



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Perspektiven der Regionalentwicklung durch Tourismus in
einer touristisch noch wenig erschlossenen Region“
Das Beispiel des Mühlviertels

verfasst von / submitted by

Andrea Peer

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

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

A 190 456 353

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

Lehramtsstudium
UF Geographie & Wirtschaftskunde
UF Spanisch

Betreut von / Supervisor:

HR Prof.h.c. Univ.-Doz. Dr. Peter Jordan

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 unerlaubten Hilfsmittel bedient habe.
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.
- dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, 2016

Anmerkung:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter und stellen somit keine Form der Diskriminierung dar.

Danksagung

An dieser Stelle möchte mich bei jenen Personen bedanken, die mich während meines Studiums begleitet und auf dem Weg zum Abschluss unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt meinen Eltern und meiner Familie, die mich in all meinen Entscheidungen und während meines Studiums unterstützt haben. Erst durch sie war es mir möglich diese Ausbildung zu absolvieren. Des Weiteren möchte ich mich bei all meinen Freunden für die zahlreichen lustigen Momente und für die wertvolle Zeit bedanken. Ein besonderer Dank gilt meinem Freund, der mich während des Studiums und meiner Diplomarbeit immer unterstützt und motiviert hat.

Auch möchte ich mich bei meinem Betreuer Prof. Dr. Peter Jordan bedanken, der es mir ermöglicht hat dieses Thema zu bearbeiten. Ich bedanke ich mich sehr herzlich für seine Unterstützung bei meiner Diplomarbeit. Ein besonderer Dank gilt meinen Interviewpartnern, die sich Zeit für die Durchführung der Interviews meine Interviews genommen haben. Durch ihre Bereitschaft und ihr Engagement haben sie einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung dieser Arbeit geleistet.

Abstract

In Österreich entstanden durch den anhaltenden Strukturwandel regionale Disparitäten zwischen den zentrumsfernen und den zentrumsnahen Regionen. Viele zentrumsferne Regionen zeichnen sich durch sozioökonomische Probleme, darunter ökonomische Schwäche, Arbeitsplatzknappheit und Bevölkerungsabwanderung, aus. Auch das Mühlviertel zählt zu jenen benachteiligten Gebieten, die aufgrund der geographischen Lage und der historischen Ereignisse nicht vom Wirtschaftsaufschwung nach dem zweiten Weltkrieg profitieren konnten. Bis heute konnte das Mühlviertel diese strukturellen Probleme nicht überwinden. Aufgrund mangelnder wirtschaftlicher Alternativen setzt man in strukturschwachen, ländlichen Regionen verstärkt auf den Tourismus als Förderungsmaßnahme. Der Trend zu einem stärkeren Umwelt- und Naturbewusstsein sowie die Nachfrage nach Regionalität, Authentizität und Bodenständigkeit im Urlaub begünstigen insbesondere den nachhaltigen Tourismus. Das Mühlviertel verfügt über keine herausragenden Alleinstellungsmerkmale. Aus diesem Grund bildet das vorhandene Potential die Basis für eine touristische Weiterentwicklung. Die Integration der vorhandenen Landschaften, der lokalen Wohnbevölkerung, der Kultur und der Geschichte sind wichtige Faktoren einer langfristigen Tourismusentwicklung. Das Ziel ist es, die ökologische Belastung zu verringern, den ökonomischen Nutzen zu optimieren und die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung zu verbessern. In dieser Arbeit wird geklärt, welchen Beitrag der Tourismus gegenwärtig zur Wirtschafts- und Regionalentwicklung im Mühlviertel liefert und welchen Einfluss er zukünftig unter den gegebenen Umständen auf die regionale Entwicklung haben kann.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
1.2 Methode	3
2. Begriffserklärung	4
2.1 Sanfter Tourismus – Nachhaltiger Tourismus	4
2.2 Regionalentwicklung	7
2.3 Regionalität	9
2.4 Ländlicher Raum	10
2.5 Tourismusarten	11
2.5.1 Wellness- und Kurtourismus	12
2.5.2 Ländlicher (Erholungs-) tourismus	14
2.5.3 Kulturtourismus	15
2.5.4 Sporttourismus	17
3. Verortung des Themas in der Forschungslandschaft und Darstellung von für das Thema relevanten Erkenntnissen und Ansätzen	20
3.1 Tourismus als transdisziplinäres Forschungsfeld	20
3.2 Regionalentwicklung durch Tourismus	23
4. Forschungsfragen	25
5. Das Mühlviertel als Ort der Fallstudie	27
5.1 Lage	27
5.2 Naturraum	28
5.2.1 Klima	28
5.2.2 Geologie und Geomorphologie	30
5.2.3 Vegetation	32
5.3 Historische Entwicklung	34
5.4 Demographische Entwicklung	39
5.5 Sozioökonomische Struktur	47
5.6 Zwischenfazit	54
6. Tourismus im Mühlviertel	56

6.1 Entwicklung des Tourismus seit 1975.....	56
6.2 Touristisches Angebot.....	60
6.2.1 Tourismussegmente im Mühlviertel – ein Überblick.....	61
6.2.2 Betriebs- und Bettenstruktur.....	63
6.2.3 Angebot nach Bezirken und deren Teilregionen.....	66
6.2.3.1 Bezirk Rohrbach (Schwerpunktregion Böhmerwald).....	66
6.2.3.2 Bezirk Urfahr-Umgebung (Schwerpunktregion Bad Leonfelden).....	68
6.2.3.3 Bezirk Freistadt.....	69
6.2.3.4 Die Engtalabschnitte der Donau und ihrer Nebenflüsse.....	70
6.3 Vermarktung.....	72
6.4 Touristische Nachfrage.....	76
6.5 Jüngere innovative Ansätze.....	85
6.6 Angebot und Nachfrage – eine zusammenfassende Gegenüberstellung.....	87
7. Perspektiven des Tourismus im Mühlviertel – empirische	
Untersuchung	89
7.1 Hypothesen.....	89
7.2 Methodik.....	91
7.2.1 Fragebögen und Transkription der Interviews.....	91
7.3 Auswertung und Diskussion der Ergebnisse mit Bezug auf die Hypothesen.....	92
8. Rückkoppelung der Ergebnisse auf die Forschungsfragen und die	
vorgefundenen Forschungsansätze	114
9. Literaturverzeichnis	117
10. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	129
10.1 Abbildungsverzeichnis.....	129
10.2 Tabellenverzeichnis.....	131
11. Anhang	133
11.1 Fragebogen.....	133
11.2 Experteninterviews.....	136
11.2.1 Experten.....	136
11.2.2 Arbeitnehmer.....	170

Abkürzungen

ARGE	=	Arbeitsgemeinschaft
BRP	=	Bruttoregionalprodukt
Bz.	=	Bezirk
ca.	=	circa
dbzgl.	=	diesbezüglich
d.h.	=	das heißt
e.D.	=	eigene Darstellung
FH	=	Fachhochschule
FR	=	Bezirk Freistadt
ha	=	Hektar
Hrsg.	=	Herausgeber
km ²	=	Quadratkilometer
NUTS	=	Nomenclature des unités territoriales statistiques
LEADER	=	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale
EFRE	=	Europäischer Fond für regionale Entwicklung
EU	=	Europäische Union
EUREGIO	=	Europaregion
MV	=	Mühlviertel
n. Chr.	=	nach Christus
OECD	=	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
OÖ	=	Oberösterreich
ÖROK	=	Österreichische Raumordnungskonferenz
PE	=	Bezirk Perg
RO	=	Bezirk Rohrbach
SHJ	=	Sommerhalbjahr
sog.	=	sogenannt
u.a.	=	unter anderem
UaB	=	Urlaub am Bauernhof
UNTWO	=	Weltorganisation für Tourismus

usw.	=	und so weiter
UU	=	Bezirk Urfahr-Umgebung
v. Chr.	=	vor Christus
WHJ	=	Winterhalbjahr
WKO	=	Wirtschaftskammer Österreich
z.B.:	=	zum Beispiel
zw.	=	zwischen
%	=	Prozent

1. Einleitung

Im Zuge dieser Diplomarbeit möchte ich die Bedeutung des Tourismus im Mühlviertel und dessen Entwicklungsmöglichkeiten darstellen. Der Eiserne Vorhang und die Besetzung durch die russischen Truppen beeinflussten die wirtschaftliche Entwicklung dieses Gebietes zur Gänze. Lange Zeit lag das Mühlviertel im Windschatten der wirtschaftlichen Entwicklung. Entlang der Grenzen zwischen dem Mühlviertel und dem damaligen Ostblock entstanden menschenleere Sperrzonen, welche bis 1989 unüberwindbar waren. Bis heute kämpfen viele ländliche Gemeinden des Mühlviertels mit fehlender Betriebsansiedelung und der daraus resultierenden Arbeitsplatzknappheit. Zahlreiche Arbeitnehmer pendeln folglich in die Landeshauptstadt Linz. Vor allem Jugendliche wandern aufgrund der mangelnden Jobmöglichkeiten und der Perspektivenlosigkeit ab, wodurch es zu einer Überalterung der Bevölkerung kommt.

Um diese strukturellen Probleme zu lösen, setzt man vermehrt auf den Tourismus, welcher in der Region zu wirtschaftlichem Aufschwung führen soll. Durch Engagement, Innovationskraft und Kooperationen versucht man einen nachhaltigen und verantwortungsvollen Qualitätstourismus zu etablieren. Da das Mühlviertel über keine herausragenden naturräumlichen Alleinstellungsmerkmale (z.B. Gebirge oder Meer) verfügt, wird der Fokus speziell auf die Förderung vorhandener Potentiale gelegt. Dazu zählen regionale Produkte, Bewegungsangebote sowie der ganzjährige Gesundheits- und Wellnesstourismus. Urlaub und Freizeit wurden erst in jüngerer Vergangenheit zu einem wesentlichen Lebensinhalt vieler Menschen. Ein stattfindender Verhaltens- und Wertewandel begünstigen vor allem den nachhaltigen Tourismus in ländlichen Raum.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

In dieser Diplomarbeit soll geprüft werden, inwiefern das Mühlviertel zu den strukturschwachen Regionen Österreichs zählt und welche Bedeutung der Tourismus als Strukturmaßnahme für diese Region hat. In diesem Zusammenhang werden der Tourismus und dessen Effekte nicht isoliert betrachtet, sondern stets unter Berücksichtigung der Vernetzung mit anderen Wirtschaftszweigen. Das Mühlviertel kämpft mit einer konstanten Arbeitsplatzknappheit, die in naher Zukunft nicht ohne weitere Herausforderungen überwunden werden kann. Vor diesem Hintergrund wird in dieser Arbeit geprüft, ob durch den Tourismus neue Arbeitsplätze in der Vergangenheit geschaffen wurden bzw. in Zukunft geschaffen werden können. Ein weiteres Themengebiet erschließt sich vor allem aus der Grenzlage des Mühlviertels. So wird untersucht, welchen Anteil und welche Relevanz ausländische Arbeitskräfte in der Tourismusbranche einnehmen. Zusätzlich soll in dieser Diplomarbeit dargestellt werden, ob durch den Tourismus überhaupt ganzjährige Arbeitsplätze für die ortsansässige Bevölkerung geschaffen werden können und welche Bedeutung die Saisonarbeit hat.

Die Arbeit ist in drei große Abschnitte gegliedert. Nach einer Vorstellung der eingesetzten Methoden und der zu erreichenden Ziele (Kapitel 1) sowie einer Begriffserklärung (Kapitel 2) werden im ersten Abschnitt die Verortung des Themas in die Forschungslandschaft und die Darstellung von für das Thema relevanten Erkenntnissen und Ansätzen vorgenommen. Überleitend werden zum Schluss die Forschungsfragen präsentiert (Kapitel 3 und 4).

Der zweite große Abschnitt umfasst die Kapitel 5 und 6. In Kapitel 5 wird das Mühlviertel als Ort der Fallstudie abgegrenzt und daraufhin untersucht, ob und inwiefern es sich hierbei um eine strukturschwache Region handelt. Dazu werden die demographische und die sozioökonomische Situation des Mühlviertels erläutert. Kapitel 6 setzt sich verstärkt mit der Beschreibung der Tourismusedwicklung seit dem Fall des Eisernen Vorhangs im Jahr 1989 bis heute auseinander.

Der dritte Abschnitt (Kapitel 7 und 8) bildet den Kern dieser Arbeit. Er beinhaltet eine empirische Studie über die bisherige Wirkung und die Perspektiven des Tourismus im Mühlviertel und nimmt insbesondere auf den Arbeitsmarkt und die Bevölkerungsentwicklung Bezug.

1.3 Methode

Um die gestellten Forschungsfragen beantworten zu können, wird zunächst eine ausführliche Literaturrecherche durchgeführt. Des Weiteren wird das Untersuchungsgebiet abgegrenzt und beschrieben. Außerdem sollen bisherige Forschungsergebnisse zum Thema Regionalentwicklung durch Tourismus im Allgemeinen und in Bezug auf das Mühlviertel aufgegriffen und Forschungslücken aufgespürt werden, um vorhandene Forschungsansätze weiter entwickeln zu können. Um die sozioökonomische Struktur des Mühlviertel zu erfassen, werden Daten von der Statistik Austria und vom Land Oberösterreich verwendet und grafisch dargestellt. Diese Daten stammen entweder von deren Homepage oder wurden mittels Datenwürfel STATcube der Statistik Austria abgerufen. Einen wesentlichen Teil der Arbeit stellen die Durchführung und die Auswertung von Experteninterviews dar. Hierfür wurden Vertreter von Tourismusverbänden, Marketingsbüros und der Wirtschaftskammer sowie Hoteliers und Unternehmer mithilfe eines Fragebogens (siehe Anhang) interviewt. Zusätzlich wurden vier Mitarbeiter eines 4*-Hotels befragt. Die Kontaktaufnahme erfolgte per E-Mail oder telefonisch.

Die daraus hervorgegangenen Ergebnisse werden in einer anschließenden Diskussion dargestellt und in Bezug auf die Forschungsfragen aufbereitet.

2. Begriffserklärung

Im zweiten Kapitel werden sanfter und nachhaltiger Tourismus, Regionalentwicklung, Regionalität, ländlicher Raum und die Tourismusarten Gesundheits- und Wellnesstourismus, Kulturtourismus sowie verschiedene Arten des Sporttourismus definiert. Diese Definitionen sollen zu einem besseren Verständnis des Inhalts der vorliegenden Arbeit beitragen.

2.1 Sanfter Tourismus – Nachhaltiger Tourismus

Aufgrund der zunehmend erkennbaren negativen Auswirkungen des Massentourismus (z.B. Übernutzung natürlicher Ressourcen, kulturelle Überprägung vieler Tourismusorte usw.) kam es Ende der 1970er-Jahre zu ersten tourismuspolitischen Diskussionen. Diese wurden insbesondere von Journalisten und Schriftstellern geführt und vorangetrieben. So entfachten LÖNS und ENZENSBERGER in den Jahren 1908 und 1979 mit ihren tourismuskritischen Aussagen eine erstmalige Auseinandersetzung mit den Schattenseiten des Massentourismus (vgl. BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ 2015: 1):

„Zukünftig wird es nicht mehr darauf ankommen, dass wir überall hinfahren können, sondern ob es sich lohnt, dort noch anzukommen“ (Hermann Löns 1866-1914) (zitiert aus: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ 2015: 1).

„Der Tourismus zerstört das, was er sucht, indem er es findet“ (Hans-Magnus Enzensberger) (zitiert aus: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ 2015: 1).

Weitere Tourismuskritik und zahlreiche Diskussionen wurden noch lange vor der Nachhaltigkeitsdiskussion von KRIPPENDORF beeinflusst. Er äußerte in seinem Werk „Die Landschaftsfresser“ Bedenken gegenüber dem Massentourismus und warnte vor den negativen Folgen für die Natur (vgl. KAGERMEIER 2016: 171). Zur Gruppe der Tourismuskritiker zählte ebenfalls der Journalist und Zukunftsforscher Robert JUNGK (1913-1994). Auch er übte radikale Kritik am Massentourismus und präsentierte in seinem Artikel von 1980 mit dem sanften Tourismus erstmals ein Gegenmodell zum harten Tourismus (Abbildung 1):

Hartes Reisen	Sanftes Reisen
Massentourismus	Einzel-, Familienreisen
Wenig Zeit	Viel Zeit
Schnelle Verkehrsmittel	Langsame Verkehrsmittel
Außengelenkt	Innengelenkt
Importierter Lebensstil	Landesüblicher Lebensstil
Bequem und passiv	Erlebnisse, anstrengend, aktiv
Wenig oder keine Vorbereitung	Beschäftigung mit Urlaubsziel
Keine Fremdsprache	Sprachen lernen
Einkaufen, Souvenirs	Lernfreude
Laut	Erinnerungen, neue Erkenntnis

Abb. 1: Hartes vs. sanftes Reisen (Quelle: JUNGK, 1980, S. 156; zitiert aus: KAGERMEIER, 2016, S.170.)

Da diese Gegenüberstellung sehr allgemein formuliert wurde, entwickelten sich unterschiedliche Interpretationen über deren Inhalt, Ziele und Umsetzung (vgl. BAUMGARTNER 2001: 11-12). Der sanfte Tourismus wird heute als Synonym für eine Vielfalt ähnlicher Tourismusarten mit gleichem Kernanliegen verwendet. In der Literatur findet man Bezeichnungen, wie zum Beispiel naturorientierter, naturnaher, alternativer und ökologisch-orientierter Tourismus, anderes Reisen und Reisen mit Einsicht. Trotz der großen Vielfalt an Begriffen bleibt die Bezeichnung „sanfter Tourismus“ am weitesten verbreitet. Im Laufe der Zeit wurde die ursprünglich überwiegend ökologische Ausrichtung des sanften Tourismus um soziale, kulturelle und ökonomische Aspekte erweitert. So stehen heute ein engeres (ökologisch verträglicher Tourismus) und ein weiteres Verständnis (ökologisch, sozial und ökonomisch verträglicher Tourismus) nebeneinander (vgl. FREYER 2006: 522).

Das Konzept des sanften Tourismus stellt eine Vorstufe für weitere Auseinandersetzungen mit dem Thema Nachhaltigkeit im Tourismus dar. Trotz der im Vorfeld stattgefundenen Diskussionen wird der Beginn der eigentlichen Nachhaltigkeitsdiskussion mit dem im Jahr 1987 veröffentlichten „Brundtland-Bericht“ assoziiert. Eine Expertengruppe unter dem Vorsitz der ehemaligen norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland erarbeitete einen Leitfaden für die zukünftige Entwicklung nach dem Prinzip der

Nachhaltigkeit. Diese Diskussion wurde von der 1992 in Rio de Janeiro stattgefundenen internationale Umwelt- und Entwicklungskonferenz der Vereinten Nationen weitergeführt (vgl. KAGERMEIER 2016: 171-172). Allerdings fand der Tourismus auf dieser Konferenz für nachhaltige Entwicklung beinahe keine Berücksichtigung. Erst in der Folgekonferenz 1997 (Rio +5) wurde der nachhaltige Tourismus diskutiert (vgl. NÄHER 2003: 30-31). In den folgenden Jahren stieg die Zahl der Konferenzen an. Jede schloss mit Erklärungen, die sich auf das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung stützen. Dazu zählen beispielsweise die „Charta für nachhaltigen Tourismus“, welche 1995 aus der Konferenz von Lanzarote hervorging, die Malé-Erklärung, welche 1997 von den Mitgliedern der Ministerkonferenz der Asien-Pazifik-Staaten unterschrieben wurde und die Berliner Erklärung, welche aus der Konferenz über die biologische Vielfalt und den nachhaltigen Tourismus 1997 hervorging. Jüngere Beispiele sind die Welttourismuskonferenz 2002 in Kuala Lumpur, die Internationale Konferenz zu Tourismus, Religion und zum Dialog der Kulturen 2007 in Madrid und die Konferenz über Klimawandel und Tourismus 2007 in Davos (vgl. RAUSCHELBACH 2009: 126-127).

Seit Beginn dieser Diskussionen hat sich keine einheitliche und allgemein gültige Definition des nachhaltigen Tourismus etabliert. Einige Definitionen werden im Folgenden vorgestellt:

Das deutsche Forum für Umwelt und Entwicklung definiert nachhaltigen Tourismus wie folgt: „*Nachhaltiger Tourismus muss soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen. Er ist langfristig, d.h. in Bezug auf heutige wie auf zukünftige Generationen, ethisch und sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig*“ (REIN & STRASDAS 2015: 21). Mit dieser Definition betont das Forum den sozialen und ökologischen Aspekt und einen bewahrenden Ansatz.

Bei der UNTWO (United World Tourism Organization) treten ökonomische Aspekte in den Vordergrund. Die Organisation beschreibt nachhaltigen Tourismus als “*Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities*” (UNWTO 2005: o.S.).

Ein wesentlicher Kritikpunkt dieser Definition bezieht sich auf die Annahme, dass nachhaltiger Tourismus die Interessen von Touristen, der Industrie, der Umwelt und der

einheimischen Bevölkerung gleichermaßen berücksichtigen soll. In der Praxis lassen sich die Bedürfnisse dieser einzelnen Gruppen jedoch nicht ohne Weiteres miteinander vereinbaren. Oft entstehen Interessenkonflikte und es wird zugunsten einer Gruppe entschieden (vgl. REIN & STRADAS 2015: 21).

Eine weitere Definition liefert KAGERMEIER. Ihm zufolge soll der nachhaltige Tourismus

- *„umweltfreundlich sein und ein Interesse an einer möglichst intakten und wenig beeinträchtigten Landschaft haben,*
- *sozialverträglich sein und dabei die lokale Kultur berücksichtigen,*
- *zu einer eigenständigen Regionalentwicklung beitragen und*
- *die Potentiale der einheimischen Kultur fördern“* (KAGERMEIER 2016: 171).

MÜLLER (2007: 28) betont, dass von Nachhaltigkeit im Tourismus nur dann gesprochen werden sollte, wenn die Entwicklungsprozesse längerfristig auf mehr Umweltverantwortlichkeit, Sozialverträglichkeit und wirtschaftliche Ergiebigkeit ausgelegt sind.

In diesem Abschnitt sollte gezeigt werden, dass es viele unterschiedliche Definitionen zum Begriff „nachhaltiger Tourismus“ gibt. Sie beinhalten alle dieselbe Kernaussage: „Die Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Interessen“. Allerdings können sie aufgrund unterschiedlicher Formulierungen zu verschiedenen Interpretationen führen. Durch eine geschlossene Betrachtung aller aufgezählten Definitionen erhält man ein umfassendes Gesamtbild vom nachhaltigen Tourismus, der insbesondere in ländlichen Räumen zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Hier sollen positive Impulse für eine nachhaltige Regionalentwicklung gesetzt werden, um somit langfristig Wertschöpfung sicherstellen zu können (vgl. REIN & STRADAS 2015: 23).

2.2 Regionalentwicklung

Die Regionalentwicklung subsumiert Maßnahmen zur Förderung der sozioökonomischen Entwicklung einer Region sowie deren infrastrukturellen Ausbau. Sie dient also nicht nur

der reinen Wirtschaftsförderung und wirtschaftlichen Entwicklung (vgl. HEINTEL 2003: 256). Für die erfolgreiche Umsetzung von Regionalentwicklungsmaßnahmen sind vor allem zwei Aspekte notwendig: Erstens soll eine umfangreiche Analyse der Stärken und Schwächen der betroffenen Region gemacht werden. Zweitens ist die Zusammenarbeit zwischen den politischen Entscheidungsträgern, den regionalen Akteuren und den Bewohnern besonders wichtig (vgl. PUCHER 2004: 2). Sie alle sollen Träger der Projekte sein und Verantwortung für die Entwicklung der Region übernehmen (vgl. IVANISIN 2006: 13).

In Österreich wurden die ersten eigenständigen Regionalentwicklungskonzepte in den 1970er Jahren entwickelt. Diese Konzepte basierten hauptsächlich auf bereits bekannten Theorien sowie auf Erfahrungen aus Entwicklungszusammenarbeit (vgl. HEINTEL 2005: 34). Seit Anfang der 1990er existierten in Österreich viele regionale Projekte, welche später eine gute Basis für die entwicklungsinitiativen Leader bildeten (vgl. HUBER 2011: 8). Die 1990er Jahre waren vom Beitritt zur EU und einer dadurch bedingten Übernahme der einheitlichen europäischen Regionalpolitik geprägt. In weiterer Folge kam es zu einem enormen Investitionsschub auf institutioneller Ebene in der Regionalentwicklung (vgl. HEINTEL 2005: 34-35). Während Regionalentwicklung anfänglich als punktuell-Krisenmanagement gedacht war, haben sich daraus mittlerweile Organisationsformen mit Managementaufgaben und Beratungsleistungen gebildet. *„Regionalentwicklung (...) ist nicht nur populär und heiß umkämpft, sondern auch politisch abgesichert und gut dotiert (...)“* (HEINTEL 2005: 34).

Ein nennenswertes Beispiel für die Regionalentwicklung im Mühlviertel stellt das Projekt „Die Thematischen Perspektiven 2020“ dar. Es ist in Kooperation zwischen der Europaregion (EUREGIO) „Bayrischer Wald – Böhmerwald/Regionalmanagement Mühlviertel“ und den Leader-Regionen des Mühlviertels entstanden. Ein Schwerpunkt liegt unter anderem in der Tourismusentwicklung im Mühlviertel. Zu den Handlungsfeldern im Bereich Tourismus zählen die koordinierte Weiterentwicklung touristischer Infrastrukturen, der Ausbau von Kulturinitiativen als regionale Identifikationsträger sowie die Umsetzung der Ergebnisse des touristischen Markenprozesses (vgl. EUREGIO BAYRISCHER WALD-BÖHMERWALD 2013: 5).

2.3 Regionalität

Regionalität ist zu einem Trend mit großem Wertschöpfungspotenzial geworden, der viele Branchen (z.B. Handel, Tourismus, Industrie) betrifft. In diesem Kapitel soll geklärt werden, was unter den Begriffen „regional“ bzw. „Regionalität“ verstanden wird.

Der Begriff „Regionalität“ dient der Kennzeichnung von Produkten und vermittelt dem Konsumenten Informationen über deren Herkunft. Anders als bei „biologisch“ existieren für „regional“ weder einheitliche Definitionen, noch gibt es ein Gütesiegel zur Klassifizierung (vgl. A.T. KEARNEY 2013: 3). Es gibt vier verbreitete Interpretationen, die ein regionales Produkt beschreiben. So kann es sich um ein Produkt handeln, welches im Ort selbst, in einem Umkreis von maximal 100 Kilometern, im jeweiligen Bundesland oder in Österreich produziert wurde (vgl. MAYER & POSTLMAYER 2012: 5).

Laut einer Studie von A.T. Kearney verbinden die Österreicher mit regionalen Produkten im eigenen Land hergestellte Lebensmittel. So assoziieren viele Menschen mit „Regionalität“ Begriffe wie Frische, Echtheit und Ursprünglichkeit. Geschmack und Qualität sind die zwei wichtigsten Kriterien für Verbraucher, um regionale Produkte zu konsumieren. Der eigentlich wichtigste Grund, nämlich die Unterstützung der lokalen Wirtschaft, steht an dritter Stelle (vgl. A.T. KEARNEY 2001: 3-4). Bei der Kaufentscheidung von regionalen Produkten spielen zusätzlich zu den bereits genannten Kriterien auch Emotionen eine Rolle. Regionale Produkte werden mit einer bestimmten Region in Verbindung gebracht. Deren Image und die eigene positive Einstellung gegenüber der Region begünstigen die Wahl des Produkts (vgl. WEICHERT 2001: 9). Daraus lässt sich ableiten, dass Faktoren wie Vertrauen und Heimat eine wesentliche Rolle spielen (vgl. SIFFERT o.J.: 1).

Regionalität wird als Gegentrend zur Globalisierung gesehen und gewinnt auch in der Tourismusbranche an Bedeutung. Gäste suchen im Urlaub immer mehr nach lokaler Kultur und Authentizität. Das Angebot an regionalen Marken und Spezifika lockt deshalb immer mehr Menschen an. Hauptgründe für die steigende Nachfrage sind Transparenz, Sicherheit und Vertrauen (vgl. UNIVERSITÄT INNSBRUCK 2010: o.S.).

2.4 Ländlicher Raum

Im deutschsprachigen Raum existiert keine einheitliche und klare Definition des ländlichen Raums. Der Begriff ländlicher Raum „(...) *ist nicht leicht zu fassen. Er ist vielfarbig und tiefgründig zugleich (...)*“ (HENKEL 2004: 17). Der ländliche Raum wird oft als eine Restkategorie abgestempelt, die mit der Überalterung der Bevölkerung kämpft und Strukturschwächen aufweist. Bei dieser Darstellung bleiben jedoch die Vielfalt der gesellschaftlichen Strukturen und die spezifischen Potentiale dieser Räume unberücksichtigt. Wie sich die Ländlichkeit einer Region definiert, ist unter anderem davon abhängig, aus welcher Perspektive diese Definition stammt. Aus diesem Grund ist eine Generalisierung des Begriffs nicht möglich (vgl. HENKEL 2004: 17). Im folgenden Abschnitt werden nun mögliche Definitionen dargestellt.

Die Raumordnung arbeitet mit den Gegensatzpaaren „städtischer Raum“ und „ländlicher Raum“. Zur Abgrenzung werden Dichteindikatoren wie etwa die Bevölkerungsdichte herangezogen (vgl. KRAJASITS o.J.: 1). Auch FRANZEN et al. (2008: 1) stellen fest, dass der ländliche Raum lediglich als Kategorie des „nicht –städtischen“ beschrieben wird und, dass dadurch eine negative Assoziation erzeugt wird.

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) schließt sich der oben genannten Definition an und verwendet ebenfalls die Bevölkerungsdichte als Definitionskriterium. Sie unterscheidet allerdings zwischen überwiegend urban (städtisch), überwiegend rural (ländlich) und semirural (intermediär). Eine Region wird dann als ländlich angesehen, wenn mindestens 50 Prozent der Bevölkerung in ländlichen Gemeinden leben. Dies sind jene Gemeinden, in denen die Bevölkerungsdichte bei weniger als 150 Einwohnern pro Quadratkilometer liegt. Da sich auch diese ländlichen Räume voneinander unterscheiden können, untergliedert die OECD die Gebiete zusätzlich nach ihrer geographischen Entfernung und ihrer wirtschaftlichen Beziehung zu großen Städten. Daraus ergeben sich folgende Typologien (EUROPÄISCHE UNION 2015: o.S.):

- Wirtschaftlich integrierte ländliche Gebiete
- Ländliche Gebiete mit Zwischenstellung
- Weit abgelegene ländliche Gebiete

Laut OECD erscheint diese zusätzliche Typologie deswegen als sinnvoll, weil die Vielfalt der ländlichen Räume dadurch besser erfasst wird und einzelne Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt werden können (vgl. BARTHELEMY & VIDAL o.J.: 1).

HENKEL beschreibt den ländlichen Raum als *„ein naturnaher, von der Land- und Forstwirtschaft geprägter Siedlungs- und Landschaftsraum mit geringer Bevölkerungs- und Bebauungsdichte sowie niedriger Wirtschaftskraft und Zentralität der Orte, aber höherer Dichte der zwischenmenschlichen Bindungen“* (HENKEL 2004: 33). In dieser Definition werden traditionelle Kriterien zur Beschreibung angeführt, die trotz zahlreicher gesellschaftlicher Veränderungen noch immer zur Kennzeichnung verwendet werden (vgl. HENKEL 2004: 33).

Die Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK) beschreibt im Raumentwicklungskonzept (2002) den ländlichen Raum folgendermaßen:

„Der ländliche Raum ist

- *vielfältig strukturiert und relativ eigenständig,*
- *längst nicht mehr mit dem landwirtschaftlich genutzten Raum gleichzusetzen,*
- *kein residualer Ergänzungsraum, sondern Grundlage für die Lebensqualität des Gemeinwesens,*
- *aufgespannt zwischen Stadtumland und Peripherie (...)*“ (BMVBS / BBSR 2009: 5).

Aus diesen Definitionen geht hervor, dass es nicht den „einen“ ländlichen Raum als Raumkategorie gibt, da aufgrund zahlreicher Veränderungen in der Erwerbsstruktur und durch die steigende Mobilität eine deutliche Trennung des wachsenden Stadt-Land-Kontinuums zunehmend schwieriger wird (vgl. KRAJASITS o.J.: 1).

2.5 Tourismusarten

In diesem Kapitel werden die für das Mühlviertel wichtigen Tourismusarten erläutert. Dazu zählen der ganzjährige Gesundheits- und Wellness-tourismus, der Kulturtourismus, der

ländliche Erholungstourismus und der Sporttourismus. Beim Sporttourismus wird insbesondere auf die Sportarten Wandern, Radfahren, Skifahren und Langlaufen eingegangen.

2.5.1 Wellness- und Gesundheitstourismus

Bei vielen Menschen nimmt Gesundheit neben der Familie, der Arbeit und den Freunden einen besonderen Stellenwert ein. Die körperliche und die geistige Gesundheit sind im Laufe der Zeit besonders wichtig geworden. Der Gesundheitstourismus profitiert sehr stark von dieser Entwicklung.

Der Gesundheitstourismus ist ein Teilbereich der Tourismusbranche, bei dem das Erlangen und der Erhalt der Gesundheit vordergründig sind. Dabei werden bestimmte gesundheitsbezogene Dienstleistungen in der jeweiligen Destination in Anspruch genommen (vgl. RULLE 2010: 5.) Die Welttourismusorganisation (UNWTO) definiert Gesundheitstourismus wie folgendermaßen: *„Tourism associated with travel to health spas or resort destinations where the primary purpose is to improve the traveller’s physically well-being through a regimen of physical exercise and therapy, dietary control, and medical services relevant to health maintenance”* (zitiert aus Rulle 2008: 20).

SCHWEIGER definiert Gesundheitstourismus als die *„Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen zur Förderung, Stabilisierung und gegebenenfalls Wiederherstellung des körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens unter Inanspruchnahme von Gesundheitsleistungen ergeben, für die der Aufenthalt weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist”* (SCHWEIGER 2007:13).

Aus den Definitionen geht hervor, dass der Gesundheitstourismus viele verschiedene Personen mit unterschiedlichen Bedürfnissen anspricht. Aus diesem Grund existiert keine einheitliche Gliederung des Gesundheitstourismus. Stattdessen wird zwischen den rein vergnügenden Reisenden, den bewusst präventiven Reisenden und den Patiententouristen unterschieden.

SCHWEIGER (2007: 13) unterscheidet zwischen zwei großen Gruppen, die sich aufgrund ihrer Motive ergeben. Die erste Gruppe konzentriert sich auf den Erhalt der Gesundheit, die

zweite Gruppe auf deren Wiederherstellung. Zur Erhaltung der Gesundheit zählen Fitness- und Gesundheitsclubs sowie Wellnessangebote. Sie dienen vorrangig der präventiven Gesundheitsvorsorge. Hingegen gehören klinische Angebote, Rehabilitationen und Kuren zur Wiederherstellung der Gesundheit. BÖHM untergliedert den Gesundheitstourismus in Medizin-, Kur-, Medical-Wellness- und Wellnesstourismus sowie in gesundheitsorientierten Tourismus. Der Wellnesstourismus wird demnach als Untergruppe des Gesundheitstourismus dargestellt (vgl. zitiert aus Rulle 2010: 20).

Der Begriff „Wellness“ ist heutzutage in aller Munde und mittlerweile eingedeutscht. Dennoch gibt er defintorische Rätsel auf. Der Ursprung der Wellness-Idee geht auf das Jahr 1959 zurück und entstand in den Vereinigten Staaten von Amerika. Der Arzt Halbert Dunn veröffentlichte verschiedene Publikationen, in denen er die Worte „well-being“ und „fitness“ erstmals zum Begriff „Wellness“ kombinierte. Er beschreibt Wellness als einen speziellen Zustand von hohem menschlichen Wohlbefinden (vgl. RULLE 2010: 8-9).

Die Definition von Dunn blieb nicht die Einzige. Zahlreiche Autoren griffen den Begriff Dunns auf und entwickelten ihn weiter. LANZ KAUFMANN definiert Wellness als ein *„Gesundheitszustand der Harmonie von Körper, Geist und Seele. Wesensbestimmende Elemente sind Selbstverantwortung, Fitness und Körperpflege, gesunde Ernährung, Entspannung, geistige Aktivität/Bildung, sowie soziale Beziehungen und Umweltsensibilität“* (LANZ KAUFMANN 2002: 22).

Auch BERG beschreibt den Wellnesstourismus als eine Unterkategorie vom Gesundheitstourismus, bei dem nicht die Behandlung und Prävention einer Krankheit im Vordergrund stehen, sondern die Entspannung und das Wohlbefinden. Das Ziel eines Wellnessurlaubes sind der Erhalt und die Förderung der Gesundheit. Die Touristen wollen neue Kraft für den Alltag tanken (vgl. BERG 2008: 42). BERG untergliedert den Wellnesstourismus nochmals in folgende Untergruppen:

- *„Anti-Aging-Urlaub: Urlaub, in dem der Gast ein konsequentes Maßnahmenprogramm absolviert, das ihm dabei hilft, beim Älter werden körperlich und geistig fit zu bleiben.*

- *Beauty-Urlaub: Urlaub mit Behandlungen, Programmen und Beratungen, die das äußere Erscheinungsbild verbessern helfen.*
- *Medical-Wellness: Kombination aus Wellnessurlaub und Gesundheits- und Anti-Aging-Urlaub.*
- *Passiv-Wellness: Urlaub, in dem der Verwöhnaspekt im Vordergrund steht, teilweise werden auch Beautyanwendungen wahrgenommen“ (BERG 2008: 42).*

LANZ KAUFMANN beschreibt Welnesstourismus wie folgt: *„Reise und Aufenthalt von Personen mit dem Hauptmotiv der Erhaltung und Förderung der Gesundheit. Der Aufenthalt erfolgt in einem spezialisierten Hotel mit entsprechender Fachkompetenz und individueller Betreuung, wobei ein umfassendes Leistungsbündel bestehend aus folgenden Elementen angeboten wird: Fitness, Körperpflege, gesunde Ernährung, Entspannung, geistige Aktivität, Bildung“ (LANZ KAUFMANN 2002:35).*

Aus den Definitionen geht hervor, dass heute eine Bandbreite von Angebotsformen existiert. Aus diesem Grund ist eine deutliche Abgrenzung der Segmente nicht möglich. Die Anbieter stehen somit vor der Herausforderung, ein eigenes und klares Profil zu entwickeln, um sich dadurch von der Konkurrenz zu unterscheiden und Kunden anzusprechen (vgl. Rulle 2004: 229). Die Nachfrage nach Wellnessangeboten in Österreich ist bereits groß. Zukunftsforscher Matthias Horx bezeichnet den Gesundheits- und Wellnessbereich als einen Schlüsselmarkt und prognostiziert vor allem für Österreichs Tourismus zukünftige Wachstumschancen (vgl. HORX o.J.: 1).

2.5.2 Ländlicher (Erholungs-)Tourismus

Die bereits erwähnten Schwierigkeiten bei der Definition der Begriffe ländlicher Raum und Tourismus beeinflussen die Abgrenzung des Begriffs ländlicher Tourismus“. Urlaub auf dem Land, Urlaub am Bauernhof, Landtourismus oder Agrotourismus sind einige Synonyme, die mit dem ländlichen Tourismus in Verbindung gebracht werden.

Die UNTWO (2003) definiert ländlichen Tourismus wie folgt: *„Rural tourism is engaged by tourists seeking rural peace; it is tourism away from the mainstream, away from areas of intensive tourism activity. It is engaged by visitors who wish to interact with the rural environment and the host community in a meaningful and authentic way“ (zitiert aus: REIN & SCHULER 2012: 4).*

Eine weitere Definition, bei der die Motive der Touristen im Vordergrund stehen formuliert die Europäische Union: „*Rural tourist destinations are places to visit, where enjoyment of the countryside and countryside activities is a primary motive*“ (zitiert aus: REIN & SCHULER 2012: 4).

Eine umfassende Definition liefert das hessische Landesamt für Regionalentwicklung und Landwirtschaft (HLRL): Ländlicher Tourismus ist „*eine ökologisch und soziokulturell verträgliche, aus den Eigenarten der jeweiligen Region zu entwickelnde Ausprägung des Fremdenverkehrs, der dem Gast eine Annäherung an die naturräumlichen Gegebenheiten der Region, ihre Tier- und Pflanzenwelt, ihre historisch-kulturellen Wurzeln und an die Lebens- und Arbeitszusammenhänge der Menschen erlaubt. Zu den Aufgabenstellungen zählen u.a. die konzeptionelle Entwicklung von Tourismusformen im Zusammenhang mit Landwirtschaft, Naturerfahrung, Regionalkultur oder Bildung und Sozialfürsorge*“ (zitiert aus STEINECKE 2011: 206).

Auf Grundlage der verschiedenen Definitionen und Verwendungen der Begriffe entwickelte das Deutsche Wissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr folgende Gliederung:

- **Tourismus im ländlichen Raum** wird als Überbegriff verwendet und stellt die „*(...) Kulisse für vielfältige touristische Angebote und Aktivitäten ohne direkten zwingenden Bezug zu Landwirtschaft und ländlicher Kultur (...)*“ (zitiert aus: REIN & SCHULER 2012: 4) dar.
- **Landtourismus** ist eine Tourismusform, bei der die ländliche Kultur sowie die Lebens- und Arbeitsweise im Zentrum stehen.
- **Agrotourismus**, zu dem auch der Urlaub am Bauernhof zählt, wird als Unterkategorie des Landtourismus gesehen. Dabei besteht eine enge funktionale Verbindung zwischen den erholungssuchenden Gästen und der Landwirtschaft (vgl. ebd.: 4-5).

2.5.3 Kulturtourismus

Obwohl kulturelle Reisen eine lange Tradition haben, trat die Verknüpfung der Begriffe Kultur und Tourismus erst in den 1980er Jahren auf. Seither nimmt der Kulturtourismus eine große Bedeutung in der Tourismusforschung ein. Trotz intensiver wissenschaftlicher Diskussion ergab sich keine einheitliche Definition von Kulturtourismus, so dass heute eine

Vielzahl an verschiedenen Definitionen existiert. Die traditionelle Auffassung von Kultur bezog sich hauptsächlich auf das kunstgeschichtliche Angebot einer Region. Dazu zählen zum Beispiel historische Bauwerke, Museen, Architektur, Kunst und Malerei. Dieses sehr eng gefasste Kulturverständnis wurde in den letzten Jahrzehnten um alltägliche Objekte und Verhaltensweisen erweitert, so dass sich ein weit gefasster Kulturbegriff ergab, der zusätzlich Sitten, Bräuche, Sprache, Essen, Trinken usw. beinhaltet (vgl. STEINECKE 2007: 2-3).

BECKER (1993: 8) formuliert eine angebotsorientierte Definition, bei der materielle und immaterielle Elemente der Kultur einfließen: *„Der Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte und Bräuche in der Landschaft, in Orten und in Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezifisches Informationsmaterial nahezubringen. Auch kulturelle Veranstaltungen dienen häufig dem Kulturtourismus“* (BECKER 1993: 8).

STEINECKE (2007: 5) hingegen verfasst eine nachfrageorientierte Definition, bei der er die Motive und Verhaltensweisen der Gäste in den Mittelpunkt stellt: *„Der Kulturtourismus umfasst alle Reisen von Personen, die ihren Wohnort temporär verlassen, um sich vorrangig über materielle und/oder nicht-materielle Elemente der Hoch- und Alltagskultur des Zielgebietes zu informieren, sie zu erfahren und/oder zu erleben“* (STEINECKE 2007: 5).

Eine weitere mögliche Definition liefert EDER (1993: 165-166). Er versteht unter Kulturtourismus *„(...) die schonende Nutzung kulturhistorischer Monumente und Relikte und die sachgerechte Pflege traditioneller regionsspezifischer Wohn- und Lebensformen zur Hebung des Fremdenverkehrs in der jeweiligen Region (...)“* (EDER 1993: 165-166). Das Ziel des Kulturtourismus ist laut Eder, die Eigenheiten einer Region und die Zeugnisse der Vergangenheit durch die Kommunikation mit den Einheimischen vor Ort zu fördern und dadurch das eigene Verständnis zu erweitern.

Laut STEINECKE (2007: 5) können anhand der verschiedenen Definitionen vier typische Merkmale zur Beschreibung von Kulturtourismus angeführt werden:

- *„Das Interesse der Touristen an Kultur (...)*,
- *die Besichtigung kultureller Einrichtungen (...)*,
- *die Teilnahme an Kulturveranstaltungen (...) und*

- *die zentrale Rolle einer fachlich fundierten Informationsvermittlung (...)“* (STEINECKE 2007: 5).

Zusammengefasst ergeben sich je nach Schwerpunktsetzung unterschiedliche Auffassungen von Kulturtourismus. Der Begriff ist somit sehr vielseitig. Dadurch ergeben sich in Bezug auf das kulturelle Angebot und dessen Nachfrage Gliederungs- und Abgrenzungsschwierigkeiten (vgl. ebd.: 5).

2.5.4 Sporttourismus

Der Begriff „Sporttourismus“ existiert erst seit dem Jahr 1980. Vorher wurden die beiden Bereiche Sport und Tourismus einzeln dargestellt oder es wurde der ältere Begriff Fremdenverkehr verwendet. Eine einheitliche Definition für Sporttourismus gibt es bis heute nicht. Eine mögliche und allgemein formulierte Definition von Sporttourismus erstellte Freyer: *„Sport-Tourismus ist das vorübergehende Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes sowie der Aufenthalt in der Fremde aus sportlichen Motiven“* (FREYER 2002: 20).

SCHWARK (2006: 73) untergliedert die sportlichen Motive in außersportlich-instrumentelle Motive (Gesundheit, Erholung) und in innersportliche Motive (Spitzensport, Leistungssport).

Für PRINZ (2007:16) bedeutet Sporttourismus *„(...) alle mit dem für die Ausübung von Natursportarten verbundenen Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Natursportlern ergeben, für die der Bewegungs- und Aktivitätsraum weder Wohn- noch Arbeitsort ist“* (PRINZ 2007: 16).

In den letzten Jahren ist eine Tendenz hin zu sanften Natursportarten zu beobachten. Grund für die steigende Nachfrage ist der Trend zum Naturerlebnis und ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung. Zu diesen Natursportarten zählen beispielsweise das Wandern, das Radfahren, das Skifahren und das Langlaufen. Diese werden im Folgenden näher beschrieben (vgl. ebd.: 8ff).

Das Wandern zählt heute bei vielen Touristen zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten. Der Begriff „Wandern“ umfasst die Fortbewegung zu Fuß und geht bis zur Urzeit zurück. Das

Wandern gilt somit als die älteste Form der Distanzüberwindung, weil Menschen schon damals in der Natur auf Nahrungssuche unterwegs waren. Heute wird das Wandern als aktive Erholung zu Fuß gesehen. Der Reiz zum Wandern setzt sich meist aus der Kombination von mehreren Motiven zusammen. Dazu zählen zum Beispiel die Erholung, die Gesundheit und das Naturerlebnis. Die wichtigste Voraussetzung für den Wandertourismus stellen die Landschaft und deren naturräumliche Ausstattung dar. Aufgrund der landschaftlichen Ausprägungen ergeben sich unterschiedliche Wanderformen. Diese sind Bergwanderungen, Mittelgebirgswanderungen und Wanderungen im Flachland (vgl. LEDER 2004: 320-329).

Auch Fahrradfahren hat im Urlaub in den letzten Jahren an Popularität gewonnen. Unter Fahrradtourismus versteht man „(...) *alle Arten der Fahrradnutzung, die zum Zweck der Freizeit- und Urlaubsgestaltung unternommen werden*“ (SCHNELL 2004: 332). Abhängig von der Dauer unterscheidet man zwischen Kurz- und Tagesausflügen, Wochenendtouren, den mehrtägigen sowie den ausgedehnten Reisen. Eine wichtige Voraussetzung für das Fahrradfahren ist eine vorhandene Infrastruktur. Dazu zählen geeignete Wege, Radweganweisungen und Übernachtungsmöglichkeiten. In den letzten Jahren entwickelte sich das Mountainbiken als eine weitere Form des Fahrradfahrens. Das Mountainbiken ist eine naturorientierte Trend- und Extremsportart, welche im bergigen und walddreichen Gelände ausgeübt wird (vgl. SCHNELL 2004: 331-335).

Der Wintersporttourismus ist eine junge Tourismusart, die in den Gebirgen Mitteleuropas erst seit der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert existiert. Erst nach dem zweiten Weltkrieg erfuhr diese Tourismusart einen Aufschwung. Den Schnee- und Wintersport gibt es heute in vielen unterschiedlichen Ausprägungen. Voraussetzungen dafür sind neben einer winterlichen Umgebung auch vorhandene Pisten, Loipen und Skilifte (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENGERGIE 2013: 4). Zu den relevanten Wintersportarten im Mühlviertel gehören das Ski- (alpin und nordisch), und das Snowboardfahren.

Beim alpinen Skifahren gleitet der Skifahrer auf zwei Skiern in einer bestimmten Haltung den Berg hinunter. Dabei kann er sich entweder auf einer Piste oder im freien Gelände bewegen (vgl. WÖRNDLE o.J.: 37ff). Die Tradition der Skier reicht weit in die

Vergangenheit zurück. Vor rund 4500 Jahren zeichneten die Menschen Wandbilder in die Felsen, welche bezeugen, dass man bereits damals Holzlatten benutzte, um sich im Schnee besser fortbewegen zu können. Erst durch den norwegischen Polarforscher Fridtjof Nansen, der im Jahr 1888 auf den Skiern Grönland überquerte und darüber ein Buch schrieb, wurde das Skifahren in Europa bekannt. Als Vater des Skisports gilt allerdings der Norweger Sondre Norheim. Er entwickelte die Seilzugbindung. Damit wurden die Skier nicht mehr nur zur Fortbewegung genutzt, sondern auch für sportliche Zwecke eingesetzt. Die ersten Modelle wurden kontinuierlich weiterentwickelt, bis sie durch den ersten modernen Carving-Ski im Jahr 1996 ersetzt wurden. Neben den Skiern eroberte auch das Snowboard die Pisten. Dabei steht der Fahrer quer auf einem Brett. Heute gehen die Zuwachsraten im Skisport allerdings wieder zurück (vgl. ASCHBACHER 2010:1). Die Hauptgründe dafür sind Schneeunsicherheit durch die globale Klimaerwärmung und die kostspielige Ausrüstung (vgl. JÜLG 2004: 249-250).

Der Skilanglauf zählt zu den nordischen Wintersportarten. Ursprünglich wurde in Schweden und Finnland mit Hilfe dieser Skier die Beute gejagt. Die ersten Wettkämpfe fanden in Skandinavien statt, bevor sie sich weiter nach Mitteleuropa ausbreiteten. Der Skilanglauf hat sich zu einer beliebten Sportart entwickelt, die heute in vielen Tourismusregionen angeboten wird. Hier bewegen sich die Läufer gleichmäßig und im Diagonalschritt auf einer Loipe. Skilanglauf gilt als gesunde Sportart, weil sie ein gutes Ganzkörpertraining darstellt und der Erholung dient (vgl. KRACHT 2015: 1).

3. Verortung des Themas in der Forschungslandschaft und Darstellung von für das Thema relevanten Erkenntnissen und Ansätzen

Ein wesentliches Merkmal vieler Industriestaaten ist die ungleichzeitige Entwicklung ihrer Regionen, sodass einerseits prosperierende Regionen und andererseits rückläufige, strukturschwache Regionen entstehen. Durch die Globalisierung und durch den andauernden Strukturwandel kommt es darüber hinaus auf internationaler, nationalstaatlicher und regionaler Ebene zu einer Verschärfung dieser Gegensätze. Eine große raumordnungspolitische Herausforderung des 21. Jahrhunderts besteht folglich darin, diese wachsenden Disparitäten zwischen den einzelnen Regionen zu reduzieren. Zu diesem Zweck betreibt die EU seit 1989 eine gezielte Strukturpolitik, mit der die Disparitäten innerhalb des Territoriums vermindert und strukturschwache Regionen wirtschaftlich gefördert werden sollen. Die gewählte Form der Strukturpolitik beinhaltet insbesondere regionale Entwicklungsinitiativen. Zu den Handlungsfeldern dieser zählt unter anderem der Tourismus. Regionalentwicklung und Tourismus sowie deren Interdependenzen stellen ein breites und viel bearbeitetes Forschungsfeld dar, welches aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven betrachtet wird (vgl. LEHMEIER 2015: 1-2; THOMBEIL1999: 1).

3.1 Tourismus als transdisziplinäres Forschungsfeld

Zur Einordnung des Tourismusphänomens in eine konkrete Wissenschaft existieren vielfältige Ansätze. Durch die Individualisierung und Diversifizierung der Gesellschaft entwickelte sich der Tourismussektor zu einem komplexen System, welches mit anderen Wissenschaften vernetzt ist. Das Spektrum reicht von den Wirtschafts-, Sozial- und Politikwissenschaften bis hin zur Geographie, Psychologie und Ökologie (Abbildung 2). Es können keine eindeutigen Grenzen zwischen diesen Disziplinen gezogen werden. Folglich handelt es sich beim Tourismus um ein transdisziplinäres Forschungsfeld (vgl. KAGERMEIER 2016: 23).

FREYER (2006: 38) greift diesen Aspekt auf und liefert zwei unterschiedliche Ansätze zur Einordnung des Tourismusphänomens in die Wissenschaft:

1. Die Existenz verschiedener Tourismuswissenschaften, die unter dem Einfluss von Mutterdisziplinen stehen (Abbildung 2)
2. Die Tourismuswissenschaft als eigenständige Disziplin (Abbildung 3)

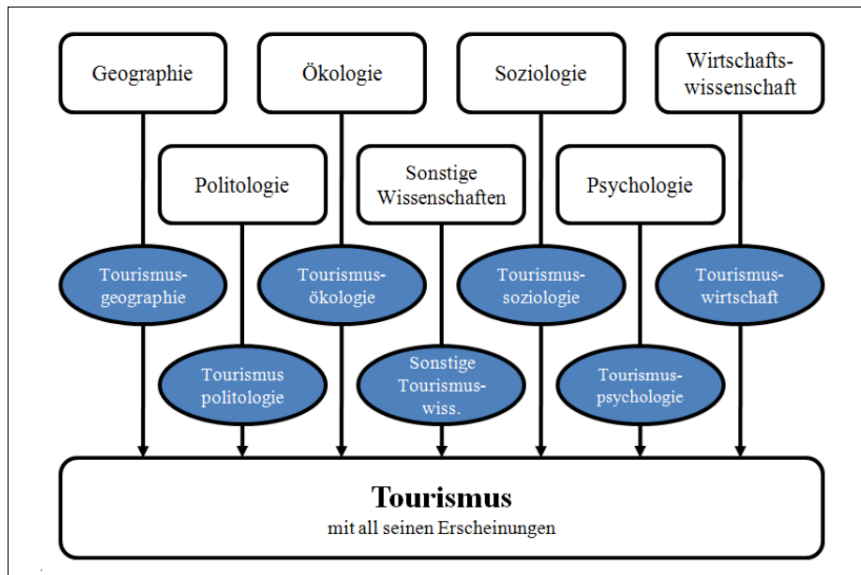


Abb. 2: Tourismuswissenschaft als Teil verschiedener "Mutterwissenschaften" (Quelle: FREYER, 2006, S. 38)

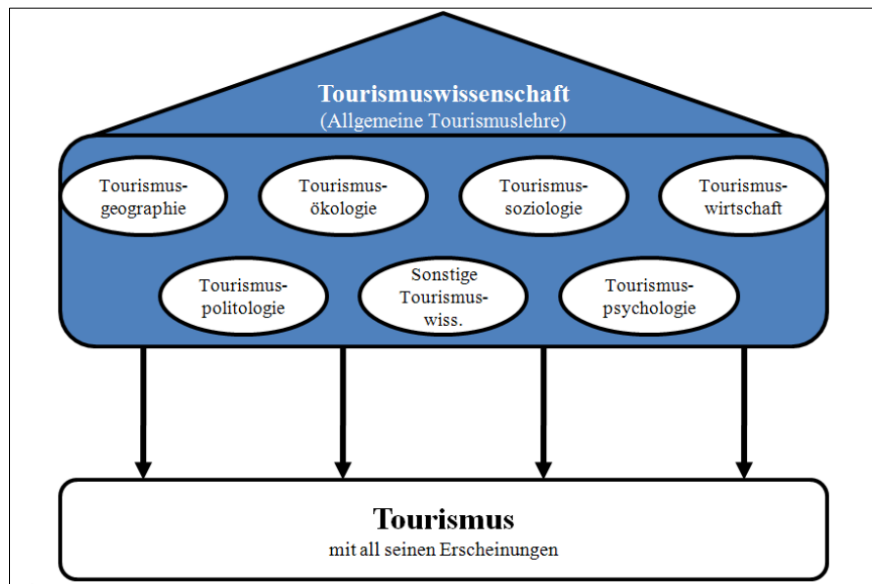


Abb. 3: Eigenständige Tourismuswissenschaft (Quelle: FREYER, 2006, S.38)

Die geographische Herangehensweise an das Tourismusphänomen erfuhr im 20. Jahrhundert zahlreiche Veränderungen. In den traditionellen Ansätzen der Fremdenverkehrsgeographie standen physiognomische und landschaftsbeschreibende Aspekte im Mittelpunkt. Diese Aspekte gerieten allerdings allmählich in Kritik und verloren durch die Arbeit von POSER im Jahr 1939 („Geographische Studie über den Fremdenverkehr im Riesengebirge“) an Bedeutung. Obwohl er seinen allgemeinen Forschungsschwerpunkt in der Landschaftsgeographie setzte, entstanden durch seine Arbeit neue Ansätze und Fragestellungen in der Fremdenverkehrsgeographie (vgl. KAGERMEIER 2016: 24-25). Laut KEMPER (1987: 5) wich POSER in seinem Werk von der landschaftsbeschreibenden Fokussierung ab und analysierte beispielsweise die Tourismusformen, die Effekte des Tourismus auf das Zielland und die Wechselwirkung zwischen Quell- und Zielland.

Zwischen den 1970er und 1980er Jahren kam es zu einer Weiterentwicklung der „Fremdenverkehrsgeographie“ hin zur „Geographie der Freizeit und des Fremdenverkehrs“. Diese Entwicklung wurde insbesondere von der Münchner Schule der Sozialgeographie geprägt. Laut KULINAT & STEINECKE wurde die *„Analyse und Erklärung von Raumstrukturen, die im Bereich des Freizeit- und Fremdenverkehrs durch sozialräumliche Verhaltensweisen und Umweltbewertungen, durch Standortbildung und (natur-)geographisch Standortfaktoren, durch Wirkungen der Freizeit- und Standortbildung sowie durch planerische Steuerung entstanden sind“* (zitiert aus: KAGERMEIER 2016: 25) zu deren Ziel. Anhand dieser Zielsetzung rückten der Mensch und dessen Wechselwirkung mit der Umwelt verstärkt ins Zentrum der Forschung. Zusätzlich wurde damit die planerische Gestaltung des Raumes angesprochen.

In den 1980er Jahren wurde der Begriff Fremdenverkehr durch den Begriff Tourismus ersetzt und die „Geographie der Freizeit und des Fremdenverkehrs“ zur „Geographie der Freizeit und des Tourismus“ verändert. Damit wurde allerdings nicht nur der Begriff durch einen internationalen Terminus ersetzt, sondern es vollzog sich ein Wandel vom traditionellen deskriptiven Erklärungsansatz in Richtung einer analytisch-erklärenden Herangehensweise. Dabei stand das Individuum und dessen Freizeitverhalten im Wechselspiel mit der Umwelt im Mittelpunkt (vgl. KAGERMEIER 2016: 24).

Zusammenfassend untersucht die Geographie, warum sich bestimmte Räume zu touristischen Zielgebieten entwickelten, welche Effekte die handelnden Akteure mit ihren

Motiven und Hintergründen auf den Raum haben und wie sie von der touristischen Entwicklung beeinflusst werden (vgl. ebd.: 23).

3.2 Regionalentwicklung durch Tourismus

Die Regionalentwicklung hat sich als wirtschafts-, sozial und politikwissenschaftliches Forschungsfeld etabliert und bis heute ein hohes Maß an Differenzierung erreicht. Sie stellt einen wichtigen Aspekt in der Raumordnung und Raumplanung dar (vgl. THOMBEIL 1999: 25). Die „Regionalentwicklung durch Tourismus“ ist ein Forschungsfeld, welches in die Tourismusgeographie eingeordnet wird (vgl. LEHMEIER 2015:17).

Es existieren zahlreiche Publikationen, die sich mit den ökonomischen, sozialen und ökologischen Wirkungen des Tourismus beschäftigen. Exemplarisch: ALBRECHT 1995, HENKEL 2004, MAYER et al. 2008, MOLL 1995, NEUMEIER & POLLERMANN 2011, REIN & STRASDAS 2015. Bereits in den 1970er Jahren versuchte man mit dem Slogan „Weiße Industrie aufs Land“ den Tourismus in den strukturschwachen, ländlichen Regionen zu fördern und damit die Probleme dieser Regionen zu beseitigen (vgl. HENKEL 2004: 209). Auch MAYER et al. (2008) betonen die besondere Bedeutung des Tourismus als regionaler Wirtschaftsmotor und als mögliche Entwicklungsalternative für ländliche Räume. Für RAUSCHELBACH (2009: 123) ist der Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftssektoren, der erhebliche Wirkung auf die Regionalentwicklung und die gesellschaftliche Ordnung zeigt. Außerdem geht der Tourismus über die Tourismusbranche hinaus und strahlt von den Kernaufgaben auf andere Wirtschaftsbereiche aus.

Auch im Fachbereich Raumordnung & Raumplanung existieren Publikationen bezüglich der Regionalentwicklung durch Tourismus. So zählt laut KÖPPLER beispielsweise das Erholungswesen zu den Aufgabenbereichen der Raumordnung & Raumplanung (vgl. JURCEZK 2007: 28). JOB (2005: 1167) geht einen Schritt weiter und hält im Handwörterbuch der Raumordnung fest, dass der Tourismus gerade in strukturschwachen Regionen eine entscheidende Bedeutung einnimmt.

Zahlreiche Publikationen, Artikel, Diplomarbeiten und Dissertationen beschäftigen sich mit dem Tourismus als Regionalentwicklungsmaßnahme sowie mit seinen Auswirkungen auf ausgewählte europäische Regionen. Exemplarisch werden einige Publikationen aufgezählt: JOB & MAYER 2013 zu Bayern, SKODOVÁ PARMOVÁ 2005 zu Tschechien. Für

SKODOVÀ PARMOVÀ müssen die touristischen Tätigkeiten im ländlichen Raum nicht nur Geld für die Entwicklung bringen und Arbeitsplätze schaffen, sondern auch das Leben der einheimischen Bevölkerung verbessern. Nur dadurch kann der Tourismus auch positive Impulse in der gesamten Regionalentwicklung setzen (vgl. SKODOVÀ PARMOVÀ 2005).

Zusätzlich spezialisierten sich einige Autoren auf einzelne Tourismussegmente, darunter beispielsweise Urlaub auf dem Bauernhof, Wander- Rad- Golf- oder Reittourismus sowie Kur- und Wellnesstourismus. Exemplarisch: GATTERMAYER 2006, GERSTER 1995, KAGERMEIER 2016, KOVACS 2014, STEINECKE 2011, TIETZE 2010, WEISSENBOCK 1997. GERSTER ist der Meinung, dass Urlaub am Bauernhof die Entwicklung des ländlichen Raumes nur teilweise beeinflussen kann. Die zentralen Teilaspekte sind mitunter die Pflege der Kulturlandschaft, die Aufrechterhaltung von bestehenden Gebäuden, Gastronomie, das kulturelle Angebot und die Unterstützung der Landwirtschaftsfamilien auf den Höfen (vgl. GERSTER 1995: 53).

Weitere Diplomarbeiten bzw. Masterarbeiten thematisieren die Perspektiven der Regionalentwicklung durch Tourismus in den Regionen des Mühlviertels (z.B.: WINKLEHNER 2011, KLEPATSCH 2015 zu Mühlviertler Alm). Die Autoren kamen zum Schluss, dass der Tourismus in der Region Mühlviertler Alm eine Entwicklungsmöglichkeit darstellt, der aber alleine nicht alle strukturellen Probleme der Region lösen kann.

Allerdings sind nicht alle Autoren bzw. Experten bezüglich des Tourismus als Regionalentwicklungsmaßnahme einer Meinung. So beleuchtet beispielsweise LEHMEIER (2015: 266-270) in seiner Dissertation den Tourismus als „Allheilmittel“ aus einem besonders kritischen Blickwinkel. In Bezug auf seine Frage „Warum immer Tourismus?“ sagt er, dass der Tourismus bei den Professionals (regionalen Akteuren) für gewöhnlich als gute Idee für die regionale Entwicklung gilt und, dass er als „Common Sense“ betrachtet wird. Regionale Akteure sehen den Tourismus als allgemein bekannte und akzeptierte Handlungsoption in der Regionalentwicklung. Die Frage ob und in welcher Form der Tourismus in die Regionalentwicklung einbezogen werden soll und ob sich der Tourismus tatsächlich lohnt, wird seiner Meinung nach zu wenig hinterfragt (vgl. LEHMEIER 2015: 266ff.).

4. Forschungsfragen

Der Tourismus gilt als dynamischer Wirtschaftszweig, welcher in den letzten Jahrzehnten einen enormen Aufschwung erfahren hat. Insbesondere nimmt der nachhaltige Tourismus einen wesentlichen und vor allem steigenden Beitrag im österreichischen Tourismus ein. Die touristische Entwicklung wird häufig als Lösungsansatz postuliert, der die Entwicklung strukturschwacher Regionen beschleunigt. So werden im ländlichen Raum mitunter die Schaffung neuer Arbeitsplätze und die Erwirtschaftung von zusätzlichem Einkommen in der Region als touristische Potentiale vermutet. Außerdem können durch den Tourismus positive Impulse aus den vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereichen entstehen (NEUMEIER & POLLMANN 2011: 161-163).

Im Rahmen dieser Diplomarbeit soll nun geprüft werden, welche Stellung der Tourismus im Mühlviertel einnimmt und welche Entwicklungsmöglichkeiten sich daraus ergeben. Außerdem soll untersucht werden, inwiefern der Tourismus mit anderen Wirtschaftszweigen (z.B. Landwirtschaft) vernetzt ist und ob sich die Bedingungen in diesen Zweigen aufgrund des touristischen Angebots verbessert haben bzw. weiter verbessern können. Des Weiteren soll in Erfahrung gebracht werden, ob durch den Tourismus neue Arbeitsplätze geschaffen wurden bzw. geschaffen werden können. Aufgrund der Nähe zu Deutschland und Tschechien ist die Frage, welchen Anteil ausländische Arbeitskräfte (z.B. Saisonarbeiter) in der Tourismusbranche einnehmen und inwiefern durch den Tourismus ganzjährige Arbeitsplätze für die ortsansässige Bevölkerung geschaffen wurden bzw. geschaffen werden können ebenfalls interessant. Unter Berücksichtigung dieser Punkte ergeben sich für die vorliegende Arbeit folgende Forschungsfragen:

- (1) Können mit Hilfe des (nachhaltigen) Tourismus im Mühlviertel positive regionalwirtschaftliche Effekte erzielt werden und inwiefern stellt dieser eine mögliche Entwicklungsperspektive für die Zukunft dar?
- (2) Werden durch den Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für einheimische Arbeitskräfte geschaffen bzw. unter welchen Voraussetzungen könnte das in der Zukunft passieren?

(3) Kann der Tourismus die Abwanderung und die ungünstige Arbeitsmarktentwicklung im Mühlviertel bremsen?

5. Das Mühlviertel als Ort der Fallstudie

In diesem Kapitel wird das Mühlviertel als Untersuchungsgebiet näher vorgestellt. Zu Beginn wird die Lage des Untersuchungsgebietes (Kapitel 5.1) abgegrenzt. In Kapitel 5.2 folgt eine Beschreibung des Naturraumes. Die historische Entwicklung wird in Kapitel 5.3 dargestellt. In den Kapiteln 5.4 und 5.5 wird auf die demographische und sozioökonomische Struktur des Mühlviertels eingegangen.

5.1 Lage

Das Mühlviertel liegt im Bundesland Oberösterreich. Es erstreckt sich über ein nördlich der Donau liegendes und von Bayern und Böhmen umgebenes Gebiet. TAUBER (1997: 9) beschreibt das Mühlviertel als bunten Fleckerlteppich zwischen Böhmen und der Donau. Naturräumlich ist das Mühlviertel von großen Wäldern umgrenzt. Im Nordwesten befindet sich der Bayrische Wald, im Norden der Böhmerwald und im Nordosten grenzt der Weinsbergerwald das Mühlviertel ab. Im Süden stellte lange Zeit die Donau eine Barriere dar. Diese kann erst seit dem Brückenbau bewältigt werden (vgl. TAUBER 1997: 44). Verstärkt wurde diese Abgeschlossenheit des Mühlviertels durch den Bau des Eisernen Vorhangs. Erst durch dessen Fall im Jahr 1989 rückte das Mühlviertel vom toten Ostwinkel in die Mitte Europas. Der Name „Mühlviertel“ geht nicht auf die Existenz der vielen Mühlen und Sägewerke entlang der Bäche und Ufer zurück, sondern auf die drei durch das Gebiet fließenden Flüsse Große Mühl, Kleine Mühl und Steinerne Mühl (vgl. ebd.: 15).

Das Mühlviertel nimmt mit einer Fläche von 3.083 km² ein Zwanzigstel der österreichischen Staatsfläche und ein Viertel der oberösterreichischen Gesamtfläche (11.982 km²) ein. Es ist nach dem Traunviertel das zweitgrößte Viertel Oberösterreichs. Von den insgesamt 15 Bezirken gehören vier Bezirke zum Mühlviertel. Es sind die Bezirke Rohrbach, Urfahr-Umgebung, Freistadt und Perg (Abbildung 4). Zusammen umfassen sie insgesamt 120 Gemeinden. (vgl. ebd.: 15).

In der von der Eurostat eingeführten NUTS-Gliederung teilt sich das Mühlviertel auf zwei NUTS-3 Gebiete auf. Die politischen Bezirke Rohrbach, Freistadt, Perg und der Gerichtsbezirk Bad Leonfelden bilden die NUTS-3-Region Mühlviertel. Die zweite NUTS-

3-Region ist die Region Linz-Wels, zu der aus dem Mühlviertel nur der Gerichtsbezirk Urfahr zählt (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2015a: 2).

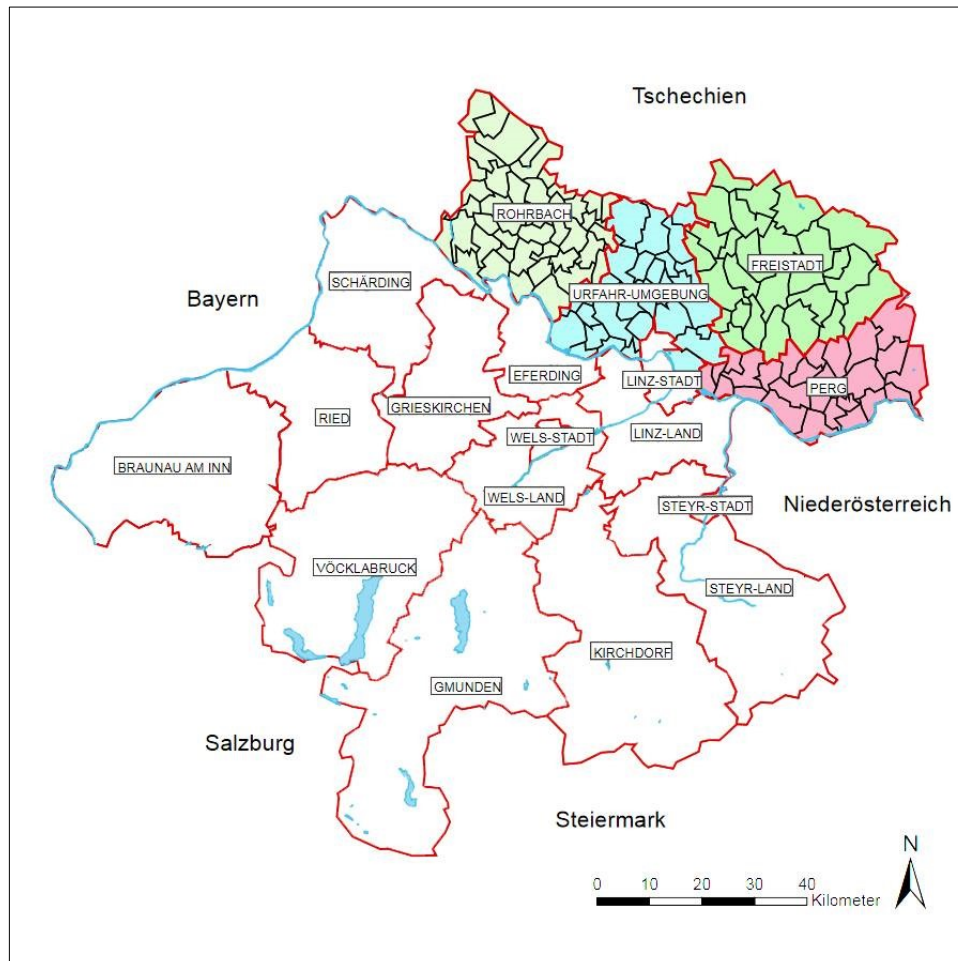


Abb. 4: Lage des Mühlviertels (Quelle: Kartengrundlage AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG, 2007, e.D.)

5.2 Naturraum

5.2.1 Klima

Das Mühlviertel zählt zur gemäßigten Klimazone, welche eine Übergangszone zwischen subozeanischem und subkontinentalem Klima darstellt (DUNZENDORFER 1988: 62). Innerhalb des Mühlviertels ergibt sich ein klimatisches Nord-Süd-Gefälle. Dieses ist auf die Höhenlage zurückzuführen. Folgende drei Höhenstufen werden unterschieden (vgl. ESSL 2003: 39): Tieflagen (unter 600m Seehöhe), Mittellagen (600 – 800m Seehöhe) und Hochlagen (über 800m Seehöhe) (vgl. AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG 2011: 13).

Mit „*Dreivierteljahr Winter, ein viertel Jahr kalt*“ (BUMBERGER-PAUSKA 1991: 24) beschreibt der Dichter Norbert Hanrieder (1842-1913) das Klima in den mittleren und hohen Lagen des Mühlviertels. Diese weisen ein raues und kühles Klima auf. Die Sommer sind kurz und kühl und die Winter meistens lang und kalt. Je nach Höhenlage kommt es zu einem Anstieg der Niederschlagsmenge und zu einer Abnahme der Jahresmitteltemperaturen (vgl. FORSTINGER 2007: 28). So verzeichnen beispielsweise der Böhmerwald und der Weinsbergerwald eine durchschnittliche Jahresniederschlagsmenge von 1100mm (Abbildung 5) und eine Jahresmitteltemperatur von weniger als 5 °C. Für das kühle Klima in den Hochlagen des Mühlviertels ist unter anderem der kalte, böhmische Wind verantwortlich, welcher aus dem Norden kommt und ungehindert auf das Mühlviertel trifft. Zusätzlich sind in diesen beiden Lagen die Früh- und Spätfröste typisch (vgl. KURZ 2010: 51-52).

Das Klima der südlichen Tieflagen, dazu zählen die Donauebene und die Beckenlandschaften (z.B.: Machland), ist durch die geringe Höhenlage und durch die Südexposition geprägt. Insbesondere in den Sommermonaten sind diese Gebiete mit einer Jahresmitteltemperatur von 7 bis 8 °C und einem Niederschlag von 800 mm/Jahr (Abbildung 5) wetterbegünstigt. Durch die geologische und klimatische Begünstigung konzentriert man sich in diesen Gebieten auf den Ackerbau und auf die Marktfruchtproduktion (vgl. KURZ 2010: 51).

Die niederschlagsärmste Region Oberösterreichs befindet sich entlang der Feldaistsenke. Freistadt sowie die Gemeinden entlang dieser Senke verzeichnen mit circa 700 mm/Jahr den geringsten Niederschlag im Mühlviertel (Abbildung 5) (vgl. KOHL 1988: 43).

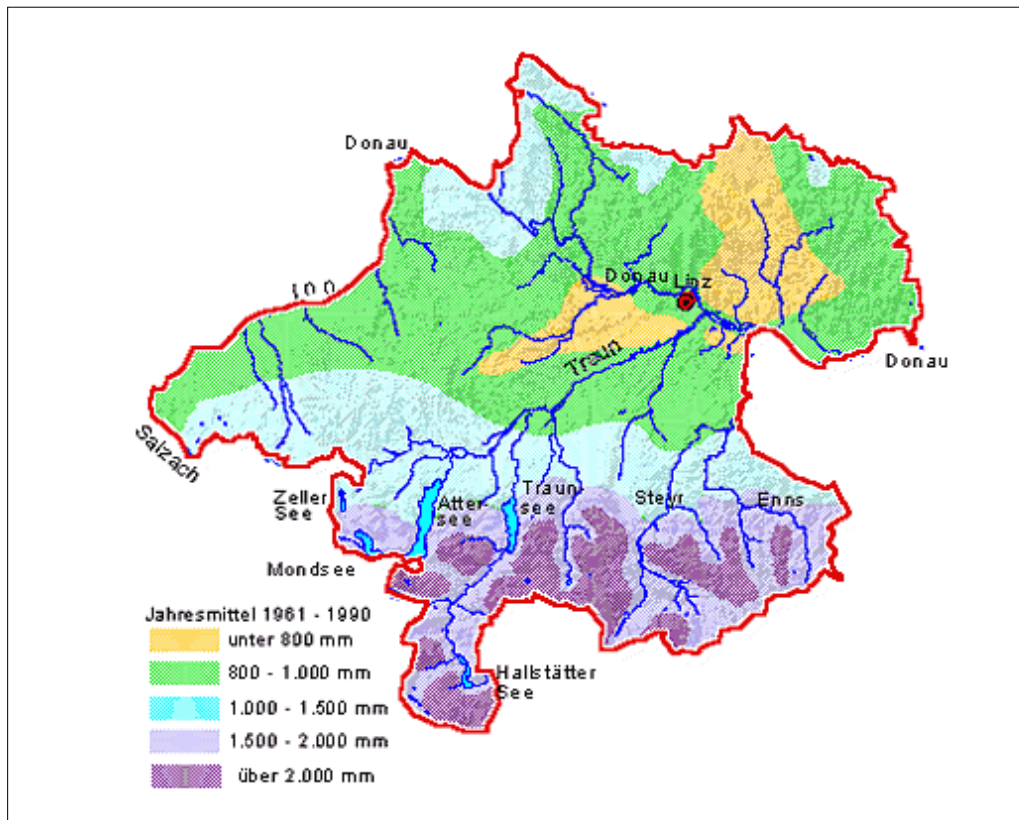


Abb. 5: Durchschnittliche Niederschlagsmenge in OÖ (Quelle: AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG, o.J.)

5.2.2 Geologie und Geomorphologie

Naturräumlich betrachtet, gehört der größte Teil des Mühlviertels zum Granit- und Gneishochland. Dieses erstreckt sich am südlichen Rand der Böhmisches Masse und ist der Donau und dem Alpenvorland von Natur aus zugewandt. Das Mühlviertel ist der älteste Landschaftsteil Oberösterreichs (vgl. KOHL 1988: 41). Die Hauptverformung der Landschaft geht auf die variszische Gebirgsbildungsphase im Erd-Alttertum und die alpidische Gebirgsbildungsphase in der Erd-Neuzeit zurück. Ursprünglich gehörte dieses Gebiet dem sogenannten Armorika, dem nördlichen Teil des Urkontinents Gondwana, an. Vor über 400 Millionen Jahren löste sich dieser Teil von Gondwana und verband sich mit der baltischen und osteuropäischen Platte. Durch diesen Vorgang wurde das Böhmisches Massiv vor etwa 250 Millionen Jahren Teil des variszischen Gebirgszuges, welcher sich über die Iberische Halbinsel, die Bretagne, die Normandie und das Französische Zentralmassiv bis zum Schwarzwald erstreckt. Durch die Kollision der Platten kam es zur Bildung kristalliner Gesteine. Die ursprünglichen Gesteine wurden unter großem Druck und hohen Temperaturen zu Gesteinen mit anderer Struktur, Textur und Mineralzusammensetzung (vgl. FORSTINGER 2003: 19-20). Im weiteren Verlauf der

Erdgeschichte wurde dieses ehemalige Hochgebirge in Großschollen zerlegt und zu einem rumpfartigen Mittelgebirge verformt. Die jetzige Höhe des Mühlviertels geht auf Hebungen und Senkungen in der Erd-Neuzeit zurück (vgl. JANIK 1967: 44).

Die jüngste bemerkenswerte Veränderung des Landschaftsbildes fand im Eiszeitalter statt. Durch einen stetigen Wechsel zwischen gemäßigten und arktischen Klimaabschnitten entstanden Kargletscher wie beispielsweise am Plöckenstein (Plöckensteinersee). Außerdem kam es durch die Abfolge von arktischen Bedingungen und sommerlichen Tauperioden zur Erscheinung des Bodenfließens. Gewaltige Gesteinsblöcke rutschen hangabwärts und sammelten sich in den sogenannten Blockmeeren (z.B.: Steinernes Meer) (vgl. KOHL1988: 47).

Der vielfältige morphologische Formenschatz des Mühlviertels ist auf die geologisch-tektonischen Ereignisse sowie auf die klimatischen Gegebenheiten zurückzuführen (vgl. DUNZENDORFER 1988: 61). Zu den geomorphologischen Besonderheiten des Mühlviertels zählen neben den bereits erwähnten Blockmeeren auch die sogenannten Blocktürme und Wollsäcke. Zur Entstehung dieser mächtigen Granitformen trugen vor allem die enormen Kräfte, die während der variszischen und alpidischen Gebirgsbildung freigesetzt wurden sowie das Phänomen der Verwitterung bei. Besonders starke Verwitterungserscheinungen traten durch die im Tertiär vorherrschenden tropischen Klimaverhältnisse auf, sodass in Folge die mächtigen Gesteinsblöcke über die Klüfte zersetzt wurden. Wasser und gelöste Stoffe drangen in die Gesteine ein und verformten sie zu den sogenannten Wollsäcken. Bekannte Steinformationen sind der Bärenstein im Böhmerwald und der Schwammerling in der Gemeinde Rechberg (BZ Perg) (vgl. TAUBER 1997:45-46, NATURSCHUTZABTEILUNG LAND OÖ 2007:16).

Die Entstehung der Gesteine der Böhmisches Masse reicht bis ins Erd-Altertum zurück. Während der variszischen Gebirgsbildung vollzogen prävariszische Schiefergneise ihre letzte Umwandlung. Dabei drangen jüngere Magmen ein und erstarrten zu Graniten. Je nach Region und Zusammensetzung werden heute unterschiedliche Arten von Graniten und Gneisen (siehe Abbildung 6) unterschieden. Der älteste Granit ist der grobkörnige Weinsberger Granit, welcher hauptsächlich im östlichen Mühlviertel zu finden ist. Dieser Granit weist Parallelgefüge und Übergänge zu Perlgneisen auf. Der Mauthausner Granit ist ein feinkörnigeres, jüngeres Gestein und kommt hauptsächlich in der Gegend von

Mauthausen vor. Zu den Hauptgesteinen im oberen Mühlviertel zählen die Gneise, welche teilweise von Graniten durchbrochen wurden. Ein typisches Beispiel dafür ist der Eisengartner Granit im Böhmerwald (vgl. KURZ 2010: 51). Die Hauptminerale des Granits sind Quarz, Feldspat und Glimmer. Diese bilden einen dichten und lückenlosen Verband (vgl. JANIK 1967: 44). Die Randbecken, wie zum Beispiel das Gallneukirchner Becken oder das Marchland, sind mit tertiären, marinen Sedimenten gefüllt. Linzer Sande, Schiefertone und Robulus-Schlier sind Reste, die auf die Meeresvorstöße in der Erd-Neuzeit zurückzuführen sind (vgl. DUNZENDORFER 1988: 61).

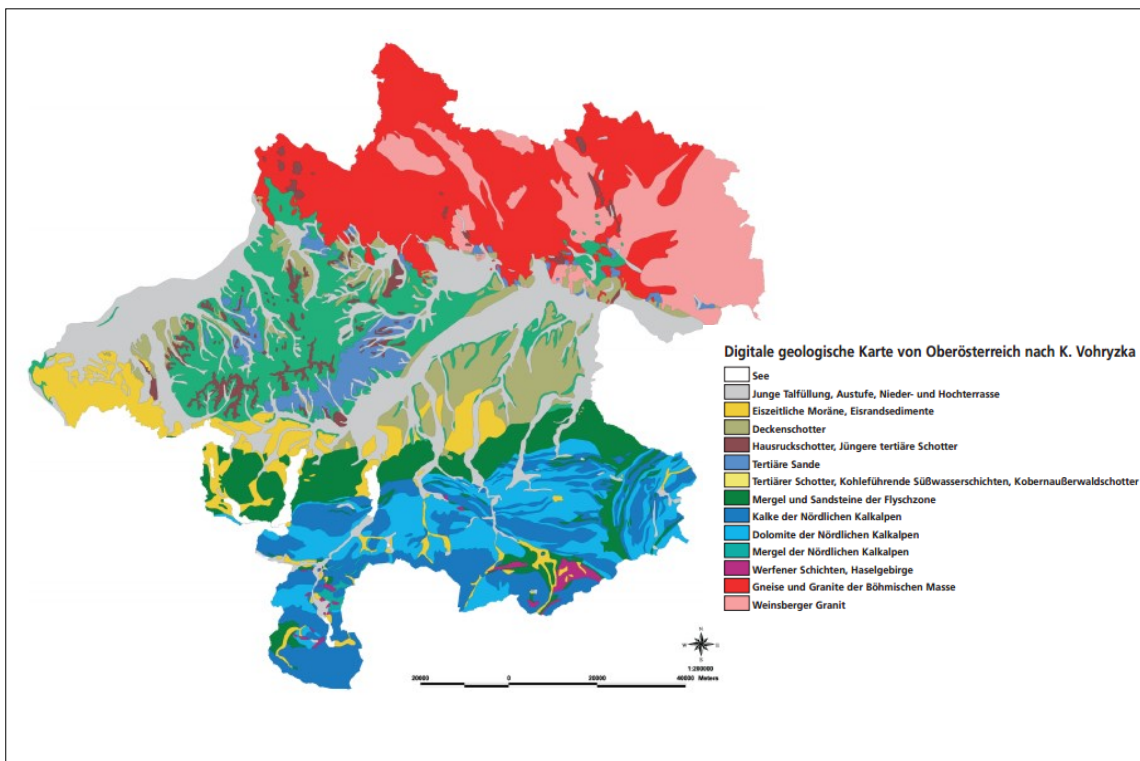


Abb. 6: Geologischer Aufbau Oberösterreichs (Quelle: WEISMEIR, 2008, S.14)

5.2.3 Vegetation

Die Vielfalt der Landschaften Mitteleuropas wird durch die landwirtschaftliche Nutzung der Bauern beeinflusst. Durch deren Arbeit und Bewirtschaftung ergibt sich ein Mosaik aus verschiedenen Nutzungsgebieten und Vegetationsbeständen. Würde diese Bearbeitung nicht stattfinden, wäre die natürliche Vegetation in unseren Breiten der Wald (vgl. KURZ 2010: 49).

Im Mühlviertel nimmt der Wald einen besonderen Stellenwert ein. Von der Gesamtfläche des Mühlviertels (308.177 ha) ist eine Fläche von 110.383 ha bewaldet (vgl. TAUBER 1997: 61). Im Mühlviertler Hügelland sind kleine und mittelgroße Wälder sowie offene Kulturlandschaften aus Äckern und Wiesen besonders typisch. In den letzten Jahren ist der Ackerbau zugunsten der Wiesen und Wäldern zurückgegangen. Durch die intensive landwirtschaftliche Nutzung der Grünflächen dominieren heute mehrschnittige, gedüngte und artenarme Fettwiesen. Grünflächen, die aus nährstoffarmen Borstgrasrasen, Feuchtwiesen oder Niedermooren bestehen sind kaum noch zu finden. In den Wäldern des Hügellandes kommt neben Buche und Eiche auch die Tanne vor (vgl. ESSL 2003: 39).

Die Vegetation in den Hochlagen des Mühlviertels ist vom rauen Klima und den nährstoffarmen Böden geprägt. Da die landwirtschaftliche Nutzung in dieser Höhenlage wenig rentabel ist, werden weite Gebiete vom Wald eingenommen. Zu den Hauptbaumarten in den Hochwäldern gehören die Fichte, die Tanne und die Buche. Ab 1000m Seehöhe geht die Artenvielfalt weiter zurück und monotone Fichtenbestände dominieren (vgl. ebd.: 40).

Eine weitere Besonderheit des Mühlviertels sind die Moore. Diese sind aufgrund von morphologischen Voraussetzungen und klimatischen Gegebenheiten entstanden. Früher gab es im Mühlviertel zahlreiche Moorlandschaften, Feuchtwiesen und Hochmoore. Heute sind diese entweder auf natürlichem Weg oder durch Entwässerung zu Moorwäldern aus Fichte, Moor-Spirke und Latsche verwachsen. Von den vielen Moorlandschaften sind nur noch 12 ausgeprägte Moore übergeblieben. Diese sind der Lebensraum zahlreicher Pflanzen- und Tierarten (vgl. DUNZENDORFER 1988: 64).

Zusammengefasst setzt sich das Mühlviertel aus Hochplateaus, Rücken, Kuppen, Tälern und Mulden zusammen. Typisch für die Natur des Mühlviertels sind die weiten Wälder und Wiesen, die naturbelassenen Fließgewässer, die unterschiedlichen Felsformationen und die Moore. In Summe ergibt sich daraus ein vielfältiges Landschaftsbild, das durch die land- und forstwirtschaftliche Nutzung der Bauern gepflegt wird. Die intakte Natur- und Kulturlandschaft und deren Zugänglichkeit bilden die Grundlage für den Tourismus im Mühlviertel. Die Mühlviertler Hochlagen, die bis zu 1300m hoch sind, bieten solide klimatische Bedingungen für verschiedene Wintersportarten. Im Sommer eignet sich das Gebiet für Wander-, Rad- und Mountainbiketouren unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade. Das Donautal, ein siedlungsfeindliches Gebiet, ist aufgrund seiner mildereren Temperaturen

bereits im Frühling für Touristen attraktiv. Auch das Mühlviertler Hügelland bietet Raum für Wanderungen, Rad-, Mountainbike- und Reittouren. Zusätzlich entstand im gesamten Mühlviertel aufgrund klimatischer und geologischer Gegebenheiten eine Vielzahl an natürlichen Sehenswürdigkeiten (z.B. Plöckenstein, Bärenstein, Schwammerling), die heute als Ausflugsziele genutzt werden. Eine weitere naturräumliche Besonderheit des Mühlviertels sind die Moore und die Wasserquellen, die vor allem in den Regionen um Bad Leonfelden, Bad Zell und Bad Kreuzen Kur- und Kneippzentren entstehen ließen.

5.3 Historische Entwicklung

Die Existenz des Menschen in Oberösterreich kann aufgrund diverser Funde, darunter menschliche Skelette, Werkzeuge und Gefäße, bis in die Altsteinzeit (ca. 12 000 v. Chr.) zurückverfolgt werden. Diese Funde zeigen, dass Gebiete nahe der Donau, wie zum Beispiel das Machland, das Gallneukirchner Becken und das Linzer Becken, bereits sehr früh besiedelt wurden. Dadurch zählt das Mühlviertel zu den Regionen mit den ältesten Siedlungen Oberösterreichs (vgl. SCHWANZAR 1988: 239-244).

Das erste große Volk, welches das Mühlviertel nachweisbar bewohnte dürften die Kelten gewesen sein (vgl. TAUBER 1997: 19). Sie drangen in der Mitte des vierten Jahrhunderts v. Chr. immer weiter in das Alpenvorland vor und besetzten zwei Jahrhunderte später von der französischen Westküste bis hin nach Ungarn fast den gesamten mitteleuropäischen Raum. Ein großer Teil Österreichs, darunter ganz Oberösterreich, stand somit unter der Herrschaft der Kelten. Dieses Gebiet wurde von den Römern als norisches Königreich bezeichnet. Es wurde um 15 v. Chr. besetzt und ungefähr 65 Jahre später als Provinz Noricum in das römische Reich eingegliedert. Diese Provinz befand sich südlich der Donau und wurde durch diese abgegrenzt. Das Gebiet nördlich der Donau befand sich zu dieser Zeit mittlerweile unter germanischem Einfluss. In weiterer Folge kam es zu einer unterschiedlichen Entwicklung nördlich und südlich der Donau. Südlich des Flusses entstand ein friedliches Miteinander zwischen den Römern und den Kelten. Die Kelten übernahmen dort die Technologien, die Schrift, die Bräuche und die Religion der Römer. Hingegen blieb das Gebiet nördlich der Donau, also das Mühlviertel, schriftlos und erlangte weniger Wohlstand. Immer wieder war die Provinz Noricum heftigen Angriffen durch die Germanen ausgesetzt. Diese Angriffe nahmen um 167 n. Chr. so starke Ausmaße an, dass den Römern diplomatische Manöver nichts mehr nutzten. Im Jahr 180 n. Chr. konnte der römische Kaiser Commodus mit den Germanen eine Friedensvereinbarung treffen. Diese

beinhaltete u.a. die Errichtung einer Sicherheitszone entlang der Donau. Trotz dieser Sicherheitszone deuten einzelne Funde darauf hin, dass zwischen beiden Völkern Handelsbeziehungen gepflegt wurden. Im Jahr 488 n. Chr. endete die Herrschaft der Römer, die sich wieder nach Italien zurückzogen. Als Folge dessen war Oberösterreich ein Niemandsland und wurde lediglich noch von einigen Romanen und christianisierten Germanen bewohnt (vgl. SCHWANZAR 1988: 245-246).

Zwischen dem sechsten und dem 12. Jahrhundert wurde das Mühlviertel von den Bayern besiedelt. Diese trafen dort auf die Slawen, die sich von Niederösterreich in Richtung Westen ausbreiteten. Die Dokumente aus dieser Zeit deuten darauf hin, dass es zwischen den beiden Völkern zu keinen kriegerischen Auseinandersetzungen kam und, dass sie gleichberechtigt miteinander gelebt haben. Außerdem leisteten sie einen wesentlichen Beitrag zur Rodung des dicht bewaldeten Mühlviertels (vgl. ebd.: 247). Die Rodungen wurden auch im 12. und 13. Jahrhundert durch verschiedene Adelsgeschlechter fortgesetzt (vgl. TAUBER 1997: 20).

Die folgenden Jahrhunderte waren von mehreren Aufständen, Kriegen und der Pest geprägt. Ein besonderes Ereignis stellt die Reformation im Jahr 1517 dar, die sich ab 1526 auch auf das Mühlviertel auswirkte. Immer mehr Bewohner des Mühlviertels konvertierten zum Protestantismus, um 1600 waren fast 90 Prozent der Bevölkerung Protestanten. Als Reaktion auf diese Entwicklung wurde 1624 das kaiserliche Patent veröffentlicht. Dieses schrieb allen Protestanten vor binnen von sechs Wochen zum Katholizismus zurückzukehren. Diejenigen, die diese Forderung nicht befolgten mussten das Land verlassen. Im Jahr 1626 kam es zum größten Bauernaufstand im Mühlviertel (Lembach), welcher sich gegen die Gegenreformation und Bayern richtete. Die Aufständischen verfolgten das Ziel, das Mühlviertel aus der Herrschaft der Bayern zu befreien und das Land an die Habsburger zurückzugeben. Allerdings wurde diese Revolte durch den bayrischen Stadthalter schnell und brutal beendet (vgl. BOHRMANN o.J.: 1).

Nach der Erwerbung des Innviertels durch Österreich wurde im Jahr 1779 das damalige Mühlviertel mit dem Machlandviertel zum Mühlviertel in seiner heutigen Form vereint (vgl. TAUBER 1997: 21).

Auch die beiden Weltkriege haben die Entwicklung des Mühlviertels geprägt. Nach dem ersten Weltkrieg endete die österreichisch-ungarische Monarchie und das Mühlviertel wurde politisch zu einer Grenzregion. Im Jahr 1934 drang im Zuge des nationalsozialistischen Putschversuchs eine bewaffnete Abteilung der österreichischen Legion aus Bayern in Kollerschlag ein. Dabei wurden österreichische Zollwachen und die Gendarmerie überfallen. Im Jahr 1938 marschierten deutsche Truppen in Österreich ein und schlossen es an das Deutsche Reich an. Durch diesen Anschluss wurde das Mühlviertel ein Teil des Gaus Oberdonau (vgl. ebd.: 21). Am 26. April 1945 marschierten amerikanische Truppen in das obere Mühlviertel ein und drangen bis nach Linz sowie in das untere Mühlviertel vor. Die deutschen Kampftruppen kapitulierten. In weiterer Folge gingen der zweite Weltkrieg und die Herrschaft des Nationalsozialismus zu Ende (vgl. HAIDER 1988: 424).

Zu Beginn der Nachkriegszeit wurde das Mühlviertel von den Amerikanern besetzt, aufgrund des Zonenabkommens ging es im August 1945 an die Besatzung der Sowjetunion über. Die Donau wurde zu einer stark bewachten und vorerst unüberschreitbaren Grenze. Lange Zeit fürchteten die Menschen eine Trennung des Mühlviertels von Oberösterreich. Dies konnte jedoch durch große Bemühungen der Politiker verhindert werden (vgl. SANDGRUBER 2008: 1).

Ab 1949 war Europa endgültig durch den Eisernen Vorhang in West und Ost geteilt. Die Bevölkerung des Mühlviertels konnte die Grenze nicht mehr überqueren. Grenzbalken und Kontrollen gehörten zum Alltag der Menschen und das Mühlviertel bekam vermehrt die Nachteile der Randlage zu spüren (vgl. ebd.: 1). Durch den Fall des Eisernen Vorhangs und durch die Öffnung der Grenzen im Jahr 1989 taten sich neue Chancen für die Grenzregionen auf, auch im Mühlviertel. Es begann eine Zeit des wirtschaftlichen Aufbruchs (vgl. MARKETING MÜHLVIERTEL 2014: 1).

Zusammenfassend blieben aus der historischen Entwicklung des Mühlviertels nicht nur zahlreiche Funde, Relikte und Bauten zurück, sondern bewahrte es der Eiserne Vorhang auch vor ökologischen Sündenfällen.

Die dargestellten historischen Ereignisse sowie die bereits erwähnten naturräumlichen Gegebenheiten beeinflussten auch die wirtschaftliche Entwicklung des Mühlviertels. Neben der Landwirtschaft kam auch dem Gewerbe im Mühlviertel eine besondere Bedeutung zu. Natürliche Ressourcen wie beispielsweise Holz, Stein, Eisen, Silber, Graphit, Ton und Sand waren für das Mühlviertel besonders wichtig. Auf den landwirtschaftlichen Nutzflächen wurden Getreide, Hopfen, Flachs und Kartoffeln angebaut. Diese Ressourcen wurden zu Nahrungsmitteln und Gegenständen weiterverarbeitet. Aus diesem Grund waren die Landwirtschaft und das Gewerbe nicht klar voneinander zu trennen, weswegen auch von sogenannten Industriebauern gesprochen wurde. Bis ins 19. Jahrhundert war das Mühlviertel von einer gewerblichen Vielfalt geprägt. Bedeutende Wirtschaftszweige waren die Textilindustrie, die Glaserzeugung, die Eisenverarbeitung und die Biererzeugung (vgl. KOMOLSY 1995: 9ff).

Einige dieser Sparten erreichten überregionale Bedeutung. Im oberen Mühlviertel entwickelten sich neben der Forstwirtschaft auch die Glaserzeugung und die Textilproduktion zu bedeutenden Sparten mit überregionaler Bekanntheit. Die Gewerbestruktur im unteren Mühlviertel war von der Glaserzeugung und der Eisenverarbeitung geprägt. Die Mühlviertler Eisenproduktion blieb jedoch auf die örtliche Nachfrage beschränkt. Ein weiterer wichtiger Zweig im gesamten Mühlviertel war und ist auch heute noch die Bierbrauerei. Die Rohstoffe Wasser, Weizen, Gerste, Hopfen und Hefe waren überall verfügbar. Das Bier wurde entweder für den eigenen Bedarf, im gewerblichen Rahmen, in Stiftsbrauereien oder in Brauhäusern gebraut (vgl. ebd.: 10ff).

Im Zuge der Industrialisierung und der Entstehung der Fabrikindustrie verlor der ländliche Raum mit seinen kleinen Unternehmen an Bedeutung. Kleine Gewerbebetriebe konnten sich gegenüber den kostengünstigeren Standorten in den Städten nicht durchsetzen. Verstärkt wurde dieser Abwärtstrend durch den Ausbau von Transportmitteln, die günstigere Waren aus den fernen Fabriken transportierten. Orte, die sich nicht entlang der Bahnstrecke befanden rückten immer weiter in den Hintergrund. Die gewerbliche Vielfalt des Mühlviertels ging aufgrund der Industrialisierung und den daraus entstandenen Schwierigkeiten verloren. Der weitere Ausbau von Bahn und Post begünstigte die Wanderung, sodass viele Menschen abwanderten oder pendelten. Jene Menschen, die nicht abwanderten widmeten sich der Landwirtschaft (vgl. ebd.: 18-22).

Heute wird das Mühlviertel als strukturschwache ländliche Region bezeichnet. Auch wenn dieser Begriff im europäischen Kontext nicht einheitlich definiert ist und es dadurch zu unterschiedlichen Interpretationen kommt, lassen sich einige gemeinsame Merkmale von strukturschwachen Region feststellen:

- **Lage im Raum:** ungünstige geographische Lage (z.B. Grenzlage, alpine Lage)
- **Demographische Entwicklung:** Bevölkerungsrückgang, Abwanderung (Brain Drain), geringe Bevölkerungsdichte, Überalterung der Gesellschaft
- **Wirtschaftliche Entwicklung:** unterdurchschnittliches BIP/Kopf, geringe Kaufkraft und geringes privates Haushaltseinkommen
- **Arbeitsmarkt:** hohe Arbeitslosigkeit, geringer Qualifizierungsgrad der Beschäftigten, Fachkräftemangel
- **Infrastruktur und Versorgungsstruktur:** schlechtere Mobilitätschancen, schlechtere Verkehrsanbindung
- **Ausprägung des Agrarsektors:** höhere Agrarquote (vgl. MOSE & NISCHWITZ 2009: 2-7)

In Folge werden einige dieser Indikatoren aufgegriffen und auf das Mühlviertel bezogen dargestellt. Dabei soll geklärt werden, inwiefern was Mühlviertel eine strukturschwache Region ist und mit welchen konkreten Problemen es zu kämpfen hat. In Kapitel 5.4 wird die demographische Entwicklung seit der ersten modernen Volkszählung erläutert. In Kapitel 5.6 wird die aktuelle sozioökonomische Situation des Mühlviertels analysiert.

5.4 Demographische Entwicklung

Im folgenden Kapitel wird die demographische Entwicklung des Mühlviertels anhand von Tabellen und Graphiken dargestellt.

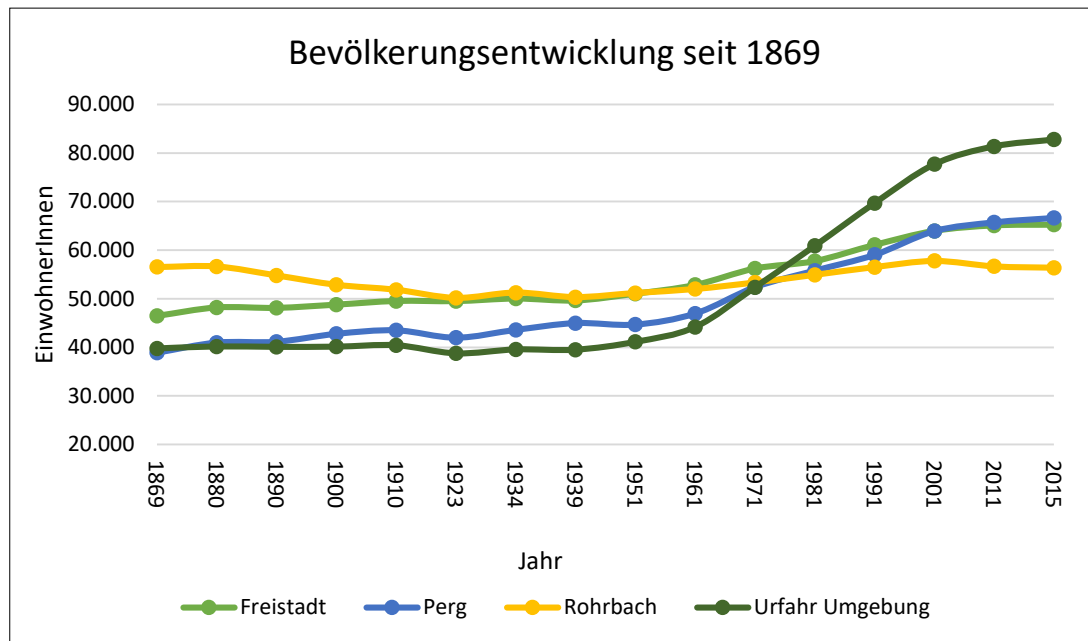


Abb. 7: Bevölkerungsentwicklung im Mühlviertel seit 1869 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, STATcube, o.J., e.D.)

Abbildung 7 beschreibt die Bevölkerungsentwicklung von 1869 bis 2015. Zu Beginn dieser Periode zählten die Bezirke Urfahr-Umgebung 39.771 Einwohner, Perg 38.911 Einwohner, Freistadt 46.492 Einwohner und Rohrbach 56.555 Einwohner. Innerhalb der nächsten 92 Jahre verzeichneten die Bezirke Perg, Urfahr-Umgebung und Freistadt einen geringen Bevölkerungsanstieg. So betrug im Jahr 1961 die Bevölkerungszahl im Bezirk Perg 44.707 Einwohner, Urfahr-Umgebung zählte 44.192 und Freistadt 52.861 Einwohner. Im anfänglich bevölkerungsreichsten Bezirk Rohrbach kam es zu einer entgegengesetzten Entwicklung - die Bevölkerungszahl ging auf 52.004 Einwohner zurück. Ab 1961 kam es in allen Bezirken zu einem stärkeren Bevölkerungswachstum. Im Bezirk Urfahr-Umgebung stieg die Bevölkerungszahl bis 2015 auf 82.809 Einwohner. Dies entspricht einem Bevölkerungsanstieg von 187%. Auch im Bezirk Perg zeigte sich ein ähnlich starkes Bevölkerungswachstum, welches allerdings ab 1971 wieder schwächer wurde. Im Jahr 2015 betrug die Einwohnerzahl 66.652, was einem Bevölkerungsanstieg von 149% entspricht. Im Bezirk Freistadt konnte das bisher verzeichnete konstante Bevölkerungswachstum bis 2015 fortgesetzt werden. Im Jahr 2015 betrug die Einwohnerzahl 65.261. Der Bezirk Rohrbach

war im Ausgangsjahr 1869 mit 56.555 Einwohnern der bevölkerungsreichste Bezirk des Mühlviertels. Allerdings waren die folgenden Jahre von einem Bevölkerungsrückgang gekennzeichnet, - im Jahr 1923 zählte der Bezirk Rohrbach 50.174 Personen. Zwischen 1939 und 2001 stieg die Bevölkerungszahl wieder an und erreichte im Jahr 2001 mit 57.811 Einwohnern ihren Höhepunkt. Seither stellte sich ein erneuter Bevölkerungsrückgang ein. Die verschiedenen Entwicklungen in den einzelnen Bezirken können auf strukturelle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen zurückgeführt werden. Der Bezirk Rohrbach ist durch fehlende ökonomische und infrastrukturelle Einrichtungen gekennzeichnet. Insbesondere mangelt es an ausreichend vielen Arbeitsplätzen für höher qualifizierte Personen. Aus diesem Grund sind viele Arbeitnehmer gezwungen in den Linzer Zentralraum zu pendeln. Da jedoch vom Bezirk Rohrbach nach Linz lange Pendlerwege zurückgelegt werden müssen, wandern die Menschen vermehrt in den Zentralraum ab. Verstärkt wird die Abwanderungsentscheidung durch die mangelhaften Aufstiegs- und Verdienstmöglichkeiten. Ein weiterer Grund, weswegen viele junge Menschen aus dem Bezirk Rohrbach wegziehen sind die fehlenden Ausbildungsmöglichkeiten. Die Universitäten und die Fachhochschulen befinden sich in Linz und Linz Umgebung. Viele Studierende verlassen aus diesem Grund den Bezirk und ziehen nach Linz oder in die Städte anderer Bundesländer. Im Gegensatz dazu kann das Bevölkerungswachstum im Bezirk Urfahr-Umgebung auf die Stadtrandlage zurückgeführt werden. Hier konzentriert sich das Wachstum vor allem auf die sogenannten „Speckgürtel-Gemeinden“, die aufgrund der Nähe zum Zentralraum besonders attraktiv sind. Im Zentralraum befinden sich ein Großteil der Arbeitsplätze sowie Ausbildungs- und Freizeitmöglichkeiten (z.B. Kino, Theater, Shoppingcenter). In dieser Gegend siedeln sich viele Menschen an, die im Grünen leben und in der Stadt arbeiten wollen. Das stetige Bevölkerungswachstum in Perg konzentriert sich, ähnlich wie im Bezirk Freistadt, auf stadtnahe Gemeinden sowie auf Gemeinden, die gut an den Verkehr angebunden sind. Wirtschaftlich starke Gebiete im Westen des Bezirks Perg und die Bezirkshauptstadt Perg sind für den Bevölkerungsanstieg im Bezirk verantwortlich. Zusammengefasst sind die ländlichen und die strukturschwachen Gebiete aufgrund der fehlenden Berufs-, Ausbildungs- und Freizeitmöglichkeiten weniger attraktiv als stadtnahe Gebiete.

Bezirk	2011	2001	Bevölkerungsveränderung seit 2001					
			Gesamt		durch Geburtenbilanz		durch errechnete Wanderungsbilanz	
			abs.	in % der Bevölk erung 2001	abs.	in % der Bevölker -ung 2001	abs.	in % der Bevölker- ung 2001
Freistadt	65113	63988	1125	1,7	1749	2,7	-624	-1,0
Rohrbach	56688	57811	-1123	-2,0	1116	1,9	-2239	-3,9
Urfahr- Umgebung	81400	77724	3676	4,7	2351	3,0	1235	1,7
Perg	65738	63944	1794	2,8	1685	2,6	109	0,2

Tab. 1: Bevölkerungsveränderung durch Geburten und Wanderungen (2001-2011) (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2013c, S.9, e.D.)

Tabelle 1 zeigt die Bevölkerungsveränderung im Zeitraum 2001-2011 und erklärt diese anhand der errechneten Geburten- und Wanderungsbilanzen der vier Bezirke des Mühlviertels. Nach der letzten Registerzählung vom 31.10.2011 zählte der Bezirk Freistadt 65.113 Einwohner, Rohrbach 56.688 Einwohner, Perg 65.738 Einwohner und Urfahr-Umgebung 81.400 Einwohner. Während sich in der dargestellten Periode für die Bezirke Freistadt, Perg und Urfahr-Umgebung ein Bevölkerungswachstum ergab, verzeichnete der Bezirk Rohrbach einen Bevölkerungsrückgang. Im Bezirk Urfahr-Umgebung fiel das Bevölkerungswachstum mit 4,7% am stärksten aus. Dies ist auf die positive Geburtenbilanz von 3,0% und auf die positive Wanderungsbilanz von 1,7% zurückzuführen. Als Grund für die hohe Geburtenbilanz kann die hohe Zuwanderung von jungen Familien angeführt werden. Auch im Bezirk Perg konnten für den Zeitraum 2001-2011 eine positive Geburten- und Wanderungsbilanz festgestellt werden. Daraus resultierte in Summe ein Bevölkerungswachstum von 2,8%. Im Bezirk Freistadt fiel das Bevölkerungswachstum mit 1,7% deutlich niedriger aus. Grund dafür war die negative Wanderungsbilanz von -1,0%, während die Geburtenbilanz mit 2,7% normal ausfiel. Auch der Bezirk Rohrbach sieht sich einer negativen Wanderungsbilanz ausgesetzt. Diese fiel mit -3,9% allerdings deutlich höher aus, so dass sie durch die positive Geburtenbilanz von 1,9% nicht mehr kompensiert werden konnte. Insgesamt ergab sich dadurch ein Bevölkerungsverlust von -1,9%. Ein Grund für diese Entwicklung im Bezirk Rohrbach ist die Abwanderung von jungen Menschen, vor allem von jungen Frauen. Diese haben insbesondere in einer

strukturschwachen Region kaum Chancen auf einen sicheren und qualifizierten Arbeitsplatz mit Aufstiegsmöglichkeiten.

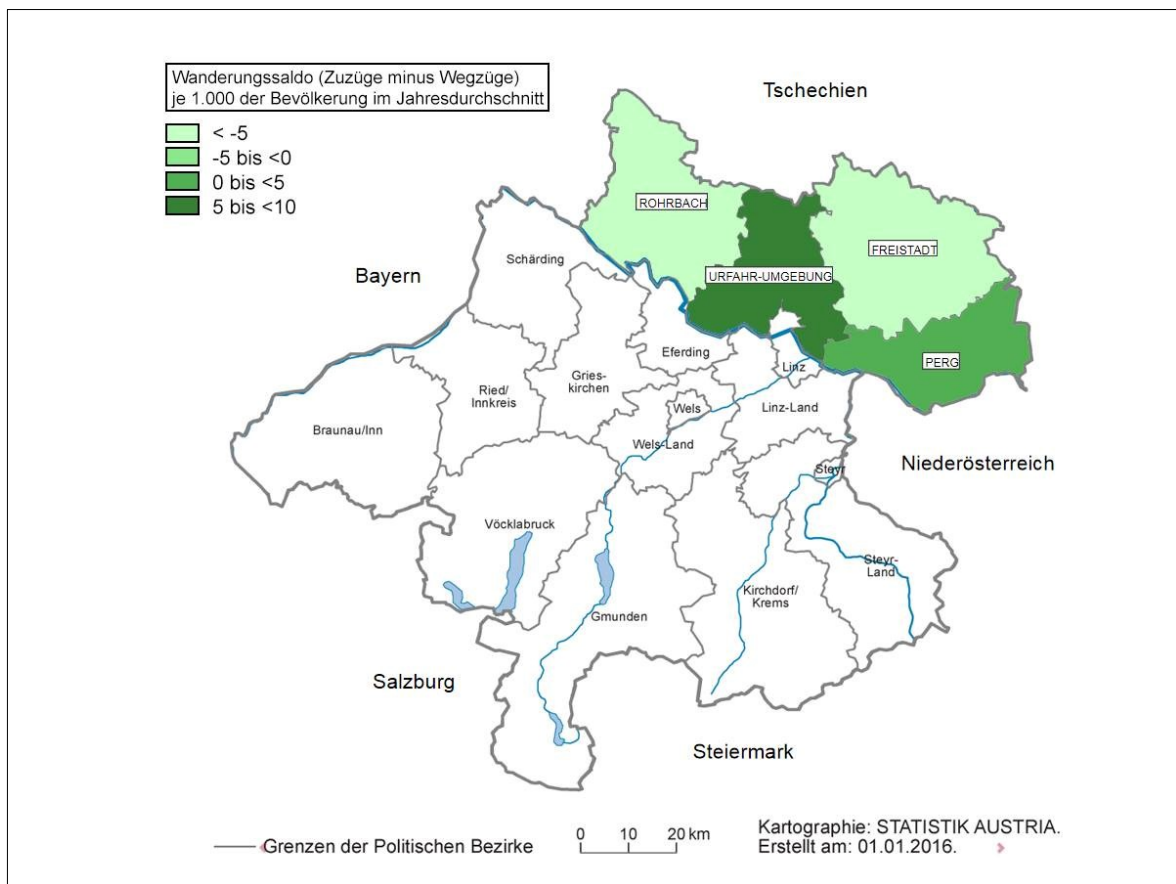


Abb. 8: Bevölkerungsveränderung durch die Wanderungsbilanz 2014 (Quelle: verändert nach: STATISTIK AUSTRIA, 2015c)

Abbildung 8 veranschaulicht die Bevölkerungsveränderung durch die Wanderungsbilanz¹ im Mühlviertel im Jahr 2014. Dabei wird deutlich, dass sich die Wanderungsbilanz bis zu diesem Zeitpunkt nicht verändert hat. In den Bezirken Rohrbach und Freistadt wandern weiterhin mehr Menschen ab als zu, während die Bezirke Urfahr-Umgebung und Perg eine positive Wanderungsbilanz verzeichnen. Die Abwanderungstendenz beruht auf der schwächeren Wirtschaftsstruktur und auf der peripheren Lage vieler Gemeinden in den Bezirken Rohrbach und Freistadt.

In Abbildung 9 wird die Bevölkerungsprognose bis 2060 dargestellt. Diese wurde von der STATISTIK AUSTRIA im Auftrag der Österreichischen Raumordnungskonferenz

¹ Die Wanderungsbilanz ergibt sich aus der Differenz zwischen den Zuzügen und den Wegzügen.

(ÖROK) erstellt. Die dabei verwendete Hauptvariante beschreibt die Bevölkerungsentwicklung auf Basis von Annahmen bezüglich der Veränderungen von Fertilität, Mortalität, Migration und Lebenserwartung. Die Daten wurden mit dem Prognoseprogramm SIKURS 9.2 des deutschen KOSIS-Verbundes berechnet (vgl. ÖROK 2014: 3).

Laut STATISTIK AUSTRIA wird sich der Bevölkerungsrückgang im Bezirk Rohrbach weiter fortsetzen und am stärksten vom Bevölkerungsverlust betroffen sein. Laut der Prognose wird auch der Bezirk Freistadt mit einem Bevölkerungsrückgang konfrontiert sein, allerdings nicht so stark wie der Bezirk Rohrbach. Der Bezirk Urfahr-Umgebung wird bezüglich der Bevölkerungsentwicklung zweigeteilt. Während in den nördlichen Gemeinden ein Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird, soll es in den Gemeinden nahe Linz zu einem weiterem Wachstum kommen. Auch wird im Bezirk Perg ein Bevölkerungswachstum von maximal 10% erwartet. Auffällig ist, dass vor allem für die nördlichen Randgebieten des Mühlviertels ein Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird.

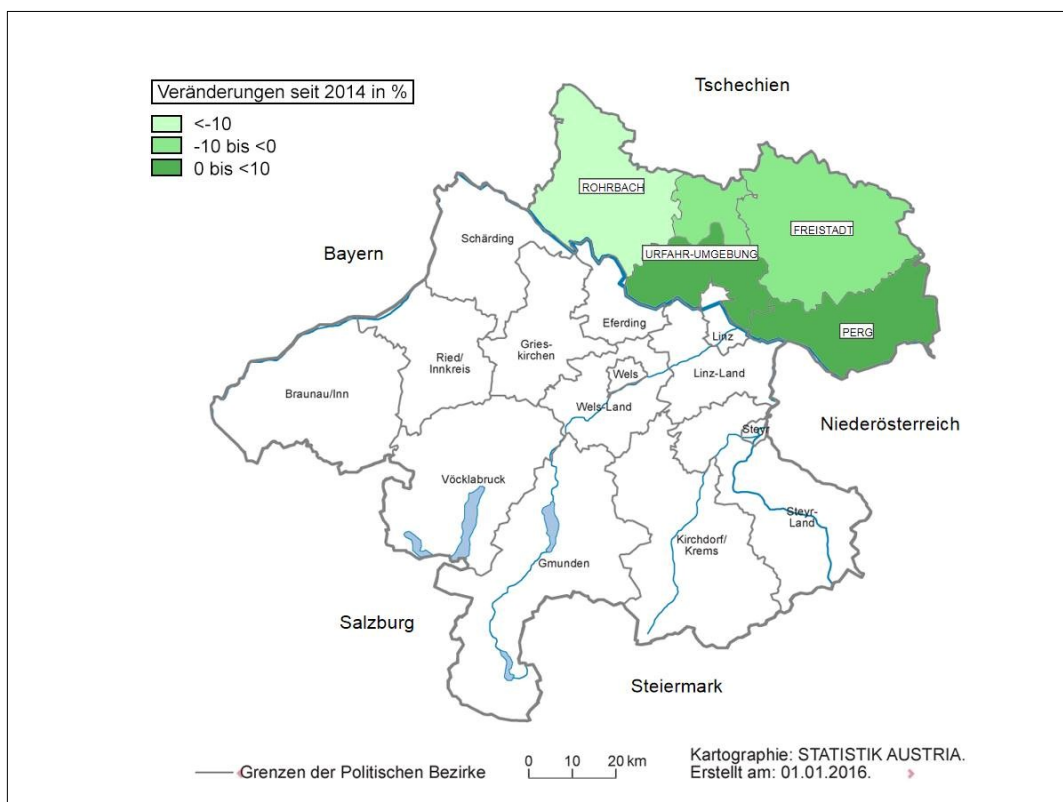


Abb. 9: Bevölkerungsprognose 2060 (Quelle: verändert nach: STATISTIK AUSTRIA, 2015d)

In der Literatur wird unter anderem die Bevölkerungsdichte herangezogen, um die Siedlungsstruktur einer Region zu erläutern. Zur besseren Vergleichbarkeit wird zusätzlich

die Bevölkerung pro Quadratkilometer Dauersiedlungsraum betrachtet, da viele Flächen (z.B. Wälder, Gewässer.) nicht bewohnbar sind.

In Tabelle 2 werden die Bevölkerungsdichte Oberösterreichs und die der einzelnen Bezirke im Jahr 2011 dargestellt. Oberösterreich verzeichnete eine Bevölkerungsdichte von 118 Einwohner pro Quadratkilometer (km²) Fläche. Die höchste Bevölkerungsdichte des Mühlviertels hatte der Bezirk Urfahr-Umgebung mit 125 Einwohner pro km² Fläche. Der Bezirk lag damit über dem oberösterreichischen Wert. Der Bezirk Perg zählte 107 Einwohner und der Bezirk Rohrbach 69 Einwohner pro km² Fläche. Die geringste Bevölkerungsdichte des Mühlviertels hatte der Bezirk Freistadt mit 65 Bewohner pro km². Die Bevölkerung pro km² Dauersiedlungsraum betrug in Oberösterreich 207. In Urfahr-Umgebung lag sie bei 188 Personen pro km² Dauersiedlungsraum und damit unter dem oberösterreichischen Wert. Damit stellte Urfahr-Umgebung den am dichtesten besiedelten Bezirk des Mühlviertels dar. Die wenigsten Personen pro km² Dauersiedlungsraum lebten im Bezirk Rohrbach mit 111 Personen pro km², gefolgt vom Bezirk Freistadt mit 122 Personen pro km² Dauersiedlungsraum. Im Bezirk Perg betrug die Bevölkerung pro km² Dauersiedlungsraum 167. Insgesamt lagen alle vier Mühlviertler Bezirke unter dem oberösterreichischen Wert (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2013a: 39).

Politischer Bezirk	Fläche in km²	Bevölkerung pro km² Fläche	Bevölkerung pro km² Dauersiedlungsraum
Freistadt	993,86	65	122
Perg	613,18	107	167
Rohrbach	827,95	69	111
Urfahr-Umgebung	649,33	125	188
Oberösterreich	11.982	118	207

Tab. 2: Bevölkerungsdichte nach Bezirken 2011 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2013a, S. 39, e.D.)

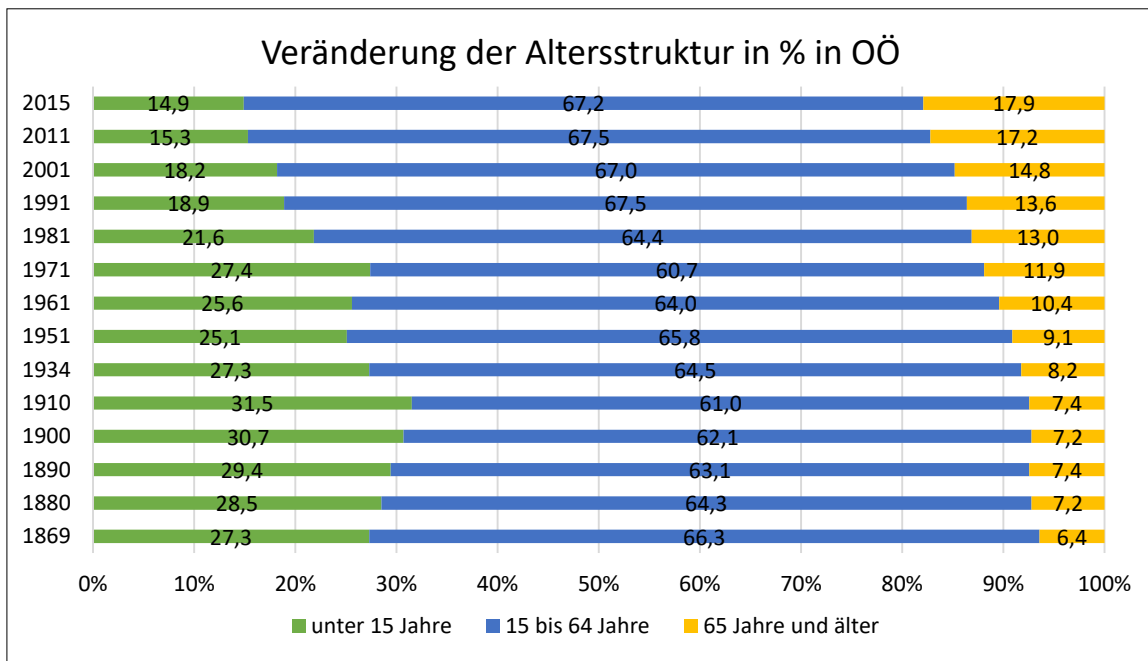


Abb. 10: Altersstruktur in Oberösterreich von 1869 – 2015² (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2013a, S. 42, e.D.)

Abbildung 10 beschreibt die Altersstruktur in Oberösterreich von 1869 bis 2015. Anhand dieser statistischen Auswertung kann die fortlaufende demographische Alterung in Oberösterreich beobachtet werden. So hat sich einerseits der Anteil der über 65-Jährigen von 6,4% auf 17,9% fast verdreifacht und andererseits der Anteil der unter 15-Jährigen von 27,3% auf 14,9% beinahe halbiert. Gründe für diese typische Entwicklung beruhen auf der verbesserten medizinischen und hygienischen Versorgung, einem generell gesünderen Lebensstil, den verbesserten Lebensverhältnissen und der voranschreitenden Emanzipation der Frauen (vgl. SCHMID-BOTKINE & RAUSA-DE LUCA 2008: 5).

Abbildung 11 vergleicht die Altersstruktur der vier Mühlviertler Bezirke mit Oberösterreich und mit Österreich zum Jahresbeginn 2015. Dabei wird deutlich, dass die Anteile der unter 15-Jährigen in den einzelnen Bezirken des Mühlviertels geringfügig über den Werten von Oberösterreich und Österreich liegen, während die Anteile der über 65-Jährigen minimal kleiner ausfallen. Der Bezirk Freistadt weist mit 16,15% von allen Bezirken den höchsten Anteil der unter 15-Jährigen auf. Der Bezirk Perg hat mit 16,11% den geringsten Anteil der über 65-Jährigen. Zum Vergleich: In Österreich verteilt sich die Altersstruktur wie folgt: Der Anteil der unter 15-Jährigen beträgt 14,28% und jener der über 65-Jährigen 18,45%.

² 2015: Datenstand 1.1.2015

Die Anteile der anderen Bezirke liegen zwischen den genannten Werten. Die Anteile der 25- bis 65-Jährigen unterscheiden sich zwischen den einzelnen Bezirken, Oberösterreich und Österreich kaum. Sie reichen von 67,17% (OÖ) bis 67,90% (Perg). Die Verknüpfung der in den Abbildungen 10 und 11 angeführten Ergebnisse erlaubt den Rückschluss, dass sich die Altersstruktur der einzelnen Bezirke des Mühlviertels analog zu jener von Oberösterreich entwickelt haben. Große Abweichungen sind nicht zu erwarten.

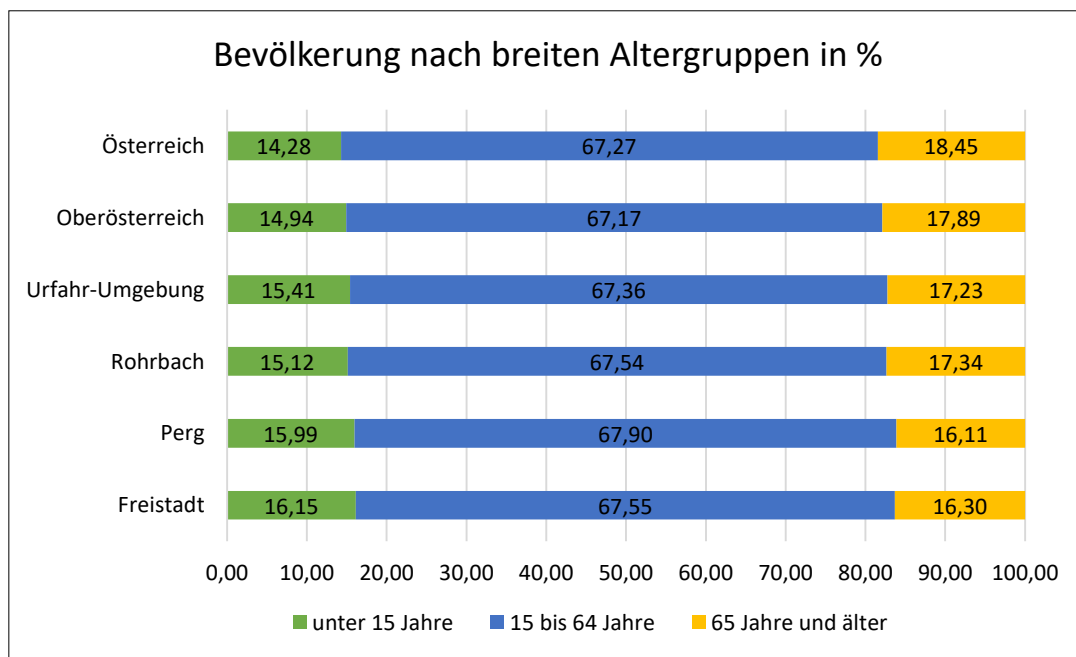


Abb. 11: Bevölkerung nach Altersgruppen 2015 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2015e, e.D.)

Zusammengefasst kämpfen laut STATISTIK AUSTRIA vor allem periphere Regionen mit einer Bevölkerungsabwanderung und mit einem Geburtendefizit. Dafür verantwortlich ist zum Großteil die dort vorherrschende schwächere Wirtschaftsstruktur. Im Mühlviertel sind dies vor allem die an Tschechien grenzenden Regionen. Als Konsequenz wird in diesen Randgebieten eine Überalterung der Bevölkerung erwartet, während sich das Bevölkerungswachstum weiterhin auf die Bezirkshauptstädte und die zentrumsnahen Regionen konzentrieren wird.

5.5 Sozioökonomische Struktur

Um die sozioökonomische Struktur des Mühlviertels beschreiben zu können, werden regionalwirtschaftliche Kennzahlen sowie Zahlen zur Erwerbstätigkeit, Bildung und Pendlermobilität herangezogen. Die nachfolgenden Abbildungen und Tabellen sollen Aufschlüsse über die aktuelle Situation geben.

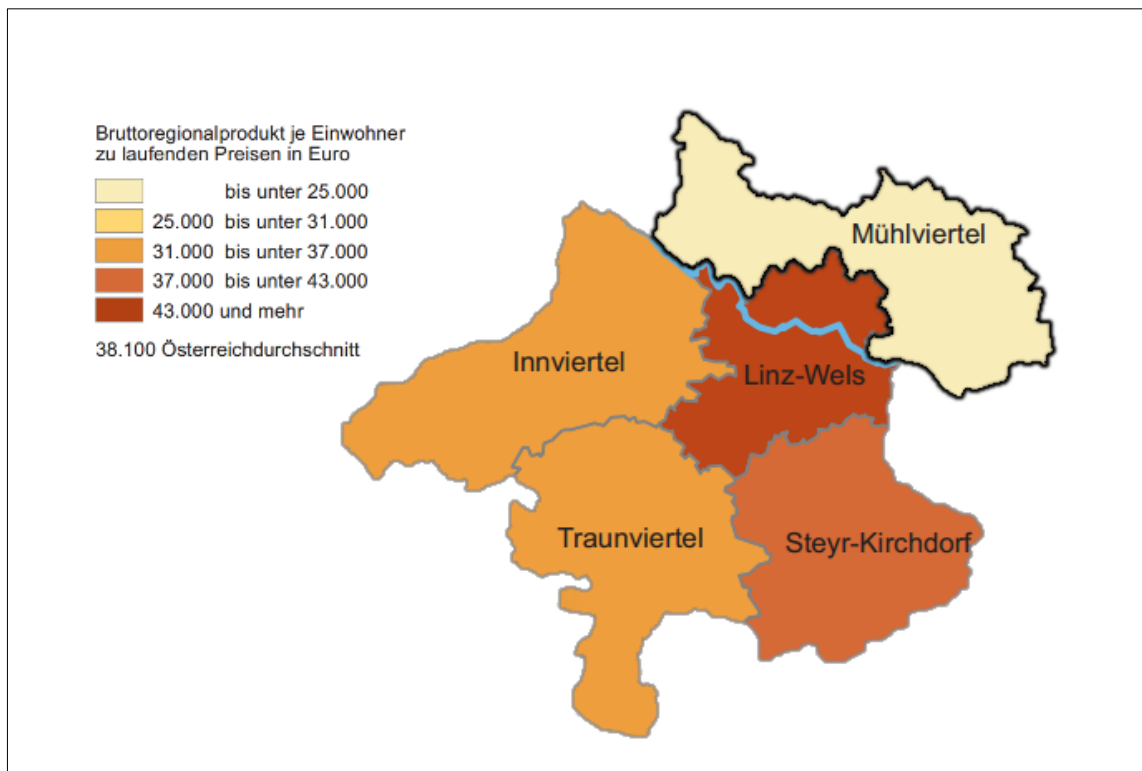


Abb. 12: Bruttoregionalprodukt je Einwohner 2013 nach NUTS 3-Region (Quelle: verändert nach STATISTIK AUSTRIA, 2015f.)

Abbildung 12 zeigt das **Bruttoregionalprodukt (BRP) je Einwohner** in den NUTS 3-Regionen Oberösterreichs im Jahr 2013. Das BRP zeigt die wirtschaftliche Leistung auf regionaler Ebene und ermöglicht einen Vergleich zwischen den einzelnen Regionen. Im Jahr 2012 betrug das BRP je Einwohner im Mühlviertel 23.000 Euro (4.963 Millionen Euro absolut) (vgl. AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG 2015: 15). Im Jahr 2013 erwirtschaftete die NUTS 3-Region Mühlviertel mit weniger als 25.000 Euro je Einwohner das niedrigste Bruttoregionalprodukt Oberösterreichs und repräsentiert damit die wirtschaftsschwächste Region in Oberösterreich. So liegt das Mühlviertel deutlich unter dem oberösterreichischen Wert von 38.800 Euro je Einwohner und dem österreichischen

Wert von 38.100 Euro je Einwohner. Das höchste Bruttoregionalprodukt Oberösterreichs erwirtschaftete die Region Linz-Wels mit mehr als 43.000 Euro je Einwohner.

Abbildung 13 zeigt den Erwerbsstatus der Wohnbevölkerung im Jahr 2013. Mehr als die Hälfte der Wohnbevölkerung zählte zu den Erwerbspersonen, die entweder erwerbstätig oder arbeitslos waren. Der Anteil der Erwerbstätigen an der Wohnbevölkerung liegt in den vier Bezirken zwischen 52,19% und 53,8%. Die höchsten Anteile weisen der Bezirk Rohrbach mit 53,8% und der Bezirk Freistadt mit 53,49% auf. Diese Werte lassen sich auf die hohe Bedeutung des primären Sektors zurückführen, indem viele Menschen länger im Erwerbsleben bleiben. Ein weiterer Grund ist, dass Menschen ohne Jobaussichten abwandern. Zu den Nichterwerbspersonen zählen Personen unter 15 Jahren, Personen mit Pensionsbezug, Schüler und Studierende (15 Jahre und älter) sowie sonstige Nicht-Erwerbspersonen. Die größte Gruppe innerhalb der Nicht-Erwerbspersonen bilden Personen mit Pensionsbezug, gefolgt von Schülern und Studierenden (15 Jahre und älter). Der Anteil an Personen mit Pensionsbezug liegt zwischen 19,71% (Perg) und 20,48% (Urfahr-Umgebung).

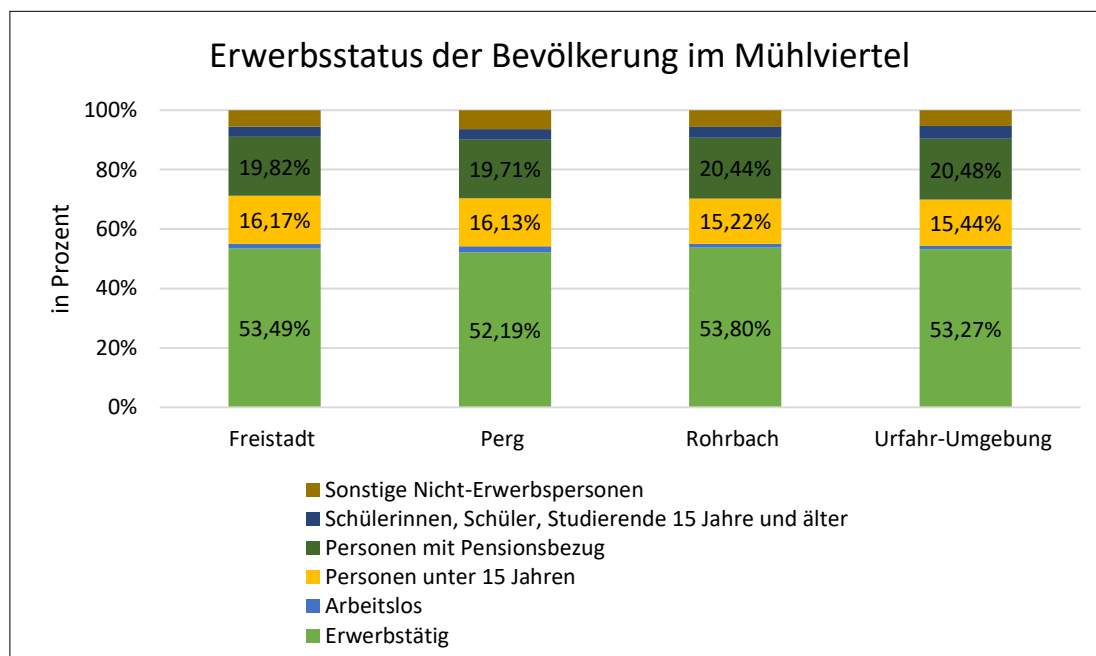


Abb. 13: Erwerbsstatus der Wohnbevölkerung im Mühlviertel 2013 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, STATcube, 2013c, e.D.)

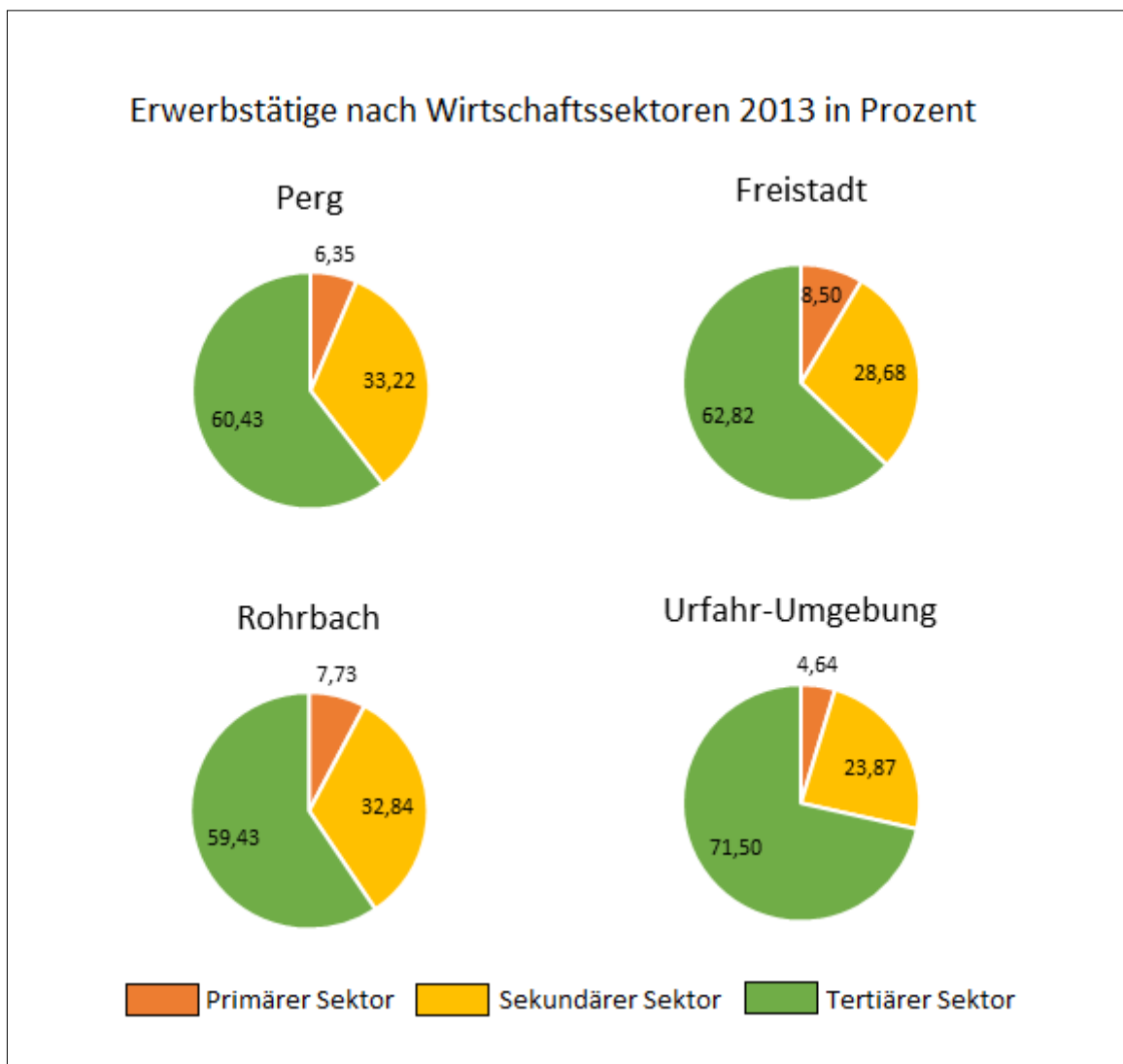


Abb. 14: Wirtschaftssectoren in den Politischen Bezirken (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, STATcube, 2013c, e.D.)

Abbildung 14 zeigt die Erwerbstätigen nach Zugehörigkeit zu den Wirtschaftssectoren im Mühlviertel. Im Jahr 2013 waren in Oberösterreich 4,2% im primären Sektor, 29,9% im sekundären Sektor und 65,7% im tertiären Sektor beschäftigt. Im Jahr 2013 nahm der primäre Sektor in allen vier Bezirken den geringsten Anteil in der Wirtschaftsstruktur ein. Die meisten Erwerbstätigen in der Land- und Forstwirtschaft zählten, trotz mäßiger Bodenfruchtbarkeit und rauem Klima, die Bezirke Freistadt mit 8,5% und Rohrbach mit 7,73%. Der Bezirk Perg verzeichnete einen Anteil von 6,35%. Insgesamt lagen diese Bezirke deutlich über dem Wert Oberösterreichs. Nur der Bezirk Urfahr-Umgebung gleicht mit 4,64% dem oberösterreichischen Wert. Der Anteil der Erwerbstätigen im sekundären Sektor lag in allen vier Bezirken zwischen 23% und 33%, wobei die Bezirke Perg und

Rohrbach mit 33,22% und 32,84% einen überdurchschnittlich hohen Anteil am industriell-gewerblichen Sektor verzeichneten. Im Bezirk Perg ist das Dreieck Mauthausen-Schwertberg-Perg die Schwerpunktregion für den industriell-gewerblichen Sektor. Entscheidend für diese Entwicklung sind insbesondere folgende begünstigende Standortfaktoren: Eine gute Verkehrsanbindung (Autobahn, Schnellstraße, Donau), die zentrale Lage und geeignete Grundflächen (vgl.: LEHR 2004: 15). Die Bezirke Freistadt und Urfahr-Umgebung liegen mit 28,68% und 23,87% unter dem oberösterreichischen Wert. Der tertiäre Sektor war mit 71,5% im Bezirk Urfahr-Umgebung am stärksten ausgeprägt. Den geringsten Anteil am tertiären Sektor verzeichnete der Bezirk Rohrbach mit 59,43%. Insgesamt löste sich das Mühlviertel im Laufe der Jahre von seiner landwirtschaftlichen Prägung los. In allen Bezirken wurden gezielt Gewerbegebiete erschlossen und Alternativen zur Land- und Forstwirtschaft gefördert. Insbesondere gewann der tertiäre Sektor stetig an Bedeutung, weswegen dieser nun die gegenwärtige Wirtschaftsstruktur der vier Bezirke dominiert.

	2010	1999	Veränderung in %
BZ Freistadt	3.685	4.210	-12,20%
BZ Perg	2.299	2.814	-18,30%
BZ Rohrbach	2.960	3.678	-19,50%
BZ Urfahr- Umgebung	2.469	3.014	-18,10%
Oberösterreich	33.341	41.802	-20,20%

Tab. 3: Landwirtschaftliche Betriebe 1999-2010
(Quelle: LAND OÖ, Abt. Statistik, o.J., e.D.)

In Tabelle 3 werden die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe sowie deren Veränderungen zwischen 1999 und 2010 in den vier Bezirken des Mühlviertels und Oberösterreich dargestellt. Innerhalb dieser Periode nahm die Anzahl der Betriebe in Oberösterreich insgesamt um 20,2% ab. Trotz der generell hohen Bedeutung der Landwirtschaft für die Bezirke Freistadt und Rohrbach verzeichneten auch diese einen Rückgang der Betriebe. Dieser fiel allerdings nur in Freistadt mit 12,2% deutlich niedriger

aus. Im Bezirk Rohrbach reduzierte sich die Anzahl der Betriebe um 19,5%, im Bezirk Perg um 18,3% und im Bezirk Urfahr-Umgebung um 18,1%. Laut Agrarstrukturerhebung 2010 der STATISTIK AUSTRIA entwickelt sich der Trend weiterhin in Richtung weniger, jedoch größerer Betriebe. Diese werden hauptsächlich im Vollerwerb bewirtschaftet (vgl. AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG 2013: 4-5).

	Freistadt	Perg	Rohrbach	Urfahr-Umgebung	Oberösterreich	Österreich
ALQ-ILO	2,8%	3,8%	2,2%	2,2%	4,3%	5,4%

Tab. 4: Arbeitslosenquote nach ILO (Stand 2013) (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2015b, e.D.)

Tabelle 4 zeigt die Arbeitslosenquote nach internationaler Definition (ILO) im Jahr 2013. Die Arbeitslosenquote ergibt sich aus den Arbeitslosen und der Zahl der Erwerbspersonen nach dem ILO-Konzept. Die Arbeitslosenquote betrug in Österreich 5,4% und in Oberösterreich 4,3%. Aus der Tabelle geht hervor, dass 2013 die Arbeitslosenquote in allen vier Bezirken unter der oberösterreichischen und österreichischen Arbeitslosenquote lag. Die Arbeitslosenquote betrug im Bezirk Freistadt 2,8%, im Bezirk Perg 3,8% und in den Bezirken Rohrbach und Urfahr-Umgebung 2,2%. Hauptgrund für die niedrigen Arbeitslosenquoten ist laut AMS (2014: o.S.) der hohe Anteil an Bezirksauspendlern.

In Tabelle 5 werden die Erwerbsspendler auf Ebene der Bezirke im Jahr 2013 dargestellt. Dabei wird zwischen Binnenpendlern, Auspendlern und Einpendlern unterschieden. Binnenpendler sind Personen, die innerhalb eines Bezirkes arbeiten und wohnen. Zu den Auspendlern zählen Personen, die in zwei verschiedenen Bezirken wohnen und arbeiten. Einpendler sind Personen, die aus einem anderen Bezirk einpendeln. Personen, die in ein anderes Bundesland oder ins Ausland pendeln werden nicht erfasst. Aus diesem Grund ergeben sich aus den Binnen- und Auspendlern nicht 100%.

Im Bezirk Freistadt arbeiten 47,4% der Erwerbstätigen im Wohnbezirk, während 47,6% in einen anderen Bezirk auspendeln. Insgesamt pendeln aus anderen Bezirken 17,3% in den Bezirk Freistadt ein. Im Bezirk Perg arbeiten 50,4% der Erwerbstätigen im Wohnbezirk und 43,7% der Wohnbevölkerung in einem anderen Bezirk. Rund 27,4% pendeln aus anderen Bezirken in den Bezirk Perg ein. Im Bezirk Rohrbach arbeiten 59,1% der erwerbstätigen Wohnbevölkerung innerhalb des eigenen Bezirkes und 36,5% in einem anderen Bezirk. Aus anderen Bezirken pendeln 8,9% in den Bezirk Rohrbach ein. Damit ist Rohrbach der Bezirk

mit dem höchsten prozentualen Binnenpendleranteil sowie mit dem niedrigsten Einpendleranteil aus anderen Bezirken. Im Bezirk Urfahr-Umgebung arbeiten 31,6% der Erwerbstätigen im eigenen Bezirk und 64,1% pendeln in einen anderen Bezirk aus. Dadurch verzeichnet der Bezirk Urfahr-Umgebung den höchsten Auspendleranteil. Nachweislich pendeln viele Erwerbstätige in die größeren Städte Oberösterreichs. Solche Pendlerzentren sind Linz und Wels, die auch zu den zehn größten Pendlerzentren Österreichs gehören (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2016a: o.S.).

Erwerbsspendler 2013 auf Ebene der Bezirke								
politischer Bezirk	Erwerbstätige am Wohnort	Wohnort				Arbeitsort		Erwerbstätige am Arbeitsort
		Binnenpendler (Innerhalb eines Bezirkes)		Auspendler in einen anderen Bezirk		Einpendler aus einem anderen Bezirk		
		Erwerbsspendler						
		abs.	Anteil in %	abs.	Anteil in %	abs.	Anteil in %	
Freistadt	35.873	17.012	47,4	17.069	47,6	3.381	17,3	19.536
Perg	35.944	18.125	50,4	15.709	43,7	6.289	27,4	22.946
Rohrbach	31.086	18.368	59,1	11.360	36,5	1.722	8,9	19.290
Urfahr-Umgebung	44.707	14.119	31,6	28.646	64,1	6.732	34,1	19.748

Tab. 5: Erwerbsspendler auf Ebene der Bezirke (Stand 2013) (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2013c, e.D.)

In Abbildung 15 wird die Wohnbevölkerung über 15 Jahre in Bezug auf die höchste abgeschlossene Ausbildung dargestellt. Dabei wird das Mühlviertel mit den oberösterreichischen Werten verglichen. Betrachtet man den Bildungsstand der Mühlviertler Bevölkerung über 15 Jahre, so überwiegen Personen mit Lehrabschluss (35,76%) oder Pflichtschulabschluss (29,34%). Der Anteil an Personen mit Lehrabschluss liegt geringfügig über dem oberösterreichischen Vergleichswert (34,67%), hingegen liegt der Anteil an Personen mit Pflichtschulabschluss leicht unter dem oberösterreichischen Wert (30,12%). Einen kleineren Anteil nehmen die Absolventen der Berufsbildenden Mittleren Schulen (BMS) und der Berufsbildenden Höheren Schulen (BHS) ein. Im Mühlviertel absolvierten 14,55% der Bevölkerung eine BMS und 7,61% eine BHS als höchste Ausbildung und 3,5% der Mühlviertler Bevölkerung über 15 Jahre absolvierten eine AHS als höchste abgeschlossene Ausbildung. 8,88% der über 15-Jährigen erlangten einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Damit liegt das Mühlviertel unter dem oberösterreichischen Wert von 9,52%.

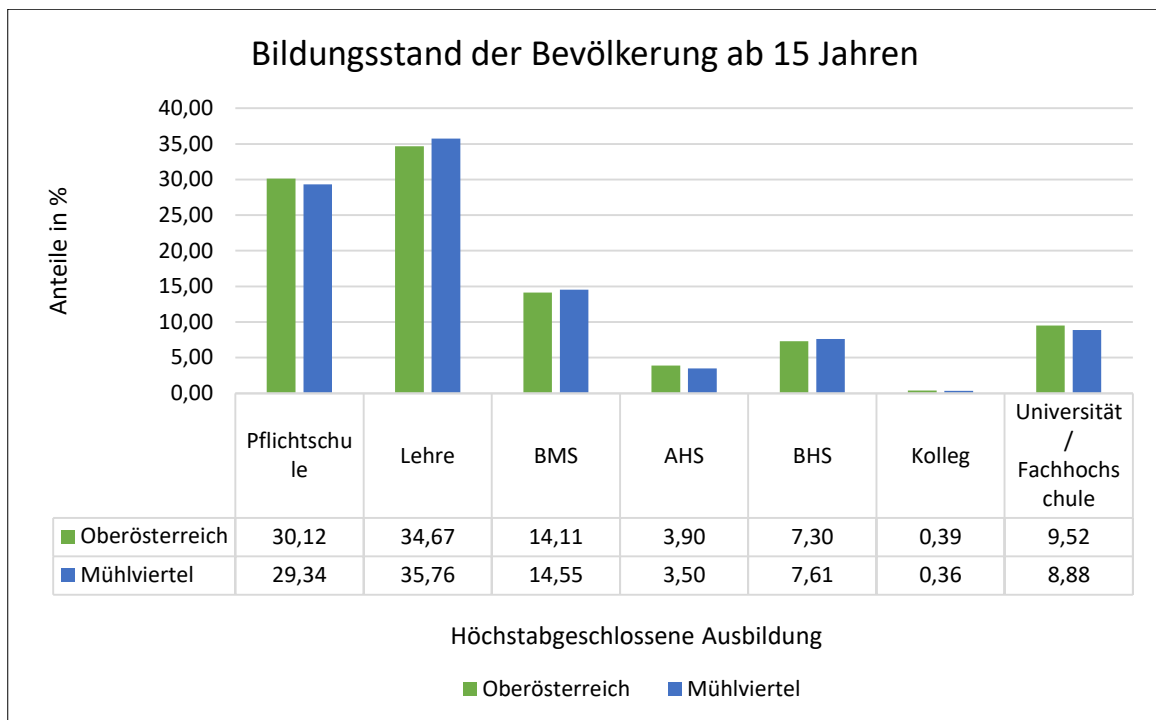


Abb. 15: Bildungsstand der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2013d, e.D.)

5.6 Zwischenfazit

Im folgenden Kapitel werden die in Kapitel 5 aufbereiteten Daten der Bezirke Freistadt, Perg, Rohrbach und Urfahr-Umgebung zusammengefasst und ausgewertet. Es soll ermittelt werden, ob und inwiefern es sich beim Mühlviertel um eine strukturschwache Region handelt.

In den letzten 50 Jahren konnte im Mühlviertel ein Bevölkerungszuwachs verzeichnet werden, welcher vor allem auf das starke Wachstum in den Bezirken Urfahr-Umgebung und Perg zurückzuführen ist. Laut Prognosen der Statistik Austria wird sich dieses Wachstum allerdings nur in den südlichen Gebieten des Mühlviertels, d.h. in Perg und Urfahr-Umgebung, fortsetzen. Für die Bezirke Rohrbach und Freistadt wird sogar ein Bevölkerungsrückgang prognostiziert. Als eine der Ursachen für diese Entwicklung kann die Wirtschaftsstruktur der einzelnen Bezirke angeführt werden. Perg und Urfahr-Umgebung sind aufgrund der Nähe zum wirtschaftlich starken Zentralraum attraktiver als Rohrbach und Freistadt. Die schwächere Wirtschaftsstruktur und fehlende Job-, Ausbildungs- und Freizeitmöglichkeiten bestärken insbesondere junge Menschen in ihrer Entscheidung, aus den ländlichen und strukturschwachen Gebieten des Mühlviertels in die stadtnahen Gemeinden von Urfahr-Umgebung und Perg zu ziehen. Diese Bevölkerungsentwicklung ist insbesondere unter Berücksichtigung der immer weiter alternden Bevölkerung und der allgemein schwachen Wirtschaftsleistung in vielen Regionen des Mühlviertels bedenkenswert. Die Aufrechterhaltung des Dienstleistungsangebots und der allgemeinen Infrastruktur gestaltet sich schwierig, sodass viele Regionen mit einer Beschränkung bzw. Senkung des Angebots kämpfen.

Insgesamt hat die Analyse der Daten ergeben, dass die typischen Merkmale strukturschwacher Regionen nicht im gleichen Ausmaß auf alle Bezirke zutreffen. Die Bezirke Freistadt und Rohrbach können als strukturschwache Bezirke bezeichnet werden. Auf die Bezirke Perg und Urfahr-Umgebung treffen die Merkmale der Strukturschwäche nur teilweise zu. An dieser Stelle wäre eine detailliertere bzw. eine intraregionale Betrachtungsweise notwendig, um ein möglichst genaues Bild der zentrumsnahen Gemeinden und den zentrumsfernen Gemeinden der Bezirke zu erhalten. Es ist allerdings zu erwarten, dass in Zukunft zentrumsnahe und verkehrstechnisch gut an den Zentralraum angeschlossene Gebiete eine positive demographische und sozioökonomische Entwicklung

erfahren werden. Das Phänomen der Suburbanisierung wird sich auch im Mühlviertel weiter fortsetzen (vgl.: LAND OÖ 2015: 22).

Trotz der unterschiedlichen Entwicklung und der strukturellen Vielfalt der einzelnen Bezirke kann das Mühlviertel insgesamt als strukturschwache Region eingeordnet werden. Angesichts der fehlenden wirtschaftlichen Alternativen wird der Tourismus als mögliche Lösung gesehen, welche die Probleme der Region nachhaltig bekämpfen soll. Aus diesem Grund wird im nächsten Kapitel auf den Tourismus im Mühlviertel näher eingegangen.

6. Tourismus im Mühlviertel

In diesem Kapitel werden der Tourismus im Mühlviertel und dessen Entwicklung erläutert. Kapitel 6.1 befasst sich mit der Entwicklung des Tourismus seit 1975 bis zur Gegenwart. Dabei werden die Nächtigungen und die Ankünfte ab 1975 analysiert und die Einflussfaktoren auf deren Entwicklung dargestellt. Im anschließenden Kapitel (6.2) wird auf das touristische Angebot im Mühlviertel näher eingegangen. Dabei wird geklärt, welche Tourismusarten vorherrschen, was Touristen im Mühlviertel angeboten wird und welche touristische Infrastruktur vorhanden ist. Im Kapitel 6.3 wird auf die Vermarktung der Region und deren Angebot eingegangen. In diesem Zusammenhang werden Marketingstrategien wie beispielsweise die „Marke Mühlviertel“ und deren Ziele näher erläutert. Anschließend wird im Kapitel 6.4 näher auf die Nachfrage eingegangen, indem u.a. Daten und Fakten zu Ankünften und Nächtigungen, zur Aufenthaltsdauer, Auslastung, Herkunft der Gäste sowie zur Art des gewählten Verkehrsmittels präsentiert werden. In Kapitel 6.5 werden jüngere Innovationen im Tourismusbereich vorgestellt. Im letzten Kapitel (6.6) wird eine zusammenfassende Gegenüberstellung von Angebot und Nachfrage im Mühlviertel präsentiert.

6.1 Entwicklung des Tourismus seit 1975

In diesem Kapitel wird die Entwicklung des Tourismus seit 1975 dargestellt, des Weiteren wird auf zentrale Einflussfaktoren eingegangen. Abbildung 16 veranschaulicht die Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen im Zeitraum von 1975 bis 2015 im Mühlviertel. Die grüne Kurve beschreibt die Anzahl der Ankünfte im Mühlviertel und die blaue Kurve die Entwicklung der Nächtigungszahlen. Aus der Anzahl der Nächtigungen dividiert durch die Ankünfte ergibt sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer, welche durch die gelbe Kurve dargestellt wird.

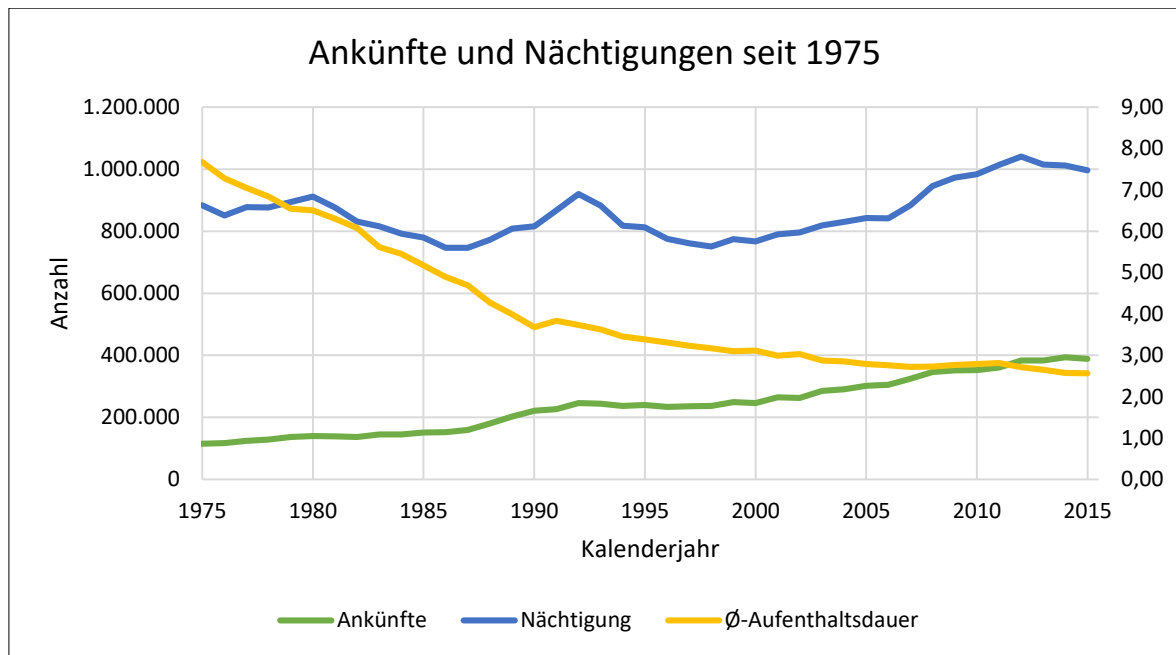


Abb. 16: Ankünfte und Nächtigungen im Mühlviertel seit 1975 (Quelle: LAND OÖ, Abt. Statistik, 2016a, e.D.)

1950 wurde in Oberösterreich das Fremdenverkehrsgesetz verabschiedet. Dadurch wurde der Fremdenverkehr Angelegenheit des Landes Oberösterreich. Verbunden damit folgte eine intensive Werbungstätigkeit in Deutschland und die allmähliche Erschließung neuer Angebote und Gebiete. In weiterer Folge kam es ab den Jahren 1973/1974 zu einem Tourismusboom. Im Jahr 1975 verzeichnete das Mühlviertel 115.166 Ankünfte und 883.694 Nächtigungen. Durch das Aufkommen der internationalen Flugreisen gewannen ausländische Ziele für die Touristen an Bedeutung. Als Folge dessen bekamen OÖ sowie das Mühlviertel Konkurrenz durch das Ausland. Zwischen 1980 und 1986 gingen die Nächtigungen stark zurück (vgl. TRASSER 2013b: 8).

Zwischen 1987 und 1992 kam es erneut zu einem starken Anstieg der Ankünfte und Nächtigungen. Einen besonders großen Einfluss auf diese Entwicklung hatten der Fall des Eisernen Vorhangs und die damit verbundene Grenzöffnung im Jahr 1989 (vgl. OÖ NACHRICHTEN 2014: o.S.). Außerdem wirkte sich der Wirtschaftsboom in Deutschland und Österreich Ende der 1980er bzw. Anfang der 1990er Jahre positiv auf das Reiseaufkommen im Mühlviertel aus. So wurden im Mühlviertel im Jahr 1990 221.400 Ankünfte und 815.360 Nächtigungen gezählt. Ein weiteres Ereignis, welches vor allem den Tourismus im oberen Mühlviertel beeinflusste, waren die Öffnungen der Grenzübergänge Guglwald im Jahr 1992 und Schöneben im Jahr 1993. Zusätzlich zu den historischen

Ereignissen beeinflusste das Aufkommen des Seminartourismus die Nächtigungszahlen im Mühlviertel. Das erste Seminarhotel Hotel Alpenblick entstand in Kirchschatz (Bezirk Urfahr-Umgebung) (vgl. TRASSER 2013a: 10).

Ab 1993 registrierte das Mühlviertel einen starken Einbruch der Nächtigungszahlen. Ein Grund dafür ist die wirtschaftliche Rezession in Deutschland, die sich auch auf die österreichische Konjunktur auswirkte (vgl. WIFO 1993: 155). Aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Lage unternahmen die Touristen kürzere Urlaube, sodass zwar die Ankünfte ungefähr gleichblieben, die Nächtigungen jedoch stark zurückgingen.

Auch Entwicklungsinitiativen, wie beispielsweise EUREGIO, haben zur Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur beigetragen. Bereits 1994 wurde die Mühlviertler EUREGIO Bayerischer Wald – Böhmerwald/Regionalmanagement Mühlviertel gegründet. Eines der ersten Projekte im Bereich Tourismus war die Sanierung aller touristischen Grenzübergänge nach Südböhmen. Weitere nennenswerte Modellprojekte im oberen Mühlviertel sind der Adalbert Stifter Wanderweg und der Donauradweg (vgl. RMOÖ 2009: 1ff.).

Der EU-Beitritt Österreichs im Jahr 1995 setzte weitere Impulse in der touristischen Entwicklung des Mühlviertels. Zahlreiche Projekte wurden mit Geldern aus dem Europäischen Fond für regionale Entwicklung (EFRE) unterstützt, um die Wettbewerbsfähigkeit, die Nachhaltigkeit und die Qualität des Tourismus im ländlichen Raum zu fördern (vgl. EUROPÄISCHE UNION 2014: 1). Zwischen 1995 und 2000 stieg die Zahl der Ankünfte langsam weiter an, die Zahl der Nächtigungen allerdings ging bis 1998 stark zurück. Das bedeutet, dass die Touristen kürzer im Mühlviertel blieben und, dass sich der Trend in Richtung Kurzurlaube weiter fortsetzte. In diesem Zeitraum kam es laut der MÜHLVIETEL MARKEN GMBH u.a. zu einem deutlichen Rückgang der privaten Zimmervermietung (vgl. TRASSER 2013a: 10).

Ab 2000 stiegen die Ankünfte und auch die Nächtigungen trotz kurzer Aufenthaltsdauer der Gäste wieder an. Dies lässt sich auf zahlreiche Investitionen in Golfplätze, Langlauf-, Gesundheits- und Kurzentren zurückführen.

Im Jahr 2004 trat Tschechien der EU bei. Das Mühlviertel rückte durch die EU-Erweiterung ins Zentrum Europas und wurde dadurch zum Tor zu den neuen Mitgliedsstaaten (vgl. WKO OBERÖSTERREICH o.J.: 6). Für die Tourismusbranche ergaben sich dadurch sowohl

Chancen als auch Risiken. Bis 2004 waren viele Grenzübergänge nach Südböhmen nur mit dem Rad oder zu Fuß passierbar. Aus der Öffnung weiterer Grenzübergänge und der Intensivierung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit profitierte insbesondere die Tourismusbranche (vgl. SIGL 2004: 3-5). Weitere signifikante Wachstumstreiber im Tourismus waren beispielsweise die Leitbetriebsförderung durch das Land Oberösterreich, die Entstehung von Top-Betrieben und das aufstrebende Segment des Kur- und Wellnesstourismus (vgl. TRASSER 2013a: 10).

Ebenso wirkte sich die Erweiterung des Schengen-Raums in Richtung Osten im Jahr 2008 positiv auf die touristische Entwicklung des Mühlviertels aus. Durch die Öffnung konnte eine stärkere Vernetzung zwischen den Tourismusorganisationen und den Betrieben in Deutschland, Österreich und Tschechien entstehen (vgl. ebd.: 10).

Im Jahr 2011 schlossen sich sieben Hotels des Mühlviertels zu den „7-Top-Hotels“ zusammen und kooperieren seither in verschiedenen Bereichen (Marketing, Einkauf usw.). Dieser Zusammenschluss brachte dem Mühlviertel einen weiteren Anstieg an Ankünften und Nächtigungen. Außerdem wird seit 2011 die Mühlviertler Schnellstraße (S10) gebaut, die im Jahr 2020 bis zur tschechischen Grenze reichen soll. Mitunter werden die Übernachtungen der Bauarbeiter als Faktor für die hohen Nächtigungszahlen angeführt. Eine weitere Investition war der Bau der neuen Skiarena Hochficht (vgl. ebd.: 10). Bis 2015 stiegen die Ankünfte auf 388.184 und die Nächtigungen auf 995.690 an.

Zusammengefasst ist die Anzahl der registrierten Ankünfte im Zeitraum zwischen 1975 und 2015 stetig gestiegen, die Anzahl der Nächtigungen ist hingegen gesunken. Die Entwicklung des Tourismus im Mühlviertel ist durch zahlreiche historische Ereignisse, konjunkturelle Entwicklungen und Investitionen (Hardware-Investitionen) geprägt. Heute stellen die damals unterentwickelten Grenzregionen und der Donauraum die Kernräume des Tourismus dar (vgl. HUMENBERGER 2013: 531):

Dazu zählen die Ferienregion Böhmerwald, die Region um Bad Leonfelden und die Region um Freistadt. Eine weitere Region bildet das Donautal mit den landschaftlich attraktiven Engtälern zwischen Passau und dem Strudengau (vgl. ebd.: 531). Insgesamt existieren heute 72 Ortstourismusverbände. Teilweise schlossen sich diese zu regionalen (mehrgemeindigen) Tourismusverbänden (TV) (Abbildung 17) zusammen. Diese sind:

- TV Böhmerwald (14 Gemeinden)

- TV Traum Arena (drei Gemeinden)
- TV Mühlviertler Kernland (16 Gemeinden)
- TV Mühlviertler Alm (acht Gemeinden)
- Donau Oberösterreich (22 Gemeinden des Mühlviertels)

Weitere erwähnenswerte Ortsverbände sind der TV Bad Leonfelden und der TV Bad Zell.

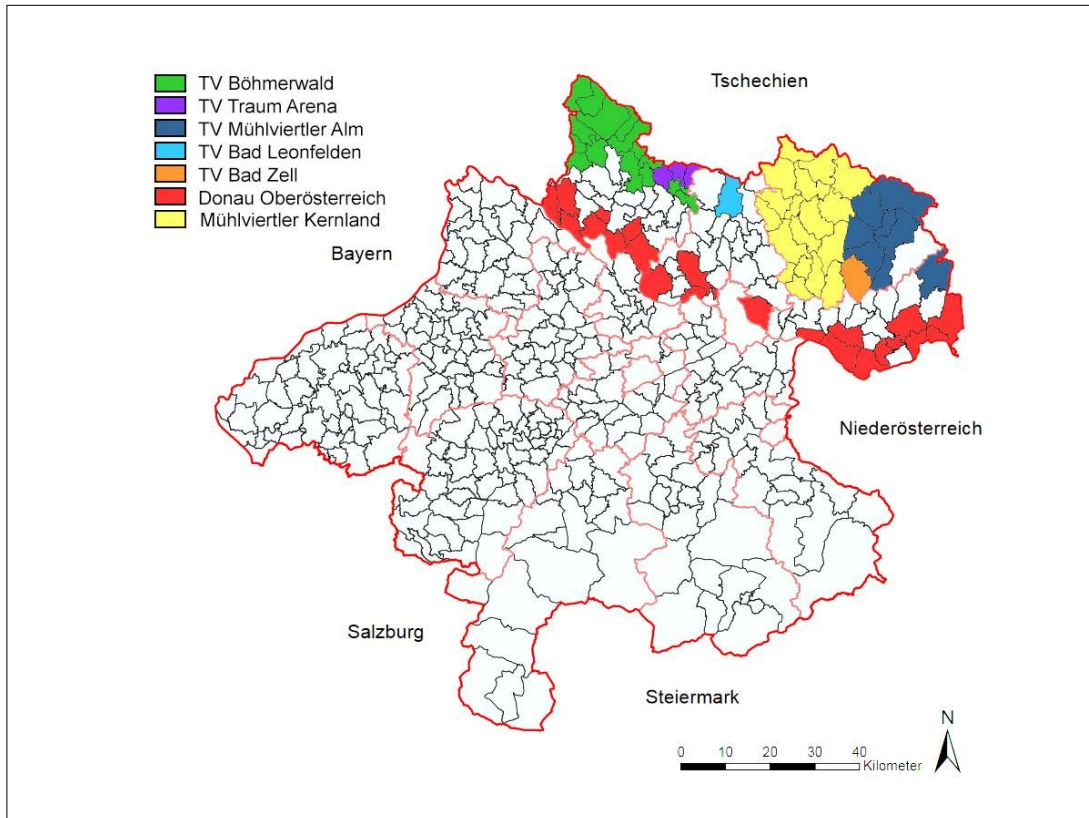


Abb. 17: Tourismusverbände im Mühlviertel (Quelle: Kartengrundlage: AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG, 2007, e. D.)

6.2 Touristisches Angebot

Das touristische Angebot setzt sich aus dem ursprünglichen und dem abgeleiteten Angebot zusammen. Das ursprüngliche Angebot lässt sich in die natürlichen Angebote, die soziokulturellen Angebote und in die allgemeine Infrastruktur unterteilen. Zu den natürlichen Angeboten zählen die Landschaft, das Klima, die vorhandene Flora und Fauna sowie die Naturdenkmäler. Als soziokulturelles Angebot werden Brauchtum, Sprache, Gastfreundlichkeit, regionale Produkte sowie kulturhistorische Denkmäler bezeichnet. Unter dem abgeleiteten Angebot werden die allgemeine touristische Infrastruktur (z.B.: Hotellerie, Gastronomie, Reisevermittlung, Transportwesen), die Freizeitinfrastruktur

(Sporteinrichtungen, Wegenetz) sowie spezielle touristische Angebote (Wellness- und Kureinrichtungen) zusammengefasst (vgl. FREYER 2006: 254).

„Natürliche Kraftplätze zwischen Granit und Wasser“, „Regionale Köstlichkeiten“ und „Entspannen mit Weitblick“ sind nur einige Schlagworte, die das touristische Angebot im Mühlviertel beschreiben (vgl. OÖ TOURISMUS 2015: 4). Die Tourismusbranche spezialisiert sich auf den nachhaltigen Tourismus mit Bewegung, Entspannung und Brauchtum als tragende Säulen. Im folgenden Kapitel werden ein Überblick über die vorhandenen Tourismussegmente sowie über die Betriebs- und Bettenstruktur im Mühlviertel gegeben. Zusätzlich erfolgt eine Gliederung des touristischen Angebots nach Bezirken. Das Angebot in den einzelnen Bezirken wird anhand der Schwerpunktregionen, die HUMENBERGER (2013: 533) auf Basis der Nächtigungen festgelegt hat erklärt.

6.2.1 Tourismussegmente im Mühlviertel – ein Überblick

Das touristische Angebot im Mühlviertel lässt sich analog zu den im Kursbuch „Tourismus Oberösterreich 2011-2016“ formulierten Themen gliedern. Zu den wichtigsten Themen zählen „Bewegung und Naturerlebnis“, „Gesundheit und Wellness“ und „Kultur“. Im Hinblick auf diese Themen lassen sich für das Mühlviertel folgende Tourismussegmente klassifizieren: Sporttourismus, Gesundheitstourismus und Kulturtourismus (vgl. HUMENBERGER 2013: 531). Zusätzlich zu diesen Segmenten nimmt die Kulinarik eine wesentliche Rolle innerhalb der Tourismusbranche ein. Die einzelnen Segmente werden nun in Bezug auf das Mühlviertel näher erklärt.

Aus dem Thema „Bewegung und Naturerlebnis“ resultiert der Sporttourismus als eine Säule des sanften Tourismus im Mühlviertel. So zählen im Sommer das Radfahren und Mountainbiken, das Wandern, das Reiten und das Golfen, und im Winter das Skifahren, das Snowboarden und das Langlaufen zu den wichtigsten Subsegmenten des Sporttourismus im Mühlviertel. Im Winter bilden das Skigebiet Hochficht und das Langlaufzentrum im Böhmerwald das Zentrum für den Wintersporttourismus (vgl. ebd.: 531).

Ein weiteres Segment der Mühlviertler Tourismusbranche stellen der Gesundheitstourismus und die Subsegmente des Wellness- und Kurtourismus dar. Das steigende Gesundheits- und Körperbewusstsein begünstigen den Wellness- und Kurtourismus im Mühlviertel. Aufgrund von Stress und mangelnder Bewegung im Beruf suchen viele Touristen Ruhe, Entspannung und Erholung. Diesen Trend griffen einige Viersternehotels auf und spezialisierten sich auf

den Wellness- und Kurbereich. Diese Betriebe befinden sich teilweise abseits von typischen touristischen Zentren oder in der Nähe von natürlichen Quellen. So nutzen beispielsweise die Kurbetriebe in Bad Leonfelden, Bad Zell und Bad Kreuzen die natürlichen Heilquellen der Region und bieten mit diesen spezielle Angebote an (vgl. ebd.: 536-537). Neben den Wellness- und SPA-Betrieben bieten Naturplätze wie der Naturpark Mühlviertel, das Grüne Band Europas und die Natura 2000 Schutzgebiete und Naturbadeplätze sowie Gelegenheiten zum Entspannen (vgl. MÜHLVIERTEL MARKEN GMBH o.J.: 5).

Ein bedeutendes Tourismussegment im Mühlviertel ist der Kulturtourismus. Das Hauptmotiv der Touristen ist das Interesse an der Kultur, dem Brauchtum und der Tradition des Mühlviertels. Wichtigere Kulturträger sind das Stift Schlägl im oberen Mühlviertel und das Landesbildungszentrum Schloss Weinberg im unteren Mühlviertel. Insgesamt bietet das Mühlviertel mehr als 80 Museen, welche die historische Entwicklung des Mühlviertels darstellen (MÜHLVIERTEL MARKEN GMBH o.J.: 25). Zahlreiche Burgen, Schlösser, Galerien, Museen und verschiedene Veranstaltungen (z.B. Landesausstellung 2013 „Alte Spuren – neue Wege“) bieten den Touristen einen kulturhistorischen Überblick über das Mühlviertel (vgl. HUMENBERGER 2013: 531).

In Kombination mit den bereits erwähnten Segmenten ist die Kulinarik vermehrt für eine Reise entscheidend. Die Gastronomie des Mühlviertels bietet zahlreiche regionale Spezialitäten (Bier, Speck, Leinöl, Most, Kräuter usw.), die von den Gästen verkostet werden können. So bieten viele Schaubetriebe Führungen an, im Rahmen welcher Gäste Einblicke in die Lebensmittelproduktion erlangen (vgl. MÜHLVIERTEL MARKEN GMBH o.J.: 29). Durch den Zusammenschluss einiger Schaubetriebe entstand die kulinarische Tagesreise "Mühlviertler Genussstour" (vgl. MARKETING MÜHLVIERTEL 2016: 1). Auch in der Bio-Region Mühlviertel werden biologische Produkte hergestellt, die den Touristen in zahlreichen Unterkünften zur Verfügung stehen und durch spezielle Angebote erlebbar gemacht werden (vgl. MÜHLVIERTEL MARKEN GMBH o.J.: 29).

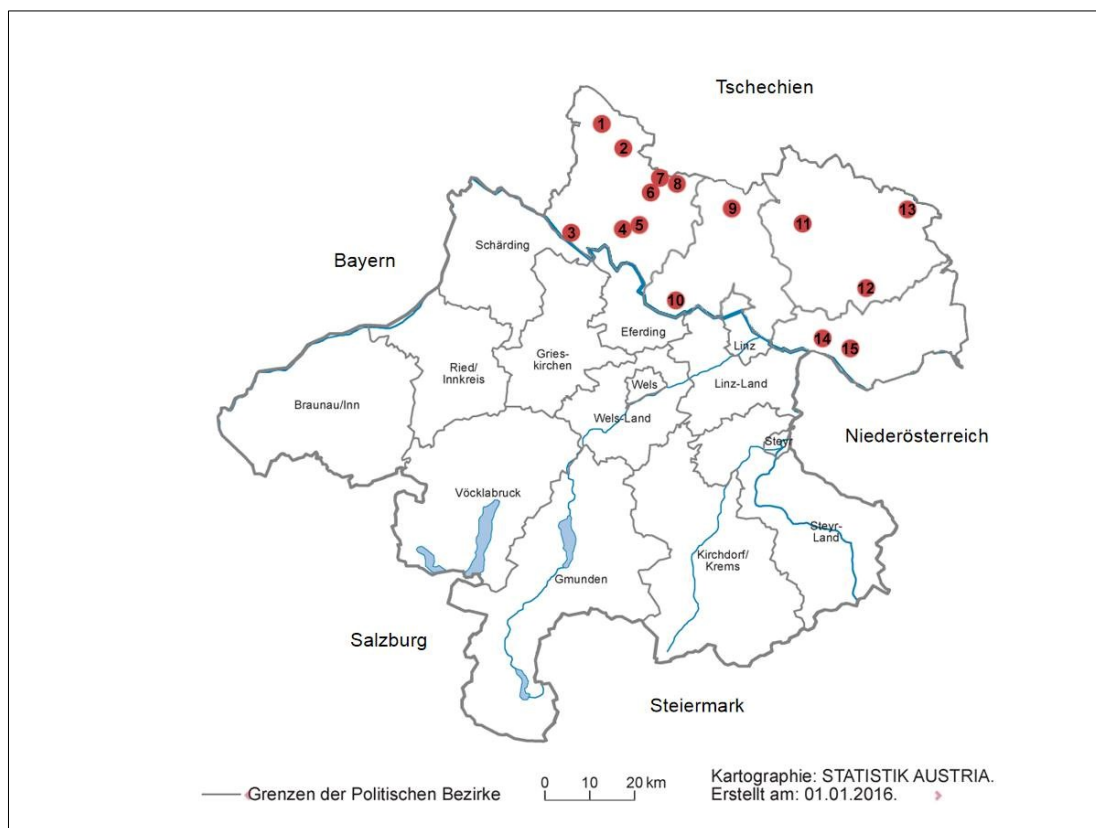
Die Basis des Tourismus bildet ein vorhandenes Angebot an Beherbergungsbetrieben. Aus diesem Grund wird im nächsten Kapitel die Betriebs- und Bettenstruktur des Mühlviertels näher erläutert.

6.2.2 Betriebs- und Bettenstruktur im Mühlviertel

Tabelle 6 stellt die Betriebs- und Bettenstruktur im Mühlviertel nach Bezirken und Saison aufgliedert dar. Im Winterhalbjahr 2014/2015 verfügte das Mühlviertel über 567 Beherbergungsbetriebe. Davon waren 213 gewerbliche Betriebe, 312 Privatunterkünfte und 42 sonstige Beherbergungsbetriebe. Alle Betriebe zusammen boten insgesamt 10.169 Betten. Im Sommerhalbjahr 2015 waren es geringfügig mehr Betriebe (596). Diese teilten sich auf 215 gewerbliche Betriebe, 328 Privatunterkünfte und 42 sonstige Beherbergungsbetriebe auf. Insgesamt verfügten diese Betriebe über 11.067 Betten. Bei den gewerblichen Betrieben dominieren in den Bezirken Freistadt, Perg und Urfahr-Umgebung die 2/1 Sterne-Hotels, hingegen weißt der Bezirk Rohrbach die meisten Betriebe in der 3 Sterne-Kategorie auf. In den letzten Jahren vollzog sich im Mühlviertel allerdings ein sukzessiver Ausbau des Bettenangebots in Richtung 5/4 Sterne-Betriebe. Im Jahr 2001 wurden im Mühlviertel 17 5/4 Sterne-Betriebe registriert (vgl.: ÖHV 2000: 78). Bis 2015 konnte das Angebot auf 25 Betriebe erhöht werden (SHJ 2015). Diese spezialisierten sich insbesondere auf den Gesundheits- und Wellness-tourismus. Abbildung 18 zeigt die 5/4 Sterne-Betriebe im Mühlviertel. Bis auf zwei Hotels werden alle Hotels dieser Kategorie von Mühlviertler Eigentümern betrieben. Die Ausnahmen bilden das Familien- und Sporthotel AIGO in Aigen-Schlägl, welches von der MLK Hotelbetriebs GmbH betrieben wird, und das Falkensteiner SPA in Bad Leonfelden, welches zu den Falkensteiner Hotels&Residences mit Firmensitz in Wien zählt.

	Betriebe (ohne Camping)		Betten	
	WHJ	SHJ	WHJ	SHJ
Mühlviertel gesamt	567	596	10.169	11.067
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	213	215	6.179	6.585
5/4*-Betriebe	24	25	1.790	1.800
3*-Betriebe	68	59	2.216	2.266
2/1*-Betriebe	104	104	1.853	2.206
Ferienwhg.,-haus gewerblich	19	17	320	313
Privatunterkünfte	312	328	2.097	2.207
Sonst. Beherbergungsbetriebe	42	53	1.893	2.275
Bezirk Freistadt	173	173	2.736	2.834
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	61	60	1.599	1.567
5/4*-Betriebe	3	3	259	259
3*-Betriebe	13	13	531	531
2/1*-Betriebe	35	34	614	582
Ferienwhg.,-haus gewerblich	10	10	195	195
Privatunterkünfte	99	97	566	570
Sonst. Beherbergungsbetriebe	13	16	571	697
Bezirk Perg	106	113	1.690	1.874
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	48	50	1.000	1.112
5/4*-Betriebe	5	5	210	210
3*-Betriebe	18	19	437	487
2/1*-Betriebe	23	24	312	374
Ferienwhg.,-haus gewerblich	2	2	41	41
Privatunterkünfte	49	52	381	405
Sonst. Beherbergungsbetriebe	9	11	309	357
Bezirk Rohrbach	199	209	3.609	3.834
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	65	63	2.001	1.994
5/4*-Betriebe	10	11	724	734
3*-Betriebe	26	26	798	798
2/1*-Betriebe	24	23	431	421
Ferienwhg.,-haus gewerblich	5	3	48	41
Privatunterkünfte	118	124	853	877
Sonst. Beherbergungsbetriebe	16	22	755	963
Bezirk Urfahr-Umgebung	89	101	2.134	2.525
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	39	42	1.579	1.912
5/4*-Betriebe	6	6	597	597
3*-Betriebe	11	11	450	450
2/1*-Betriebe	20	23	496	829
Ferienwhg.,-haus gewerblich	2	2	36	36
Privatunterkünfte	46	55	297	355
Sonst. Beherbergungsbetriebe	4	4	258	258

Tab. 6: Betriebs- und Bettenstruktur im Mühlviertel 2015 (Quelle: LAND OÖ, Abt. Statistik 2016b, e.D.)



1.	Ulrichsberg	INNs Holz Natur- und Vitalhotel (****)
2.	Aigen-Schlägl	AIGO Familien- und Sportresort (****s), Hotel Almesberger (****s), Bärensteinhof (****)
3.	Hofkirchen	Landhotel Falkner (****)
4.	Altenfelden	Hotel Kleebauer (****)
5.	Neufelden	Hotel Samme (****), Hotel Mühlthalhof (****)
6.	St. Stefan am Walde	Hotel AVIVA (****s)
7.	Afiesl	Hotel Bergergut (****)
8.	Schönegg	Hotel Guglwald (****s)
9.	Bad Leonfelden	Natur- und Kurhotel Bad Leonfelden (****), Hotel Falkensteiner SPA (****s), SPA Hotel Bründl (****), Hotel Brunwald (****), Schönheitsfarm Sternsteinhof (****)
10.	Feldkirchen an der Donau	Hotel Schloss Mühlendorf (****)
11.	Freistadt	Hotel Zum Goldenen Adler (****)
12.	Bad Zell	Gesundheitsresort Bad Zell (****s)
13.	Liebenau	Hotel Rockenschaub (****)
14.	Perg	Waldhör Kunst Hotel (****)
15.	Schwertberg	Hotel Tinschert (****)

Abb. 18: 5/4*-Betriebe im Mühlviertel (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2016b; MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH, o.J., e.D.)

6.2.3 Angebot nach Bezirken und deren Teilregionen

In diesem Unterkapitel wird das touristische Angebot des Mühlviertels, gegliedert in Bezirke und Teilregionen, dargestellt. Zusätzlich wird das Angebot hinsichtlich der im Kursbuch „Tourismus Oberösterreich 2011-2016“ erwähnten Themen (siehe Kapitel 6.2.1) kategorisiert. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass sich die in Kapitel 6.2.3.4 vorgestellte Region „Engtalabschnitte der Donau und ihre Nebenflüsse“ auf alle vier Bezirke des Mühlviertels aufteilt.

6.2.3.1 Bezirk Rohrbach (Schwerpunktregion Böhmerwald)

- **Bewegung und Naturerlebnis**

Das Tourismusgebiet um den Böhmerwald bietet aufgrund der Sommertemperaturen gute Voraussetzungen für verschiedene Aktivitäten in der freien Natur. Die Gemeinden im und um den Böhmerwald bieten ein ausgedehntes Netz an regionalen Wanderwegen sowie Weitwanderwege an. In der Ferienregion Böhmerwald gibt es zahlreiche Aussichtswarten, die beliebte Wanderziele darstellen. Manche davon wurden von Menschenhand errichtet (z.B. Moldaublick und Alpenblick), andere wurden von der Natur geschaffen (z.B. Plöckenstein, Bärenstein, Steinernes Meer). Des Weiteren ist das Gebiet mit einem 300 Kilometer langen Radroutennetz erschlossen. Zusätzlich zum klassischen Radfahren gewinnt das Mountainbiken immer mehr an Bedeutung. Mit der Gründung der Mountainbike-Region Granitland entstanden beschilderte Mountainbike-Strecken, die im oberen Mühlviertel ein Routennetz von insgesamt 700 Kilometern bilden. Eine immer größer werdende Bedeutung wird auch dem Reittourismus zuteil. Spezielle Reitwege wie beispielsweise der Donau-Böhmerwald-Reitweg führen die Reiter von der Donau bis in das obere Mühlviertel. In Julbach führt ein Verbindungsweg zu den Reitregionen im unteren Mühlviertel, sodass insgesamt ein breites Netz an Reitwegen und Unterkünften zur Verfügung steht. Zusätzlich gibt es für Golftouristen landschaftlich attraktive Golfanlagen in der Gemeinde Pfarrkirchen und den Golfpark im Böhmerwald (vgl. HUMENBERGER 2013: 533-535).

Im Winter verfügt die Böhmerwaldregion über das Skigebiet Hochficht und das Nordische Zentrum. Durch die topographischen Gegebenheiten (Steilhänge, Verebnungen) und die klimatischen Verhältnisse (Schneesicherheit) verfügen die Hochlagen des Böhmerwaldes

über günstige Bedingungen für den alpinen sowie für den nordischen Skilauf. Das Skigebiet Hochficht verfügt über Lifte mit einer Kapazität von 14.700 Personen pro Stunde und über 20 Kilometer befahrbare Pisten. Das Nordische Zentrum Böhmerwald bietet ein 80 Kilometer langes Loipennetz an. Die 2009 erbaute „BöhmerWaldArena“ bildet den Mittelpunkt des Nordischen Zentrums und vereint alle dazugehörigen Einrichtungen, darunter u.a. eine Langlaufschule, ein Skiverleih und sanitäre Anlagen. Zusätzlich zur sportlichen Infrastruktur werden in der Arena verschiedene Angebote für den ganzjährigen sanften Tourismus angeboten. Ziel des Projektes ist es, die Forstwirtschaft, den Sport, die Waldpädagogik und den Tourismus zu verbinden (vgl. ebd.: 536).

- **Kultur**

Die Ferienregion Böhmerwald bietet den Touristen eine Vielzahl an soziokulturellen Angeboten. Alte Traditionen und Techniken werden für die Besucher erlebbar gemacht. Dazu zählt beispielsweise der Schwarzenbergische Schwemmkanal. Im Sommer finden am Kanal Schauschwemmen und diverse andere Veranstaltungen statt, bei welchen das historische Schwemmsystem vorgeführt wird. Damals wurde das Holz aus den Wäldern über die mitteleuropäische Wasserscheide in Richtung Wien transportiert. Weitere kulturelle Anziehungspunkte sind verschiedene Museen, die einen Einblick in das Leben und in das Handwerk der Menschen geben. Nennenswerte Beispiele dafür sind die Villa „Sinnenreich“ in Rohrbach, das Webereimuseum, die Klangfabrik in Haslach und das Glasmuseum in Ulrichsberg. Das Stift Schlägl bildet das kulturelle und religiöse Zentrum des oberen Mühlviertels. So finden im Stift beispielsweise verschiedene Ausstellungen, Seminare und Konzerte statt (vgl. ebd.: 534).

- **Gesundheit und Wellness**

Besonders aufstrebend entwickeln sich der Gesundheits- und Wellnesstourismus im oberen Mühlviertel. Die drei Gemeinden St. Stefan, Afiesl und Schönegg haben sich zum Tourismusverband „Traum Arena“ zusammengeschlossen und sich auf den Wellness- und Gesundheitstourismus spezialisiert. Abseits typischer Touristenzentren etablierten sich drei 5/4 Sterne-Hotels mit thematischen Schwerpunkten (vgl. ebd.: 536). Beispielsweise setzt das Hotel Bergergut in der Gemeinde Afiesl seinen Schwerpunkt auf Romantik, das Hotel AVIVA in der Gemeinde St. Stefan am Walde auf Alleinreisende und das Hotel Guglwald in der Gemeinde Schönegg auf Wellness und Kulinarik. Weitere Wellnesshotels der 5/4

Sterne-Kategorie befinden sich in den Gemeinden Aigen-Schlägl (Hotel Almesberger, Hotel AIGO) und Ulrichsberg (INNs Holz Natur- Vitalhotel).

6.2.3.2 Bezirk Urfahr-Umgebung (Schwerpunktregion Bad Leonfelden)

- **Gesundheit und Wellness**

Eines der wichtigsten Segmente für die touristische Entwicklung in Bad Leonfelden ist der Kur- und Wellnessbetrieb. Die Stadt Bad Leonfelden ist seit dem Jahr 1962 ein bedeutender Moor- und Kneippkurort. Den Grundstein dafür bildet das Leonfeldener Naturheilmoor. Das Kur- und Kneipphotel und auch andere Sternehotels verwenden das Moorwasser für verschiedene Therapien und Angebote. Durch das in der Gesellschaft immer stärker verankerte Gesundheits- und Körperbewusstsein profitieren insbesondere Wellness- und Kurhotels, wie zum Beispiel das Hotel Falkensteiner SPA, das Hotel SPA Bründl und das Hotel Brunnwald in Bad Leonfelden (vgl. KURVERBAND BAD LEONFELDEN 2016: 1-2).

- **Bewegung und Naturerlebnis**

Neben dem ganzjährigen Kur- und Wellness-tourismus verfügt die Region um Bad Leonfelden über eine ausgedehnte Freizeitinfrastruktur. Im Sommer bietet Bad Leonfelden ein großes Netz an markierten Wegen für Wanderer, Radfahrer und Mountainbiker. Den Golftouristen stehen in der Region um Bad Leonfelden Golfanlagen und dazugehörige Golfschulen zur Verfügung. Am Sternstein (1125m), nördlich von Bad Leonfelden wird im Winter ein Skigebiet mit drei Pisten betrieben. Dieses zieht pro Saison ca. 70.000 Gäste an. Zusätzlich zum Skigebiet durchziehen im Winter Langlaufloipen das flachwellige Leonfeldner Hochland (750 bis 900m) (vgl. HUMENBERGER 2013: 537).

- **Kultur**

Drei Kirchen (Pfarrkirche, Spitalskirche, Wallfahrtskirche Bründl), das oberösterreichische Schulmuseum und örtliche Schaubetriebe (z.B. Lebzelterei Kastner, Handblaudruck Wagner, Hofbrennerei Hofbauer) bringen den Gästen alte Traditionen und Produkte der Region Bad Leonfelden näher. Das ganze Jahr hinweg finden zusätzlich verschiedene kulturelle Veranstaltungen wie Musicals, Theateraufführungen und

Brauchtumsveranstaltungen statt (vgl. TOURISMUSVERBAND BAD LEONFELDEN 2012: 1).

6.2.3.3 Bezirk Freistadt

Der Tourismusraum im Bezirk Freistadt umfasst die Tourismusverbände Mühlviertler Kernland, Mühlviertler Alm und Bad Zell.

- **Kultur**

Mit ihren historischen Denkmälern und Stadtbefestigungsanlagen ist die mittelalterliche Stadt Freistadt ein Anziehungspunkt für viele kulturinteressierte Urlaubsgäste. Insbesondere durch die Landesausstellung 2013 mit dem Titel „Alte Spuren Neue Wege – Oberösterreich und Südböhmen“ wurde Freistadt zu einem wichtigen Ausstellungs- und Veranstaltungsort. Im Rahmen dieser Ausstellung wurden viele Gebäude renoviert und für Touristen zugänglich gemacht. Weitere kulturelle Angebote bieten die Gemeinden im Mühlviertler Kernland. Dazu gehören das Landesbildungszentrum Schloss Weinberg, zahlreiche Kulturdenkmäler und die Kirchen. Nennenswert sind der Flügelaltar in Kefermarkt, die Pferdeisenbahntrasse in Kerschbaum bei Rainbach und das Hinterglasmusuem in Sandl. Diese Kulturdenkmäler und die Kirchen der Region Freistadt sind in der Mühlviertler Gotikstraße vereint. Zusätzlich gibt es die Mühlviertler Museumstraße, die mit über 20 Museen zu den Touristenattraktionen zählt (vgl. HUMENBERGER 2013: 538). Ein bekanntes Museum in der Umgebung von Freistadt ist das Färbermuseum in Gutau. Im einzigen Färbermuseum Österreichs können die alte Textilkunst des Blaudrucks und deren Erzeugung betrachtet werden. (vgl. MÜHLVIERTLER KERNLAND 2013: 28-29).

- **Bewegung und Naturerlebnis**

Das Mühlviertler Kernland und die Mühlviertler Alm sind zusätzlich auf sportliche Outdoor-Angebote spezialisiert. Eine bedeutende Rolle in der Region Mühlviertler Alm und im Mühlviertler Kernland nimmt der Reittourismus ein. Die Regionen sind mit beschilderten Reitwegen und mit Rast- und Beherbergungsbetrieben erschlossen. Die Region Mühlviertler Alm fokussiert sich auf das Wanderreiten (vgl. MÜHLVIERTLER ALM o.J.: 2). Auch das Mühlviertler Kernland spezialisiert sich mit der Reit-Erlebnis-

Akademie auf den Reittourismus. Neben klassischem Wanderreiten werden den Gästen verschiedene Fortbildungen, Therapien und reitpädagogische Betreuung mit Pferden angeboten (vgl. MÜHLVIERTLER KERNLAND 2013: 16-17).

Im Sommer bieten beide Regionen Angebote für Wanderer und Radfahrer. Die Regionen Mühlviertler Alm und Mühlviertler Kernland verfügen über ein ca. 600 Kilometer langes Wandernetz. Themenwege und markierte Wanderwege gehören zur touristischen Infrastruktur. Ein nennenswerter Wanderweg der Mühlviertler Alm ist der 80 Kilometer lange Johannesweg, der in Etappen gewandert werden kann. Für Radfahrer und Mountainbiker stehen Radtouren sowie Mountainbike-Strecken zur Verfügung. Einige Radwege sind grenzüberschreitend angelegt und verbinden das Mühlviertel mit Südböhmen. Die Region Mühlviertler Kernland bietet zusätzlich zu den Wander- und Radrouten golfinteressierten Gästen Golfplätze sowie eine Golfschule an. (vgl. MÜHLVIERTLER KERNLAND 2013: 10-11).

Im Winter können Touristen die Langlaufloipen in den Regionen Mühlviertler Alm und Mühlviertler Kernland nutzen. Beide Regionen bieten ein Loipennetz von ca. 200 Kilometern an. Zusätzlich gibt es kleine Skiliftanlagen mit kurzen Abfahrten (vgl. ebd.: 20-21).

- **Gesundheit und Wellness**

Ein ganzjähriges Tourismussegment im Bezirk Freistadt ist der Kurtourismus mit Leitbetrieben in der Gemeinde Bad Zell. Im Gesundheitsresort Lebensquell Bad Zell werden den Gästen auf Basis von natürlichen Quellen (Edelgas Radon) Therapien und Gesundheitspakete sowie Wellnessangebote geboten (vgl. TOURISMUSVERBAND BAD ZELL o.J.: 1).

6.2.3.4 Die Engtalabschnitte der Donau und ihrer Nebenflüsse

- **Bewegung und Naturerlebnis**

Das tief eingeschnittene Donautal zwischen Passau und dem Strudengau stellt eine weitere touristische Region des Mühlviertels dar. Die nördlich und südlich gelegenen donaunahen Gemeinden haben sich zum Tourismusverband Donau Oberösterreich zusammengeschlossen. Für den Tourismus im Mühlviertel sind allerdings nur die

Gemeinden nördlich der Donau relevant. Typisch für das Donautal sind die bewaldeten Steilhänge und die schluchtartigen Nebentäler der Flüsse Ranna sowie große und kleine Mühl. Das Donautal ist aufgrund seines Naturraums und des Klimas ein beliebtes Ziel für Wander- und Radtouristen. So führen beispielsweise verschiedene Wanderrouten entlang von Naturlehrpfaden zu Aussichtsplattformen. Eine gut besuchte Attraktion ist der im Jahr 2010 eröffnete Donausteig von Passau bis Hainburg. Dieser Höhenwanderweg verbindet das Donautal mit dem Hinterland. Der Donau-Radweg bietet abwechslungsreiche Natur- und Kulturerlebnisse zwischen Passau und Aschach sowie im Strudengau. Ein neuer Trend innerhalb des Fahrradtourismus sind Elektrofahrräder, die an Ladestationen entlang des Donau-Radweges wieder aufgeladen werden können. Ebenso belebt der Fahrradtourismus das untere Mühlviertel. Zahlreiche Rad- und Mountainbike-Routen verbinden die Regionen Machland und Strudengau (vgl. HUMENBERGER 2013: 541-542).

- **Kultur**

Neben dem Fahrradtourismus spielt im Strudengau (unteres Mühlviertel) vor allem der Kulturtourismus mit den Donau-Festwochen eine bedeutende Rolle (vgl. ebd.: 541). Durch die Zusammenarbeit von Künstlern, Kulturvereinen und den Gemeinden Ardagger, Bad Kreuzen, Baumgartenberg, Grein/Donau, Rechberg, Saxen, St. Nikola, Münzbach/Windhaag und Waldhausen finden in den Sommermonaten Juli und August verschiedene musikalische Veranstaltungen wie Opern und Konzerte statt. Ebenso wird die Burg Klam für Konzerte genutzt (vgl. Kulturforum Donauland-Strudengau o.J.).

- **Gesundheit und Wellness**

Die Gemeinde Bad Kreuzen spezialisiert sich auf das Thema Gesundheit und den damit in Verbindung stehenden Gesundheitstourismus. Das Gesundheitszentrum für Traditionelle Europäische Medizin der Marienschwestern bietet verschiedene Pakete mit Therapien, Heilmethoden und Kneipptraditionen an. Zusätzlich wurde vom Tourismusverband Bad Kreuzen in Bad Kreuzen Österreichs größter Kneippgarten angelegt (vgl. Tourismusverband Bad Kreuzen o.J.: 1).

6.3 Vermarktung

In diesem Kapitel wird die Vermarktung des touristischen Angebots im Mühlviertel dargestellt. Das Kursbuch „Tourismus Oberösterreich 2011-2016“ ist ein kooperatives Strategiepapier, welches Leitlinien für den oberösterreichischen Tourismus beinhaltet. Ein Schwerpunkt des Kursbuchs sind die Vermarktung und die Positionierung der Destinationen durch Markenstrategien. Das Ziel dieser Strategien ist ein effektiver Auftritt auf dem immer stärker umkämpften Tourismusmarkt, um damit eine erhöhte Wahrnehmung in den Zielländern zu erreichen. Die touristische Marke „Oberösterreich“ dient als „endorsed brand“, also als „Dach- und Orientierungsmarke“ für regionale Destinationsmarken. In einem umfangreichen Markenevaluierungsprozess hat sich das Mühlviertel als eine weitere Destination mit großem Potential herausgestellt. Neben der Markendestination Donau-Oberösterreich, zu der 22 Mühlviertler Gemeinden nördlich der Donau zählen, stellt die Marke Mühlviertel die jüngste oberösterreichische Markendestination dar. Im September 2014 wurde die Mühlviertel Marken GmbH als Dachorganisation für die Markendestination Mühlviertel gegründet. Diese setzt sich zum Ziel, die Marke gezielt weiter zu entwickeln und zu bewerben. Sie übernimmt diverse Aufgaben, darunter das Markenmanagement, die Führung und die ständige Weiterentwicklung der Marke Mühlviertel, sowie die Vertretung der Markendestination gegenüber anderen Tourismusorganisationen. Die einzelnen Mühlviertler Tourismusverbände sind entweder als direkte Gesellschafter der GmbH oder als Vereinsmitglieder des Gesellschafter Mühlviertel Marken Beteiligungs-Verein in der GmbH involviert. Durch diesen Beteiligungs-Verein können sich Tourismusverbände, die nicht als direkte Gesellschafter beteiligt sind, einbringen. Folgende Gesellschafter sind in der Mühlviertel Marken GmbH vereint:

- TV Bad Zell
- TV Böhmerwald
- TV Mühlviertler Alm
- TV Mühlviertler Kernland
- TV Traum Arena
- TV Bad Leonfelden
- Beteiligungs-Verein

Damit eine touristische Marke erfolgreich sein kann, bedarf es einer klaren Positionierung der Destination. Der Markenkern dient als Orientierungsrahmen und beinhaltet jene Kernwerte und Assoziationen, mit denen die Marke in Verbindung gebracht wird. Er besteht aus dem Leistungsversprechen, den Werten sowie der Stilistik an den Kontaktpunkten (Abbildung 19). Das Leistungsversprechen (Abbildung 20) gibt Auskunft über die Positionierung, das Angebot und die Kernleistungen der Region (vgl. MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH 2014: 4ff.). Durch das Leistungsversprechen positioniert sich „(...) *das Mühlviertel als die Zukunftsregion im Drei-Länder-Eck Österreich, Deutschland und Tschechien für den Urlaub mit Weitblick*“ (AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG 2014: 6). Zu den Kernleistungen zählen „Kraftvolle Bewegungsangebote im Granithügelland“, „Genussvolle Topprodukte“ und der „Wertvolle Freiraum“. Auf Basis dieses Dreiecks sollen weitere touristische Produkte entstehen und durch spezielle Marketingmaßnahmen am Markt beworben werden (vgl. MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH 2014: 13-17).

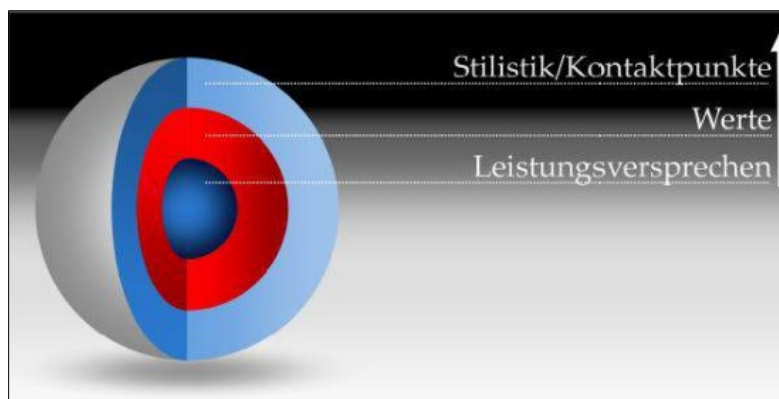


Abb. 19: Markenkern der Marke Mühlviertel
(Quelle: MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH, 2014, S. 17)

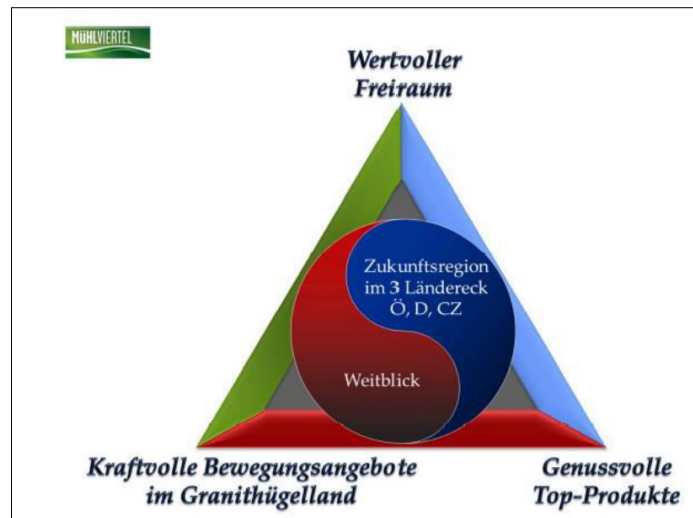


Abb. 20: Markendreieck des Mühlviertels
(Quelle: MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH, 2014, S.17)

Die Marketingmaßnahmen wurden in Zusammenarbeit mit der Organisation „Oberösterreich Tourismus“ erstellt und an deren Werbelinie angepasst. Dadurch erfolgt ein einheitlicher Werbeauftritt. Folgende Maßnahmen wurden mit dem neuen Auftritt des Mühlviertels als Markendestination durchgeführt:

- Mühlviertel-Logo (Abbildung 21)
- Vorlagen für Präsentationen, Korrespondenzen und die Beantwortung von Anfragen
- Markenhandbuch für Tourismusbetriebe
- Neue Homepage „www.mühlviertel.at“
- Foto- und Videoproduktionen
- Maßnahmen im Social-Media-Bereich (vgl. MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH 2014: 41-48).



Abb. 21: Logo der Marke Mühlviertel
(Quelle: MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH, 2014, S.36)

Zusätzlich zu den Maßnahmen durch die Marke Mühlviertel GmbH wurde von der „ARGE Qualitätstourismus Mühlviertel“ eine Arbeitsgemeinschaft von Mühlviertler Unternehmern,

die „Mühlviertel pur“-App, erstellt. Diese mobile Anwendung wurde gemeinsam mit Forschern und Studenten der Fachhochschule Hagenberg (Bez. Freistadt) entwickelt. Dabei wurde nicht nur eine herkömmliche App entwickelt, die Informationen über das Mühlviertel beinhaltet, sondern es wurden auch zusätzliche spielerische Anwendungen integriert. Der User kann durch Aktivitäten im Mühlviertel Punkte, Gutscheine oder Abzeichen erwerben. Mit dieser App soll das qualitätsvolle touristische Angebot im Mühlviertel benutzerfreundlich dargestellt werden. Zusätzlich wird mit diesem Produkt versucht, Jugendliche als neue touristische Zielgruppe anzusprechen. Neben dieser App gibt es das Mühlviertelpur-Magazin, die Homepage „www.muehlviertel-pur.at“ und einen regelmäßig erscheinenden Newsletter (vgl. STOCKHAMMER 2014: 1).

6.4 Touristische Nachfrage

Zur Beschreibung der touristischen Nachfrage im Mühlviertel werden die Ankünfte und Nächtigungen, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer, die Auslastung, das Herkunftsland und die Hauptunterkunftsart der Gäste dargestellt. Abbildung 22 zeigt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste im Mühlviertel. Im dargestellten Zeitraum 2000 bis 2014 ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,11 auf 2,57 Tage gesunken, während die Anzahl der Ankünfte von 246.498 auf 393.611 und die Anzahl der Nächtigungen von 767.285 auf 1.011.723 gestiegen sind. „Die Nachfrage nach Kurzurlaube nimmt zu. Diese Entwicklung spiegelt sich wiederum in der großen Bedeutung des Urlaubslandes Österreichs für die Österreicher selbst wider“ (AWS 2008: 20).

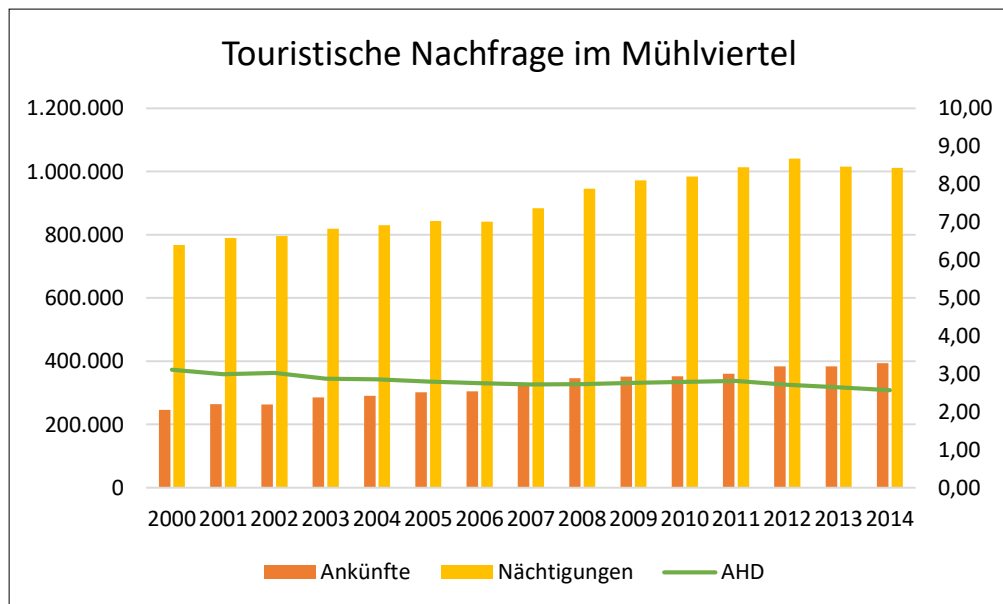


Abb. 22: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Mühlviertel (Quelle: LAND OÖ, Abt. Statistik, 2016, e.D.)

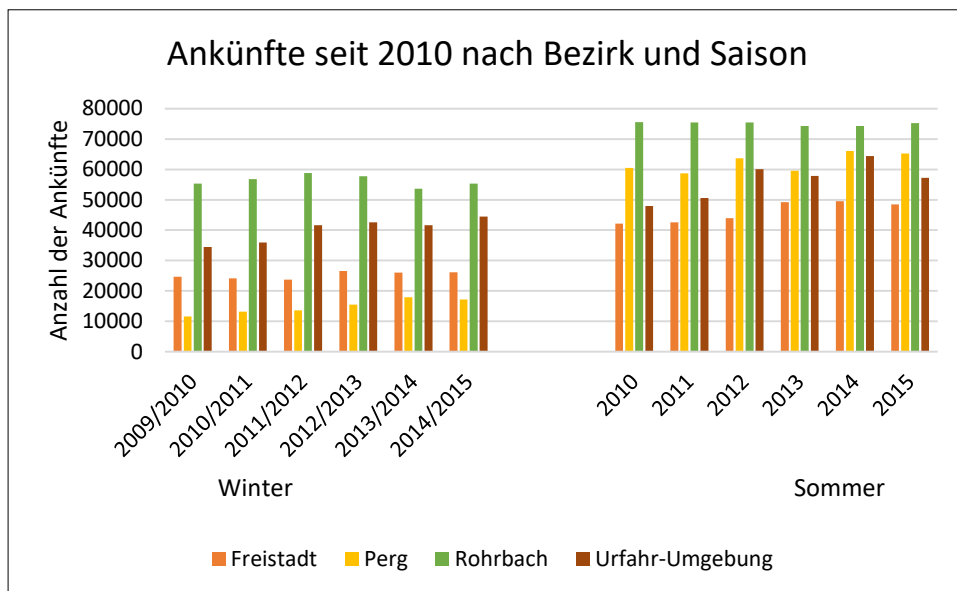


Abb. 23: Ankünfte nach Saisonen seit 2010 (Quelle: LAND OÖ, Abt. Statistik, 2014b/c, e.D.)

Abbildung 23 zeigt die Ankünfte in den Bezirken Freistadt, Perg, Rohrbach und Urfahr-Umgebung zwischen der Wintersaison 2009/2010 und der Sommersaison 2015. Damit soll geklärt werden, welche Bedeutung die einzelnen Saisonen im Mühlviertel haben und in welcher Saison die Nachfrage am größten ausfällt. Anhand der Graphik lässt sich feststellen, dass alle vier Bezirke im Sommerhalbjahr mehr Ankünfte verzeichnen als im Winterhalbjahr, wobei Rohrbach in beiden Saisonen der Spitzenreiter ist. Der Bezirk verzeichnete im Winter 2014/2015 55.372 und im Sommer 2015 75.291 Ankünfte. Die Ankünfte im Winterhalbjahr können dem Skigebiet Hochficht, dem Langlaufzentrum im Böhmerwald und den Gesundheits- und Wellnessangeboten zugerechnet werden. Der Bezirk Urfahr-Umgebung hat in den letzten fünf Wintersaisonen die zweit meisten Ankünfte registriert, in den letzten fünf Sommersaisonen steht er allerdings hinter Perg an dritter Stelle. So verzeichnete der Bezirk Urfahr-Umgebung im Winter 2014/2015 44.438 Ankünfte und im Sommer 2015 57.222 Ankünfte. Zum Vergleich: Der Bezirk Perg zählte im Sommer 2015 65.233 und im Winter 17.166 Ankünfte. Besonders auffällig ist hier die starke Diskrepanz zwischen Sommer- und Wintersaison, die mit der Lage an der Donau und der daraus resultierenden Fokussierung auf den Rad- und Wandertourismus sowie dem mangelnden Winterangebot begründet werden kann. Eine ähnliche Tendenz lässt sich für den Bezirk Freistadt feststellen. Dort wurden in den letzten fünf Jahren in den Sommerhalbjahren eindeutig mehr Ankünfte gezählt als in den Winterhalbjahren. Der Bezirk Freistadt verzeichnete im Winter 2014/2015 26.090 Ankünfte und Sommer 2015 48.494 Ankünfte. Der Grund für diese Entwicklung besteht darin, dass sich die

Tourismusverbände im Bezirk Freistadt hauptsächlich auf im Sommerhalbjahr nachgefragte Tourismusarten spezialisieren. Dazu gehören insbesondere das Wandern, das Radfahren und Mountainbiken und das Reiten. Die einzige Ausnahme ist die Gemeinde Bad Zell, in der Kur- und Wellnessangebote ganzjährig nachgefragt werden. Zusammengefasst nimmt der Tourismus in den Sommermonaten einen höheren Stellenwert als in den Wintermonaten ein.

Mühlviertel	Ankünfte		Nächtigungen		Auslastung	
Tourismusjahr 2015	370.251		968.432		24,77% (Ø)	
Winterhalbjahr 2014/2015	142.470		379.606		20,62%	
Sommerhalbjahr 2015	227.781		588.826		28,92%	
	WHJ	SHJ	WHJ	SHJ	WHJ	SHJ
Bezirk Freistadt	26.035	47.271	87.389	144.825	17,65%	27,77%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	19.385	30.406	70.182	96.806	24,25%	33,57%
5/4*-Betriebe	6.945	7.403	18.112	21.970	38,64%	46,10%
3*-Betriebe	5.643	11.527	34.710	47.561	36,11%	48,68%
2/1*-Betriebe	4.861	8.512	12.568	17.466	11,31%	16,31%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	1.936	2.964	4.792	9.809	13,58%	27,34%
Privatunterkünfte	2.500	5.994	8.849	20.990	8,64%	20,01%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	4.150	10.871	8.358	27.029	8,09%	21,08%
Bezirk Perg	16.655	51.980	42.238	97.336	13,81%	28,23%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	11.492	33.203	24.391	52.147	13,48%	25,49%
5/4*-Betriebe	853	1.586	2.667	2.330	7,02%	6,03%
3*-Betriebe	8.340	23.547	15.943	36.229	20,16%	40,43%
2/1*-Betriebe	1.879	7.224	5.109	11.700	9,05%	17,00%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	420	846	672	1.888	9,06%	25,03%
Privatunterkünfte	1.497	7.960	7.105	19.700	10,30%	26,44%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	3.666	10.817	10.742	25.489	19,21%	38,80%
Bezirk Rohrbach	55.349	74.503	131.098	189.711	20,07%	26,89%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	45.242	58.413	98.903	132.868	27,31%	36,21%
5/4*-Betriebe	33.624	32.067	66.993	71.158	51,12%	52,69%
3*-Betriebe	9.588	20.676	26.203	47.899	18,14%	32,62%
2/1*-Betriebe	1.949	5.480	5.491	13.039	7,04%	16,83%
Ferienwhg.,-haus gewerblich	81	190	216	772	2,49%	10,23%
Privatunterkünfte	3.699	6.517	14.988	28.123	9,71%	17,43%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	6.408	9.573	17.207	28.720	12,59%	16,21%
Bezirk Urfahr-Umgebung	44.431	54.027	118.881	156.954	30,78%	33,78%
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	41.222	49.392	100.049	133.337	35,01%	37,90%
5/4*-Betriebe	21.562	22.274	57.482	65.665	53,20%	59,78%
3*-Betriebe	13.863	16.481	21.211	28.305	26,04%	34,18%
2/1*-Betriebe	5.797	10.637	21.356	39.367	23,79%	25,81%
Ferienwhg.,-haus gewerblich						
Privatunterkünfte	1.471	3.163	11.413	16.463	21,23%	25,20%
Sonst. Beherbergungsbetriebe	1.738	1.472	7.419	7.154	15,89%	15,07%

Tab. 7: Ankünfte, Nchtigungen und Auslastung im Mühlviertel 2014/2015 (Quelle: LAND OÖ, Abt. Statistik 2016b, e.D.)

Tabelle 7 zeigt die Nachfrage nach den unterschiedlichen Unterkunftsarten im Mühlviertel auf. Die Nachfrage wird durch die Anzahl der Ankünfte und Nchtigungen sowie durch die

Auslastung der Betriebe im Tourismusjahr 2014/2015 dargestellt. Insgesamt konnte das Mühlviertel im Tourismusjahr 2014/2015 eine durchschnittliche Auslastung von 24,77% verzeichnen. Vergleicht man die beiden Saisonen miteinander, so fiel die Auslastung im Mühlviertel im Sommerhalbjahr 2015 (28,92%) deutlich höher als im Winterhalbjahr 2014/2015 (20,62%) aus. Dies deutet darauf hin, dass das Mühlviertel als touristische Destination im Sommer aufgrund des größeren Sport- und Freizeitangebots attraktiver ist.

Ebenso lässt sich der Nachfragetrend in Richtung Qualität statistisch nachweisen. Alle vier Bezirke verzeichneten die meisten Ankünfte und Nächtigungen in den gewerblichen 5/4 Sterne- und 3 Sterne-Betrieben. Besonders nachgefragt werden die 5/4 Sterne-Hotels in den Bezirken Rohrbach und Urfahr-Umgebung. Die 5/4 Sterne-Betriebe im Bezirk Urfahr-Umgebung verzeichneten mit 53,20% im WHJ und 59,78% im SHJ die höchste Auslastung des Mühlviertels. Diese lässt sich auf die ganzjährigen Kur- und Wellnessangebote in Bad Leonfelden zurückführen. Der Bezirk Rohrbach registrierte in dieser Kategorie eine Auslastung von 51,12% im WHJ und 52,62% im SHJ. Auch hier lässt sich die erhöhte Nachfrage nach den 5/4 Sterne-Hotels auf die kombinierten Aktiv- und Wellnessangebote zurückführen. Anders als in den zuvor genannten Bezirken scheint im Bezirk Perg die 3 Sterne-Kategorie am stärksten nachgefragt zu werden. Im Winterhalbjahr konnte hier eine Auslastung von 20,14% festgestellt werden, im Sommerhalbjahr belief sich die Auslastung auf 40,43%. Im Vergleich dazu betrug die Auslastung der 5/4 Sterne-Hotels im WHJ 7,02% und im SHJ 6,03%. Diese starke Diskrepanz beruht auf dem in dieser Region fokussierten Radtourismus, der hauptsächlich zwischen Mai und Oktober stattfindet. Im Bezirk Freistadt verhielt sich die Auslastung bei 5/4 Sterne- und 3 Sterne- Betrieben nahezu gleich.

Grundsätzlich deutet eine Auslastung der Betriebe von über 50% auf einen rentablen Betrieb hin. Um allerdings tatsächlich eine Aussage über die Rentabilität eines Betriebs treffen zu können, müssen weitere Einflussfaktoren, darunter die Größe des Betriebes und dessen Ausgaben, näher betrachtet werden. Im Durchschnitt erreichten lediglich die 5/4 Sterne-Betriebe in den Bezirken Rohrbach und Urfahr-Umgebung eine Auslastung von über 50%. Wie bereits weiter oben erwähnt ist ein Umkehrschluss auf die Unrentabilität aller anderen Betriebe nicht möglich.

	Nächtigungen	Einwohner	Tourismusintensität
Bez. Rohrbach			
Aigen-Schlägl	70.626	3.143	22,47
Ulrichsberg	35.787	2.853	12,54
Schöneegg	35.103	546	64,29
Neustift	27.496	1.461	18,82
Klaffer	23.153	1.331	17,40
St. Stefan a. Walde	20.230	798	25,35
Afiesl	17.431	396	44,02
Lembach	15.273	1.515	10,08
Bez. Urfahr-Umgebung			
Bad Leonfelden	122.236	4.210	29,03
Kirchschlag	40.886	2.103	19,44
Steyregg	30.569	5.070	6,03
Feldkirchen	29.812	5.275	5,65
Bez. Freistadt			
Bad Zell	81.352	2.868	28,37
Freistadt	22.752	7.703	2,95
Unterweißenbach	19.678	2.224	8,85
Bez. Perg			
Bad Kreuzen	53.672	2.329	23,05
Grein	24.024	2.992	8,03
Naarn	22.980	3.691	6,23
Perg	15.189	8.274	1,84

Tab. 8: Gemeinden mit den meisten Nächtigungen (Quelle: LAND OÖ, Abt. Statistik, 2014d, e.D.)

In Tabelle 8 werden jene Gemeinden des Mühlviertels aufgelistet, welche im Jahr 2015 mehr als 15.000 Nächtigungen verzeichneten und somit eine herausragende Bedeutung für den Tourismus im jeweiligen Bezirk haben. Zusätzlich werden diese Gemeinden hinsichtlich der errechneten Tourismusintensität, die sich aus den Nächtigungen dividiert durch die Einwohner ergibt, in Abbildung 24 dargestellt. Die nächtigungsstärksten Gemeinden der einzelnen Bezirke sind Aigen-Schlägl (Bezirk RO) mit 70.626, Kurstadt Bad Leonfelden (Bezirk UU) mit 122.236, Bad Zell (Bezirk FR) mit 81.352 und Bad Kreuzen (Bezirk PE) mit 53.672 Nächtigungen. Die Bezirke Freistadt, Perg und Urfahr-Umgebung haben im Verhältnis zum Bezirk Rohrbach deutlich weniger Gemeinden mit mehr als 15.000 Nächtigungen. Für diese Bezirke sind vor allem die oben erwähnten Gemeinden relevant, weil sich der Tourismus auf diese konzentriert. Ein Grund für diese Konzentration ist der ganzjährige Gesundheits- und Wellnesstourismus. Die Anzahl der

Nächtigungen ermöglicht alleine allerdings noch keinen Rückschluss auf die Bedeutung des Tourismus für eine Gemeinde. Aus diesem Grund wird zusätzlich die Tourismusintensität betrachtet. Die Tourismusintensität ist wie folgt definiert:

Tourismusintensität = Nchtigungen/Einwohner

Grundsätzlich gilt: Je höher die Tourismusintensität, desto stärker ist der Einfluss des Tourismus auf die Wirtschaft und die Gesellschaft in der Gemeinde (vgl. TIROL WERBUNG o.J.). Allerdings muss diese Kennzahl mit Vorsicht interpretiert werden. Eine geringe Einwohnerzahl kann zu einer sehr hohen Tourismusintensität führen, die allerdings makroökonomisch kaum Gewicht hat. Entscheidend ist vor allem die Anzahl der Nchtigungen. So registrierte die Gemeinde Schöneegg (Bezirk Rohrbach) mit 564 Einwohnern die höchste Tourismusintensität mit 64,29 Nchtigungen pro Einwohner. Diese Gemeinde ist ein Beispiel dafür, dass Tourismus abseits von Zentren funktionieren kann, nämlich dann, wenn Hotels wie in diesem Beispiel gemeinsames Marketing betreiben. Hinzu kommt die Beliebtheit der grenzüberschreitenden Rad- und Wanderwege bis zum Moldaustausee. Weitere aufgrund der Tourismusintensität erwähnenswerte Gemeinden im Bezirk Rohrbach sind die Gemeinden Afiesl und St. Stefan am Walde. Außerdem weisen auch die für den Kur- und Wellnesstourismus prädestinierten Gemeinden Bad Leonfelden, Bad Zell und Bad Kreuzen eine hohe Tourismusintensität auf.

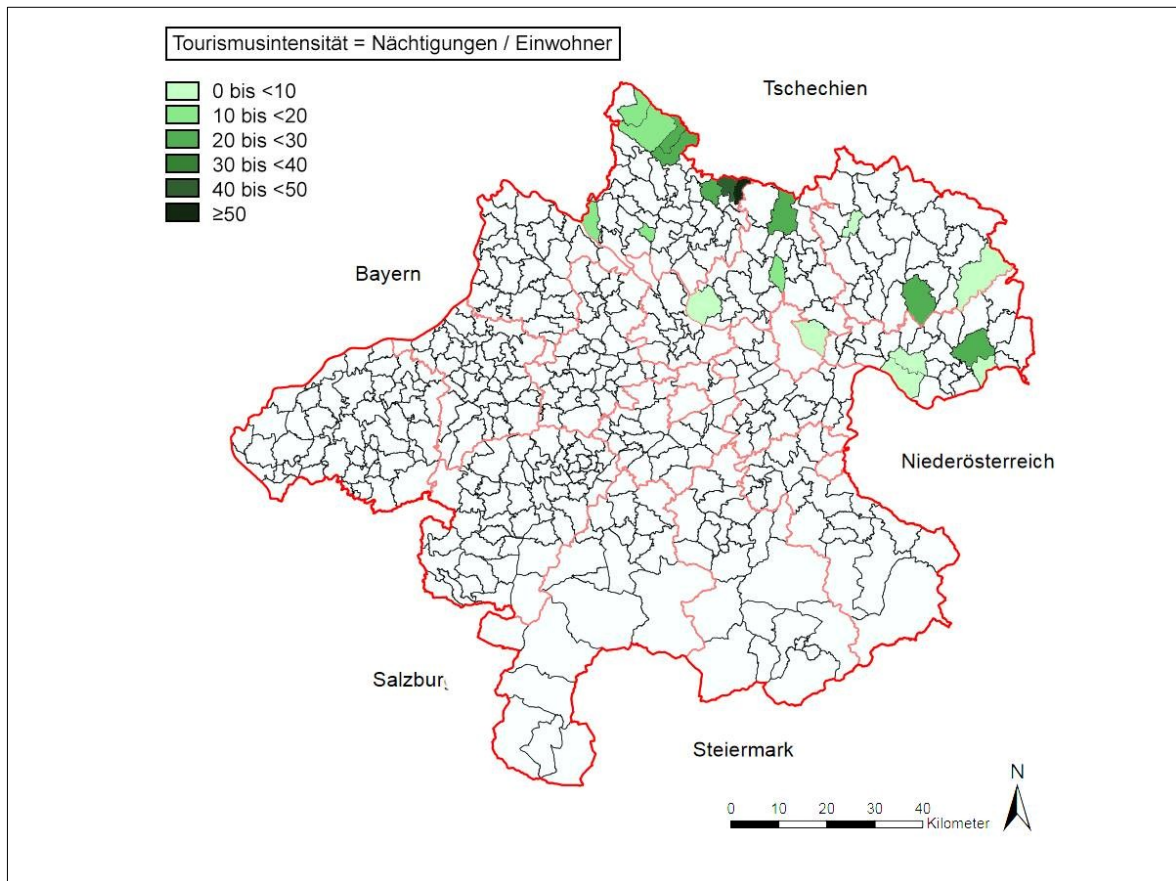


Abb. 24: Tourismusintensität in ausgewählten Gemeinden (Quelle: Kartengrundlage: AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG, 2007, e.D.)

2014/2015	Ankünfte abs.	Ankünfte in %
Gesamt	389.306	100
Inländer	271.077	69,63
Ausländer	118.229	30,37

Tab. 9: Ankünfte der Inländer und Ausländer im Mühlviertel 2014/2015
(Quelle: Land OÖ, Abt. Statistik, 2014a, e.D.)

Die zunehmende Bedeutung des Tourismus im Mühlviertel für Österreicher kann statistisch nachgewiesen werden. Tabelle 9 zeigt die Verteilung der Ankünfte der In- und Ausländer im Mühlviertel 2014/2015 auf. Rund 69,63% der Touristen sind Inländer, 30,37% sind Ausländer. Dies lässt sich damit begründen, dass das Mühlviertel keine herausragenden Alleinstellungsmerkmale vorweisen kann. In weiterer Folge wählen Gäste aus fernen

Ländern andere Destinationen in Österreich für ihren Urlaub aus. Außerdem lässt sich im Mühlviertel eine verstärkte Nachfrage nach Kurzurlaube feststellen. Bei Kurzurlaube spielt die kürzere Anreise eine tragende Rolle, weswegen vor allem Inländer einen Urlaub im Mühlviertel buchen. Zusätzlich ist der geringe Bekanntheitsgrad des Mühlviertels im fernen Ausland ein entscheidender Faktor. Das Mühlviertel als Urlaubsregion ist unter Österreichern und Touristen aus den Nachbarländern bekannter als unter Touristen außerhalb Europas. Dies geht auch aus Abbildung 25 hervor, in der die Ankünfte der Inländer nach Bundesländern gegliedert dargestellt werden. Von den inländischen Touristen kommen 57% aus Oberösterreich. Aus Wien und Niederösterreich kommen je 13% und aus Salzburg und der Steiermark je 5%. Die wenigsten Besucher stammen aus dem Burgenland (1%) und aus Vorarlberg (1%).

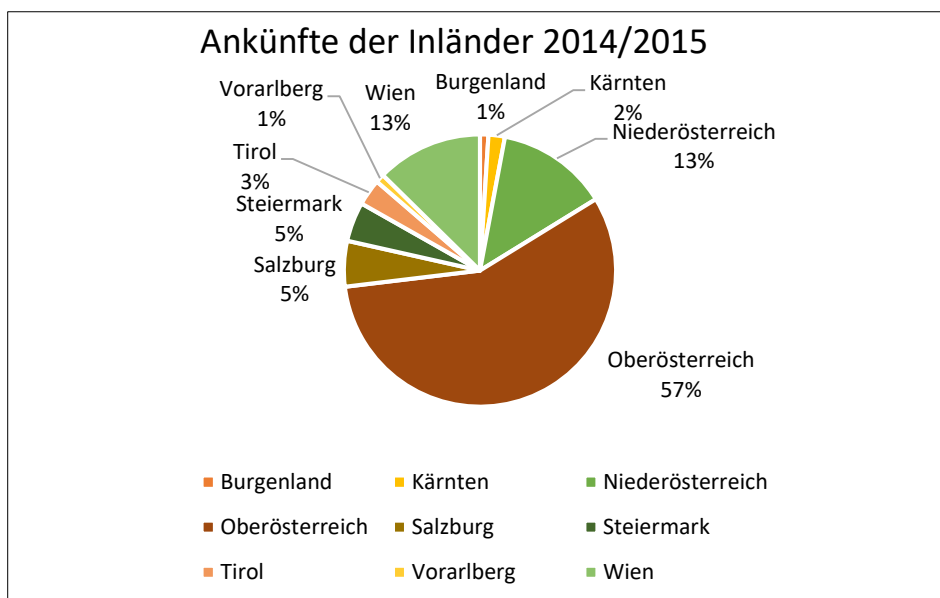


Abb. 25: Ankünfte der Inländer 2014/2015 (Quelle: LAND OÖ, Abt. Statistik, 2014a, e.D.)

Tabelle 10 stellt die ausländischen Ankünfte in den Jahren 2014/2015 in absteigender Reihenfolge im Mühlviertel dar. Insgesamt ergaben sich im Mühlviertel 118.229 Gästeankünfte aus dem Ausland. Von diesen Ankünften entfallen 69.721 auf Touristen aus dem Nachbarland Deutschland. Dies entspricht 58,97% von allen ausländischen Ankünften und unterstreicht die besondere Bedeutung deutscher Touristen für das Mühlviertel. Die Gründe für den hohen Anteil an Ankünften aus Deutschland sind einerseits der wirtschaftliche Wohlstand und das höhere durchschnittliche Einkommen in Deutschland.

Andererseits intensiviert das Mühlviertel die Werbeaktivität in Deutschland. Des Weiteren ist Österreich das viertbeliebteste Auslandsreiseland der Deutschen. Weitere nennenswerte Herkunftsländer sind Italien (6.511), die Niederlande (5.892), die Tschechische Republik (5.363) sowie die Schweiz und Lichtenstein (4.106). Auffällig ist, dass das Nachbarland Tschechien nur an vierter Stelle liegt. Der Unterschied zwischen den beiden Nachbarländern Deutschland und Tschechien kann auf den in Tschechien vorherrschenden geringeren Wohlstand und das niedrigere durchschnittliche Einkommen zurückgeführt werden. Aus diesem Grund scheint das Mühlviertel mehr als Tagesausflugsziel für die tschechische Bevölkerung interessant zu sein. Das einzige Land außerhalb Europas mit mehr als 500 verzeichnenden Ankünften sind die USA (1.246).

	Ankünfte 2014/2015
Ausländer gesamt	118.229
Deutschland	69.721
Italien	6.511
Niederlande	5.892
Tschechische Rep.	5.363
Schweiz + Lichtenstein	4.106
Ungarn	3.606
Polen	2.794
Frankreich	2.525
Spanien	1.906
Vereinigtes Königreich	1.571
Belgien	1.341
USA	1.246
Slowakei	1.183
Dänemark	672
Schweden	591
Rumänien	550

Tab. 10: Ankünfte nach Herkunftsländern 2014/2015
(Quelle: LAND OÖ, Abt. Statistik, 2014a, e.D.)

6.5 Jüngere innovative Ansätze

Mit dem Kursbuch „Tourismus in Oberösterreich 2011 – 2016“ wurden auf Bundeslandebene verschiedene Innovationsfelder im Tourismusbereich formuliert und somit wurde die Voraussetzung für eine ständige Weiterentwicklung geschaffen. Dieses Kursbuch beinhaltet u.a. die sogenannte Leuchtturm-Strategie. Hier sollen besonders innovative Projekte realisiert werden und als Aushängeschilder für die Region werben. Diese Leuchtturm-Projekte beleben den Wettbewerb und führen dadurch zu einer Steigerung der Attraktivität und Qualität der Region. Als Motivation winken neben der Imageaufwertung auch Fördergelder (vgl. OÖ TOURISMUS 2012: 3-6). Folgende Leuchtturmprojekte wurden im Jahr 2015 im Mühlviertel realisiert:

- Pferdereich Mühlviertler Alm
- Indoor-Kletterwald Mühlviertler Alm
- Waldluftbaden im Mühlviertler Kernland
- Johannesweg – spiritueller Wanderweg Mühlviertler Alm
- 7-Top-Hotels – Top Hotel Akademie
- Skigebiet Hochficht – Skiarena
- Donausteig (Marke Donau-OÖ)

Auch für das Jahr 2016 stehen Fördergelder für innovative Tourismusprojekte im ländlichen Raum zur Verfügung (vgl. BMWF 2016: o.S.).

Ein weiteres touristisches Zukunftsprojekt im Mühlviertel stellt die BierWeltRegion dar. Innovative Touristiker und die Mühlviertler Markendestination haben sich entschlossen das Thema Bier in den Tourismus zu integrieren und zu einem Leitthema zu machen. Dabei sollen Tradition und Innovation miteinander verknüpft werden, um das Thema Bier für Touristen erlebbar zu machen und neue Produkte sowie Angebote zu entwickeln. Zu diesem Zweck haben sich bereits verschiedene Wirtschaftspartner, darunter Hopfenbauern, Brauereien, Gastronomie und Hotellerie, auch grenzübergreifend mit Böhmen und Niederbayern zusammengeschlossen. Insgesamt haben sich 46 Betriebe dem Projekt angeschlossen. Das Thema Bier soll nicht nur in der Kulinarik integriert werden, sondern auch im Wellness- und SPA-Bereich der Hotellerie zum Einsatz kommen (vgl. AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG 2016: 2-9). „*‘Bier‘ soll aber nicht das alleinige Positionierungsthema für das Mühlviertel sein*“ (MÜHLVIERTEL MARKEN GMBH

2015: 77). Die Entwicklung von Themen, die zur Kernleistung „Wertvoller Freiraum“ passen gehören zur den zukünftigen Aufgaben der Marke Mühlviertel (vgl. ebd.: 77).



Abb. 26: Logo der BierWeltRegion
(Quelle: MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH, 2016)

Neben der BierWeltRegion entstehen in den einzelnen Regionen des Mühlviertels weitere touristische Innovationen. Die Ferienregion Böhmerwald integriert das Thema Kräuter in den Tourismus und bietet verschiedene Kräuter-Packages an. Der Trend in Richtung Gesundheit begünstigt nicht nur den Welnesstourismus, sondern es entsteht ein regelrechter Kräuterkult unter den Naturliebhabern. Über das Jahr hinweg werden verschiedene Veranstaltungen, Seminare und Führungen zum Thema Gesundheit, Pflanzenbrauchtum und Naturkosmetik angeboten. Dabei können die Touristen natürliche Pflegeprodukte, Heilkräuter, Kräuterschmankerl und Kräuterbiere aus der Region probieren und erwerben. Nennenswert ist auch das aktuelle Projekt in der Mühlviertler Alm, bei dem ein neues Wegenetz für Mountainbike-Touren errichtet wird. Die sogenannte „Tour de Alm“ führt die Biker durch acht Gemeinden der Mühlviertler Alm (vgl. OÖ NACHRICHTEN 2016: 1, 18).

6.6 Angebot und Nachfrage – eine zusammenfassende

Gegenüberstellung

Zusammenfassend sind im Mühlviertel vier Tourismusarten relevant. Diese sind der Sporttourismus, der ländliche Erholungstourismus, der Wellness- und Gesundheitstourismus und der Kulturtourismus. Zusätzlich zu diesen Segmenten spielt die Kulinarik eine begleitende, aber relevante Rolle in der Mühlviertler Tourismusbranche. Aus diesem Grund bieten viele Tourismusverbände und Betriebe Pakete an, in denen unterschiedliche Angebote (z.B. Kultur und Kulinarik) miteinander kombiniert werden. In den letzten Jahren vollzog sich im Mühlviertel ein stetiger Ausbau in Richtung Qualität. Beispiele dafür sind die mithilfe der Leuchtturm-Strategie geförderten Projekte sowie der Ausbau des Hotelangebots im 5/4*-Segment. Im Rahmen der Kulinarik wurde durch die Gründung der BierWeltRegion das Thema Bier zum Leitthema für das Mühlviertel gesetzt. Die BierWeltRegion und das gesamte bestehende Aktiv-, Gesundheits- und Kulturangebot werden durch die gemeinsame „Marke Mühlviertel“ am Tourismusmarkt beworben. Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad des Mühlviertels zu steigern. Die verstärkte Werbetätigkeit und eine Reihe an gesellschaftlichen Veränderungen (Gesundheitsbewusstsein, Stress im Beruf usw.) haben dazu beigetragen, dass die touristische Nachfrage insgesamt gestiegen ist. Obwohl die durchschnittliche Aufenthaltsdauer pro Gast gesunken ist, hat sich die jährliche Anzahl der Nächtigungen deutlich erhöht. Bei Betrachtung der saisonalen Verteilung überwiegen im Mühlviertel die Nächtigungen im Sommerhalbjahr (April bis Oktober). Je nach Region bestimmt ein anderes Segment die touristische Nachfrage. Im Böhmerwald werden im Sommer vor allem Angebote des sanften Tourismus (Wandern und Radfahren) nachgefragt, im Winter ist es das Skigebiet Hochficht, welches viele Gäste anzieht. Ganzjährig gut ausgelastet sind die 5/4*-Betriebe entlang des Böhmerwaldes. In Bad Leonfelden, Bad Zell und Bad Kreuzen werden verstärkt Angebote im ganzjährigen Gesundheits- und Kurtourismus nachgefragt. In der Bezirkshauptstadt Freistadt sind die historischen Baudenkmäler und die mittelalterlichen Stadtbefestigungsanlagen bedeutende Anziehungspunkte für Touristen. In den Gemeinden entlang der Donau konzentriert sich der Tourismus auf die Sommermonate, besonders beliebt sind der Donauradweg und der Donausteig (vgl. HUMENBERGER 2013: 530ff.). Aufgrund der fehlenden Alleinstellungsmerkmale und dem dadurch geringen internationalen Bekanntheitsgrad wird das Mühlviertel überwiegend von Österreichern besucht. Von den totalen Besuchszahlen

entfällt mehr als die Hälfte auf die Oberösterreicher. Bei den ausländischen Touristen dominieren die Ankünfte aus Deutschland – dabei stammen laut MÜHLVIERTEL MARKEN GMBH (2015: 11) die meisten deutschen Touristen aus Bayern. Damit das Mühlviertel als Urlaubsregion weiterwachsen kann, bedarf es einer stetigen Produktpassung und weiterer innovativer Projekte (aktuell: BierWeltRegion).

Im folgenden Kapitel (7) werden die regionalwirtschaftliche Bedeutung und die Perspektiven des Tourismus in Bezug auf den Arbeitsmarkt und die Bevölkerungsentwicklung analysiert.

7. Perspektiven des Tourismus im Mühlviertel – empirische Untersuchung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Hypothesen, der eingesetzten Forschungsmethode und den Ergebnissen der empirischen Untersuchung. Die Hypothesen werden in Kapitel 7.1 vorgestellt. Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde das leitfadengestützte Experteninterview gewählt. Dieses stellt eine qualitative Methode der Sozialforschung dar und wird in Kapitel 7.2 genauer erklärt. In Kapitel 7.3 werden die in den Interviews gewonnenen Informationen anhand der Hypothesen ausgewertet.

7.1 Hypothesen

Die Hypothesen leiten sich aus den Forschungsfragen (Kapitel 5) ab. Bis auf zwei Ausnahmen bestehen sie aus einer Hauptthese und aus mehreren Unterthesen. Anhand dieser Hypothesen wurden konkrete Fragestellungen formuliert und den Experten im Rahmen der Interviews gestellt. Die dadurch gewonnenen Informationen wurden in Bezug auf die Hypothesen ausgewertet und tabellarisch dargestellt.

1. Das Mühlviertel setzt verstärkt auf den Tourismus als Förderungsmaßnahme zur Entwicklung der Region.

2. Mit dem Tourismus wird eine Imageaufwertung des Mühlviertels verfolgt. Dadurch soll diese Region für Unternehmen, Kunden und Einheimische attraktiver werden.

2a. Die direkte Wertschöpfung fällt höher aus als die indirekte Wertschöpfung. So profitieren vom Tourismus insbesondere Hotels, Pensionen, Gastronomie- und Schaubetriebe. Hingegen fallen die wirtschaftlichen Effekte bei regionalen Zubringern und Direktvermarktern deutlich geringer aus.

2b. Die Fördergelder der EU für touristische Projekte sind für die Weiterentwicklung des Mühlviertels unerlässlich.

2c. Auch die einheimische Bevölkerung profitiert von den touristischen Angeboten wie etwa von Kultur-, Infrastruktur-, und Freizeitangeboten.

3. Die Umsetzung touristischer Projekte findet unter der Prämisse der Nachhaltigkeit statt.

3a. Obwohl laut Definition unter dem nachhaltigen Tourismus die gleichrangige Berücksichtigung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension verstanden wird, dominiert in der Praxis die Ökonomie.

4. An der Realisierung touristischer Projekte sind regionale Entwicklungsinitiativen (z.B.: Leader) und grenzüberschreitende Organisationen (z.B.: EUREGIO) maßgeblich beteiligt.

5. Durch den Tourismus werden neue Beschäftigungsmöglichkeiten geschaffen und die regionale Abwanderung wird verlangsamt, aber nicht gestoppt.

5a. Der Tourismus bietet den einheimischen Arbeitskräften permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten.

5b. Die Gastronomie und das Hotelgewerbe beschäftigen viele ausländische Arbeitskräfte, welche insbesondere aus Tschechien kommen.

5c. In Gastronomie-, Hotel- und Tourismusbetrieben sind Saisonarbeiter stark gefragt. Saisonelle Arbeitsplätze werden sowohl durch einheimische, als auch durch ausländische Arbeitskräfte besetzt.

6. Die Tourismusbranche im Mühlviertel wird sich in Zukunft aufgrund des gesellschaftlichen Wertewandels in Richtung Individualisierung, Natur-, Genuss-, und Erlebnisorientierung aufstrebend entwickeln.

6a. Das Schlüsselsegment in diesem Zusammenhang sind der Gesundheits-, Wellness- und Kurtourismus.

6b. Aufgrund der steigenden Nachfrage nach Authentizität und Bodenständigkeit im Urlaub werden regionale Genussprodukte in Zukunft vermehrt nachgefragt.

7.2 Methodik

Als Methode der qualitativen Sozialforschung wurden für die empirische Untersuchung leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt.

Der Gegenstand der qualitativen Sozialforschung sind die Erhebung und die Analyse nicht-standardisierter Daten. Eine quantitative Forschungsmethode wurde aufgrund der erwarteten niedrigen Rücklaufquote und der dadurch mangelnden Repräsentativität abgelehnt.

In den leitfadengestützten Experteninterviews wurden die Experten mündlich zu den Hypothesen befragt. Kennzeichnend für diesen Leitfaden sind offene Fragen. Während dem Interview gibt es eine klare Rollenverteilung, die von beiden Seiten anerkannt wird. Der Interviewer stellt die Fragen und leitet den Dialog (vgl. GLÄSER & LAUDEL 2010: 112). Hierbei fungiert der Leitfaden als zentrales Steuerungsinstrument. Der Akzent liegt auf der strukturierten Abfolge von konkreten Gesprächsinhalten um nicht vom eigentlichen Thema abzukommen. Allerdings muss das Interview nicht ausnahmslos anhand der zuvor definierten Reihenfolge ablaufen (vgl. BAUR & BLASIUS 2014: 571-573).

Im Forschungsinteresse stehen die Meinungen, Erfahrungen und das Rollenwissen der Experten. Als Experten werden die Personen angesehen, die „(...) als Ratgeber und Wissensvermittler fungieren, die Faktenwissen weitergeben und so wenig wie aufwendig einen guten Zugang zu Wissensbereichen öffnen“ (BAUR & BLASIUS 2014: 561). Zusätzlich betont MAYER (2013: 41), dass die Ansichten der Experten auf sicheren Behauptungen gründen müssen und, dass ihre Urteile keine unverbindlichen Annahmen sein dürfen. Diese Aspekte wurden bei der Durchführung der Interviews und der Auswertung berücksichtigt.

7.2.1 Fragebögen und Transkription der Interviews

Der Fragebogen wurde auf Grundlage der in Kapitel 7.1 vorgestellten Hypothesen erstellt und diente als Grundlage für die Experteninterviews. Die Fragen wurden so gewählt, dass sie dem Interviewpartner die Möglichkeit geben, seinem Wissen und Interesse entsprechend zu antworten (vgl. GLÄSER & LAUDEL 2010: 112-115). Außerdem wurden sie klar und

deutlich formuliert, sodass die Funktionalität des Interviews gegeben ist (vgl. FLICK 2007: 258).

Die Interviewpartner werden in drei verschiedene Gruppen zusammengefasst. Die erste Gruppe (G1) bilden Vertreter von Hotels, Pensionen und Urlaub am Bauernhof (UaB). Die zweite Gruppe (G2) besteht aus Vertretern von Tourismusverbänden und Regionalbüros, die dritte Gruppe (G3) konzentriert sich wiederum auf Gastronomen. Die Fragebögen wurden den Ansprüchen der drei Gruppen angepasst. Es gibt allerdings keine gravierenden inhaltlichen Unterschiede. Die Fragebögen für die Experteninterviews sind dem Anhang der Arbeit zu entnehmen.

Die Interviews wurden mit einem Smartphone aufgezeichnet. Als Transkriptionsart wurde bewusst die einfache Transkription gewählt, weil der Fokus auf dem Inhalt der Gespräche und nicht auf dem nonverbalen Aspekt liegt. Die Interviews wurden vom Dialekt ins Hochdeutsche übersetzt. Wortschleifungen wurden nicht transkribiert, sondern ebenfalls ins Hochdeutsche übersetzt und ausformuliert. Verständnissignale seitens des Interviewers wie beispielsweise „okay, mhm, ja“ wurden nicht transkribiert. Pausen und Satzbrüche wurden ebenfalls nicht erfasst (vgl. DRESING & PEHL 2013: 21-22).

7.3 Auswertung und Diskussion der Ergebnisse mit Bezug auf die Hypothesen

In diesem Unterkapitel werden die Ergebnisse der Interviews in Bezug auf die Hypothesen dargestellt. Dazu wurden die gestellten Fragen den Hypothesen zugeordnet. Da sich die Ausarbeitung an den thematischen Inhalten orientiert, wurden die sinngemäßen Kernaussagen aus den Antworten hervorgehoben. Im nächsten Schritt wurden die komprimierten Kernaussagen der Interviewpartner miteinander verglichen, des Weiteren wurden Gemeinsamkeit und Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet (vgl. MEUSER & NAGEL 1991: 453). Anhand dieser Vorgehensweise konnten im nächsten Schritt die Hypothesen bestätigt bzw. widerlegt werden. Die Auswertung erfolgte anonym. Aus diesem Grund wurden die einzelnen Interviews nach Gruppe und Interviewreihenfolge nummeriert. So steht beispielsweise G1-IP1 für Gruppe 1 – Interviewpartner 1 und G2-IP4 für Gruppe 2 – Interviewpartner 4.

1. Das Mühlviertel setzt verstärkt auf den Tourismus als Förderungsmaßnahme zur Entwicklung dieser Region.

In dieser Hypothese wird davon ausgegangen, dass das Mühlviertel vom Tourismus profitiert und er deshalb verstärkt als Förderungsmaßnahme zur Entwicklung der Region eingesetzt wird. Um die Hypothese beantworten zu können, wurde den Interviewpartnern folgende Frage gestellt: *Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?* Die sinngemäßen Antworten wurden in Tabelle 11 aufgelistet. Laut Experten leistet der Tourismus einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung des Mühlviertels. Aus wirtschaftlicher Perspektive wird der Tourismus als Wirtschaftsmotor und als „die einzige gute Chance für die Wirtschaft“ (G3-IP 9) beschrieben. Außerdem wurde erwähnt, dass durch den Tourismus die Kaufkraft steigt (G2-IP 2) und er deshalb zur Wertschöpfung in der Region beiträgt (G2 – IP 5). Auch können durch den Tourismus neue Arbeitsplätze geschaffen werden (G1–IP 1). Aus der Sicht der Experten ist er ein interessanter Arbeitgeber (G1-IP 3). Zusätzlich zum wirtschaftlichen Aspekt wird dem Tourismus eine hohe soziokulturelle Bedeutung zugeschrieben. Der Tourismus wird als Brückenbauer innerhalb Gleichgesinnter (z.B.: Hoteliers) bezeichnet, weil diese sich, trotz Konkurrenzsituation, unterstützen und Projekte gemeinsam durchführen. Zusätzlich fördert der Tourismus den Austausch zwischen der lokalen Bevölkerung und den Touristen (G1 –IP 3). Insgesamt ging aus den Experteninterviews hervor, dass der Tourismus wichtig für die regionalwirtschaftliche Entwicklung des Mühlviertels ist und er deshalb als Förderungsmaßnahme eingesetzt wird. Die Experten betonten allerdings auch, dass die touristische Weiterentwicklung kontrolliert und behutsam durchgeführt werden muss. **Hypothese 1** kann deshalb **verifiziert** werden.

G1-IP 1:	Der Tourismus schafft Arbeitsplätze und bringt bei UaB zusätzliches Einkommen zum landwirtschaftlichen Einkommen.
G1-IP 2:	Die Kaufkraft wird gesteigert und in die Infrastruktur investiert.
G1-IP 3:	Der Tourismus ist ein interessanter Arbeitgeber, ein Brückenbauer und ein Wirtschaftsmotor.
G2-IP 4:	Er leistet einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung, vor allem seit der Gründung der Mühlviertel Marken GmbH.
G2-IP 5:	Er leistet einen wesentlichen Teil zur Entwicklung und zur Wertschöpfung in der Region.

G2-IP 6:	Er leistet einen großen Teil zur Entwicklung, weil er eine große Chance für die gesamte Wirtschaft und die Infrastruktur ist.
G2-IP 7:	Ist wichtig für die Bekanntheit des MV, die wirtschaftliche Entwicklung und für die Identifikation der Einheimischen mit der Region.
G2-IP 8:	Wenn man Tourismus positiv angeht, dann ist er ein positiver Beitrag.
G3-IP 9:	Der Tourismus leistet einen sehr großen Beitrag zur Entwicklung des MV, weil er die einzige gute Chance für die Wirtschaft ist.

Tab. 11: Antworten zur Hypothese 1 (Quelle: e.D.)

2. Mit dem Tourismus wird eine Imageaufwertung des Mühlviertels verfolgt. Dadurch soll diese Region für Unternehmen, Kunden und Einheimische attraktiver werden.

Anhand dieser Hypothese soll untersucht werden, ob durch den Tourismus das Image des Mühlviertels aufgewertet werden kann und die Region durch die Belebung des Tourismus für Unternehmen, Kunden und Einheimische attraktiver wird. Dazu wurden den Interviewpartnern folgende Fragen gestellt: *Inwiefern profitiert das Mühlviertel von der Belebung des Tourismus? Wird mit Hilfe des Tourismus das Image des Mühlviertels aufgewertet? Wenn ja, welche Bedeutung und Auswirkung hat das für das Mühlviertel? Wenn nein, warum nicht und was fehlt?* Die sinngemäßen Antworten wurden in Tabelle 12 dargestellt.

Die Interviewpartner waren sich einig, dass das Mühlviertel von der Belebung des Tourismus profitiert. An dieser Stelle wurde nochmals erwähnt, dass durch den Tourismus der Kaufkraftabfluss verringert und die gesamte wirtschaftliche Entwicklung positiv beeinflusst werden (G2-IP 5). In Folge können bereits bestehende Betriebe erhalten bleiben (G3-IP 9). Außerdem kann durch die Belebung des Tourismus die vorhandene Infrastruktur verbessert und erweitert werden (G2-IP 6).

In Bezug auf die Imageaufwertung vertraten die Interviewpartner die Meinung, dass durch den Tourismus die Region und dessen Image aufgewertet wird. Bei der Realisierung von neuen Projekten werden die Stärken einer Region bestimmt, regionale, historisch gewachsene Themen gesucht und authentisch aufbereitet. In diesem Zusammenhang ist sicherzustellen, dass die herausgearbeiteten Themen auch tatsächlich imagefördernd sind (G2-IP 8). Des Weiteren wird das Mühlviertel durch den Zusammenschluss verschiedener Partner (z.B.: 7-Top Hotels) und durch das Marketing der Marke Mühlviertel nach außen

vertreten. Durch diese gezielte Vermarktung erlangt die Region einen höheren Bekanntheitsgrad (G1-IP 2, G2-IP 4). Ein befragter Mitarbeiter eines 4-Sterne-Hotels bestätigte, dass seit dem Zusammenschluss der 7-Top-Hotels die Gästeankünfte steigen. Neben den genannten Marketingmaßnahmen wirkt sich auch die Zufriedenheit der Gäste positiv auf das Image und die Bekanntheit der Region aus. So empfehlen begeisterte Gäste die Region weiter und werben dadurch potentielle Gäste an (G2-IP 7). Dazu tragen die Leistung der Betriebe, deren Mitarbeiter, sowie die qualitativ hochwertigen Produkte des Mühlviertels wesentlich bei. An dieser Stelle wurden die im Mühlviertel produzierten Lebensmittel erwähnt, die auch durch die Vermarktung außerhalb der Region automatisch für das Mühlviertel werben (G2-IP 4). Zusammengefasst kann durch den Tourismus nicht nur das Image der Region verbessert, sondern auch die wirtschaftliche Lage, die Infrastruktur verbessert werden. Dies wirkt sich wiederum auf die Lebensqualität der Wohnbevölkerung aus. In Summe wird die Region sowohl für Einheimische, als auch für neue Kunden und Unternehmen attraktiver. Zusammenfassend gilt die **Hypothese 2 als verifiziert**.

G1-IP 1:	-
G1-IP 2:	Ja. Jetzt aktuell starten wir die BierWeltRegion. Dadurch wird das Mühlviertel bekannt und deshalb kommen Gäste in die Region. Dann ist gemeinsames Marketing sehr wichtig, damit das MV beworben wird.
G1-IP 3:	Ja durch den Tourismus wird generell jede Region aufgewertet, da sie bekannter wird. Wichtig ist, dass man lokale Produzenten motiviert aktiv zu werden, damit man das Netzwerk besser verdichten kann und man sich gegenseitig befruchtet.
G2-IP 4:	Ja. Derzeit stellen die Leistung von Unternehmen und deren Mitarbeiter, sowie die Produkte des Mühlviertels die großen positiven Werbeträger dar. Auch die Lebensmittel leisten einen großen Beitrag für die Imagebildung.
G2-IP 5:	Ja. Die Lebensqualität und der Lebensstandard steigen in der Region.
G2-IP 6:	Die Wirtschaft und die Infrastruktur profitiert von der Belebung des Tourismus.
G2-IP 7:	Ja, mit dem Tourismus kann das Image des MV aufgewertet werden. Durch den Tourismus wird das MV bekannt. Begeisterte Gäste bringen neue Gäste in die Region und das ist ein großer Gewinn für die Entwicklung des MV-Images.

G2-IP 8:	Ja, mit Hilfe des Tourismus kann das Image aufgewertet werden. Wesentlich dabei ist, welche touristischen Themen entwickelt werden, denn nicht alle würden imagefördernd sein.
G3-IP 9:	Durch den Tourismus können die Betriebe erhalten bleiben.

Tab. 12: Antworten zur Hypothese 2 (Quelle: e. D.)

2a. Die direkte Wertschöpfung fällt höher aus als die indirekte Wertschöpfung. So profitieren vom Tourismus insbesondere Hotels, Pensionen, Gastronomie- und Schaubetriebe. Hingegen fallen die wirtschaftlichen Effekte bei regionalen Zubringern und Direktvermarktern deutlich geringer aus.

Mit dieser Hypothese wird behauptet, dass im Mühlviertel hauptsächlich klassische Tourismusbetriebe, wie zum Beispiel Hotels, Pensionen und Gasthäuser, vom Tourismus profitieren. Hingegen ist der wirtschaftliche Effekt, der bei regionalen Zubringern (z.B.: Bäcker, Fleischer) und deren Vorlieferanten (z.B.: Bauer) entsteht, wesentlich geringer.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Hypothese sowohl quantitativ als auch qualitativ bearbeitet werden kann. Im Rahmen der Experteninterviews wurden ausschließlich qualitative Informationen erfragt. Folgende Fragen wurden gestellt: *Welche Betriebe profitieren Ihrer Meinung nach hauptsächlich von der Belegung des Tourismus? (nur G2) Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach regionale Zubringer und Direktvermarkter im Tourismus? Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?* Die sinngemäßen Antworten auf die Fragen wurden in Tabelle 13 dargestellt.

Aus der Sicht der Experten profitieren hauptsächlich jene Betriebe, die direkt vom Gast abhängig sind. Dies sind vor allem die 5/4/3* Hotels, Urlaub am Bauernhof (UaB), sowie Gastronomiebetriebe. Den Direktvermarktern und regionalen Zubringern kommt aufgrund der steigenden Nachfrage nach Regionalität und Nachhaltigkeit eine immer größer werdende Bedeutung zu. Viele Hotels und andere Beherbergungsbetriebe beziehen regionale Produkte (z.B.: Eier, Käse, Bier, Schnaps usw.) und verarbeiten diese in ihren Gerichten (G1-IP 2, 3). Die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, den Direktvermarktern und dem Tourismus könnte allerdings noch mehr ausgebaut werden. Die Probleme liegen oft bei diversen Auflagen, an die sich die Betriebe (Hotels) halten müssen,

und an den logistischen Vorgaben, die die Landwirte nicht erfüllen. Damit also eine stärkere Vernetzung zwischen diesen Bereichen zustande kommen kann, ist eine gewisse Professionalität bei den Landwirten in der Servicequalität (Verfügbarkeit und Lieferservice) notwendig (G2-IP4). Wenn es zu einer stärkeren Professionalisierung kommt, können die regionalen Zubringer und Direktvermarkter noch mehr vom Tourismus profitieren und damit die indirekte Wertschöpfung erhöht werden. Aufgrund der Aussagen gilt **Hypothese 2a als verifiziert**.

G1-IP 1:	Eine weitere Vernetzung zwischen Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus wäre schon wichtig.
G1-IP 2:	Eine stärkere Vernetzung zw. Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe ist mit den Auflagen ziemlich schwierig.
G1-IP 3:	Durch das Netzwerk mit Kollegen und Produzenten profitieren wir alle. Aufgrund des Netzwerkes ergeben sich die Möglichkeiten, regionale Produkte zu kaufen.
G2-IP 4:	Vom Tourismus profitieren hauptsächlich Beherbergungsbetriebe und hier vor allem 5/4/3* Hotels und UaB. Direktvermarkter und regionale Zubringer haben eine hohe Bedeutung, weil sich in den letzten Jahren viel in Richtung Regionalität und Nachhaltigkeit entwickelt hat.
G2-IP 5:	In erster Linie die Betriebe, die direkt vom Gast abhängig sind (z.B.: Hotellerie, Gastronomie, Pensionen, Bergbahnen, Ausflugsziele und sonstige Einrichtungen).
G2-IP 6:	Insbesondere profitieren Gasthäuser, Hotels, diverse Ausflugsziele, Tierparks. Es profitieren aber auch die ganzen Zulieferbetriebe (Bäcker, Fleischer, Autohändler, Busunternehmen).
G2-IP 7:	Hotel- und Gastronomiebetriebe, aber auch Privatvermieter und UaB.
G2-IP 8:	Ganz klar authentische Betriebe.
G3-IP 9:	Ja, natürlich die klassischen Tourismusbetriebe, die ganzen Hotel- und Gastronomiebetriebe, aber auch Privatvermieter, UaB. Betriebe, die direkt bei Direktvermarktern einkaufen, könnte durchaus mehr sein.

Tab. 13: Antworten zur Hypothese 2a (Quelle: e.D.)

2b. Die Fördergelder der EU für touristische Projekte sind für die Weiterentwicklung des Mühlviertels unerlässlich.

Diese Hypothese besagt, dass Fördergelder der EU für die Entwicklung des Mühlviertels notwendig sind, um neue touristische Projekte initiieren zu können. Damit diese Hypothese bestätigt bzw. widerlegt werden kann, wurde den Experten folgende Frage gestellt: *Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei?*

Die sinngemäßen Aussagen auf die Frage wurden in Tabelle 14 aufgelistet. Bis auf eine Ausnahme waren die Interviewpartner der Meinung, dass die Fördergelder sehr wichtig sind, weil das Mühlviertel eine strukturschwache ländliche Region ist. Sie sind vor allem wichtig, um neue Projekte initiieren zu können. Diese sollten sich allerdings ab einer bestimmten Zeit selbst finanzieren. Insgesamt können mit den Geldern verschiedene Innovationen getätigt werden, die sich das Land OÖ bzw. das Mühlviertel aufgrund beschränkter finanzieller Mittel nicht leisten könnte (G1-IP 2). Auch profitiert die Mühlviertler Tourismusbranche von der im Kursbuch „Tourismus Oberösterreich“ festgelegten Leuchtturm-Strategie. So wurde beispielsweise das Projekt 7-Top-Hotels als Leuchtturm ausgezeichnet und mit Fördergeldern unterstützt (G1-IP2). Allerdings wurde auch auf den großen Verwaltungsaufwand und die aufwendige Förderabwicklung hingewiesen. Für einen Experten spielen die Fördergelder deshalb eine sehr untergeordnete Rolle (G1-IP 4). Da für acht von neun Interviewpartnern die Fördergelder wichtig sind und sie zur touristischen Entwicklung wesentlich beitragen, kann **die Hypothese 2b verifiziert werden.**

G1-IP 1:	Ich glaube, dass der Tourismus gut gefördert ist und das insgesamt für das MV wichtig ist.
G1-IP 2:	Ja, die Förderungen tragen auf jeden Fall zur touristischen Entwicklung bei. Bei uns gibt es Leuchtturm-Projekte, die gefördert werden. Mit den Geldern werden Innovationen getätigt, die sich das Land OÖ sonst nicht leisten könnte.
G1-IP 3:	Fördergelder sind in jeder Form sinnvoll, um Projekte anzustoßen, aber dann sollten sich Projekte schon selber finanzieren.
G2-IP 4:	Spielen eine sehr untergeordnete Rolle, weil der Verwaltungsaufwand in keiner Relation zum finanziellen Vorteil steht.
G2-IP 5:	Wenn diese Gelder richtig eingesetzt werden, tragen sie viel zur touristischen Entwicklung bei. Ich finde es sinnvoll, dass man Gelder für ländliche und schwache Regionen bekommen kann.
G2-IP 6:	Die EU greift in unserer Region nur über Leader- und EUREGIO-Projekte. Dann haben sie eine Bedeutung. Die Förderabwicklung ist allerdings sehr aufwendig.
G2-IP 8:	Ja schon, wir haben gerade zur BierWeltRegion wieder ein EU-Förderprojekt eingereicht.
G3-IP 9:	Fördergelder sind sehr wichtig, weil wir eine strukturschwache Region sind. Ohne Förderungen könnten wir uns viele Projekte nicht leisten.

Tab. 14: Antworten zur Hypothese 2b (Quelle: e.D.)

2c. Auch die einheimische Bevölkerung profitiert von den touristischen Angeboten, wie etwa von Kultur-, Infrastruktur-, und Freizeitangeboten.

Diese Hypothese besagt, dass die Bevölkerung des Mühlviertels von der touristischen Infrastruktur profitiert, weil sie die Einrichtungen ebenso nützen können wie die Touristen. Dazu wurde den Experten folgende Frage gestellt: *Profitiert Ihrer Meinung nach die einheimische Bevölkerung vom Tourismus? Wenn ja, inwiefern?* Die Interviewpartner gingen bei der Beantwortung auf verschiedene Aspekte ein. Diese wurden in Tabelle 15 angeführt.

G1-IP 1:	Einheimische Betriebe profitieren vom Tourismus.
G1-IP 2:	Viele Einheimische profitieren, weil sie eigene Geschäfte haben und die Touristen dort einkaufen. Einheimische nützen aber auch die Infrastruktur.
G1-IP 3:	Durch die Nähe des Arbeitsplatzes. Es entsteht regionale Wertschöpfung, so dass die Geschäfte, Betriebe und Gastronomen vor Ort profitieren.
G2-IP 4:	Durch die Infrastruktur, wie zum Beispiel Freizeitangebote (Wander-, Rad-, Reitwegenetz) und Kulturangebot. Und durch Arbeitsplätze.
G2-IP 5:	Als erster Punkt würde ich sagen, profitiert die einheimische Bevölkerung durch Arbeitsplätze im Tourismus. Als zweiter Punkt ist zu erwähnen, dass die Einheimischen von den touristischen Einrichtungen profitieren. Würde es keinen Tourismus geben, würde es viele Einrichtungen für den einheimischen Bewohner nicht geben.
G2-IP 6:	Die einheimische Bevölkerung hat die Möglichkeit die touristische Infrastruktur zu nützen. Und natürlich bietet der Tourismus Arbeitsplätze.
G2-IP 7:	Profitieren durch die Erhaltung der Infrastruktur und der Betriebe, durch den Austausch zwischen Touristen und den Einheimischen.
G2-IP 8:	Indem man sie in die Projekte einbindet und je mehr man einbindet desto erfolgreicher wird das Produkt sein.
G3-IP 9:	Ja. Dadurch können die Geschäfte im Ort ihren Umsatz steigern, wodurch sie am Leben gehalten werden.

Tab. 15: Antworten zur Hypothese 2c (Quelle: e.D.)

Zum einen profitiert die einheimische Bevölkerung eindeutig von der touristischen Infrastruktur, den Einrichtungen und dem Kulturangebot. Ein Interviewpartner betonte diesen Aspekt mit folgender Aussage: „Würde es keinen Tourismus geben, würde es viele Einrichtungen für den einheimischen Bewohner nicht geben“ (G2-IP5). Zum anderen wurde ebenso oft erwähnt, dass die einheimische Bevölkerung und deren Geschäften vom Tourismus profitieren. Diese können durch die Touristen einen höheren Umsatz machen

und dadurch am „Leben gehalten“ werden (G3-IP8). Ein weiterer Aspekt, der in diesem Zusammenhang auch erwähnt wurde, sind die Arbeitsplätze, die durch den Tourismus entstehen. Allerdings wird auf diesen Aspekt nicht weiter eingegangen, da es dazu eine eigene Hypothese gibt. Zusammengefasst profitiert die einheimische Bevölkerung also von der verfügbaren touristischen Infrastruktur, so dass in Folge **die Hypothese (2c) verifiziert** werden kann.

3. Die Umsetzung touristischer Projekte findet unter der Prämisse der Nachhaltigkeit statt.

Diese Hypothese besagt, dass die Realisierung touristischer Projekte unter der Voraussetzung der Nachhaltigkeit stattfindet. Das heißt, dass diese Projekte laut Definition sozial gerecht, kulturell und ökologisch angepasst, sowie wirtschaftlich sinnvoll sind. Als Einstieg in das Thema „Nachhaltigkeit“ wurde folgende Frage gestellt: *Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?* War den Interviewpartnern das Konzept bekannt, wurde folgende spezifische Frage gestellt: *Kann man Ihrer Meinung nach den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen?* Tabelle 16 beinhaltet die sinngemäßen Antworten auf diese Fragen.

G1-IP 1:	Schwer zu sagen.
G1-IP 2:	Ja schon. Der Mühlviertler Tourismus ist eher auf kleine Betriebe ausgerichtet und daher nicht von Touristen überrannt.
G1-IP 3:	Tourismus ist nie intensiv im Mühlviertel passiert. Die Mühlviertler Arbeitsweise ist nachhaltig, weil wirtschaftlich sinnvoll und überlegt gearbeitet wird.
G2-IP 4:	Ja, weil der Großteil eigentümergeführte Betriebe mit gesunden Hausverstand und einen Blick aufs Wesentlich sind.
G2-IP 5:	Ja, insgesamt ist der gesamte Tourismus auf Nachhaltigkeit aufgebaut.
G2-IP 6:	Nicht überall. Wird meiner Meinung nach immer mehr, weil das Bewusstsein für eine intakte Natur, die wir schützen müssen, vorhanden ist. Bei der Gestaltung von Ausflugszielen wird darauf geachtet, dass man die Bewohner der Region miteinbezieht.
G2-IP 7:	Ja, sehe ich schon so. Das MV ist touristisch noch sehr wenig berührt.
G2-IP 8:	Ja, ich würde den Tourismus als nachhaltig bezeichnen. (...) die Leute passen auf ihre Ressourcen auf und beuten diese nicht aus.
G3-IP 9:	Es wird von Nachhaltigkeit gesprochen und der Tourismus so bezeichnet.

Tab. 16: Antworten zu Hypothese 3 (Quelle: e.D.)

Acht von neun Interviewpartnern ist das Konzept des nachhaltigen Tourismus bekannt. Einige Begriffsdefinitionen der Experten werden im Folgenden erwähnt: „Nachhaltiger Tourismus ist für mich die Rücksicht auf die Natur, die Region und die Umwelt“ (G2-IP 6). „Ich verstehe darunter, dass touristische Innovationen bzw. Projekte über Jahre hinweg langsam wachsen, dass, sie im Einklang mit der Natur stehen und, dass die einheimische Bevölkerung dahintersteht“ (G2-IP 7).

Sechs von neuen Interviewpartnern bezeichneten den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltig. Das Mühlviertel verfügt über keine Alleinstellungsmerkmale, wie zum Beispiel Seen und Berge. Aus diesen Grund musste man sich Alternativen überlegen. Im Mühlviertel entwickelte sich also der nachhaltige Tourismus, weil es keine andere touristische Möglichkeit gab (G1-IP 3, G2-IP 5). Außerdem ist das Mühlviertel touristisch noch wenig berührt bzw. das touristische Aufkommen überschaubar (G2-IP 7). Bei der Umsetzung von touristischen Projekten wird auf den Einbezug der lokalen Bevölkerung (G2-IP 6), auf den schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen (G2-IP 5) und auf den wirtschaftlichen Nutzen geachtet (G1-IP 3). Zwei der neun Interviewpartner bezeichnen den Tourismus im Mühlviertel nicht oder nur teilweise als nachhaltig. Als Grund wurde das Skigebiet Hochficht mit den Beschneiungsanlagen angeführt. Da sich insgesamt sieben von neun Interviewpartnern für die Nachhaltigkeit im Tourismus und den Projekten aussprachen, kann die **Hypothese 3 verifiziert** werden.

3a. Obwohl laut Definition unter dem nachhaltigen Tourismus die gleichrangige Berücksichtigung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension verstanden wird. In der Praxis werden nicht alle drei Dimensionen gleichrangig berücksichtigt, sondern es dominiert die Ökonomie.

Um diese Hypothese bestätigen bzw. widerlegen zu können, wurde den Experten folgende Frage gestellt: *Werden bei der Realisierung von touristischen Projekten die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus gleichrangig berücksichtigt oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt?* Diese Frage wurde allerdings nur jenen Interviewpartner gestellt, denen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff war.

G1-IP 1:	Wird sicher auf die Ökologie geachtet. Es wurde beispielsweise ein Elektro-Auto vorgestellt.
----------	--

G1-IP 2:	Ich glaube, dass diese Dimensionen eher gleich berücksichtigt werden.
G1-IP 3:	Es muss in erster Linie die Ökonomie dominieren, weil keiner in der Lage ist, Projekte aus Jux und Tollerei zu machen. Unter dem Strich muss was heraus schauen.
G2-IP 4:	Es wäre eine eierlegende Wollmilchsau, wenn bei einem Projekt alle Aspekte gleich einfließen könnten.
G2-IP 5:	Gleichrangig würde ich nicht sagen. Ich würde eher sagen, dass die Ökonomie und Ökologie eher gleichrangig behandelt werden.
G2-IP 6:	Ich glaube nicht. Ich denke, dass der soziale Aspekt etwas schwierig ist.
G2-IP 7:	Das Ökonomische ist im Vordergrund. Im Endeffekt muss irgendwer einen Nutzen haben, im Sinne von Geld.
G2-IP 8:	Ich glaube schon gleichrangig. Aber gerade bei uns geht es stark in Richtung Ökonomie und Soziales. Aber wichtig ist schon, dass die Betriebe davon leben können.
G3-IP 9:	Nachhaltiger Tourismus ist kein Begriff.

Tab. 17: Antworten zur Hypothese 3a (Quelle: e.D.)

Bis auf zwei Personen antworteten alle, dass nicht alle drei Dimensionen gleichrangig berücksichtigt werden können. Sprichwörtlich ausgedrückt, wäre es laut eines Experten „eine eierlegende Wollmilchsau, wenn in einem Projekt alle Aspekte gleich einfließen könnten“ (G2-IP 4). Das heißt für die meisten Experten dominiert ein bestimmter Aspekt. Drei Interviewpartner erwähnten, dass eindeutig der ökonomische Aspekt dominiert, weil es wichtig ist, dass die Betriebe davon leben können (G2-IP 8) und unter dem Strich einen Nutzen ziehen (G1-IP 3). So hat der ökonomische Aspekt bereits ab der Planung von neuen Projekten Priorität. Laut den Experten steht der ökologische Aspekt an zweiter Stelle und der soziale Aspekt an dritter Stelle. Zusammengefasst ging aus den Interviews hervor, dass die Berücksichtigung der einzelnen Dimensionen in der Praxis nicht gleichrangig erfolgt und diese stark von den einzelnen Projekten abhängig ist. Insgesamt kann die **Hypothese 3a** verifiziert werden.

4. An der Realisierung touristischer Projekte sind regionale Entwicklungsinitiativen (z.B.: Leader) und grenzüberschreitende Organisationen (z.B.: EUREGIO) maßgeblich beteiligt.

Mit dieser Hypothese wird angenommen, dass die regionalen Organisationen bei der Entwicklung touristischer Infrastruktur wesentlich beteiligt sind. Mit der Frage „*Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung touristischer Projekte?*“ soll die Hypothese bestätigt bzw. widerlegt werden können.

G1-IP 1:	Grenzüberschreitend gibt es was mit Tschechien. Leader spielt eine Rolle bei den Projekten, weil sich auch auf die Bio-Region achten.
G1-IP 2:	Sie haben Ideen und ein gutes Knowhow bezüglich neuer Projekte.
G1-IP 3:	Ja das muss zusammenpassen. Wichtig sind die Player vor Ort.
G2-IP 4:	Sind viel zu weit weg vom Geschäft. Teilweise mit wenig effizienten Ergebnissen.
G2-IP 5:	Sind Anstoßgeber bzw. schaffen sie Anreize für neue Projekte.
G2-IP 6:	Eine große Rolle Leader macht viele Projekte möglich. Die grenzüberschreitenden Organisationen sind eine große Chance für die ganze Region.
G2-IP 7:	Leader auf jeden Fall, weil die Vernetzung zwischen Leader und dem Tourismusverband sehr eng ist. INTERREG spielen sehr wohl über das Regionalmanagement eine Rolle.
G2-IP 8:	Eine ganz große Rolle. Wenn nicht so viele Player im System wären (...), könnten auch wir nicht so viel machen. Und die grenzüberschreitenden Organisationen sind gerade für das MV eine große Chance.
G3-IP 9:	Sind ganz wichtig, die bringen neue Projekte in die Region von denen wir dann profitieren.

Tab. 18: Antworten zur Hypothese 4 (Quelle: e.D.)

Die Antworten auf diese Fragen waren bis auf eine Ausnahme sehr einheitlich. Für die Experten nehmen diese Organisationen eine wesentliche Rolle bei der Realisierung von Tourismusprojekten ein. Sie sind vor allem Anstoßgeber und bringen neue Projekte in die Region (G2-IP 5). In manchen Regionen besteht eine enge Verbindung zwischen dem Tourismusverband und der Leader-Organisation (G2-IP 7), so dass gewisse Projekte gemeinsam organisiert und durchgeführt werden. Durch die Lage im 3-Länder-Eck wird auch dem grenzüberschreitenden INTERREG-Programm eine große Chance für die

Entwicklung des Mühlviertels zugeschrieben. Die Voraussetzung bei diesem Förderprogramm, ist die Zusammenarbeit zwischen zwei benachbarten Staaten. Laut Interviewpartner verläuft die Zusammenarbeit zwischen dem Mühlviertel und Tschechien nicht immer unproblematisch, weil diese Programme und Organisationen in Tschechien noch nicht im gleichen Maße in der Bevölkerung verankert sind wie in Österreich (G2-IP 7).

Auch die Experten aus der Hotellerie (G1) und der Gastronomie (G3) äußerten sich positiv über diese Organisationen, weil sie gute Ideen und Knowhow bezüglich neuer Projekte haben (G1-IP2), von denen sie profitieren. Insgesamt betonten acht von neun Interviewpartner die große Bedeutung dieser Programme, so dass in Folge **Hypothese 4 bestätigt** werden kann.

5. Durch den Tourismus werden neue Beschäftigungsmöglichkeiten geschaffen und die regionale Abwanderung wird verlangsamt, aber nicht gestoppt.

Diese Hypothese besagt, dass durch den Tourismus neuen Arbeitsplätze entstehen und dadurch die regionale Abwanderung verringert, aber nicht gestoppt werden kann. Folgende Fragen wurden den Interviewpartnern gestellt: *Konnten durch touristische Projekte neue Arbeitsplätze geschaffen werden? Können im Tourismus langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden?* Tabelle 19 liefert die sinngemäßen Antworten auf die Frage.

G1-IP 1:	Ja, schon aber eher in Gastgewerbe und in Hotels
G1-IP 2:	Ja, langfristig schon.
G1-IP 3:	Durch die Nähe des Arbeitsplatzes sparen sich die Mitarbeiter das Pendeln. Wir haben Aktionen gestartet, um den Leuten bewusst zu machen, dass das Arbeiten in der Region auch Vorteile haben kann.
G2-IP 4:	Ja. Sicherlich.
G2-IP 5:	Es werden sicherlich neue Arbeitsplätze geschaffen. Durch neue Ideen entstehen neue Produkte und Projekte, die jemand produzieren, realisieren und vermarkten muss.
G2-IP 6:	Ja bestimmt, vorausgesetzt man will im Tourismus arbeiten. In Wirklichkeit kämpfen wir mit einem Imageproblem. Vor allem in den Top-Hotels und der Top-Gastronomie (...) können langfristige Beschäftigungsverhältnisse gewährleistet werden.
G2-IP 7:	Ja. Ob jetzt sehr viele neu geschaffen wurden, ist schwer zu sagen, aber eine Sicherung der Arbeitsplätze findet auf jeden Fall statt.

G2-IP 8:	Ja ich hoffe schon. Beispielsweise besteht oft die Frage, ob ein Betrieb weitergeführt wird.
G3-IP 9:	Ja schon, aber für die jungen Menschen ist es nicht attraktiv in der Gastronomie zu arbeiten.

Tab. 19: Antworten zur Hypothese 5 (Quelle: e.D.)

Durch den Tourismus und insbesondere durch neue Projekte können neue Arbeitsplätze geschaffen werden, weil neue Projekte und Produkte produziert, realisiert und vermarktet werden müssen. Deshalb entstehen nicht nur im direkten Bereich, sondern auch im indirekten Bereich neue Arbeitsplätze (G2-IP5). So hat beispielsweise ein Hotel eine Wirkung auf regionale Unternehmen, die folglich vom Tourismus profitieren. Langfristige Beschäftigungsmöglichkeiten können hauptsächlich die großen Hotels und Gastronomiebetriebe gewährleisten. Die Voraussetzung dafür ist, dass die Menschen in der Tourismusbranche arbeiten wollen (G2-IP 6). In diesem Zusammenhang erwähnten zwei Interviewpartner, dass es für junge Menschen nicht attraktiv ist, in der Tourismusbranche zu arbeiten (G2-IP 6, G3-IP9). Ein weiteres Argument, welches im Rahmen der Interviews erwähnt wurde, war das Pendeln. Da im Mühlviertel viele Menschen in Richtung Linz pendeln (siehe Tabelle 5), wurden Aktionen gestartet, die den Menschen die Vorteile des Arbeitens in der Region deutlich machen sollen (G1-IP 3). Neben den neun Interviewpartnern wurden zu dieser Hypothese vier Angestellte eines 4-Sterne-Hotels befragt. Bezüglich der Arbeitsmarktsituation gab eine der vier Personen an, dass sie wieder in die Heimatgemeinde zurückgezogen ist, weil sie eine Beschäftigung in der Tourismusbranche gefunden hatte. Insgesamt kann **Hypothese 5 nicht eindeutig verifiziert oder falsifiziert werden**, weil auf das Thema Abwanderung nur eine Person eingegangen ist.

5a. Der Tourismus bietet den einheimischen Arbeitskräften permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten.

Diese Hypothese besagt, dass durch den Tourismus permanente und attraktive Arbeitsplätze für die einheimische Bevölkerung entstehen. Dazu wurden den Experten folgende Fragen gestellt: *Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für einheimische Arbeitskräfte? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht? Können dadurch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden?* In Tabelle 20 werden die

sinngemäßen Antworten auf diese Frage dargestellt. Sieben von acht Experten sagen, dass durch den Tourismus permanente Arbeitsplätze für die einheimischen Arbeitskräfte geschaffen werden. Es können sowohl Arbeitsplätze im direkten Bereich (Hotellerie, Gastronomie), als auch im indirekten Bereich (Bäcker, Fleischer) geschaffen werden. Die Voraussetzung dafür ist, dass die Menschen in der Tourismusbranche arbeiten wollen (G2-IP 6). In der Gastronomie und im Service gäbe es viele freie Stellen, welche schwer von einheimischen Arbeitskräften zu besetzen sind (G2-IP 7). In den gehobenen Wellness- und Kurhotels ist laut Experten das Arbeiten attraktiver als in der Gastronomie. Die Hotels bieten verschiedene Arbeitszeit-, sowie Aus- und Weiterbildungsmodelle an. Zwei Hoteliers betonen die Wichtigkeit dieser Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Aus diesem Grund wurde beispielsweise die Mitarbeiter-Akademie der 7 Top-Hotels gegründet. Zusätzlich zu den neun Interviewpartnern wurden vier Arbeitnehmer eines Vier-Sterne Hotels befragt. Zwei der vier Angestellten sind der Meinung, dass Berufe in der Gastronomie und Hotellerie nicht hinreichend entlohnt sind, vor allem in Bezug auf die Arbeitszeiten. Für die drei einheimischen Mitarbeiter war es kein Problem in der Tourismusbranche eine permanente und langfristige Beschäftigung zu finden. Ebenso war es für den befragten tschechischen Mitarbeiter kein Problem in Österreich einen Job zu bekommen. Zusammengefasst würde der Tourismus permanente Beschäftigungsmöglichkeiten bieten, allerdings mangelt es an Attraktivität. Aus diesem Grund kann die **Hypothese 5a nicht verifiziert und nicht falsifiziert werden.**

G1-IP 1:	Ja, schon. Permanente Arbeitskräfte können eher große Wellness-Hotels beschäftigen.
G1-IP 2:	Ja, bei uns arbeiten sehr viele in Teilzeit (z.B.: Mütter). Wir haben 80% der Arbeitskräfte aus der Region. Es können auch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden.
G1-IP 3:	Ja, aber man muss aktiv was tun, damit wir attraktive Arbeitsplätze bieten können und Leute bekommen.
G2-IP 4:	Ja, es besteht auch oft die Chance auf individuelle Ausbildung und nachfolgender Umsetzung als Unternehmer. Speziell im MV sind es oft 2. Arbeitsplätze im Teilzeitbereich.
G2-IP 5:	Ja, auf jeden Fall. Im direkten und indirekten Bereich. Insgesamt werden sehr viele Arbeitsplätze geschaffen.
G2-IP 6:	Ja, eigentlich schon. Vor allem in Teilzeit. Der Tourismus entwickelt sich voran und damit sind die Arbeitsplätze auch gesichert.

G2-IP 7:	Ja, leider nicht so sehr. In der Gastronomie und im Service gäbe es viele freie Stellen, die schwer von Einheimischen nach zu besetzen sind. Attraktiv sind sie leider nicht. Es gibt natürlich Unterschiede zu den großen Hotels, die schon sehr begehrt sind. Gehobene Hotellerie ist sicher attraktiver als das normale Kellnern.
G2-IP 8:	Ja, schon. Im Mühlviertel ist das möglich, weil wir ja zwei Saisonen haben.
G3-IP 9:	Permanent würde ich schon sagen, aber unser Problem ist, dass wir nicht leicht Personal bekommen. Es ist nicht sehr attraktiv in der Gastronomie zu arbeiten.

Tab. 20: Antworten zur Hypothese 5a (Quelle: e.D.)

5b. Die Gastronomie und das Hotelgewerbe beschäftigen viele ausländische Arbeitskräfte, welche insbesondere aus Tschechien kommen.

Mit dieser Hypothese wird angenommen, dass aufgrund der Grenzlage des Mühlviertels viele ausländische Arbeitskräfte in der Tourismusbranche beschäftigt sind. Dazu wurde den Experten folgende Frage gestellt: *Welche Rolle nehmen ausländische Arbeitskräfte in der Mühlviertler Tourismusbranche ein? Woher kommen sie?* Die Antworten auf diese Frage wurden in Tabelle 21 aufgelistet. Die Mühlviertler Tourismusbranche ist auf die ausländischen Arbeitskräfte angewiesen, um den Betrieb gewährleisten zu können. Laut Experten können gewisse Berufe nicht mit einheimischen Personal abgedeckt werden (G2-IP 5). Die ausländischen Arbeitskräfte kommen hauptsächlich aus Tschechien, Deutschland und vereinzelt aus Ungarn, Slowakei und Polen.

Zusätzlich zu den Experten wurde ein tschechischer Mitarbeiter eines Hotels befragt, *warum er sich entschieden hat in Österreich zu arbeiten und, wie einfach es war in der österreichischen Tourismusbranche eine passende Beschäftigung zu finden.* Aus diesem Interview ging hervor, dass die Hauptgründe für seine Entscheidung in Österreich zu arbeiten, auf die bessere Bezahlung und auf Attraktivität der gehobenen Hotellerie zurück zu führen sind. Für den befragten Mitarbeiter war es einfach in der Mühlviertler Tourismusbranche einen passenden Arbeitsplatz zu finden. Zusammengefasst kann die **Hypothese 5b verifiziert** werden.

G1-IP 1:	Ja schon wichtig, weil viele Einheimische bestimmte Jobs nicht machen wollen. Diese kommen hauptsächlich aus Tschechien und Deutschland. Unser Betrieb ist ein Familienbetrieb.
G1-IP 2:	Ja, ca. 20% aus dem Ausland. Die kommen aus Tschechien.
G1-IP 3:	Ja, beschäftigen wir. Wir sind sechs Kilometer von der tschechischen Grenze entfernt. Im Hotel sind ungefähr zehn Mitarbeiter aus Tschechien.
G2-IP 4:	Eine sehr wesentliche Rolle. Tschechien, Polen und Deutschland sind die wesentlichen Länder.
G2-IP 5:	Ohne ausländische Arbeitskräfte würden wir den Tourismus nicht mehr aufrechterhalten können. Gewisse Berufe können wir nicht abdecken. Diese kommen hauptsächlich aus Deutschland und Tschechien
G2-IP 6:	Ausländische Arbeitskräfte werden eine immer größer werdende Bedeutung einnehmen. Kommen aus Tschechien, Ungarn und Slowakei.
G2-IP 7:	Sind in der Gastronomie schon sehr wichtig. Vor allem kommen diese aus Tschechien.
G2-IP 8:	Das kann ich nicht sagen. Diese Frage ist zu betriebswirtschaftlich. Aber durch die Nähe zu Tschechien kann ich mir einen regen Austausch vorstellen.
G3-IP 9:	Wenn Arbeitsplätze nicht abgedeckt werden können, dann werden diese durch ausländische Kräfte besetzt.

Tab. 21: Antworten zur Hypothese 5b (Quelle: e.D.)

5c. In Gastronomie- Hotel- und Tourismusbetrieben sind Saisonarbeiter stark gefragt. Die saisonalen Arbeitsplätze werden sowohl durch einheimische als auch durch ausländische Arbeitskräfte besetzt.

Diese Hypothese besagt, dass in der Mühlviertler Tourismusbranche Saisonarbeiter stark gefragt sind und diese Arbeitskräfte sowohl aus Österreich, als auch aus dem Ausland kommen. Um die Hypothese bestätigen bzw. widerlegen zu können, wurden den Interviewpartnern folgende Fragen gestellt: *Welche Bedeutung hat Saisonarbeit im Mühlviertel? Setzen die Betriebe vermehrt auf Saisonarbeiter? Woher kommen die Saisonarbeiter?* Die Antworten (siehe Tabelle 22) auf diese Fragen waren sehr einheitlich. Obwohl die Nächtigungen im Sommer dominieren (siehe Abbildung 23), hat Saisonarbeit keine große Bedeutung im Mühlviertel. Viele Betriebe (z.B. Wellness- und Kurhotels) haben das ganze Jahr geöffnet, so dass keine klassischen Saisonen entstehen. Bezüglich der Saisonarbeit wurde allerdings das Skigebiet Hochficht erwähnt. In diesem Skigebiet nehmen tschechische Saisonarbeiter vor allem in der Gastronomie eine wesentliche Rolle ein. Die Liftwarte stammen aus der Region und arbeiten im Sommer im Stift Schlägl. Außerdem sind zahlreiche Landwirte im Skigebiet angestellt. Zusammengefasst kann das

Mühlviertel keine klassischen Saisonen (Winter- und Sommersaison) aufweisen. Aus diesem Grund kann **Hypothese 5c** falsifiziert werden.

G1-IP 1:	Ja, am Hochficht arbeiten in der Gastronomie sehr viele tschechische Saisonarbeitskräfte. Die Liftwarte sind aus der Region, die im Sommer im Stift Schlägl angestellt sind und im Forst arbeiten. Oder zum Beispiel Landwirte.
G1-IP 2:	Wir haben keine Saisonarbeiter. Bei uns gibt es keine richtige Saison.
G1-IP 3:	Wenig. Wir beschäftigen im Sommer Fachpraktikanten und vergeben Ferialjobs an Schüler. Wir nehmen in der Gesundheitsabteilung ein paar Saisonkräfte im Sommer dazu.
G2-IP 4:	Saisonarbeit, abgesehen vom Hochficht im Winter, spielt eine sehr untergeordnete Rolle.
G2-IP 5:	Wir haben kaum Saisonkräfte im Mühlviertel.
G2-IP 6:	Weniger, weil die meisten Jahresbetriebe sind. Es gibt zwar schon Hochsaison, wo mehr Leute benötigt werden (z.B.: Skigebiet Hochficht).
G2-IP 7:	Nicht so eine große, weil es bei uns keine so extreme Saison gibt.
G2-IP 8:	Kann ich nicht wirklich sagen.
G3-IP 9:	Sommerpraktikanten oder andere saisonale Kräfte haben wir nicht.

Tab. 22: Antworten zur Hypothese 5c (Quelle: e.D.)

6. Die Tourismusbranche im Mühlviertel wird sich in Zukunft aufgrund des gesellschaftlichen Wertewandels in Richtung Individualisierung, Natur- Genuss-, und Erlebnisorientierung aufstrebend entwickeln.

Diese Hypothese besagt, dass die Tourismusbranche mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert ist. Die Touristen erwarten im Urlaub authentische, erlebnisreiche und qualitätsvolle Angebote. Von der verstärkten Nachfrage nach diesen Angeboten wird das Mühlviertel profitieren und die Tourismusbranche wird sich weiterhin aufstrebend entwickeln. Im Rahmen der Interviews wurden deshalb folgende Fragen gestellt: *Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel? Was sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?* In Tabelle 23 werden die sinngemäßen Antworten zu diesen Fragen aufgelistet. Bei dieser Frage waren alle Interviewpartner der Meinung, dass der Wandel die Tourismusbranche des Mühlviertels bereits trifft. Da das Mühlviertel über einem guten Preis/Leistungs-Verhältnis, eine hohe Qualität und eine authentische Landschaft verfügt, wird dieser Wandel als ein Vorteil gesehen (G2-IP 6). Trotz der vorhandenen Potentiale führt die Mühlviertler Tourismusbranche ständige Trendanalysen und permanente Produkt-

und Qualitätsanpassungen durch (G2-IP 5). In Folge werden bestehende Projekte weiterentwickelt und neue Produkte initiiert (G1-IP 2, G2-IP 4).

Durch die Gründung der Mühlenviertel Marken GmbH im Jahr 2014 wurden Werte wie stark, sicher, gesund, natürlich und abwechslungsreich für das Mühlenviertel festgelegt. Aufbauend auf diesen Werten findet eine qualitative Weiterentwicklung touristischer Projekte statt. Sie werden in Marketingmaßnahmen miteinbezogen und nach außen hin kommuniziert (G2-IP8). Zusammenfassend setzt sich die Tourismusbranche mit dem stattfindenden Wandel in Richtung Individualisierung, Natur- Genuss-, und Erlebnisorientierung auseinander. Diesem blickt man positiv entgegen und sieht ihn als gute Chance zur Weiterentwicklung des Tourismus. Aus diesem Grund kann die **Hypothese 6 verifiziert werden.**

G1-IP 1:	Der Wandel beeinflusst den Tourismus schon sehr. Bei UaB wollen die Gäste mitarbeiten und sehen, wie die Produkte entstehen.
G1-IP 2:	Ja, man muss mit der Zeit und dem Trend mitgehen. Indem man zum Beispiel ein Highlight/neue Produkte anbietet.
G1-IP 3:	Im MV hat sich der Tourismus von Seiten der Betriebe schon so ergeben, dass der Gast automatisch damit konfrontiert war.
G2-IP 4:	Er beeinflusst sicherlich, und wir haben bereits mit unseren Projekten, die wir gestartet und zum Teil auch schon umgesetzt haben, bereits Zeit die Themen erkannt.
G2-IP 5:	Ja dieser Wandel beeinflusst das MV. Wir spüren den Wandel in der Produktpassung und Qualitätsanpassung.
G2-IP 6:	Der der Wandel betrifft das MV schon. Das MV kann vor allem qualitätsvolle Angebote bieten und von diesem Wandel nur profitieren.
G2-IP 7:	Das ist ein Vorteil für das MV, weil das MV ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, sehr hohe Qualität und eine authentische Landschaft vorweisen kann.
G2-IP 8:	Stark glaube ich. Die Mühlenviertler erkennen gut, welchen Schatz sie haben und machen daraus was. Weitere wichtige Werte sind „sicher“ und „gesund“, diese gewinnen an Bedeutung und werden mit Marke Mühlenviertel kommuniziert.
G3-IP 9:	Beeinflusst uns sehr, weil wir unsere Produkte danach anpassen müssen.

Tab. 23: Antworten zur Hypothese 6 (Quelle: e.D.)

6a. Das Schlüsselsegment in diesem Zusammenhang sind der Gesundheits-, Wellness- und Kurtourismus.

Mit dieser Hypothese wird angenommen, dass sich der Gesundheits-, Wellness-, und Kurtourismus weiter aufstrebend entwickeln wird, so dass dieses Segment zum wichtigsten Segment der Mühlviertler Tourismusbranche wird. Mit dem Ziel die Hypothese bestätigen bzw. widerlegen zu können, wurden den Interviewpartnern folgende Frage gestellt: *Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?* Bei der Beantwortung der Frage hat sich kein Experte auf ein einzelnes Schlüsselsegment festgelegt. Generell ist der Tourismus gewissen Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen unterworfen (G1-IP3). Das am häufigsten genannte Motiv für Touristen ist laut der Interviewpartner die Entschleunigung. Dieses Motiv wurde unabhängig voneinander sechs Mal genannt. Jedoch wurde es immer in Verbindung mit den Aspekten Ruhe, Spiritualität und Natur erwähnt. So haben jene Angebote, die diese Aspekte einbinden und authentisch darstellen, großes Potential. Vier Befragte haben den Wandertourismus explizit erwähnt. Dieser hat bereits in den letzten Jahren einen Aufschwung erhalten und zeichnet sich durch die Nähe zur Natur und die Verknüpfung der Aspekte Entschleunigung und Spiritualität aus (z.B.: Wege der Entschleunigung, Johannesweg). Neben den verschiedenen Erholungs- und Entspannungsmöglichkeiten nimmt die Kulinarik im Tourismus eine wichtige Rolle ein. Laut eines Interviewpartners sind Genuss und Kulinarik wichtige Faktoren in einer Reise (G2-IP 8). Zusammengefasst ergibt sich für das Mühlviertel nicht ein Schlüsselsegment, sondern eine Kombination aus Verschiedenen. Sie alle existieren nicht isoliert, sondern stehen im Zusammenhang. Anhand der Aussagen, kann die **Hypothese (6a)** somit eindeutig **falsifiziert** werden.

G1-IP 1:	Im Winter vor allem das Skifahren. Aber auch die Natur und die Ruhe, sowie der damit verbundene Naturtourismus.
G1-IP 2:	Ein Mix aus Wandern und Wellness ist sehr gefragt.
G1-IP 3:	Der Wandertourismus, das Reiten und andere Outdoor-Aktivitäten.
G2-IP 4:	Freiraum (Entschleunigung/Spiritualität/ Kommunikation)
G2-IP 5:	(...) der Wandertourismus erlebt wieder einen extremen Boom.
G2-IP 6:	Der nachhaltige Tourismus (Entschleunigung, Sensibilisierung für Ruhe und Natur)
G2-IP 7:	Das Spirituelle und die Entschleunigung haben Potential. Auch Wandern ist wieder im Trend. Das in Kombination mit Genuss.
G2-IP 8:	Genuss und Kulinarik wird immer mehr ausschlaggebend für eine Reise. Eine Besonderheit (...) ist das Reiten. Das Thema Entschleunigung und Kraftplätze soll so authentisch wie möglich entwickelt werden.

G3-IP 9:	Die Kulinarik, Genusstourismus und Angebote mit Landschaft, Entschleunigung und Ruhe. Aber auch der Kulturtourismus.
----------	--

Tab. 24: Antworten zur Hypothese 6a (Quelle: e.D.)

6b. Aufgrund der steigenden Nachfrage nach Authentizität und Bodenständigkeit im Urlaub werden regionale Genussprodukte vermehrt nachgefragt.

Diese Hypothese besagt, dass die Touristen Interesse an regionalen Produkten aus der Region zeigen und diese auch vermehrt nachfragen. Dazu wurden den Interviewpartnern folgende Fragen gestellt: *Fragen die Touristen speziell regionale Produkte nach? Wenn ja, welche? Beziehen Sie in Ihrem Betrieb regionale Produkte von Mühlviertler Betrieben?* In Tabelle 25 wurden die Antworten zu den gestellten Fragen aufgelistet.

Ausfällig ist, dass die Antworten sehr einheitlich ausfielen. Regionalität ist momentan sehr gefragt (G2-IP 7) und die Touristen fragen diese Produkte auch explizit nach. Sie möchten im Urlaub regionale Spezialitäten verkosten und mit nach Hause nehmen. Auf das wachsende Interesse und die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten wird bereits mit neuen Projekten reagiert. In den Projekten werden regionale Rohstoffe verarbeitet und touristisch erlebbar gemacht. Ein Experte erwähnte in Bezug auf die Frage die Projekte ‚Mühlviertlerisch Tafeln‘ und die BierWeltRegion (G2-IP 4). Auch bieten Hotels regionale Produkte beim Frühstücksbuffet an und kennzeichnen diese, damit der Gast weiß, woher die Produkte kommen (G1-IP 2, G1-IP3). Insgesamt hoffen die Experten, dass die Nachfrage weiter in Richtung Regionalität, Authentizität und Bodenständigkeit geht und das Mühlviertel in Zukunft von der vermehrten Nachfrage nach regionalen Produkten profitiert. Aus diesem Grund gilt die **Hypothese 6b** als **verifiziert**.

G1-IP 1:	Ja, Touristen fragen schon nach regionalen Produkten nach. Vor allem Kräuter und wenn sie gewisse Produkte nicht kennen.
G1-IP 2:	Ja, weil jeder von der Region Spezialitäten kosten möchte.
G1-IP 3:	Ja, wir haben im Restaurant eine Tafel, auf der die regionalen Produkte vermerkt werden. Das wird in den Gästefragebogen positiv angemerkt.
G2-IP 4:	Wir starten gerade das Projekt „Mühlviertlerisch Tafeln“. Dem Gast werden die regionale Gastronomie, die regionalen Produzenten und die regionale Kultur gemeinsam an einer Tafel präsentiert. Einkaufen im Hofladen bzw. ab Hof hat einen hohen Stellenwert.
G2-IP 5:	Die Touristen fragen speziell bekannte Produkte nach.
G2-IP 6:	Die Touristen fragen immer mehr nach, woher die Produkte kommen. Regionale Produkte werden gerne mit nach Hause genommen.

G2-IP 7:	Regionalität ist momentan wieder sehr gefragt und das regionale Bewusstsein steigt. Schnaps und Liköre werden gerne mit nach Hause genommen.
G2-IP 8:	Ja, die Nachfrage nach Regionalität ist sehr groß. Das Mühlviertel kann mit seinen Rohstoffen sehr viel bieten. Es gibt auch spezielle Projekte dazu, weil das Interesse des Gastes an der Region wächst.
G3-IP 9:	Kulinarik und Regionalität punktet sehr.

Tab. 25: Antworten zur Hypothese 6b (Quelle: e.D.)

Insgesamt wurden elf Hypothesen verifiziert und zwei Hypothesen falsifiziert. Zwei weitere Hypothesen konnten aufgrund der Aussagen nicht eindeutig verifiziert oder falsifiziert werden.

8. Rückkoppelung der Ergebnisse auf die Forschungsfragen und die vorgefundenen Forschungsansätze

Nach dem zweiten Weltkrieg konnten die ländlichen peripheren Räume in Österreich nicht an den weit verbreiteten Wirtschaftsaufschwung anknüpfen. Sie wurden als Reservoir für Naturressourcen und Arbeitskräfte für den urbanen Raum gesehen. Dadurch entstanden viele strukturelle Probleme, mit denen einige dieser Regionen bis heute konfrontiert sind. Aus den Definitionen geht hervor, dass der ländliche Raum, aufgrund seiner unterschiedlichen Funktionen und Aufgaben nicht als homogener Raumtyp kategorisiert werden kann. Stattdessen handelt es sich dabei um stark voneinander abweichende Räume, die sich durch ihre individuellen Entwicklungsverläufe unterscheiden. Auch das Mühlviertel wird in der Literatur als ländliche strukturschwache Region beschrieben, welche durch die geographische Grenzlage seit jeher benachteiligt ist. Die Analyse typischer demographischer und sozioökonomischer Merkmale ergab, dass das Mühlviertel auf Bezirksebene, aber auch auf Gemeindeebene, sehr unterschiedlich strukturiert ist. Insgesamt erwirtschaftete das Mühlviertel in den vergangenen Jahren die geringste wirtschaftliche Leistung (BRP) Oberösterreichs. Auf Bezirksebene lassen sich vor allem die Bezirke Rohrbach und Freistadt als strukturschwache Bezirke ausmachen, während die Bezirke Perg und Urfahr-Umgebung etwas wirtschaftsstärker auftreten. Angesichts mangelnder wirtschaftlicher Alternativen wird im Tourismus eine Möglichkeit gesehen, um die Entwicklung der strukturschwachen Regionen voranzutreiben und deren strukturellen Probleme dadurch zu lösen. Um eine langfristige Entwicklung gewährleisten zu können, wird auf das vorhandene touristische Potential aufgebaut und die Landschaft, die Kultur und die Bevölkerung werden „gleichermaßen“ integriert. Die Realisierung von touristischen Projekten findet also unter der Prämisse der Nachhaltigkeit statt, bei der sich allerdings in der Praxis die gleichrangige Berücksichtigung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension als schwierig erweist. So steht häufig der ökonomische Nutzen von touristischen Projekten im Vordergrund.

Der Tourismus trägt einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung der Region bei, weil dadurch einerseits der Kaufkraftabfluss verringert wird, andererseits wird eine Steigerung der Wertschöpfung erreicht. Insbesondere profitieren jene Betriebe, die direkt vom Gast abhängig sind. Aufgrund der steigenden Nachfrage nach Qualität und Regionalität sind das vor allem 5*/4*-Hotels und Bauernhöfe. Aber auch nicht direkt

betroffene Betriebe, darunter Biobauern, Bäcker, Fleischer und Elektriker, können einen Nutzen aus dem Tourismus ziehen. Sie stehen mit den touristischen Betrieben in einer wechselseitigen Beziehung. Allerdings könnte die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus noch weiter ausgebaut werden, sodass die Verkettungseffekte noch stärker ausfallen und neue Standbeine im Bereich der Landwirtschaft aufgebaut werden können. Durch eine stärkere Vernetzung würde die indirekte Wertschöpfung höher ausfallen als es derzeit der Fall ist. Dazu ist ein bestimmtes Level an Professionalität bei den Landwirten in der Servicequalität (Verfügbarkeit und Lieferservice) erforderlich. Neben den positiven wirtschaftlichen Effekten führt der Tourismus auch zu einem Ausbau der Infrastruktur. Dies bewirkt wiederum eine Aufwertung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung.

Durch die Zusammenarbeit in Netzwerken werden die Kräfte trotz Konkurrenzsituation gebündelt und die Öffentlichkeit wird auf die Region aufmerksam gemacht. Mit der Gründung von Markendestinationen (Marke Mühlviertel, Donau-Oberösterreich) wurden unterschiedliche Marketingmaßnahmen entwickelt und eine klare Positionierung der Region bezogen. Dadurch entsteht ein gemeinsamer Auftritt der Subregionen nach außen. Neben den Marketingmaßnahmen wirken sich die qualitativ hochwertigen Angebote und Produkte positiv auf die Zufriedenheit der Gäste und somit auch auf das Image der Region aus. Dadurch wird auch die lokale Identität gestärkt. Insgesamt ergibt sich daraus eine für den Erfolg der touristischen Förderungsmaßnahmen wesentliche Steigerung der Attraktivität.

Die Zusammenarbeit ist auch bei der Entwicklung und Realisierung von Projekten unerlässlich. Diese erstreckt sich von der kommunalen über die regionale bis hin zur nationalen Ebene. Der Einbezug der touristischen Betriebe, der Vereine, der Gemeindevertreter und der Bewohner ist ein wichtiger Bestandteil von erfolgreichen nachhaltigen Tourismusprojekten. Je mehr Personen in derartige Projekte involviert sind, desto besser ist das langfristige Bestehen gewährleistet. Eine wichtige Stellung nehmen die Leader-Regionen und die grenzüberschreitenden INTERREG-Projekte im Mühlviertel ein. Sie erhalten von der EU Fördergelder, mit denen Innovationen realisiert werden können.

Generell gilt der Tourismussektor als sehr personalintensiv. Durch touristische Innovationen konnten im Mühlviertel im direkten und im indirekten Bereich bestehende Arbeitsplätze gesichert und neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Vor allem in den großen touristischen Betrieben entstanden langfristige und ganzjährige Arbeitsplätze sowie

unterschiedliche Arbeitszeitmodelle (Vollzeit, Teilzeit, Altersteilzeit usw.). Allerdings kämpft die Mühlviertler Tourismusbranche mit einem Fachkräftemangel. Von diesem sind hauptsächlich die Gastronomiebetriebe und der Servicebereich betroffen. Viele Stellen können durch einheimisches Personal nicht besetzt werden, da sie zu wenig attraktiv sind. Gründe dafür sind die Arbeitszeiten und die nicht hinreichende Entlohnung. Durch neue und zusätzliche Ausbildungsmöglichkeiten (z.B. die Mitarbeiter-Akademie) soll die Attraktivität der Berufe erhöht werden. Um gewisse Arbeitsbereiche abdecken und den Tourismus aufrecht erhalten zu können, sind ausländische Arbeitskräfte aus Tschechien und Deutschland besonders wichtig. Insbesondere für tschechische Mitarbeiter sind die gehobene Hotellerie und das in Österreich höhere Gehalt interessant. Obwohl im Sommer mehr Nächtigungen registriert werden, hat laut Interviewpartnern die Saisonarbeit keine große Bedeutung. Lediglich das Skigebiet Hochficht bildet in diesem Fall eine Ausnahme, da in den Wintermonaten vermehrt Personal benötigt wird. Zusammengefasst können durch den Tourismus neue Arbeitsplätze geschaffen und bestehende Arbeitsplätze gesichert werden, es ist jedoch visionär, dass der Tourismus die Abwanderung stoppen und die ungünstige Arbeitsmarktentwicklung bremsen kann.

Resümierend ergeben sich durch den nachhaltigen Tourismus positive regionalwirtschaftliche Effekte im Mühlviertel. Der Tourismus leistet folglich einen wichtigen Beitrag zur Regionalentwicklung. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass in Zukunft weiterhin Marktlücken aufgespürt und imagefördernde Themen entwickelt werden. Des Weiteren sollten andere regionale Wirtschaftskreisläufe angekurbelt werden. Allerdings ist in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen, dass häufig zu große Erwartungen an den Tourismus als regionalwirtschaftlicher Motor gesetzt werden. LEHMEIER (2015) kritisiert, dass der Tourismus als Allheilmittel betrachtet wird und, dass die ökonomische Bedeutung oft geringer ausfällt als ursprünglich angenommen. Diese Gefahr besteht auch im Mühlviertel.

9. Literaturverzeichnis

ALBRECHT, Wolfgang (Hrsg.) (1995): Tourismus, Regionalentwicklung, Nachhaltigkeit. Greifswalder Beiträge zur Rekreationsgeographie / Freizeit- und Tourismusforschung. Band 6. Greifswald.

AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG (Hrsg.) (o.J.): Klima – Niederschlag. Online unter: <https://www.land-oberoesterreich.gv.at/18479.htm> (23.11.2015).

AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG (Hrsg.) (2007): Gemeinden in OÖ. Kartengrundlage. Linz.

AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG (Hrsg.) (2011): Baumartenwahl im Mühlviertel. Empfehlungen für das Wuchsgebiet Mühlviertel und Sauwald. Linz.

ASCHBACHER, Alexandra (2010): Wintersport. Ski Heil! – In: DIE ZEIT 48/2010. Online unter: <http://www.zeit.de/2010/48/IG-Ski-Headline> (02.02.2016).

ARBEITSMARKT SERVICE (AMS) (2014): Regionale Arbeitslosenquote im April: Von 2.9% in Rohrbach bis 16,6% in Landeck. Online unter: <http://www.ams.at/ueber-ams/medien/ams-oesterreich-news/regionale-arbeitslosenquote-april-von-29-rohrbach-bis-166-landeck> (22.11.2015).

AMT DER OÖ LANDESREGIERUNG (Hrsg.) (2014): Information zur Pressekonferenz Marke Mühlviertel. Markenarbeit bringt das Mühlviertel noch näher zum Gast. Linz.

A.T. KEARNEY (Hrsg.) (2013): Lebensmittel: Regional ist gefragter als Bio. Eine Studie von A.T. Kearney. Düsseldorf.

AWS (Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule) (2008): Tourismus und Freizeitwirtschaft. Wien.

BARTHELEMY, Pierre Antoine, VIDAL, Claude (o.J.): Der ländliche Raum der Europäischen Union. Online unter: http://ec.europa.eu/agriculture/envir/report/de/rur_de/report.htm#box2 (25.01.2016).

BAUMGARTNER, Christian (2001): Operationalisierbares Meßsystem für Nachhaltigkeit im Tourismus – ein prozessorientiertes Bewertungsschema. Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung. Wien.

BAUR, Nina, BLASIUS Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden.

BECKER, Christoph (1993): Kulturtourismus. Eine Einführung. In: BECKER, Christoph, STEINECKE, Albrecht (Hrsg.) (1993): Kulturtourismus in Europa. Wachstum ohne Grenzen?, S. 7-9, Trier.

BECKER, Christoph et al. (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. Wien und München.

BERG, Waldemar (2010): Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus. München.

BMVBS / BBSR (Hrsg.) (2009): Ländliche Räume im demografischen Wandel. BBSR-Online-Publikation 33/2009. Online unter: <http://downloads.eo-bamberg.de/9/883/1/39776177391270917991.pdf#page=18> (16.12.2015).

BMWWF (Hrsg.) (2016): Leuchtturmprojekte. Online unter: <http://www.bmwwf.gv.at/Tourismus/Tourismusfoerderung/Seiten/Leuchtturmprojekte.aspx> (15.04.2016).

BOHRMANN, Jasmin: (o.J.): Kulturgeschichte des Mühlviertels. Online unter: <http://www.waldwildnis.de/cd/archiv/muehlviertel/index.htm> (14.11.2015).

BUMBERGER-PAUSKA, Christa (1991): Hoamatland – Oberösterreichisches Liederbuch. Linz

BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (2015): Sanfter Tourismus. Online unter: https://www.bfn.de/0323_iyesanft.html (14.11.2015).

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE (Hrsg.) (2013): Wirtschaftsfaktor Wintersport. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Berlin. Online unter: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/sportwirtschaft-wirtschaftsfaktor-wintersport,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> (28.01.2016)

DER STANDARD (Hrsg.) (2003): Zukunftsstudie von Accenture und Horx. Online unter: <http://derstandard.at/1190092/Zukunftsstudie-von-Accenture-und-Horx> (28.01.2016).

DRESING, Thorsten, PEHL, Thorsten (2013): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 5. Auflage, Marburg.

DREYER, Axel (2002): Sport und Tourismus. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sporttourismus. Wiesbaden.

DUNZENDORFER, Wilfried (1988): Die Wälder des Mühlviertels. Online unter: http://www.zobodat.at/pdf/KATOOE_MUE_88_0061-0066.pdf (11.11.2015).

EDER, Walter (1993): Wissenschaftliche Reiseleitung und Kulturtourismus. In: BECKER, Christoph, STEINECKE, Albrecht (Hrsg.) (1993): Kulturtourismus in Europa. Wachstum ohne Grenzen?, S. 162-168, Trier.

ESSL, Franz (2003): Die Vegetation und Landschaften Oberösterreichs – ein Überblick. Online unter: http://www.zobodat.at/pdf/DENISIA_0007_0031-0041.pdf (12.11.2015).

EUREGIO Bayrischer Wald – Böhmerwald, Regionalmanagement Mühlviertel (Hrsg.) (2013): Thematische Perspektiven 2020 – für eine nachhaltige Regionalentwicklung in der Region Mühlviertel.

EUROPÄISCHE UNION (Hrsg.) (2014): Tourismus. Online unter: [http://ec.europa.eu/regional_policy/DE/policy/themes/tourism/\(10.04.2016\)](http://ec.europa.eu/regional_policy/DE/policy/themes/tourism/(10.04.2016)).

EUROPÄISCHE UNION (Hrsg.) (2015): Der ländliche Raum der Europäischen Union. Brüssel

FLICK, Uwe (2007): Design und Prozess qualitativer Forschung. In: FLICK, Uwe, VON KARDORFF, Ernst, STEINKE, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung: Ein Handbuch, 5. Aufl., S. 252-265, Reinbeck bei Hamburg.

FORSTINGER, Gerhard (2003): Zur Geologie Oberösterreichs. Online unter: http://www.zobodat.at/pdf/DENISIA_0022_0013-0016.pdf (13.11.2015).

FRANZEN, Natalie et al. (2008): Herausforderung Vielfalt – Ländliche Räume im Strukturwandel und Politikwandel, E-Paper der ARL, Nr. 4, Hannover.

FREYER, Walter (2002): Sport-Tourismus. Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft(en). S.1-26. – In: Dreyer, Axel (Hrsg.): Tourismus und Sport. Wiesbaden.

FREYER, Walter (2006): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München.

GAMERITH, Werner et al. (2013): Passau und seine Nachbarregionen. Orte, Ereignisse und Verbindungen – ein geographischer Wegweiser. Regensburg.

GATTERMAYER, Fritz (2006): Landwirtschaft und Tourismus. In: DARNHOFER, Ika et al. Alternative Strategien für die Landwirtschaft. Wien.

GERSTER, Gabriele (1995): Entwicklung des ländlichen Raumes durch Ferien auf dem Bauernhof. In: MOLL, Peter: Umweltschonender Tourismus: Eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum. Bonn.

GLÄSER, Jochen, LAUDEL, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchung. Wiesbaden.

HAIDER, Siegfried (1987): Geschichte Oberösterreichs. Wien.

HAIDER, Siegfried (1988): Kriegerische Ereignisse im Mühlviertel. Ein zeitlicher Abriss. In: Das Mühlviertel. OÖ. Landesausstellung. Bd.2. Linz. S.311-314.

HEINTEL, Martin (2003): Professionalize.it - Professionalisierung als Überlebensstrategie in der Regionalentwicklung? Online unter: http://conference.corp.at/archive/CORP2003_Heintel.pdf (12.03.2016).

HEINTEL, Martin (2005): Regionalmanagement in Österreich. Professionalisierung und Lernorientierung. Wien.

HENKEL, Gerhard (2004): Der Ländliche Raum. Gegenwart und Wandlungsprozesse seit dem 19. Jahrhundert in Deutschland. Stuttgart.

HORX, Matthias (o.J.): Ein Kosmos der Bedeutungen. Online unter: http://www.horx.com/MedienHighlights/Wellness_2006-09.pdf (28.01.2016).

HUBER, Wolf (2011): Einführung und Kontext. In: Politik und Raum in Theorie und Praxis. Texte von Wolf Huber kommentiert durch Zeit-, Raum- und WeggefährtInnen. Wien: ÖROK, S. 7-22.

HUMENBERGER, Franz (2013): Das Mühlviertel und seine Tourismusregionen – Grenzüberschreitende Projekte und die Landesausstellung 2013 als Motoren der Tourismusedwicklung. In: GAMERITH, Werner: Passau und seine Nachbarregionen. Orte, Ereignisse und Verbindungen – ein geographischer Wegweiser. Regensburg.

IVANISIN, Marko (2006): Regionalentwicklung im Spannungsfeld von Nachhaltigkeit und Identität. Wiesbaden.

JANIK, Vinzenz (1967): Die Landschaftsgeschichte Oberösterreichs. Online unter: http://www.land-oberoesterreich.gv.at/files/naturschutz_db/Die%20Landschaftsgeschichte%20Ober%C3%B6sterreichs.pdf (08.01.2016).

JOB, Hubert (2005): Tourismus In: AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPANUNG (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung. S. 1162-1169. Hannover.

JOB, Hubert, MAYER, Marius (2013): Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern. Hannover.

JUNGK, Robert (1980): Wie viel Touristen pro Hektar Strand? In: Geo. Nr 10. S.154-156.

JURCEZK, Peter (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Disziplingeschichte und Perspektiven. In: BECKER, Christoph et al. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München. S.25-34.

JÜLG, Felix (2004): Wintersporttourismus. – In: BECKER, Christoph et al. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Oldenbourg Verlag. München. S.249-257.

KAGERMEIER, Andreas (2016): Tourismusgeographie. Konstanz und München.

KEMPER, Franz-Josef (1987): Probleme der Geographie der Freizeit. Ein Literaturbericht über raumorientierte Arbeiten aus den Bereichen Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr. – In: Bonn (= Bonner Geographische Abhandlungen, Heft 59).

KLEPATSCH, Barbara (2015): Der Tourismus als Entwicklungsperspektive für strukturschwache Räume? Dargestellt am Beispiel Mühlviertler Alm. Dipl.-Arb. Wien.

KRACHT, Claudia (2015:) Skilanglauf. Online unter: <http://www.planet-wissen.de/gesellschaft/sport/skilanglauf/pwwbskilanglauf100.html> (02.02.2016).

KOHL, Hermann (1988): Die leblose Natur. Online unter: http://www.zobodat.at/pdf/KATOOE_MUE_88_0041-0050.pdf (12.11.2015).

KOMLOSY, Andrea (1995): Industrie-Kultur. Mühlviertel – Weinviertel – Südböhmen. Reisen im Grenzland. Wien.

KOVACS, Eva (2014): Der Kur- und Wellnesstourismus als wirtschaftlicher Motor der Regionalentwicklung in der Buckeligen Welt. Fallstudie der Gemeinden Bad Erlach und Bad Schönau. Dipl.-Arb. Wien.

KRAJASITS, Cornelia (o.J.): Zur Typisierung von ländlichen Räumen im deutschsprachigen Raum- Konsequenzen für einen für einen differenzierten Umgang mit sozio-demographischen Entwicklung. Online unter: <http://www.oekosozial.at/uploads/pics/krajasits.pdf> (25.01.2016).

KULTURVFORUM DONAULAND-STRUDENGAU (o.J.): Donaufestwochen im Strudengau. Online unter: <http://www.donau-festwochen.at/> (12.08.2016).

KURVERBAND BAD LEONFELDEN (Hrsg.) (2016): Moor to see. Bad Leonfelden Moor. Bad Leonfelden.

KURZ, Peter (2010): Grünlandvegetation und Landnutzungswandel in den Mühlviertler Mittelgebirgen. In: STAPFIA 92. S. 45-109.

LAND OÖ (Hrsg.) (o.J.): Agrarstatistik, Agrarstrukturerhebung 2010. Bezirke. Linz.

LAND OÖ (Hrsg.) (2014a): Tourismusstatistik. Ankünfte und Nächtigungen. Tourismusjahr. Bezirke. Linz.

LAND OÖ (Hrsg.) (2014b): Tourismusstatistik. Ankünfte, Nächtigungen und Bestand. Winterhalbjahr. Bezirke. Linz.

LAND OÖ (Hrsg.) (2014c): Tourismusstatistik. Ankünfte, Nächtigungen und Bestand. Sommerhalbjahr. Bezirke. Linz.

LAND OÖ (Hrsg.) (2014d): Tourismusstatistik. Basisdaten. Gemeinden. Linz.

LAND OÖ (Hrsg.) (2015): Oberösterreich. Zahlen & Fakten. Jahresausgabe 2015. Linz.

LAND OÖ (Hrsg.) (2016a): Tourismusstatistik. Ankünfte und Nächtigungen in oberösterreichischen Meldegemeinden ab dem Jahr 1975. Linz.

LAND OÖ (Hrsg.) (2016b): Bestandsstatistik. Linz.

LANZ-KAUFMANN, Eveline (2002): Wellness-Tourismus. Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserung. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 38. Bern.

LEDER, Susanne (2004): Wandertourismus. – In: BECKER, Christoph et al. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. München. S. 320-329.

LEHMEIER, Holger (2015): Warum immer Tourismus? Isomorphe Strategien in der Regionalentwicklung. Bamberger Geographische Schriften. Heft 26. Bamberg.

LEHR, Rudolf (2004): LandesChronik Oberösterreich. 3000 Jahre in Daten, Dokumenten und Bildern. Wien.

MARKETING MÜHLVIERTEL (2014): 25 Jahre offene Grenzen. Online unter: <http://www.made-in-muehlviertel.at/?tag=eiserner-vorhang> (16.03.2016).

MARKETING MÜHLVIERTEL (2016): Mühlviertler Genusstour. Online unter: <http://www.made-in-muehlviertel.at/?s=Genusstour&submit=Suchen> (24.05.2016).

MAYER, Johannes, POSTLMAYER, Sabine (2012): Regionalität. Jahreshauptversammlung der ARGE Meister. KeyQuest Marktforschung. Garsten.

MAYER, Marius et al. (2008): Tourismus und Regionalentwicklung in den Bayerischen Alpen. Geographische Rundschau 60 (10). S. 40–46. Braunschweig.

MAYR, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. München.

MEUSER, Michael, NAGEL, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: GARZ, Detlef; KRAIMER, Klaus: Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen.

MOLL, Peter (Hrsg.) (1995): Umweltschonender Tourismus. Eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum. Bonn.

MOSE, Ingo, NISCHWITZ, Guido (2009): Anforderungen an eine regionale Entwicklungspolitik für strukturschwache ländliche Räume. Verlag der ARL. Hannover.

MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH (Hrsg.) (o.J.): Weitblick erleben, Freiraum genießen. Linz.

MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH (Hrsg.) (o.J.): Hotels und Unterkünfte. Linz.

MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH (Hrsg.) (2014): Jahresbericht 2014. Linz.

MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH (Hrsg.) (2015): Jahresbericht 2015. Linz.

MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH (Hrsg.) (2016): BierWeltRegion. Online unter: <http://www.muehlviertel.at/themen/bierweltregion.html> (25.04.2016).

MÜHLVIERTLER ALM (Hrsg.) (o.J.): Mühlviertler Alm. Hier macht Urlaub Sinn. Unterweißenbach.

MÜHLVIERTLER KERNLAND (Hrsg.) (2013): Im Herzen des Mühlviertels. Freistadt.

MÜLLER, Hansruedi (2007): Tourismus und Ökologie – Wechselwirkungen und Handlungsfelder. München.

NATURSCHUTZABTEILUNG LAND OÖ (Hrsg.): Raumeinheit Böhmerwald. Band 9. Linz.

NÄHER, Eva (2003): Nachhaltige Entwicklung im Massentourismus. Illusion oder Realität? Dipl.-Arb. Univ. Eichstätt-Ingolstadt.

NEUMEIER, Stefan, POLLERMANN Kim (2011): Ländlicher Tourismus als Chance? Möglichkeiten und Grenzen der Förderung von ländlichen Tourismus am Beispiel eines Modellvorhabens. S. 161-173. Braunschweig.

OÖ NACHRICHTEN (Hrsg.) (2014): Fall des Eisernen Vorhangs war „Turbo“ für das Mühlviertel. Linz.

OÖ NACHRICHTEN (Hrsg.) (2016): Blickpunkt Mühlviertel. Eine Sonderreportage vom 15. April 2016. Linz.

OÖ TOURISMUS (Hrsg.) (2012): Leuchtturm-Strategie. Eine Qualitätsoffensive. Linz.

OÖ TOURISMUS (Hrsg.) (2015): Mühlviertel. Weitblicke in Oberösterreich. Linz.

ÖSTERREICHISCHE HOTELVEREINIGUNG (ÖHV) (Hrsg.) (2006): Erfolgsfaktoren österreichischer Destinationen. Destinationsstudie und -karte der Österreichischen Hotelvereinigung. Wien.

ÖROK (Hrsg.) (2003): Raumordnung und Regionalentwicklung in Österreich und das ÖREK 2001 als Gemeinsamer Rahmen. Online unter: http://www.oerok.gv.at/fileadmin/Bilder/2.Reiter-Raum_u_Region/1.OEREK/OEREK_2001/RoRe_in_OE_Notiztext_final_02-09-2003.pdf (27.01.2016)

ÖROK (Hrsg.) (2014): Kleinräumige Bevölkerungsprognose. Kurzfassung. Online unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/index.html (09.07.2016).

PRINZ, Nicolaus (2008): Sporttourismus und Naturparke. Prozessbegleitende Evaluation sporttouristischer Entwicklung am Beispiel des Naturparks Südschwarzwald. Dissertation an der Deutschen Sporthochschule Köln. Köln.

PUCHER, Doris (2004): Information zur Pressekonferenz mit Landeshauptmann Dr. Josef Pühringer, Wirtschafts-Landesrat Bgm. Viktor Sigl und EUREGIO-Obfrau LAbg. KommR. Gabriele Lackner-Strauss zum Thema „Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept Mühlviertel 2010“ als Leitlinie für eine erfolgreiche Zukunft. Online unter: <http://www2.land->

oberoesterreich.gv.at/internetpressearchiv/dateien/dokument/781/PK_Regionalw_Entwicklungskonzept_1304-04.doc (27.01.2016).

RAUSCHELBACH, Burghard (2009): Tourismus für nachhaltige Entwicklung: Zur Standortbestimmung in der internationalen Zusammenarbeit. In: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ: Naturschutz und Biologische Vielfalt, Nr. 79, S. 123-135.

REIN, Hartmund, SCHULER Alexander (Hrsg.) (2012): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden.

REIN, Hartmund, STRADAS, Wolfgang (Hrsg.) (2015): Nachhaltiger Tourismus: Eine Einführung. München.

RMOÖ (Hrsg.) (2009): 15 Jahre EUREGIO – Kompetenzzentrum für Regionalentwicklung. Pressekonferenz mit Leitl, Sigl, Lackner-Strauss, Ortig, Patri. Linz.

RULLE, Monika (2004): Gesundheitstourismus in Europa im Wandel. In: BECKER, Christoph et al. Geographie der Freizeit und des Tourismus. München. S. 223-236.

RULLE, Monika (2008): Gesundheitstourismus in Europa. Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategie. München.

RULLE, Monika et al. (2010): Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus. Analyse zur Erwartung und Zufriedenheit von Gästen. Berlin.

SANDGRUBER, Roman (2008): Die Sowjetische Besatzung im Mühlviertel. Online unter: <http://www.oogeschichte.at/themen/wir-oberoesterreicher/wir-oberoesterreicher/sowjetische-besatzung.html> (16.03.2016).

SANDGRUBER, Roman, LOIDOL, Norbert (1999): Der Eiserne Vorhang. Die Geschichte – das Ende – der Mahnung. Linz.

SCHMID-BOTKINE, Céline, RAUSA-DE LUCA, Fabienne (2008): Demografische Alterung und soziale Sicherheit. Neuchatel.

SCHNELL, Peter (2004): Fahrradtourismus. – In: BECKER, Christoph et al. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. München. S. 331-335.

SCHWANZAR, Christina (1988): Die Ur- und Frühgeschichte des Mühlviertels. Online unter: http://www.zobodat.at/pdf/KATOOE_MUE_88_0239-0248.pdf (16.12.2015).

SCHWARK, Jürgen (2006): Grundlagen des Sporttourismus. Münster.

SCHWEIGER, Jürgen (2007): Megatrend Gesundheitstourismus. Abgrenzung und Entwicklung. Dipl.-Arb. Wirtschaftsuniversität Wien.

SIFFERT, Josef (o.J.): OEKONSULT-Umfrage: Österreicher bevorzugen Lebensmittel aus der Region. Online unter: <http://www.baeuerinnen.at/?+OEKONSULT-Umfrage++OEsterreicher+bevorzugen+Lebensmittel+aus+der+Region+&id=2500%2C1749531%2C%2C%2C> (28.01.2016).

SKODOVÁ PARMOVÁ, Dagmar (2005): Infrastruktur für eine ländliche Entwicklung des ländlichen Raumes in der Tschechischen Republik – Tourismusbetriebe. In: DARNHOFER, Ika, PÖCHTRAGER, Sigfried, Schmid, Erwin (Hrsg.) (2005): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band 14. S. 123-131.

STATISTIK AUSTRIA (o.J.): STATcube – Volkszählungen 1869-2011. Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2013a): Census 2011 Oberösterreich. Ergebnisse zur Bevölkerung aus der Registerzählung. Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2013b): Registerbasierte Statistiken. Demographie. Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2013c): Abgestimmte Erwerbsstatistik 2013. Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2013d): Bildungsstandregister 2013. Wien

STATISTIK AUSTRIA (2015a): Gliederung Österreichs in NUTS-Einheiten. Online unter: http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/nuts_einheiten/index.html (15.12.15).

STATISTIK AUSTRIA (2015b): Abgestimmte Erwerbsstatistik 2013. Online unter: http://www.statistik.at/web_de/downloads/karto/them_abgestimmte_erwerbsstatistik2013/ (17.04.2016).

STATISTIK AUSTRIA (2015c): Wanderungsstatistik 2014. Online unter: file:///C:/Users/David/AppData/Local/Temp/bevoelkerungsveraenderung_2014_wanderungsbilanznach_politischen_bezirken.pdf (22.04.2016).

STATISTIK AUSTRIA (2015d): Bevölkerungsprognose 2014. ÖROK-Regionalprognosen 2014. Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2015e): Statistik des Bevölkerungsstandes. Wien.

STATISTIK AUSTRIA (2015f): Bruttoregionalprodukt je Einwohner 2013 nach NUTS-Regionen. Online unter:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/volkswirtschaftliche_gesamrechnungen/regionale_gesamrechnungen/nuts3-regionales_bip_und_hauptaggregate/index.html (26.02.2015).

STATISTIK AUSTRIA (2016a): Pendlerinnen und Pendler. Online unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/pendlerinnen_und_pendler/index.html (12.03.2016).

STATISTIK AUSTRIA (2016b): Politische Bezirke Oberösterreichs, Gebietstand 2016. Wien.

STEINECKE, Albrecht (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. München.

STEINECKE, Albrecht (2011): Tourismus – Das Geographische Seminar. Braunschweig.

STOCKHEIMER, Karina (2014): Neue Mühlviertel-App setzt auf den Spieltrieb der Urlaubs- und Ausflugs Gäste. Online unter: <http://www.tips.at/news/urfahr-umgebung/landleute/298807-neue-muehlviertel-app-setzt-auf-den-spieltrieb-der-urlaubs-und-ausflugsgaeste> (01.05.2016).

TAUBER, Reinhold (1997): Mühlviertel - Leben auf Stein. Linz.

THOMBEIL, Anna-Sophie (1999): Regionale Entwicklungsprozesse in Südeuropa. Italien und Spanien im Vergleich. Univ- Diss. Wiesbaden.

TIETZE, Claudia (2010): „Gesundheit und Tourismus – Untersuchung der (neuen) Symbiose im 21. Jahrhundert am Beispiel des Gesundheitstourismus im Land Brandenburg“. Dipl.-Arb. Wien.

TIROL WERBUNG (Hrsg.) (o.J.): Tourismusintensität. Online unter: <http://www.ttr.tirol.at/glossar/definition-tourismusintensit%C3%A4t-0> (12.08.2016).

TOURISMUSVERBAND BAD LEONFELDEN (2012): Bad Kulturgut. Online unter: http://www.badleonfelden.at/seite/10247-BAD_KULTURGUT (12.08.2016).

TOURISMUSVERBAND BAD KREUZEN (o.J.): Kur und Gesundheit. Online unter: <http://www.gsundleben.at/> (12.08.2016).

TOURISMUSVERBAND BAD ZELL (o.J.): Kur- und Heilanwendungen. Online unter: <http://tourismusverband.badzell.at/Default.aspx?PageId=13> (12.08.2016).

TRASSER MARKENBERATUNG (Hrsg.) (2013a): Mühlviertel-Markenprozess. Definition, Positionierung und Aktivierung der Marke Mühlviertel. Innsbruck.

TRASSER MARKENBERATUNG (Hrsg.) (2013b): Oberösterreich Tourismus-Markenbuch. Definition, Positionierung und Aktivierung der Marke Oberösterreich. Innsbruck.

UNIVERSITÄT INNSBRUCK (Hrsg.) (2010): Regionalität hat Zukunft. Interview mit Günther Botschen. Online unter: http://www.uibk.ac.at/ipoint/news/uni_und_wirtschaft/784837.html (28.01.2016).

UNWTO (Hrsg.) (2005): Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. Online unter: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (14.12.2015).

WEICHERT, Peter (2011): Erfolgsfaktor Regionalität? Institut für Geographie und Regionalforschung, Universität Wien.

WEISMEIER, Werner (2008): Zur Geologie von Oberösterreich. In: Denisia 0022. S.13-16.

WEISSENBÖCK, Michaela (1997): Golftourismus in Österreich: eine Form der Entwicklungsförderung in peripheren Regionen? untersucht am Beispiel Freistadt / Mühlviertel. Dipl.-Arb. Wien.

WIFO (Hrsg.) (1993): Rezession im Jahr 1993. Monatsbericht 4/93. Wien.

WINKLEHNER, Christa (2011): Die Regionalmarke Mühlviertler Alm: Perspektiven der Regionalentwicklung und den Tourismus. Masterarbeit. Graz.

WÖRNDLE, Werner (o.J.): Alpiner Skilauf. Die österreichischen Seilbahnen. Online unter: <http://www.vol.at/2005/01/AlpinerSkilauf.pdf> (12.12.2015).

10. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

10.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hartes vs. sanftes Reisen (Quelle: KAGERMEIER, 2016).....	5
Abbildung 2: Tourismuswissenschaft als Teile verschiedener „Mutterwissenschaften“ (Quelle: FREYER, 2006).....	21
Abbildung 3: Eigenständige Tourismuswissenschaft (Quelle: FREYER, 2006).....	21
Abbildung 4: Lage des Mühlviertels (Quelle: eigene Darstellung).....	28
Abbildung 5: Durchschnittliche Niederschlagsmenge in Oberösterreich (Quelle: Amt der OÖ Landesregierung, o.J.).....	30
Abbildung 6: Geologischer Aufbau Oberösterreichs (Quelle: WEISMEIR, 2008).....	32
Abbildung 7: Bevölkerungsentwicklung im Mühlviertel seit 1869 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, STATcube, o.J.).....	39
Abbildung 8: Bevölkerungsveränderung durch Wanderungsbilanz 2014 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2015c).....	42
Abbildung 9: Bevölkerungsprognose 2060 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2015d).....	43
Abbildung 10: Altersstruktur in Oberösterreich von 1869-2015 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2013a).....	45
Abbildung 11: Bevölkerung nach Altersgruppen 2015 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2015e).....	46
Abbildung 12: Bruttoregionalprodukt je Einwohner 2013 nach NUTS 3-Region (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2015f).....	47
Abbildung 13: Erwerbsstatus der Wohnbevölkerung im Mühlviertel 2013 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, STATcube, 2013c).....	48

Abbildung 14: Wirtschaftssektoren in den politischen Bezirken (Quelle: STATISTIK AUSTRIA STATcube, 2013c).....	49
Abbildung 15: Bildungsstand der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Bildungsstandregister, 2013d).....	53
Abbildung 16: Ankünfte und Nächtigungen im Mühlviertel seit 1975 (Quelle: LAND OÖ, 2016, Abt. Statistik, Open Data).....	57
Abbildung 17: Tourismusverbände im Mühlviertel (Quelle: eigene Darstellung).....	60
Abbildung 18: 5/4*-Betriebe im Mühlviertel (Quelle: MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH)	65
Abbildung 19: Markenkern der Marke Mühlviertel (Quelle: MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH, 2014).....	73
Abbildung 20: Markendreieck des Mühlviertels (Quelle: MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH, 2014).....	74
Abbildung 21: Logo der Marke Mühlviertel (Quelle: MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH, 2014).....	74
Abbildung 22: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Mühlviertel (Quelle: LAND OÖ, Abt. Statistik, 2016, Open Data).....	76
Abbildung 23: Ankünfte nach Saisonen seit 2010 (Quelle: LAND OÖ, Abt. Statistik, 2014b/c).....	77
Abbildung 24: Tourismusintensität in ausgewählten Gemeinden (Quelle: eigene Darstellung).....	82
Abbildung 25: Ankünfte der Inländer 2014/2015 (Quelle: LAND OÖ, Abt. Statistik, 2014a)	83
Abbildung 26: Logo der BierWeltRegion (Quelle: MÜHLVIERTEL MARKEN GmbH, 2016).....	86

10.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerungsveränderung durch Geburten und Wanderungen (2001-2011) (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2013c).....	41
Tabelle 2: Bevölkerungsdichte nach Bezirken 2011 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2013a)	44
Tabelle 3: Landwirtschaftliche Betriebe 1999-2010 (Quelle: LAND OÖ, o.J.).....	50
Tabelle 4: Arbeitslosenquote nach ILO (Stand 2013) (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2015b).....	51
Tabelle 5: Erwerbsspendler auf Ebene der Bezirke (Stand 2013) (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, 2013c).....	52
Tabelle 6: Betriebs- und Bettenstruktur im Mühlviertel 2015 (Quelle: LAND OÖ 2016b)	64
Tabelle 7: Ankünfte, Nächtigungen und Auslastung im Mühlviertel 2015 (Quelle: LAND OÖ, 2016b).....	78
Tabelle 8: Gemeinden mit den meisten Nächtigungen (Quelle: LAND OÖ, 2014d).....	80
Tabelle 9: Ankünfte der Inländer und Ausländer im Mühlviertel 2014/2015 (Quelle: LAND OÖ, 2014a).....	82
Tabelle 10: Ankünfte nach Herkunftsländern 2014/2015 (Quelle: LAND OÖ, 2014a).....	84
Tabelle 11: Antworten zur Hypothese 1 (eigene Darstellung).....	93-94
Tabelle 12: Antworten zur Hypothese 2 (eigene Darstellung).....	95-96
Tabelle 13: Antworten zur Hypothese 2a (eigene Darstellung).....	97
Tabelle 14: Antworten zur Hypothese 2b (eigene Darstellung).....	98
Tabelle 15: Antworten zur Hypothese 2c (eigene Darstellung).....	99
Tabelle 16: Antworten zur Hypothese 3 (eigene Darstellung).....	100

Tabelle 17: Antworten zur Hypothese 3a (eigene Darstellung).....	101-102
Tabelle 18: Antworten zur Hypothese 4 (eigene Darstellung).....	103
Tabelle 19: Antworten zur Hypothese 5 (eigene Darstellung).....	104
Tabelle 20: Antworten zur Hypothese 5a (eigene Darstellung).....	106-107
Tabelle 21: Antworten zur Hypothese 5b (eigene Darstellung).....	107-108
Tabelle 22: Antworten zur Hypothese 5c (eigene Darstellung).....	108-109
Tabelle 23: Antworten zur Hypothese 6 (eigene Darstellung).....	110
Tabelle 24: Antworten zur Hypothese 6a (eigene Darstellung).....	111
Tabelle 25: Antworten zur Hypothese 6b (eigene Darstellung).....	112

11. Anhang

11.1 Fragebogen

Gruppe 1 (Hotels, Pensionen, UaB):

1. Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?
2. Inwiefern profitiert Ihr Betrieb von touristischen Projekten in der Region? Wenn ja, treffen diese Ihren Betrieb direkt oder indirekt?
3. Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei? Wird Ihr Betrieb durch Förderungen unterstützt?
4. Profitiert Ihrer Meinung nach die einheimische Bevölkerung vom Tourismus? Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, warum nicht?
5. Beziehen Sie in Ihrem Betrieb regionale Produkte von Mühlviertler Betrieben?
6. Sind Sie ein Abnehmer von regionalen Direktvermarktern? Wenn ja, welche Produkte beziehen Sie? Wenn nein, warum nicht?
7. Fragen die Touristen speziell regionale Produkten nach? Wenn ja, welche?
8. Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?
9. Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?
10. Kann man den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
11. Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen?
12. Werden die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (Ökonomie, Ökologie, Soziales) bei der Realisierung von touristischen Projekten gleichrangig berücksichtigt oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt? Wenn ja, welcher und warum?
13. Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung dieser nachhaltigen Projekte?
14. Sind Sie mit Ihrem Betrieb in diese Projekte involviert? Wenn ja, inwiefern?
15. Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für einheimische Arbeitskräfte? Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, warum nicht?
16. Können dadurch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden?
17. Beschäftigen Sie ausländische Arbeitskräfte in Ihrem Betrieb? Wenn ja, woher kommen diese? Wenn nein, warum nicht?
18. Welche Bedeutung haben Saisonarbeiter in Ihrem Betrieb? Woher kommen die Saisonarbeiter?

19. Die Tourismusbranche ist mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert. Die Touristen erwarten authentische, erlebnisreiche, qualitätsvolle Angebote und regionale Produkte. Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel?
20. Welche sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?
21. Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?

Gruppe 2 (Tourismusverbände, Regional- und Marketingbüros)

1. Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?
2. Inwiefern profitiert das Mühlviertel von einer Belebung des Tourismus?
3. Welche Betriebe profitieren Ihrer Meinung nach hauptsächlich vom Tourismus?
4. Inwiefern profitiert die einheimische Bevölkerung vom Tourismus?
5. Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach regionale Zubringer und Direktvermarkter im Tourismus?
6. Fragen die Touristen speziell regionale Produkte nach? Wenn ja, welche?
7. Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei?
8. Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?
9. Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?
10. Kann man Ihrer Meinung nach den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
11. Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen? Wenn ja, welche?
12. Werden die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (Ökonomie, Ökologie, Soziales) bei der Realisierung von touristischen Projekten gleichrangig berücksichtigt oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt? Wenn ja, welcher und warum?
13. Welche Partner und Personengruppen werden in die Projekte und deren Entwicklung miteinbezogen?
14. Konnten durch diese Projekte neue Arbeitsplätze geschaffen werden?
15. Werden diese Projekte weitergeführt, so dass man von einer längerfristigen Entwicklung sprechen kann?
16. Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung dieser nachhaltigen Projekte?
17. Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für einheimische Arbeitskräfte? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht?
18. Können dadurch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden?

19. Welche Rolle nehmen ausländische Arbeitskräfte in der Mühlviertler Tourismusbranche ein? Woher kommen sie?
20. Welche Bedeutung hat die Saisonarbeit im Mühlviertel? Setzen die Betriebe vermehrt auf Saisonarbeiter? Woher kommen die Saisonarbeiter?
21. Die Tourismusbranche ist mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert. Die Touristen erwarten authentische, erlebnisreiche und qualitätsvolle Angebote. Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel?
22. Welche sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?
23. Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?

Gruppe 3 (Gastronomie):

1. Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?
2. Inwiefern profitiert Ihr Betrieb von einer Belebung des Tourismus im Mühlviertel?
3. Führt die Belebung des Tourismus dazu, dass mehr Gäste Ihren Betrieb besuchen und Sie dadurch einen höheren Umsatz verzeichnen?
4. Wie viele Besucher verzeichnet Ihr Betrieb jährlich? Wissen Sie woher die Besucher kommen? Sind es regionsnahe Besucher oder regionsferne Besucher?
5. Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei? Wird Ihr Betrieb durch Förderungen unterstützt?
6. Profitiert Ihrer Meinung nach die einheimische Bevölkerung vom Tourismus? Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, warum nicht?
7. Beziehen Sie in Ihrem Betrieb regionale Produkte von anderen Betrieben des Mühlviertels?
8. Ist Ihr Betrieb ein Abnehmer von Direktvermarktern? Wenn ja, welche Produkte beziehen Sie? Wenn nein, warum nicht?
9. Fragen die Touristen speziell regionale Produkten nach?
10. Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?
11. Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?
12. Kann man den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
13. Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen?
14. Werden die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (Ökonomie, Ökologie, Soziales) bei der Realisierung von touristischen Projekten gleichrangig berücksichtigt oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt? Wenn ja, welcher und warum?

15. Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung dieser nachhaltigen Projekte?
16. Sind Sie mit Ihrem Betrieb in diese Projekte involviert? Wenn ja, inwiefern?
17. Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für die einheimischen Arbeitskräfte? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht?
18. Können dadurch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden?
19. Beschäftigen Sie ausländische Arbeitskräfte in Ihrem Betrieb? Wenn ja, woher kommen diese? Wenn nein, warum nicht?
20. Welche Bedeutung haben Saisonarbeiter in Ihrem Betrieb? Woher kommen die Saisonarbeiter?
21. Die Tourismusbranche ist mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert. Die Touristen erwarten authentische, erlebnisreiche und qualitätsvolle Angebote. Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel?
22. Welche sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?
23. Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?

11.2 Experteninterviews

11.2.1 Experten

G1-IP 1

A: Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?

B: (...) Ja, die Werbung, die sie für das Mühlviertel machen. Man kennt die Plakate, wo der Wald oben ist. Generell Wald, der Baum spricht für das Mühlviertel. Ja, Arbeitsplätze werden sicher geschafft, ganz egal ob im Sommer oder Winter (z.B.: Hochficht). Speziell für Urlaub am Bauernhof bringt der Tourismus zusätzliches Einkommen zum landwirtschaftlichen Einkommen.

A: Inwiefern profitiert Ihr Betrieb von touristischen Projekten in der Region? Wenn ja, treffen diese Ihren Betrieb direkt oder indirekt?

B: Wir profitieren, weil nicht so viele Gasthäuser in der näheren Umgebung sind und dadurch Gäste zu uns am Bauernhof kommen. Die Gäste, die ich vom Böhmerwald habe, die gehen beispielsweise wandern und suchen einfach Unterkünfte. Teilweise bleiben die nur eine Nacht. Ansonsten profitiert unser Betrieb vom Skigebiet Hochficht. Werbung für „Urlaub am Bauernhof“ muss ich mir selber oder mit der Urlaub am Bauernhof-Region machen. Dass Tourismusverbände für Urlaub am Bauernhof werben, ist mir eher nicht bekannt.

A: Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei? Wird Ihr Betrieb durch Förderungen unterstützt?

B: Zahlen weiß ich leider nicht, aber ich war letztens wieder auf einer Leader-Sitzung und ich glaube, dass der Tourismus nicht schlecht gefördert wird und dass insgesamt für das Mühlviertel wichtig ist. Für Urlaub am Bauernhof gibt es Unterstützungen vom Land, wenn wir irgendwas gebaut haben.

A: Profitiert Ihrer Meinung nach die einheimische Bevölkerung vom Tourismus? Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, warum nicht?

B: Die Einheimischen sicher. Betriebe, wie zum Beispiel Gastronomie und anderen Betriebe die mit Lebensmittel zu tun haben.

A: Beziehen Sie in Ihrem Betrieb regionale Produkte von Mühlviertler Betrieben?

B: Mhm, Bio-Milch und Milchprodukte von einem Bio-Bauern der Region. Allerdings kaufe ich die Produkte nicht direkt, sondern beim Spar im Ulrichsberg. Kaufe ich sie mir. Dann haben wir viel selber. Selber haben wir Rindfleisch und das ganze Gemüse (z.B.: Kartoffel). So andere Nudelprodukte kaufe ich mir schon beim Spar. Aber schaue halt, dass sie Bio sind.

A: Sind Sie ein Abnehmer von regionalen Direktvermarktern? Wenn ja, welche Produkte beziehen Sie? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja, Milch

A: Fragen die Touristen speziell regionale Produkte nach?

B: Ja schon. Bei uns in der Gemeinde werden die Kräuter nachgefragt, weil unsere Gemeinde eine Kräutergemeinde ist. Speziell fragen die Touristen, wo sie die Kräuter herbekommen. Milchprodukte. (...) Wenn ich für die Gäste koche und etwas dabei habe, was sie nicht kennen, fragen sie, wo man diese bekommt. Egal ob Bio oder nicht, aber einfach, weil es von der Nähe ist.

A: Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?

B: Ja würde ich schon sagen. Geschäfte im Umkreis arbeiten schon mit Betrieben zusammen. Und schon der Tourismus auch.

A: Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?

B: Ich verstehe unter nachhaltigen Tourismus, Sachen von Betrieben in der Region kaufen und nicht unbedingt Fertigprodukte. Schon auf die Region schauen. Außerdem verstehe ich unter nachhaltigen Tourismus, dass auch Urlauber kommen, die ohne Auto in die Region kommen. Ist natürlich schwierig bei uns in der Region. Aber auf das legen die Leute schon Wert drauf, dass sie nicht ins Auto einsteigen müssen.

A: Kann man den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

B: Nicht wirklich nein. Ich glaube, dass Nachhaltigkeit das Skigebiet Hochficht mit den Schneekanonen nicht nachhaltig ist. Aber schwer zu sagen. Angebote, wie zum Beispiel Wanderungen im Böhmerwald (Wege der Entschleunigung) sind schon wieder nachhaltig.

A: Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen? Welche?

B: (...) Weiß ich jetzt nicht. Vielleicht diese Wege (Wege der Entschleunigung) im Böhmerwald schon.

A: Werden die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (Ökonomie, Ökologie, Soziales) bei der Realisierung von touristischen Projekten gleichrangig berücksichtigt oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt? Wenn ja, welcher und warum?

B: Also auf die Ökologie wird schon geachtet. Zumindest bei den letzten schon. Dann wurde beispielsweise ein Elektro-Auto vorgestellt, welches den Urlaubern zur Verfügung stehen sollte und die Region erkunden kann.

A: Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung dieser nachhaltigen Projekte?

B: Grenzüberschreitend ist sicher mit Tschechien, aber ob das nachhaltige Projekte sind weiß ich nicht (...). Leader glaube ich schon, weil sie vor allem auch auf Bio-Region achten. Weil auch die Nachfrage der Gäste da ist.

A: Sind Sie mit Ihrem Betrieb in diese Projekte involviert? Wenn ja, inwiefern?

B: Ich war zwar in einer Leader-Sitzung, weil einfach von jeder Gemeinde ein Vertreter dabei ist. Aber direkt beteiligt haben wir uns noch nicht.

A: Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für einheimische Arbeitskräfte? Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja schon. Vor allem im Skigebiet oder bei Tierparke saisonal. Direkt für das ganze nur wegen dem Tourismus (...) ja, eher die große Wellness-Hotels. Zum Beispiel der Almesberger (Wellness-Hotel), der hat das ganze Jahr seine Arbeitskräfte.

A: Okay. Können dadurch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden?

B: Eher im Gastgewerbe oder in Hotels.

A: Beschäftigen Sie ausländische Arbeitskräfte in Ihrem Betrieb? Wenn ja, woher kommen diese? Wenn nein, warum nicht?

B: Nein, wir sind ein Familienbetrieb. In unserem Betrieb arbeiten wir zu viert, die arbeitsfähig sind. Ausländische Arbeitskräfte beschäftigen wir keine.

A: Welche Bedeutung haben Saisonarbeiter in Ihrem Betrieb? Woher kommen die Saisonarbeiter?

B: Nein. Ich glaube, dass schon wichtig in der Region sind, weil viele Einheimische manche Jobs nicht machen wollen (z.B.: Beispiel Kellner, Koch). Diese kommen hauptsächlich aus Tschechien oder aus Deutschland. Mein Mann ist am Hochficht angestellt und der berichtet, dass in der Gastronomie sehr viele tschechische Saisonarbeitskräfte angestellt sind. Liftwarte sind eher aus der Region, die im Sommer dann im Stift Schlägl angestellt sind

und im Forst arbeiten. Außerdem arbeiten zum Beispiel Landwirte aus der Region im Winter am Hochficht.

A: Die Tourismusbranche ist mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert. Die Touristen erwarten authentische, erlebnisreiche und qualitätsvolle Angebote. Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel?

B: Der Wandel beeinflusst den Tourismus schon sehr. Ich kenne das vor allem bei Urlaub am Bauernhof. Touristen, die zu uns auf den Hof kommen wollen mitarbeiten und wollen sehen, wie die Produkte entstehen. Außerdem fragen sie auch nach, was in der Gemeinde gemacht wird.

A: Welche sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?

Vor allem beim sanften Tourismus und trotzdem Attraktionen bieten, damit die Gäste was erleben können. Aber nicht in der Masse, sondern eher in kleinen Gruppen.

A: Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?

B: Im Winter vor allem das Skifahren. Durch Marketing ist das Mühlviertel, die Region im 3-Länder-Eck bekannt geworden. Aber vor allem auch die Natur und der damit verbundene Naturtourismus wird in der Zukunft ein wichtiges Segment sein. Wichtig ist die Ruhe, nach der die Gäste im Urlaub suchen.

G1 – IP 2

A: Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?

B: Es wird natürlich die Kaufkraft gesteigert von den Touristen im Mühlviertel. Bei uns gibt es beispielsweise die Lebzelterei Kastner, die von unseren Gästen profitieren. Wir kassieren Ortstaxen von den Gästen und das geht an den Kurverband. Die investieren wiederum in Infrastruktur (Wanderwege, Transfer zum Skilift oder zum Lipnostausee)

A: Inwiefern profitiert Ihr Betrieb von touristischen Projekten in der Region? Wenn ja, treffen diese Ihren Betrieb direkt oder indirekt?

B: Jetzt aktuell startet die BierWeltRegion, eine Kooperation vom Mühlviertel überregional mit Tschechien und Bayern. Dadurch wird das Mühlviertel bekannt und deshalb kommen Gäste in die Region. Eine weitere Kooperation besteht zwischen den 7 Top-Hotels der Region. Die 7 besten Hotels der Region haben sich zusammengeschlossen. Unser Arbeitsmotto ist „Lieber gemeinsam stark – statt einsam eifersüchtig“. Wir locken mit dieser Kooperation Gäste ins Mühlviertel. Diese Kooperation lässt sich bereits in der Nächtigungszahl erkennen.

A: Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei? Wird Ihr Betrieb durch Förderungen unterstützt?

B: Ja, auf jeden Fall. Es gibt bei uns die Leuchtturmprojekte, die von der EU gefördert werden. Unser Projekt „7-Top-Hotels“ war bereits ein solches Leuchtturmprojekt. Mit den

zusätzlichen Geldern werden Innovationen getätigt, die sich das Land OÖ alleine nicht leisten könnte. Unser Betrieb wird nicht von der EU gefördert.

A: Profitiert Ihrer Meinung nach die einheimische Bevölkerung vom Tourismus? Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, warum nicht?

B: Ich glaube, dass kann aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. Ein Nachteil ist, wenn zu viele Menschen in die Region kommen und die Einheimischen im eigenen Ort nicht mehr alleine sind. Das könnte ein negativer Aspekt sein. Aber es werden auch viele Einheimische profitieren, weil sie eigene Geschäfte haben bzw. die Wirte. Einheimische nützen aber auch die Infrastruktur.

A: Beziehen Sie in Ihrem Betrieb regionale Produkte von Mühlviertler Betrieben? Ja, wir haben einiges.

B: Zum Beispiel gibt es bei uns beim Frühstücksbuffet eine „Mühlviertler-Ecke“. Da wird Honig, Bauern-Butter, Frischkäse, Brot/Gebäck, Eier, Speck, Whiskey, Schnäpse, Biere (2 Biere aus der Region),

A: Sind Sie ein Abnehmer von regionalen Direktvermarktern? Wenn ja, welche Produkte beziehen Sie? Wenn nein, warum nicht? Diese Betriebe beliefern uns.

A: Fragen die Touristen speziell regionale Produkte nach?

B: Ja, weil jeder von der Region Spezialitäten kosten möchte. Wir bieten zum Beispiel am Wochenende ein „Mühlviertler Schmankerl-Buffer“ mit typischen Gerichten aus der Region.

A: Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?

B: Vernetzung ist ziemlich schwierig, weil es immer mehr Auflagen vom Lebensmittelgewerbe gibt bzw. uns genau vorgeschrieben ist, welche Produkte wir verwenden dürfen. Man versucht schon von kleinen Betrieben und Landwirtschaften Produkte zu kaufen und an unsere Gäste weitergeben, ist mit den Auflagen sehr schwierig. Ein weiterer Aspekt ist, dass kleine Betriebe meist über keine elektronische Anbindung für Lieferschein/Rechnung verfügen und für uns das verpflichtend ist bzw. wir nur nach dem einkaufen dürfen.

Allgemein die Richtlinien zu mildern, damit mehr Kooperation stattfinden könnten.

A: Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?

B: Ja, wir im Betrieb haben das Ögni-Zertifikat. Damit werden Projekte des nachhaltigen Bauens und Bewirtschaftens (z.B.: Energieverbrauch) in der Hotellerie zertifiziert.

Dann konsumieren wir Produkte aus der Region. Die schon teurer sind als beim Großhändler. Aber man muss halt die Waage treffen, damit es auch noch wirtschaftlich ist.

A: Kann man den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja, zurzeit schon. Der Mühlviertler Tourismus eher kleine Betriebe ausgerichtet ist und daher nicht von den Touristen überrannt ist. Aber das wird sich erst zeigen, weil der Tourismus im Mühlviertel noch sehr jung ist.

A: Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen?

B: Nein, wüsste ich keines.

A: Werden die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (Ökonomie, Ökologie, Soziales) bei der Realisierung von touristischen Projekten gleichrangig berücksichtigt oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt? Wenn ja, welcher und warum?

B: Ich glaube, dass diese drei Dimensionen eher gleich berücksichtigt werden. Weil bei neuen Projekten, hat man sofort Richtlinien (z.B.: Umweltauflagen, Energieausweis) zu beachten. Es muss auch bei neuen Projekten immer ein Vertreter von der Gemeinde dabei sein.

A: Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung dieser nachhaltigen Projekte?

B: Sie haben Ideen und ein gutes Know-How bezüglich neuer Projekte.

A: Sind Sie mit Ihrem Betrieb in diese Projekte involviert? Wenn ja, inwiefern?

B: Nein direkt nicht. Nur bei der BierWeltRegion sind wir beteiligt.

A: Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für einheimische Arbeitskräfte? Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja schon, bei uns arbeiten sehr viele Teilzeit, zum Beispiel im Restaurant, weil es da Stoßzeiten gibt, wo wir mehr Personal brauchen. Das ist insbesondere für Mütter interessant. Wir haben auch noch 80% der Arbeitskräfte aus der Region.

A: Können dadurch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden?

B: Ja

A: Beschäftigen Sie ausländische Arbeitskräfte in Ihrem Betrieb? Wenn ja, woher kommen diese? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja, ca. 20% aus dem Ausland. Die kommen aus Tschechien. Vor allem Köche und Mitarbeiter im Service sind von vielen tschechischen Arbeitskräften besetzt.

A: Welche Bedeutung haben Saisonarbeiter in Ihrem Betrieb? Woher kommen die Saisonarbeiter?

B: Nein, haben wir keine. Erstens haben wir kein Mitarbeiterhaus für die Saisonarbeiter. Ich könnte nur Hotelzimmer vermieten. Aber generell gibt es bei uns keine richtige Saison. Unser Betrieb ist das ganze Jahr geöffnet.

A: Die Tourismusbranche ist mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert. Die Touristen erwarten authentische, erlebnisreiche und qualitätsvolle Angebote. Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel?

B: Ja, man muss mit der Zeit/dem Trend mitgehen. Indem man zum Beispiel ein Highlight/ neue Produkte anbietet, damit man attraktiv ist und bleibt. Und Qualität ist so ein Begriff. Von jedem Gast wird in unserem Hotel ein sehr hoher Standard erwartet.

A: Welche sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?

B: Vor allem attraktive Angebote. Eine intakte Natur und Landschaft, weil das unser Markenzeichen, warum so viele Menschen kommen ist. Dann ist gemeinsames Marketing sehr wichtig, damit das Mühlviertel beworben wird.

A: Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?

B: Ich hoffe natürlich, dass es der Wellnesstourismus ist. Aber es ist sehr abhängig von Sport-Trends. Momentan ist eher ein Mix aus Wandern und Wellness sehr gefragt.

G1 – IP 3

A: Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?

B: Der Tourismus bringt, abgesehen davon, dass er ein interessanter Arbeitgeber ist, einen Austausch der Menschen (Geschichte, Kultur) mit sich. Das heißt, der Tourismus ist ein Brückenbauer. Kann aber durch Netzwerke und Kooperationen auch Brückenbauer innerhalb der Gleichgesinnten sein (z.B.: Top-Hotels), wo man sich trotz Konkurrenzsituation auch gegenseitig unterstützt, Projekte initiiert und Veranstaltungen gemeinsam durchführt (Mühlviertel Klassik). Tourismus ist auch ein Wirtschaftsmotor, in der Form, dass er lokale Produzenten motiviert aktiv zu werden, (Künstler, Gastronomen, Landwirtschaft) damit man das Netzwerk besser verdichten kann und man sich gegenseitig befruchtet.

A: Inwiefern profitiert Ihr Betrieb von touristischen Projekten in der Region? Wenn ja, treffen diese Ihren Betrieb direkt oder indirekt?

B: Durch das Netzwerk mit Kollegen und Produzenten aus Kunst und Kultur und auch anderen Bereichen profitieren wir alle. Zum Beispiel war in unserem Hotel die Schlussveranstaltung eines EUREGIO-Projekts „99 Sachen, die wir im Mühlviertel machen“. Wichtig ist, weg vom Kirchturm-Denken zu kommen und gemeinsam zu agieren. Ein neues Projekt ist die BierWeltRegion, wo man gemeinsam mit Tschechien und Deutschland ein Projekt entsteht und wo insgesamt 46 unterschiedliche Betriebe involviert sind. Hier ist einfach das Netzwerk wichtig, um dem Gast ein interessantes Angebot zu bieten. Besonders wichtig sind, auch die Mühlviertler Gastfreundschaftlichkeit und das Authentische der Region.

A: Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei? Wird Ihr Betrieb durch Förderungen unterstützt?

B: Fördergelder sind in jeder Form sinnvoll um Projekte an zu stoßen, um erste Schritte vor zu finanzieren, weil man meist eine Infrastruktur braucht und Informationsmaterial, Homepage, Printwerken usw. braucht, aber dann sollten sich die Projekte schon selbst finanzieren, weil es sonst langfristig gesehen, nicht wirklich hilfreich ist. Also Anstoßfinanzierungen ja, aber dann müssen die Projekte auch selber laufen. Auch wir haben über die Top-Hotels eine Förderung bekommen, um erste Maßnahmen setzen und Infrastruktur zu schaffen als Kooperation, aber seit einigen Jahren finanzieren wir uns das selber. Sowohl die Marketing-Kooperation als auch die Mitarbeiter-Akademie (Trainer kommt in Region und bildet die Mitarbeiter weiter aus).

A: Profitiert Ihrer Meinung nach die einheimische Bevölkerung vom Tourismus? Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja, durch die Nähe des Arbeitsplatzes, das heißt die Mitarbeiter sparen sich das Pendeln. Wir sind da sehr flexibel. Bieten unterschiedliche Arbeitszeitmodelle. Außerdem entsteht regionale Wertschöpfung durch den Tourismus. Außerdem profitieren die Geschäfte, die vor Ort sind, weil die Touristen einkaufen. Ein Beispiel aus der Region ist die Lebzelterei Kastner. Wenn wir beispielsweise eine Seminargruppe im Haus haben, die einmal außer Haus essen wollen, dann empfehlen wir Betriebe/Gastronomen im Ort. Dann bieten wir Pakete an, wo der Gast auch im Ort die Betriebe besucht. Wir waren da von Anfang an sehr aktiv, damit wir Synergien aus der Sicht des Gasten bieten können.

A: Beziehen Sie in Ihrem Betrieb regionale Produkte von Mühlviertler Betrieben?

B: Ja, wir haben Fleisch, Eier, Gemüse, Säfte, Bier, Schnäpse, Milch, Honig. Das vermerken bzw. kommunizieren wir auch auf der Speisekarte, dass der Gast weiß, woher das kommt.

A: Sind Sie ein Abnehmer von regionalen Direktvermarktern? Wenn ja, welche Produkte beziehen Sie? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja, eben aufgrund des Netzwerkes ergeben sich Möglichkeiten, mittlerweile haben die regionalen Produzenten auch die Kapazität, diese kommen dann auf uns zu und bieten sich an. Wir haben jeden Tag eine neue Speisekarte (kein A-la-carte), weshalb wir saisonal sehr flexibel sind.

A: Fragen die Touristen speziell regionale Produkte nach?

B: Eher nicht. Aber wir haben im Restaurant eine Tafel, auf der vermerkt wird, wo die Produkte herkommen, damit es auch transparent ist. Das wird in den Gästefragebogen auch immer positiv angemerkt und ist für die Gäste ein angenehmer Nebeneffekt.

A: Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?

B: Das muss man unterscheiden, der Lebensmittelhandel hat andere Bedürfnisse, Voraussetzungen und Konditionen. In einem Haus, wie unserem, ist es sicher einfacher. Also Tourismus und lokale Produzenten sind gut vernetzt, weil in der breiten Bevölkerung eine Bewusstseinsbildung zu mehr Regionalität stattfindet. Dazu kann man sagen, trägt aber auch der Handel bei.

A: Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?

B: Unser Hotel wurde neu vor 9 Jahren gebaut. Wir haben damals in Energiesparmaßnahmen investiert. Wir sind auch dabei, Müll intensiv zu trennen. Dann ist uns eine Optimierung in den diversen Abteilungen wichtig, wo kann man Einsparungen machen. Außerdem arbeiten wir an dem neuen Projekt „Qualitätsmanagement 2020“ im Rahmen der Top-Hotels, wo solche Themen angegangen werden und evaluiert wird, wo wir stehen.

A: Kann man den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja glaube ich schon, aus der Geschichte heraus ist Tourismus nie intensiv im Mühlviertel passiert. Da wir keine Alleinstellungsmerkmale haben (Bergen, Seen) hat man sich Alternativen überlegen müssen. Standortmäßig gibt schon über viele Jahre hinweg den Tourismus (z.B.: Kurtourismus in Bad Leonfelden hat es im 19. Jahrhundert schon gegeben, aber in einer anderen Form.), aber nicht in der umfangreichen Form wie jetzt. Es hat ein paar Pioniere gebraucht, die sich sehr für touristische Projekte (Veranstaltungen) eingesetzt haben. Wichtig ist meiner Meinung nach, dass es eine authentische Entwicklung bleibt, bilden das ab was wir sind, aber in einer hohen Qualität.

A: Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen?

B: Ja, Grünes Band in Windhaag, Reiten in der Mühlviertler Alm, Färbermarkt in Gutau. Zahlreiche weitere Veranstaltungen sind nachhaltig, teilweise auch weil die gesetzlichen Vorgaben es so verlangen. Ich würde auch sagen, dass die Mühlviertler Arbeitsweise nachhaltig ist, weil wirtschaftlich sinnvoll und überlegt gearbeitet und gehandelt wird.

A: Werden die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (Ökonomie, Ökologie, Soziales) bei der Realisierung von touristischen Projekten gleichrangig berücksichtigt oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt? Wenn ja, welcher und warum?

B: Es muss in erster Linie die Ökonomie dominieren, weil keiner in der Lage ist, Projekte aus Jux und Tollerei zu machen. Und unter dem Strich würde nichts heraus schauen. Das heißt, der ökonomische Ansatz ist schon ab der Planung ein wesentlicher Aspekt. Dass man das Ganze unter einem ökologischen Aspekt betrachtet, ist auch klar. Das ist eigentlich eh der nächste Schritt, wenn ich ökonomisch arbeite und mich an ökologischen und rechtlichen Vorgaben halten muss. Und ohne sozialen Aspekt geht es eigentlich auch nicht, weil wir „verkaufen“ Gastfreundschaftlichkeit und das in unterschiedlichster Form (vom Personal im Restaurant bis zum Landwirt, als Unterkunftsgeber). Aber auch beispielsweise in meinem Betrieb, wenn ich mir auf die Angestellten nicht schaue, dann habe ich eine große Fluktuation. Wir haben auch verschiedene Modelle an Altersteilzeit. Und schauen darauf, dass für jedes Alter was bei ist.

A: Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung dieser nachhaltigen Projekte? Sind Sie mit Ihrem Betrieb in diese Projekte involviert? Wenn ja, inwiefern?

B: Ja das muss zusammenpassen. Zum Beispiel aktuell ist ein Projekt mit EUREGIO entstanden. „99 Sachen, die wir im Mühlviertel machen“ hat dieses Projekt geheißen. Und in unserem Hotel war die Schlussveranstaltung. Oder es war beispielsweise der 100.000

Besucher im Schulmuseum, dem wir einen Gutschein gesponsert haben. Außerdem ist unser Betrieb mit anderen Betrieben im Verein Mühlviertel pur vereint, dieser wird sich allerdings etwas zurückziehen, weil wir jetzt die überregionale Dachorganisation Marke Mühlviertel haben. Aber wichtig sind die Player vor Ort, die zusammenarbeiten.

A: Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für einheimische Arbeitskräfte? Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja. Der Bezirk UU ist ein klassischer Pendlerbezirk. Wir haben deshalb Aktionen gestartet, um den Leuten bewusst zu machen, dass arbeiten in der Region auch Vorteile haben kann. Wichtig ist auch, dass man Ausbildungsmöglichkeiten zur Verfügung stellt, weil sonst darf man sich nicht wundern, dass es keine Fachkräfte gibt. Beispielsweise ist es besonders wichtig, dass man jungen Menschen, die eine Schule besuchen, Praktikumsplätze zu bieten. Die jungen Leute sehen, ob ihnen die Branche Spaß macht. Wichtig ist, dass wir uns an der Nase nehmen und aktiv was tun und nicht nur jammern, damit wir attraktive Arbeitsplätze bieten können und Leute bekommen. Was Lehrlinge betrifft, man hat keine Garantie, dass man welche bekommt, weil erstens der demographische Wandel spürbar wird und zweitens das schulische Angebot vorhanden ist.

A: Können dadurch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden?

B: Ja, weil wir auch unterschiedliche Arbeitsmodelle bieten.

A: Beschäftigen Sie ausländische Arbeitskräfte in Ihrem Betrieb? Wenn ja, woher kommen diese? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja, haben wir. Wir sind 6 Kilometer von der tschechischen Grenze entfernt. Im Hotel sind ungefähr zwei Handvoll Mitarbeiter aus Tschechien. Für mich ist die regionale Beschäftigung ein Thema und da die Grenze nicht weit weg ist, zählen auch tschechische Mitarbeiter dazu.

A: Welche Bedeutung haben Saisonarbeiter in Ihrem Betrieb? Woher kommen die Saisonarbeiter? Wenig. In den Sommerferien sind wir immer komplett ausgebucht, da nehmen wir im Sommer Fachpraktikanten auf, die das für die Schule absolvieren müssen. Dann haben wir auch die Möglichkeit Schülern einen Ferialjob anzubieten. Im Sommer nehmen wir in der Gesundheitsabteilung Saisonkräfte dazu. Aber da wir kein Saisonbetrieb sind und das ganze Jahr offen haben, beschäftigen wir ein paar wenige Saisonarbeiter. Vor allem auch damit wir unserem Stammpersonal Urlaub gewähren können.

A: Die Tourismusbranche ist mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert. Die Touristen erwarten authentische, erlebnisreiche und qualitätsvolle Angebote. Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel?

B: Im Mühlviertel hat sich der Tourismus von Seiten der Betriebe schon so ergeben, dass der Gast automatisch damit konfrontiert war. Weil sich die Tourismusbranche einfach schon seit Jahren damit auseinandersetzt und der Tourismus das erfolgreich bewältigt. Qualität, Kooperationen, Gemeinschaft, Kulinarik, Gastfreundschaft sind Schwerpunkte des Mühlviertels und da nehmen wir auch eine Vorzeigerolle ein.

A: Welche sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?

B: Die Qualität der Arbeit, weil sonst hast du keine Chance. Dann zählen auch die Authentizität, die Vielfalt und eine ehrliche Gastfreundschaft, das Netzwerk und die Zusammenarbeit untereinander und der Umgang miteinander dazu.

A: Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?

B: Der Tourismus ist gewissen Trends und gesellschaftlichen Entwicklung unterworfen. So hat der Wandertourismus wieder einen Aufschwung erhalten, auch in der jüngeren Generation. Weiters ist auch das Reiten, und andere Outdoor-Aktivitäten im Mühlviertel gefragt. Das Mühlviertel ist touristisch nicht verseucht. Genuss und Qualität passt perfekt zum Mühlviertel, aufgrund der Kleinstrukturiertheit von Landwirtschaft und Betrieben.

G2 – IP 4

A: Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?

B: Er leistet einen wesentlichen Beitrag. Dieser Effekt wurde mit der Gründung der Mühlviertel Marken GmbH deutlich verstärkt. Denn durch die Gründung wurden Aktivitäten und Budgets gebündelt und ein gemeinsamer Auftritt der „vielen Subregionen“ bzw. Orte.

A: Inwiefern profitiert das Mühlviertel von der Belebung des Tourismus?

B: höherer Bekanntheitsgrad, arbeitsplatzstiftend, Verbesserung der Infrastruktur (auch für die Bewohner des Mühlviertels).

A: Welche Betriebe profitieren Ihrer Meinung nach hauptsächlich von der Belebung des Tourismus?

B: Beherbergungsbetriebe und hier vor allem die 5/4/3* und UaB.

A: Inwiefern profitiert die einheimische Bevölkerung vom Tourismus?

B: Infrastruktur für Freizeitangebot (Wander-, Rad- und Reitwegenetz), Kulturangebot; Arbeitsplätze

A: Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach regionale Zubringer und Direktvermarkter im Tourismus?

B: Hohe Bedeutung, weil sich in den letzten Jahren sehr viel in Richtung Regionalität und Nachhaltigkeit entwickelt hat. Ganz besonders im Mühlviertel transportiert das auch das kleinstrukturierte Unternehmertum. Im Tourismus ist der familiengeführte Betrieb (Gastgeber zum Anfassen) ein wichtiger Faktor für die Gäste.

A: Fragen die Touristen speziell regionale Produkte nach? Wenn ja, welche? B: Einkaufen im Bauernladen bzw. Ab Hof hat einen hohen Stellenwert. Auch die Blumengeschäfte und Gärtnereien sind beim Gast gefragt.

A: Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei?

B: Spielen eine sehr untergeordnete Rolle, weil der Verwaltungsaufwand in keiner Relation zum finanziellen Vorteil steht.

A: Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?

B: Notwendig ist die Professionalität beim Landwirt in der Servicequalität (Verfügbarkeit und Lieferservice). Wir starten gerade das Projekt „Mühlviertlerisch Tafeln“ – dabei werden dem Gast die regionale Gastronomie, die regionalen Produzenten und die regionale Kultur gemeinsam an einer Tafel präsentiert.

A: Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?

B: Für mich ist es ganz einfach die Herausforderung „sein Hirn einzuschalten bzw. zu benutzen“ um nachzudenken, wie kommt mein Gast bequem in die Region, was braucht/wünscht er sich, was muss ich dazu beitragen und kann das auf kurzem Weg erledigen. Wir sollten dem Gast auch die Region in seine Aufenthaltsräume und auf die Teller und ins Glas bringen.

A: Kann man Ihrer Meinung nach den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja, weil der Großteil eigentümergeführte Betriebe mit einem gesunden Hausverstand und einen Blick aufs Wesentliche sind.

A: Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen? Wenn ja, welche?

B: z.B.: E-Bike-Verleihstation im unteren Mühlviertel – Happy Bike, Mühlviertlerisch Tafeln - nicht ein Event, sondern über 3 Jahre 10 Veranstaltungen zur Bewusstseinsmachung beim Gast und auch beim Einheimischen.

A: Werden die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (Ökonomie, Ökologie, Soziales) bei der Realisierung von touristischen Projekten gleichrangig berücksichtigt oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt? Wenn ja, welcher und warum?

B: Es wäre die eierlegende Wollmilchsau, wenn bei einem Projekt alle Aspekte gleich einfließen könnten.

A: Welche Partner und Personengruppen werden in die Projekte und deren Entwicklung miteinbezogen?

B: Soweit es möglich ist, die jeweiligen Nonprofit Organisationen (von denen es zu viele gibt – persönliche Anmerkung), die Umsetzer (Betriebe) und die Querdenker (auch branchenfremd).

A: Konnten durch diese Projekte neue Arbeitsplätze geschaffen werden?

B: Ja.

A: Werden diese Projekte weitergeführt, so dass man von einer längerfristigen Entwicklung sprechen kann?

B: Diese Projekte sind in einer Startphase begleitet und haben bzw. werden dann verselbstständlicht.

A: Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung dieser nachhaltigen Projekte?

B: Sind viel zu weit weg vom Geschäft und daher teilweise in sehr hohem Grade „warme Luft mit viel Zeitverschwendung“ und wenig effizienten Ergebnissen.

A: Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für einheimische Arbeitskräfte? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja, es besteht auch sehr oft die Chance auf individuelle Ausbildung und nachfolgender Umsetzung als Unternehmer (Kräuterpädagogen/Natur- und Landschaftsführer etc.). Traditionell in den Gastro- und Beherbergungsbetrieben. Speziell im Mühlviertel sind das sehr oft 2.Arbeitsplätze auch im Teilzeitbereich. Der Mann pendelt nach Linz und die Frau ist in einem touristischen Betrieb in der Region beschäftigt.

A: Können dadurch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden?

B: Sicherlich.

A: Welche Rolle nehmen ausländische Arbeitskräfte in der Mühlviertler Tourismusbranche ein? Woher kommen sie?

B: Eine sehr wesentliche Rolle, CZ, Polen und Deutschland sind nach subjektiver Wahrnehmung die wesentlichen Länder.

A: Welche Bedeutung hat die Saisonarbeit im Mühlviertel? Setzen die Betriebe vermehrt auf Saisonarbeiter? Woher kommen die Saisonarbeiter?

B: Ich bin der Meinung, dass die Saisonarbeit, vielleicht abgesehen vom Hochficht im Winter, eine sehr untergeordnete Rolle spielt.

A: Die Tourismusbranche ist mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert. Die Touristen erwarten authentische, erlebnisreiche und qualitätsvolle Angebote. Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel?

B: Er beeinflusst sicherlich und wir haben bereits mit unseren Projekten die wir gestartet und zum Teil auch schon umgesetzt haben bzw. in der Umsetzung sind, bereits seit einiger Zeit (seit 2012) die Themen erkannt. BierWeltRegion, Waldluftbaden und Mühlviertlerisch Tafeln sind die Hauptthemen in unserer Teilregion. Das heißt für den Gast regionale Rohstoffe, Kulinarik und Kultur sowie Nutzung des Vorhandenen.

A: Welche sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?

B: Verwaltung zu zentrieren und Produktentwicklung/Angebot zu individualisieren und mit regionalem Hausverstand aufzustellen.

A: Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?

B: Freiraum (Entschleunigung/Spiritualität/Kommunikation).

G2 – IP 5

A: Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?

B: Der Tourismus, bezogen auf die Ferienregion Böhmerwald, leistet einen wesentlichen Teil, da in dieser Region sehr viel Nächtigungstourismus vorhanden ist. Die ca. 200.000 Nächtigungen pro Jahr tragen einen großen Teil zur Wertschöpfung in der Region bei.

A: Inwiefern profitiert das Mühlviertel von der Belebung des Tourismus?

Tourismus machen wir in der Region deshalb, um den Kaufkraftabfluss, der in die Städte oder ins Ausland geht, abzufedern.

Außerdem profitiert die Bevölkerung durch die dadurch entstandenen Arbeitsplätze.

A: Welche Betriebe profitieren Ihrer Meinung nach hauptsächlich von der Belebung des Tourismus?

In erster Linie die Betriebe, die direkt vom Gast abhängig sind. Im Winter sind es vor allem die Bergbahnen. Aber sonst profitieren auch die Gastronomie, die Hotellerie und die Pensionen direkt vom Tourismus. Natürlich profitieren auch die ganzen Ausflugsziele und sonstigen Einrichtungen (Museen, Schaubetriebe, Tierpark, Schwimmbäder).

A: Inwiefern profitiert die einheimische Bevölkerung vom Tourismus?

B. Als Punkt eins würde ich sagen, dass die einheimische Bevölkerung durch die Arbeitsplätze im Tourismus profitieren. Die profitieren aber auch durch Arbeitsplätze, die im Gewerbe hinter dem Tourismus liegen. Da passiert sehr viel. Denn Tourismus ist nicht nur rein Gastronomie und Hotellerie. Man muss es so sehen, dass hinter den direkten Tourismusberufen auch andere Berufe liegen, die jedes Hotel braucht. Dazu zählen zum Beispiel ein Buchhalter oder ein Steuerberater. Aber auch Zulieferer, wie zum Beispiel der Bäcker und Fleischer, profitieren vom Tourismus.

Als zweiter Punkt ist zu erwähnen, dass die einheimische Bevölkerung von den touristischen Einrichtungen profitiert. Das heißt die Lebensqualität und der Lebensstandard steigt in der Region. Würde es keinen Tourismus geben, würde es viele Einrichtungen für den einheimischen Bewohner nicht geben.

A: Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach regionale Zubringer und Direktvermarkter im Tourismus?

B: Diese Betriebe profitieren sehr gut, aber nur, wenn sie eingebunden sind. Wenn zum Beispiel die Gastronomie mit Direktvermarktern zusammenarbeiten. Es gibt auch Betriebe wie „Urlaub am Bauernhof“, die selber Direktvermarktung bzw. viele eigene Produkte haben. Es ist aber weniger der Fall, dass Direktvermarkter die Hotels beliefern.

Ein neues touristisches Beispiel/Projekt in der Region ist das Kräutermagazin, in dem Angebote mit Kräuter geboten werden und Kräuterbauern in den Tourismus mit einbezogen werden. So schafft man beispielsweise direkte Wertschöpfung.

A: Fragen die Touristen speziell regionale Produkte nach? Wenn ja, welche?

B: Die Touristen fragen speziell Produkte nach, die bekannt sind. Ein Beispiel wäre das Mühlviertler Leinöl.

Das heißt, gibt es ein Produkt, das einen gewissen Bekanntheitsgrad hat, dann fragt der Tourist das Produkt nach. Prinzipiell ist es so, dass der Gast eine gesunde und genussvolle Ernährung voraussetzt. Sie verbinden das Mühlviertel sehr stark mit Tradition, Bodenständigkeit, Landwirtschaft und gesunde Produkte. So erhofft sich der Gast, dass er diese Produkte auch im Hotel oder im Gasthaus bekommt. Auffällig im oberen Mühlviertel ist die verstärkte Nachfrage nach dem Schlägler Bier und der Brauerei. Zum Beispiel wollen die Touristen ein Bier aus der Region im Gasthaus konsumieren.

Was auch sehr bekannt ist, ist der Neuburger Leberkäse. Neuburger verwendet wiederum regionale Produkte (z.B.: Fleisch).

A: Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei?

B: Wenn diese Gelder richtig eingesetzt werden, tragen sie sehr viel dazu bei. Wir hatten gerade heute eine Diskussion über die Nachhaltigkeit dieser Projekte, und es ist sehr auffällig, dass von den vergangenen Jahren nur wenige Projekte übergeblieben sind, welche längerfristig und nachhaltig sind. Ein Beispiel ist der Schwarzenbergische Schwemmkanal. Bei vielen anderen Projekten ist momentan ein kleiner Anstoß, der oft wieder verschwindet. Aber ich finde es sehr sinnvoll, dass man Gelder für ländliche und schwache Regionen bekommen kann. Es ist aber besonders wichtig, dass diese richtig eingesetzt werden.

A: Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?

B: Grundsätzlich könnte diese Vernetzung besser sein. Mein Wunsch wäre es, zwischen den Kammern (WKO, LWK) besser zu kooperieren und dann ein Netzwerk aufzubauen. Meiner Meinung nach fehlt eine gewisse Schaltstelle zwischen den touristischen Betrieben, dem Lebensmittelgewerbe und der Landwirtschaft.

A: Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?

Nachhaltiger Tourismus ist für mich der sanfte und schonende Umgang mit der Natur. Die Natur ist unser einziges Gut. Wenn ein Touristiker Landschaft verbraucht, sollte er nur so viel verbrauchen, wie es notwendig ist, um eine gesunde touristische Wirtschaft aufrecht zu halten. Denn alles andere ist zerstörend und ein guter Touristiker würde sich seine Grundlage nicht zerstören.

Ich habe mich lange damit beschäftigt, wo eine Grenze des sanften Tourismus ist? So lange sich der Einheimische noch wohlfühlt, bin ich im Bereich des sanften Tourismus. Sollte das nicht mehr der Fall sein, dann ist die Grenze überschritten. Als Faustregel gelten, halb so viele Touristen wie Einwohner. Alles andere würde zur Unverträglichkeit führen.

A: Kann man Ihrer Meinung nach den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

B: Naja, das ist so eine zweispaltige Geschichte. Es gibt zwei Möglichkeiten: betreibe ich gezielt nachhaltigen Tourismus oder ist es nachhaltiger Tourismus geworden, weil kein anderer Tourismus möglich war. Der sanfte Tourismus hat sich im Mühlviertel entwickelt,

weil das Mühlviertel nie die Möglichkeit hatte, einen anderen Tourismus zu betreiben. Denn im Mühlviertel fehlt es an Alleinstellungsmerkmalen und Attraktionen (Berge, Seen), die einen Massentourismus verursachen. Das heißt im Mühlviertel ist nur der sanfte Tourismus übergeblieben. Ich stellte mir aber die Frage, wie viel Tourismus brauche ich, um überleben zu können, das heißt um die Wirtschaft aufrecht erhalten zu können? Man muss aus der Sinnhaftigkeit immer hinterfragen, für wen mache ich Tourismus und für was. Der Tourismus ist im Mühlviertel, vor allem aus der Not heraus entstanden. In den ländlichen Regionen ist es aus der Not heraus, haben die Bergbauern versucht, sich ein zusätzliches Standbein aufzubauen. Im Mühlviertel ist der Tourismus erst in der Nachkriegszeit entstanden. Dadurch hat der Mühlviertler Tourismus keine lange, sondern eher eine kurze Tradition.

A: Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen? Wenn ja, welche?

B: Ja, insgesamt ist der gesamte Tourismus in Nachhaltigkeit aufgebaut. Das heißt Radwege und Wanderwege sind Projekte, die zum nachhaltigen Tourismus zählen. Man ist sehr schonend mit der Natur umgegangen. Die Wanderrouten entstanden auf bereits bestehenden Wegen, wurden aber zusätzlich für die Gäste beschildert, verbessert und zugänglich gemacht. Ein besonderes Projekt in der Region Böhmerwald ist der Schwarzenbergische Schwemmkanal.

Ein weiteres nachhaltiges Projekt ist der Weg der Entschleunigung, der auf natürlichen Ressourcen und Attraktionen basiert, die uns geschenkt wurden und in den Tourismus einzubauen und zu vermarkten.

A: Werden die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (Ökonomie, Ökologie, Soziales) bei der Realisierung von touristischen Projekten gleichrangig berücksichtigt oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt? Wenn ja, welcher und warum?

B: Gleichrangig würde ich nicht sagen. Ich würde eher sagen, dass die Ökologie und Ökonomie eher gleichrangig behandelt werden. Das Soziale wird ein bisschen untergeordnet sein. Die Praxis hat aber gezeigt, wenn man die Ökologie und Ökonomie gleichrangig behandelt, dann ist das Projekt auch immer sozial verträglich gewesen. Es ist uns noch nicht passiert in der gesamten touristischen Entwicklung, dass ein Projekt nicht sozial verträglich gewesen wäre.

A: Welche Partner und Personengruppen werden in die Projekte und deren Entwicklung miteinbezogen?

Nehmen wir hier das Beispiel Kräuter: Wenn ein neues Projekt angegangen wird, analysiert man anfangs, welche natürlichen Ressourcen vorhanden sind und genutzt werden können. D.h. ich stelle mir die Frage, was bittet die Natur. Außerdem wird darauf geachtet, welche Nachfrage besteht und welche Kundenwünsche es gibt. Bei diesem Projekt haben wir gemerkt, dass Wald und Kräuter eine besondere Bedeutung haben. Im nächsten Schritt sucht man sich den jeweiligen Personenkreis aus. D.h. es wurden Personen einbezogen, die sich mit dem Thema Kräuter beschäftigen. In diesem Fall war es ein Gartenbauunternehmen, Bio-Bauern, eine Hausfrau mit Kräutergarten, und ein Wirt der Kräuter verarbeitet. Diese Personen bilden gemeinsam mit Politikern und anderen Sparten eine Arbeitsgemeinschaft

und halten Workshops. Gemeinsam gibt man sich auf einen Weg der Ideenfindung und versucht ein neues Produkt/Projekt zu realisieren.

A: Konnten durch diese Projekte neue Arbeitsplätze geschaffen werden?

Es werden sicherlich neue Arbeitsplätze geschaffen. Durch neue Ideen entstehen neue Produkte und Projekte, die jemand produzieren, realisieren und vermarkten muss. Dadurch können neue Arbeitsplätze geschaffen werden.

B: Werden diese Projekte weitergeführt, so dass man von einer längerfristigen Entwicklung sprechen kann?

Ja, werden weitergeführt.

A: Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung dieser nachhaltigen Projekte?

Sie sind Anstoßgeber bzw. schaffen sie Anreize für neue Projekte. In der Umsetzung sind hauptsächlich die Personengruppen involviert, die man sich für das Projekt sucht. (Siehe Frage involvierte Personengruppen)

A: Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für einheimische Arbeitskräfte? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja, auf jeden Fall. Sehr viele Menschen sind im direkten Bereich beschäftigt. Dazu zählen zum Beispiel der Koch, der Kellner, der Ski- und Langlauflehrer, der Wanderführer, der Waldpädagoge. Indirekt fällt mir zum Beispiel der Bäcker ein. Insgesamt werden sehr viele Arbeitsplätze geschaffen.

A: Können dadurch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden?

B: Ja

A: Welche Rolle nehmen ausländische Arbeitskräfte in der Mühlviertler Tourismusbranche ein? Woher kommen sie?

B: Ohne ausländische Arbeitskräfte würden wir den Tourismus nicht mehr aufrechterhalten können. Für die ländliche Entwicklung wäre es natürlich besser, wenn wir einheimische Arbeitskräfte bekommen. Aber gewisse Berufe können nicht abgedeckt werden. Diese kommen hauptsächlich aus Tschechien und Deutschland. Erstaunlich ist, dass wir in der letzten Zeit mehr deutsche als tschechische Arbeitskräfte bekommen haben.

A: Welche Bedeutung hat die Saisonarbeit im Mühlviertel? Setzen die Betriebe vermehrt auf Saisonarbeiter? Woher kommen die Saisonarbeiter?

B: Wir haben kaum Saisonkräfte im Mühlviertel. Diese sind eher in der Unterzahl. Die meisten sind fixe Angestellte, die das ganze Jahr hier arbeiten.

A: Die Tourismusbranche ist mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert. Die Touristen erwarten authentische, erlebnisreiche und qualitätsvolle Angebote. Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel?

B: Ja, dieser Wandel beeinflusst das Mühlviertel. Wir spüren den Wandel vor allem in der Produktpassung und Qualitätsanpassung. Das heißt, man ist immer mit Marktforschung beschäftigt und analysiert, wie sich der Markt entwickelt. Man stellt sich die Frage, wohin geht der Trend. Es wird drauf geachtet, was die Bevölkerung, der Tourist sucht. Zum

Beispiel sucht der Stadtbewohner den Bezug zum Wald, zum Grünen, zur Natur. Und so entwickelt man ein neues Produkt, das den Bezug zur Natur gewährleistet.

A: Welche sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?

Die Schlüsselfaktoren sind natürlich mal die Naturschätze zu erhalten.

B: Und das trifft aber nicht nur regional zu, sondern global gesehen. Das Klima und die Natur aufrecht zu erhalten und dann aus diesen Ressourcen die bestmöglichen Produkte zu gestalten, sind für mich die Schlüsselfaktoren. Dazu braucht es natürlich auch gute Unternehmer (Hotellerie, Direktanbieter). Ich sage, ein gutes Naturangebot und ein gutes Hotelangebot ergeben ein touristisches Produkt. Wo keine Gästebetten vorhanden sind, dort findet man auch keine Touristen.

A: Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?

B: Ich würde sagen, dass der Wandertourismus einen extremen Boom erlebt. Die Jugend wandert wieder, um die Natur zu erleben.

G2 – IP 6

A: Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?

B: Ich glaube einen sehr großen, weil der Tourismus eine große Chance für die gesamte Wirtschaft und die Infrastruktur des Mühlviertel bietet. Und die Infrastruktur kommt, dann den Leuten in der Region zugute.

A: Inwiefern profitiert das Mühlviertel von der Belebung des Tourismus?

B: Die Wirtschaft und die Infrastruktur profitiert von der Belebung des Tourismus.

A: Welche Betriebe profitieren Ihrer Meinung nach hauptsächlich von der Belebung des Tourismus?

B: Querbeet eigentlich. Insbesondere profitieren die Gasthäuser, Hotels, diverse Ausflugsziele, Tierparks. Aber es profitieren auch die ganzen Zulieferbetriebe der Region, weil die Betriebe immer mehr auf Regionalität und Nachhaltigkeit achten und in der Region einkaufen. So profitieren beispielsweise der Bäcker, Fleischer, Autohändler (Firmenwagen, Shuttleservice). Aber auch die Landwirtschaft profitiert vom Tourismus, weil diese Betriebe beispielsweise die Kartoffel direkt beim Bauern kaufen.

A: Inwiefern profitiert die einheimische Bevölkerung vom Tourismus?

B: Die einheimische Bevölkerung hat die Möglichkeit die touristische Infrastruktur zu nützen. Sei es Ausflugsziele, Hochficht, Wanderwege, Spielplätze, Aussichtstürme. Das heißt, alles was für die Touristen gemacht wird, ist auch für die einheimische Bevölkerung zugänglich.

Und natürlich bietet der Tourismus Arbeitsplätze an.

A: Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach regionale Zubringer und Direktvermarkter im Tourismus?

B: Die Regionalität und Qualität ist immer mehr gefragt. Dieser Trend bringt eine große Chance für regionale Zubringer mit sich. Außerdem haben wir im Mühlviertel eine große Anzahl an Bio-Betrieben. Auch die Gäste fragen immer nach, woher die Produkte kommen. Aus diesem Grund brauchen wir die Produkte nicht aus fernen Regionen beziehen.

A: Fragen die Touristen speziell regionale Produkte nach? Wenn ja, welche?

B: Die Touristen fragen immer mehr nach, woher die Produkte kommen. Zum einen wollen sie wissen, was sie essen, zum anderen nehmen die Touristen gerne ein regionales Produkt mit nach Hause (z.B.: einen guten Speck, Schnaps, usw.). Aber nicht nur Lebensmittel werden gefragt, auch Leinen ist besonders gefragt.

A: Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei?

B. Die EU greift ins unserer Region nur mehr über Leader- und EUREGIO-Projekte. Dann haben sie eine Bedeutung, aber die Förderabwicklung ist sehr aufwendig.

A: Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?

B: Die Vernetzung wird meiner Meinung nach immer besser, vor allem durch die vermehrte Bedeutung des regionalen Einkaufs. Die Vernetzung kann aber sicher noch ausgebaut werden, welche dann große Chancen mit sich bringen würde. Vor allem die Landwirtschaft und die Tourismusbranche sind meiner Meinung nach schon besser vernetzt als das Lebensmittelgewerbe. Das Lebensmittelgewerbe ist bei uns eher für den Endverbraucher ausgerichtet.

Das Problem bei der Vernetzung ist die Logistik. Ein kleinstrukturierter Bio-Laden oder Bio-Bauer kann schwer ein großes Hotel logistisch betreuen.

A: Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?

B: Ja! Nachhaltigkeit ist für mich Rücksicht auf die Natur/Region/Umwelt, regionaler Einkauf (wo und was), sparsamer Umgang mit Energie, richtige Müllentsorgung und Rücksicht auf die sozialen Komponenten.

A: Kann man Ihrer Meinung nach den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht? Nicht im gesamten Mühlviertel. Wird aber meiner Meinung nach immer mehr, weil das Bewusstsein für eine intakte Natur, die wir schützen müssen, vorhanden ist. Außerdem ist der Tourismus im Mühlviertel meiner Meinung nach nachhaltiger als in manchen anderen Regionen.

A: Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen? Wenn ja, welche?

B: Es gibt einige Hotels in der Region, die sehr viel mit Bio-Lebensmittel arbeiten. Außerdem wird bei der Gestaltung von Ausflugszielen (z.B.: Labyrinth in Hofkirchen) darauf geachtet, dass man die Bewohner des Ortes miteinbezieht und dass, man regional

einkauft (z.B.: Gärtner im Ort). Ein weiteres Beispiel aus der Region ist ein Projekt vom Ulrichsberger-Hof in Ulrichsberg (oberes Mühlviertel). In diesem Projekt wurde ein Landwirtschaftlicher Betrieb zum Gastronomiebetrieb dazu genommen, landwirtschaftliche Produkte, wie zum Beispiel Kartoffel, Eier und Speck werden selber erzeugt und später im Restaurant verkocht.

A: Werden die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (Ökonomie, Ökologie, Soziales) bei der Realisierung von touristischen Projekten gleichrangig berücksichtigt oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt? Wenn ja, welcher und warum?

B: Ich glaube nicht ganz, ist aber etwas schwierig zu sagen. Ich denke, dass der soziale Aspekt etwas schwierig ist. Erstens haben wird im Tourismus und der Gastronomie einen großen Facharbeitermangel. Zweitens denke ich, dass es beispielsweise in der Gastronomie/Hotellerie schwierig ist, körperlich und geistig benachteiligte Personen zu integrieren. Grund dafür, sind die Stoßzeiten, die es in der Hotellerie und Gastronomie gibt.

A: Welche Partner und Personengruppen werden in die Projekte und deren Entwicklung miteinbezogen?

B: Eigentlich arbeiten sehr viele zusammen. Zum Beispiel die Wirtschaftskammer, Leader-Regionen, Fachgruppen. Man versucht aber auch, dass man landwirtschaftliche Partner mit einbezieht. Bei einem neuen Projekt versucht man, sich ein Netzwerk aufzubauen, weil je mehr Personen und Gruppen hinter einem Projekt stehen, funktioniert das Projekt besser.

A: Konnten durch diese Projekte neue Arbeitsplätze geschaffen werden?

B: Ja bestimmt, vorausgesetzt man will im Tourismus arbeiten. Das ist leider unser größtes Problem. In Wirklichkeit kämpfen wir mit einem Imageproblem, weil die Arbeitszeiten kann man sich einteilen und sind nicht wirklich schlimm (z.B.: Teilzeit für Mütter). Eine Krankenschwester muss beispielsweise auch am Wochenende arbeiten.

A: Werden diese Projekte weitergeführt, so dass man von einer längerfristigen Entwicklung sprechen kann?

B: Ja bestimmt. Ich denke beispielsweise an die Labyrinth in Hofkirchen, weil ich in diesem Projekt integriert bin. Dieses Projekt haben wir 2007 gestartet, 2009 haben wir es eröffnet und es läuft immer noch.

A: Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung dieser nachhaltigen Projekte?

B: Eine große, weil so eine Entwicklungsinitiative, wie zum Beispiel Leader machen viele Projekte möglich, die dann auch durch Förderungen unterstützt werden. Die grenzüberschreitenden Organisationen sind eine große Chance für die ganze Region. Diese Organisationen machen vieles möglich, was ein Einzelner nicht schaffen könnte. Ein aktuelles Projekt ist das E-Car-Sharing. So ein Projekt könnte eine Person alleine nur schwer bis überhaupt nicht realisieren. Ist momentan eher für die einheimische Bevölkerung gedacht, könnte man aber durchaus auf den Tourismus ausweiten.

A: Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für einheimische Arbeitskräfte? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja, eigentlich schon. Vor allem auch in Teilzeit. Vorteile sind die flexiblen Arbeitszeiten und die abwechslungsreichen Arbeiten.

A: Können dadurch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden? Ja, vor allem durch die Top-Hotels und Top-Gastronomie-Betriebe, die ein ganzes Jahr geöffnet sind, können langfristige Beschäftigungsverhältnisse gewährleistet werden. Und der Tourismus entwickelt sich im Mühlviertel stetig voran und damit sind die Arbeitsplätze auch gesichert.

A: Welche Rolle nehmen ausländische Arbeitskräfte in der Mühlviertler Tourismusbranche ein? Woher kommen sie?

B: Dadurch, dass viele Einheimische nicht gerne in der Branche arbeiten und viele Tourismusbetriebe an der Grenze zu Tschechien sind, werden ausländische Arbeitskräfte eine immer größer werdende Bedeutung einnehmen. Kommen aus Tschechien, Ungarn und Slowakei.

A: Welche Bedeutung hat die Saisonarbeit im Mühlviertel? Setzen die Betriebe vermehrt auf Saisonarbeiter? Woher kommen die Saisonarbeiter?

B: Weniger, weil die meisten Jahresbetriebe sind. Es gibt zwar schon Hochsaison, wo mehr Leute benötigt werden (z.B.: Hochficht).

A: Die Tourismusbranche ist mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert. Die Touristen erwarten authentische, erlebnisreiche und qualitätsvolle Angebote. Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel?

B: Ich glaube der Wandel betrifft das Mühlviertel schon. Die Gäste fordern insbesondere Qualität, der Preis ist dann oft erst an zweiter Position. Das Mühlviertel kann vor allem qualitätsvolle Angebote bieten und von diesem Wandel nur profitieren.

A: Welche sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?

B: Gute Qualität in Hotellerie und Gastronomie, Freundlichkeit, die Regionalität, Landschaft (Wald, Unberührtheit).

A: Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?

B: Ich glaube der nachhaltige Tourismus (Entschleunigung, Sensibilisierung für die Natur, Ruhe).

G2 – IP 7

A: Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?

B: Erstens ist die touristische Entwicklung wichtig für die Bekanntheit des Mühlviertels, weil diese weiter ausstrahlt und das Mühlviertel über die Grenzen hinweg bekannt macht. Durch das Marketing werden die Leute über die Grenzen hinweg aufmerksam und die, die dann in das Mühlviertel kommen, schätzen es sehr. Vor allem schätzen sie die schöne Landschaft, die Aufgeschlossenheit und Gastfreundlichkeit der Bewohner, das gute Preis-

Leistungs-Verhältnis und die Qualität. Weiters ist der Tourismus wichtig für die wirtschaftliche Entwicklung und auch für die Identifikation der Einheimischen mit der Region, weil die Einheimischen dann stolz auf die Region sind. Die Einheimischen sehen dann, dass andere Leute das Mühlviertel schätzen. Natürlich muss der wirtschaftliche Faktor gegeben sein, weil sonst können die Betriebe nicht überleben und dann gebe es keine Arbeitsplätze.

A: Inwiefern profitiert das Mühlviertel von der Belebung des Tourismus?

Eben durch die Wirtschaft und Gewinne, die durch den Tourismus erzielt werden. Auch durch die touristische Infrastruktur. Einerseits durch den öffentlichen Verkehr, der leider das Mühlviertel nicht begünstigt, aber durch den Tourismus bestehen bleibt, weil der für die Arbeiter oft nicht mehr relevant ist. Durch die Infrastruktur, wie zum Beispiel Wanderwege, Reitwege, Mountainbikewege, die genauso die Einheimischen nutzen. Die Pflege der Landschaft, die wird bei uns noch von den Landwirten gut gepflegt, aber auch das Ortsbild, die von Verschönerungsvereinen verbessert werden, die machen das nicht nur für die Einheimischen, sondern auch für die Gäste. Und das beispielsweise Gastronomiebetriebe aufrechterhalten bleiben, weil das Wirtshaussterben auch im Mühlviertel ein Problem ist, aber natürlich können nicht nur die Einheimischen die Wirte erhalten.

A: Welche Betriebe profitieren Ihrer Meinung nach hauptsächlich von der Belebung des Tourismus?

Ja natürlich die Hotel- und Gastronomiebetriebe, aber auch Privatvermieter, Urlaub am Bauernhof, also die klassischen touristischen Betriebe. Natürlich auch die Freizeiteinrichtungen, Ausflugsziele, Lebensmittelgeschäfte durch die Ferienwohnungen, Selbstversorger, Blockhäuser, die dann ins Geschäft im Ort einkaufen gehen. In weiterer Folge, wenn touristische Betriebe investieren (z.B.: Innenausstattung), profitieren der Elektriker, Tischler, usw. Dass lässt sich in einem Kreis darstellen, wenn der Tourismus floriert, dann investieren die Betriebe, weil sie einen Gewinn machen und dann kommt das Geld wieder zu anderen Betrieben. Weil ich gehe davon aus, dass die meisten Betriebe wieder einheimische Betriebe beauftragen.

A: Inwiefern profitiert die einheimische Bevölkerung vom Tourismus?

B: Durch die Infrastruktur (Wander-, Rad-, Mountainbikewege) werden von Einheimischen genauso genutzt und geschätzt. Dass Betriebe noch erhalten bleiben (z.B.: Gastronomie, Jausen-Stationen). Das ist ein Aspekt wovon die Einheimischen sehr profitieren. Auch von den ganzen Freizeiteinrichtungen. Und auch der Austausch zwischen Einheimischen und Touristen. Zum Beispiel am Johannesweg reden die Leute miteinander und tauschen sich aus. Einfach das gegenseitige Begegnen.

A: Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach regionale Zubringer und Direktvermarkter im Tourismus?

B: Die Bäckereien profitieren schon sehr stark vom Tourismus, weil gerade das Frühstück (frisches Brot) im Urlaub wichtig ist. Dass die Betriebe direkt bei Direktvermarktern einkaufen, könnte durchaus mehr sein. Es gibt tolle Betriebe, die wirklich auf regionale Produkte und regionale Küche achten. Aber in Summe kann ich das schwer einschätzen. Sicher ist, dass Regionalität momentan wieder sehr gefragt ist und das regionale Bewusstsein steigt. Und ich glaube die Betriebe trauen sich mittlerweile schon annähernd

das zu verlangen, was sie an Aufwand haben. Die touristische Entwicklung ist jedenfalls kein Nachteil für die regionalen Betriebe. Könnte aber noch stark ausgeweitet werden.

A: Fragen die Touristen speziell regionale Produkte nach? Wenn ja, welche?

B: Das kann ich schwer einschätzen. Was ich weiß, werden gerne Schnaps und Liköre von der Region mitgenommen, weil sie das oft verkosten und gut transportiert werden kann. Vielleicht auch noch Speck oder Fleisch. Ins Tourismusbüro kommen sie eigentlich weniger, um zu fragen, wo sie gewisse Produkte bekommen.

A: Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei?

B: Sind sehr wichtig, weil wir eine strukturschwache Region sind. Von Anfang an waren Landes- und EU-Förderungen sehr wichtig. Vor allem bei den Wander- und Reitwegen waren sie wichtig. Ohne Förderungen könnten wir uns viele Projekte nicht leisten. Wird aber schon genau darauf geachtet, ob das Projekt langfristig sein kann und ob es der Region einen Vorteil bringt. Diese Förderungen sind gerade für das Mühlviertel wichtige. Im Bereich von INTEREG Projekten mit Bayern und Tschechien liegt das Mühlviertel ganz günstig. Da tun wir uns leichter als manche anderen Bundesländer, weil wir eine Grenzregion sind. Und wird sicher in Zukunft noch mehr Thema werden.

A: Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?

B: Ich glaube zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und Tourismusbetrieben funktioniert die Vernetzung schon ganz gut. Mit dem Lebensmittelgewerbe bin ich nicht so sicher, das kann ich zu wenig sagen. Es werden aber regionale Produkte in den Supermärkten angeboten. Ob es der Honig ist, oder Nudeln und Tee sind, da achten die Geschäfte schon darauf. Aber die Kooperation zwischen Gastronomie und Direktvermarktung ist ganz wichtig und funktioniert auch ganz gut. Ist allerdings eher im kleinen Rahmen.

A: Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?

B: Ich verstehe darunter, dass touristische Innovationen bzw. Projekte einfach langfristig und über Jahre hinweg langsam wachsen. Wichtig ist auch, dass die einheimische Bevölkerung dahintersteht. Und natürlich, dass das Projekt im Einklang mit der Natur steht. Ein gutes Beispiel ist bei uns das Wanderreitwegenetz, das sich über Jahre hinweg langsam entwickelt hat. Das fügt sich gut in die Natur ein und ist authentisch.

A: Kann man Ihrer Meinung nach den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja, sehe ich schon so. Das Mühlviertel ist touristisch schon noch sehr wenig berührt. Bzw. es gibt ein paar Hotspots, aber grundsätzlich ist das touristische Aufkommen noch relativ überschaubar. Man hat nicht das Gefühl, als wäre das Mühlviertel überrannt. Es gibt nur wenige große Hotels, die wir natürlich schon brauchen, weil wir sonst die Nächtigungen nicht stemmen können. Aber die Betriebsstruktur ist sehr breit gestreut, vom Hotel bis zu Urlaub am Bauernhof, so dass für jeden was dabei ist. Und insgesamt fügt sich das gut in

die Landschaft ein. Ich finde schon, dass der Tourismus als nachhaltig bezeichnet werden kann. Vor allem durch die Bio-Region Mühlviertel und dem Tourismus zusammen, empfinde ich als stimmig.

A: Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen? Wenn ja, welche?

B: Ich kann es jetzt aus unserer Region sagen (Mühlviertler Alm). Da gehört das Wanderreitwegenetz, der Johannesweg ist eher noch ein junges Projekt. Aber auch die BierWeltRegion, als neues Projekt hat durchaus das Potential, dass es ein Projekt wird, das man als nachhaltiges Tourismusprojekt bezeichnen kann. Aber auch die Verknüpfung der Bio-Region mit Tourismus soll noch stärker gefördert werden. Wenn die Betriebe der Region involviert sind und einen wirtschaftlichen Erfolg haben, dann ist das Projekt sicher für längere Zeit und nachhaltig.

A: Werden die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (Ökonomie, Ökologie, Soziales) bei der Realisierung von touristischen Projekten gleichrangig berücksichtigt oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt? Wenn ja, welcher und warum?

B: Wenn man ehrlich ist, ist das wirtschaftliche, ökonomische im Vordergrund. Weil es gibt den Anstoß, dass man überhaupt was macht. Weil im Endeffekt muss irgendwer einen Nutzen haben, im Sinne von Geld. In einem nachhaltigen Projekt darf man natürlich auch den ökologischen Aspekt nicht vergessen. Das Soziale ist vielleicht ein bisschen hintenangestellt, obwohl es genauso wichtig ist. Ich glaube aber, dass Ökonomie und Ökologie die stärksten Player sind.

A: Welche Partner und Personengruppen werden in die Projekte und deren Entwicklung miteinbezogen?

B: Natürlich die touristischen Betriebe, die Vereine, die sich um touristische Infrastruktur annehmen und umsetzen, Bürgermeister und Gemeindevertreter und die Grundstückseigentümer, Anrainer.

A: Konnten durch diese Projekte neue Arbeitsplätze geschaffen werden?

B: Ja, und zwar nicht nur Arbeitsplätze in direkten touristischen Betrieben, sondern beim Reiten beispielsweise konnten auch Arbeitsplätze wie Hufschmiede, Tierärzte geschaffen werden. Oder auch Wanderreitführer. Durch den Johannesweg ist die Auslastung der Betriebe gestiegen, brauchen die auch zusätzliches Personal in der Küche oder im Service. Und in Folge durch einen wirtschaftlichen Erfolg entstehen Investitionen, wo wieder regionale Firmen miteinbezogen werden und dadurch Arbeitsplätze gesichert werden. Ob jetzt sehr viele neu geschaffen wurden, ist schwer zu sagen, aber eine Sicherung der Arbeitsplätze findet auf jeden Fall statt.

A: Werden diese Projekte weitergeführt, so dass man von einer längerfristigen Entwicklung sprechen kann?

B: Für mich ist ein Projekt, das über 8-10 Jahre läuft, gut etabliert und man kann dann von einer langfristigen Entwicklung sprechen. 5 Jahre ist so eine erste Etappe, wo man sagen kann es geht in eine richtige Richtung.

A: Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung dieser nachhaltigen Projekte?

B: Leader auf jeden Fall, weil die Vernetzung zwischen Leader und Tourismusverband sehr eng ist. Planung und Kosten von Projekten machen wir gemeinsam. Der Leader-Vertreter macht hauptsächlich das Finanzielle. Ich vom Tourismusverband mache die praktische Abwicklung. INTERREG spielen sehr wohl über das Regionalmanagement eine Rolle. Sind allerdings immer etwas schwieriger, weil es einen Partner aus einem anderen Land braucht. Mit Tschechien oft schwierig, weil die mit diesen Projekten später gestartet sind, und deshalb etwas hinten sind. Weil diese Organisationen in der Bevölkerung auch noch nicht so verankert sind.

A: Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für einheimische Arbeitskräfte? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja, leider nicht so sehr, weil in der Gastronomie und im Service gäbe es viele freie Stellen, die schwer von Einheimischen nach zu besetzen sind. Deshalb greifen viele auf tschechische Arbeitskräfte zurück. So attraktiv sind sie leider nicht, muss man ganz ehrlich sagen. Es gibt natürlich schon Unterschiede. Beispielsweise wenn man sich die Traum Arena mit den großen Hotels ansieht, die schon sehr begehrt sind. Die 7 Top-Hotels haben die Mitarbeiter-Akademie ins Leben gerufen und machen dadurch den Mitarbeitern sehr viel möglich und dann ist das sicher mehr attraktiv. Gehobene Hotellerie ist sicher attraktiver als das normale Kellnern.

A: Welche Rolle nehmen ausländische Arbeitskräfte in der Mühlviertler Tourismusbranche ein? Woher kommen sie?

B: In der Gastronomie schon sehr wichtig, vor allem kommen diese aus Tschechien.

A: Welche Bedeutung hat die Saisonarbeit im Mühlviertel? Setzen die Betriebe vermehrt auf Saisonarbeiter? Woher kommen die Saisonarbeiter?

B: Nicht so eine so große, weil es bei uns keine so extremen Saisonen gibt und eher durchgeht. Obwohl es natürlich im Winter ruhiger ist. Vielleicht ist das im Böhmerwald oben mit dem Hochficht anders. Aber direkt Saisonarbeit ist sehr gering, weil sehr viele auch nur geringfügig angemeldet sind, die im Winter weniger arbeiten.

A: Die Tourismusbranche ist mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert. Die Touristen erwarten authentische, erlebnisreiche und qualitätsvolle Angebote. Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel?

B: Ich glaube, dass das ein Vorteil für das Mühlviertel ist, weil das Mühlviertel ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, sehr gute und hohe Qualität, und eine authentische Landschaft vorweisen kann. Der Gast ist keine Nummer, man nimmt sich Zeit für die Gäste. Insgesamt schätzen das auch sehr viele Gäste.

A: Welche sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?

B: Die Zusammenarbeit ist sehr wichtig, dass man die Kräfte bündelt und gemeinsam nach außen geht. Seit dem wir die Mühlviertel Marken GmbH haben, merken wir einen Anstieg.

Und den Weg, wie wir in bis jetzt gegangen sind, weiter zu gehen und überlegt Angebote und Projekte machen. Wichtig ist auch, dass die Betriebe erhalten bleiben.

A: Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?

B: Ich glaube, das Spirituelle und die Entschleunigung haben Potential. Auch das Wandern ist wieder sehr im Trend. Aber auch das Sportliche, wie zum Beispiel, das Mountainbiken, also, dass sich die Leute auspowern können wird immer mehr. Das in Kombination mit Genuss (Essen und Trinken) wird in Zukunft wichtig sein.

G2-IP 8

A: Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?

B: Ja grundsätzlich ist es ja so, dass das Mühlviertel schon sehr lange eine Tourismusregion ist, aber von der Tourismusorganisation her erst relativ spät zu einer Markendestination entwickelt worden ist. Also es hat in Oberösterreich von der Tourismuslandschaft her schon immer die Tourismusregion Mühlviertel gegeben, nur hat man dann die Organisationsstruktur dahinter aufgelöst, weil man sich sicher war, dass die Verbände stark genug sind. Erst 2014 haben wird dann die Marke Mühlviertel wieder gegründet. Und jetzt ist eine GmbH gegründet worden, aber das ist jetzt eigentlich nicht die Frage.

Ja, das Mühlviertel ist jetzt nicht extrem von „mega“ Attraktionen, wie irgendwelche Freizeitparks punkten können, sondern es ist dort eher die Gunst der späten Entwicklung. Also das Salzkammergut ist jetzt dabei, dass sie frühere Sünden ausbessern müssen, weil da sehr viel entstanden ist und vielleicht teilweise ein bisschen unkoordiniert. Im Mühlviertel ist eigentlich wenig entstanden und dafür kann man sich das jetzt auch ein bisschen besser überlegen. Und darum glaube ich schon sehr wohl, dass das Mühlviertel und der Tourismus schon einen sehr guten Beitrag liefern können. Der Vorteil ist auch, dass es im Mühlviertel zwei Saisonen gibt. Also das ist immer ganz wichtig, wenn man fragt was kann Tourismus beisteuern zur regionalen Entwicklung, weil ein-saisonale Entwicklung ist ja für eine Region nicht sehr gut. Ich finde gut, dass das Mühlviertel und die Betriebe die Chance haben das ganze Jahr. Und auch für die Bevölkerung ist es ein Vorteil, wenn man in einer Saison nicht ganz was anderes erlebt als in der anderen Saison.

Grundsätzlich glaube ich, wenn man den Tourismus kontrolliert angeht, dann ist das ein positiver Beitrag.

A: Inwiefern profitiert das Mühlviertel von der Belebung des Tourismus?

B. Also meiner Meinung nach ist natürlich die wirtschaftliche Entwicklung und die Beschäftigung, die man in den Vordergrund stellen muss. Natürlich jeder touristische Betrieb ist darauf ausgerichtet, dass er Umsatz macht und das ist natürlich das wovon sie profitieren. Aber ich glaub auch, dass neben den wirtschaftlichen Faktoren (Beschäftigung, Arbeitskräfte und Umsatz), glaube ich doch, dass man einfach durch den Tourismus, der ja sehr vielseitig ist, man auch mehrere Aspekte einbringt. Es ist so ein bisschen eine

Durchmischung, ich glaube es trägt auch zum Selbstwert einer Region bei, wenn man sieht, dass Gäste kommen, die genau das erleben wollen.

A: Welche Betriebe profitieren Ihrer Meinung nach hauptsächlich von der Belebung des Tourismus?

B: Also ich glaube ganz klar authentische Betriebe. Also die Betriebe, die sich nicht verstellen, sondern die, die es dem Gast so zeigen und vorleben, wie sie selber in der Region leben. Das ist etwas, das man weiß, dass das die Gäste immer mehr interessiert. Regionalität. Das ist neben Kulinarik das zweit größte Motiv, damit jemand überhaupt auf Urlaub fährt und nicht, dass der Gast dort was ganz Anderes erlebt. Die Gegenwelt ist eigentlich nicht mehr so das Thema. Die Leute sind interessiert an Menschen und an der Region und wenn man authentische Gastgeber erlebt, dann wird man Erfolg haben. Was auch noch wichtig ist, ist das Thema Bier im Mühlviertel. Das hat ja eine sehr lange Tradition. Also damit meine ich nicht nur die Besichtigung einer Brauerei und die Verkostung eines Biermenüs, sondern, dass man die Hopfenbauern einbindet. Damit man eben auch sieht, wie wächst so ein Hopfen und wie kann man daraus ein Bier machen. Da sind Geschichten dahinter, also das Story-Telling, also das was die Leute interessiert.

A: Inwiefern profitiert die einheimische Bevölkerung vom Tourismus?

B: Geht natürlich mit der oberen Frage und dem Gesagten einher, weil die Bevölkerung sind die Wirte, die Hopfenbauern. Und je mehr man einbindet, desto erfolgreicher wird das Produkt sein.

A: Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach regionale Zubringer und Direktvermarkter im Tourismus?

B: Hopfenbauern sind eigentlich regionale Zubringer. Zum Beispiel haben wir ein anderes großes Thema in der Region und das ist die Bio-Region Mühlviertel. Es gibt ja kaum eine Region in Österreich, die so eine hohe Dichte an bio-zertifizierten Betrieben hat wie das Mühlviertel. Und die Bio-Region Mühlviertel soll jetzt zu einer Lebensmittelmarke entwickelt werden und wir sind sehr froh, dass die Bio-Region als ein Hauptziel die touristische Erlebbarkeit hat.

A: Fragen Touristen speziell regionale Produkte nach? Wenn ja, welche?

B: Ja, die Nachfrage nach Regionalität ist ja sehr groß. Es wird immer mehr gefordert, dass man lesen kann, woher kommt das Produkt. Oder dass, das Frühstücksbuffet zum Beispiel beschildert ist. Und das kann im Mühlviertel wirklich gut gelöst werden, weil man eigentlich von den Rohstoffen her sehr viel bieten kann. Es gibt auch spezielle Projekte dazu, weil das Interesse des Gastes an der Region wächst. Wir hoffen, dass es in Richtung Bier geht.

A: Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei?

B: Ja schon, wir haben zum Beispiel jetzt gerade ein EU-Förderprojekt eingereicht im Kleinprojektefond, weil wir grenzübergreifend die BierWeltRegion vermarkten möchten. Wir haben ein INTERREG-Projekt mit Bayern und werden da auch gefördert, dass wir die BierWeltRegion bei der derzeitigen Landesausstellung in Aldersbach in Bayern präsentieren können.

Mit Leader wird auch sehr viel gemacht im Tourismusbereich. Hängt aber mit den regionalen Leader-Vereinen zusammen.

A: Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?

B: Ja, also die Bio-Region Mühlviertel ist die Vernetzung schlechthin zwischen Tourismus und Landwirtschaft. Wir haben beispielsweise versucht Hotels mit Bio-Zertifikaten hervorheben und weil es vor allem zum Markendreieck Mühlviertel passt. Es ist aber nicht leicht. Aber es würde reichen, wenn im Betrieb im Einkauf darauf geachtet wird, dass man Bio-Lebensmittel bzw. zumindest regionale Lebensmittel kauft. Diese Vernetzung wird meiner Meinung nach immer mehr werden. Ich weiß jetzt nicht, ob es Betriebe gibt die ausschließlich regionale Produkte haben, aber wahrscheinlich schon. Oft ist es aber schwierig, weil Hotels in gewissen Verträgen hängen. Aber der Wille und das Verständnis sind auf jeden Fall vorhanden. Wichtig ist, dass man auch organisatorisch vernetzt ist. Die touristische Erlebbarkeit der Bio-Region ist ein Ziel des Vereins, das ganz stark ist.

A: Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?

B: Ja, das ist in aller Munde. Aber, dass der Tourismus lange Zeit eher auf der Ausbeuterseite war, hat man erkannt. Gerade in so einer Region, wie dem Mühlviertel, wo kein Massentourismus vorhanden ist, weiß man das schon zu schätzen, dass man genau mit dem Gegenteil punkten kann. In unserem Markendreieck, das wir entwickelt haben, haben wir versucht die Stärken des Mühlviertels darzustellen. Innen die geographische Verortung. Ein total guter Punkt außen, ist der wertvolle Freiraum, also genau das Gegenteil vom Massentourismus.

A: Kann man Ihrer Meinung nach den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum?

B: Ja, ich würde ihn so bezeichnen. Also wo ich bisher hingekommen bin, haben sie die Leute auf ihre Ressourcen aufgepasst und werden nicht ausgebeutet.

A: Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen? Wenn ja, welche?

B: Also ich würde sagen die ganze Bio-Region Mühlviertel, ist ein Projekt in Richtung Nachhaltigkeit. Ich finde auch, dass die BierWeltRegion in dieses Konzept ganz gut passt, weil man sagen kann, man bindet die Bevölkerung und die Rohstoffproduzenten ein. Weil ich glaube, dass durch so ein Projekt auch ein Hopfenbauer eine Zukunft hat. Und es haben auch die kleinen, regionalen Brauereien eine Zukunft. Dann der Johannesweg zum Beispiel passt gut. Zum Thema Fahrrad wird das E-Bike immer stärker gefragt, weil das für das Mühlviertel ideal passt. Dann das Grüne Band mit dem Zentrum in Windhaag bei Freistadt.

A: Werden die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (Ökonomie, Ökologie, Soziales) bei der Realisierung von touristischen Projekten gleichrangig berücksichtigt oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt? Wenn ja, welcher und warum?

B: Glaube ich schon, weil gerade wenn ich an die Bio-Region denke, weil sonst ich weiß schon ist es sehr oft nur Ökologie gemeint bei der Nachhaltigkeit, aber gerade bei uns mit

den Produzenten, die da so stark eingebunden werden, geht es sehr stark in Richtung Ökonomie und Soziales. Ökologie ist eher bei Projekten wie Grünes Band und E-Bike, wo man schaut, dass man da wenige Ressourcen zerstört. Ich finde insgesamt schon sehr ausgewogen.

Wenn einer dominiert, ist es für mich eher...nein kann ich nicht sagen, dazu kenne ich die Projekte zu wenig.

A: Welche Partner und Personengruppen werden in die Projekte und deren Entwicklung miteinbezogen?

B: Ja, also durch die Bank. Gerade beim Bierprojekt, von Gastronomie und Hotellerie bis Bauern, landwirtschaftliche Produzenten. Aber auch nichtklassische Tourismusbetriebe, zum Beispiel Brauereien. Dann die Bio-Region, die auch eine Vernetzung zwischen Produzenten, Handel und Tourismus ist. Und wir schauen immer, dass wir die Betriebe involvieren und uns nicht nur auf der organisatorischen Ebene beschränken. Wichtig ist, dass ein Betrieb davon einen Nutzen hat, weil sonst brauchen wir uns das alles nicht antun. Und da bin ich sehr froh, dass wir auch wirklich mit Betrieben zusammenarbeiten. Dann arbeiten wir auch sehr eng mit der Wirtschaftskammer zusammen. Auch beim Markenprozess haben wir sehr darauf geachtet, dass man auch Querdenker-Meinung in das Boot holt.

A: Konnten durch diese Projekte neue Arbeitsplätze geschaffen werden?

B: Ja, das hoffe ich doch. Beispielsweise besteht oft die Frage, ob ein Betrieb weitergeführt wird oder nicht. Es schließen schon Privatquartiere, aber man hört auch, dass wieder welche aufmachen und dann entstehen neue Arbeitsplätze. Das hängt vor allem mit dem wirtschaftlichen Erfolg zusammen.

A: Werden diese Projekte weitergeführt, so dass man von einer längerfristigen Entwicklung sprechen kann?

B: Es kommt drauf an, aber das Ziel ist schon, dass ein Projekt immer weiterführt wird. Und das ist auch wenn wir mit der EU ein Projekt abwickeln, dann ist der Aspekt immer drinnen, wie stellt man das sicher, dass es eine längerfristige Auswirkung hat und nicht nur dann besteht, wenn die Gelder der EU da sind. Wir haben beispielsweise gerade die Vernetzung BierWeltRegion eingereicht. Da muss man in den Projektanträgen ganz klar angeben, was man macht, damit die Verbindung beispielsweise mit Bayern bestehen bleibt. Aber in der Natur der Sache liegt auch, dass ein Projekt einmal endet.

A: Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung dieser nachhaltigen Projekte?

B: Eine ganz große Rolle. Also das merken wir selber, weil wir von der Marke Mühlviertel sind nur zwei Mitarbeiter und für eine große Region zuständig. Wenn wir nicht so viele Player im System wären, Gott sei Dank gibt es die Leader-Regionen, die Wirtschaftskammer, das Regionalmanagement Mühlviertel, Tourismusverbände und Vereine, die sich mit Tourismus beschäftigen. Wenn es die alle nicht geben würde, könnten auch wir nicht so viel machen. Nur durch Zusammenarbeit, bringt man was weiter. Und die

grenzüberschreitenden Organisationen sind gerade für das Mühlviertel eine Riesenchance. Die Lage in der 3-Länder-Region ist auch für jeden Gast und jeden Touristen interessant, dass man das grenzüberschreitende so leicht erleben kann. (erzählt von persönlichen Ausflügen im Mühlviertel)

A: Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für einheimische Arbeitskräfte? Wenn ja, wie? Wenn nein, inwiefern?

B: Ja schon, im Mühlviertel ist das möglich, weil wir ja zwei Saisonen haben. Dass es nicht über das ganze Jahr hinweg gleich ausgelastet werden kann, ist logisch. Wobei uns da auch entgegen kommt, dass wir sehr viel im Gesundheits- und Wellnessbereich anbieten können. Und das ist ein Ganzjahresthema, auch bezüglich Arbeitsplätze. Grundsätzlich bietet der Tourismus schon Arbeitsplätze, die Frage ist halt wie die Auslastung ist, damit man mehrere Leute über das Jahr hinweg beschäftigen kann. Aber da spielt mehr mit, als die Voraussetzung, dass man zwei Saisonen hat.

A: Können dadurch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden?

B: Bei dieser Frage kann ich nur Vermutungen aufstellen. Ich habe zwar schon immer wieder gemerkt, dass es in den Betrieben zu einem sehr freundschaftlichen Miteinander gekommen ist, wo ich vermute, dass die Mitarbeiter schon lange dabei sein müssen. Aber auch beim Thema Bier wird sehr viel in die Mitarbeiter investiert. Zum Beispiel lassen ein paar Betriebe ihre Mitarbeiter als Biersommeliers ausbilden, damit die auch ihre Kompetenz beim Gast zeigen können. Und fände ich es ziemlich schlimm, wenn da ein starker Wechsel drinnen ist.

A: Welche Rolle nehmen ausländische Arbeitskräfte in der Mühlviertler Tourismusbranche ein? Woher kommen sie?

B: Das kann ich nicht sagen. Aber durch die Nähe zu Tschechien kann ich mir einen regen Austausch vorstellen.

A: Welche Bedeutung hat die Saisonarbeit im Mühlviertel? Setzen die Betriebe vermehrt auf Saisonarbeiter? Woher kommen die Saisonarbeiter?

B: Kann ich auch nicht wirklich sagen. Mit dem Gesundheitstourismus können wir über das ganze Jahr hinweg eine höhere Auslastung erzielen. Aber das weiß ich nicht.

A: Die Tourismusbranche ist mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert. Die Touristen erwarten authentische, erlebnisreiche und qualitätsvolle Angebote. Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel?

B: Stark glaube ich. Also in Zeiten, wo sehr stark um Action und Erlebniswelten gegangen ist, ob man da mit dem Mühlviertel punkten hätte können. Ich glaube jetzt ist die Zeit da, wo Entschleunigung, ist zwar so ein Modewort, trifft es allerdings schon sehr am Punkt, wo immer alles schneller wird und die Menschen sehnen sich nach Langsamkeit. Mühlviertler erkennen gut, welchen Schatz sie haben und machen daraus was. Die Landschaft ist vorhanden und dann gehört eine gewisse Inszenierung dazu. Aber es muss auf einer subtilen Art passieren. Gutes Beispiel ist der Johannesweg, wo die Landschaft schön ist, aber nicht außergewöhnlich und man trotzdem viel daraus machen kann.

Welcher auch ein ganz wichtiger Wert ist, wir haben auch im Markendreieck Werte gesammelt. Der Begriff „sicher“ und „gesund“ gewinnt an Bedeutung. Das sind Werte, die wir auch mit der Marke Mühlviertel kommunizieren.

A: Welche sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?

B: Also Schlüsselfaktor für mich ist, dass die Betriebe davon leben können. Und dass die Betriebe auch ein Potential sehen in den Themen, die das Mühlviertel bietet. Wir haben jetzt gerade stark an der Entwicklung des Themas Bier gearbeitet, aber wir werden auch noch zum Thema Freiraum uns Gedanken machen, was das spezielle am Mühlviertel ist. Und wenn man solche Alleinstellungsmerkmale herausarbeitet, dann ist das ein Schlüsselfaktor. Denn schöne Landschaft und Betriebe findet man auf der ganzen Welt. Und dass man die Bevölkerung miteinbindet und die Authentizität. Das Erlebarmachen ist ein Schlüsselfaktor.

A: Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?

B: Für mich ist es, wir haben drei definiert, wofür die Region steht. Genuss und Kulinarik wird immer mehr ausschlaggebend für eine Reise. Eine Besonderheit zum Thema kraftvolle Bewegungsangebote ist für mich das Reiten. Das gibt es nicht oft, dafür ist die Mühlviertler Alm schon international bekannt. Aber auch Kraftplätze und Entschleunigung sollen auch so authentisch wie möglich entwickelt und mit Gesundheit und Wellness verbunden werden.

G3 – IP 9

A: Welchen Beitrag leistet Ihrer Meinung nach der Tourismus zur Entwicklung des Mühlviertels?

B: Ja, einen sehr großen Beitrag. Weil ich glaube, dass es im Mühlviertel die einzige gute Chance für die Wirtschaft ist, weil wir ja keine Industrie haben. Eigentlich ist das Mühlviertel prädestiniert für den Tourismus, würde ich sagen. Mir fällt jetzt keine andere Branche ein, die für das Mühlviertel besser wäre.

A: Inwiefern profitiert Ihr Betrieb von einer Belebung des Tourismus im Mühlviertel?

B: Unser Betrieb profitiert davon sehr gut, weil wir ja auch Zimmer vermieten. Und vor allem, weil wir auch ein Restaurant dabei haben, kommen Touristen die gerade auf der Durchreise sind.

A: Führt die Belebung des Tourismus dazu, dass mehr Gäste Ihren Betrieb besuchen und Sie dadurch einen höheren Umsatz verzeichnen?

B: Ja, es kommen dann auf jeden Fall mehr Touristen zu uns und wir machen dadurch einen höheren Umsatz. Es kommen auch Tagestouristen z.B.: aus Linz, die eine Radtour oder Wanderung machen.

A: Wie viele Besucher verzeichnet Ihr Betrieb jährlich?

B: Nächtigungen um die 3000 im Jahr. Besucher im Restaurant ist schwer in Zahlen zu sagen.

A: Wissen Sie woher die Besucher kommen? Sind es regionsnahe Besucher oder regionsferne Besucher?

B: Ich schätze, dass ca. 80% regionsfern sind und 20% regionsnah sind.

A: Inwiefern tragen Fördergelder der EU zur touristischen Entwicklung des Mühlviertels bei? Wird Ihr Betrieb durch Förderungen unterstützt?

B: Nein, mein Betrieb wird nicht unterstützt. Tourismusverbände werden schon unterstützt. Förderungen bringen natürlich was. Zum Beispiel wird der Schwarzenbergische Schwemmkanal gefördert.

A: Profitiert Ihrer Meinung nach die einheimische Bevölkerung vom Tourismus? Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, warum nicht?

B: Ja. Durch den Tourismus können die Geschäfte (Bäcker, Fleischer, Spar) im Ort ihren Umsatz steigern und dadurch können diese am Leben gehalten werden. Weil sonst sperren die auch alle zu. Dann hat der Einheimische auch keine Möglichkeiten mehr im Ort einzukaufen. Der Tourismus erhält uns die Betriebe.

A: Beziehen Sie in Ihrem Betrieb regionale Produkte von anderen Betrieben des Mühlviertels?

B: Ja, nicht sehr viele aber ein paar. Ein Teil vom Fleisch, Eier, Schnaps, Honig, Bier ist ganz aktuell.

A: Ist Ihr Betrieb ein Abnehmer von Direktvermarktern? Wenn ja, welche Produkte beziehen Sie? Wenn nein, warum nicht?

B: Wir kaufen die Produkte beim Fleischer im Ort, der bei den lokalen Bauern einkauft. Bier kaufen wir direkt bei der Brauerei

A: Fragen die Touristen speziell regionale Produkten nach?

B: Ja, das wird immer mehr. Vor allem beim Bier. Sie fragen nicht beim Fleisch. Auch ob wir Most oder Holundersaft aus der Region haben. Bei den Speisen eher weniger.

A: Wie schätzen Sie die Vernetzung zwischen der Landwirtschaft, dem Lebensmittelgewerbe und der Tourismusbranche ein? Was wäre Ihrer Meinung nach notwendig, damit diese drei Wirtschaftsbereiche näher zusammenrücken und somit stärker voneinander profitieren?

B: Ist meiner Meinung nach noch wenig vernetzt. Es wird aber immer mehr. Ein Beispiel ist das Mühlviertler Bio-Bier. Eine Vernetzung zwischen Hopfenbauern, Brauerei und Gastgewerbe ist bereits ganz gut. Bei anderen Produkten kenne ich das nicht. Es gibt aber in einigen Supermärkten regionale Ecken, die die Bauern aus der Region beliefern.

A: Ist Ihnen das Konzept des nachhaltigen Tourismus ein Begriff? Was verstehen Sie darunter?

B: Muss ich ehrlich sagen, ist mir nicht ganz klar.

A: Kann man den Tourismus im Mühlviertel als nachhaltigen Tourismus bezeichnen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

B: Es wird von Nachhaltigkeit gesprochen und der Tourismus so bezeichnet.

A: Kennen Sie Projekte, die unter das Konzept des nachhaltigen Tourismus fallen?

B: Ein Beispiel ist vielleicht der Unterkagererhof, ein Freilichtmuseum.

A: Werden die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus (Ökonomie, Ökologie, Soziales) bei der Realisierung von touristischen Projekten gleichrangig berücksichtigt

oder dominiert Ihrer Meinung nach ein bestimmter Aspekt? Wenn ja, welcher und warum?

B: (wurde übersprungen)

A: Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach regionale Entwicklungsinitiativen und grenzüberschreitende Organisationen bei der Umsetzung dieser nachhaltigen Projekte?

B: Sind ganz wichtig, die bringen neue Projekte in die Region von denen wir dann profitieren.

A: Sind Sie mit Ihrem Betrieb in diese Projekte involviert? Wenn ja, inwiefern?

B: Direkt sind wir nicht involviert. Wir sind eigentlich eher unabhängig geblieben.

A: Bietet der Tourismus permanente und attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten für die einheimischen Arbeitskräfte? Wenn ja, wie? Wenn nein, warum nicht?

B: Permanent würde ich schon sagen, aber unser Problem ist, dass wird nicht leicht Personal bekommen. Es ist nicht sehr attraktiv in der Gastronomie zu arbeiten. Weil beispielsweise die Arbeitszeiten für die jungen Menschen nicht attraktiv sind. Wer arbeitet gerne jedes Wochenende.

A: Können dadurch langfristige Beschäftigungsverhältnisse gesichert werden?

B: Ja

A. Beschäftigen Sie ausländische Arbeitskräfte in Ihrem Betrieb? Wenn ja, woher kommen diese? Wenn nein, warum nicht?

B: Wenn Arbeitsplätze nicht abgedeckt werden können, dann werden diese durch ausländische Kräfte besetzt. Wir haben noch lauter Einheimische. Da lege ich besonderen Wert, weil wir sind ein Landgasthof. Aber es ist extrem schwierig einheimisches Personal zu bekommen.

A: Welche Bedeutung haben Saisonarbeiter in Ihrem Betrieb? Woher kommen die Saisonarbeiter?

B: Wir haben fixe Angestellte und ein paar Aushilfen. Aber Sommerpraktikanten oder andere saisonale Kräfte haben wir nicht.

A: Die Tourismusbranche ist mit einem gesellschaftlichen Wertewandel konfrontiert. Die Touristen erwarten authentische, erlebnisreiche und qualitätsvolle Angebote. Inwiefern beeinflusst dieser Wandel den Tourismus im Mühlviertel?

B: Beeinflusst uns auch sehr, weil wir natürlich unsere Produkte danach anpassen müssen. Der Gast will sich im Urlaub um nichts mehr kümmern, darum bieten wir beispielsweise pauschale Angebote an. In diesen Paketen ist alles organisiert und der Gast will selbst nichts mehr organisieren müssen.

A: Welche sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für einen zukunftsfähigen und erfolgreichen Tourismus im Mühlviertel?

B: Landschaft, authentische Einheimische, Ruhe, Kulinarik punktet sehr, Regionalität gewährleisten

A: Welches Segment wird für die touristische Zukunft des Mühlviertels besonders wichtig sein?

B: Wichtige zukünftige Themen meiner Meinung nach sind die Kulinarik und Genuss und Angebote mit Landschaft, Entschleunigung, Ruhe verbunden werden, aber auch Kulturtourismus wird immer wichtiger. Wellness können nur einige wenige und große Betriebe anbieten.

11.2.2 Arbeitnehmer

1. Woher kommen Sie?

A1: Helfenberg

A2: Krumau (Tschechien)

A3: Freistadt

A4: Mauthausen

2. Warum haben Sie sich entschieden in Österreich zu arbeiten? (nur bei ausländischen Arbeitern relevant)

A2: Seit ich das Studium (Marketing&Management) beendet habe, arbeite ich im Ausland. In Österreich ist die Gastronomie besser bezahlt als in Tschechien und außerdem wollte ich einen Job in der gehobenen Gastronomie. Aus diesem Grund tat sich für mich die Chance auf in einem Hotel wie diesem zu arbeiten.

3. Warum haben Sie sich für einen Job in der Tourismusbranche entschieden?

A1: Ich habe die Tourismusschule absolviert und bin dann in der Branche geblieben.

A2: Habe die Hotelfachschule und das Studium in dieser Branche gemacht, und auch ein bisschen Zufall.

A3: Die Entscheidung habe ich spontan getroffen, weil eine Lehrstelle in dieser Branche frei war.

A4: Habe die Tourismusschule absolviert und bin dann in der Branche geblieben.

4. War es für Sie einfach in der Tourismusbranche eine Beschäftigung zu finden?

A1: Ja sehr, ich hatte keine Probleme

A2: Ja.

A3: Ja, der Lehrplatz war vorhanden.

A4: Ja, qualifizierte Arbeiter werden in der Tourismusbranche immer gesucht.

5. Wie lange haben Sie ca. nach einem passenden Arbeitsplatz gesucht? (Bewerbungen)

A1: Nicht sehr lange, max. 2-3 Bewerbungen.

A2: War einfach und ging schnell, weil ich gute Zeugnisse hatte.

A3: Der Lehrplatz war vorhanden, ging also relativ schnell.

A4: Nicht lange, habe nur 1 Bewerbung geschrieben.

6. Wie lange arbeiten Sie bereits in dieser Branche? Wie lange arbeiten Sie in diesem Betrieb?

A1: 11 Jahre/7Jahre

A2: 17 Jahre/7Jahre

A3: 30 Jahre/2 Jahre

A4: 2 Jahre/ 2 Jahre

7. Können Sie in dieser Branche länger bleiben?

A1: Ja, sehe meinen Job nicht gefährdet.

A2: Ja, mein Job macht mir Spaß.

A3: Ja, möchte weithin bleiben.

A4: In der Tourismusbranche schon, aber nicht immer Koch, möchte auch was Anderes probieren.

8. Wird Ihrer Meinung nach Ihre Tätigkeit hinreichend/fair entlohnt?

A1: Nein, Gastronomie und Hotellerie sind generell schlecht entlohnt vor allem bei den Arbeitszeiten.

A2: Nein, generell sind die Jobs in der Gastronomie und Hotellerie nicht sehr gut bezahlt. Man merkt, dass darunter auch die Qualität leidet.

A3: Ja schon, man bekommt auch noch das Trinkgeld und die Verpflegung.

A4: Ja.

9. Haben Sie das Gefühl, dass in der Region Maßnahmen getroffen werden, die den Tourismus in der Region beleben?

A1: Ja, zum Beispiel werden Veranstaltungen gemacht oder kulturelle Angebote angeboten (Theater, Musicals)

A2: Ja, zum Beispiel der Zusammenschluss der 7 Top-Hotels, man merkt, dass der Tourismussektor wächst und mehr wird in der Region

A3: Ja, Veranstaltungen locken nicht nur viele Gäste in die Region, sondern auch Prominente kommen zum Beispiel zur Mühlviertler Klassik. Außerdem bringt die Bier-Region-Mühlviertel eine große Chance mit sich.

A4: Ja schon, könnte aber noch mehr gemacht werden. In Lipno beispielsweise wird der Sessellift sowohl im Winter als auch Sommer genutzt.

10. Merkt man dadurch auch einen Anstieg der Gäste im Betrieb?

A1: Ja, kommt aber auf die Veranstaltung an. Ansonsten gibt es noch Pakete, in denen alles für die Gäste organisiert ist. Diese bringen Gäste in die Region.

A2: Ja

A3: Ja, bei Veranstaltungen schon.

A4: Schwierig, Wellness-Hotels sind ohnehin das ganze Jahr schon gut gebucht.

11. Glauben Sie, dass man durch den Tourismus die Region wirtschaftlichen stärken kann? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

A1: Ja, kleine Läden, Schaubetriebe usw. leben/profitieren vom Tourismus. In unserer Region nehmen auch Tagestouristen eine wesentliche Rolle ein, davon profitieren beispielsweise die Skilifte. Außerdem bringt der Tourismus Arbeitsplätze. Ich konnte beispielsweise wieder zurück in meine Heimatregion ziehen, weil ich einen Arbeitsplatz bekommen habe. Des Weiteren hat beispielsweise ein Hotel Auswirkungen auf das Umfeld und die regionalen Anbieter/Betriebe.

A2: Ja, die Region kann wirtschaftlich weiterentwickelt werden.

A3: Ja, wenn die richtigen Betriebe, Veranstaltungen, Angebote vorhanden sind, kann der Tourismus die Region beleben.

A4: Der Tourismus hat einen großen Einfluss auf die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Region.