allem mit der Bewerbung von Veranstaltungen zu tun hat, wurde zudem konkret nach den Werbungsmöglichkeiten in Neunkirchen gefragt, um dies in der Kommunikationspolitik festzuhalten und zu überprüfen, ob es Verbesserungen hinsichtlich der Kommunikationspolitik gibt. Zudem wurde nach den besucherstärksten Veranstaltungen gefragt, um einen möglichen Fokus auf Veranstaltungen im Tagestourismus zu legen.

Neunkirchner ExpertInnen

Die ExpertInnen werden in anonymisierter Weise dargestellt, da dies der ausdrückliche Wunsch aller war. Es wurden fünf qualitative Interviews mittels Leitfaden durchgeführt, welche eine Dauer von ca. 30-40 Minuten hatten.

InterviewpartnerIn 1, im Folgenden A1 genannt, kommt aus dem Bereich der Hotellerie und ist MitbegründerIn und MitinhaberIn der Hauptplatzpassage in Neunkirchen. A1 hat sich spontan am Telefon dazu bereit erklärt, das Interview durchzuführen. A1 lässt sich nicht unmittelbar einem Typen von Interviewpartner zuordnen, wobei er am ehesten ein realistischer und auch etwas pessimistischer Typ wäre, der die Dinge nüchtern betrachtet. Die Durchführung des Interviews war grundsätzlich unkompliziert, jedoch war das Stellen der Fragen manchmal unerwünscht, da A1 die Frage schon vorweg beantwortet hat, oder klargemacht hat, dass es auf diese Frage keine Antwort gibt. Nichtsdestotrotz konnten viele hilfreiche Informationen gewonnen werden, welche in die Arbeit einfließen und in

der Arbeit berücksichtigt werden. Nach dem Interview erfolgte ein erneuter Austausch der Kontaktdaten mit der Bitte, A1 die Ergebnisse zukommen zu lassen.

InterviewpartnerIn 2, im Folgenden A2 genannt, kommt aus dem Bereich der Gastronomie. Zunächst fand die Kontaktaufnahme per E-Mail statt, wobei im Anschluss die Terminvereinbarung unkompliziert per Telefon stattgefunden hat. Das Interview fand in der Gastronomiestätte von A2 statt. Dies war insofern etwas unpraktisch, als das Interview des Öfteren aufgrund von Kundschaft unterbrochen wurde. A2 lässt sich zum schweigenden Typ von InterviewpartnerInnen zuordnen, da nur sehr knapp gehaltene Antworten auf die Fragen gekommen sind. A2 war trotzdem sehr freundlich, allerdings konnte man gut erkennen, dass sich A2 nicht sehr wohl gefühlt hat während der Interviewsituation. Dies bestätigte sich dann auch, denn nachdem der offizielle Teil des Interviews beendet war, plauderte A2 munter vor sich hin und eigentlich war dieser, nicht mehr offizielle Teil, ertragreicher als das eigentliche Interview. Auch hier wurde nach dem Interview darum gebeten, A2 die Ergebnisse zukommen zu lassen.

InterviewpartnerIn 3, im Folgenden A3 genannt, ist einer der Kustoden des Städtischen Museums in Neunkirchen. Zunächst wurde, wie bei allen InterviewpartnerInnen, Kontakt per E-Mail aufgenommen und im Anschluss daran wurde ein Termin zu einem Interview direkt im Museum ausgemacht. A3 war sehr freundlich, höflich und zuvorkommend. A3 ist dem plaudernden Typ von InterviewpartnerInnen zuzuordnen, da er sehr gerne und sehr ausführlich die Fragen beantwortet hat und immer wieder weit ausgeholt hat, was aber zu 95% nützlich für die Arbeit war und A3 mit Sicherheit der Interviewpartner war, von dem am meisten Informationen für die Arbeit genützt werden können. Nach ausführlicher Beantwortung der Fragen wurde das Interview durch eine kurze Führung im Museum abgeschlossen. Auch hier wurden wiederum wertvolle Informationen von A3 geliefert, welche besondere Relevanz für die Arbeit

aufweisen. Außerdem wurden Kontaktdaten ausgetauscht, um die Ergebnisse im Anschluss weiterzuleiten.

InterviewpartnerIn 4, im Folgenden A4 genannt, kommt aus der Verwaltung und konkret aus dem Bereich des Tourismus in Neunkirchen. Auch hier wurde mittels E-Mail Kontakt aufgenommen, um im Anschluss ein Interview durchzuführen. Allerdings wurde dies sogleich blockiert, mit der Begründung, dass A4 kein Experte im Bereich „Tagestourismus“ sei. Auf das Hinweisen, dass es sich lediglich um Einschätzungen handle und kein Expertenwissen im klassischen Sinne verlangt wird, erfolgte eine erneute, unfreundliche Abweisung. Daraufhin wurden A4 die Fragen per Mail zugeschickt, welche dann auch ohne weiteres beantwortet wurden und die Antworten sehr hilfreich für die Arbeit sind, zumal es sich um Daten in Bezug auf Werbung gehandelt hat. Auf die Frage bezüglich Anonymisierung der Person A4 kam nie eine Antwort, jedoch wird auch A4, wie alle anderen InterviewpartnerInnen, in anonymisierter Weise dargestellt. Leider erfolgte mit A4 nie ein persönliches Treffen, wobei es mit Sicherheit ein sehr informatives Gespräch gewesen wäre. Außerdem besteht von A4 kein Interesse, die Ergebnisse zugeschickt zu bekommen.

InterviewpartnerIn 5, im Folgenden A5 genannt, kommt aus dem Bereich Handel und ist Mitglied im Verein für Aktive Wirtschaft in Neunkirchen. Die Terminvereinbarung erfolgte sehr rasch per Mail und das Interview wurde direkt in seinem Geschäft durchgeführt. Auch hier wurde das Interview von Kunden unterbrochen, das etwas den reibungslosen Gesprächsverlauf störte. A5 ist ebenso wie A1 nicht konkret einem Typen der InterviewpartnerInnen zuzuordnen, jedoch hat A5 tendenziell eine pessimistische Einstellung und misstraut der Verwaltung von Neunkirchen, was immer wieder während des Interviews klagegestellt wurde. Am ehesten könnte er noch einem schweigenden Typen zugeordnet werden, da die Fragen durchwegs knapp beantwortet wurden und eher wenig Informationen aus den Antworten herauszuholen sind, wenngleich es doch einige nützliche Informationen waren. Auch A5 hatte Interesse an den

Ergebnissen und so wurden erneut Kontaktdaten ausgetauscht, um A5 die Ergebnisse zukommen zu lassen.

Die Interviewprotokolle sowie der Interviewbericht werden im Anhang hinterlegt.

Ergebnisse der Interviews

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass sich alle Interviews in der Grundaussage decken. In Neunkirchen wäre zwar Potential vorhanden, wenn auch in beschränkter Form, allerdings gibt es bis dato keine Bestrebungen, sich diesem Potential anzunehmen und Neunkirchen attraktiver für den Tagestourismus zu gestalten. Zudem sind alle InterviewpartnerInnen der Auffassung, dass im Bereich Werbung keine, oder nicht genügend Maßnahmen getroffen werden, um den Bekanntheitsgrad von Neunkirchen zu steigern. Gerade die Werbung stellt einen wichtigen Punkt dar, um eine Tourismusdestination attraktiver und bekannter zu machen. Des Weiteren sind sich die Beteiligten einig, dass TagestouristInnen maximal durchschnittlich 20 Euro ausgeben, wenn sie einen Ausflug nach Neunkirchen machen. Dies ist kein großes Potential. Außerdem sehen alle befragten Personen die geographische Nähe zu den Wandergebieten sowie zu Wiener Neustadt durchaus als Vorteil, den man gerade in Bezug auf den Tagestourismus nützen sollte, allerdings auch als Konkurrenz. Ein weiterer Vorteil, der sich in Neunkirchen ergibt, ist der Fakt, dass die Lokale nicht in erster Linie abhängig sind von ihrer Stammkundschaft, sondern dass die Laufkundschaft einen nicht unwesentlichen Teil der Einnahmen ausmachen. Auch hier kann gesehen werden, dass dies vor allem für den Tagestourismus Vorteile bringt.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass aus der Sicht der InterviewpartnerInnen sehr wohl Potential vorhanden ist, um sich dem Thema Tagestourismus in Neunkirchen anzunehmen. Allerdings wird dies in Form von hohem Marketingaufwand passieren müssen, um die Bekanntheit von Neunkirchen zu steigern. Dabei sollte vorrangig auf das vorhandene Angebot

eingegangen werden und erst dann, sofern sich der Tagestourismus in Neunkirchen etabliert hat, können Erweiterungen durchgeführt werden.

5.2 Potentialanalyse

Im Folgenden wird auf die Potentialanalyse in Neunkirchen eingegangen. Dabei wurde vor Ort untersucht, was Neunkirchen an touristischem Potential zur Verfügung steht. Die Potentialanalyse hat am 9. Februar 2017 direkt vor Ort in Neunkirchen stattgefunden. Dabei wurde das touristische Angebot in ausfindig gemacht sowie die touristische Organisation und die Mitgliedschaft bei touristischen Zusammenschlüssen geklärt.

Touristisches Angebot in Neunkirchen

Am Beginn der Potentialanalyse wird festgehalten, welche konkreten Möglichkeiten die Stadt im Bereich des Tagestourismus und Tourismus zu bieten hat. Als Grundlage dienen die Begehung der Stadt, Flyer, Prospekte sowie Internetrecherche und die Interviews, welche ebenso zum Potential in Neunkirchen durchgeführt wurden. Im Folgenden wird ein Überblick gegeben, welches tourismusrelevante Angebot Neunkirchen vorzuweisen hat. Es wird sowohl auf Tourismus als auch auf Tagestourismus eingegangen, wobei der Fokus auf dem Tagestourismus liegt.

Beherbergung und gastronomisches Angebot

Da die **Beherbergung** im Tagestourismus keine Rolle spielt, werden hier nur die drei Hotels angeführt, welche in Neunkirchen verortet sind. Zum einen gibt es das Hotel Osterbauer, welches sich nicht unweit des Hauptplatzes befindet. Das City Hotel Neunkirchen liegt etwas außerhalb der Stadt und das MSC Hotel liegt beim Einkaufs- und Industriezentrum am Spitz. Außerdem gibt es zwei weitere Pensionen, welche Unterkunft für Gäste bieten. So hat in Neunkirchen in Summe 135 Gästebetten (Stand 2014) und im Jahr 2014 11.654 Übernachtungen verzeichnet, wobei sich die Übernachtungen nach Angaben des Interviewpartners aus dem Bereich der Beherbergung auf den

Geschäftstourismus aufgrund der am Rand von Neunkirchen angesiedelten Industrie belaufen. Einige Ausnahmen bildet die Beherbergung von Hochzeitsgästen, welche allerdings nicht in Neunkirchen, sondern in Gloggnitz heiraten, sich aber das Hotel für die Übernachtung mieten.

Obwohl Neunkirchen weit mehr **Gastronomie** zu bieten hat, wird auch hier wieder auf die Gastronomie rund um den Hauptplatz eingegangen, da diese besonders für den Tagestourismus eine wesentliche Rolle spielt. So gibt es eine Reihe von **Restaurants, Bars und Cafés** rund um den Hauptplatz. Dabei sind das Restaurant Altes Brauhaus am Hauptplatz, Der Weiße Paragraph am Rande der Altstadt und das Gutedel Wirtshaus am Hauptplatz zu nennen. Das asiatische Yummy Restaurant befindet sich im Einkaufszentrum Panorama-Park und ein weiteres chinesisches Restaurant befindet sich hinter dem Hauptplatz. Das Café Allegro sowie das Café Zucker & Salz befinden sich ebenso direkt am Hauptplatz beziehungsweise in der Hauptplatzpassage. Auch das City Café befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Hauptplatz. Direkt im Erholungszentrum ist die schwimmBar lokalisiert, welche italienische Spezialitäten serviert. Auch ein italienisches Restaurant befindet sich nicht unweit des Hauptplatzes.

Museen

In Neunkirchen ist das **Städtische Museum** von besonderer Bedeutung. In 15 Ausstellungsräumen, im ehemaligen Wohnhaus des Neunkirchner Bürgermeisters von 1840 bis 1911, Dr. Emil Stockhammer, zeigt es Gesteine, welche in Neunkirchen vorkommen, eine zoologische Sammlung der Vielfalt der Tiere, welche in der Region rund um Neunkirchen heimisch sind, eine archäologische Sammlung, welche Objekte aus über 3000 Jahren Geschichte zeigt. Besonderer Höhepunkt der archäologischen Sammlung ist dabei eine Rekonstruktion eines Kriegergrabes aus der späten Eisenzeit sowie die Knochen des ältesten im Stadtgebiet gefundenen Menschen, dem Neunkirchner Ötzi, welcher 5300 Jahre alt ist. Die numismatische Sammlung beinhaltet Münzen, von der Zeit der Römer über den Neunkirchner Pfennig, der im 12. Jahrhundert zum Einsatz kam, bis hin zu Notgeld, welches in Neunkirchen nach dem ersten

Weltkrieg im Umlauf war. Des Weiteren befindet sich im Museum eine historische Ausstellung, welche die Entwicklung der Stadt Neunkirchen vom Hochmittelalter bis heute dokumentiert und anschaulich festhält. Ebenso sind Möglichkeiten vorhanden, die Geschichte am eigenen Körper erleben zu können. Die wirtschaftsgeschichtliche Ausstellung befasst sich mit dem Arbeitsleben vom frühen Mittelalter bis heute. Die religionsgeschichtliche Abteilung beschäftigt sich mit Religionen und Brauchtum von vergangenen Tagen bis heute. Außerdem gibt es eine volkskundliche Sammlung, die das Leben und die Arbeitswelt der bäuerlichen Bevölkerung in Neunkirchen darstellt (vgl. STÄDTISCHES MUSEUM NEUNKIRCHEN o. J.).

Immer wieder gibt es Sonderausstellungen im Museum. Aktuell (Stand März 2017) heißt die Sonderausstellung „Flatzer Höhlen Welten“, welche zu den archäologischen Grabungen in Höhlen auf der Flatzer Wand im Juli 2016 erstellt wurde (vgl. STÄDTISCHES MUSEUM NEUNKIRCHEN o. J.). Auch gibt es einmal jährlich im September das Römerfest, welches gleichzeitig mit dem Stadtfest stattfindet. Dort gibt es zahlreiche Vorführungen, Ausstellungen sowie römische und keltische Spezialitäten zu bestaunen und zu probieren (vgl. STÄDTISCHES MUSEUM NEUNKIRCHEN (Hrsg.) 2016). Das Museum ist ganzjährig am Freitag und Samstag von 14:00-18:00 geöffnet. Eine Ausnahme stellen Feiertage, der Karfreitag und der Karsamstag dar sowie die Zeit zwischen 24. Dezember bis 6. Jänner dar, denn dann ist das Museum geschlossen. Nach Vereinbarung werden auch Führungen an anderen Wochentagen angeboten. Das Museum ist Mitglied bei der Niederösterreich-Card und daher für Besitzer mit einer Niederösterreich-Card frei zugänglich. Ansonsten beträgt der Eintritt für Erwachsene 3 Euro, für SchülerInnen und StudentInnen 1,50 Euro und für Kinder und Jugendliche bis 15 Jahre ist der Eintritt kostenlos. Der Besuch für SchülerInnengruppen mit Lehrpersonal ist ebenso frei (vgl. STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN 2016).

Ein weiteres Museum, welches in Neunkirchen situiert ist, ist das **Motorradmuseum**, welches aufgrund der Geschichte der Neunkirchner Allee gegründet wurde. Die Neunkirchner Allee ist eine schnurgerade Strecke, welche ursprünglich zu den am besten ausgebauten Straßen in Österreich zählte.

Besonders in den 1920er Jahren wurden entlang dieser Allee zahlreiche Rennen gefahren. Das privat geführte Motorradmuseum enthält fast 60 Fahrzeuge aus der Zeit zwischen 1920 und 1975 und Exponate zur Verkehrsgeschichte. Das Museum ist von Mai bis Ende Oktober, mit Ausnahme des Monats August jeden ersten Sonntag im Monat von 9:00 bis 15:00 geöffnet. Weitere Termine können nach Vereinbarung getroffen werden. Der Eintritt für Erwachsene beträgt 5 Euro, Kinder und Jugendliche bis 15 Jahre haben freien Zugang. Das Museum ist ebenso bei der Niederösterreich-Card Mitglied, der Eintrittspreis reduziert sich damit um 1 Euro. ÖAMTC- und ARBO-Mitglieder bezahlen ebenso nur 4 Euro Eintritt (MOTORRADMUSEUM NEUNKIRCHEN o. J.).

Stadtführungen

Stadtführungen werden in Neunkirchen nach terminlicher Vereinbarung angeboten. Diese Information hat sich im Verlauf des Interviews mit dem Kustos des Städtischen Museums erschlossen. Auf der Homepage der Stadtgemeinde sowie auch nach sonstigen Recherchen wurde in dieser Hinsicht nichts gefunden. Außerdem hat man als TagestouristIn die Möglichkeit, selbst eine Stadtführung zu machen. Dazu gibt es in Neunkirchen den Kulturparcours, welcher als Folder im Rathaus sowie im Museum und anderen Einrichtungen in Neunkirchen erhältlich ist. Dieser Folder ist mit einer konzipierten Stadtführung ausgestattet, welche man im Alleingang machen kann. Es wird der Weg eingezeichnet, den man für die Stadtführung zurücklegen muss und die jeweiligen Sehenswürdigkeiten werden darin kurz beschrieben.

Kirchen

Neunkirchen hat zwei Kirchen unterschiedlicher Religionen. Zum einen ist es die **römisch-katholische Stadtpfarrkirche Mariä Himmelfahrt**, welche am Hauptplatz angesiedelt ist. Sie wurde erstmals 1094 urkundlich erwähnt. Im 14. Jahrhundert wurde ein frühgotisches, dreischiffiges Langhaus errichtet. Im 16. Jahrhundert wurde ein Tabor errichtet, um die Bürger während der Zeit der Türkenkriege zu schützen. Die Kirche selbst ist im Rokoko-Stil eingerichtet. Im Jahre 1907 suchte die Kirche ein Brand heim und seitdem wurden

romantisierende bauliche Veränderungen getätigt (vgl. STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN O. J.).

Zum anderen gibt es die **evangelische Pfarrkirche**, welche in der Stockhammergeasse angesiedelt ist und 1862 erbaut wurde, nicht unweit vom Städtischen Museum. Sie zählt zu den ältesten evangelischen Kirchen in ganz Österreich. Der Stil der Kirche ist von den Backsteinkirchen in Norddeutschland inspiriert (vgl. STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN O. J.).

Zudem sind weitere **Kapellen** in Neunkirchen zu begutachten. Dazu zählt die Lutter-Kapelle aus der 1. Hälfte des 19. Jahrhunderts und die St. Johann Nepomuk-Kapelle, welche im Jahre 1758 erbaut worden ist (vgl. STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN O. J.).

Historische Gebäude und Denkmäler

Neben den Kirchen gibt es in Neunkirchen zahlreiche weitere historische Gebäude und Denkmäler, die sich ebenso im Kulturparcours finden. Als wichtigstes Bauwerk gilt neben den Gebäuden die **Dreifaltigkeitssäule**, oder barocke Pestsäule, welche im Jahr 1713 zur Erinnerung an das Pestjahr 1713 errichtet worden ist. Rund um die Säule und auf der Säule sind zahlreiche Pestpatrone sowie zahlreiche weitere Heilige und Inschriften abgebildet, welche die Stiftung und Einweihung der Säule betreffen. Das **Rathaus**, welches prägend für den Hauptplatz ist, wurde im Jahr 1889 zu einem Gebäude im Historismus umgebaut. Während des zweiten Weltkrieges wurde das Gebäude zerstört und es wurde ein neues Rathaus 1948 bis 1950 erbaut. Die Sgraffiti, welche an der Rathausfassade zu finden sind, sind Werke von zwei Neunkirchner Künstlern. Am **Hauptplatz** befinden sich weitere zahlreiche Gebäude, welche im Stile der Renaissance gebaut wurden. Einige **Brunnen** zieren das Ortsbild. Dazu zählt der Hauptplatz-Brunnen, welcher anlässlich der 1. Wiener Hochquellenwasserleitung errichtet wurde und die Neunkirchner ebenso wie Wien mit Wasser versorgt. Des Weiteren gibt es einen gotischen Brunnen, der eine Kopie des einstigen Markbrunnens ist. Hinter dem Rathaus kann man noch Reste der ehemaligen **Marktmauer** begutachten (vgl. STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN O. J.)

Parks und Erholung

Der **Stadtpark** wurde im Jahre 1903 als „Volksgarten“ für die BürgerInnen von Neunkirchen eröffnet. In der 7,5 Hektar großen Anlage befinden sich zahlreiche Denkmäler sowie ein altes Mühlenrad, welches an einen ehemaligen Handwerksbetrieb erinnert. Des Weiteren gibt es im Stadtpark seit der umfangreichen Erneuerung im Jahr 2013 einen **Kneipp-Wanderweg**, welcher als 1. zertifizierter Kneipp-Wanderweg in Österreich gilt, sowie ein **Energie-Labyrinth**, welches eine energetisch nachweisbare Kraftquelle in seinem Mittelpunkt hat, und einen **Baumlehrpfad**, der ca. 50 Bäume beinhaltet. Pläne von diesen Angeboten sind im Rathaus erhältlich. Der Stadtpark dient vor allem der ansässigen Bevölkerung als Naherholungszentrum (vgl. STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN o. J.). Als weiteren Erholungsfaktor hat die Stadt das **Erholungszentrum** Neunkirchen, das aus Hallenbad, Freibad, Sauna und Minigolf-Anlage sowie Volleyball-Plätzen besteht. Das Erholungszentrum zählt jährlich 100.000 bis 200.000 BesucherInnen und wird als Ausbildungsstätte für Schulen genutzt, welche Schwimmkurse und Schwimmbabzeichen absolvieren (vgl. STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN o. J.).

Sportangebot

In sportlicher Hinsicht hat Neunkirchen ein **Boulderzentrum** sowie ein Kletterzentrum zu bieten. Das Boulderzentrum erstreckt sich auf einer Fläche von 500m². Zudem werden Kletterkurse angeboten und der Kindergeburtstag kann in der Boulderhalle gefeiert werden. Des Weiteren gibt es in Neunkirchen das **Klettercenter NÖ-Süd**, welches eine Fläche von 240m² aufweist. Auch hier hat man die Möglichkeit, Kurse zu belegen (vgl. WIENER ALPEN IN NIEDERÖSTERREICH TOURISMUS GMBH o. J.). Eine weitere sportliche Aktivität, welche an Neunkirchen vorbeiführt, ist der **Schwarzatal-Radweg**. Dieser geht von Bad Erlach bis Reichenau an der Rax und führt im Süden an Neunkirchen vorbei, ist 43 km lang und überwindet über 150 m Höhenunterschied (vgl. NIEDERÖSTERREICH WERBUNG o. J.). Als neues Highlight in sportlicher Hinsicht ist der erst kürzlich fertiggestellte und neu eröffnete **Pumptrack** eine Bereicherung für das sportliche Angebot in Neunkirchen und lässt BMX-Bike-FahrerInnen auf ihre Kosten kommen. Der

Pumptrack ist kostenlos benutzbar. Das sportliche Angebot wird in diversen Prospekten der Wiener Alpen erwähnt. Zudem wird es auf der offiziellen Reisesite von Niederösterreich erwähnt. Aufgrund dieser Tatsache wurde das Sportangebot auch in die touristischen Angebote aufgenommen, wenngleich das Sportangebot, abgesehen vom Radweg, nicht wirklich hohe touristische Relevanz hat. Zudem führt der Radweg nur südlich von Neunkirchen vorbei, was touristisch gesehen nicht vorteilhaft ist, weil der Hauptplatz repräsentativ für die Stadtgemeinde ist.

Shoppingmöglichkeiten

Neunkirchen hat zwei Einkaufszentren und eine Einkaufspassage zu bieten. Zum einen handelt es sich um die **Hauptplatzpassage**, welche direkt beim Hauptplatz anzutreffen ist. Auch rund um den Hauptplatz gibt es weitere Einkaufsmöglichkeiten. Nicht unweit des Hauptplatzes, am Eingang des historischen Stadtteils von Neunkirchens, befindet sich das **Einkaufszentrum Panorama-Park. Am Spitz**, etwas außerhalb der Stadt, befindet sich ein weiteres Einkaufszentrum. Für den Tourismus sind die Hauptplatzpassage und die Geschäfte rund um den Hauptplatz von besonderer Bedeutung, da sie zum Flanieren durch die Altstadt mit kombiniertem Bummel durch die Geschäfte einlädt. Die beiden anderen Einkaufszentren locken keine Touristen nach Neunkirchen.

Märkte und Feste

In Neunkirchen finden zahlreiche **Märkte** rund um den Hauptplatz sowie dem Holzplatz statt. Neben dem Bauernmarkt, dem Jahrmarkt, dem Allerheiligenmarkt ist mit Sicherheit vor allem der Christkindlmarkt von besonderer touristischer Bedeutung. Dieser findet ab Freitag vor dem ersten Adventeinkaufssamstag bis zum Heiligen Abend statt. Außerdem werden verschiedene Themenmärkte angeboten, welche kulinarische Köstlichkeiten anbieten. So gibt es einen Markt mit „Genussstandln“ mit Spezialitäten aus Ost- und Südtirol und aus Kärnten sowie einen italienischen Markt (vgl. STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN 2016).

Das **Stadtfest** in Neunkirchen, welches rund um den Hauptplatz und zugleich mit dem Römerfest im Städtischen Museum stattfindet, bietet ebenso viele Unterhaltungsmöglichkeiten für BesucherInnen, welches jedes Jahr Anfang September stattfindet.

Der Verein für aktive Wirtschaft in Neunkirchen hat in den letzten Jahren immer wieder lange Shoppingnächte veranstaltet, welche zum Einkaufen am Abend bei Musik einluden. So wurde das Shopping zu einem besonderen Erlebnis. Allerdings wurden solche Events im letzten Jahr nicht mehr veranstaltet. Laut dem Verein für aktive Wirtschaft kamen sie aufgrund des fehlenden Interesse der Geschäftsleute nicht zustande (INTERVIEWPARTNERIN 5 2017)

5.3 Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenzanalyse hat ergeben, dass Neunkirchen sowohl im Kulturbereich als auch im Aktiv- und Erholungstourismus Konkurrenz vorhanden ist. Für Neunkirchen ergeben sich die Konkurrenten Wiener Neustadt, das Semmering-Gebiet, das Schneeberg/Rax-Gebiet sowie das Wechselgebirge. Wiener Neustadt ist die zweitgrößte Stadt Niederösterreichs und hat ca. 43.800 EinwohnerInnen. Wiener Neustadt liegt ca. 50 Kilometer südlich der Bundeshauptstadt und liegt im Industrieviertel Niederösterreichs.



Abbildung 9: Bezirk Wiener Neustadt mit Bezirkshauptstadt.

Eigene Darstellung.

Wiener Neustadt hat in kultureller Hinsicht viel zu bieten und gilt daher als direkte Konkurrenz für Neunkirchen. Ebenso wie Neunkirchen hat Wiener Neustadt einen Kulturparcours, welcher nach dem gleichen Schema durch die Altstadt aufgebaut ist. Zudem bietet Wiener Neustadt viele geführte Stadtführungen in Deutsch, Englisch und Italienisch. Im Bereich der Beherbergung hat Wiener Neustadt 16 Einrichtungen, die es ermöglichen, in Wiener Neustadt zu übernachten. Das Angebot besteht aus Hotels, Privatpensionen, Ferienwohnungen sowie Ferienhäusern. Gastronomisch hat Wiener Neustadt viele Cafés und Pubs, Imbissbuden, Restaurants sowie Bars vorzuweisen. Ebenso wie in Neunkirchen ist die Tourismusinformation im Rathaus untergebracht. Wiener Neustadt hat ebenso wie Neunkirchen ein Städtisches Museum. Des Weiteren hat Wiener Neustadt ein Industrieviertel-Museum, ein Flugmuseum und ein Turmmuseum im Dom von Wiener Neustadt. Weitere kleinere, privat geführte Museen sind in Wiener Neustadt ebenso vorhanden. Auch werden in Wiener Neustadt viele Märkte ausgetragen und es gibt ebenso jährlich ein Stadtfest (vgl. MAGISTRAT DER STATURSTADT WIENER NEUSTADT O. J.).

Das Semmering-Gebiet sowie das Wechsel-Gebiet und das Schneeberg/Rax-Gebiet stellen insofern eine Konkurrenz für Neunkirchen dar, als sie sich in der unmittelbaren Umgebung zu Neunkirchen befinden. Diese Gebiete sind vor allem im Aktiv- und Erholungstourismus beliebt und gelten als Naherholungsgebiete der Wiener Bevölkerung. Vor allem die Faktoren Natur, Erholung, Abenteuer und Wandern zeichnen diese Gebiete aus. Die Gebiete sind durch eine hervorragende Infrastruktur gekennzeichnet, bieten viele Beherbergungsmöglichkeiten und sie haben alle ein breites Gastronomieangebot, das auf den Tourismus abgestimmt ist. Zudem sind dort weitere Einrichtungen vorhanden, die den Tourismus noch mehr ankurbeln. Dabei ist die Schneebergbahn zu nennen. Auch gibt es am Semmering ein Südbahnmuseum. Diese Gebiete haben sowohl im Sommer als auch im Winter regen Tourismus aufzuweisen, da sie im Sommer zum Wandern genutzt werden und im Winter zu diversen Wintersportarten. Neunkirchen liegt inmitten dieser Gebiete und sollte die geographische Nähe nutzen, um Zusammenarbeit mit den

Gebieten zu tätigen und dadurch zu Bekanntheit sowie zu touristischer Frequenz zu gelangen.

Neunkirchen hat im Vergleich zur Konkurrenz im Tourismus Nachholbedarf. Allerdings ist in Neunkirchen auch kein derartiges Angebot vorhanden, um den Tourismus derart auszubauen. Daher ist es von Vorteil, sich mit der Konkurrenz zusammenzuschließen und eventuell Bündnisse im Tourismus einzugehen. Dies könnte mittels Kombiangeboten passieren, oder aber mit Gutscheinen, die zum Verweilen in Neunkirchen nach einem Tag in den Naturgebieten einladen. Ausführliche Erläuterungen dazu finden sich in Kapitel 6 Handlungsempfehlungen und werden daher hier nicht weiter ausgeführt.

5.4 Zielgruppenanalyse

Aufgrund der vorhandenen Analysen sowie der Ergebnisse der Interviews und des vorhandenen Angebotes, ergeben sich für Neunkirchen folgende Zielgruppen:

- Best Ager,
- KulturtouristInnen und
- Erholungs- und Aktivreisende.

Auf saisonale Unterschiede wird in der Zielgruppenanalyse nicht eingegangen, da Tagesreisende das ganze Jahr über einen Mehrwert darstellen, wenngleich sich bei der Potentialanalyse und den Interviews ergeben hat, dass die warme Jahreshälfte in Neunkirchen touristisch besser ausgelastet ist.

Best Ager

Die Best Ager⁵ sind für Neunkirchen mit Sicherheit die wichtigste und stärkste Zielgruppe, da sie aufgrund der immer älter werdenden Bevölkerung weiterhin zunehmen werden. Die Bevölkerung wird zwar immer älter, jedoch fühlt sich die Generation 50+ jünger und aktiver als noch vor einigen Jahren. Die Zielgruppe

⁵ vgl. GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2017b

der Best Ager wird hier definiert ab dem Alter von 50 Jahren. Sie sind zeitlich flexibel, kaufkräftig und sind nach wie vor sehr aktiv. Außerdem sind Best Ager unabhängig und in mobiler Hinsicht sehr flexibel. Die Best Ager haben Interesse an Programmen, um sich den Aufenthalt selbst gestalten zu können (vgl. LUFT 2007: 285). Da aber auch die Best Ager-Zielgruppe keine homogene Gruppe darstellt, gibt es weitere Unterteilungen. Laut PETRAS (2006: 1ff) gibt es die Gruppe der passiv Älteren, die Gruppe der kulturell Aktiven und die Gruppe der erlebnisorientierten Aktiven. Diese werden im Folgenden näher erläutert und spielen gerade in Bezug auf den Tagestourismus in Neunkirchen eine erhebliche Rolle.

Passive Ältere

Diese Gruppe ist für den Tourismus die Gruppe, welche die geringste Relevanz aufweist, da sie sehr wenig Freizeitaktivitäten unternehmen und sie eher für sich alleine leben, ohne dabei soziale Kontakte zu pflegen. Tendenziell ist diese Gruppe auch im höheren Altersbereich der Best Ager anzusiedeln (ab 70 Jahre) und sie hat ein geringeres Einkommen zu verzeichnen.

Kulturell Aktive

Die Gruppe der kulturell aktiven Best Ager ist bei kulturellen Aktivitäten sehr aktiv. Dazu zählen auch das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften sowie Literatur und Theaterbesuche. Sie sind sehr extrovertiert und pflegen regen Kontakt zu ihrem sozialen Umfeld und betätigen sich auch in sportlicher Hinsicht. Dabei hat diese Gruppe einen erhöhten Frauenanteil aufzuweisen. Diese Gruppe stellt eine enorme Wichtigkeit für den Tagestourismus in Neunkirchen dar, da genau der kulturelle Aspekt hier im Vordergrund steht und in Neunkirchen ebenso das kulturelle Angebot besonders hervorzuheben ist.

Erlebnisorientierte Aktive

Die Gruppe der erlebnisorientierten Aktiven zeichnet sich durch ein hohes Interesse an der Technik aus. Dazu gehören Computer, das Internet sowie

Computerspiele. Außerdem pflegt diese Gruppe einen extrovertierten Lebensstil, was sich in diversen Trendsportarten und im Ausgehverhalten zeigt. Dieser Gruppe sind vor allem Männer im Alter von 50 bis 59 Jahren zugeordnet. Sie sind sehr erlebnisorientiert und aktiv. Außerdem sind sie gut gebildet und haben hohe Einkommen zu verzeichnen. Diese Gruppe hebt sich in gewisser Weise von den anderen Best Ager Gruppen ab, weil sie sich sehr stark an jüngere Gruppen annähert. Sie stellt für Neunkirchen eine enorm wichtige Gruppe im Tagestourismus dar.

KulturtouristInnen

Neben der Zielgruppe der Best Ager gehört auch die Gruppe der KulturtouristInnen zu den relevanten Zielgruppen für Neunkirchen. Hierbei wird die Best Ager-Gruppe ebenso dazugerechnet, doch auch um weitere Gruppen ergänzt.

Kulturtourismus spielt vor allem für jüngere Menschen und Paare im mittleren Alter eine Rolle, welche keine Kinder haben. Zudem ist das Interesse an Kultur mit hoher Bildung sowie hohem Einkommen größer. Außerdem gelten KulturtouristInnen als besonders ausgabenfreudige, mobile und aktive Personen, welche viel Erfahrung im Reisen mitbringen. Allerdings hat dies zur Folge, dass sie aufgrund dessen hohe Ansprüche haben und sich ihre Erwartung aus „Kultur-, Konsum-, Erlebnis- und Verwöhnelementen zusammensetzt“ (LOHMANN 1999: 78 und vgl. STEINECKE 2007: 14). Eine weitere Besonderheit bei kulturell reisenden Personen ist die nicht saisonale Gebundenheit. So finden Kulturreisen häufig in den Zwischensaisons statt (vgl. STEINECKE 2007: 14). Dies deckt sich auch mit den touristischen Trends, welche in Kapitel 3.4 Trends aufgelistet sind. Nichtsdestotrotz sind Kulturreisende eine attraktive Zielgruppe, für welche unbedingt touristische Angebote geschaffen werden müssen.

Erholungs- und AktivtouristInnen

Als letzte Zielgruppe werden die Erholungs- und Aktivtouristen angeführt. Sie spielen direkt für Neunkirchen eine weniger bedeutende Rolle. Allerdings bietet es sich aufgrund der geografischen Nähe zu diversen Wander- und

Naherholungsgebieten an, auch diese Gruppe zur Zielgruppe dazuzuzählen. Dazu könnte Neunkirchen als Destination für den Ausklang eines sportlichen Tages dienen. Dies könnte in Form von diversen Kombi-Angeboten umgesetzt werden, um auch die Aktiv- und Erholungstouristen, wenngleich auch unter einem anderen Gesichtspunkt, nach Neunkirchen zu holen. Außerdem werden Best Ager immer aktiver und so könnte in einer untergeordneten Rolle auch der Stadtpark mit seinen Aktivitäten eine Rolle für den Tourismus spielen, wenn auch vorrangig das kulturelle Angebot für die Gruppe der Best Ager zutreffend ist.

5.5 Einzugsbereich und Umsatzpotential

Aufgrund fehlender Einschätzungen und Daten wird das Einzugsgebiet für Neunkirchen so festgelegt, dass eine Anreise nach Neunkirchen eine Distanz von 50 km nicht überschreiten darf. Durch diese Eingrenzung sind auch konkrete Aussagen über die dortige Bevölkerung zu treffen, um dies beim Umsatzpotential einfließen zu lassen (vgl. BÄR 2006: 72). Zudem nimmt die Attraktivität der Destination mit zunehmender Anreisedauer ab. Somit wurden die Attraktivitätsgrenzen auf 20 km, 30 km und 50 km gesetzt. Die nachfolgende Grafik stellt das Einzugsgebiet von Neunkirchen mit den drei Grenzen dar:

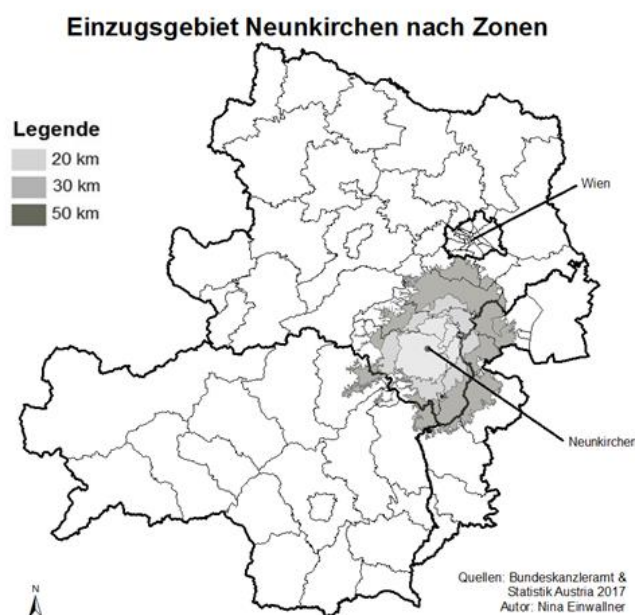


Abbildung 10: Einzugsgebiet nach Zonen und Bundesländer geordnet.

Eigene Darstellung.

Abbildung 10 zeigt die 3 Bereiche des gesamten Einzugsgebiets von Neunkirchen. Insgesamt beinhaltet das Einzugsgebiet 165 Gemeinden, welche auf drei Bundesländer, nämlich Niederösterreich, das Burgenland und die Steiermark, verteilt sind. Der innere Bereich, also die 20 km Zone, ist in Bezug auf die Anreise als am attraktivsten anzusehen. Daher wird hier auch ein 100%iges Interesse festgelegt. Bei der 30 km Zone wurde ein Interesse von 85% festgelegt und bei der 50 km Zone, also der äußersten Zone, wurde ein Interesse von 65% festgehalten, da die Anreise schon längere Zeit in Anspruch nimmt und die Wahrscheinlichkeit, dass man 50 km Anreise für eine Tagesreisedestination in Kauf nimmt, sinkt. Der 20 km Bereich hat eine Bevölkerungszahl von 132.392 Menschen und beinhaltet 34 Gemeinden, der 30 km Bereich hat eine Bevölkerungszahl von 84.230 und beinhaltet 42 Gemeinden und der äußerste Bereich mit 50 km hat eine Bevölkerungszahl von 289.991 Personen und beinhaltet 85 Gemeinden. Die Stadtgemeinde Neunkirchen wird in diesen Berechnungen nicht berücksichtigt, da sie das Kerngebiet darstellt. Aufgrund dieser Festlegungen ergeben sich für die jeweiligen Cluster des Einzugsgebiets folgende Umsatzpotentiale:

Grenze	Umsatzpotential gesamt in Euro
20 km	2.994.475,00 €
30 km	1.789.887,50 €
50 km	4.712.353,75 €

Tabelle 1: Gesamtes Umsatzpotential in Euro. Eigene Darstellung.

Wie in Tabelle 1 ersichtlich und aufgrund der hohen Anzahl an Gemeinden erklärbar, hat der äußerste Bereich das höchste Umsatzpotential aufzuweisen, gefolgt vom innersten Bereich. In den nachfolgenden Tabellen wird das Umsatzpotential, bezogen auf jede einzelne Zielgruppe und auf jeden einzelnen Bereich, dargestellt. Für die Berechnung der Best Agers wurde die Bevölkerung ab 50 Jahren herangezogen. Für die KulturtouristInnen wurde ein Alter ab 15 Jahren festgelegt und für die Gruppe der Aktiv- und ErholungstouristInnen ein

Altersbereich von 5 bis 89 Jahren, da mit sehr hohem Alter die Mobilität erheblich eingeschränkt ist. Die folgenden Abbildungen zeigen das jeweilige Umsatzpotential der einzelnen Zielgruppen in den gesetzten Zonen. Abbildung 11 stellt das Potential der einzelnen Gruppen in den Zonen gegenüber.

Grenze	Umsatzpotential Best Ager
20 km	951.060,00 €
30 km	599.811,00 €
50 km	1.545.310,00 €

Tabelle 2: Umsatzpotential Zielgruppe Best Ager. Eigene Darstellung.

Grenze	Umsatzpotential KulturtouristInnen
20 km	2.043.520,00 €
30 km	1.233.248,00 €
50 km	3.217.630,00 €

Tabelle 3: Umsatzpotential KulturtouristInnen. Eigene Darstellung.

Grenze	Umsatzpotential Aktiv- und ErholungstouristInnen
20 km	2.258.760,00 €
30 km	1.357.484,00 €
50 km	3.551.990,00 €

Tabelle 4: Umsatzpotential Aktiv- und ErholungstouristInnen. Eigene Darstellung.

Bei allen drei Zielgruppen ist das Umsatzpotential in der äußersten Zone am höchsten. Dies lässt sich auf die hohe Anzahl an Gemeinden in diesem Bereich zurückführen. Gefolgt von der 50 km Zone ist der innerste Bereich mit einem nur minimal geringerem Umsatzpotential. Dies ist auf die hohe Wahrscheinlichkeit des Reiseantritts in dieser Zone zurückzuführen. Der 30 km Bereich hat das geringste Umsatzpotential, was sich durch die geringe Anzahl an Gemeinden erklären lässt, die in diesem Bereich verortet sind. Die nachfolgende Grafik stellt die einzelnen Umsatzpotentiale der Zonen gegenüber.

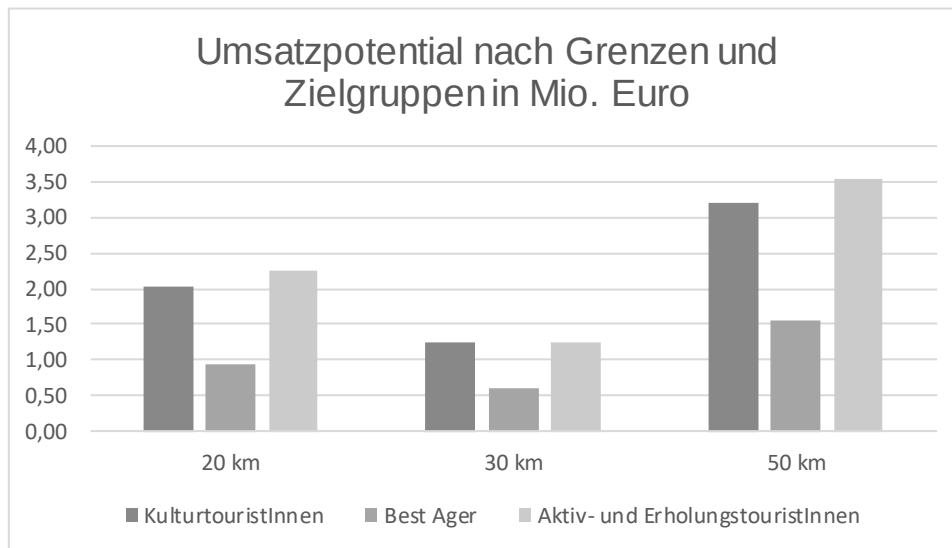


Abbildung 11: Umsatzpotential aufgelistet nach Grenzen und Zielgruppen in Mio. Euro. Eigene Darstellung.

Wie in Abbildung 11 ersichtlich, sind in allen drei Zonen die Aktiv- und ErholungstouristInnen die potentiell umsatzstärkste Zielgruppe. Dies ist auf die Altersbeschränkung dieser Gruppe zurückzuführen und sie beinhaltet außerdem einen Teil der Best Ager. Allerdings sind die KulturtouristInnen nicht außer Acht zu lassen, welche ebenso die Zielgruppe der Best Ager beinhalten. So ist es laut diesen Ergebnissen sinnvoll, vor allem in den Kulturtourismus zu investieren und außerdem ist es ratsam, auch die Aktiv- und ErholungstouristInnen nach Neunkirchen zu holen, da diese das höchste Potential aufweisen.

5.6 Kommunikationspolitik

In diesem Kapitel werden allgemeine kommunikationspolitische Maßnahmen genannt, welche in Neunkirchen vorkommen. Vorab sei erwähnt, dass Neunkirchen nahezu ausschließlich in Werbung investiert, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung finden aufgrund der Informationen von einer Mitarbeiterin im Bereich Tourismus der Stadtgemeinde Neunkirchen nicht statt.

Werbung

Unter Werbung versteht BIEGER (2008: 203) jegliche Form von Kommunikation, welche nicht persönlich ist und in Medien auf bezahlte Weise Platz nimmt.

Besonders gut geeignet ist Werbung für die kurzfristige Bekanntmachung von aktuellen touristischen Produkten. Ein klarer Vorteil bei der Werbung sind unterschiedliche Medien, welche zum Einsatz kommen können. So können verschiedene Zielgruppen auf unterschiedlichen Kanälen angesprochen werden. Die Werbung kann in Printmedien und in Elektronische Medien unterteilt werden. Auch für Neunkirchen spielen beide Medienformen eine Rolle. Die folgende Grafik soll einen Überblick verschaffen, welche Medien konkret in Neunkirchen eingesetzt werden. Im Anschluss daran wird detailliert auf die einzelnen Medienformen eingegangen.

Printmedien	Elektronische Medien
• Gemeindezeitung • Presseberichte • Inserate in Printmedien (lokale Zeitungen, regionale Zeitungen, Zeitungen auf Bundeslandebene, überregionale Ebene) • Plakate • Prospekte • Flyer	• Gemeindehomepage • Homepage Erlebnisstadt • Homepage Tourismusdestination • Rundfunk (Spots in 88,6 im südlichen Niederösterreich) • Digitale Anzeigen an Bundesstraße

Tabelle 5: Eingesetzte Print- sowie Elektronische Medien in Neunkirchen. Eigene Darstellung.

Printmedien

In Neunkirchen wird für Veranstaltungen hauptsächlich über Printmedien Werbung gemacht. Dies passiert vor allem über Anzeigen, Plakate und Flyer. Konkret werden Berichte und **Inserate** in der eigenen Gemeindezeitung verfasst sowie allgemeine Presseberichte herausgegeben. Weiters werden **Anzeigen** und Inserate in Printmedien verfasst, wie zum Beispiel in den Niederösterreichischen Nachrichten, in der Neunkirchner Zeitschrift „der Monat“, in Bezirksblättern und in seltenen Fällen kommt es vor, dass Inserate in der Mediaprint Verlags GmbH veröffentlicht werden. Dies ist häufig bei größeren

Veranstaltungen der Fall, wie zum Beispiel dem Stadtfest oder im Advent. Auch wird mittels **Plakaten** und **Flyern** für Veranstaltungen geworben. Plakate werden im Ort und in Umlandgemeinden an verschiedenen Plätzen aufgehängt. Flyer ebenso vor Ort und in den Umlandgemeinden, zudem werden Veranstaltungsflyer an Tourismusbüros im südlichen Niederösterreich weitergegeben und eine weitere Streuung funktioniert über diverse Vereine, Feuerwehren oder Banken. Stadtpläne liegen vor Ort im Rathaus auf sowie thematische Führer, wie zum Beispiel der Kulturparcours in Neunkirchen.

Elektronische Medien

Eine nahezu gleich wichtige Rolle spielen in Bezug auf die Werbung von Veranstaltungen auch elektronische Medien. Hierzu zählen Aussendungen auf der stadteigenen **Homepage** sowie Aussendungen auf der Homepage Erlebnisstadt, welches die Informationsseite für Veranstaltungen jeglicher Art von Neunkirchen darstellt. Außerdem werden im Bereich **Rundfunk** Spots im Radio 88,6 geschaltet, beschränkt auf das südliche Niederösterreich. An der Bundesstraße B17 werden zu besonderen Veranstaltungen **digitale Anzeigen** geschaltet, welche das Einzugsgebiet Schwarzatal ansprechen soll. Im **Social Media**-Bereich ist Neunkirchen auf Facebook vertreten.

Verkaufsförderung

Im Tagestourismus kann Verkaufsförderung, oder sales promotion laut FREYER (2007: 533) in Form von Gewinnspielen, Werbegeschenken, Teilnahmen an Messen oder zielgruppenspezifischen Specials, wie z.B. ein kostenloses Erfrischungsgetränk für RadfahrerInnen oder Wanderer auf dem Marktplatz, an bestimmten Tagen, erfolgen.

Die Verkaufsförderung ist hauptsächlich dazu da, die Reisenden zum Kauf einer touristischen Dienstleistung zu stimulieren. Dies bedeutet, dass es verschiedene Zielgruppen betrifft, es ein kurzfristiges Unterfangen ist und unregelmäßig eingesetzt wird. Verkaufsförderung hat vor allem zum Ziel, die Bekanntheit der Destination zu steigern (vgl. BIEGER 2008: 211).

Öffentlichkeitsarbeit

Unter Öffentlichkeitsarbeit, oder public relations (PR) versteht BIEGER (2008: 204) ebenso wie Werbung eine Kommunikationsweise, welche nicht persönlich ist. Außerdem ist die Öffentlichkeitsarbeit in der Regel nicht bezahlt, wird unter Umständen aber indirekt mitfinanziert. Ziel der PR ist es, Vertrauen zu gewinnen sowie durch Beziehungen zur Öffentlichkeit Meinungen zu schaffen, welche imagebildend sind (vgl. FREYER 2007: 569 und 537). Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es aber nicht nur um Marketing, sondern auch um die Kommunikation mit sämtlichen Gruppen, welche von Interesse sind. Diese Kommunikation hat neutrale, objektive Eigenschaften und dient der Bindung an die potentiellen Touristen.

5.7 SWOT-Analyse

Nachfolgend werden die SWOT-Analysen von Niederösterreich und von Neunkirchen gegenübergestellt und miteinander in Bezug gesetzt.

Stärken – Strengths	Schwächen - Weakness
• Nähe zu Ballungsräumen • Dichtes Kulturangebot • Hochwertiges Gesundheitsangebot • Donau & Weltkulturerbe Wachau • Attraktive Naturräume & Berge • Hochwertige regionale Produkte	• zu wenig Fokussierung • noch zu wenig differenziertes Profil • geringe überregionale Bekanntheit (von Leitprodukten/Innovationen) • Aufgabenteilung nicht klar • Umsetzungskraft (für Projekte) nicht immer gegeben • Tourismusgesinnung
Chancen – Opportunities	Risiken - Threats
• Demographische Entwicklung (Best Ager) • Trend zu Brauchtum (Regionalität) • Trend zu Gesundheit, Auszeit • Suche nach Erlebnissen • Neue Quellmärkte	• Finanzierungslücken • Negative betriebliche Entwicklungen (Nachfolge) • schwierige Preisdurchsetzung (Bettenangebot in Wien) • Klimaveränderung

Tabelle 6: SWOT-Analyse Niederösterreich angelehnt an AMT DER NÖ LANDESREGIERUNG (2014: 9). Eigene Darstellung.

Im Folgenden wird die SWOT-Analyse für Neunkirchen vorgestellt, welche sich aus der Potentialanalyse, der Konkurrenzanalyse, der Marktanalyse sowie aus der Umweltanalyse ergibt, um sie im Anschluss mit der SWOT-Analyse von Niederösterreich zu vergleichen:

Stärken – Strengths	Schwächen - Weakness
• Historischer Hauptplatz und kulturelles Angebot • Nähe zu Ballungszentren (Wien, Wiener Neustadt) • gute Verkehrsanbindung • gute öffentliche Erreichbarkeit • Nähe zum Wandergebiet Semmering • Mitgliedschaft bei Wiener Alpen • Kulturparcours • Museum • Umfangreiche Gastronomieangebote	• fehlende Kommunikationspolitik in Reiseführern • keine einheitlichen Ladenöffnungszeiten • wenig Bereitschaft zur Zusammenarbeit in Neunkirchen • kein touristisches Leitbild • fehlende Tourismusinformation • kein direkter Verweis auf Tourismus über die Homepage • Bekanntheitsgrad
Chancen – Opportunities	Risiken - Threats
• Museum • Stadtführungen • Trend zu Kurzreisen • positive Entwicklung des Tagestourismus • Demographischer Wandel • Social Media • Werbung • starke Konkurrenz	• starke Konkurrenz • Austauschbarkeit der Angebote • Wetterabhängigkeit des Tagestourismus • Zunehmende Mobilität • Kopierbarkeit von touristischen Angeboten • fehlende Bereitschaft für die Zusammenarbeit

Tabelle 7: SWOT-Analyse Stadt Neunkirchen. Eigene Darstellung.

Beide Analysen haben gemein, dass die Stärke jeweils in der Nähe zum Ballungsraum gesehen wird und auch im kulturellen Angebot, das Niederösterreich und auch Neunkirchen aufweisen. Die Chancen decken sich ebenso der demographischen Entwicklung der Bevölkerung. Risiken sehen das Land Niederösterreich und die Stadt Neunkirchen in der fehlenden Bereitschaft der Entwicklung sowie in der Bekanntheit des Bundeslandes sowie der Stadtgemeinde. Auch wird bei beiden das Klima angesprochen, wobei Niederösterreich allgemein zum Klima Bezug nimmt und Neunkirchen konkret die Abhängigkeit des Tourismus erwähnt. So lassen sich einige Parallelen erkennen, welche sowohl für Niederösterreich als auch für die Stadt Neunkirchen gelten.

6 Handlungsempfehlungen

Das folgende Kapitel gibt allgemeine Tourismusstrategien, welche sich aufgrund der Analysen sowie aufgrund des Workshops in Neunkirchen ergeben haben. Aufbauend auf diesen Strategien, werden konkrete Leistungsangebote in einem weiteren Schritt erstellt, welche direkt von der Stadtgemeinde übernommen werden können.

6.1 Tourismusstrategien

Für Neunkirchen ist es sinnvoll, eine differenzierte Strategie in eventuell unterschiedlichen Segmenten des Marktes zu wählen, da Neunkirchen eine regionale Destination darstellt, bei dem der Einzugsbereich keine staatlichen Grenzen überschreitet. Außerdem sollen aufgrund der Ergebnisse der Analysephase verschiedene Segmentierungen getroffen werden und diese sollen im Anschluss an die Ausarbeitung in einem Workshop in Neunkirchen gemeinsam mit dem Projektgeber konkretisiert werden. Dabei soll entschieden werden, welche Segmente in der Gestaltungsphase ausgearbeitet werden, um diese in weiterer Folge in der Realisierungsphase und Kontrollphase umzusetzen und zu kontrollieren.

Wie bereits im Kapitel 4.2.3 Gestaltungsphase unter dem Punkt Produktpolitik angeführt, werden nun konkrete Strategien genannt, welche sich aus den vorherigen Ergebnissen des Tourismus-Marketing-Management-Prozesses sowie aus dem Workshop in Neunkirchen ergeben haben. Hierbei setzen sich die Strategien vor allem aus der SWOT-Analyse, welche unter Punkt 5.7 SWOT-Analyse zu finden ist, zusammen. Aus den Stärken und Chancen ergeben sich Strategien und Handlungsempfehlungen, welche im Folgenden erläutert werden. Neunkirchen hat im kulturell-historischen Bereich das meiste Potential, das in touristische Angebote verwandelt werden kann. Daher lauten die Strategien wie folgt:

„Tagesausklang in der Kulturstadt Neunkirchen – der historische Stadtkern mit dem Hauptplatz als Gesamtensemble“

„Ein Besuch in der Kulturstadt Neunkirchen – der historische Stadtkern mit dem Hauptplatz als Gesamtensemble“

Wie die erste Strategie besagt, steht vor allem das kulturell-historische Neunkirchen rund um den Hauptplatz sowie die Innenstadt im touristischen Fokus. Dabei soll durch diese Strategie die Gruppe der Aktiv- und ErholungstouristInnen angesprochen werden. Hierbei ist das Ziel, diese Gruppe nach einem Ausflug in der umliegenden Bergwelt nach Neunkirchen zu holen, um dort den Tag durch das kulturelle Angebot und die Schönheit des Hauptplatzes entspannt ausklingen zu lassen. Diese Art von Tagestourismus lässt sich hervorragend über Kombiangebote mit den Regionen rund um Neunkirchen verbinden und es bringt den Vorteil mit sich, dass man sich mit der Konkurrenz zusammenschließt. Die zweite Strategie ist darauf ausgerichtet, die KulturtouristInnen sowie die Gruppe der Best Ager anzusprechen und das kulturelle Angebot, welches in Neunkirchen bereits vorhanden ist, besser zu nutzen und standhafter zu machen. Hierzu zählen das Angebot des Museums, die Stadtführungen sowie die Veranstaltungen, welche rund um den Hauptplatz und im Museum stattfinden. Allerdings gilt es bei den Zielgruppen der Best Ager und KulturtouristInnen die Angebote etwas mehr zu differenzieren, um auch die Interessen der unterschiedlichen Gruppierungen dieser sowie die unterschiedlichen kulturellen Interessen der KulturtouristInnen abzudecken. Die konkreten Angebote werden im nächsten Kapitel 6.2 Leistungsangebote genau ausformuliert und dargestellt.

Neben der generellen Strategiefindung ist es bei touristischen Angeboten auch wichtig, dass alle einzelnen Teilleistungen gut aufeinander abgestimmt werden, um so für TagestouristInnen einen reibungslosen Ablauf der Tagesreise zu ermöglichen. Daher ist es sinnvoll, eine übergeordnete Instanz zu schaffen, welche alle Teilleistungen versucht zu koordinieren und aufeinander abzustimmen (vgl. BIEGER 2008: 262f). Dies könnte im Fall von Neunkirchen die übergeordnete Stelle eines „City-Managers“ sein, der dafür zuständig ist, sämtliche touristischen Möglichkeiten aufeinander abzustimmen, sodass TagestouristInnen ein einheitliches Gesamtangebot in Neunkirchen vorfinden.

Der Zuständigkeitsbereich des „City-Managers“ reicht von der Erhaltung eines gepflegten Stadtbildes bis hin zur Koordinierung der Öffnungszeiten in der Innenstadt sowie der touristischen Angebote. Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten des City-Managers werden im Punkt 6.2 Leistungsangebote genannt, die Neunkirchen attraktiver für den Tagestourismus machen.

6.2 Leistungsangebote

In diesem Kapitel werden nun konkrete Handlungsempfehlungen abgegeben, welche sich aus den Strategien im vorigen Kapitel ableiten lassen. Hierzu werden für alle 3 Zielgruppen konkrete Angebote erstellt, welche in tabellarischer Form dargebracht werden und konkret erläutert werden. Es werden hierbei Leistungsangebote erstellt, welche sich aus mehreren Teilleistungen zusammensetzen. Bevor auf die einzelnen Teilleistungen eingegangen wird, werden die Handlungsempfehlungen für den „City-Manager“ erläutert. So gehört es zum Aufgabenbereich des City-Managers, die öffentliche Anreise mit den touristischen Angeboten zu verbinden. Dabei werden Stadtführungen und Museumführungen zu solchen Zeiten angeboten, bei denen es dem Gast ermöglicht wird, dass er öffentlich anreist und zu Fuß in die Stadt gehen kann, oder aber abgeholt wird, um an den Führungen teilzunehmen. Außerdem ist der City-Manager dafür zuständig, dass auch die Geschäftsöffnungszeiten aufeinander abgestimmt sind, wenn TagestouristInnen nach Neunkirchen kommen. Ebenso wäre es von Vorteil, die Tourismusinformation auch an Wochenenden geöffnet zu haben, um es den Gästen zu ermöglichen, sich über das touristische Angebot in Neunkirchen zu informieren. Weiters sind die Museumsöffnungszeiten zu erweitern, denn das aktuelle Angebot von 2 Tagen in der Woche ist zu unflexibel. Der City-Manager ist außerdem dafür zuständig, dass das Stadtbild von Neunkirchen gepflegt erscheint und zum Verweilen einlädt.

Wie bereits in Kapitel 4.2.3 Gestaltungsphase angeführt, kann eine Destination zwar ein tolles Angebot haben, jedoch wird dies nur wenige potentielle

TagestouristInnen erreichen, sofern nicht ausreichend Distributionspolitik betrieben wird. Daher soll mittels Kombiangeboten Verkaufsförderung stattfinden. Dabei wird vor allem die Verkaufsförderung direkt am Produkt durchgeführt (vgl. LUFT 2007: 333). Die dargebotenen Angebote sind vorrangig für die Aktiv- und ErholungstouristInnen aufgestellt, aber es kann hierzu auch die Zielgruppe der Best Ager, im Besonderen die Gruppierung der erlebnisorientierten Aktiven, dazugezählt werden.

Entspannter kulturhistorischer Ausklang – Besuch mit Führung des Städtischen Museums
Kombiangebot • Ticket Schneebergbahn/Rax-Seilbahn/Hirschenkogel/Stuhleck • ermäßigter Eintritt (-10%) mit Führung im Städtischen Museum (Voucher vorweisen) • gültig ab 14:00 • Dauer der Führung ca. 1,5 Stunden

Tabelle 8: Kombiangebot Städtisches Museum. Eigene Darstellung.

In Tabelle 8 haben Aktiv- und ErholungstouristInnen die Möglichkeit, durch den ermäßigten Preis das Museum inklusive einer Führung zu besuchen. Dabei ist das Angebot ab 14:00 gültig. Dieses Angebot ist gültig, sofern der Voucher, den man beim Kauf einer Liftkarte erhält, vorweist.

Entspannter kulturhistorischer Ausklang – Altstadtbummel mit Café und Kuchen
Kombiangebot • Ticket Schneebergbahn/Rax-Seilbahn/Hirschenkogel/Stuhleck • anschließend Café und Kuchen in einem Altstadt-Café (Voucher vorweisen, gültig für 1 Heißgetränk + 1 Stück Kuchen nach Wahl) • gültig ab 14:00

Tabelle 9: Kombiangebot Altstadtbummel. Eigene Darstellung

Tabelle 9 stellt das Leistungsangebot eines entspannten Ausklanges in Neunkirchen dar. Hierbei haben Aktiv- und ErholungstouristInnen die Möglichkeit, einen Altstadtbummel zu machen und im Anschluss daran in ein Altstadtcafé einzukehren, bei dem sie ein Heißgetränk und ein Stück Kuchen bekommen. Dieses Angebot ist ebenso ab 14:00 gültig und der Voucher, welche beim Kauf der Liftkarte beigegeben wurde, ist vorzuweisen.

Entspannter kulturhistorischer Ausklang – Stadtführung im historischen Kern

Kombiangebot

- Ticket Schneebergbahn/Rax-Seilbahn/Hirschenkogel/Stuhleck
- ermäßigter Preis für eine Stadtführung (Voucher vorweisen)
- gültig ab 14:00
- Dauer der Führung ca. 1,5 Stunden

Tabelle 10: Kombiangebot Stadtführung. Eigene Darstellung.

In Tabelle 10 bietet das Kombiangebot die Möglichkeit, gegen Vorlage des Vouchers ab 14:00 eine Stadtführung bei ermäßigtem Preis in Neunkirchen zu machen. Die Dauer der Führung beträgt ca. 1 Stunde.

Weihnachtliches Neunkirchen– Altstadtbummel mit Christkindlmarktbesuch

Kombiangebot

- Skipass Rax-Seilbahn/Hirschenkogel/Stuhleck
- anschließend Besuch des Christkindlmarktes + 1 Heißgetränk (Voucher vorweisen, gültig für 1 Heißgetränk bei den Ständen des Christkindlmarktes)
- gültig ab 15:00

Tabelle 11: Kombiangebot Christkindlmarkt. Eigene Darstellung.

Das Kombiangebot in Tabelle 11 zielt auf den Wintertourismus der Aktiv- und ErholungstouristInnen ab. Nach einem Skitag haben TouristInnen die Möglichkeit, durch die Altstadt zu flanieren, sich den Christkindlmarkt

anzuschauen und dort gegen Vorlage des Vouchers 1 Heißgetränk nach Wahl zu konsumieren.

Spätsommer in Neunkirchen– Vielseitiges Stadtfest in Neunkirchen
Kombiangebot • Ticket Schneebergbahn/Rax-Seilbahn/Hirschenkogel • anschließend Besuch des Stadtfestes + 1 Schmankerl (Voucher vorweisen, gültig für 1 Schmankerl bei den Ständen des Stadtfestes) • ganztägig gültig

Tabelle 12: Kombiangebot Stadtfest. Eigene Darstellung.

Im September haben BesucherInnen die Möglichkeit, das Stadtfest zu besuchen und sich dort ein Schmankerl nach Wahl bei einem der vielen kulinarischen Stände zu holen. Dieses Angebot ist ganztägig gültig.

Spätsommer in der Kulturstadt – Römerfest in Neunkirchen
Kombiangebot • Ticket Schneebergbahn/Rax-Seilbahn/Hirschenkogel • anschließend Besuch des Römerfestes mit ermäßigtem Eintritt (Voucher vorweisen, 2€ Ermäßigung) • ganztägig gültig

Tabelle 13: Kombiangebot Römerfest. Eigene Darstellung.

Zeitgleich mit dem Stadtfest findet auch das Römerfest in Neunkirchen statt. So haben die BesucherInnen bei diesem Kombiangebot die Möglichkeit, das Römerfest bei ermäßigtem Eintritt zu besuchen. Auch dieses Angebot ist ganztägig gültig.

Nachdem die Angebote für die Zielgruppe der Aktiv- und ErholungstouristInnen genannt wurden, werden im Folgenden die Angebote, welche speziell für die Zielgruppe der KulturtouristInnen konzipiert worden sind, aufgelistet. Auch hier

kann wieder die Zielgruppe der Best Ager und im Speziellen die Gruppierung der kulturell Aktiven dazugezählt werden. Von Tabelle 14 bis Tabelle 17 werden vorrangig Themenführungen für spezifische Zielgruppen vorgestellt sowie einzelne Angebote, welche im Besonderen für Reisegruppen konzipiert sind. Außerdem werden auch Kombiangebote mit dem Stadtmuseum von Wiener Neustadt vorgestellt.

Das mittelalterliche Neunkirchen – Stadtführung und Museumsführung
Leistungsangebot • Stadtführung mit dem Schwerpunkt Neunkirchen im Mittelalter • Besuch der Pfarrkirche • Marktmauerreste • Besuch des Städtischen Museums mit dem Schwerpunkt Mittelalter • Neunkirchner Pfennig selbst prägen • Dauer: ca. 3 Stunden

Tabelle 14: Stadt- und Museumsführung mit Schwerpunkt Mittelalter. Eigene Darstellung.

Dieses Leistungsangebot in Tabelle 14 hat den Schwerpunkt „Neunkirchen im Mittelalter“. Dabei wird die Pfarrkirche besucht, welche der Stadt den Namen gibt sowie Marktmauerreste, welche aus der Zeit Neunkirchens stammen, in der Neunkirchen das Markt- und Münzrecht inne hatte. Nach der Stadtführung gibt es eine Museumsführung, die ebenso den Fokus auf das Mittelalter legt. Am Ende dieser Führung hat jede/jeder BesucherIn die Gelegenheit, sich selbst einen Neunkirchner Pfennig zu prägen. Das Leistungsangebot dauert ca. 3 Stunden.

Das ursprüngliche Neunkirchen – Stadtführung und Museumsführung
Leistungsangebot • Stadtführung mit dem Schwerpunkt Kupfersteinzeit und Bronzezeit • Besuch der Schauplätze der Funde aus dem Museum • Besuch des Städtischen Museums mit dem Schwerpunkt Funde aus keltischen Gräbern in der Eisenzeit, römisches Geschirr, Neunkirchner Ötzi, rekonstruiertes Kriegergrab aus der Eisenzeit • Dauer: ca. 3 Stunden

Tabelle 15: Stadt- und Museumsführung zum Thema "ursprüngliches Neunkirchen".

Eigene Darstellung.

Tabelle 15 stellt das ursprüngliche Neunkirchen dar. Hierbei liegt der Fokus auf der Kupfer- und Bronzezeit. Dabei werden bei der Stadtführung die Orte besucht, an denen man Funde aus dieser Zeit gemacht hat. Anschließend haben die BesucherInnen bei einer Führung im Museum die Gelegenheit, die einzelnen, konkreten Funde zu begutachten. Dieses Leistungsangebot dauert ebenso ca. 3 Stunden.

Das kulturhistorische Neunkirchen – Stadtführung und Museumsführung
Leistungsangebot • allgemeine kulturhistorische Stadtführung • Besuch Rathaus, Hauptplatz, Pestsäule, Hauptplatzbrunnen, Pfarrkirche, evangelische Kirche, Holzplatz, Abstecher zum Stadtpark • Besuch des Museums mit Führung durch das Museum • Dauer ca. 3 Stunden

Tabelle 16: Allgemeine Stadt- und Museumsführung. Eigene Darstellung.

Tabelle 16 bietet einen Gesamtüberblick über das kulturhistorische Neunkirchen. Dabei werden zuerst bei der Stadtführung die wesentlichen Gebäude und Orte besucht, welche Neunkirchen auszeichnen. Im Anschluss daran findet eine Führung im Museum statt, welche durch alle Räumlichkeiten führt und ebenso

einen Überblick bieten soll. Die Dauer dieses Leistungsangebotes beträgt ca. 3 Stunden.

Das kulturhistorische Neunkirchen – Stadtführung und Museumsführung
Leistungsangebot • allgemeine kulturhistorische Stadtführung • Besuch Rathaus, Hauptplatz, Pestsäule, Hauptplatzbrunnen, Pfarrkirche, evangelische Kirche, Holzplatz, Abstecher zum Stadtpark • Besuch des Museums mit Führung durch das Museum • anschließend Café & Kuchen in einem Altstadtcafé • Dauer: ca. 4 Stunden

Tabelle 17: Leistungsangebot speziell für Reisegruppen. Stadt- und Museumsführung.
Eigene Darstellung.

Tabelle 17 zeigt ein Leistungsangebot, welches speziell für Reisegruppen entworfen wurde. Hierbei sind ebenso wie in Tabelle 16 eine allgemeine Stadt- sowie eine Museumsführung enthalten. Zum Abschluss dieses Leistungsangebotes begibt sich die Gruppe jedoch noch auf Café und Kuchen in ein Café-Haus in der Altstadt. Dieses Leistungsangebot dauert ca. 4 Stunden.

Neunkirchen und Wiener Neustadt – Museumsbesuch in Wiener Neustadt, Stadtführung in Neunkirchen
Kombiangebot • Besuch des Stadtmuseums Wiener Neustadt • Ermäßigung für allgemeine kulturhistorische Stadtführung in Neunkirchen (Eintrittskarte des Museums vorweisen, 5% Ermäßigung) • Besuch Rathaus, Hauptplatz, Pestsäule, Hauptplatzbrunnen, Pfarrkirche, evangelische Kirche, Holzplatz, Abstecher zum Stadtpark • Dauer der Führung ca. 1,5 Stunden

Tabelle 18: Kombiangebot. Museum und Stadtführung. Eigene Darstellung.

Dieses Kombiangebot steht in Zusammenhang mit dem Stadtmuseum in Wiener Neustadt. Dabei kann mit der Eintrittskarte des Museums eine vergünstigte

kulturhistorische Stadtführung in Neunkirchen gebucht werden. Dies erfolgt mittels Vorzeigen der Eintrittskarte des Museums. Die Dauer der Führung beträgt ca. 1 Stunde.

Neunkirchen und Wiener Neustadt – Besuch zweier Museen
Kombiangebot • Besuch des Stadtmuseums Wiener Neustadt • ermäßigter Eintritt in das Museum mit Führung durch das Museum in Neunkirchen (Eintrittskarte des Museums vorweisen, 1€ Ermäßigung) • Dauer der Führung ca. 1,5 Stunden

Tabelle 19: Kombiangebot Wiener Neustadt. Besuch der beiden Städtischen Museen.
Eigene Darstellung.

Ebenso wie in Tabelle 18 gibt es auch hier ein Kombiangebot mit dem Stadtmuseum in Wiener Neustadt. Durch Vorweisen der Eintrittskarte des Stadtmuseums Wiener Neustadt erhält man eine Ermäßigung beim Museumseintritt in Neunkirchen um 1 Euro. Die Dauer der Führung beträgt ca. 1 Stunde.

Grundsätzlich bietet es sich in Neunkirchen aufgrund des Potentials im kulturhistorischen Bereichs an, den historischen Stadtkern mit wertvollen Informationen zu füllen. Dabei wäre es sinnvoll, die wichtigsten Gebäude und Plätze mit Schildern zu versehen, welche auch bei den Stadtführungen zum Einsatz kommen. Zusätzlich zu den Schildern können bei den Stadtführungen auch weitere Ergänzungen in Form von historischen Karten, oder Fotos zum Einsatz kommen. Als Vorlage könnten hier beispielsweise die Texte des Kulturparcours dienen.

Ein weiterer Vorschlag wäre die Umleitung des Schwarzatal-Radweges direkt durch die Stadt. So haben RadfahrerInnen die Gelegenheit, direkt am Hauptplatz von Neunkirchen vorbeizufahren, der zum Verweilen einlädt. Anderenfalls könnten auch diverse Beschilderungen direkt am Radweg darauf hinweisen,

dass Neunkirchen einen sehenswerten Stadtkern hat. So kann das kulturelle Angebot mit dem Aktiv- und Erholungstourismus vereinbart werden. Außerdem könnten zusammen mit den Cafés diverse Angebote speziell für RadfahrerInnen entworfen werden. Außerdem würde es sich anbieten, für die RadfahrerInnen des Schwarzatal-Radweges ebenso Ermäßigungen in den kulturellen Einrichtungen wie Museum oder bei den Stadtführungen zu geben.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Handlungsempfehlungen, aufbauend auf den Tourismusstrategien, für Tagestourismusaktivitäten für die Stadtgemeinde Neunkirchen entworfen, welche direkt von Neunkirchen übernommen werden können, um sie im Tagestourismusgeschäft einzusetzen. Aufgrund der Aufgabenstellung der Stadtgemeinde Neunkirchen ergaben sich vier Forschungsfragen, welche im Folgenden beantwortet werden und als Zusammenfassung dienen sollen. Den Abschluss dieses Kapitel bildet ein Ausblick für das Thema.

Welche vorhandenen touristischen Angebote können für Tagesgäste in der Stadtgemeinde Neunkirchen genutzt werden?

Im Rahmen der Potentialanalyse in der ersten Phase des Tourismus-Marketing-Management-Prozesses wurden zahlreiche Angebote gefunden, welche sich touristisch vermarkten lassen. Die Angebote reichen von Beherbergungsmöglichkeiten über gastronomische Einrichtungen bis hin zu zahlreichen historischen Gebäuden, mit welchen sich gute Geschichten erzählen lassen und thematische Schwerpunkte setzen lassen, welche speziell für spezifische Zielgruppen konzipiert werden und zu sportlichen Aktivitäten sowie Erholungsmöglichkeiten, wie dem Stadtpark und dem Erholungszentrum, das aus einem Hallenbad sowie einer Saunalandschaft und anderen Freizeitaktivitäten besteht. Allen voran gibt es im kulturhistorischen Bereich das meiste Potential, das in konkrete Handlungsempfehlungen umgeformt werden kann. Aufgrund der Potentialanalyse und der Interviews sowie Recherchen gilt der Hauptplatz und die dazugehörige historische Innenstadt sowie das Städtische Museum zu den erfolgversprechendsten Angeboten, die für den Tagestourismus in Neunkirchen herangezogen werden und in Strategien und Handlungsempfehlungen umgewandelt werden können. Nicht außer Acht gelassen werden dürfen außerdem die Veranstaltungen, welche rund um den Hauptplatz das ganze Jahr über stattfinden.

Gibt es in Neunkirchen touristisch noch nicht verwertete Objekte („verborgene Schätze“), welche sich erschließen lassen?

Weiters wurde im Zuge der Potentialanalyse untersucht, ob es verborgene Schätze in Neunkirchen gibt, die außerdem großes Potential in sich bergen, allerdings noch nicht genutzt werden. In dieser Hinsicht hat sich aufgrund der Analyse nicht wirklich Potential ergeben, da es sich meist um zu spezifische Potentiale handelt, welche nur eine sehr kleine Zielgruppe ansprechen, oder aber noch überhaupt nicht erschlossen sind und es daher schwierig ist, diese in kurzer Zeit zu erschließen. Dazu gehören zum Beispiel das Thema des Münzrechts in Neunkirchen, welches als das älteste Münzrecht im deutschsprachigen Raum gilt, oder der „Neunkirchner Ötzi“, welcher sogar etwas älter als der Original-Ötzi ist. Diese Potentiale würden nur eine sehr geringe Anzahl von TagestouristInnen ansprechen und wären aufgrund der erst stattfindenden Etablierung des Tagestourismus kontraproduktiv. Die einzelnen Themen finden sich aber sehr wohl in Leistungsangeboten wieder. Daher wurde der Fokus auf das bereits vorhandene Potential gelegt, das durch geeignete Strategien bestens genutzt werden kann. Dadurch ist es der Stadtgemeinde möglich, den Tagestourismus ohne immense Investitionen zu etablieren, um ihn dann schrittweise mit weiteren Angeboten zu erweitern.

Welches Umsatzpotential basierend auf den geografischen Gegebenheiten ergibt sich für Neunkirchen?

Um das Umsatzpotential zu berechnen, wurde zuerst ein Einzugsgebiet festgelegt, das aus drei Zonen besteht und die Attraktivität mit der Zunahme der Kilometer der Anreise abnimmt. Zum einen wurde die innerste Zone mit 20 km festgelegt, die mittlere Zone mit 30 km und die äußerste Zone mit 50 km. Die Zone mit 20 km hat aufgrund der geographischen Nähe eine Anreiseattraktivität von 100% zu verzeichnen. Die 30 km Zone hat eine Anreiseattraktivität von 85%, da hier eine etwas größere Distanz zurückgelegt werden muss und sich somit die Bereitschaft der Anreise verkleinert und die 50 km Zone verzeichnet eine Anreiseattraktivität von 65%, weil die Wahrscheinlichkeit, die Destination aus

dieser Entfernung zu besuchen auf knapp über die Hälfte sinkt. Die Bevölkerung in diesen Zonen wurde erfasst und nach Zielgruppen unterteilt. Außerdem wurde davon ausgegangen, dass ein Tagesgast in Neunkirchen durchschnittlich 20 Euro ausgibt. Die Bevölkerung der einzelnen Zielgruppen, die Attraktivität sowie das durchschnittliche Budget sind die zentralen Bestandteile der Berechnung für das Umsatzpotential. Das Ergebnis der Berechnung zeigt, dass in allen 3 Zonen die Aktiv- und ErholungstouristInnen an erster Stelle stehen. Dies lässt sich aufgrund der weitgefassten Altersbeschränkung erklären. In dieser Gruppe ist auch teilweise die Gruppe der Best Ager enthalten. Als zweitstärkste Gruppe sind in allen drei Zonen die KulturtouristInnen angesiedelt. Auch hier liegt der Grund darin, dass die Einschränkung des Alters sehr weitläufig getroffen wurde und auch hier wieder die Best Ager enthalten sind. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Best Ager den geringsten Teil ausmachen, wenngleich ihr Potential keinesfalls gering ist, sofern man bedenkt, dass diese Gruppe die Bevölkerung ab 50 Jahren darstellt. Dies ist auf die Alterung der Bevölkerung zurückzuführen, bei dem das Durchschnittsalter aufgrund geringer Fertilitätsraten ansteigt.

Welche Tourismusstrategien lassen sich aufgrund dessen mit dem Fokus auf Tagesgäste ableiten?

Aufgrund der vorhin genannten Schritte und Analysen lassen sich zwei Hauptstrategien ableiten. Die erste Strategie zielt darauf ab, die Zielgruppe der Aktiv- und ErholungstouristInnen aus den umliegenden Wandergebieten nach Neunkirchen zu holen, um den Tag entspannt kulturell in Neunkirchen ausklingen zu lassen. So wurden Kombiangebote erstellt, welche in Verbindung mit Tickets für die Bergbahnen rund um das Schneeberg/Rax Gebiet sowie das Semmeringgebiet in Neunkirchen führen und daher den Besuch in Neunkirchen attraktiver machen. Die zweite Strategie zielt auf KulturtouristInnen ab und bezieht sich auf das kulturelle Angebot in Neunkirchen. Um den verschiedenen Geschmäckern dieser Zielgruppe gerecht zu werden, wurden Angebote mit thematischen Schwerpunkten erstellt, sodass zahlreiche Interessen der Zielgruppe angesprochen werden. Außerdem wurden in den Strategien auch konkrete Leistungsangebote für Reisegruppen erstellt, um diesen ebenso

attraktive Angebote zu bieten. Zusammengefasst lassen sich die vorhin genannten Strategien in folgende Slogans umlegen:

*„Tagesausklang in der Kulturstadt Neunkirchen – der historische Stadtkern
mit dem Hauptplatz als Gesamtensemble“*

oder

*„Ein Besuch in der Kulturstadt Neunkirchen – der historische Stadtkern mit
dem Hauptplatz als Gesamtensemble“*

Ausblick

Wie sich bei diesen beiden Strategien und einzelnen Handlungsempfehlungen zeigen lässt, ist es für Neunkirchen am Anfang besonders wichtig, Partnerschaften im Tourismus einzugehen, um das vielseitige Potential, das Neunkirchen im kulturhistorischen Bereich zu verzeichnen hat, bekannt zu machen. Über diese Partnerschaften kann der Tagestourismus aufgebaut werden und das Zusammenschließen mit der Konkurrenz - also Wiener Neustadt, oder die Wander- und Skitourismusgebiete - hat den Vorteil, das Knowhow und die Erfahrung dieser zu nutzen und auf sich zu übertragen. Neben diesen Zusammenschlüssen ist es vor allem wichtig, Kommunikationspolitik zu betreiben, um die Bekanntheit zu steigern. Wenn aufgrund dieser Zusammenschlüsse und aufgrund geeigneter Kommunikationspolitik der Tagestourismus in einem ersten Schritt etabliert wurde, so kann Neunkirchen weitere Schritte und Investitionen unternehmen, um den Tagestourismus weiter auszubauen und das kulturhistorische Potential spezifizieren, sodass weitere Zielgruppen gezielt angesprochen werden können. Generell ist es allerdings für eine Stadtgemeinde wie Neunkirchen schwierig, Tagestourismus zu etablieren, wenn man in einer derartigen Konkurrenzsituation ist und Tourismus bis dato keine Rolle gespielt hat. Allerdings kann genau diese Situation auch als Chance gesehen werden, um erste Schritte in Richtung Tagestourismus zu setzen, da man aufgrund der noch nicht getätigten Investitionen keine Verluste aufzuweisen hat. Insofern ist der Ausbau im Tagestourismus aus zwei Gesichtspunkten zu sehen. Zum einen kann die Investition als Risiko gesehen werden, welches sich

im Endeffekt nicht lohnt, da Neunkirchen zu wenig Grundangebot aufweist, auf welches aufgebaut werden kann, oder aber als Chance, da Neunkirchen auf diesem Gebiet nichts zu verlieren hat und ausreichend Grundpotential vorhanden ist, aus dem man etwas macht.

Literaturverzeichnis

AMT DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG (2014):
Tourismusstrategie Niederösterreich 2020. - St. Pölten.

BÄR S. (2006): Ganzheitliches Tourismus-Marketing, die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen. - Wiesbaden.

BAUR N. (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. - Wiesbaden.

BIDLINGMAIER J. (1983): Marketing 1. Betriebswirtschaftslehre. - Reinbek bei Hamburg.

BIEGER T. (2008): Management von Destinationen. 7. Auflage. - München/Wien.

BILL R. (2003): Datenanalyse in Geo-Informationssystemen. - Rostock.

BOGNER A. und MENZ W. (2002a): Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In: MENZ W. (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. S. 7–30.

BOGNER A. und MENZ W. (2002b): Das theoriegenerierende Experteninterview-Erkenntnisinteresse, Wissensform, Iteration. In: MENZ W. (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. S. 33–70.

BUNDESMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND WIRTSCHAFT (2013): Tourismusmobilität 2030. Studie - Langfassung. - Wien.

DUDEN (2017): Topologie. o. O. online unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Topologie>. (23.03.2017)

ECO PLUS. DIE WIRTSCHAFTSAGENTUR DES LANDES NIEDERÖSTERREICH (2015): Niederösterreich. - St. Pölten.

FLICK U. (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. - Reinbek bei Hamburg.

FREYER W. (2006): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. Auflage. - München.

FREYER W. (2007): Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 5. Auflage. - München.

FROSCHAUER U. und LUEGER M. (1998): Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme. - Wien.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2017a): USP (Unique Selling Proposition). o. O. online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-selling-proposition-usp.html> (13.03.2017)

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2017b): Best Ager - Senioren-Marketing. o. O. online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/senioren-marketing.html> (12.03.2017)

GLÄSER J. und LAUDEL G. (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. - Wiesbaden.

GORDEN R. L. (1975): Interviewing. Strategies, techniques and tactics. - Homewood, Illinois.

HADER M. (2014): Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. 3. Auflage. - Wiesbaden.

HAEDRICH G., KASPAR C. und KREILKAMP E. (1998): Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. - Berlin.

HEINRITZ G., KLEIN K. und POPP M. (2003): Geographische Handelsforschung. - Berlin/Stuttgart.

HERMANN H. (2000): Interviewen als Tätigkeit. In: FLICK U., VON KARLDORFF E. & STEINKE I. (Hrsg.): Qualitative Forschung - ein Handbuch. S. 360–369.

INTERVIEWPARTNERIN 3 (2017): Mündliches Interview in Neunkirchen. o. O.

INTERVIEWPARTNERIN 5 (2017): Mündliches Interview in Neunkirchen. o. O.

KAISER R. (2014): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. - Wiesbaden.

KASPAR C. (1991): Tourismuslehre im Grundriss. - Bern/Stuttgart.

KOTLER P. (1982): Marketing Management. - Stuttgart.

KREISEL W. (2003): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. - Berlin.

LAIMER P., EHN-FRAGNER S. und SMERAL E. (2014): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2015. - Wien.

LOHMANN M. (1999): Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten. In: HEINZE T.: Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien.

LUFT H. (2007): Destination Management in der Theorie und Praxis, Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. - Meßkirch/Wilhelmshaven.

MAGISTRAT DER STATURSTADT WIENER NEUSTADT (o. J.): Wiener Neustadt - Infopoint Altes Rathaus. online unter: <http://www.wiener-neustadt.at/tourismus/2014-11-24-14-08-11> (30.03.2017)

MATTISSEK C., PFAFFENBACH C. und REUBER P. (2013): Methoden der empirischen Humangeographie. - Braunschweig.

MEFFERT H. und BRUHN M. (2009): Dienstleistungsmarketing. - Wiesbaden.

MEUSER M. und NAGEL U. (2002): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: MENZ W. (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. S. 71–94.

MEUTER H. (1975): Wochenendverkehr: Naturleben und Wirklichkeit. In: SCHMITZ-SCHERZER R. Hrsg.: Reisen und Tourismus. S. 27–28.

MOTORRADMUSEUM NEUNKIRCHEN (o. J.): Motorradmuseum Neunkirchen. o. O. online unter: <http://www.abenteuer-industrie.at/project/motorradmuseum-neunkirchen/> (11.02.2017)

MUNDT J. und LOHMANN M. (1988): Erholung und Urlaub, Studienkreis für Tourismus. - Starnberg/München.

NIEDERÖSTERREICH CARD (o. J.): Niederösterreich-CARD - Freier Eintritt zu über 300 Ausflugszielen. online unter: <http://www.niederoesterreich-card.at/startseite-1> (19.01.2017)

NIEDERÖSTERREICH WERBUNG (o. J.): Niederoesterreich.at - offizielles Ausflug- und Reiseportal. online unter: <http://www.niederoesterreich.at/startseite-niederoesterreich> (15.03.2017)

ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR RAUMPLANUNG (2008): Stellenwert der Gemeinden für den österreichischen Tourismus. Endbericht September 2008. - Wien.

PECHLANER H. (2000): Tourismusorganisation und Destinationen als Verbundsystem - Produktentwicklung, Marktwahrnehmung und Organisationsgestaltung als Konfliktfelder. In: FONTANARI M. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen: Erfahrungen - Konzepte - Visionen. S. 27–40.

PETRAS A. (2006): Wertorientierte Vermarktungsstrategien in der Best Ager-Zielgruppe. planung&analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing. S. 1–8.

POPP R. und REINHARDT U. (2012): Zukunft.Kultur.Lebensqualität. - Wien.

RICHEY J., MAR B. und HORNER R. (1985): The Delphi Technique in Environmental Assessment. I. Implementation and effectiveness. In: J. Environ. Manage 21 (2). S. 135–159.

RUNIA P., WAHL F., GEYER O. und THEWISSEN C. (2005): Marketing. - München/Wien.

SEIDMAN I. (1991): Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social science. - New York.

SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT VERLAGSGESELLSCHAFT MBH (2001): Tagestourismus. - Heidelberg.

STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN (2016): Flyer Städtisches Museum Neunkirchen. - Neunkirchen.

STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN (o. J.): Neunkirchen. online unter: <https://www.neunkirchen.gv.at/system/web/default.aspx?sprache=1> (16.01.2017a)

STADTGEMEINDE NEUNKIRCHEN (o. J.): Neunkirchner Kulturparcours. online unter: <http://www.neunkirchen.gv.at/system/web/zusatzseite.aspx?menuonr=225001252&detailonr=225001249&sprache=1> (02.03.2017b)

STÄDTISCHES MUSEUM NEUNKIRCHEN (Hrsg.) (2016): Römerfest im Städtischen Museum. o. O.

STÄDTISCHES MUSEUM NEUNKIRCHEN (o. J.): Museum Neunkirchen. online unter: <http://www.museum-neunkirchen.at/index.php> (02.03.2017)

STATISTIK AUSTRIA (2015): Tagesreisen der in Österreich wohnhaften Personen ab 15 Jahren, im Jahr 2015. - Wien.

STEINBACH J. (2003): Tourismus. Einführung in das räumlich-zeitliche System. - München/Wien.

STEINECKE A. (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. - Oldenbourg.

ULRICH H. (1993): Überlegungen zu den konzeptionellen Grundlagen der Unternehmensführung. In: WEHRLI H. (Hrsg.): Führung von Organisation.

UN (2010): Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. - Luxemburg [u.a.].

VAN VUUREN C. und SLABBERT E. (2011): Travel Motivations and Behaviour of Tourists to a South African Resort. In: African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance 17. S. 295–304.

VEREIN ZUR FÖRDERUNG DER REGIONALEN ENTWICKLUNG - LEADER-REGION NÖ SÜD (o. J.): Kleinregion Schwarztal - LEADER-Region NÖ-SÜD. online unter: <http://www.leader-noe-sued.at/kleinregion-schwarzatal.php> (15.03.2017)

WAIBEL M. (2009): Tourismus - Definitionen. Definitionen der EU. - Göttingen.

WALSH G., DESENISS A. und KILIAN T. (2009): Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. - Berlin/Heidelberg.

WIENER ALPEN IN NIEDERÖSTERREICH TOURISMUS GMBH (o. J.): Wiener Alpen. online unter: <http://www.wieneralpen.at/startseite-wieneralpen> (16.01.2017)

WIESNER K. (2016): Strategisches Tourismusmarketing: erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten. - Berlin.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (1993): Sustainable Tourism Development. Guide for local Planers. - Madrid.

ZWAZL A. (2017): E-Mail Kommunikation vom 14.03.17. - Neunkirchen.

Anhang

Interviewprotokoll

Name	Ort/Datum/Dauer	Interview-vereinbarung	Räumliche und zeitliche Besonderheiten	Interview-durchführung	Nach dem Interview
A1	Haidingergasse 29/8 7. Februar 2017 09:58-10:27	Spontan am Telefon vereinbart und auch anschließend durchgeführt	Telefon-gespräch	Freundlich, sehr bemüht und ehrlich, etwas pessimistische Einstellung, allerdings bemüht, auch Alternativen während des Gesprächs zu finden	Interesse am Ergebnis, Kontaktdaten ausgetauscht
A2	Gastronomie-stätte 9. Februar 2017 14:00-14:35	Anschreiben per Mail, danach unkomplizierte Termin-vereinbarung über Telefon	Interview fand direkt in der Lokalität statt	Freundlich, pessimistische Sichtweise, wahrheitsgetreue Antworten, fühlte sich unwohl während des Gesprächs	Interesse am Ergebnis, Kontaktdaten ausgetauscht
A3	Museum 9. Februar 2017 09:00-11:30	Anschreiben per Mail, Antwort mit Versprechen über Terminvorschlag, jedoch erfolglos, erneutes Melden per Mail, danach problemlose Termin-vereinbarung	Interview fand direkt im Museum statt	Freundlich, sehr bemüht und ausgiebige Beantwortung der Fragen, hat sich viel Zeit für das Interview genommen und anschließend eine Führung durch das Museum angeboten	Interesse am Ergebnis, Kontaktdaten ausgetauscht
A4		Anschreiben per Mail, Blockieren bezüglich Interview, als Alternative Daten angeboten; auf erneute Bitte um Treffen sehr abweisend geantwortet;	Fand kein Treffen statt, da keine Einwilligung, allerdings E-Mail-Verkehr	Freundlich in Bezug auf Daten, abweisend in Bezug auf persönliches Gespräch;	Kein Interesse
A5	Handelsstätte Wirtschaft 13.02.17 09:08-09:30	Termin-vereinbarung rasch per Mail	Interview direkt im Geschäft, Unterbrechung durch Kunden	Freundlich, pessimistische Einstellung, wenig Informationen, allerdings wahrheitsgetreue Beantwortung	Interesse an Ergebnis, Kontaktdaten ausgetauscht

Leitfaden Interviews

InterviewpartnerIn 1

1. Nennen Sie das aktuelle Tourismusangebot in Neunkirchen bzw. in der Region, wohin würde sie sonst fahren in Bezug auf Tourismus?
 2. Was ist für Sie Tourismusattraktion Nummer 1 in Neunkirchen?
 3. Hat Neunkirchen das Potential, dass man den Bereich Tagestourismus ausbaut, warum ja warum nein?
 4. In welchem Bereich liegen Ihrer Meinung nach die Stärken von Neunkirchen? (Tourismus, Industrie, Shopping, Geschäftstourismus) Warum?
 5. Schätzfrage: Wie viel Euro lässt Tagesgast in Neunkirchen und woher kommen die meisten Touristen?
 6. Was ist Ihrer Meinung nach die größte Konkurrenz für Neunkirchen?
-

7. Welche Leute zählen zu Ihren Gästen im Hotel?
8. Welche Aktivitäten werden von Ihnen gesetzt, um Touristen nach Neunkirchen zu holen?
9. Für welchen Zweck wird Ihr Hotel hauptsächlich genutzt?

InterviewpartnerIn 2

1. Nennen Sie das aktuelle Tourismusangebot in Neunkirchen bzw. in der Region, wohin würde sie sonst fahren in Bezug auf Tourismus?
 2. Was ist für Sie Tourismusattraktion Nummer 1 in Neunkirchen?
 3. Hat Neunkirchen das Potential, dass man den Bereich Tagestourismus ausbaut, warum ja warum nein?
 4. In welchem Bereich liegen Ihrer Meinung nach die Stärken von Neunkirchen? (Tourismus, Industrie, Shopping, Geschäftstourismus) Warum?
 5. Schätzfrage: Wie viel Euro lässt Tagesgast in Neunkirchen und woher kommen die meisten Touristen?
 6. Was ist Ihrer Meinung nach die größte Konkurrenz für Neunkirchen?
-

7. Wie wird in Neunkirchen Werbung betrieben, um den Tourismus anzuregen?
8. Haben Sie mehr Stammkundschaft oder Laufkundschaft? Woher kommen Ihre Stammkunden, ihre Laufkundschaft?
9. Wie alt sind Ihre Kunden ca.?
10. Gibt es saisonale Unterschiede?
11. Es gibt ja in Neunkirchen immer wieder Veranstaltungen (Märkte, Konzerte, ...). Wirken sich diese Veranstaltungen positiv auf die Anzahl der Gäste in Ihrem Café aus?

InterviewpartnerIn 3

1. Nennen Sie das aktuelle Tourismusangebot in Neunkirchen bzw. in der Region, wohin würde sie sonst fahren in Bezug auf Tourismus?
 2. Was ist für Sie Tourismusattraktion Nummer 1 in Neunkirchen?
 3. Hat Neunkirchen das Potential, dass man den Bereich Tagestourismus ausbaut, warum ja warum nein?
 4. In welchem Bereich liegen Ihrer Meinung nach die Stärken von Neunkirchen? (Tourismus, Industrie, Shopping, Geschäftstourismus) Warum?
 5. Schätzfrage: Wie viel Euro lässt Tagesgast in Neunkirchen und woher kommen die meisten Touristen?
 6. Was ist Ihrer Meinung nach die größte Konkurrenz für Neunkirchen?
-

7. Das Städtische Museum ist ja bei der Niederösterreich-Card inbegriffen. Hat sich die Besucherzahl, gerade in Bezug auf den Tagestourismus, dadurch verändert?
8. Welche Besuchergruppen kommen ins Museum?
9. Mehr Frauen, mehr Männer? Paare? Familien?
10. Wie alt sind die Besucher?
11. Wie oft kommen die Besucher?
12. Für welche Zielgruppe ist das Museum ausgelegt?
13. Wann kommen die Besucher?

14. Warum kommen die Besucher?

InterviewpartnerIn 4

1. Nennen Sie das aktuelle Tourismusangebot in Neunkirchen bzw. in der Region, wohin würde sie sonst fahren in Bezug auf Tourismus?
 2. Was ist für Sie Tourismusattraktion Nummer 1 in Neunkirchen?
 3. Hat Neunkirchen das Potential, dass man den Bereich Tagestourismus ausbaut, warum ja warum nein?
 4. In welchem Bereich liegen Ihrer Meinung nach die Stärken von Neunkirchen? (Tourismus, Industrie, Shopping, Geschäftstourismus) Warum?
 5. Schätzfrage: Wie viel Euro lässt Tagesgast in Neunkirchen und woher kommen die meisten Touristen?
 6. Was ist Ihrer Meinung nach die größte Konkurrenz für Neunkirchen?
-

7. Gibt es Aufzeichnungen in Bezug auf Besucherzahlen (wie viele, woher, wie alt) bei bestimmten Veranstaltungen?
8. Welche Veranstaltung gilt in Neunkirchen als „Highlight“?
9. Was ist die besucherstärkste Veranstaltung?
10. Wie und vor allem wo wird für Veranstaltungen in Neunkirchen geworben?
11. Was zeichnet Neunkirchen im Bereich Tourismus aus?

InterviewpartnerIn 5

1. Nennen Sie das aktuelle Tourismusangebot in Neunkirchen bzw. in der Region, wohin würde sie sonst fahren in Bezug auf Tourismus?
2. Was ist für Sie Tourismusattraktion Nummer 1 in Neunkirchen?
3. Hat Neunkirchen das Potential, dass man den Bereich Tagestourismus ausbaut, warum ja warum nein?
4. In welchem Bereich liegen Ihrer Meinung nach die Stärken von Neunkirchen? (Tourismus, Industrie, Shopping, Geschäftstourismus) Warum?
5. Schätzfrage: Wie viel Euro lässt Tagesgast in Neunkirchen und woher kommen die meisten Touristen?

6. Was ist Ihrer Meinung nach die größte Konkurrenz für Neunkirchen?

7. Welche Aktivitäten werden von Ihnen als Verein für aktive Wirtschaft gesetzt, um Touristen nach Neunkirchen zu holen?

8. Wie erfolgt dabei die Bewerbung?

9. Tragen diese Aktivitäten dazu bei, eine Veränderung im Tourismus zu erleben?

Interviewtranskripte

InterviewpartnerIn 1

I: Nennen Sie das aktuelle Tourismusangebot in Neunkirchen bzw. in der Region, wohin würde sie sonst fahren in Bezug auf Tourismus?

A1: Neunkirchen hat gar nix, naja ein Freibad und Hallenbad gibt's, welches in die Jahre gekommen ist, einen Stadtpark, Neunkirchen hat von allem ein bisschen aber nix wofür man extra nach Neunkirchen kommen würde. Es ist so: Man fährt in den Semmering Skifahren und danach geht man zum Mc Donalds.

I: Was ist für Sie Tourismusattraktion Nummer 1 in Neunkirchen?

A1: An Neunkirchen selbst nichts, allerdings ist es die Nähe zu anderen touristischen Orten (wie zum Beispiel Semmering, Rax), die Neunkirchen auszeichnet. Neunkirchen gilt als Start für Ausflüge, aber mehr auch nicht; es hat ein Schwimmbad, da kommen im Sommer die Schüler, aber mir gefällt das Schwimmbad in Seebenstein besser.

I: Hat Neunkirchen das Potential, dass man den Bereich Tagestourismus ausbaut, warum ja warum nein?

A1: Es ist zurzeit gar nichts da, es gibt für mich in Neunkirchen eigentlich nichts Attraktives; Potential ist endlos da, man müsste ein Thema finden und in dieses investieren zum Beispiel Sport oder Kultur; aber unser Museum ist ein Heimatmuseum, da gibt's Sachen aus der Region und man geht halt in der Volksschule hin.

I: In welchem Bereich liegen Ihrer Meinung nach die Stärken von Neunkirchen? (Tourismus, Industrie, Shopping, Geschäftstourismus) Warum?

Neunkirchen ist eine Bezirkshauptstadt, Schulstadt, hat die Infrastruktur, Ärzte; Leute aus dem Bezirk kommen nach Neunkirchen, aber sonst niemand; und die Nähe zu anderen Ausflugszielen (Seebenstein, Wiener Neustadt, Semmering)

I: Welche Leute zählen zu Ihren Gästen im Hotel?

A1: Zu mir kommen Kunden von der Industrie aus der Region, oder wenn in Gloggnitz Hochzeiten sind, dann mieten sie das Haus für das Wochenende; aber hauptsächlich Geschäftsleute; Industrie; hauptsächlich werden so meiner Meinung nach in Neunkirchen Übernachtungen gemacht

I: Schätzfrage: Wie viel Euro lässt Tagesgast in Neunkirchen und woher kommen die meisten Touristen?

A1: Gar nichts, weil es keinen Tagestourismus gibt. Die Kulinarik ist zwar vorhanden, allerdings wie in jedem anderen Dorf auch, also nicht besser oder schlechter.

I: Welche Aktivitäten werden von Ihnen gesetzt (Konzerte, Märkte, ...), um Touristen nach Neunkirchen zu holen?

A1: Es würde den Einkaufstaler geben, der aber schon 30 Jahre alt ist und nicht mehr genutzt wird, aber der hätte Potential, allerdings mehr für die lokale Bevölkerung.

I: Was ist Ihrer Meinung nach die größte Konkurrenz für Neunkirchen?

A1: Wenn ich schwimmen gehen will, fahre ich nach Seebenstein und Wiener Neustadt hat mehr zu bieten als Neunkirchen.

InterviewpartnerIn 2

I: Nennen Sie oder kennen Sie das aktuell Tourismusangebot in Neunkirchen und beziehungsweise, wenn Sie jetzt nicht hierbleiben, wo würden Sie dann

hinfahren in der Region? Also zuerst das aktuelle Tourismusangebot das Sie für Neunkirchen sagen würden?

A2: Haha (lacht).

I: Das ist nur eine Einschätzungsfrage, hier geht's um Ihre persönliche Meinung

A2: Nein. Das Tourismusangebot in Neunkirchen, dass man sagt es lockt irgendetwas ganz speziell her, haben wir sicher nicht. Leider. Wann man in der Region Urlaub macht, ja vielleicht noch das Museum, das bei uns da ist, aber das war's dann auch schon. Das Museum, ansonsten muss ich sagen, wenn irgendwer in St. Egidien zum Beispiel Urlaub macht, wird er wahrscheinlich die Therme Linsberg in Anspruch nehmen, wird vielleicht irgendwo auf Krumbach fahren, oder solche Dinge, aber ich glaube Neunkirchen ist momentan, der momentane Stand, zu unattraktiv als Tagestourismusziel.

I: Die zweite Frage ergibt sich wohl jetzt schon aus der ersten Frage, aber was würde für Sie die Tourismusattraktion Nummer 1 sein in Neunkirchen?

A2: Wenn man reinfährt, dann würde ich sicher sagen der Hauptplatz und das Museum.

I: Glauben Sie, dass Neunkirchen das Potential hat, dass sich was verändert bezüglich Tagestourismus?

A2: Es ist nie zu spät, um etwas zu verändern.

I: Und warum würden Sie sagen, es ist nie zu spät, etwas zu verändern?

A2: [kurze Pause] Ich bin jetzt 3 Jahre am Standort und in diesen 3 Jahren hat sich genau gar nichts getan. Und weiß aber schon von früher, dass sich nix getan hat. Es war früher eine Einkaufsstadt, aber leider ist das heute auch nicht mehr so. Ähm, [Pause], weil es immer einen Versuch wert ist.

I: Also Sie sehen schon Potential?

A2: Ja, auf alle Fälle.

[Unterbrechung, da Kundschaft gekommen ist]

A2: So, jetzt geht's wieder

I: Also wenn Sie sagen, das war früher eine Einkaufsstadt, hat es da quasi mehr Angebot gegeben, oder wie?

A2: Ja, auf jeden Fall. Die Hauptplatzpassage war ein bisschen eine gehobenere Einkaufsgelegenheit und dann war hinten die ganze Herrengasse belebt, Hauptplatz, Wiener Straße, das waren Geschäftsstraßen.

I: Und wo liegen Ihrer Meinung nach die Stärken von Neunkirchen? Also das muss jetzt nicht auf den Tourismus bezogen sein, sondern eben Industrie, Geschäftstourismus?

A2: Ich glaube das ist gerade ein ungünstiger Zeitpunkt, dass man da jetzt Lobeshymnen lostreten könnte. Stärken von Neunkirchen. Wir sind leider keine Einkaufsstadt und keine Tourismusstadt, das heißt wir haben ja Firmen außerhalb, die sich platziert haben [Pause], Industrie eigentlich auch nicht mehr, es war wesentlich mehr früher mal, ja. Wir sind ein bisschen Nutznießer von Wimpasing, aber so wirklich eine Industriestadt sind wir halt auch nicht mehr. Also was bei uns noch wirklich ist, ist das Krankenhaus. Das ist jetzt neu umgebaut worden, das bringt jetzt in der Stadt herinnen aber eigentlich nichts.

I: Jetzt hätte ich noch eine Schätzfrage: Angenommen es kommt ein Tagestourist nach Neunkirchen, wie viel Euro lässt er da?

A2: [überlegt] Kommt darauf an, aber ich würde sagen 20 Euro, 30 Euro.

I: Was ist Ihrer Meinung die größte Konkurrenz, bezogen auf den Tourismus für Neunkirchen?

A2: Die Stadtnähe zu Wiener Neustadt. Wir liegen in der Mitte drin zwischen Semmering und Wiener Neustadt. Es ist überhaupt ein bisschen ungünstig, dadurch dass wir gar nix haben, kannst sagen der Semmering auf der einen Seite, Wiener Neustadt als Bezirkshauptstadt auf der anderen Seite, aber

einkaufsmäßig ist es eindeutig Wiener Neustadt. Bei uns ist es wirklich so, bevor man dann nach Neunkirchen fährt einkaufen wo es nix mehr gibt, können sie gleich auf Wiener Neustadt fahren.

I: Wie wird in Neunkirchen Werbung betrieben, sieht man da irgendetwas bezüglich Tourismus?

A2: [schüttelt den Kopf] [l lacht] Sie lachen, das haben Ihnen die anderen auch gesagt, oder? Als ich ihre Fragen gesehen habe, habe ich mir gedacht, um Gottes Willen, was soll ich darauf sagen? Die Wahrheit?

I: Bitte die Wahrheit, ja!

I: Jetzt zu Ihrem Geschäft, oder zu Ihrem Lokal. Haben Sie mehr Stammkundschaft, oder mehr Laufkundschaft?

A2: Ich glaube wir haben mehr Stammkundschaft, ja. Aber die Laufkundschaft möchten wir nicht missen.

I: Und wissen Sie woher Ihre Kunden kommen?

A2: Die Stammkunden kommen bei uns bis Ternitz, oder bis Wiener Neustadt, Reichenau, wir haben auch Wiener Stammkunden, äm die Laufkundschaft ist ganz verschieden, von denen wissen wir es oft gar nicht wo die herkommen, aber die haben wir hauptsächlich durch die Ärzte, die im Zentrum da sind, die dann zu uns kommen und dann warten, oder auf den Bus.

I: Und wie alt sind die Kunden ca.?

A2: Von bis. Also wir haben Kunden von 18 bis 90. Bunt gemischt.

I: Gibt es saisonale Unterschiede?

A2: Ja, auf alle Fälle, wenn wir das Eisgeschäft offen haben, haben wir natürlich wesentlich mehr Fluktuation. Da drüben ist unser Eisgeschäft und dadurch wird halt dann das Publikum auch jünger. Viele Familien sind dann halt da, die so im Winter nicht da sind.

I: Es gibt ja in Neunkirchen immer wieder Veranstaltungen, diverse Märkte am Hauptplatz, oder Konzerte. Beeinflusst das die Kunden?

A2: Gestern am Abend haben wir so gescherzt, weil mein Mann hat das gelesen und der hat 12 Jahre in Neunkirchen gearbeitet und er hat das gelesen und hat gesagt: „Sagst 0,02%“. Äm, äm man muss einmal eines sagen, diese Märkte, oder Platzkonzerte, wie wir sie haben im Sommer etc., die bringen schon was, aber nur ganz gezielt für 2, 3 Leute. Ja. Oder 2, 3 Gewerbetreibende, sicher nicht für mehr. Wir da in der Passage, also es kommen dann schon mehrere Leute in die Stadt, aber das kann ich jetzt gar nicht sagen, weil wenn ich am Samstag im Sommer bei schönem Wetter voll bin, bin ich auch voll wenn kein Platzkonzert ist im Hochsommer, ja. Äm, wenn ich mit den Gewerbetreibenden rede, die jetzt nicht Gastronomen sind, und das tue ich auch ab und zu, hört man eigentlich schon, dass zwar viele Leute sind in der Stadt, aber dass das Geschäft gleich null ist, ja weil die Leute gehen dann zum Platzkonzert und der trinkt dann halt dort seine zwei Bier und dann geht er wieder heim, also der kommt jetzt nicht in die Stadt einkaufen. Der Zug ist leider abgefahren zurzeit, das muss man leider schon sagen, ja. Äm, wenn wir eine „lange Nacht“ haben, oder der „italienische Markt“ da ist, da sind alles wundervolle Dinge, worüber über Neunkirchen wieder geredet wird und die sehr gut ankommen bei den Leuten, aber der jetzt den Heimischen [Gewerbetreibenden] nicht wirklich hilft.

I: Und gibt es noch „Lange Nächte“? Weil da habe ich heute mit dem Herrn vom Museum auch darüber gesprochen und er hat gesagt, er glaubt, dass es die nicht mehr gibt.

A2: Nein, gibt es zurzeit nicht, nein gibt's zurzeit nicht mehr. Das hat früher der Verein der aktiven Wirtschaft gemacht, und voriges Jahr hat es zum Beispiel keine mehr gegeben. Leider, also leider, ja es ist trotzdem, also die Leute kommen in die Stadt und man schaut dort noch und da noch. Ich meine, man macht nicht das mega Geschäft oder irgendwas, aber meistens stehen die Gewerbetreibenden ja dann auch selbst drin, weil du es vom Stundenaufwand mit dem Personal eigentlich nicht verrechnen kannst, aber es würde sich

wenigstens etwas tun. Ganz aufhören hätte man damit nicht müssen, das ist halt einfach schade, dass man damit ganz aufgehört hat.

InterviewpartnerIn 3

I: Gut. dann stelle ich die erste Frage. Nennen Sie das aktuelle Tourismusangebot in Neunkirchen bzw. in der Region. Also wohin würden Sie sonst fahren, wenn Sie nicht in Neunkirchen bleiben müssten?

A3: Gut, das Tourismusangebot in Neunkirchen, das ist halt, wahrscheinlich gibt's da auch wieder eine wissenschaftliche Definition, was Tourismus genau ist und wie ich es definiere, also ich weiß nicht genau, ob man da Gastronomie auch dazu zählt. So gesehen, was wir auf jeden Fall an kulturellen Tourismusangeboten haben, sind die diversen Stadtführungen, also das ist einmal ein ganz gutes Angebot, das auf jeden Fall erhalten und auf jeden Fall ausgebaut gehört. Das wird gern angenommen von Schulgruppen und dann auch wiederum von Touristengruppen, Pensionistengruppen, ä wo man halt sozusagen die wichtigsten baulichen Höhepunkte der Innenstadt mit den Leuten abgeht. Das heißt, meistens Besuch im Rathaus, drinnen auch, dann die katholische Stadtpfarrkirche, die Marktmauer, die evangelische Pfarrkirche und Abschluss mit einer kleinen Führung durchs Museum. Das ist so das übliche Programm, das auf jeden Fall einmal ein touristisches Angebot, das wir haben. Natürlich dann, was auch für den Tourismus nicht unerheblich ist, ist das Museum mit allen Attraktionen und Angeboten, wie Römerfest und dergleichen, dass auch recht gut frequentiert ist. Also, wir haben jetzt beim Römerfest jedes Mal die letzten 3 Jahre um die 500 Besucher gehabt an den beiden Tagen, also das ist jetzt für Neunkirchen dann doch nicht unerheblich, weil da auch Touristen von weiter oder näher weg kommen. Tourismusangebote sonst natürlich die Gastronomie, da gibt's dann auch immer wieder entsprechende Schmankerlwochen vor allem bei der Innenstadtgastronomie, Bräuhaus und dergleichen, ä da gab es zum Beispiel letztes Jahr als die WM war, da gab es auch eine sogenannte Video-Wall mit Live-Übertragung, da hat dann die

Gastronomie entsprechend WM-Schmankerl angeboten, also zum Beispiel jetzt bei der Vorrunde dann eben Spezialitäten aus Ungarn, Island und Portugal, da war die Idee dahinter auf den Konsumtourismus ausgelegt, dass man etwas Besonderes bietet. Also da mangelt es der Gastronomie auch nicht an Kreativität, oder dann gibt es auch Wildbrettwochen und Spargelwochen und solche Dinge. Also ich glaube gastronomisch können wir da schon einiges bieten für den Tourismus. Das bezieht sich auf die Innenstadt, weil als Tourist würde ich mich persönlich jetzt nicht in die Au runter verlieren. Das ist für ziemlich alle anderen Städte wie Wiener Neustadt, oder Zwettl auch so. Wenn ich jetzt bei Wiener Neustadt bleibe, fahre ich dort auch ins Stadtzentrum und schau mir quasi auch die Altstadt um den Hauptplatz an und fahre nicht zu den neuen Plattenbausiedlungen beim Flugfeld hinaus, um mir die Wohnhäuser aus den 1990er Jahren anzuschauen, also das ist natürlich das Problem, was glaube ich, oder Problem ist es vielleicht nicht, aber das ist das, was in jeder historischen Stadt ist, oder wenn ich ganz ehrlich bin, wenn ich jetzt nach Paris oder Berlin fahre, fahre ich auch nicht in die Randzone aus die 1980er, 1990er, sondern schau mir auch die historische Altstadt mit den historischen Gebäuden an und das ist natürlich in Neunkirchen auch nicht anders, deswegen bezieht sich alles, das ich Ihnen hier erzähle, auf die Innenstadt, das heißt das ist die Zone ab hier [dem Museum], Gebietskrankenkasse, bis hinauf zum Schaffeneck, das ist sozusagen, da wo der Weiße Paragraph ist, vom Rathaus bis hinüber zum Minoriten Platz beim Panoramapark, wo es eh heißt, das Tor zu Innenstadt. Also das ist für mich so der historische Innenstadtbereich, der halt für den Tourismus interessant ist. Ähm, natürlich vielleicht auch, was für den Tourismus nicht uninteressant ist, sag ich mal, das Thema Shopping. Wir haben ja im Innenstadtbereich immerhin noch den Panoramapark (Müller, Möbelix und dergleichen). Wenn ich als Tourist da bin, dann bummle ich vielleicht auch einmal hinüber zum Panoramapark und schaue dort ein bisschen durch die Geschäfte. Ich denke, auch wichtig für den Tourismus wären die Innenstadtgeschäfte rund um den Hauptplatz, aber da haben wir das Problem, dass ä, da kann ich unserer Stadtregierung in dem Sinne auch keinen Vorwurf machen, weil das ist natürlich das Problem mit dem, alle Städte in Niederösterreich von Zwettl bis Wiener

Neustadt kämpfen mit dem, dass die Geschäfte in der Innenstadt aussterben und sich alles in den größeren Einkaufszentren am Ortstrand ansiedelt, insofern kann man natürlich nicht sagen, es war irgendwo nicht klug für die Innenstadtgeschäfte, der Panoramapark auch nicht, aber andererseits haben wir das Glück, dass der auch noch im historischen Stadtbereich liegt und nicht ganz weit draußen im Mühlfeld oder am Spitz am Stadtrand sozusagen. Jo. Tourismus, naja Wirtschaft ist jetzt auch in dem Sinn, Geschäfte und dergleichen nicht unwichtig, weil da gibt es auch immer wieder Aktionen, die hat es in den letzten Jahrzehnten auch immer wieder gegeben, speziell für den Tourismus, das man Neunkirchner Einkaufstaler gemacht hat, oder eigentlich müsste man sagen Neunkirchner Einkaufspfennige, nach dem Vorbild des Neunkirchner Pfennings, da gab es auch in den 80er Jahren schon einmal eine Aktion mit solchen nachgeprägten Neunkirchner Pfennigen usw., also die Wirtschaftstreibenden haben sich da auch in Bezug auf Tourismus immer wieder was einfallen lassen. Zum Beispiel früher, da kann ich mich selbst auch noch gut erinnern, bis vor 5 Jahren ca. gab es auch immer wieder diese „langen Einkaufsnächte“, wo man einmal im Monat, also die Innenstadtwirtschaft hat sich da zusammengeschlossen, und einmal im Monat zu einem bestimmten Thema dann eine „lange Nacht“ organisiert, da gab es die „Italienische Nacht“ im Juni und die „weiße Nacht“ im Juli und die „Kastaniennacht“ im Oktober und so weiter und da haben halt die Geschäfte alle länger offen gehabt und spezielle Aktionen angeboten und da gab es dann auch irgendwelche Straßenkünstler, die da am Hauptplatz dann halt Dinge präsentiert haben, Artistik, oder Malerei, oder sonst etwas. Also ich habe das immer sehr nett gefunden und meiner Meinung nach hat es schon dazu beigetragen, ich sage jetzt nicht, dass jemand touristisch extra deswegen herfährt, aber wenn jemand als Tourist in der Region ist, dass er dann auch schaut, was ist dafür ein Spektakel, oh da haben die Geschäfte auch länger offen, na dann schaue ich halt in dieses und jenes Geschäft, kauf vielleicht dann noch etwas. Also das ist sehr schade, dass das nicht mehr zustande gekommen ist in den letzten Jahren. Das gibt's schon seit einigen Jahren nicht mehr, ich weiß jetzt nicht genau wie lange, aber es gab dann Schwierigkeiten, dass dann alle Gewerbetreibenden sich auf etwas geeignet haben, oder war es auch

finanziell irgendwie nicht mehr tragbar und dergleichen, aber ja. Also das wären glaube ich so im Wesentlichen die Eckpfeiler für Tourismus in Neunkirchen, also einerseits eh die Kultur mit den historischen Bauten und dem Museum, wo wir doch ein sehr breites Angebot haben. Dann eben die Gastronomie, wo man jetzt vermehrt, der Herr Zwazl gesagt hat, auf Neunkirchner Spezialitäten und Schmankerl aus der Region setzt, wie Schneeberglandschwein und Bucklige Welt Forelle und so Geschichten und das Dritte vielleicht, bis zu einem gewissen Ausmaß, auch noch die Wirtschaft, die Gewerbetreibenden vor allem in der Innenstadt, bei denen es immer wieder Ideen oder Aktionen gegeben hat, um den Tourismus anzukurbeln.

I: Und wie Sehen Sie den Stadtpark in dem Zusammenhang, ist der auch relevant für den Tagestourismus?

A3: Ja ich würde den Stadtpark natürlich schon, danke dass Sie mich an den erinnern, da habe ich jetzt ein bisschen außen vorgelassen, den würde ich auch als nicht irrelevant betrachten, aber bei den Stadtführungen ist es natürlich so, dass aus Zeitgründen nicht alles, weil man hat halt nur sage ich 2 Stunden maximal, davon geht dann eh eine dreiviertel Stunde, Stunde fürs Museum auf und eine Stunde dann für die wichtigsten baulichen Punkte in der Innenstadt, Hauptplatz und dergleichen. Natürlich ist jetzt der Stadtpark wichtig für den Kulturtourismus weil es doch ein relativ alter Park ist, weil er 1903 schon angelegt worden ist als Volksgarten, ist so ein klassischer Landschaftsgarten, oder zumindest damals so angelegt worden, ist auf jeden Fall schön zum Spazieren gehen, also ich würde sagen, wenn ich als Tourist in Neunkirchen bin, würde ich auf jeden Fall einen Abstecher machen, eine Runde durch den Stadtpark spazieren, ich glaube dass es eigentlich aber als grüne Lunge von Neunkirchen für die Neunkirchner selbst aber wichtiger ist, weil ja ich meine wenn ich als Tourist, wenn ich jetzt von mir selbst ausgehe, würde ich vielleicht nicht unbedingt wegen des berühmten Stadtparkes nach Neunkirchen fahren, also ich glaube für den Tourismus spielt es vielleicht jetzt nicht so eine Rolle.

I: Und was würden Sie jetzt sagen ist die Tourismusattraktion Nummer 1 in Neunkirchen, ohne voreingenommen zu sein?

A3: Natürlich, nein nein, ich würde jetzt nicht von Haus aus behaupten das Museum, es ist es vielleicht auch nicht einmal, weil man muss natürlich erst einmal schauen, wann hat es offen und dann hereinkommen, da würde ich eher sagen, dass es etwas ist, das frei zugänglich ist, das ich besichtigen kann, also ich würde sagen Tourismusattraktion Nummer 1 in Neunkirchen ist der Hauptplatz als Gesamtensemble, du weißt vielleicht, es gibt ja auch eine Schutzzonenverordnung für den Hauptplatz und die Innenstadt. *[I: Nein, wusste ich nicht.]* Ok, dies wurde vor mittlerweile, wann war es, 8 Jahren ca. beschlossen, das heißt zum Beispiel, es dürfen im Hauptplatzbereich keine baulichen Veränderungen vorgenommen werden, ohne dass vorher ein Schutzzonenbeirat einberufen wurde. Da sitzen dann quasi Vertreter aller politischen Parteien, Sachverständiger und Anrainer zusammen und da muss auch das Denkmalamt mitentscheiden, ob und inwiefern man an einem Haus am Hauptplatz Veränderungen vornehmen darf. Gerade Neunkirchen war seit der Kupfersteinzeit besiedelt, gerade das Stadtzentrum, der Hauptplatz war bronzezeitlich besiedelt, der war in der Römerzeit, im Frühmittelalter besiedelt, davon sieht man natürlich heute nichts mehr, aber die heutige Bausubstanz geht auf das Mittelalter zurück, die heutigen Häuser, die man am Hauptplatz sieht sind wirklich noch Großteils erhalten seit dem 16. Jahrhundert, zum Teil 17., zum Teil aber auch restauriert nach den Stadtbränden, die wir immer wieder einmal gehabt haben, aber das ist natürlich, diese wirklich alten Bürgerhäuser zusammen eben mit Brunnen, Pestsäule, Kirche auf der einen Seite, Rathaus auf der anderen Seite, das ist halt ist das Ensemble und dafür wurde eine Schutzzone geschaffen, welche sich bis zum Museum herauf zieht. Ich glaube eben, dass das Gesamtensemble, Bummel über den Hauptplatz, Abstecher in die Kirche, in die Geschäfte auf dem Hauptplatz, das ist sicher die Tourismusattraktion Nummer 1 in Neunkirchen. Nummer 2 würde ich sagen ist dann das Museum *[lacht]*

I: Würden Sie in Neunkirchen das Potential sehen, dass man mehr macht bezüglich Tagestourismus, also wie Sie bereits gesagt haben, mit den Führungen, dass man das ausbaut?

A3: Ja denke ich schon, wobei ich würde sagen vielleicht jetzt gar nicht so das Angebot, das müsste man natürlich, wenn mehr Zustrom wäre, erweitern, vielleicht professionalisieren, mehr Kulturvermittler dazu ziehen, aber ich glaube das Grundlegende ist einmal die Werbung. Das ist nämlich das, was mir aufgefallen ist, früher im Museum gekrankt hat, wenn ich jetzt ein bisschen zum Museum ausschweifen darf, das war ja auch, bevor mein Kollege und ich das Museum übernommen haben, war das 30 Jahre lang relativ heruntergewirtschaftet, würde auch nicht der Gemeinde die Verantwortung geben, sondern man hat damals einen Kustos gehabt, den es nicht sonderlich interessiert hat. Der hat halt zwei Mal in der Woche aufgesperrt, ein paar Stunden unter der Woche und das war's. Man hat keine Sonderausstellungen gemacht, aber vor allem hat es auch nicht beworben. Da hat es im Jahr ungefähr 30 Besucher her verirrt. Jetzt, letztes Jahr waren wir bei 2200 im Jahr, also das muss ich aber auch der Stadtgemeinde gutschreiben, weil man sich jetzt auch bemüht und Werbung macht. Man versucht wirklich an die Tageszeitungen Krone, Kurier und was weiß ich zu schreiben, dass wir eine Eröffnung einer tollen Sonderausstellung zu dem und dem Thema, wir haben das Römerfest und und und. Und das bewirkt sicher was, also beim ersten Römerfest 2013 waren wir auch in der Kronenzeitung im Sonntag drinnen im Niederösterreichteil mit einer halben A4-Seite und da haben wir dann auch fast 1000 Besucher beim Römerfest gehabt. Und das ist glaube ich auf den Tourismus umgelegt das, wo es in den letzten 10, 20, 30, 40 Jahren in Neunkirchen gekrankt hat. Die touristische Bewerbung, weil ich glaube wir haben die Voraussetzungen, wir haben kulturhistorische Attraktionen, die sehenswert sind, ist jetzt nicht so, dass ich vielleicht für einen ganzen Tagesausflug nach Neunkirchen fahren würde, aber wie ich das auch sehr viel gesehen und gehört habe bei Leuten, dass sie zum Beispiel im Sommer am Schneeberg Wandern fahren einen halben Tag und dann mache ich halt noch einen Abstecher in die kulturhistorisch schöne Bezirkshauptstadt Neunkirchen, aber da gehört halt eben mehr Bewerbung her und da bemüht sich der Herr Zwazl eh zur Zeit, vor allem diese Bewerbung besser aufzuziehen, eben auch über diesen Wiener Alpen Tourismusverein zum Beispiel, dass man da überall in ihren Ausschreibungen und Heften drin sind, die

ja auch an die Touristen in der Region gehen. Das Problem ist halt, bisher war es in den letzten Jahrzehnten so, wunderschön beworben natürlich, Schneeberg, Rax, Semmering, die Berge, die Wandermöglichkeiten, die Skimöglichkeiten, dass es Neunkirchen gibt, hat man vorher nicht einmal erfahren, also woher soll ich jetzt als Tourist aus Wien zum Beispiel wissen, dass es da die wunderschöne Stadt Neunkirchen gibt, wo ich mir auch noch etwas anschauen kann. Wenn es die Leute wissen, wird das Angebot auch genutzt, also das war für mich der wichtige Punkt, um auf den Kern der Frage zu kommen, das man vor allem einmal die Bewerbung weiter ausbaut in den nächsten Jahren und dann wird man eh sehen, wie viel Tourismus sich einstellt und dann kann man oder sollte man nach Bedarf auch so Angebote wie die Stadtführungen erweitern, zum Beispiel auch spezielle Themenführungen, was weiß ich, römisches Neunkirchen, mittelalterliches Neunkirchen und so weiter auch einführen, aber das ist halt eine Zukunftsmusik, da muss man zuerst einmal realistisch schauen, wie viel Tourismus man dann wirklich hat, wenn dann die Bewerbung wirklich passt und im großen Rahmen läuft.

I: Und in welchem Bereich liegen Ihrer Meinung nach die Stärken von Neunkirchen? Das muss sich nicht konkret auf den Tourismus beziehen.

A3: Ich würde die Stärken von Neunkirchen im kulturell-historischen Bereich verorten. Es ist natürlich, wir haben eine blühende Industrie gehabt, wenn Sie mich vor 30 Jahren interviewt hätten, hätte ich gesagt, dass die Stärke von Neunkirchen seine großartige Industrie ist. Ich meine, da haben wir eigentlich auch schon nur mehr Breviellier gehabt, oder die NSW dann, aber darüber wird natürlich auch gerne vernachlässigt, dass Neunkirchen eine sehr reiche Geschichte hat, eben angefangen von der Bronzezeit, oder von der Kupfersteinzeit bis eben in das 21. Jahrhundert hinauf und man hat sich natürlich immer auf den Industriestandort Neunkirchen fokussiert. Ja ich meine, wir haben sicher eine sehr bunt durchgefächerte und durchmischte Innenstadtwirtschaft, wir haben auch ein gutes Gastronomieangebot, aber deswegen alleine fahre ich jetzt nicht in eine Stadt. Da brauche ich schon etwas wie einen Fischa-Park oder die Shopping City Süd, dass ich wirklich sagen kann, meine Stärke ist die Wirtschaft,

oder irgend eine besondere regionale Spezialität, die es in ganz Österreich nur hier gibt, dass die Leute nur wegen dem herkommen, also von dem her würde ich sagen, ist die Stärke heute nach dem Aussterben der Industrie wirklich, dass wir uns im Tourismusbereich auf das kulturell-historische Erbe fokussieren sollten, da haben wir wie gesagt sehr viel zu bieten, natürlich manche Dinge kann ich nur im Museum sehen, weil es in dem Sinne nicht viel erhaltene Bausubstanz gibt, aber alleine schon beim mittelalterlichen Neunkirchen daneben, über Renaissance, Barock usw. da kann ich einen ganzen Tag durch die Innenstadt spazieren und mir Baudenkmäler aus allen historischen Epochen anschauen und so ein Ensemble, wie wir es hier in Neunkirchen am Hauptplatz haben, das habe ich vielleicht noch in Wiener Neustadt, aber sonst, Ternitz oder wo, kann das natürlich nicht bieten, also ich glaube das wäre die Stärke, auf die man setzen sollte, im Tourismus eben. Was man übrigens auch tut. Vielleicht ist es dir aufgefallen, oder hat es Ihnen der Herr Zwazl gesagt, man hat in den letzten 1,5 Jahren Schilder postiert bei den Einfahrten in die Stadt, wenn man von der Autobahn und von der „17er“ (B17) kommt, große Tafel sind „Historische Innenstadt“ mit Pfeil, also dass man wirklich gezielt mit der historischen Innenstadt Werbung betreibt.

I: Ich hätte jetzt noch eine Frage zum Kulturparcours. Ist das dann so etwas wie bei den Stadtführungen, oder ist das wieder etwas Anderes?

A3: Genau, das ist im Prinzip die Erweiterung. Das war vorher das, was ich gemeint habe. Bei der Stadtführung, ich selbst habe auch schon welche gemacht, das Problem ist halt, niemand hat Zeit 5, 6, 7 Stunden für so eine Stadtführung, sondern du hast in etwa zwei Stunden, das heißt, ein Teil soll ja auch das Museum sein, du hast im Prinzip eine Stunde für die Baudenkmäler der Innenstadt, du kannst halt das Wichtigste um den Hauptplatz abdecken, der Kulturparcours dagegen ist eine Erweiterung, der durch die ganze Stadt führt, also im Prinzip auch ins Mühlfeld hinaus, ins Lerchenfeld hinaus, wo dann auch der Sowjetische Friedhof oder der Jüdische Friedhof beschrieben sind, wo du dann wirklich einen ganzen Tag mit dem Kulturführer in der Hand zubringen kannst, um alle Sehenswürdigkeiten von Neunkirchen selbst abzugehen. Das

einziges Problem, das mir aufgefallen ist, es werden noch alte Versionen verteilt, die man loswerden muss, da wird das Museum fälschlicherweise als Heimatmuseum beschrieben, obwohl es mittlerweile schon eine überarbeitete Auflage gibt, aber man schaut halt, dass man vorher noch die Bestände von den alten wegbekommt [*I: Also das bekommt man im Rathaus, oder wie?*] Das bekommt man im Rathaus, genau. Also das ist wirklich für den Individualtouristen, der einen ganzen Tag, oder zumindest 7, 8 Stunden Zeit hat in Neunkirchen, der kann sich dann mit dem Führer selbst durch die Stadt durcharbeiten.

I: Jetzt hätte ich eine Schätzfrage, und zwar wie viele € lässt ein Tagestourist in Neunkirchen?

A3: Buh, das ist eine gute Frage, ich habe schon immer wieder Tagestouristen im Museum, aber ich habe jetzt nicht so nachgefragt, naja, sagen wir mal, gehen wir von dem Fall aus, er geht nicht irgendwo in der Buckligen Welt essen, sondern in Neunkirchen, dann rechnen wir halt 15€ für das Mittagessen, vielleicht 3€ fürs Museum, wenn er keine NÖ-Card hat, naja und vielleicht kauft man in dem Spezialitätenladen noch Produkte, die es nur bei uns gibt, aber das ist nicht der Durchschnitt, ich gehe hier sehr optimistisch aus, setzen wir es noch ein bisschen runter, dann sagen wir halt, naja zwischen 15 und 20€. Würde ich jetzt einmal schätzen, wenn er wirklich viel Zeit in Neunkirchen zubringt, Essen geht, ein bisschen Einkaufen geht.

I: Also wir haben es eh schon angesprochen, das Städtische Museum ist Mitglied bei der Niederösterreich Card und hat sich aufgrund dessen die Besucherzahl verändert? Und seit wann ist das Museum dabei?

A3: Ja, ja definitiv. Sehr stark, das war noch vor meiner Zeit, mein Kollege und ich haben 2010 begonnen, das muss 2008, oder 2009 gewesen sein, unter unserem Vorgänger noch. Ich glaube 2009 der Beitritt gewesen sein. Naja es ist jetzt generell schwierig zu sagen, weil jetzt, wie ich schon angesprochen habe, dass das Museum vor 30 Jahren ein Schattendasein gehabt hat und es nirgends in der Stadt einen Hinweis auf das Museum gegeben hat, wie gesagt ich kenne

die Besucherzahlen 2001, 2002, haben wir ca. 30 vollzahlende Besucher gehabt und dann holt noch ein paar Schulklassen, die zwangsverpflichtet waren, das heißt jetzt, dass Schulklassen immer noch einen großen Teil ausmachen, aber die Besucher haben sich verzehnfacht, so in etwa. Deswegen, aber das wäre natürlich auch ohne NÖ-Card passiert, weil wir haben 2010-2015 das ganze Museum umgebaut, die Schaus alle umgestellt, angefangen von Sonderausstellungen, das Römerfest eingeführt und beworben, also da hätte sich auch ohne NÖ-Card etwas getan, natürlich wo ich glaube, dass es nicht so viel gewesen wäre, wie mit NÖ-Card, weil jetzt kannst ungefähr vorstellen, 2002 haben wir 38 vollzahlende Besucher gehabt, 2016 waren es 2200 mit den Schulklassen, also vollzahlend werden es auf jeden Fall über 1000 gewesen sein, also da ist zwischen 38 und 1040 schon ein gewisser Unterschied und da glaube ich, dass es nicht nur mit der Neuaufstellung und Sonderausstellungen zu tun hat, sondern auch viel mit der NÖ-Card, weil ich kann sagen, dass sehr viele Besucher mit der NÖ-Card kommen, ich weiß nur, dass es etliche 100e sind, ich kann nur sagen, wären wir nicht bei der NÖ-Card hätten wir statt 2200 nur um die 1000 Besucher gehabt. Ich schätze jetzt einmal grob gesagt, dass sicher 700, 800 Besucher mit NÖ-Card gekommen sind. Das lustige Phänomen, das ich dabei feststelle ist, dass es wenig Neunkirchner sind, sondern wirklich Touristen von weiter weg. Das ist auch ein ganz interessantes Phänomen. Aber das habe ich auch bei den Kollegen von Wiener Neustadt festgestellt, dass man aus der eigenen Stadt kaum das eigene Museum frequentiert, wenn dann vielleicht noch Leute aus dem Bezirk, aber der Löwenanteil sage ich jetzt einmal sind Badener, Wiener, Wiener Neustädter, Burgenländer, Steirer und davon kommt wiederum der Löwenanteil mit der NÖ-Card, weil du das jedes Jahr das aktuelle Heftchen und da kann man schauen, was ist alles da und wann hat es offen, ah das Museum in Neunkirchen ist dabei, na dann schaue ich halt her, wo ich glaube, dass viele Leute nicht gezielt sagen würden, ich fahre jetzt ins Museum, wenn ich mit der NÖ-Card am Schneeberg gehe. Es hat den Effekt, na gut das ist auch dort, na wenn ich schon in der Region bin, schaue ich halt auch dort hin. Ich nehme mir auch am Samstag immer ein bisschen die Zeit, die Leute zu fragen, also solche Dinge, die für Sie dann nützlich sind, wo sind Sie her. Und da sagen

schon viele, naja sie waren am Vormittag am Schneeberg, oder auf der Rax und sind vorbeigekommen, weil das auch noch bei der Niederösterreich-Card dabei ist. Das sind so die Leute, die dann oft erst um 4 am Nachmittag kommen und sagen, dass sie noch zwei Stunden in das Museum schauen. Da hat sich definitiv auch viel getan, also die Niederösterreich-Card bringt im Bereich touristische Werbung extrem viel, also mit der NÖ-Card kann fast jedes Museum oder jeder Betrieb seine Besucherzahlen verdreifachen. Einfach, weil die Leute gerne das Angebot nutzen, weil es auch dabei ist und dann schaue ich dort auch.

I: Und welche Besuchergruppen kommen ins Museum?

A3: Also wirklich bunt durchgemischt, also ich habe wirklich alles gehabt, von junge Familien bis Familien mit älteren Kindern, Jugendlichen, Studenten, oder interessierte Jugendliche gehabt, ich habe dann mittelalte Erwachsene und sehr viele Pensionisten. Es wäre vielleicht sinnvoller, wenn Sie fragen, welche Besuchergruppe kommt stärker, oder vermehrt ins Museum.

I: Das wäre meine nächste Frage. Also können Sie gerne übergehen zu dieser Frage.

A3: Ok, da muss ich schon sagen, dass am stärksten vertreten sind, die Pensionisten, also da habe ich von jungen, gerade pensionierten Leuten bis hin zu 80jährigen alles dabei, warum? Natürlich, die Leute haben viel Zeit und wenn du Kinder hast, fährst du nicht jedes Wochenende auf Ausflug, bei Pensionisten, habe ich das Gefühl, den Pensionisten ist gerade auch am Wochenende auch ein bisschen die Zeit zu lang, rufen sich dann mit anderen befreundeten Pärchen zusammen und machen dann einen Ausflug am Semmering und schauen dann gemeinsam in das Museum. Der größte Anteil gefühlsmäßig sind die Pensionisten, aber was ich dann doch immer wieder dabei habe sind junge Familien mit Kindern, oder junge Pärchen auch, eher weniger, aber doch auch vertreten sind Studierende, oder Jugendliche. Die sind dann alle zwei Monate einmal im Museum. Das ist nicht die Hauptgruppe, die wir dahaben. Aber junge Familien mit Kindern auch, aber am stärksten sind Pensionisten, oder generell Erwachsene über 45, über 50.

I: Gibt es dann auch Besucher, die regelmäßig herkommen, macht das einen großen Teil aus?

A3: Nein, das macht keinen großen Teil aus. Ich muss sagen, in dem Sinn Stammkunden haben wir schon auch, aber das sind 15-20 Leute, die aber sonst auch bei jedem Event sind. Aber ich würde sagen, das ist jetzt wirtschaftlich keine relevante Gruppe, für uns relevanter sind die Einmalbesucher, die vor allem mit der NÖ-Card kommen, die machen 90 Prozent aus. Da hör ich dann meistens auch, „nein ich war noch nie da, oder ich war schon einmal vor 20 Jahren da“.

I: Aber auf eine bestimmte Zielgruppe ist das Museum jetzt nicht ausgelegt?

A3: Nein, also es wäre natürlich auch überlegenswert, wenn, also da haben mein Kollege und ich auch schon darüber gesprochen, wenn das einmal mit der touristischen Bewerbung besser läuft, und wir generell einen Tourismuszulauf haben, dass wir das mit der Gemeinde abstimmt, wie zum Beispiel auch im Heeresgeschichtlichen Museum, da gibt's immer so Programme „Zeitreise und Mehlspeisen“, da bekommen Pensionisten eine Führung zu einem bestimmten Thema ihrer Wahl im Museum und dann a Mehlspeise und einen Café dazu, dass man vielleicht in Abstimmung mit der Gemeinde so etwas macht, dass wenn man weiß, man hat jetzt gezielt Pensionisten da, dass man denen auch so etwas anbietet, wie zum Beispiel Führung im Museum und nachher Mehlspeise und Café am Hauptplatz, oder was man zum Teil selbst auch schon angefangen haben, ist eben auf die Zielgruppe Kinder einzugehen, indem wir gezielt sagen, wir machen Kindergeburtstage im Museum zu verschiedenen Themen, oder ein Kinderfest im Museum, aber das wurde auch nicht so stark angenommen. Das haben wir gelassen. Wenn aber einmal der Bedarf da ist, wenn wir wissen, es kommen viele Familien mit kleinen Kindern, werden wir vielleicht auch wieder gezielt solche Programme anbieten.

I: Und gibt es saisonale Unterschiede?

A3: Ja gibt es schon, ich sage jetzt nicht Sommer, Winter, sondern ich sage einmal prinzipiell im warmen Halbjahr von April bis Oktober ist mehr los als in den

Wintermonaten. Ich kann mich aber auch nicht beklagen, wir hatten auch jetzt, also gerade im Dezember/Jänner auch, immer wieder auch starke Samstage, wo auch immer 12, 13 Besucher am Tag da waren, also das ist jetzt für einen Samstagnachmittag doch relativ viel dann, ä aber generell über die Monate November bis März merkt man schon, dass weniger los ist, da haben wir schon Öffnungstage, wo nur 1-2 Besucher kommen. Also generell ist es natürlich in der warmen Jahreshälfte stärker frequentiert, aber ich glaube, das ergibt sich aus dem Tourismusverhalten, weil im Winter die Skitouristen, die eh von 9 bis 5 auf der Piste sind, fahren dann nicht noch für eine Stunde in das Museum, dagegen die Wandertouristen, die jetzt einen halben Tag am Schneeberg, oder auf die Rax wandern gehen, die fahren sehr wohl nachher noch ins Museum. Also das ist bedingt durch den Ausflugs- und Wandertourismus in der klassischen Wanderjahreszeit, so April bis Oktober, also da ist auch das Museum viel stärker frequentiert. Da kommt auch dazu, was vielleicht eine Rolle spielt, Adventzeit, Vorweihnachtszeit, war ein bisschen tote Hose hier, weil da gehen die Leute vielleicht eher auf an Punsch trinken, oder am Adventmarkt, als ins Museum dann.

I: Wie Sie es schon angesprochen haben, es ist dann mehr so, dass man sagt, ja man ist eh in der Gegend und schaut dann noch in Neunkirchen vorbei.

A3: Genau, aber jetzt nicht, weil wir so ein schlechtes Angebot haben, oder gerade im Museum kann man, wenn man interessiert ist, auch 3 Stunden im Museum zubringen, aber das ist ganz klar, auch in Wiener Neustadt würde ich als Tourist jetzt nicht 1, 2 Tage verbringen, sondern sagen, okay, da verbringe ich einen halben Tag und habe alles gesehen, das hat natürlich auch mit der Größe zu tun, wir sind nicht Salzburg, nicht Innsbruck, nicht Wien, wo ich den ganzen Tag in Museen zubringen kann, und daraus ergibt sich das jetzt für uns, dass wir als Tourismusort so ein Zwischenstopp sind, dass ich halt sage, na gut, das muss ich aber auch anbieten, weil ich kann meiner Meinung nach einen Touristen nicht für eine ganze Woche in Neunkirchen halten. Was ich zuerst noch vergessen habe zu sagen, wir haben mittlerweile 3 sehr gute Hotels in Neunkirchen, kommt's nach Neunkirchen, macht's Neunkirchen quasi als

Ausgangspunkt für euren Urlaub in der Region und dass man Touristen auch gezielt irgendwelche Programmheftchen anbieten kann, am Montag fährt man am Semmering, am Dienstag mit der Schneebergbahn und am Freitag verbringt ihr den Tag in Neunkirchen und schaut euch die Innenstadt und das Museum an. Dann würde man auch die Leute mehr in Neunkirchen halten, weil ich sage jetzt einmal in Neunkirchen in den Hotels übernachten wird keiner, nur um sich Neunkirchen alleine anzuschauen, weil wenn du viel Zeit in Neunkirchen verbringst und den Kulturparcours abgehst, hast du Neunkirchen auch in einem Tag gesehen im Wesentlichen und das muss man halt wirklich mit den Angeboten in der Region kombinieren, dann kann man sagen okay, die Leute bleiben eine Woche hier, übernachten hier und lassen auch das Geld in der Stadt und fahren von Neunkirchen in die Umgebung zum Wandern, Skifahren, was auch immer.

I: Aber das ist eh ein Vorteil, wenn man die geographische Nähe hat.

A3: Das ist der Vorteil, weil ich sage jetzt einmal, Ternitz liegt vielleicht ein Stück näher am Semmering, aber dort hast du halt nicht das kulturhistorische Ensemble, also da würde ich jetzt als Tourist sagen, na gut, Neunkirchen ist zwar 5 km weiter weg, aber das ist die Atmosphäre stimmungsvoller, dass ich da bleibe quasi unter der Woche. Das würde sich natürlich anbieten, aber die Stadt per se als Tourismusziel kann man fast nur so im Zwischenstopp, als Tagestourist, oder Halbtagestourist besuchen. Wir haben natürlich auch von der Größe her nicht so ein Angebot wie Wien. Und das ist mir auch aufgefallen, dass in den Reiseführern, ich habe das immer wieder studiert, die empfehlen immer alle Ternitz und Gloggnitz zusammen mit Neunkirchen als Tagesausflug ins Schwarzatal, wo halt vorgesehen ist, dass du 2, 3 Stunden in Neunkirchen verbringst, dir den Hauptplatz anschaust, ins Museum gehst [*I: Aber es kommt vor in den Reiseführern?*] Jaja, es kommt in eigentlich allen NÖ-Reiseführern vor, das einzige, das mir aufgefallen ist, es wird dort nirgends erwähnt, dass es hier ein Museum gibt, also das wäre auch ein Punkt, wo ich bei der Bewerbung gerne ansetzen würde. Nur ich weiß halt auch nicht, ob das nicht einfach daran liegt, dass das wahrscheinlich kostenpflichtig ist und was mir dann aufgefallen ist, in

einem Reiseführer wird das Stahlmuseum in Ternitz großartig beworben, es beschäftigt sich hauptsächlich mit „Schöller-Bleckmann“, das hat genau drei Räume das Museum, im ersten Raum hat man ein bisschen die Geschichte der Ternitzer Teilortschaften, in jeder Vitrine eine Ortschaft, ein bisschen mit archäologischen Funden und allem, dann hat man 2 Räume zu Schöller-Bleckmann und das war es. Wir haben 15/16 Schauräume und aus dem ganzen Bezirk die Sachen da, trotzdem wird das Ternitzer Museum im Reiseführer beworben, unseres nicht und das liegt möglicherweise daran, dass das kostenpflichtig ist und sich die Gemeinde Ternitz das geleistet hat, diese Einschaltung quasi zahlen und wir haben da mehr finanzielle Probleme, ich weiß nicht, ob das möglich ist, dass die Gemeinde Neunkirchen in jedem Reiseführer eine Einschaltung bezahlt.

I: Nun die letzte Frage: Sie haben am Anfang schon erwähnt, dass Wiener Neustadt als Konkurrenz zu sehen ist. Wo sehen Sie weitere Konkurrenz für Neunkirchen?

A3: Ja, also im kulturhistorischen Tourismus sicherlich, also da muss ich wieder auf Ihre erste Frage zurückgehen, in der Region sind die tourismusstärkeren Orte die klassischen Wander- und Skigebiete, das sind Puchberg, Loserheim, Schneeberg, Semmering, was auch immer. Das ist natürlich eine gewisse Konkurrenz, wobei das kann aber meiner Meinung nach auch einen Synergieeffekt haben, wie ich schon vorher angesprochen haben, dass man sagt, gut, ihr könnt ruhig zum Semmering, zum Schneeberg fahren, aber macht am Rückweg einen kurzen Stopp in Neunkirchen, schaut euch die Stadt an. Deswegen weiß ich nicht, inwiefern man das als Konkurrenz bezeichnen kann. So jetzt im kulturhistorischen Bereich ist sicherlich Wiener Neustadt der ernstzunehmende Konkurrent, Gloggnitz ist auch kulturhistorisch sehr nett und interessant, aber bietet jetzt auch nicht viel, Ternitz, da gibt's kulturhistorisch nicht viel. Wenn ich mir denke, ich bin ein gebürtiger Wiener und will mir das südliche Niederösterreich anschauen, würde ich mir wahrscheinlich auch zuerst Wiener Neustadt anschauen und nicht Neunkirchen, wo ich die mittelalterliche Innenstadt mit Dom mit Synagoge, mit Stadtmuseum und allem habe. Wo ich leicht einen

Tag zubringen kann. Ob ich dann noch nach Neunkirchen schaue, ist dann halt fraglich, also ob sich das so leicht kombinieren lässt. Also ich glaube, dass die Konkurrenz eher in Wiener Neustadt beheimatet ist.

InterviewpartnerIn 4

I: Gibt es Aufzeichnungen in Bezug auf Besucherzahlen (wie viele, woher, wie alt) bei bestimmten Veranstaltungen? Welche Veranstaltung gilt in Neunkirchen als „Highlight“? Was ist die besucherstärkste Veranstaltung?

A4: Konkrete Besucherzahlen von großen Veranstaltungen gibt es nicht, leider auch keine Analysen von Herkunft und Alter. Vermutlich kommt der Großteil aus der Stadt und der näheren Umgebung. Besucherstarke Veranstaltungen sind das dreitägige Stadtfest im September (zeitgleich findet im Museum das Römerfest statt) - das Alter hängt vom jeweiligen Programm ab die Kinderveranstaltung mini9kirchen (alle 2 Jahre zuletzt 2015, da wurden 800 Kinder zwischen ca. 5-12 Jahre gezählt, dazu kämen noch die Erwachsenen – also bis zu 2.000 Besucher an einem Tag) und der Advent im Stadtpark (an zwei Tagen rund 3.000 Besucher, Kinderschwerpunkt also vom Alter her bunt durchmischt). Daneben gibt es noch verschiedene Kulturveranstaltungen, Märkte, Hauptplatzkonzerte u.ä. – wenn Sie da einen Überblick brauchen, schauen Sie am besten auf unsere Homepage

I: Wie und vor allem wo wird für Veranstaltungen in Neunkirchen geworben?

A4: In der Gemeindezeitung (Die neue Gemeindestube), Gemeindehomepage, Homepage Erlebnisstadt, div. Plattformen (z.B. Homepage Tourismusdestination), Presseberichte, für größere Veranstaltungen (Stadtfest, Advent): Inserate in Printmedien – im Umkreis je nach Veranstaltung Bezirk bis südliches NÖ (WN, BN, NK) v.a. NÖN, der Monat, Bezirksblätter, gelegentlich Mediaprint, Spots in Radio 88,6 im südlichen NÖ (für größere Veranstaltungen), digital-Werbung an der B17 (Einzugsgebiet Schwarzatal) – für größere Veranstaltungen, Auflage von Plakaten und Programmflyer im Ort und den

Umlandgemeinden, Veranstaltungsflyer an Tourismusbüros im südlichen NÖ (Baden, Wiener Neustadt, Puchberg, Reichenau), Zusätzliche Streuung der über Akteure und Partner (Vereine, Feuerwehr, Banken, u.ä.) – in Print- und Digitalform

I: Was zeichnet Neunkirchen im Bereich Tourismus aus?

A4: Neunkirchen hat in den letzten Jahren steigende Nächtigungszahlen zu verzeichnen, die auf ein erhöhtes Angebot an Zimmern (u.a. Neubau eines weiteren Hotels) zurückzuführen sind. Die Nächtigungen sind fast ausschließlich dem Wirtschaftstourismus zuzurechnen. Das Städtische Museum nimmt als Ausflugsziel an der NÖ-Card teil. 2016 wurden dort 2.237 Besucher (Kinder und Erwachsene) gezählt.

InterviewpartnerIn 5

I: Meine erste Frage an Sie wäre: [A5: von meiner Sicht aus ist das einfach von der Stadtgemeinde aus ein Alibithema, weil sie nicht bereit sind, was zu machen in der Innenstadt.] Ähm meine erste Frage wäre, Nennen Sie das aktuelle Tourismusangebot in Neunkirchen, also konkret welche Sehenswürdigkeiten haben Sie in Neunkirchen, beziehungsweise wenn Sie jetzt nicht in Neunkirchen bleiben müssten, wo würden Sie in der Region sonst hinfahren?

A5: Also unter einem Tourismusangebot in Neunkirchen kann ich mir nichts vorstellen, es ist der Hauptplatz nicht mehr attraktiv, weil sie da nicht drauf schauen, weil sie die Innenstadt einfach verkommen lassen. Und die Angebote rund herum sind Tourismusangebote Puchberg, Hohe Wand, Semmering, Wechselgebiet, das ist alles rund herum, aber direkt auf die Stadt bezogen gibt es nichts.

I: Wenn Sie jetzt eine Attraktion nennen müssten, wo Sie sagen, dass es die Tourismusattraktion Nummer 1 in Neunkirchen? Oder was zeichnet touristisch gesehen Neunkirchen aus?

A5: Nix. Weil einfach nichts da ist. Wir haben zwar ein Heimatmuseum, aber wer fährt hierher in ein Heimatmuseum, als Tourist kein Mensch. Die Pestsäule ist baufällig, die werden sie aber jetzt dann herrichten, wenn sie genügend Spenden bekommen. Es wäre eine wunderschöne alte Innenstadt, aber die lassen sie verkommen.

I: Wenn Sie sagen, sie lassen die Innenstadt verkommen, es wäre trotzdem Potential vorhanden?

A5: Man müsste es herrichten, man müsste das verkehrstechnisch regeln, weil es wurde zu Tode beruhigt mit Fußgängerzonen und allem drum herum. Die Leute kommen nach Neunkirchen zum Panoramapark, oder sie kommen zum Spitz raus, dort wo die Einkaufsflächen sind, aber die Innenstadt ist ausgestorben.

I: Und wenn es jetzt nicht der Tourismus ist, der Neunkirchen auszeichnet, was würden Sie sagen, zeichnet Neunkirchen aus?

A5: Es ist auch kein Shoppingtourismus, weil wenn ich zum Panoramapark fahre gibt es so Gebrauchsartikel, billige Sachen und so. Es ist halt noch der Lidl und der Müller, die einen Zuspruch haben, weil die Leute anziehen mit den Preisen, ziehen natürlich aber von der Innenstadt noch mehrere Leute weg. Vom Tourismus her, ich kann mir nicht vorstellen, dass Neunkirchen touristisch sehenswert ist. Industrie ist nichts mehr da. Es sind ein paar Gewerbebetriebe da.

[Interview durch Kunden unterbrochen]

I: Angenommen, ein Tagestourist kommt nach Neunkirchen, schaut sich den Hauptplatz an und verbringt einen Tag in Neunkirchen. Wie viele € lässt er Ihrer Meinung nach in Neunkirchen?

A5: Die gehen vielleicht auf einen Kaffee und auf eine Torte, oder auf eine Jause. Also wenn die 10€ dalassen, dann reicht es.

I: Werden jetzt vom Verein für aktive Wirtschaft in Neunkirchen konkrete Maßnahmen gesetzt, um Touristen nach Neunkirchen zu locken, oder um des belebter zu machen?

A5: Also der Verein hat den Zweck, dass er Geschäfte belebt, also dass er für die Geschäfte was macht. Also wir haben Veranstaltungen, wir haben Mercato Veranstaltungen gehabt, das heißt, da haben die Kunden die freundlichsten VerkäuferInnen gewählt. Und da gibt es dann Trophäen. Das ist im Internet auch zu finden unter neunkirchnermercato.at Das hat der Armin Zwazl reingegeben. Früher haben wir Einkaufsfreitage gehabt, das ist weniger geworden, weil der Zuspruch der Leute weniger geworden ist und auch weniger Geschäfte gibt in Neunkirchen. Es gibt auch etliche Leerstände in der Innenstadt. [Pause] wenn keine Frequenz ist in der Stadt, dann ziehen die Geschäfte weg und je weniger sind, desto weniger ist los. Das ist eine Spirale nach unten. Es haben ein paar versucht, von wegen Tagestourismus, dass sie sogar Transporte zur Verfügung gestellt haben von Bad Schönau her, aber da kommen ein paar Leute hin und wieder, aber das ist inzwischen eingeschlafen. Weil was hat Neunkirchen in der Stadt zu bieten, wenn die Gemeinde nicht einmal bereit ist, wenn man schaut die Stöckelpflaster sind teilweise nur mit Teer ausgebessert, ich habe ihnen auch die Fotos gezeigt vom ganzen Dreck, der herumliegt, von den Blumenrabatten, dass sie einmal sehen, wie es da aussieht. Selbst gehen sie mit hoher Nase darüber.

I: Also wenn wir das in Bezug auf Tourismus sehen, dann gibt es Werbung wahrscheinlich in dieser Hinsicht auch keine?

A5: Also wirkliche Tourismuswerbung ist mir keine bekannt, nein. Also wir vom Wirtschaftsverein schauen, dass wir was für die Geschäfte machen, aber das wird auch schon weniger, weil viele sagen, das hat eh keinen Sinn mehr. Es ist schon eine Art Lethargie bei den Geschäftsleuten.

I: Und wie werben Sie dann für diese langen Nächte?

A5: Wir haben Aussendungen gemacht bezirksweit an alle Haushalte, aber das ist auch eine solche Sachen, wenn man so einen Flyer hat, geht der

wahrscheinlich in der Werbung unter und landet direkt im Müll. Man versucht über die Mitgliedsbeiträge ein bisschen etwas aufzustellen, aber die Mitglieder werden weniger, weil keine Geschäfte mehr da sind, hat man auch nicht mehr so viel zur Verfügung.

I: Sie würden also auch sagen, dass diese Veranstaltungen eben aufgrund dessen, dass die Leute nicht mehr nach Neunkirchen kommen, sich nicht mehr rentieren und dass man dadurch auch nicht mehr Leute in die Stadt holt, weil es nichts nützt?

A5: Die Wirkung ist nicht nachhaltig, das ist das Problem daran. Also wenn ich etwas mache, dass die Stadt von Haus aus lebt, aber dass ich Alibi-Aktionen von der Gemeinde her mache. Der Armin bemüht sich wirklich sehr und er bemüht sich auch, dass er Ideen reinbringt, aber ihm sind die Hände gebunden. Den lassen sie in Wirklichkeit anrennen. Jetzt macht man Alibi-Aktionen, wo man Tafeln anbringt „Hier geht’s zur Innenstadt“, dann fährt man rein, kommt auf den Minoriten Platz und dann leiten sie dich nach links raus, weil man nicht bereit ist, dass man das Verkehrssystem einmal Drumherum führt.

I: Also müsste sich Ihrer Meinung nach auch etwas am Verkehr ändern?

A5: Ja die Stadt ist zweigeteilt, also wenn einer zum Rathaus will, muss er einmal drum herumfahren, über die 17, über den Spitz bis zum Rathaus und das verhindert aber der grüne Vize. Und der Bürgermeister hat keine Ideen und kein Standvermögen. Das ist ein Händeschüttler.

I: Und was würden Sie sagen, ist jetzt tourismusmäßig die größte Konkurrenz für Neunkirchen?

A5: Tourismusmäßig hat Neunkirchen nichts zu bieten, also Neunkirchen ist keine Konkurrenz für alle. Man fährt zum Schneeberg, zur Hohen Wand, zum Semmering. *[I: Und Wiener Neustadt?]* Tourismusmäßig weiß ich nicht, ob Wiener Neustadt. Wiener Neustadt hat wieder andere Stärken, das ist viel größer.