

# TOURISMUS TRIFFT LANDWIRTSCHAFT

ENDBERICHT AN DEN FÖRDERGEBER: TOURISMUSFORSCHUNGSZENTRUM TIROL

PROJEKTTEAM:

Alexander Plaikner, Marco Haid, Johanna Sparber, Taisiia Iashina, Joelle Kayser, Patrick Mintah, Laslo Nussbaumer, Julia Prantl, Susanna Schillfahrt, Andreas Schüssling, Nina Tschenett, Pascal Tangl, Judith Villgrater, Lukas Viehhauser, Angelika Wachter

KMU & Tourismus / Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus  
Universität Innsbruck

Division für Management im Gesundheits- und Sporttourismus / UMIT Tirol

Mai 2022

# INHALT

<b>1. Executive Summary .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Einleitung und Hintergrund .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Theoretischer Überblick .....</b>	<b>5</b>
3.1 Ländlicher Tourismus und Agrotourismus .....	5
3.2 Spillover Effekte .....	6
3.3 Inwertsetzung und Preispolitik.....	8
3.4 Kooperationsmodelle.....	9
3.5 Diversifizierungspotential landwirtschaftlicher Betriebe .....	12
<b>4. Zielsetzung und Forschungsfragen .....</b>	<b>13</b>
<b>5. Vorgehensweise und Ergebnisse .....</b>	<b>15</b>
5.1 Spillover Effekte .....	16
5.2 Inwertsetzung und Preispolitik des Angebots bäuerlicher Gästebeherbergung .....	20
5.3 Kooperationsmodelle.....	24
5.4 Diversifizierungspotential landwirtschaftlicher Betriebe .....	40
<b>6. Implikationen und Empfehlungen.....</b>	<b>47</b>
<b>7. Reflexion der Handlungsempfehlungen/Ausblick .....</b>	<b>51</b>
<b>8. Implementierung im Rahmen des Tiroler Wegs und der Novellierung des Tiroler     Tourismusgesetzes 2022.....</b>	<b>55</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>58</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Timeline des Forschungsprojektes und deren Einzel-Studien (eigene Darstellung) .....	15
Abbildung 2: Hierarchisches Modell zur Übersicht der Spillover Effekte (Mintah, 2020).....	17
Abbildung 3: Themenfelder der bäuerlichen Betriebe zu Preispolitik und Inwertsetzung von Angeboten bäuerlicher Gästebeherbergungsbetriebe (Nussbaumer, 2020) .....	21
Abbildung 4: Themenfelder zur Preispolitik aus Expertensicht (Nussbaumer, 2020).....	23
Abbildung 5: Kodierbaum der Stufe 2 (Prantl et. al, 2021).....	27
Abbildung 6: Wertschöpfungskette anhand der Good-Practice-Beispiele (Schillfahrt, 2021) .....	32
Abbildung 7: Freizeitaktivitäten (Viehhauser, 2020) .....	38
Abbildung 8: Hierarchisches Modell zu Fördersystemen (Wachter, 2020) .....	38
Abbildung 9: Kodierung zum Thema Diversifizierung (Sparber, 2021) .....	42
Abbildung 10: Fact Box I – Zentrale Ergebnisse.....	44
Abbildung 11: Fact Box II - Zentrale Ergebnisse.....	45
Abbildung 12: Fact Box III - Zentrale Ergebnisse.....	46
Abbildung 13: Smart Data als Instrument der Zusammenarbeit (eigene Darstellung) .....	52
Abbildung 14: Fact Box IV - Handlungsempfehlungen .....	54

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Soziodemographische Übersicht der ProbandInnen im Bereich Spillover Effekte (Mintah, 2020) .....	16
Tabelle 2: Personendemographische Übersicht der Befragten zum Thema Preispolitik und Inwertsetzung von Angeboten bäuerlicher Gästebeherbergungsbetriebe (Nussbaumer, 2020).....	20
Tabelle 3: Übersicht über die arbeitsrelevanten Daten der Befragten zum Thema Preispolitik und Inwertsetzung von Angeboten bäuerlicher Gästebeherbergungsbetriebe (Nussbaumer, 2020).....	21
Tabelle 4: Personenbezogene Daten der InterviewpartnerInnen der Stufe 2 (Prantl et. al, 2021) .....	27
Tabelle 5: Personenbezogene Daten der InterviewteilnehmerInnen der Stufe 3 (Schillfahrt, 2021) .....	31
Tabelle 6: Soziodemographische Übersicht der ersten quantitativen Studie (Kayser, 2020) .....	34
Tabelle 7: Ergebnisse Teilstudie 4 (Kayser, 2020).....	34
Tabelle 8: Soziodemographische Daten zur zweiten quantitativen Studie (Iashina, 2021) .....	35
Tabelle 9: Ergebnisse Teilstudie 5 (Iashina, 2021).....	35
Tabelle 10: Deskriptive Statistik (erstellt mit SPSS) (Viehhauser, 2020) .....	36
Tabelle 11: Deskriptive Statistik und Korrelation des KonsumentInnenverhalten (erstellt mit SPSS) (Viehhauser, 2020) .....	37
Tabelle 12: Soziodemographische Daten der InterviewpartnerInnen (Sparber, 2021) .....	41
Tabelle 13: Überblick über die Linien und Leitmaßnahmen des Tiroler Wegs (eigene Darstellung) ...	57

## 1. Executive Summary

Die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen ist strategisch entscheidend für jedes ländliche Tourismusziel, das einen langfristigen nachhaltigen Erfolg anstrebt. In diesem speziellen Fall schaffen Kooperationen und Arbeitsbeziehungen Vorteile für die beteiligten Unternehmen, helfen aber auch bei der Erstellung eines nachhaltigen Entwicklungsplans für das Reiseziel. Mechanismen der Zusammenarbeit (z.B. gemeinsame Erfahrung, gemeinsames Know-how, Vertrauen und Engagement) sowie die Bedeutung der Nachhaltigkeit beeinflussen die Vorteile der Zusammenarbeit, die sich aus den Arbeitsbeziehungen ergeben.

Auch wenn dem Thema der Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft besonders in den letzten Jahren immer größere Bedeutung zugesprochen wird und als Rettung der Landwirtschaften in alpinen Gebieten bezeichnet wird (Stotten et al., 2019), hängt es sehr stark von der staatlichen bzw. von der Förderung auf EU-Ebene ab, ob eine Weiterführung dieser Betriebe gewährleistet werden kann. Die Form des Urlaubs auf dem Bauernhof bietet neben der Erholung der TouristInnen auch ein breites Spektrum an verschiedensten Aktivitäten sowie das Kennenlernen des Lebens auf dem Land. Viele der Zusammenhänge zwischen Landwirtschaft und Tourismus können als Spillover Effekte angesehen werden. Diese Effekte sind Auswirkungen von wirtschaftlichen Handlungen auf andere Bereiche, die sowohl positiv als auch negativ sein können (Gabler, 2013). Zu diesen Spillover Effekten zählen ökonomische, ökologische und soziokulturelle Effekte.

Landschaften bieten UrlauberInnen viele Mehrwerte (Scaglione & Mendola, 2017; Lusch et al., 2007). Vor allem das aktive Urlaubserlebnis in landwirtschaftlichen Gegenden ist für UrlauberInnen einzigartig (Klepeis et al., 2001; Ulrich et al., 1991; Mitchell & Popham, 2008). Die Kultur- und Naturlandschaften werden von UrlauberInnen inwertgesetzt. Die Potenziale der Landschaft bilden einen Wert, welcher die Qualität des Urlaubsaufenthaltes erhöht (Kaplan & Kaplan, 1989). Dieser Wert kann durch die richtigen Instrumente dargestellt und den anderen Besonderheiten der Angebote gegenübergestellt werden (Simon, 2013, Plaikner et al., 2022).

Die Ergebnisse dieser Forschungsinitiative wurden mit qualitativen als auch mit quantitativen Instrumenten erhoben (siehe Abbildung 1). Insgesamt wurden 136 qualitative und 396 quantitative Befragungen zu vier Themenbereichen, im Zeitraum von 2019 bis 2021 durchgeführt. Dazu zählen Untersuchungen zu den Spillover Effekten (Teilstudie 1), zu Inwertsetzung und Preispolitik (Teilstudie 2), zu Kooperationen mit Schwerpunkt Netzwerke (Teilstudie 3), zu Fördersysteme (Teilstudie 7) und zum Diversifizierungspotential landwirtschaftlicher Betriebe unter der Berücksichtigung von genderspezifischen und Arbeitsplatzeffekten (Teilstudie 8). Im Rahmen der quantitativen Forschung wurde die Teilstudie 4 zu Kooperationen durchgeführt, die um Teilstudie 5 und 6 erweitert wurde.

Der Forschungsbereich der Zusammenarbeit wurde von ForscherInnen wie Selin und Chavez (1995), Bellini et al. (2019), MacDonald et al. (2019) und Kubickova und Campbell (2020) eingehend untersucht. Das Forschungsgebiet der Nachhaltigkeit und nachhaltigen Entwicklung hat in der aktuellen Tourismuskultur großes Interesse gefunden. Die Grundlage für diesen Forschungsbereich liefern Santander (2019) und Solís-Radilla et al. (2019). Auch diese Publikation bestätigte den aktuellen Trend in Richtung „Nachhaltigkeit“, „sanfter Tourismus“ und „Regionalität“. Der vorliegende Bericht kann somit als eine Grundlage für zukünftige Nachhaltigkeitsstrategien gesehen werden.

## 2. Einleitung und Hintergrund

Seit über 150 Jahren wird prognostiziert, dass die kleinstrukturierte Landwirtschaft, vor allem in alpinen Regionen, vom Aussterben bedroht ist und vor der konstant steigenden Agrarindustrie weichen muss (Schermer & Kirchengast, 2006). Die nicht eingetretene Prognose in den österreichischen Berggebieten macht dieses Thema interessant und unbestreitbar (Davis, 1971).

Die schnelllebige Tourismusindustrie, die sich wandelnden Trends und die damit verbundenen Herausforderungen verlangen von den AkteurInnen des Tourismus ständige Anpassung und Innovation. Die Zusammenarbeit innerhalb der Branche wird oft als möglicher Wettbewerbsvorteil im Hinblick auf die gemeinsame Nutzung von Wissen und Ressourcen angesehen. Einer der Gründe für die wachsende Anerkennung in externen Partnerschaften ist die Überzeugung, dass sie zu einer besseren Organisation der Politik und einer effizienteren Umsetzung führt (De Araujo & Bramwell, 2002).

Das Zusammenspiel zwischen Landwirtschaft und Tourismus ist in ländlichen Gebieten sehr wichtig. Beispielsweise schafft der Tourismus für LandwirtInnen neben der Arbeit (Veeck et al., 2016) auch die Möglichkeit der Einkommenssteigerung (Giaccio et al., 2018; Jęczmyk et al., 2015). Dies wird durch das Anbieten diverser Tourismusangebote am Hof ermöglicht (Giaccio et al., 2018; Jęczmyk et al., 2015). Aber auch der Tourismus in Form von Hotels und Tourismusunternehmen (z.B. Bergbahnen) profitieren von der Landwirtschaft (Gabler, 2013).

Viele der Zusammenhänge zwischen Landwirtschaft und Tourismus können als sogenannte Spillover Effekte angesehen werden. Spillover Effekte sind Auswirkungen von wirtschaftlichen Handlungen auf andere Bereiche, wobei diese Auswirkungen bzw. Effekte positiv wie negativ sein können (Gabler, 2013). Mittlerweile steigt die Zahl der Betriebe stetig, die das Konzept Urlaub am Bauernhof anbieten (ASTAT, 2019). Die damit verbundenen Aufgaben, Anforderungen und Schwierigkeiten werden jedoch häufig unterschätzt. Es kommt vor, dass landwirtschaftliche Betriebe einige etablierte Tätigkeiten aufgeben, und sich stattdessen durch den Tourismus einem stärkeren Betriebszweig zuwenden.

## 3. Theoretischer Überblick

### 3.1 Ländlicher Tourismus und Agrotourismus

Der ländliche Tourismus stellt in vielen Ländern ein wachsendes Segment der Tourismuswirtschaft dar. Dennoch lässt sich dafür in der Literatur keine klare Definition finden, außerdem fehlt ein gemeinsames Verständnis darüber (Rogerson & Rogerson, 2014). 1991 bekam Lane (2009) von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) den Auftrag, ländlichen Tourismus zu definieren. Als Ergebnis wurde festgehalten, dass es sich bei ländlichem Tourismus um den Aufenthalt in ländlichen Gebieten zu Urlaubszwecken handelt. Die Definition und Begrenzung dieser ländlichen Gebiete bleibt allerdings schwierig. Der ländliche Tourismus ist heutzutage ein breit verstandenes Phänomen mit vielen verschiedenen Unternehmen (Lane, 2009). Der Ursprung des ländlichen Tourismus wird von Lane (2009) im Agrotourismus bzw. im Urlaub am Bauernhof gesehen.

Grundsätzlich bedeutet Tourismus, der Wunsch zu reisen. In diesem Fall ist es der Wunsch, eine Erholungszeit in ländlicher Gegend zu finden. Es ist unklar, ob ländlicher Tourismus ausschließlich als Urlaub auf Bauernhöfen oder auch in anderen Einrichtungen zu definieren ist. Darüber hinaus ist zu unterscheiden, ob der Bauernhof ausschließlich ein touristisches Angebot zur Verfügung stellt, oder ob dieser ein aktiver landwirtschaftlicher Betrieb mit einem touristischen Nebenangebot ist. Dieser

stellt eine Ferienwohnung oder ein Zimmer zur Verfügung, während sich die Zuständigen um die landwirtschaftlichen Arbeiten bemühen (Broccardo et al., 2017).

Im Allgemeinen treffen TouristInnen die Entscheidung, an welchem Ort sie ihren Urlaubsaufenthalt verbringen wollen, auf Grundlage von Destinationsbildern und Eindrücken des Ortes. Dadurch spielt die Destinationsentwicklung im ländlichen Tourismus eine große Rolle (Kastenholz, 2010). Aus der Perspektive der betreffenden Regionen wird Tourismus als essentiell für die Förderung der lokalen Wirtschaft in den Gemeinden erachtet (Barbieri, 2013; Petrović et al., 2017). Landwirtschaft, Einzelhandel und Handelssektor profitieren maßgeblich von der Entwicklung, die sich durch den Tourismus im ländlichen Raum vollzieht (Lukić, 2013; Frisvoll, 2013; Petrović et al., 2017; Barbieri & Valdivia, 2010).

Heutzutage wird in der Literatur der Agrotourismus vorwiegend als Teil des ländlichen Tourismus angesehen (Lane, 2009; Phillip et al., 2010; Conceição Carvalho Gomes Pedreira & Cardoso Fidalgo, 2017). Dabei handelt es sich um ein komplexes Phänomen, dessen Beginn im 20. Jahrhundert verortet werden kann (Lane, 2009). Er unterscheidet sich je nach Region, deren Landschaft und den dort herrschenden Vorschriften und wird von den sozioökonomischen Merkmalen beeinflusst (Broccardo et al., 2017).

Der englische Begriff „agrotourism“ bezieht eine breitere Tätigkeit als der deutsche Begriff „Urlaub am Bauernhof“ mit ein (Stotten et al., 2019). Der deutsche Begriff wird als authentischer Agrotourismus verstanden. Damit ist der Urlaub an aktiven Bauernhöfen gemeint, wo für den gastgebenden Betrieb die landwirtschaftliche Tätigkeit immer noch im Vordergrund steht (Streifeneder, 2016). Laut Stotten et al. (2019) ist die Landwirtschaft somit ein Teil des touristischen Angebots.

Darüber, was der Begriff Agrotourismus alles umfasst, besteht seit jeher Uneinigkeit (Tseng et al., 2019; Petrović et al., 2017). Bei bäuerlichen Tourismusbetrieben ist zwischen (1) Betrieben, die ausschließlich eine Unterkunft anbieten, und (2) Betrieben, die weitere Leistungen (z.B. Verpflegung, Beratungen, Informationen, sonstige Zusatzleistungen) zur Verfügung stellen, zu unterscheiden (Broccardo et al., 2017).

Das Beherbergungsangebot im landwirtschaftlichen Betrieb ist kein neues Phänomen. In seinem Ursprung war die touristische Beherbergung im ländlichen Betrieb kein professionalisiertes Angebot, sondern eher Teil der ländlichen Gastfreundschaft. Neu sind die wachsenden Anforderungen, mit denen sich die BäuerInnen konfrontiert sehen, und zudem das wachsende Angebot (Brandth & Haugen, 2011). Fakt ist, dass sich der Agrotourismus in den letzten Jahren stark verändert und weiterentwickelt hat (Chiodo et al., 2019).

In Österreich sind die touristischen Aktivitäten landwirtschaftlicher Betriebe unter der Bezeichnung Urlaub am Bauernhof (UaB) bekannt (BMLRT, 2020). Durch die Gründung des Vereins „Urlaub am Bauernhof“ im Jahr 1991 wurde diese Bezeichnung zu einer qualitätsgeprüften Marke. Die Voraussetzung für den Beitritt ist eine aktiv betriebene Landwirtschaft sowie die Zertifizierung durch den Landesverband mit dem Qualitätssiegel der Blumen (Bewertung von 1 bis 5). Das Ziel des Vereins ist, die Zusammenarbeit zwischen den bäuerlichen VermieterInnen zu fördern und so die Werte innerhalb der Gemeinschaft zu stärken. Das Qualitätssiegel soll helfen, sich am Markt zu etablieren und die Wettbewerbsfähigkeit durch die Zusammenarbeit zu stärken. Europaweit kann dieser Zusammenschluss als Vorbild in puncto gemeinsame Strategie angesehen werden (BMNT, 2017).

### 3.2 Spillover Effekte

Spillover Effekte lassen sich als Auswirkungen von Handlungen auf andere Bereiche beschreiben, wobei diese Auswirkungen (bzw. Effekte) sowohl positiv als auch negativ sein können (Feess, 2018).

Der Begriff „Spillover“ wird für verschiedenste Phänomene in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen verwendet (Hasenbalg & Piekenbrock, 2013).

### *Ökonomische Spillover Effekte*

Im Marketing beschreiben Spillover Effekte die Beeinflussung der Meinung von KundInnen oder der Bekanntheit eines Produktes durch das Image eines anderen Produktes. Dabei müssen beide Produkte miteinander verbunden sein (Raufeisen et al., 2019). Die Erfahrung Urlaub am Bauernhof bewirkt laut einer Studie von Kim et al. (2019), dass eine Person ihr Kaufverhalten in Bezug auf landwirtschaftliche Produkte langfristig ändert. Demnach hat das Dienstleistungsprodukt Urlaub am Bauernhof Auswirkungen auf die Meinung der KundInnen hinsichtlich landwirtschaftlicher Produkte (Kim et al., 2019).

Die BäuerInnen einer Region profitieren auch nach dem Aufenthalt von ihren TouristInnen. Marketingmaßnahmen nach einem Aufenthalt können förderlich sein, um diese Effekte zu nutzen. In der Tourismusforschung können Spillover Effekte im Marketing nicht nur in kleinen Kreisläufen, sondern auch in der Werbung durch eine Gemeinde oder durch eine Destination vorkommen (Bergholz, 2018).

Spillover Effekte in der Volkswirtschaft werden meist als externe Effekte oder als Externalitäten bezeichnet. Externe Effekte sind (räumliche) Auswirkungen wirtschaftlicher Handlungen auf Unbeteiligte, ohne dass bei positiven Effekten Vergütungen für den/die VerursacherIn oder bei negativen Effekten Vergütungen vom/von der VerursacherIn erfolgen (Gabler, 2013). Im ruralen Tourismus spielen die Natur und die Landschaft eine wichtige Rolle für KundInnen. Die Kulturlandschaft kann auch Kernelement eines Tourismusangebotes sein und zum Schaffen eines unvergesslichen Tourismuserlebnisses dienen (Thompson et al., 2016). Auch die Beibehaltung des kulturellen Erbes und der Tradition ist eine positive Externalität der Landwirtschaft für die Gesellschaft (Ohe & Ciani, 2011). Gerade im ländlichen Tourismus suchen TouristInnen oft die authentische und gelebte Kultur (Brandano et al., 2018; Testa et al., 2019). Diese positiven Spillover Effekte rechtfertigen unter anderem auch öffentliche Ausgaben zur Förderung der Landwirtschaft und des Urlaubs am Bauernhof (Sgroi et al., 2018).

### *Ökologische Spillover Effekte*

Regionen sind in ihrer Entwicklung nicht nur von sich selbst, sondern auch von ihrer Umgebung durch sogenannte räumliche Überschwapp-Effekte bzw. Spillover Effekte abhängig (Eckey et al., 2007). Im Allgemeinen hat der Tourismus positive Spillover Effekte auf die regionale Wirtschaftsentwicklung (Eleftheriou & Sambracos, 2019). Der Tourismus hilft nicht nur Bauernhöfen, sondern schafft auch in ländlichen Gebieten Arbeitsplätze (Veeck et al., 2016). Insbesondere fördert die Existenz von widerstandsfähigen agrotouristischen Unternehmen die nachhaltige Entwicklung von Regionen (Drăgoi et al., 2017). Dadurch hat der Tourismus im Kleinen positive Wirkungen. Bauernhöfe mit einem Angebot für BesucherInnen arbeiten nachhaltiger als Höfe ohne Tourismus. Dies führt unter anderem zu soziokulturellen und wirtschaftlichen Vorteilen für die Region, so auch zu einer vermehrten Betriebsübernahme (Barbieri, 2013).

Die Entwicklung vom Tourismus besonders in ländlichen Gebieten ist von räumlichen Tourismusströmen abhängig. Das bedeutet, dass TouristInnen neben ihrem Hauptziel noch weitere Orte in der Umgebung besuchen oder Multi-Destination-Reisen machen (Bo et al., 2017; Yang et al., 2017). Bei räumlichen Spillover Effekten von TouristInnen wird zwischen natürlichen, kulturellen und von Menschen geschaffenen Attraktionen unterschieden. Es gibt einen positiven Spillover Effekt dieser Attraktionen für umliegende Gebiete. Im Allgemeinen sind diese Effekte bei InlandstouristInnen und TouristInnen aus nahegelegenen Gebieten stärker als bei international Reisenden, weil sich letztere aus Zeit- und Kostengründen mehr auf das eigentliche Ziel konzentrieren (Yang et al., 2017).

Zudem hat die Tourismusedwicklung Einfluss auf Attraktionen innerhalb der Destination. Die Spillover Effekte können sowohl positiv als auch negativ sein. Besonders stark und weit strahlen diese Effekte unter anderem bei Skigebieten aus. Dabei ist zwar innergemeindlich ein positiver Zusammenhang mit der Tourismusedwicklung festgestellt worden, auf umliegende Gemeinden können sich solche Attraktionen jedoch negativ auswirken (Truchet et al., 2016).

Auf Destinationsebene sind die AkteurInnen voneinander abhängig und treten miteinander in Beziehung. Deshalb sind Zusammenarbeit und Kooperationen für die regionale Entwicklung in vielerlei Hinsicht wichtig. In den letzten Jahren hat der kulinarische Tourismus zugenommen. Dieser setzt bewusst auf das Erlebnis authentischer lokaler Gerichte und Getränke. Insbesondere in ländlichen Gebieten und für Bauernhöfe stellt diese Form des Tourismus eine gute Chance dar. Dabei sind Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit für KundInnen wichtige Aspekte. Für die gewünschten authentischen kulinarischen Geschmackserlebnisse werden lokale Lebensmittelkreisläufe benötigt (Testa et al., 2019). Laut Alonso und O’Neill (2010) attestiert der Kauf und der Konsum von lokalen Lebensmitteln durch bäuerliche Gästebeherbergungsbetriebe positive Spillover Effekte nicht nur für KonsumentInnen, BäuerInnen, Restaurants und Hotels, sondern auch für die Entwicklung der lokalen Wirtschaft. Eine geringe Interaktion zwischen bäuerlichen Gästebeherbergungsbetrieben und lokalen LebensmittelproduzentInnen können negative Folgen für die langfristige Entwicklung haben (Alonso & O’Neill, 2010).

### *Soziokulturelle Spillover Effekte*

Spillover Effekte können über eine bewusste oder unbewusste Wissensübertragung zwischen verschiedenen AkteurInnen entstehen (Bitzer, 2009). Besonders im Tourismus ist das Wissen für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen eine sehr wichtige Ressource (Marco-Lajara et al., 2017). Laut Hjalager et al. (2018) können Wissenslücken die notwendige Innovation behindern und dazu führen, dass das Wachstumspotential besonders im ländlichen Tourismus nicht vollkommen ausgeschöpft wird.

Zhang et al. (2015) zeigen in ihrer Studie, dass bäuerliche Gästebeherbergungsbetriebe erfolgreichen Beispielen folgen und versuchen, deren Geschäftsmodell zu imitieren. Das Wissen schwappt von den einzelnen Betrieben auf andere Unternehmen über. In diesem Prozess kommen der lokalen Politik und Verwaltung eine wichtige Rolle zu. Dabei ist es wichtig, dass Maßnahmen zur Förderung der Zusammenarbeit getroffen werden, sodass es nicht zu einem reinen Wettbewerb kommt (Zhang et al., 2015).

Die Produktivität und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen hängt maßgeblich von Wissensspillovern durch Unternehmen und durch den Kontakt mit KundInnen ab. Daher können Tourismusströme als ein Weg der Wissensverbreitung bezeichnet werden (Marrocu & Paci, 2011). Auch das Vorhandensein diverser Formen von Wissensnetzwerken hat verschiedene Effekte. In den Agrotourismus-Destinationen sind insbesondere informale Netzwerke wichtig. Diese bauen Sozialkapital auf und sollten deshalb von der Politik unterstützt werden (Karampela et al., 2019). Ebenso sind formale Netzwerke bedeutend. Dabei ist der häufigste Grund für bäuerliche Betriebe die Beantragung von staatlichen Subventionen (Sutherland et al., 2017).

### 3.3 Inwertsetzung und Preispolitik

Für UrlauberInnen bieten Landschaften viele Mehrwerte (Scaglione & Mendola, 2017; Lusch et al., 2007). Vor allem das aktive Urlaubserlebnis in landwirtschaftlichen Gegenden ist für UrlauberInnen einzigartig (Klepeis et al., 2001; Ulrich et al., 1991; Mitchell & Popham, 2008). Dazu zählen das Kennenlernen der bäuerlichen Arbeiten, der Kultur und der Lebensweise sowie die Nähe zu den Tieren (Grinde & Patil, 2009). Auch die Möglichkeit sportlicher Aktivitäten, der Bewegungsfreiraum und die aktiv wahrgenommene Schönheit der Landschaften erleichtern die Kaufentscheidung für einen Urlaub

am Land (Zoderer et al., 2016). Durch den Kontakt von UrlauberInnen mit LandwirtInnen und BewohnerInnen können Geschichten und Entwicklungen über die Landwirtschaft erfahren und neues Wissen aus dem Urlaub mitgenommen werden (Anderson, 2017).

Die Nähe zur Natur reduziert im Allgemeinen Stress (Ulrich et al., 1991), gleichzeitig werden Gelassenheit und Kreativität angeregt (Loureiro et al., 2019; Kaplan & Kaplan, 1989). Zudem werden die Gesundheit gestärkt, das Glücksempfinden erhöht und die Anfälligkeit etlicher physischer Krankheiten maßgeblich reduziert (Nabhan et al., 2020). Deshalb bietet das Engagement mit der Natur einen touristischen Wert (Ohe & Ciani, 2011). Allein schon die Bereitstellung von Pflanzen sowie das Aufhängen von Landschaftsbildern in Büroräumen vermag es, die Leistungsfähigkeit und die Motivation von MitarbeiterInnen maßgeblich zu steigern (Chang & Chen, 2005). Insbesondere sind diese Effekte auf den menschlichen evolutionären Ursprung (Sempik et al., 2010) sowie auf die angeborene Naturverbundenheit (Gunderson, 2014) zurückzuführen. Das bedeutet für den Bezug zur Inwertsetzung einen wichtigen Faktor.

Landwirtschaftliche Betriebe in alpinen Regionen verbergen in vielen Fällen ungenutzte touristische Potenziale. Zahlreiche Betriebe befinden sich in optimalen Lagen, um dort Wander- und Skiurlaube zu verbringen (Scaglione & Mendola, 2017). Die Bereitstellung von Infrastruktur ermöglicht, die Landwirtschaft zu einem touristischen Beherbergungsbetrieb zu erweitern. Dadurch können von den UrlauberInnen die touristischen Potenziale inwertgesetzt werden. Vor allem dann, wenn sie in die Wertschöpfung integriert und selbst zum/zur Co-ProduzentIn werden (Lusch et al., 2007). Zum Beispiel bei Fütterungen von Tieren (Haase, 2015).

Der Gewinn eines Unternehmens ist Voraussetzung für dessen Überlebensfähigkeit. Abgesehen davon ermöglicht eine starke finanzielle Lage, Angebote auszubauen, Arbeitsplätze zu schaffen und kundInnenorientierte Innovationen voranzutreiben. Den bedeutendsten Gewinnhebel stellt das Price-Management dar (Simon, 2020). Preise werden oft basierend auf den Entstehungskosten ermittelt und über lange Zeit minimal angepasst. Für den Preis gibt es aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht allerdings nur eine fundamentale Berechnungsgrundlage, nämlich den von KundInnen subjektiv wahrgenommenen Wert (Schumann et al., 2007). Der Preis bei Angeboten mit höheren Involvements wird als Schmerzfaktor in den Hintergrund und das Erlebnis in den Vordergrund gestellt. Dies untermauert Potenziale für bäuerliche Tourismusbetriebe in der Preispolitik. Erst recht, wenn UrlauberInnen in die Wertschöpfung miteingebunden werden (Cai et al., 2004).

Von UrlauberInnen werden Kultur- und Naturlandschaften inwertgesetzt. Die Potenziale der Landschaft bilden einen Wert, welcher die Qualität des Urlaubsaufenthaltes erhöht (Kaplan & Kaplan, 1989). Dieser Wert kann durch die richtigen Instrumente dargestellt und den anderen Besonderheiten der Angebote gegenübergestellt werden. Der Mehrwert durch die Landschaften ist fundamental in der Definition der touristischen Preis-Strategie (Simon, 2013). Aus der Sicht der AnbieterInnen bildet sich die Möglichkeit, die Landschaftspotenziale durch einen touristischen Nebenerwerb inwertzusetzen. Dies gelingt durch die Bereitstellung touristischer Infrastruktur (Broccardo et al., 2017).

### 3.4 Kooperationsmodelle

*„Kooperationen stellen soziale Beziehungen zwischen Individuen, Unternehmen und Organisationen dar. Sie basieren auf gegenseitigem Vertrauen, Normen und Konventionen und implizieren Weitergabe von personengebundenem, marktrelevantem Wissen.“ (Soller, 2011, S. 29)*

Bei Kooperationen handelt es sich um das freiwillige Zusammenarbeiten zwischen zwei oder mehreren rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen, jedoch interdependenten PartnerInnen. Folgende Kooperationsformen werden unterschieden: vertikale, horizontale und diagonale Kooperation. Bei der vertikalen Kooperation kooperieren PartnerInnen auf verschiedenen Ebenen der

Wertschöpfungskette, die nicht in Konkurrenz zueinanderstehen. Die horizontale Kooperation umfasst die Zusammenarbeit von Unternehmen derselben Branche, z.B. bei Hotelkooperationen. Auch diagonale Kooperationen sind oft im ländlichen Tourismus vorzufinden, die die Zusammenarbeit mehrerer Branchen umfassen, z.B. mit LebensmittelproduzentInnen oder mit HandwerkerInnen (Soller, 2011). Kooperationen können eine unterschiedliche Intensität haben und informell oder formell sein (Soller, 2011; Beritelli, 2011).

Im Tourismus basieren (informelle) Kooperationen häufig auf der Theorie des sozialen Austausches, welche besagt, dass Kooperationen im sozialen Kontext stattfinden (Beritelli, 2011). Die Theorie des sozialen Austausches beschreibt zudem die Einstellung einzelner AkteurInnen gegenüber der Tourismusentwicklung. Jene AkteurInnen, die mehr direkte Vorteile aus der Branche ziehen, stehen dem Tourismus auch positiver gegenüber und sind eher gewillt, sich einzubringen (Ward & Berno, 2011). Des Weiteren muss bei der touristischen Zusammenarbeit die Stakeholder Theorie von Freeman und McVea (2001) berücksichtigt werden. Diese analysiert die gegenseitige Unterstützung sowie den Einfluss von Kontext und AkteurInnen (Todd et al., 2017). Im Tourismus müssen PartnerInnen (z.B. EinwohnerInnen, UnternehmerInnen, Tourismusverbände) unterstützt werden (Byrd, 2007; Todd et al., 2017). Zudem ist die Priorisierung der Beteiligten zur Konfliktvermeidung wesentlich (Freeman & McVea, 2001; Byrd, 2007).

Obwohl der Tourismus in der Vergangenheit als ein Wirtschaftszweig angesehen wurde, der für die Einheimischen keinen Gewinn abwarf und die Landwirtschaft zerstörte, wurde er in den 1990er Jahren Teil der Entwicklungspläne vieler Länder. Gleichzeitig wurde die Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft erkannt (Torres & Momsen, 2011), sodass die Branchen zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen Partnerschaften eingingen. Ziel der im Tourismus eingesetzten Kooperationen ist die Befriedigung der Gästebedürfnisse, um dadurch Wettbewerbsvorteile zu erhalten (Czakov & Czernek-Marszałek, 2021).

Die Zusammenarbeit findet auf verschiedenen Ebenen statt. Sie kann durch Angebotssegmente, über Informations- und Vertriebskanäle oder Wertschöpfungsketten vorkommen. Dabei sind regional gesehen auch die Destinationsmanagementorganisationen (DMO) und Tourismusverbände (TVB) für die Vernetzung verantwortlich (Soller, 2011). Nichtsdestotrotz sind staatliche Beteiligungen wesentlich, da übergeordnete Probleme nicht von privaten Haushalten geregelt werden können (Kubickova & Campbell, 2020). Partnerschaften zwischen Regierung und Unternehmen sind wichtig, um die richtige Balance in der Branche zu finden und Probleme zu meiden (Kubickova & Campbell, 2020).

Verschiedene Faktoren beeinflussen den Erfolg der Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft. Dazu zählen Infrastruktur, Sicherheit, physische Ressourcen, Marketingmöglichkeiten, Humanressourcen sowie staatliche Anreize, Vorgaben und institutionelle Unterstützungen (Kubickova & Campbell, 2020). Durch die Zusammenarbeit wurden die Wirtschaft und die sozialen Verbesserungen kleinerer Gemeinden gefördert. Ländliche Destinationen können weitere Vorteile aus dem Tourismus ziehen, da er vorhandene Ressourcen nutzt, um zusätzliche Einnahmen zu schaffen und extreme Auswirkungen auf lokale Traditionen zu vermeiden. In der Zusammenarbeit muss der Tourismus Entscheidungen in Bezug auf historische, kulturelle, ländliche und Outdoor-Aktivitäten treffen, während LandwirtInnen die Natur erhalten müssen (Lane & Kastenholz, 2015).

Da TouristInnen gerne Reiseziele und ihre BewohnerInnen erkunden (Hjalager, 1996), freuen sie sich über den Kontakt zu den LandwirtInnen, die Käse, Wein oder andere lokale Produkte herstellen. Durch die Organisation von Verkostungen, die Einrichtung von Geschäften und das Zusammentreffen mit TouristInnen können LandwirtInnen einen wunderbaren Urlaub für TouristInnen gestalten und ein lukratives Geschäft generieren (Phillip et al., 2010). Aber es haben noch nicht alle Reiseziele die Bedeutung der Zusammenarbeit erkannt. Dennoch ist dies nicht nur für die beteiligten Parteien, sondern für alle Interessengruppen von Vorteil. Beispielsweise kann die Regierung durch den Kauf regionaler Produkte durch die Tourismusbranche und die EndkundInnen, die ihrerseits regionale Produkte kennenlernen, Importe reduzieren (Rogerson, 2012). Dies führt zur Förderung von

langfristigen strategischen Zielen. Die Fehleinschätzung dieser langfristigen Ziele und das Fehlen von Qualitätsstandards sind zwei große Hindernisse für den Erfolg von Kooperationen (Eusébio et al., 2017).

Kooperationen führen dazu, dass einerseits TouristInnen den LandwirtInnen näherkommen (Torres & Momsen, 2011; Barbieri et al., 2016) und andererseits der Umweltschutz verbessert werden kann. Durch die lokale Abnahme von Lebensmitteln werden Ökosystemleistungen erhalten, das Gebiet aufgewertet und die TouristInnen aufgeklärt (George et al., 2011; Torres & Momsen, 2011). Dadurch kommt es zur Stärkung der lokalen Kultur und Förderung des Erhalts von Traditionen (Giaccio et al., 2018).

Im ländlichen Tourismus ist Kooperation der Schlüssel für die nachhaltige Entwicklung. Daraus ergeben sich wesentliche Vorteile wie (1) bessere Produkte und Dienstleistungen, (2) Wettbewerbsfähigkeit (Czakoń & Czernek-Marszałek, 2021; Kubickova & Campbell, 2020), (3) die Vermeidung von Ressourcenknappheit, (4) die Steigerung der Fähigkeiten und des Know-hows, (5) neue Angebote und (6) eine Qualität der Dienstleistungen (Czakoń & Czernek-Marszałek, 2021). Zudem ermöglicht Kooperation eine bessere Zielerreichung, wobei auch KonkurrentInnen zusammenarbeiten, um mehr TouristInnen anzuziehen (Czakoń & Czernek-Marszałek, 2021) und die Attraktivität der Region durch Synergien zu steigern (Soller, 2011).

Mit Kooperationen ergeben sich Herausforderungen, wodurch diese scheitern (Torres & Momsen, 2011; McComb et al., 2017). Es gibt unzählige Herausforderungen wie (1) unterschiedliche Interessen und Ziele, (2) mangelndes Vertrauen, (3) Komplexität (Beritelli, 2011; McComb et al., 2017; Kubickova & Campbell, 2020), (4) eigennütziges Verhalten von TrittbrettfahrerInnen und (5) emotionale und verhaltensbezogene Spannungen (Czakoń & Czernek-Marszałek, 2021). Zudem muss die Mikropolitik, d.h. die Gruppendynamik, berücksichtigt werden. Beispielsweise können Normen und Vertrauen zu positiven Aspekten (z.B. soziale Interaktion), aber auch zu negativen Aspekten (z.B. unangemessenes Verhalten) führen (McAreevey, 2006).

### Netzwerke

Ein Netzwerk wird definiert als "[...] eine Gestaltung von interorganisatorischer Kooperation und Zusammenarbeit" (Hall, 2005, S. 179). Das Netzwerk ist eine Struktur, in die alle TeilnehmerInnen eingebunden sind. Dies ermöglicht es ihnen, in Beziehung zueinander zu innovieren. Daher können Kooperationsnetzwerke auch als Prozesse betrachtet werden, an denen eine begrenzte Anzahl von Institutionen beteiligt ist, die auf dasselbe Ziel hinarbeiten und die Kontrolle über die einzelnen Ressourcen behalten (Scott et al., 2008; Borgatti & Foster, 2003). Einige der wichtigsten Faktoren von Netzwerken sind Engagement, Vertrauen, Respekt, Kommunikation, Reputation und Gegenseitigkeit (Tyler & Dinan, 2001). Wenn starke Verbindungen zwischen PartnerInnen bestehen, können Netzwerke ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern, Zugang zu technologischen Prozessen, Know-how und Ressourcen erhalten und von Synergien und Risikoteilung profitieren (Kale et al., 2000). Eine ähnliche Struktur der PartnerInnen erleichtert die Zusammenarbeit (Raab & Kenis, 2009), dennoch müssen zwei Faktoren berücksichtigt werden: die Beziehungen zwischen den Netzwerkmitgliedern und die Umsetzung der Zusammenarbeit. Das Hauptproblem für die PartnerInnen besteht darin, zu verstehen, wie sie sich innerhalb und außerhalb ihres Netzwerks verhalten und interagieren sollen.

Netzwerke sind für die Information, die Mobilisierung von Ressourcen und die Zusammenarbeit zwischen Tourismusorganisationen unerlässlich (Lemetyinen & Go, 2009). Dank der Netzwerke können Informationen schneller ausgetauscht und stärkere Verbindungen aufgebaut werden, wodurch eine höhere Entwicklung und Zufriedenheit der TouristInnen in der Region erreicht wird (Beritelli, 2011; Timur & Getz, 2008).

Tourismus und Landwirtschaft sind ein Bündel von AkteurInnen, die für Dienstleistungen, Infrastruktur, Informationen und Produkte sorgen (Fuglsang & Eide, 2013). Im Tourismus sind Netzwerke von wesentlicher Bedeutung (Gomezeli Omerzel, 2011), da sie die Erfüllung von

Erwartungen der KundInnen ermöglichen (Chen & Chen, 2003), indem sie die Qualität der Produkte und Dienstleistungen erhöhen (Pechlaner & Volgger, 2012). Die Vernetzung in ländlichen Gebieten ist von wesentlicher Bedeutung, da sie gegenseitige Unterstützung bietet, die Region stärkt, bei der Bewältigung von Herausforderungen hilft und den Ruf und die Attraktivität der Destination verbessert. Die im ländlichen Tourismus tätigen Kleinunternehmen sind jedoch nicht an Wachstum oder Innovation interessiert, weshalb es schwierig ist, sie zu mobilisieren (Tejada & Moreno, 2013).

Trotz der Bedeutung von Kooperationen bestehen im wesentlichen vier Herausforderungen (Saxena et al., 2007). Erstens bedeutet die geringe Größe der ländlichen Einheiten begrenzte Ressourcen (Ring et al., 2010). Zweitens sind die MitarbeiterInnen hauptsächlich Familienmitglieder, denen es an Qualifikationen mangelt. Zudem basieren die Partnerschaften auf Freundschaften (Phillipson et al., 2006). Drittens wären größere Unternehmen erforderlich, um Größenvorteile zu erzielen (Ring et al., 2010). Und schließlich mangelt es an Motivation und Eifer für den Wissensaustausch. Die TeilnehmerInnen profitieren von den Ressourcen, ohne jedoch einen Beitrag zum Netzwerk zu leisten (Schönström, 2005). Daher ist es notwendig, dass die Mitglieder eine starke Identität aufbauen und langfristige Bindungen und Beziehungen herstellen (Jóhannesson et al., 2003).

### 3.5 Diversifizierungspotential landwirtschaftlicher Betriebe

Allgemein gilt: Wenn sich ein Unternehmen für Wachstum entscheidet, hat es grundsätzlich vier Möglichkeiten: (1) Marktdurchdringung, (2) Marktentwicklung, (3) Produktentwicklung und (4) Diversifizierung. Wenn die Wahl auf die Diversifizierung fällt, kommt es zu erheblichen Veränderungen im Unternehmen sowohl in Bezug auf die bisherigen im Betrieb vorherrschenden Gepflogenheiten als auch auf die Traditionen des Unternehmens (Ansoff, 1957).

Zentrale Frage ist, wie breit sich das Unternehmen aufstellt: Bleibt es in der gewohnten Umgebung oder steigt es in einen neuen Markt ein? Diversifizierung in ähnlichen Märkten oder Produkterweiterung in gleichen Märkten scheinen gängige Strategien von Unternehmen zu sein. Im Mittelpunkt der Entscheidung steht die Möglichkeit für das Unternehmen zu wachsen und potenzielle Synergien zu nutzen (Adner & Zemsky, 2016).

Entscheidet sich ein kleines Unternehmen für Diversifizierung, geht es nicht immer um Steigerung der Rentabilität, sondern um den letzten Versuch, das Unternehmen überhaupt am Leben zu erhalten. Die Diversifizierung als Strategie zum Erhalt des landwirtschaftlichen Betriebs gewinnt zunehmend an Bedeutung und wird als lohnend angesehen (Amanor-Boadu, 2013).

Bei der Diversifizierung von Unternehmen im Allgemeinen und landwirtschaftlichen Betrieben im Speziellen spielen die Ressourcen eines Unternehmens eine zentrale Rolle und begünstigen eine Diversifizierung. Chatterjee und Wernerfelt (1991) haben drei Ressourcen identifiziert, die über Branchen hinweg als wesentlich gelten. Es handelt sich dabei um materielle, immaterielle und finanzielle Ressourcen. Diese Ressourcen sind in einem Unternehmen vorhanden und können genutzt werden. Der strategisch richtige Einsatz der genannten Ressourcen führt zu einer gesteigerten Leistung des diversifizierten Unternehmens. Die Art der Diversifizierung spielt dabei keine Rolle (Chatterjee & Wernerfelt, 1991).

Im Rahmen der nicht-landwirtschaftlichen Diversifizierung gilt es, die verfügbaren landwirtschaftlichen Ressourcen effizient einzusetzen und daraus Vorteile für den landwirtschaftlichen Betrieb zu generieren. Unter diese Diversifizierung fällt unter anderem der Agrotourismus (Amanor-Boadu, 2013).

Zum Zweck der Diversifizierung finden die Ressourcen des landwirtschaftlichen Betriebs (z.B. Land, Arbeit, andere Vermögenswerte) für touristische und somit für nicht-landwirtschaftliche Zwecke ihren Einsatz (Ilbery, 1991). Vor allem das Wissen der Familien über den Wert ihrer Ressourcen ermöglicht

deren effizienten Einsatz, sodass das Produkt immer wieder an die Bedürfnisse der Gäste angepasst werden kann (Talbot, 2013).

Vorhandene materielle Ressourcen bilden eine wichtige Grundlage für erfolgreiche Diversifizierung. Dazu zählen z.B. nötige Räumlichkeiten und Arbeitskräfte (Cigale et al., 2013). So kommen nicht bzw. wenig genutzte Ressourcen zum Einsatz, das wiederum stellt einen Bezug zur Vergangenheit und zu Traditionen her (Brandth & Haugen, 2011). Zudem können landwirtschaftliche Tätigkeiten wie Melken und die Produktion von Lebensmitteln als Teil des Tourismusproduktes etabliert werden (Brandth et al., 2010). Das breite touristische Angebot der landwirtschaftlichen Betriebe ist als essentiell anzusehen. Dieses basiert auf den Ressourcen des Betriebes und steigert die Attraktivität des Produktes Agrotourismus (Talbot, 2013; Mackay et al., 2019). Zudem wirkt sich die positiv wahrgenommene Interaktion zwischen den TouristInnen und der Bauernfamilie positiv auf die Zufriedenheit der TouristInnen aus (Choo & Petrick, 2013).

Mit der Hauptaufgabe der Beherbergung von TouristInnen gehen mehrere Effekte des Agrotourismus einher:

- Kultur und Bräuche werden in den Mittelpunkt gerückt (Sadowski & Wojcieszak, 2019).
- Durch die neuen Aufgaben auf dem landwirtschaftlichen Betrieb wird zur Arbeitsplatzschaffung beigetragen (Barbieri, 2013).
- Im Zuge der Diversifizierung werden im Rahmen des Qualitätsnachweises häufig neue Produkte und Angebote entwickelt (Giaccio et al., 2018).
- Durch die TouristInnen wird der Direktverkauf angekurbelt (Giaccio et al., 2018; Chang et al., 2019), da sie nicht nur auf dem Hof übernachten, sondern auch die hofeigenen Produkte konsumieren (Giaccio et al., 2018).
- Hervorzuheben sind die positiven Veränderungen im alltäglichen Leben der Familienmitglieder des bäuerlichen Betriebes (Yang, 2012), da der Agrotourismus zur Steigerung des sozialen Status der bäuerlichen Familie beiträgt (Brandth & Haugen, 2010).
- Die Veränderungen im wirtschaftlichen und sozialen Bereich in ländlichen Gebieten führen zu einem vermehrten In-Erscheinung-Treten der Frau in der Landwirtschaft (Flanigan et al., 2014). Dies stärkt den Selbstwert der Frauen, ihre Unabhängigkeit sowie die Handlungsfähigkeit innerhalb des bäuerlichen Betriebes (LaPan et al., 2016; Knight & Cottrell, 2016). Der Einstieg in das touristische Angebot öffnet den Frauen den Weg aus der Unsichtbarkeit in eine stärkende Rolle. Es bietet der Frau die Möglichkeit hin zu einer neuen Zukunft, denn es eröffnet sich ihr die Chance, eine Führungsrolle innerhalb des bäuerlichen Betriebes einzunehmen (Seuneke & Bock, 2015).

## 4. Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel war es, zu erforschen, welchen Mehrwert der/die KundIn beim Urlaub an Bauernhöfen gewinnt, wie dieser gemessen werden kann und welche preispolitischen Möglichkeiten sich daraus ergeben. Auch die Vorteile und Möglichkeiten wurden untersucht, die sich aus einer Zusammenarbeit zwischen Tourismus- und LandwirtschaftsakteurInnen ergeben. Darüber hinaus wurde untersucht, inwiefern die landwirtschaftlichen Betriebe das lokale touristische Dienstleistungsangebot beeinflussen, welche Formen der Kooperation es auf Destinationsebene zwischen TouristikerInnen und LandwirtInnen (Urlaub am Bauernhof) gibt und welche Schwierigkeiten sich daraus ergeben, wie Urlaubsgäste und Verbandsorganisationen zur lokalen Wissensverwaltung beitragen und ob Innovation als Folge daraus entstehen kann. Außerdem wurde auf das Diversifizierungspotential und die daraus resultierende Genderrolle und die Arbeitplatzeffekte eingegangen. Des Weiteren werden die möglichen Veränderungen aufgezeigt, die in den letzten Jahren stattgefunden haben.

Auf die folgenden Forschungsfragen soll die vorgeschlagene Studie valide, repräsentative als auch praktikable Antworten geben:

- Welche preispolitischen Möglichkeiten ergeben sich durch die Inwertsetzung von touristischen Angeboten bäuerlicher Betriebe?
- Wie können Tourismus und Landwirtschaft aufeinander aufbauend zur Destinationsentwicklung beitragen?
- Welche Kooperationsmechanismen (Vertrauen, Engagement, Know-how) bestimmen eine nachhaltige Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft?
- Wie ist der aktuelle Stand der Zusammenarbeit in beiden Sektoren des Tourismus und der Landwirtschaft?
- Welche Spillover Effekte ergeben sich in einer Ferienregion durch den Wirtschaftsbereich ländlicher Tourismus mit Bezug zur Landwirtschaft, mit dem Schwerpunkt „Urlaub am Bauernhof“?
- Welche Arbeitsplatz- und genderspezifischen Effekte (gesicherte und/oder neu geschaffene) ergeben sich konkret durch die Umsetzung des Konzepts: Urlaub auf dem Bauernhof?
- Welche vorhandenen Fördersysteme unterstützen die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft? im Rahmen der Europäischen Union, der Republik Österreich und des Landes Tirol.
- Welche Mechanismen der Zusammenarbeit (Vertrauen, Engagement, Know-how) bestimmen eine nachhaltige Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft? Wie ist der aktuelle Stand der Zusammenarbeit in den beiden Sektoren Tourismus und Landwirtschaft?
- Was sind die Vorteile eines regionalen Netzwerkes? Wie motiviert das Netzwerk den Tourismussektor zu einer engeren Zusammenarbeit mit dem Agrarsektor?
- Welche Effekte auf landwirtschaftliche Betriebe lassen sich, unter Berücksichtigung vorhandener Ressourcen, durch die Diversifizierung in den Tourismus identifizieren?

Basierend auf diesen Forschungsfragen soll die Verbindung von Tourismus und Landwirtschaft als Strategie nachhaltiger Regional- und Destinationsentwicklung untersucht werden. Die ermittelten Erkenntnisse dienen dazu, Potenziale und Herausforderungen aufzuzeigen. Die Umsetzung einer bestmöglichen Interessenszusammenführung von Landwirtschaft und Tourismus im Sinne einer nachhaltigen Destinationsentwicklung sowie die Interessensintegration seitens der Bevölkerung, der Arbeitskräfte und der TouristInnen soll aufgezeigt werden. Die nachhaltige Angebots- und Produktentwicklung sowie die Positionierung landwirtschaftlicher Angebote sollen auch im Zeitalter der Digitalisierung beleuchtet werden.

## 5. Vorgehensweise und Ergebnisse

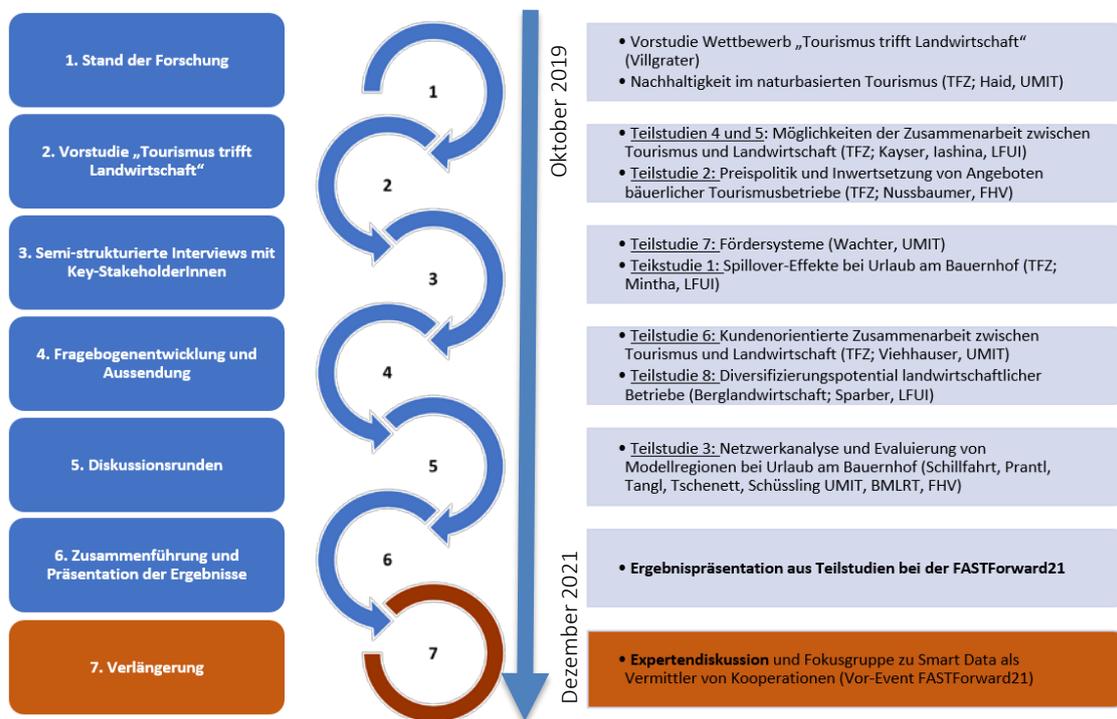


Abbildung 1: Timeline des Forschungsprojektes und deren Einzel-Studien (eigene Darstellung)

Legende: Kayser<sub>TS4</sub>, LFUI: Ländervergleich – Tirol; Iashina<sub>TS5</sub>, LFUI: Ländervergleich –Salzburg und Vorarlberg; Nussbaumer<sub>TS2</sub>, FHV: Ländervergleich – Vorarlberg; Wachter<sub>TS7</sub>, UMIT Tirol: Ländervergleich – Tirol; Mintha<sub>TS1</sub>, LFUI: Ländervergleich – Südtirol; Viehhauser<sub>TS6</sub>, UMIT Tirol: Ländervergleich – Salzburg; Sparber<sub>TS8</sub>, LFUI: Ländervergleich – Salzburg, Tirol, Vorarlberg; Schillfahrt, Prantl, Tangl, Tschennett, Schüssling<sub>TS3</sub>, UMIT Tirol, FHV, LFUI: Ländervergleich – Niederösterreich, Salzburg, Tirol, Vorarlberg

### Vorgehensweise bei den Erhebungen

Die „Mixed-Method“ Vorgehensweise bei den vorliegenden Studien fanden zum einen mit qualitativen Instrumenten und zum anderen mit quantitativen Instrumenten statt. Um eine Verallgemeinerung der Ergebnisse zu optimieren und die Qualität zu erhöhen, wurden die Teilstudien über die Landesgrenzen von Tirol in die Bundesländer Niederösterreich, Salzburg und Vorarlberg sowie Südtirol hinaus ausgeweitet. Somit ist eine Aussage und Schlussfolgerung für das Bundesgebiet als auch für den alpinen Raum gegeben.

### Qualitative Erhebungen

Für die empirischen Erhebungen wird die qualitative Sozialforschung gewählt (Mayring, 2016).

Die Befragungen wurden mithilfe eines problemzentrierten Interviews durchgeführt. Dabei wird mit Problemstellungen gearbeitet, die vor der Befragung erarbeitet wurden. Es handelt sich um eine offene, halbstrukturierte Befragung, bei der der/die Interviewte frei antworten kann, ohne dass ihm/ihr Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Der dafür verwendete Leitfaden wird mithilfe der zuvor recherchierten Literatur erstellt (Mayring, 2016).

Bei der Auswertung der erhobenen Daten kam die qualitative Inhaltsanalyse, mit technischer Unterstützung durch MAXQDA, zur Anwendung (Kuckartz, 2018; Rädiker & Kuckartz, 2019; Mayring, 2014). Dabei stützt sich die Bildung der Kategorien auf Mayring (2014) und die Kodierung auf Kuckartz (2018).

### 5.1 Spillover Effekte

Mit Hilfe qualitativer problemzentrierter Interviews wurde in Teilstudie 1, welche in Südtirol durchgeführt wurde, die Thematik der Spillover Effekte in den Mittelpunkt gerückt.

#### Qualitative Interviews zum Thema Spillover Effekte (Teilstudie 1)

Hier wurden sieben Interviews zum Thema Spillover Effekte geführt. Die InterviewpartnerInnen waren je zur Hälfte ExpertInnen aus dem Bereich Landwirtschaft beziehungsweise Urlaub am Bauernhof (stand im Fokus der Befragung) und Tourismus in Südtirol. Tabelle 1 zeigt die soziodemographischen Daten der ProbandInnen.

Interview-partnerInnen	Geschlecht	Alter	Erfahrung in Jahren	Ausbildung	Tätigkeit
Teilnehmer 1	M	56	29	Fortbildung	Landwirt und UaB
Teilnehmer 2	M	56	40	Berufsausbildung	Hotelier und Gastronom
Teilnehmer 3	M	60	44	Oberschule	Hotelier und Hoteliers- und Gastwirteverband
Teilnehmer 4	M	58	35	Oberschule	Politiker und Landwirt
Teilnehmerin 5	W	49	30	Oberschule	Örtlicher Tourismusverband
Teilnehmer 6	M	52	20	Universitätsstudium	Bauernbund und Roter Hahn*
Teilnehmerin 7	W	52	18	Fortbildung	Landwirtin und UaB

Tabelle 1: Soziodemographische Übersicht der ProbandInnen im Bereich Spillover Effekte (Mintah, 2020)

\* Die Organisation der Urlaub am Bauernhof Betriebe in Südtirol sind im Südtiroler Bauernbund (SBB) organisiert, welcher gleichzeitig auch die örtliche Standesorganisation ist. Die Mehrheit der Südtiroler BäuerInnen gehören dieser an. Innerhalb dieser Organisation gibt es die Qualitätsmarke „Roter Hahn“, welche geschaffen wurde, um den Urlaub am Bauernhof (Beherbergung wie auch Verköstigung) und landwirtschaftliche Qualitätsprodukte zu vermarkten. Laut eigener Webseite gehören derzeit ungefähr 1.600 Mitglieder dem „Roten Hahn“ für das Beherbergungsangebot an (Roter Hahn, o.D.).

In Abbildung 2 werden die in den Interviews behandelten Themen dargestellt.

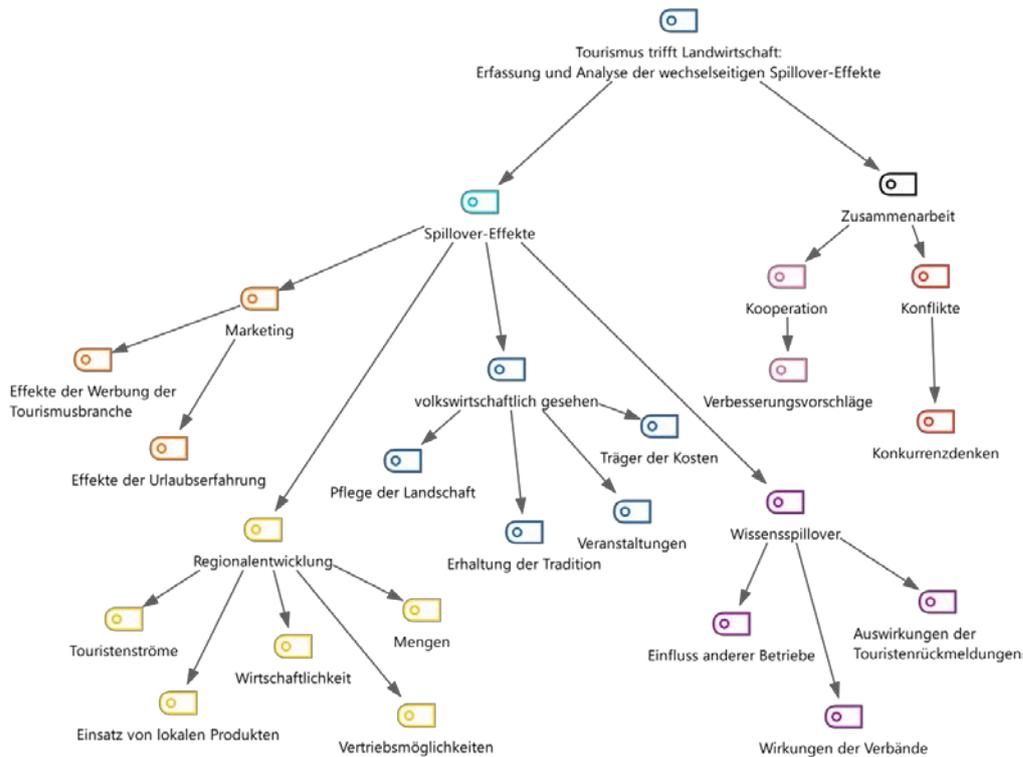


Abbildung 2: Hierarchisches Modell zur Übersicht der Spillover Effekte (Mintah, 2020)

### Spillover Effekte aus volkswirtschaftlicher Sicht

Sämtliche InterviewteilnehmerInnen sehen positive Spillover Effekte der landwirtschaftlichen Tätigkeit auf die Landschaft und/oder auf den Erhalt der Tradition. Denn diese stellen laut Teilnehmerin 5 „[...] unser Kapital im Verkauf unserer Urlaubsdestinationen“ dar. Als ein Anziehungspunkt für TouristInnen wird der Erhalt von Traditionen genannt. Grund dafür ist, dass TouristInnen das Land wertschätzen und an der Geschichte von Südtirol interessiert sind.

*„Das sieht man am enormen Zulauf und dem gewaltigen Interesse auch von Touristen, weil sie die Geschichte ihres Urlaubslandes und die alten Traditionen erleben möchten. Es ist eben wichtig, dass diese aufrecht erhalten bleiben, um eben auch dem Land zusätzlich Attraktivität zu geben.“*  
(Teilnehmer 4)

Neben den Traditionen wie Almbetrieben und dem Traubenfest kommt laut Teilnehmer 6 den zahlreichen Wanderwegen eine große Bedeutung zu. Dies begründet er so, dass viele UrlauberInnen zum Wandern nach Südtirol kommen würden. Diesbezüglich sehen Teilnehmer 3 und 4 die sogenannten „Waalwege“ als geradezu ideale Beispiele. Einerseits werden diese Waale teilweise heute noch von den BäuerInnen zur Bewässerung ihrer Felder benötigt, andererseits werden diese Wege von den TouristInnen besonders geschätzt. Der örtliche Tourismusverband hat eine/n eigene/n MitarbeiterIn, der/die sich um die Instandhaltung der Wege kümmert. Dennoch ist Dankbarkeit gegenüber den BäuerInnen vorhanden.

*„Wo wir einfach nur ‚Vergelt's Gott‘ sagen möchten, weil natürlich der ein oder andere Bauer einen Weg mitnimmt und ausmäht, wo wir es nicht geschafft haben, weil er einfach sagt: Jetzt bin ich schon dabei, jetzt mach ich's.“* (Teilnehmerin 5)

### Spillover Effekte in der Regionalentwicklung

Lokale landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel sind für alle Befragten ein wesentlicher Bestandteil des Angebotes. Dies wird von Teilnehmer 4 als „[...] ein Gegentrend zur Globalisierung [...]“ erfasst. Besonders Hotels im vier und fünf Sterne Bereich setzen viele lokale landwirtschaftliche Produkte ein. Von den BäuerInnen wird teilweise ein noch stärkerer Einsatz lokaler Lebensmittel erwünscht. Dennoch reicht die Eigenproduktion der Südtiroler BäuerInnen oft nicht aus, um die Nachfrage der GastronomInnen und Hoteliers zu stillen. Denn „[...] der Wunsch nach Regionalität [steigt] von Jahr zu Jahr [...]“ (Teilnehmer 3). Der Einsatz lokaler Produkte macht sich auch wirtschaftlich bezahlt.

*„Begehrlichkeit schaff[t] immer besondere Sachen und nicht - sag[e] ich [ein]mal – Standard. Also ich merke es so, bei uns zum Beispiel, wir haben [...] ganz eine andere Gästesicht. Also die Gästesicht, die wir haben, gibt viel mehr Geld aus.“ (Teilnehmer 1)*

Hinsichtlich des Absatzes der Produkte profitieren die BäuerInnen auch von BäuerInnenmärkten oder von organisierten Hofbesuchen von Gästen, die in den nahegelegenen Hotels übernachten. Vor allem „[d]ie Direktvermarktung profitiert vom Tourismus sehr stark und auch die bäuerlichen Schankbetriebe“ (Teilnehmer 6). Darin sind sich alle einig, dennoch sehen nicht alle TeilnehmerInnen diese Wirkung gleich stark.

### Spillover Effekte im Marketing

Die Urlaubserfahrung der TouristInnen hat verschiedene Effekte auf ihr späteres Verhalten. Deshalb wird diese von einigen TeilnehmerInnen als eine gewisse Lehrfunktion wahrgenommen. Teilnehmer 3 ist überzeugt, dass sich Urlaubserinnerungen und -gedanken auf das Kaufverhalten auswirken. Insbesondere bei Urlaub am Bauernhof Betrieben bemerken die Befragten, dass TouristInnen durch das Kennenlernen und Verkosten hofeigener Produkte sowie durch Urlaubserlebnisse mehr landwirtschaftliche Produkte kaufen. Der Aufenthalt dort verändert teilweise die Essgewohnheiten und das Ernährungsverhalten der KundInnen sehr stark. Dies kann dazu führen, dass KundInnen in ihrem Heimatort das Fleisch von BäuerInnen beziehen.

*„[...] dass wir Gäste hier haben, die sagen, dass sie zuhause nie Fleisch essen, aber bei euch, wenn ich sehe, wie ihr die Tiere behandelt, wie alles verarbeitet wird, da esse ich es sogar gerne und mit Genuss.“ (Teilnehmerin 7)*

BäuerInnen profitieren nicht nur von Effekten der Urlaubserfahrung ihrer Gäste, sondern auch von der Werbung der Tourismusbranche. Werbemaßnahmen für die Destinationen helfen beim Verkauf landwirtschaftlicher Produkte. Laut Teilnehmer 1 profitiert jeder davon, „[...] weil wenn zum Beispiel den Milchhof XY in Rom niemand kennt, dann wird dieser kein Joghurt verkaufen“. Somit ergeben sich positive Auswirkungen für die LandwirtInnen. Deshalb appelliert Teilnehmer 4, die Kräfte von landwirtschaftlicher und touristischer Werbung zu bündeln.

### Spillover Effekte im Sinne der Wissensübertragung

Teilnehmer 1 sowie Teilnehmerin 7 vertreten die Meinung, dass der Verband Roter Hahn sehr gute Arbeit leistet und sie in ihrer Tätigkeit unterstützt. Beide sind bei diesem Verband Mitglied. Zusammen mit dem Südtiroler Bauernbund bietet der Rote Hahn verschiedene Weiterbildungsangebote an.

*„Es gibt Ausbildungen, Weiterbildungen, ob das jetzt marketingmäßig ist, ob das IT-mäßig ist, ob das zum Texten oder was auch immer ist. Da sind wir wirklich gut aufgehoben und da werden wir wirklich toll unterstützt, in jeder Hinsicht und vor allen Dingen – was auch nicht unerheblich ist – die ganzen Angebote, sie sind finanziell alle leistbar.“ (Teilnehmerin 7)*

Trotz dieser Angebote wird von den Teilnehmern 1 und 2 die Rolle von Verbänden als weniger wichtig angesehen. Der Grund dafür ist, dass die Verbände hauptsächlich die Basisarbeit machen, aber die Betriebe auch gern ihre eigenen Wege gehen und viele andere Möglichkeiten der Informationsgewinnung haben. Als eine solche Informationsquelle werden die Rückmeldungen der TouristInnen hinsichtlich Produkt- und Dienstleistungsverbesserungen in den ländlichen Destinationen genannt. Teilnehmer 1 berichtet von einer gewissen Betriebsblindheit, denn „[...] manchmal ist man im eigenen Betrieb ja ein wenig blind [...]. Da ist auch viel Gewohnheit drinnen. Man bekommt manchmal super Anregungen und super Hilfen“ (Teilnehmer 1). Wichtig dabei ist ein konstruktives Feedback. Zudem müssen die Wünsche und Anregungen der UrlauberInnen ins eigene Konzept passen, um diese sinnvoll umsetzen zu können.

*„[...] man muss dann aber auch abwägen: Ok, bringt uns das jetzt wirklich weiter? Oder möchten wir das überhaupt, denn all jenes, das der Gast sich wünscht, ist vielleicht nicht immer konform mit dem, was wir als Urlaub am Bauernhof verkaufen möchten.“ (Teilnehmerin 7)*

Somit beeinflussen auch andere Betriebe die Tätigkeit und das Verhalten der Urlaub am Bauernhof AnbieterInnen und der LandwirtInnen. Die Urlaub am Bauernhof AnbieterInnen orientieren sich hauptsächlich an Vier- und Fünf-Sterne-Hotels. Trotzdem folgen beide ihren eigenen Wegen und ihrem individuellen Konzept und müssen „[...] entsprechend seiner Möglichkeiten, seiner Infrastruktur, seiner Umgebung, seiner Lage und seiner Philosophie die Betriebsrichtung finden“ (Teilnehmer 3).

### Zusammenarbeit

Aus den Aussagen aller TeilnehmerInnen geht hervor, dass bereits Kooperationen bestehen. Besonders im Bereich der Lebensmittellieferungen an Gastronomie und Hotels sind Kooperationen vorhanden. LandwirtInnen bevorzugen den direkten Bezug zur Gastronomie. Dennoch wünschen sich GastronomInnen eine bessere Organisation und bessere Logistikkonzepte von den BäuerInnen. Auch in anderen Bereichen gibt es Bereitschaft zur Kooperation. Teilnehmer 3 berichtet von Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft, auf denen regionale Produkte in den Vordergrund gestellt werden. Außerdem spricht der Großteil der Befragten explizit von Wanderwegen, Loipen, Mountainbike-Wegen oder Waalwegen. Diese führen meist durch das Grundeigentum der BäuerInnen.

*„[...] wir brauchen auch die Landwirtschaft, denn sie sind die Grundbesitzer – die Großen. Natürlich, jegliche Art von Wanderwegen, Langlaufloipen und alles geht durch ihre Gründe und dann ist es natürlich in unserem Sinne, dass es [da] eine gute Zusammenarbeit gibt.“ (Teilnehmer 2)*

Jede Zusammenarbeit bringt aber auch Konflikte mit sich, die zwischen LandwirtInnen und TouristikerInnen bestehen. Diese reichen von den Wegen über den Einsatz von Pestiziden bis hin zu Hotels. Eine negative Auffassung besteht dann, wenn sich Urlaub am Bauernhof Betriebe zu sehr als Hotelbetriebe verstehen. Teilnehmerin 5 versteht Urlaub am Bauernhof als etwas „[...] Einfache[s], [...] das mitten in der Natur draußen ist [...]“. Trotzdem sind sich alle Befragten einig, dass Urlaub am Bauernhof eine gute Ergänzung im Angebot einer Destination darstellt. Außerdem seien die Gäste der Urlaub am Bauernhof Betriebe andere.

„Wenn die Touristen Urlaub am Bauernhof als Urlaubsform wählen, wären sie auch sonst nicht in ein [V]ier[-] oder [F]ünf[-]Sterne[-]Hotel gegangen. Das sind vielfach neue Personen, zusätzliche Leute, die man da anspricht.“ (Teilnehmer 4)

Damit die Zusammenarbeit zwischen LandwirtInnen und TouristikerInnen verbessert wird, sind mehr Gespräche erwünscht. Während auf Verbandsebene schon ein relativ guter Austausch gegeben ist, sollen sich auch PraktikerInnen am Austausch beteiligen können. Dazu merkt Teilnehmer 1 an, dass „[...] es [...] einfach mehr so Runde Tische oder Arbeitssachen brauchen [würde], wo die Personen an einem Tisch sitzen, wo man die Meinungen vertreten kann“. Außerdem wird mehr gegenseitiger Respekt und ein größeres Miteinander gewünscht, nicht zuletzt in der öffentlichen Diskussion. Schlussendlich sind sich alle Befragten einig, dass Landwirtschaft und Tourismus voneinander abhängig sind und „wahnsinnig“ (Teilnehmer 4) voneinander profitieren.

## 5.2 Inwertsetzung und Preispolitik des Angebots bäuerlicher Gästebeherbergung

Teilstudie 2 befasst sich zum einen mit der Thematik der Inwertsetzung und zum anderen mit der Preispolitik die in der bäuerlichen Gästebeherbergung vorerst. Sie wurde in Vorarlberg mit qualitativen problemzentrierten Interviews umgesetzt.

### Qualitative Interviews zum Thema Inwertsetzung und Preispolitik (Teilstudie 2)

Im Zusammenhang mit dem Thema der Preispolitik wurden Interviews mit sechs bäuerlichen Tourismusbetrieben in Vorarlberg zu fünf Themenbereichen gehalten. Zuerst sprachen die Interviewten über die Geschichte ihres Hofes und was sie ihren KundInnen anbieten. In weiterer Folge wurden die Vermarktung und Kooperation und anschließend das Thema der Inwertsetzung thematisiert. Abschließend wurde über die Ermittlungsgrundlage und Entstehungshistorie der Preispolitik der Betriebe gesprochen. In zwei qualitativen Befragungen wurde eine Expertin vom Verein „Urlaub am Bauernhof“ und ein Preis-Spezialist befragt. In Tabelle 4 sieht man die personendemographische Übersicht der Befragten zu dem Thema Preispolitik und Inwertsetzung von Angeboten bäuerlicher Tourismusbetriebe, während in Tabelle 5 die relevanten Daten über die einzelnen Höfe aufgelistet sind.

Interview-partnerInnen	Abkürzung	Geschlecht	Geburtsjahr	Touristische Ausbildung
UaB Betrieb 1	A 1	W	1961	5-jährige landwirtschaftliche Mittelschule mit touristischem Schwerpunkt; Weiterbildungskurse und Zertifikatslehrgang UaB
UaB Betrieb 2	A 2	M W	1965 1981	Praxiserfahrung
UaB Betrieb 3	A 3	M W	1972 1974	Praxiserfahrung
UaB Betrieb 4	A 4	W	1974	touristische Fachschule
UaB Betrieb 5	A 5	W	1961	jahrelange Erfahrung, kaufmännische Ausbildung
UaB Betrieb 6	A 6	M	1961	Praxiserfahrung
Expertin UaB	E 1	W	1987	Praxiserfahrung
Experte Preis	E 2	M	1957	seit 17 Jahren Hotelberater

Tabelle 2: Personendemographische Übersicht der Befragten zum Thema Preispolitik und Inwertsetzung von Angeboten bäuerlicher Gästebeherbergungsbetriebe (Nussbaumer, 2020)

Interview-partner-Innen	Nachfolge bereits geplant	In welcher Generation	Umsatz durch Tourismus	Verhältnis Landwirtschaft / Tourismus	Vollbelegstage / Belegstage	Stammgästeanteil
UaB Betrieb 1	ja	4.	keine Angabe	50 % Tourismus	200	40 %
UaB Betrieb 2	zu früh	3.	40.000	35 % Tourismus	220	60 %
UaB Betrieb 3	ja	5.	25.000	50 % Tourismus	neu bei UaB	neu bei UaB
UaB Betrieb 4	zu früh	4.	45.000	65 % Tourismus	300	65 %
UaB Betrieb 5	ja	3.	keine Angabe	keine Angabe	240	viele (keine genaue Angabe)
UaB Betrieb 6	ja	3.	150.000	95 % Tourismus	hoch (keine genaue Angabe)	30 %

Tabelle 3: Übersicht über die arbeitsrelevanten Daten der Befragten zum Thema Preispolitik und Inwertsetzung von Angeboten bäuerlicher Gästebeherbergungsbetriebe (Nussbaumer, 2020)

### Urlaub am Bauernhof aus Sicht der AnbieterInnen

Abbildung 5 zeigt eine Übersicht aller Themengebiete, die in den Interviews behandelt wurden.

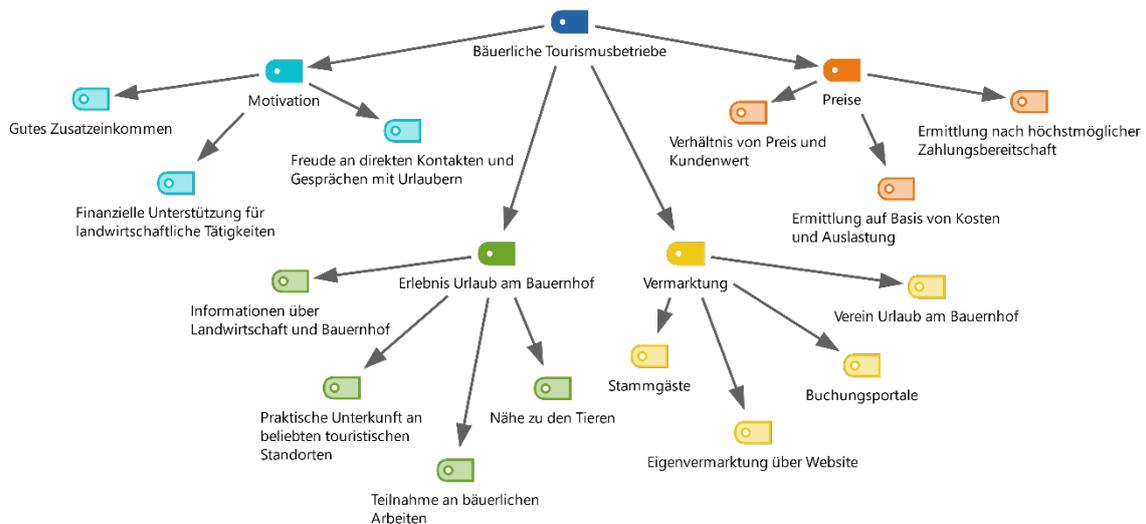


Abbildung 3: Themenfelder der bäuerlichen Betriebe zu Preispolitik und Inwertsetzung von Angeboten bäuerlicher Gästebeherbergungsbetriebe (Nussbaumer, 2020)

### Motivation

Das touristische Angebot stellt für bäuerliche Betriebe ein gutes Zusatzeinkommen dar. Manche Betriebe wurden von erfolgreichen VermieterInnen auf die Nebenerwerbsmöglichkeit angesprochen, andere erkannten die Potenziale, nachdem UrlauberInnen einen Aufenthaltsort gesucht haben. In einigen Fällen wurde der Bauernhof von den Eltern oder Großeltern übernommen. Dabei konnten die NachfolgerInnen sehen, dass die Übernachtungen eine gute finanzielle Stütze bieten. Während früher oft einfache Zimmer angeboten wurden, ergänzte sich das Angebot mit der Zeit auch zu schönen Ferienwohnungen, um den TouristInnen eine qualitative Unterkunft bieten zu können.

*„Damals war es ein Besuch aus Konstanz in der Nachbarschaft, die ein Zimmer gesucht haben. Das waren die ersten Gäste. So hat [e]s mit der Vermietung angefangen und dann wurde ein Zimmer ausgebaut mit Frühstück mit fließendem Warm- und Kaltwasser. Das war so Anfang der 60er Jahre. Schon damals war es ein gutes Zusatzeinkommen für die Landwirtschaft. Die Gäste waren noch sehr wenig anspruchsvoll.“ (A 1)*

Ein weiterer Motivationsgrund für den touristischen Nebenerwerb stellt die schwierige Situation dar, als kleiner landwirtschaftlicher Betrieb gut zu verdienen. „Für das Finanzielle war das wichtig als zweites Standbein. Und die Arbeit ist im Haus. Wenn wir nur die Landwirtschaft hätten, müssten wir zusätzlich arbeiten gehen“ (B 2). Auch dass sich die Erhaltung der Landwirtschaft nicht lohnt, wenn der Arbeitsaufwand mit den Erlösen gegenübergestellt wird, wurde in einigen Fällen zum Ausdruck gebracht. Für die Befragten war der positive Einfluss ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeiten im Sinne der Landwirtschaftspflege und die damit einhergehenden bereichernden Effekte für touristische Betriebe selbstverständlich. Die Idee bestand schon immer, vom Tourismus zu profitieren.

### Erlebnis Urlaub am Bauernhof

Für die VermieterInnen war es oft das Bauernhoferlebnis, die Anteilnahme am bäuerlichen Leben und der persönliche Kontakt, das den Urlaub ausmacht. Das beinhaltet auch gleichzeitig das Thema der Inwertsetzung. Ein anderer Grund für den Urlaubsaufenthalt ist die günstige Lage. Den AnbieterInnen sind für die Gäste auch kleine Tiere (z.B. Hunde, Katzen) auf dem Bauernhof sehr wichtig. Oft entwickeln die Kinder eine Bindung zu diesen Tieren und verbringen viel Zeit mit dem Streicheln und Spielen.

*„Also unsere Kunden sind in erster Linie Familien mit Kindern, die das Bauernhoferlebnis suchen. Wir sind ein typischer „Urlaub am Bauernhof“ Betrieb, das heißt, unsere Gäste sind auf dem Bauernhof einfach mit dabei. Sind bei der Arbeit, sind im Stall dabei, so gut das möglich ist. Daher bieten wir nicht unbedingt ein spezielles Animationsprogramm, sondern das Erlebnis für die Kinder ist das Bauernhofleben, das sie miterleben dürfen.“ (B 1)*

Bäuerliche Tourismusbetriebe benötigen keine speziellen Events, denn jeder Tag entspricht einem Event. Die aktive Teilnahme an landwirtschaftlichen Arbeiten und die Nähe zur Natur stellen die wesentlichsten Reisemotive dar. Durch die aktive Teilnahme an landwirtschaftlichen Tätigkeiten erleben die UrlauberInnen das echte Bauernhoferlebnis. B 3 erzählt, dass sie „[...] schon Gäste [hatten], die mitgegangen sind zum Heuen [...]“ oder „[...] wenn Kinder da sind, fragen sie oft, ob sie mitfahren können. [...] Das ist auch ein Highlight, wenn sie in so einer Maschine drinnen sitzen“.

### Vermarktung

Ein großer Teil der Buchungen kommt von StammkundInnen, bei denen es laut den AnbieterInnen keine großartige Vermarktung mehr braucht. In der Vermarktung spielt der Verein „Urlaub am Bauernhof“ für viele Mitglieder eine große Rolle. Viele Buchungen werden über Buchungsportale verzeichnet. Einige Befragte verfügen über eine Website, lediglich bei einem davon dient diese als Hauptbuchungsquelle. Die meisten Befragten lobten die Leistungen vom Verein „Urlaub am Bauernhof“. Sie erhalten viele Informationen über den Verein und kennen sich durch die digitale Unterstützung wesentlich besser aus.

*„Es fängt schon damit an, welche Plattformen überhaupt gut sind, was ist überhaupt in. Also da wüsste ich sicher sonst bei weitem nicht so gut Bescheid, wenn ich die Information nicht hätte.“ (A 4)*

Technische Handarbeit wie die Einrichtung der Schnittstellen zu diversen Buchungsportalen wird oft vom Verein „Urlaub am Bauernhof“ übernommen, was den meisten Befragten eine große Hilfeleistung ist. Die Beliebtheit der einzelnen Buchungsportale differenziert sich bei unterschiedlichen AnbieterInnen. Booking.com wurde oft erwähnt, welches für einige Befragte eine wesentliche Rolle für die Erreichung der Gäste spielt. Genauso wurde Booking.com auch kritisch betrachtet, da die NutzerInnen stets mit hohen Provisionsaufwänden rechnen müssen.

## Preise

Die Preise werden meistens auf Basis von Betriebskalkulationen ermittelt. Investitionskosten mit den dazugehörigen Zinsen, variable Kosten, Zeitaufwand und Nachfrage waren häufig genannte Faktoren zur Ermittlung der Preise. Manche Betriebe vergleichen ihre Preise mit anderen AnbieterInnen, manche nicht. Öfters wurde erwähnt, dass die Preisermittlung nicht die Stärke von Urlaub am Bauernhof Betrieben ist. Die Preise entsprechen nicht unbedingt der Qualität der Leistung. In manchen Fällen wurden die Preise vor vielen Jahren geschätzt. Ausgehend von dieser Basis wurden verhältnismäßig kleine Änderungen vorgenommen. Mithilfe einer Analyse der Preis-Historie könnten Potenziale ausgeschöpft werden. Fast alle Betriebe haben grundsätzlich viele StammkundInnen und verändern daher ungern ihre Preise, obwohl „[...] der Preis den mit Abstand größten Gewinnhebel darstellt“ (C 2). Um frühzeitig Buchungen für das nächste Jahr sichern zu können, sind die Hochsaisons in vielen Fällen nur ein paar Euro teurer als die Nebensaisons.

## Experteninterview zur Preispolitik

Um die preispolitische Situation bäuerlicher Tourismusbetriebe analysieren zu können, wurde ein weiteres qualitatives Interview mit einem Preis-Spezialisten durchgeführt. In Abbildung 6 sieht man eine Übersicht aller Themen, über die gesprochen wurde.

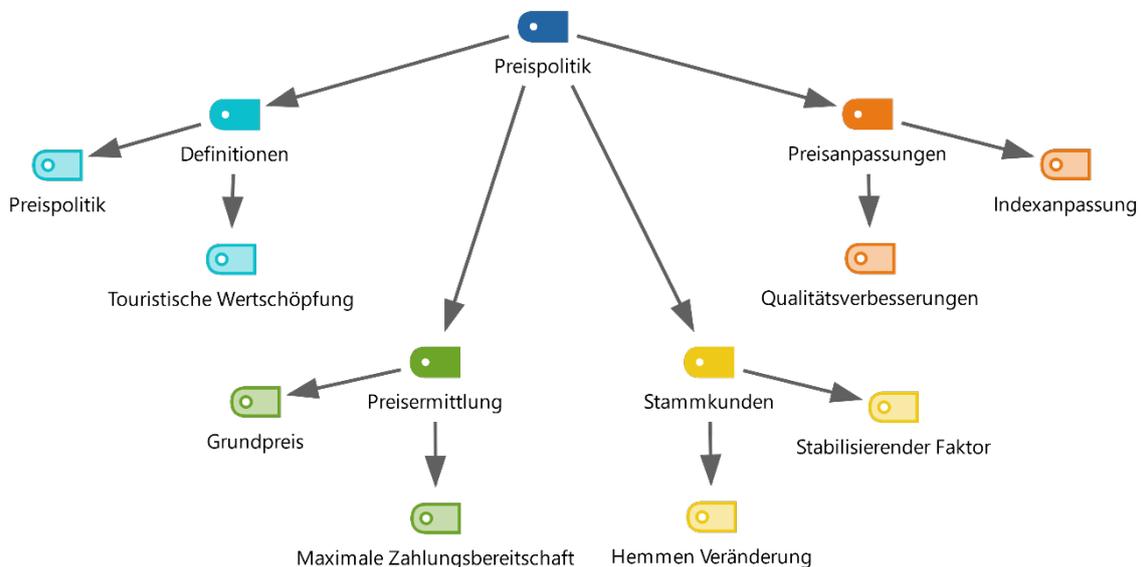


Abbildung 4: Themenfelder zur Preispolitik aus Expertensicht (Nussbaumer, 2020)

### Definition Preispolitik

Zu Beginn wurden die Begriffe Preispolitik und touristische Wertschöpfung definiert. Die Preispolitik umfasst „[...] alle Maßnahmen, Aktivitäten, die dazu führen, dass man den richtigen Preis definiert und auch durchsetzt“ (E2). Grundsätzlich gibt es einen zu definierenden Basispreis, um weitere preispolitische Maßnahmen davon abzuleiten. Betriebswirtschaftliche Entscheidungen wie das Vergeben von Rabatten, die saisonale Differenzierung und die Differenzierungen einzelner Leistungen sind Elemente der Preispolitik eines Unternehmens. Daneben gibt es auch das Preis-Controlling. Die touristische Wertschöpfung beschreibt die Erstellung von Leistungen für TouristInnen in Anbetracht der Wertschöpfungsketten. Darunter fallen die zur Verfügungstellung von Übernachtungsmöglichkeiten, die zur Verfügungstellung von Getränken und Speisen und generelle touristische Leistungen. Auch Wellness-Bereiche und die Möglichkeit zusätzlicher Angebote, die der/die TouristIn in Anspruch nehmen kann, fallen unter den Begriff der touristischen Wertschöpfung.

### Preisermittlung

Als Grundlage zur Preisermittlung werden zwei wesentliche Dimensionen berücksichtigt. Einmal muss ein Grundpreis für die Kalkulation, ob sich eine Investition oder der Bau einer Ferienwohnung lohnt, erreicht werden können. Dabei spielen alle Kosten, die Wettbewerbssituation und die Tourismusregion eine Rolle. Anhand dieser Betriebskalkulation können Investitionsentscheidungen getroffen werden. Miteinkalkuliert werden dabei die Kosten zur Erstellung des Angebotes. Die generellen Umfeldfaktoren, der Tourismusort und die Region sind in preislicher Hinsicht ebenfalls zu beurteilen. „Ein weiteres Thema ist die klare Darstellung des Nutzens für den Gast. Das heißt, der Gästegenutzen ist auch klar zu bewerten und was der Gast bereit ist, für diese Leistung zu bezahlen“ (E 2). Der Preis wird dann auf Grundlage der Zahlungsbereitschaft ermittelt.

### StammkundInnen

Die sechs befragten Urlaub am Bauernhof Betriebe haben in der Regel viele StammkundInnen. Im Tourismus sind StammkundInnen ein wichtiger und stabilisierender Faktor, „[...] weil sie eine gewisse Grundaustauslastung garantieren, wenn die Gäste immer wieder kommen. Andererseits sind sie auch kritisch zu betrachten, weil Stammkunden im Grunde genommen das wollen, das immer angeboten wird und auch keine Veränderung schätzen“ (E 2). Daher kann ein hoher Anteil von ihnen die Entwicklung des Betriebes ausbremsen.

### Preisanpassungen

Die Preise sollten einerseits jährlich angepasst werden, andererseits müssen sie optimiert werden, wenn es zu Nutzenzusätzen kommt. Preisanpassungen gehen in der Regel von einem Basispreis aus der Preis-Historie aus. Sollte es keine Änderungen im Leistungsangebot geben, sollte der Preis jährlich allein wegen der Inflation angepasst werden. E 2 erklärt dies folgendermaßen: „Das ist ein ganz wesentlicher Punkt, dass jährliche Preisanpassungen aufgrund der Inflation durchgeführt werden. Das hat dann nichts mit Veränderungen des Nutzens zu tun, sondern einfach die Veränderungen der Inflation. Wenn hingegen die Investitionen durchgeführt werden, führt es in der Regel zu Nutzensteigerungen und diese Nutzensteigerung führt zu Preisanpassungen nach oben.“

## 5.3 Kooperationsmodelle

Bei den Teilstudien 3 bis 6 werden die Themen Zusammenarbeit und Kooperationsmodelle in den Mittelpunkt gerückt. Teilstudie 3 befasst sich außerdem mit den Spillover Effekten, die sich aus einer

Zusammenarbeit im Tourismus ergeben. Bei den vier Teilstudien kommen sowohl qualitative als auch quantitative Methoden zum Einsatz. Teilstudie 1 wurde in Vorarlberg, Tirol und Niederösterreich, Teilstudie 4 in Tirol, Teilstudie 5 in Salzburg und Vorarlberg und Teilstudie 6 in Salzburg durchgeführt.

Zudem befasst sich Teilstudie 7 mit den Fördersystemen, die anhand qualitativer problemzentrierter Experteninterviews erhoben wurde.

### Qualitative Interviews zum Thema Netzwerkanalyse und Evaluierung von Modellregionen bei Urlaub am Bauernhof (Teilstudie 3)

Die qualitativen Erhebungen in der Teilstudie 3 erfolgten in drei Stufen. Stufe 1 diente dazu, die InterviewpartnerInnen der Stufe 2 zu generieren. Nach Abschluss von Stufe 2 wurde eine Auswahl der InterviewpartnerInnen für Stufe 3 getroffen. Die Befragungen fanden in den Regionen Bregenzerwald, Pitztal und Pielachtal statt.

Die Regionen wurden auf Basis folgender Faktoren ausgewählt: (1) eine entsprechende Zahl von Urlaub am Bauernhof Betrieben absolut wie relativ zu den bäuerlichen Gästebeherbergungsbetrieben, (2) eine Deckung der Winter- sowie der Sommersaison und (3) die Tourismusintensität. Durch die räumliche Verteilung der Regionen in Österreich kann zudem ein umfassenderes Bild erfasst werden.

#### **Bregenzerwald:**

Der Bregenzerwald liegt in Vorarlberg im Bezirk Bregenz. Der Tourismus in dieser Region findet sowohl im Sommer als auch im Winter statt. Als Good-Practice-Beispiel wurde hier die „Bregenzerwälder KäseStraße“, bestehend aus 170 Mitgliedern, angeführt. Sie wurde 1998 mit dem Ziel gegründet, die kleinstrukturierte Landwirtschaft im Bregenzerwald zu erhalten. Dabei handelt es sich um eine Marke, die von diversen Landwirtschaftsbetrieben, Sennereien und Gastronomiebetrieben repräsentiert wird (KäseStraße Bregenzerwald, o.D.).

#### **Pielachtal:**

Das Pielachtal befindet sich im Mostviertel in Niederösterreich, süd-westlich von St. Pölten, und gehört damit zum Bezirk St. Pölten Land. Die Region wird überwiegend im Sommer von TouristInnen besucht. Das Pielachtal ist auch bekannt als das „Dirndltal“, weshalb hier die Dirndlfrucht als Good-Practice-Beispiel dient. Die Dirndl ist eine rote Wildfrucht, welche von den BäuerInnen in jahrhundertelanger Tradition gepflegt und verarbeitet wird (Mostviertel Tourismus, o.D.).

#### **Pitztal:**

Das Pitztal ist ein ca. 40 km langes Seitental des Inntales in Tirol, im Bezirk Imst. Das Tal hat 7.534 EinwohnerInnen (Stand 2020). In dieser Region findet sowohl Winter- als auch Sommertourismus statt, wobei der Wintertourismus dominiert. Als Good-Practice-Beispiel dienen hier die „Pitztaler Erlebnisbauern“. Dabei handelt es sich um den Zusammenschluss von sieben Urlaub am Bauernhof Betrieben, die sich bereits seit über zwanzig Jahren gemeinsam vermarkten und unterstützen (Pitztaler Erlebnisbauern, o.D.).

### Erhebung Stufe 2:

Tabelle 2 zeigt die personenbezogenen Daten der InterviewpartnerInnen der Stufe 2. Bei diesen Befragungen wurden ausschließlich Personen aus den jeweiligen Regionen Pitztal (PZ), Bregenzerwald (BW) und Pielachtal (PL) befragt.

Befragte/r	Geschlecht	Tätigkeit
<b>Pitztal</b>		
PZ_01	M	Landwirt und Vermieter
PZ_02	W	Vorstand eines Vermieter-Vereins, Landwirtin, Vermieterin
PZ_03	W	Landwirtin und Vermieterin
PZ_04	W	Landwirtin und Vermieterin
PZ_05	M	Landwirt, Firmeninhaber und Vermieter
PZ_06	W	Leitendes Mitglied eines Vermarktungsvereins, Landwirtin, Vermieterin
PZ_07	M	Vermieter
PZ_08	W	Landwirtin und Vermieterin
PZ_09	M	Leitendes Mitglied Bergbahnen
PZ_10	M	Leitendes Mitglied Naturpark
PZ_11	W	Leitendes Mitglied Landwirtschaftskammer und Vereinsvorstand
PZ_12	M	Leitendes Mitglied Tourismusverband
<b>Bregenzerwald</b>		
BW_01	W	Leitendes Mitglied Bregenzerwald Tourismus
BW_02	W	Mitarbeiterin KäseStraße
BW_03	W	Leitendes Mitglied Vorarlbergtourismus
BW_04	W	Leitendes Mitglied Landwirtschaftskammer
BW_05	W	Landwirtin und Vermieterin
BW_06	M	Mitarbeiter Käserei
BW_07	M	Landwirt und Vermieter
BW_08	M	Landwirt und Direktvermarkter
BW_09	W	Leitendes Mitglied Tourismusverband
BW_10	W	Leitendes Mitglied Verein Urlaub am Bauernhof
BW_11	M/W	Landwirte und Vermieter
BW_12	M	Landwirt und Vermieter
BW_13	M	Hotelier
BW_14	W	Landwirtin und Vermieterin
BW_15	M	Landwirt und Vermieter
BW_16	M	Landwirt
BW_17	M	Leitendes Mitglied Landwirtschaftskammer Vorarlberg
<b>Pielachtal</b>		
PL_01	W	Mitarbeiterin bei der Landwirtschaftskammer Niederösterreich
PL_02	W	Leitendes Mitglied eines Vermietersvereins
PL_03	W	Leitendes Mitglied eines Vermietersvereins
PL_04	M	Leitendes Mitglied eines Gästerings, leitendes Mitglied eines Vermietersvereins
PL_05	W	Leitendes Mitglied eines Gästerings, leitendes Mitglied bei Mostviertel Tourismus
PL_06	M	Land- und Forstwirt, Vermieter und Direktvermarkter
PL_07	W	Landwirtin, Vermieterin und Direktvermarktung
PL_08	M	Land- und Forstwirt, Direktvermarktung
PL_09	M	Gastronom
PL_10	M	Hotelier
PL_11	W	Landwirtin und Vermieterin
PL_12	M	Leitendes Mitglied Tourismusverband Pielachtal
PL_13	M	Landwirt und Direktvermarktung
PL_14	M	Landwirt und Vermieter

PL_15	W	Landwirtin und Direktvermarktung
PL_16	M	Landwirt und Direktvermarktung
PL_17	W	Landwirtin und Direktvermarktung
PL_18	M	Landwirt und Direktvermarktung
PL_19	W	Leitendes Mitglied Regionalplanungsgemeinschaft Pielachtal
PL_20	W	Betreuung Gästering Mostviertel, Betriebscoaching Urlaub am Bauernhof
PL_21	W	Mitarbeiterin bei Mostviertel Tourismus
PL_22	M	Leitendes Mitglied Mostviertel Tourismus
PL_23	W	Leitendes Mitglied bei der LEADER-Region Mostviertel Mitte
PL_24	M	Mitarbeiter Niederösterreichischen Verkehrsorganisationsgesellschaft (NÖVOG)
PL_25	W	Vermieterin, leitendes Mitglied Dirndl-Edelbrand- und Dörrobstgemeinschaft
PL_26	W	Landwirtin, Ferienwohnung und Privatzimmer
PL_27	W	Landwirtin, Vermieterin, Ferienwohnung

Tabelle 4: Personenbezogene Daten der InterviewpartnerInnen der Stufe 2 (Prantl et. al, 2021)

### Ergebnisse

Abbildung 3 gibt einen Überblick über die thematischen Inhalte der Interviews.

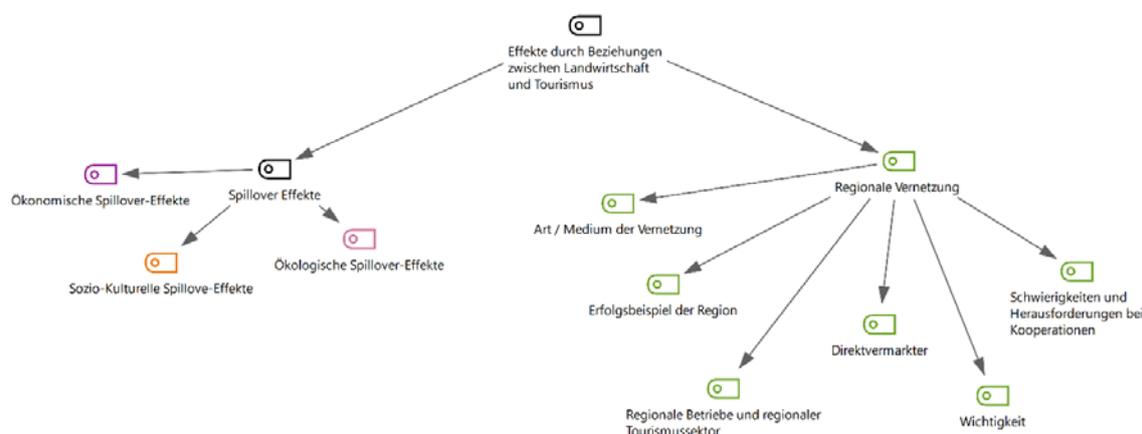


Abbildung 5: Kodierbaum der Stufe 2 (Prantl et. al, 2021)

### Effekte durch Beziehungen zwischen Landwirtschaft und Tourismus

Die InterviewpartnerInnen nannten zahlreiche positive Effekte auf die AkteurInnen aufgrund der Beziehungen zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Dazu zählen die Erweiterung des eigenen Horizonts, ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl, gegenseitige Motivation und Information sowie die gemeinsame Vermarktung. Zudem sind Angebote durch den Trend „Regionalität“ von klassischen Vermietungsangeboten differenzierbar und TouristInnen können sensibilisiert und weitergebildet werden. Zudem wird die Wichtigkeit der Landschaftspflege verdeutlicht. Mitgliedsbeiträge, die für die Teilnahme an die Kooperationsgruppe erbracht werden müssen, werden als negativer Effekt genannt. Das ist laut Teilnehmer PZ\_01 vielleicht ein Grund, dass „[...] einzelne Betriebe [...] sagen, beim Verein bin ich nicht, weil das kostet nur Gebühren und Beitragsgeschichten [...]“.

### Soziokulturelle Spillover Effekte

Kooperationen bringen einige soziale Wissensspillover Effekte mit sich. Die Fähigkeit zur Kooperation wird verbessert und Anlaufstellen für verschiedenste Fragestellungen in der Region werden geschaffen. Zudem sind die Unterstützung des Netzwerkes und Schulungen sehr hilfreich. Ein Praxisbeispiel für solche Schulungen ist das pielachtaler Programm „Schule am Bauernhof“. Hier haben TouristInnen und Kinder die Möglichkeit, das Leben am Bauernhof kennenzulernen. Das führt neben einem höheren Wissen bei TouristInnen, auch zu einer Werbung für die Region. Das Herstellen von Produkten durch TouristInnen führt zudem zu einem Erfahren von lokalen Bräuchen und Produkten. Somit trägt der bäuerliche Tourismus im Wesentlichen dazu bei, dass TouristInnen der Landwirtschaft und der dort zu verrichtenden Arbeit näherkommen, aber auch die Kultur und Tradition zu erhalten. Die starke Kooperation führt außerdem zu einer Reduktion der Skepsis, da die Einheimischen direkt am Tourismus beteiligt sind.

*„[...] im Urlaub wenn ich hier stehe und da erkläre ich ihm warum halt gerade das Tier so gehalten wird oder so behandelt wird, ich meine das kann ich ihnen nirgends besser erklären, wie wenn sie hier sind.“ (Teilnehmerin PL\_07)*

Zudem wird das KonsumentInnenverhalten geändert und beeinflusst. Davon können nicht nur TouristInnen, sondern auch Einheimische profitieren und einen stärkeren Bezug zu regionalen Produkten bekommen. Teilnehmerin PL\_20 vermutet, „[...] dass Urlaub am Bauernhof Gäste sehr auf die regionalen Produkte schauen und [...] da auch gern dann etwas vor Ort konsumieren oder auch gern mitnehmen [...] als Geschenk für die [...] Freunde [...] oder die Familie zuhause [...]“. Dabei schätzen sie die Möglichkeit, hochwertige, gute regionale und hofeigene Produkte zu bekommen.

### Ökologische Spillover Effekte

Eine wichtige Rolle für die Erhaltung des regionalen Tourismus kommt den bäuerlichen Betrieben in ihrer Position als LandschaftspflegerInnen zu. Vor allem in Kooperation mit dem Tourismusverband wird sehr viel Erhaltungsarbeit geleistet. So auch im Winter, was die Skipisten und Loipen betrifft. Allerdings trägt auch der Tourismus zur Landschaftspflege bei, da er die Abwanderung von BäuerInnen durch die Möglichkeit der Zimmervermietung vermeidet. Landschaftspflege ist demnach eine Win-Win-Situation für TouristInnen und Einheimische, da ansonsten TouristInnen die Destination wechseln würden.

Kooperationen zwischen Landwirtschaft und regionalem Tourismus wirken sich positiv auf den Umweltschutz aus. In diesem Zusammenhang wird Wert auf die Infrastruktur gelegt, die aktiv betreut wird. Dies gilt einerseits für die Wanderwege, andererseits für die Bergbahnen, die einen wesentlichen Beitrag zu den Sommer- und Winteraktivitäten leisten. Dazu bedarf es finanzieller Mittel, wobei die Kurtaxe sehr wichtig ist. Außerdem lernen TouristInnen den richtigen Umgang mit der Natur.

### Ökonomische Spillover Effekte

Die ökonomischen Spillover Effekte, welche durch Kooperationen von Landwirtschaft und regionalem Tourismus entstehen, werden sowohl als vorhanden als auch als nicht vorhanden eingestuft. Generell stellt das Vermieten ein wichtiges zweites Standbein für die Betriebe dar und dient als essentielle Einnahmequelle für die VermieterInnen.

*„[...] und damit natürlich eine Wertschöpfung für den Bauernhof, wie es teilweise mit den Produkten nicht mehr einfach ist, einen Betrieb am Leben zu erhalten, darum ist das ein zweites Standbein, was für manche ein wichtigeres Standbein ist wie die Landwirtschaft selbst [...].“ (Teilnehmer BW\_12)*

Die bäuerlichen VermieterInnen kooperieren auch als EhepartnerInnen im eigenen Betrieb. Beispielsweise übernimmt eine Person den Bereich Vermietung und die andere Person ist für den landwirtschaftlichen Teil zuständig. Dadurch wird sehr viel Wertschöpfung generiert, die letztendlich im Tal bleibt. Die dortige Infrastruktur wird laufend erneuert und ausgebaut, aber auch die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt. Bei gemeinsamen Veranstaltungen oder Abenden mit den TouristInnen wird auf diese Produkte zurückgegriffen. Ebenso führt der generelle Trend der Regionalität zu einer erhöhten Nachfrage. TouristInnen konsumieren auch oft bei anderen Betrieben oder kaufen sich Souvenirs, Andenken oder Mitbringsel, wovon alle profitieren.

*„[...] wenn ich viele Gäste habe, dann profitiert der Supermarkt, die Bahn, die Sennerei, alles profitiert, das Schwimmbad, alles profitiert. Er erhält alles am Leben [...].“ (Teilnehmer BW\_17)*

Somit wirkt sich der bäuerliche Tourismus auch auf andere Branchen aus. Beispielsweise profitieren WirtInnen, HandwerkerInnen oder TischlerInnen, wenn neue Zimmer angefertigt werden. Die Aufträge werden vor allem an Betriebe im Ort versucht zu vergeben. Ebenfalls werden Supermärkte von regionalen BäuerInnen mit seinen/ihren Produkten beliefert.

### Erfolgsbeispiel der Region Bregenzerwald

Das Erfolgsbeispiel der Region Bregenzerwald ist der Verein KäseStraße, der als Netzwerk von ErzeugerInnen und VermarkterInnen verstanden wird. Bäuerliche Qualitätsprodukte, insbesondere Käse, werden bei diesem Verein vermarktet. Laut Teilnehmer BW\_06 wird dabei „[...] gemeinsam ein Netzwerk gepflegt, das [...] Produzent, Konsument, Tourismus und Gast zusammenbringen soll [...]“. Vertrauen, Qualität und Verlässlichkeit sind wichtige interne Treiber einer Zusammenarbeit. Ein familiäres oder freundschaftliches Verhältnis zwischen den PartnerInnen trägt ebenso zur Stärkung der Kooperation bei. Hierbei ist ein regelmäßiger Austausch wichtig. Trotzdem variieren externe Treiber von AkteurIn zu AkteurIn. Als Beispiel sind im Bregenzerwald für die einen Fördermittel eine vorrangige Anlaufstelle, für die anderen hat die KäseStraße einen starken Einfluss auf die Zusammenarbeit. Regionalität sowie regionale Produkte werden von allen AkteurInnen als Treiber für gemeinsames Handeln gesehen.

### Erfolgsbeispiel der Region Pitztal

Als Erfolgsbeispiel im Pitztal gilt die langjährige Kooperationsgruppe der „Pitztaler Erlebnisbauern“, welche als bäuerliche VermieterInnen stark zusammenarbeiten und im Rahmen dieses Vereins vermieten. Teilnehmerin PZ\_06 erzählt, dass „[...] es [...] jetzt noch sieben Betriebe [sind], die gemeinsam Marketing betreiben, aber auch gemeinsam Aktivitäten machen [...]“. Die Zusammenarbeit dieser BäuerInnen hat verschiedene Vorteile wie (1) die Bereicherung für das Hofangebot, (2) Motivation, (3) gemeinsames Marketing und Weitervermittlung und (4) der Austausch. Zudem arbeiten die ErlebnisbäuerInnen mit dem Naturpark Kaunergrat zusammen. Diese Kooperation führt zu Wochenprogrammen für die Gäste und zur Weiterentwicklung der Region.

### Erfolgsbeispiel der Region Pielachtal

Die Dirndlfrucht ist eine sehr alte Frucht, aus der viele Produkte (z.B. Schnäpse, Schmuck, Marmeladen, Säfte) hergestellt werden können. Diese ist für die Vernetzung relevant, da dadurch Gemeinschaften (z.B. die Dirndl-Edelbrand- und Dörrobstgemeinschaft) entstanden sind. Von der Frucht profitieren einerseits die BäuerInnen, die diese Frucht verarbeiten und an TouristInnen sowie an Einheimische und Betriebe weiterverkaufen können, und andererseits der Tourismus, da

TouristInnen für die Frucht in die Region kommen. Laut Teilnehmerin PL\_20 „[...] ist es wahrscheinlich auch [...] wichtig für die Landwirtschaft an sich und für die Produkte vor Ort [...] für die [...] Dirndl [...], dass sie überhaupt durch die Landwirte [...] noch weiter kultiviert wird [...]“. Aus diesem Grund wird die Dirndlfrucht als Markenzeichen verwendet. Es werden Dirndlwanderungen und ein Dirndlkirchtag organisiert, bei denen die Frucht verkauft wird.

### Schwierigkeiten und Herausforderungen bei Kooperationen

Es kann immer wieder zu Schwierigkeiten oder Herausforderungen in der Zusammenarbeit kommen, wobei Kooperationen zwischen kleinen Betrieben einfacher sind als Kooperationen zwischen großen Betrieben. Mit Kooperationen gehen nicht selten diverse Eintrittshürden einher, da die Teilnahme an diesen die Erfüllung unterschiedlicher Voraussetzungen erfordert. Neben diesen Hürden spricht auch die geringe Unterstützung seitens der Gemeinden und Bezirken für eine mangelnde Kooperationsbereitschaft. Des Weiteren ist oft ein starkes Konkurrenzdenken gegeben, das zusammen mit Neid, Interessenskonflikte, Kompromissunfähigkeit und mangelndes gegenseitiges Verständnis eine große Hürde zur Zusammenarbeit darstellt.

Ferner kann es vorkommen, dass das Angebot oder die Kooperation nicht zum eigenen Betrieb passt. Dies führt zu einer fehlenden Motivation für die Zusammenarbeit. Bei Kooperationen sind Kontakt und Austausch zwischen den Mitgliedern zentral, um Hindernisse zu überwinden. Allerdings wird oft gar nicht oder falsch kommuniziert. Zur Überwindung dieser Schwierigkeit ist wichtig, sich Zeit zu nehmen, transparent und offen zueinander zu sein sowie den AkteurInnen eigenen Handlungsspielraum zu geben. In letzter Zeit erschwert die COVID-19 Pandemie den Austausch zwischen den Mitgliedern.

Ebenfalls herausfordernd sind die begrenzten Lieferkapazitäten, da kleinere Betriebe nicht dieselbe Menge wie große Handelskonzerne liefern können. Dadurch ist die Kooperation beeinträchtigt. Auch die Veränderung der Betriebe ist als Schwierigkeit anzusehen. Die Änderungen der Zeiten müssen berücksichtigt und die Betriebe daran angepasst werden. Hierbei kann das Konstrukt der älteren Generation nicht immer aufrecht bleiben.

### Erhebung Stufe 3:

Die Befragten waren LandwirtInnen, PrivatzimmervermieterInnen, Urlaub am Bauernhof VermieterInnen und auch VertreterInnen aus dem Tourismus und der Landwirtschaft sowie Hotellerie, Gastronomie und Lebensmittelherstellung. Dadurch konnte ein vertiefter Blick in die Thematik gezeigt werden. Es wurden 14 Frauen und 11 Männer im Alter von 22 bis 68 Jahren befragt. Die durchgeführten Interviews teilten sich auf den Bregenzerwald (n=9), das Pielachtal (n=9) und das Pitztal (n=7) auf. Die personenbezogenen Daten der InterviewteilnehmerInnen der Stufe 3 werden in Tabelle 3 dargestellt.

TeilnehmerIn	Geschlecht	Tätigkeit
<b>Bregenzerwald</b>		
BW_1	M	Landwirt & UaB Vermieter
BW_2	W	Tourismusverband
BW_3	W	Landwirtin & Zimmervermietung
BW_4	W	Landwirtin & Zimmervermietung
BW_5	M	Landwirt und Geschäftsführer
BW_6	M	Landwirt & UaB Vermieter
BW_7	M	Landwirt & UaB Vermieter
BW_8	M	Landwirt & UaB Vermieter

BW_9	M	Geschäftsführer
<b>Pielachtal</b>		
P_1	W	Landwirtin & UaB Vermieterin
P_2	W	Landwirtin & UaB Vermieterin
P_3	W	Regionalentwicklung
P_4	M	Landwirt & Direktvermarktung
P_5	W	Landwirtin & Zimmervermietung
P_6	W	Gästering
P_7	W	Landwirtin & UaB Vermieterin
P_8	W	Landwirtin & UaB Vermieterin
P_9	M	Tourismusverband
<b>Pitztal</b>		
PZ_1	M	Freizeiteinrichtung
PZ_2	W	Landwirtin & UaB Vermieterin
PZ_3	W	Landwirtin & UaB Vermieterin
PZ_4	W	Landwirtin & UaB Vermieterin
PZ_5	W	Landwirtin & UaB Vermieterin
PZ_6	M	Landwirt & UaB Vermieter
PZ_7	M	Landwirt & Zimmervermieter

Tabelle 5: Personenbezogene Daten der InterviewteilnehmerInnen der Stufe 3 (Schiffahrt, 2021)

### Regionale Vernetzung

Regionale Vernetzungen und Kooperationen werden im Bregenzerwald, im Pitztal und im Pielachtal als sehr wichtig beschrieben. Dabei kommt es zu unterschiedlichsten Arten der Vernetzung. Einerseits über die Tourismusverbände und den Verein „Urlaub am Bauernhof“, aber auch durch gemeinsame Veranstaltungen, regionale Produkte, Lebensmittelproduktionen, Gastronomie, Handel, Freizeiteinrichtungen und die Verkehrsbetriebe. Neben diesen werden auch Vergünstigungen für die TouristInnen genannt. Hier spielen vor allem die Gästekarten, bereitgestellt von den Tourismusverbänden, wie die „Wilde Wundercard“ im Mostviertel, die „Pitztal Sommercard“ und die „Stück vom Glück App“ eine wichtige Rolle bei der Vernetzung der AkteurInnen. „[...] durch die Sommercard ist viel mehr Programm gegeben, es sind ja 17 Leistungsträger integriert und diese nutzen sie dann auch“ (Teilnehmerin PZ\_2). Kooperationen finden auch unter den einzelnen Urlaub am Bauernhof BetreiberInnen statt, indem gegenseitig Lebensmittel abgenommen und die Gäste bei Vollausslastung weitervermittelt werden.

*„[...] da wir nur eine Ferienwohnung haben, kommt es öfter vor, dass zur gleichen Zeit mehrere Anfragen [bestehen] und da haben wir in der Umgebung schon einige Urlaub am Bauernhof Betriebe, an die ich [sie] dann weitervermittele.“ (Teilnehmerin P\_2)*

Daneben beliefern einige LandwirtInnen und LebensmittelproduzentInnen Restaurants und Hotels, teilweise aber auch bäuerliche Vermietungsbetriebe mit ihren Lebensmitteln und bäuerlichen Produkten. Zudem kommt es rund um die Tourismusverbände zu diversen Angeboten (z.B. Hofführungen, Verkostungen, Streichelzoos) für TouristInnen in der Region, denn „[...] so kommen sehr viele Leute“ (Teilnehmer BW\_8). VermieterInnen geben ihren Gästen Empfehlungen für Almen, Restaurants, Attraktionen und Hofläden in der Umgebung. Dadurch kommt es zu informellen Kooperationen.

*„[...] die Gasthäuser freuen sich immer sehr, wenn man ihnen Gäste schickt. Da sag ich zu den Gästen: sagt bitte, wodurch ihr gekommen seid. Wenn man dann einen [Wirt] trifft, bedankt er sich immer sehr.“ (Teilnehmerin P\_8)*

Zu weiteren Kooperationen kommt es mit DirektvermarkterInnen und LebensmittelproduzentInnen in der Region. Im Pitztal leistet das Projekt „Pitztal Regional“ einen wichtigen Beitrag zur Vernetzung zwischen Tourismus und Landwirtschaft. Laut einigen TeilnehmerInnen ist für eine gut funktionierende Kooperation ein gemeinsames Ziel wichtig. Außerdem sollte es für alles eine klare Ansprechperson geben. „[...] Kooperationen [stellen] ein[en] ganz wichtige[n] Faktor für unseren Betrieb dar[.], vor allem die Zusammenarbeit mit anderen Vermietern, das gibt einen Motivationsschub die Jahre hindurch. Das ist etwas sehr Wertvolles“ (Teilnehmerin PZ\_3). Aufgrund dessen werden Kooperationen von den TeilnehmerInnen als wichtiges Instrument und als Chance für die Entwicklung der Region wahrgenommen.

### Wertschöpfungsketten

Die Reismotive der TouristInnen sind vielfältig. Teilnehmer BW\_5 identifiziert die schöne Natur- und Kulturlandschaft als Hauptgrund. Außerdem kommen die TouristInnen aufgrund der körperlichen Betätigung in Form von Wandern, Radfahren, Skifahren, Schwimmen oder Spazieren gehen, des Bauernhoferlebnisses und der Good-Practices der Dirndlfrucht, der Erlebnisbauern und der Käsestraße in die Regionen. Zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten während des Aufenthaltes zählen hingegen das Bauernhoferlebnis, das Besuchen von DirektvermarkterInnen, LebensmittelproduzentInnen und diverser Freizeiteinrichtungen (z.B. Museen, Schwimmbäder, Kletterhallen) sowie der Sport und Tagesausflüge in naheliegende Städte. Viele BesucherInnen nutzen während des Aufenthaltes Internetplattformen und Websites, wobei großer Wert auf den persönlichen Austausch mit den BesucherInnen gelegt wird. Somit kommt der Nachbetreuung eine zentrale Rolle zu, die unterschiedlich ausfällt. Briefe, E-Mail, Telefon, WhatsApp oder Internetplattformen sind die wichtigsten Kommunikationsmedien. Bei Teilnehmerin P\_7 erfolgt die Nachbetreuung wie folgt: „[...] wenn sie nach Hause fahren, dann schreibe ich ihnen nach ein paar Tagen noch einmal eine E-Mail, ob sie gut Heim gekommen sind und dass ich hoffe, dass sie ein bisschen Energie in ihrem Alltag mitnehmen konnten.“



Abbildung 6: Wertschöpfungskette anhand der Good-Practice-Beispiele (Schillfahrt, 2021)

### Soziokulturelle Spillover Effekte

Das Angebot des Urlaubs am Bauernhof ist für den Erhalt der bäuerlichen Kultur wichtig. LandwirtInnen bringen das bäuerliche Leben, Bräuche und Traditionen den TouristInnen bei und binden sie direkt in Aktivitäten ein. Diese Interaktion ermöglicht soziokulturelle Wissensspillover bei den TouristInnen. Somit wird der Tourismus von der Landwirtschaft eher akzeptiert. Ein weiterer Aspekt der Zusammenarbeit ist das veränderte Konsumverhalten der TouristInnen und die Möglichkeit dieses zu beeinflussen. Wesentlicher Bestandteil der Kooperation ist neben den Treffen und Gesprächen auch die Teilnahme an (online) Kursen, Fortbildungen und Schulungen, die in den Regionen von dem Verein „Urlaub am Bauernhof“, von Tourismusverbänden und vom ländlichen Fortbildungsinstitut (LFI) angeboten werden.

### Ökologische Spillover Effekte

Die Pflege der Landschaft ist einer der wichtigsten Faktoren in den ländlichen Tourismusdestinationen. Die LandwirtInnen spielen dabei eine sehr wichtige Rolle für den Tourismus. Sie schaffen als „LandschaftspflegerInnen“ eine schöne Umgebung für den Tourismus. Ein ökologischer Wissensspillover kann entstehen, wenn das Wissen zu Traditionen, zur Haltung der Tiere und zu Pflanzen von LandwirtInnen den TouristInnen übergeben wird. Das Interesse dazu ist meistens groß und TouristInnen arbeiten oft auch gerne mit. Ein weiteres wichtiges Thema ist der Umweltschutz, wobei den TouristInnen der richtige Umgang mit der Natur gelehrt wird. Zudem wird auf die Infrastrukturen geachtet, die auf Feldern stehen.

### Ökonomische Spillover Effekte

Die Direktvermarktung an andere Höfe, Tourismusbetriebe und TouristInnen sowie an die Zimmervermietung ergeben positive ökonomische Effekte. Sie werden als wichtige Einnahmequellen von den Urlaub am Bauernhof Betrieben gesehen. Zudem können Good-Practices in den Regionen zu positiven ökonomischen Spillover Effekten führen. In diesem Zusammenhang sind die Dirndlfucht im Pielachtal, die von BäuerInnen, GastronomInnen, Hoteliers und HandwerkerInnen vermarktet wird, die Pitztaler Erlebnisbauern und die Käsestraße im Bregenzerwald erwähnenswert.

### Quantitative Studien zum Thema Kooperationen (Teilstudie 4 und 5)

Für Teilstudie 4 wurde ein quantitativer Forschungsansatz verwendet. Zu diesem Zweck wurden die Hypothesen aus der Literatur abgeleitet und, um eine natürliche Beobachtung der Situation zu ermöglichen, mithilfe einer Querschnittsstudie geprüft (Saunders et al., 2019; Field, 2009).

Es wurde eine Online-Umfrage mithilfe von Survey Monkey durchgeführt. Nach einer kurzen Erläuterung bestand der erste Teil der Umfrage aus Fragen auf einer 7-Punkte Likert-Skala. Im zweiten Teil wurden soziodemographische Daten der TeilnehmerInnen erhoben. Im Fragebogen wurden Fragen zur Phase und Faktoren der Zusammenarbeit, zu den verwendeten Maßnahmen und zur Rolle der Nachhaltigkeit behandelt. Die Zielgruppe setzte sich aus den Mitgliedern der Urlaub am Bauernhof Tirol zusammen, die den Fragebogen von der Landwirtschaftskammer Tirol per E-Mail erhalten haben.

Vor den eigentlichen Erhebungen wurde ein Pretest mit zehn ExpertInnen quantitativer Methoden durchgeführt, um den Fragebogen zu testen.

Insgesamt 64 Urlaub am Bauernhof Mitgliedern nahmen an der Umfrage teil. Damit auf die Personen keine Rückschlüsse möglich sind, wurden die Daten dementsprechend anonymisiert erhoben. In Tabelle 6 sieht man die soziodemographische Übersicht dieser.

Soziodemographische Daten		Häufigkeit (%)	Mittelwert	SD
<b>Geschlecht</b> N=64	Weiblich	53 (82,8 %)		
	Männlich	11 (17,2 %)		
<b>Alter</b> N=64			46,16	10,172
<b>Ausbildung (höchster Abschluss)</b> N=64	Pflichtschule	5 (7,8 %)		
	Lehrabschluss	11 (17,2 %)		
	Matura	26 (40,6 %)		
	Meisterprüfung	6 (9,4 %)		
	Universitätsabschluss	7 (10,9 %)		
	Andere	9 (14,1 %)		
<b>Beschäftigung</b>	Selbstständig	48 (75 %)		

<b>N=64</b>	Teilzeit Anstellung	7 (10,9 %)		
	Vollzeit Anstellung	7 (10,9 %)		
	Pension	2 (3,1 %)		
<b>Gästebetten</b>			15,38	11,132
<b>Übernachtungen pro Jahr</b>			2085,36	2674,05
<b>Einnahmen</b>	20 % UaB / 80 % Landwirtschaft	1 (1,6 %)		
	30 % UaB / 70 % Landwirtschaft	12 (18,8 %)		
	50 % UaB / 50 % Landwirtschaft	12 (18,8 %)		
	70 % UaB / 30 % Landwirtschaft	17 (26,6 %)		
	80 % UaB / 20 % Landwirtschaft	22 (34,4 %)		
<b>Potenzielle NachfolgerInnen</b>	Ja	57 (89,1 %)		
	Nein	7 (10,9 %)		

Tabelle 6: Soziodemographische Übersicht der ersten quantitativen Studie (Kayser, 2020)

In Tabelle 7 werden die Ergebnisse der Hypothesentests der ersten quantitativen Studie zusammengefasst.

Hypothese		Ergebnisse
<b>H1</b>	Es besteht eine direkte positive Beziehung zwischen der Erfahrung der Zusammenarbeit und dem Nutzen der Zusammenarbeit.	Gestützt
<b>H2</b>	Es besteht eine direkte positive Beziehung zwischen der Bedeutung der Nachhaltigkeit und dem Nutzen der Zusammenarbeit.	Gestützt
<b>H3</b>	Kollaboratives Know-how vermittelt die Beziehung zwischen kollaborativer Erfahrung und dem Nutzen der Zusammenarbeit.	Verworfen
<b>H4</b>	Vertrauen und Engagement vermitteln die Beziehung zwischen gemeinschaftlicher Erfahrung und dem Nutzen der Zusammenarbeit.	Gestützt

Tabelle 7: Ergebnisse Teilstudie 4 (Kayser, 2020)

Teilstudie 5 wurde als ebenfalls quantitativer Forschungsansatz mittels einem Fragebogen von Soscisurvey durchgeführt. Die Fragen wurden aus der vorhandenen Literatur sowie aus Teilstudie 4 (siehe oben) abgeleitet. Die Messung der Antworten auf die Fragen erfolgte wiederum mittels einer 7-Punkte Likert-Skala. Zusätzlich wurden Multiple-Choice-Fragen gestellt. Es wurden Themen wie Erfahrungen mit der Zusammenarbeit, Vorteile der Zusammenarbeit, Know-how der Zusammenarbeit, Vertrauen und Engagement abgedeckt.

Der Fragebogen wurde analog zu Teilstudie 4 (siehe oben) ebenfalls an Urlaub am Bauernhof Mitglieder jedoch zusätzlich in den Regionen Vorarlberg und Salzburg versendet. Zudem wurde dieser dem Clusterprojekt-Forschungsmanager von Pitztal, Mayrhofen/Hippach, Mostviertel und Zillertal gesendet. In Ergänzung zu Teilstudie 4 konnten so aus einer ursprünglichen Stichprobe von 446 LandwirtInnen 244 Datensätze ausgewertet werden.

Soziodemographische Daten		Häufigkeit (%)	Mittelwert	SD
<b>Geschlecht</b> <b>N=244</b>	Weiblich	204 (83,6 %)		
	Männlich	26 (10,7 %)		
	Nicht beantwortet	14 (5,7 %)		

<b>Alter</b> N=237			45,91	9,981
<b>Ausbildung (höchster Abschluss)</b> N=244	Pflichtschule	14 (5,7 %)		
	Lehrabschluss	69 (28,3 %)		
	Matura	66 (27 %)		
	Meisterprüfung	32 (13,1 %)		
	Universitätsabschluss	24 (9,8 %)		
	Andere	36 (14,8 %)		
	Nicht beantwortet	3 (1,2 %)		
<b>Region</b> N=244	Vorarlberg	101 (41,4 %)		
	Salzburg	76 (31,1 %)		
	Tirol	67 (27,5 %)		
<b>Beschäftigung</b> N=64	Selbstständig	194 (79,5 %)		
	Teilzeit Anstellung	8 (3,3 %)		
	Vollzeit Anstellung	7 (2,9 %)		
	Pension	2 (0,8 %)		
	Nicht beantwortet	33 (13,5 %)		
<b>Gästebetten</b> N=240			14,05	10,56
<b>Übernachtungen pro Jahr</b>	20 % UaB / 80 % Landwirtschaft	17 (7,1 %)		
<b>Einnahmen</b>	30 % UaB / 70 % Landwirtschaft	39 (16,3 %)		
	40 % UaB / 60 % Landwirtschaft	51 (21,3 %)		
	50 % UaB / 50 % Landwirtschaft	41 (17,1 %)		
	60 % UaB / 40 % Landwirtschaft	46 (19,2 %)		
	70 % UaB / 30 % Landwirtschaft	23 (9,6 %)		
	80 % UaB / 20 % Landwirtschaft	20 (8,3 %)		
	Nicht beantwortet	3 (1,3 %)		
<b>Potenzielle NachfolgerInnen</b> N=239	Ja	202 (84,5 %)		
	Nein	20 (8,4 %)		
	Übergabe erfolgt oder wurde bereits beendet	14 (5,9 %)		
	Nicht beantwortet	3 (1,3 %)		

Tabelle 8: Soziodemographische Daten zur zweiten quantitativen Studie (Iashina, 2021)

Folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse der Hypothesentests.

Hypothese		Ergebnisse
<b>H1</b>	Die Erfahrung in der Zusammenarbeit wirkt sich positiv auf die Vorteile der Zusammenarbeit aus.	Gestützt
<b>H2</b>	Das kollaborative Know-how vermittelt die Beziehung zwischen der kollaborativen Erfahrung und dem kollaborativen Nutzen.	Gestützt
<b>H3</b>	Vertrauen und Engagement vermitteln die Beziehung zwischen kollaborativer Erfahrung und dem kollaborativen Nutzen.	Gestützt
<b>H4</b>	Die Bedeutung der Nachhaltigkeit hat einen positiven Einfluss auf den Nutzen der Zusammenarbeit.	Gestützt

Tabelle 9: Ergebnisse Teilstudie 5 (Iashina, 2021)

Um auch die touristische Seite der Zusammenarbeit zu erheben wurde ein modifizierter Online-Fragebogen an Clusterprojekt-ForschungsmanagerInnen aus dem Pitztal, Mayrhofen/Hippach, Mostviertel und dem Zillertal gesandt. Dieser Fragebogen inkludierte insbesondere noch die Reputation als Einflussfaktor auf den Nutzen der Zusammenarbeit. Von 95 via Mail eingeladenen Personen nahmen 49 teil. Davon waren 63,27 % weiblich und 36,73 % männlich. Das durchschnittliche Alter lag bei 48 Jahren.

Die Ergebnisse zeigten hier einen positiven Einfluss der Reputation auf den Nutzen der Zusammenarbeit. Zudem ergab die Datenanalyse, dass für die befragten Personen die bäuerliche Direktvermarktung hinsichtlich Kooperationen wichtiger als Urlaub am Bauernhof ist. Es herrscht ein hohes Vertrauen jedoch wird nur wenige Male im Jahr miteinander kommuniziert. Als wichtige Kooperationstreiber wurden gemeinsame Projekte und Events genannt.

### Erweiterung der Quantitativen Teilstudien 4 und 5 (Teilstudie 6)

Die Mitglieder „Urlaub am Bauernhof Salzburg“ stellen die Zielgruppe dieser wiederum quantitativen Studie und Analyse dar. Insgesamt nahmen 88 LandwirtInnen von 343 Mitgliedern des Vereins teil.

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	SD
<b>Alter</b>	81	23	65	46.32	8.37
<b>Betten</b>	85	4	80	14.21	10.64
<b>Nächtigungen</b>	62	0	9000	1405.44	1461.24

Tabelle 10: Deskriptive Statistik (erstellt mit SPSS) (Viehhauser, 2020)

In dieser Studie wird ein besonderes Augenmerk auf das Verhalten der KonsumentInnen gelegt. Für Privatunternehmen stellt die Nachfrage der VerbraucherInnen eine starke Motivation dar. Deshalb erscheint für das Erreichen von Nachhaltigkeit das Verständnis über das Bewusstsein der VerbraucherInnen bei der Wahl von Produkten und Dienstleistungen in den Bereichen Tourismus und Gastgewerbe als erforderlich. Des Weiteren benötigen wettbewerbsfähige Marktplätze Benchmarks und Standards, weil die Bereitstellung besserer Qualität und die Standardisierung von Produkten und Dienstleistungen bekanntlich für das Vertrauen, die Sympathie, die Loyalität und die Zufriedenheit der VerbraucherInnen notwendig ist (Tasci, 2017).

Basierend auf der Forschung von Tasci (2017) wurden für die Studie in Salzburg folgende zwei Items übernommen und adaptiert: „Bitte geben Sie die Bedeutung der folgenden Faktoren für die Zufriedenheit Ihrer Gäste mit einer Tourismus/Service Organisation an.“ und „Welche Serviceorganisation im Tourismus nehmen Ihre Gäste hauptsächlich in Anspruch?“.

Frage 1 zum Item Verhalten der KonsumentInnen lautet wie folgt: „Wie wichtig sind folgende Faktoren touristischer Einrichtungen für Ihre Gäste?“. Diese Frage wurde mithilfe einer 7-Punkte Likert-Skala (1 = gar nicht wichtig; 7 = sehr wichtig) beantwortet. In Tabelle 11 ist die deskriptive Statistik der Einschätzung des Verhaltens von KonsumentInnen dargestellt. Im Durchschnitt lagen alle Werte über 5.20, wobei die VermieterInnen angaben, dass gutes und freundliches Personal mit einem Durchschnittswert von 6.74 für ihre Gäste am wichtigsten sei. Als weiteren wichtig eingeschätzten Faktor für die Zufriedenheit der KundInnen ist gute Qualität eines Produktes bzw. einer Dienstleistung (mean = 6.51) zu einem fairen Preis (mean = 6.52).

Zur Überprüfung signifikanter Zusammenhänge der einzelnen Items wurde die Spearman’s rho Korrelation angewendet. Beispielsweise korreliert die Qualität eines Produktes bzw. einer Dienstleistung (CB1) sehr hoch mit gutem und freundlichem Personal (CB3). Das lässt den Schluss zu, dass die Befragten einschätzen, dass KonsumentInnen die Produkte oder Dienstleistungen durch das gute und freundliche Personal ansprechender finden bzw. die Qualität höher einschätzen. Auch das

Preis-/Leistungsverhältnis (CB2) korreliert in hohem Maße mit gutem und freundlichem Personal (CB3).

Items	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	SD
CB1	70	2	7	6.51	0.880
CB2	69	4	7	6.52	0.740
CB3	70	4	7	6.74	0.557
CB4	69	3	7	6.09	1.134
CB5	69	3	7	6.00	1.163
CB6	65	1	7	5.20	1.563
Valid N (listwise)	63				

Korrelationen		CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6
CB1	Korrelationskoeffizient		0.428**	0.571**	0.244*	0.347**	0.261*
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.043	0.003	0.036
	N		69	70	69	69	65
CB2	Korrelationskoeffizient			0.567**	0.331**	0.271*	0.281*
	Sig. (2-tailed)			0.000	0.006	0.025	0.023
	N			69	68	68	65
CB3	Korrelationskoeffizient	0.571**	0.567**		0.430**	0.291*	0.179
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.015	0.154
	N	70	69		69	69	65
CB4	Korrelationskoeffizient	0.244*	0.331**	0.430**		0.740**	0.329**
	Sig. (2-tailed)	0.043	0.006	0.000		0.000	0.008
	N	69	68	69		68	64
CB5	Korrelationskoeffizient	0.347**	0.271*	0.291*	0.740**		0.391**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.025	0.015	0.000		0.001
	N	69	68	69	68		64
CB6	Korrelationskoeffizient	0.261*	0.281*	0.179	0.329**	0.391**	
	Sig. (2-tailed)	0.036	0.023	0.154	0.008	0.001	
	N	65	65	65	64	64	

Tabelle 11: Deskriptive Statistik und Korrelation des KonsumentInnenverhalten (erstellt mit SPSS) (Viehhauser, 2020)

Legende: CB1=Qualität der Dienstleistung/Produkte; CB2=Preis/Leistungsverhältnis; CB3=gutes und freundliches Personal; CB4=Naturschutz; CB5=Echtheit und Erhaltung der Kultur; CB6=Produkt besitzt Zertifikat (z.B. AMA-Gütesiegel) \* = Signifikanz  $p < 0,05$ ; \*\* = Signifikanz  $p < 0,01$ ; Hinweis: Einzelne unvollständige oder ungültige Antworten wurden in der Analyse ausgeschlossen.

Abbildung 7 veranschaulicht, welche Produkte und Dienstleistungen die Gäste von Urlaub am Bauernhof aus Sicht der Befragten am häufigsten in Anspruch nehmen (blauer Balken = ja, wird in Anspruch genommen; oranger Balken = nein, wird nicht in Anspruch genommen). Cafés/Restaurants, Lebensmittelgeschäfte, Badeanlagen, Seilbahnen und regionale Märkte werden sehr häufig in Anspruch genommen. Mit ca. 70 % sind Lebensmittelgeschäfte und Seilbahnen die beliebtesten Produkte/Dienstleistungen der Gäste von Urlaub am Bauernhof Salzburg. Restaurants/Cafés, Seilbahnen und regionale Märkte befinden sich mit jeweils ca. 60 % knapp dahinter. Geführte Wanderungen, Museen, Theater und Kinos gehören zu den Freizeitaktivitäten, die weniger oft im Urlaub gewählt werden. Am schwächsten schneiden die Kinos bei UrlauberInnen im ländlichen Raum ab.

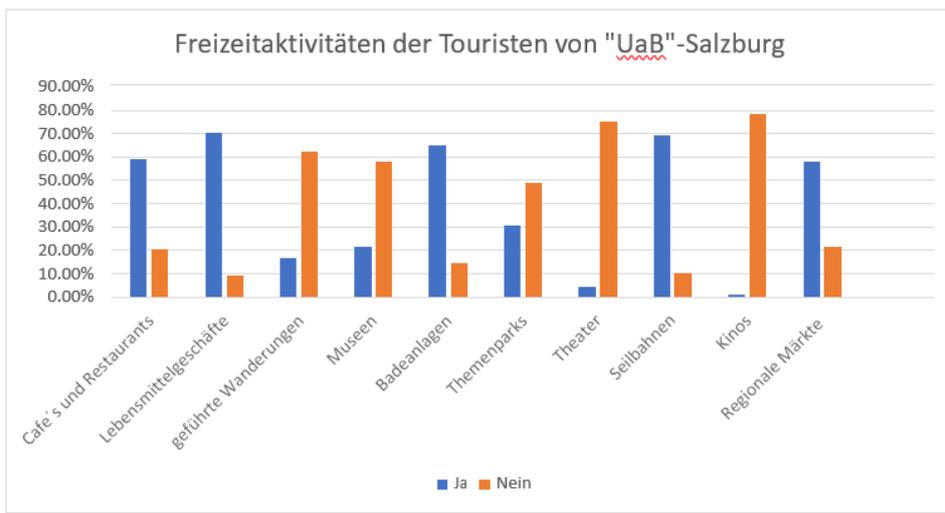


Abbildung 7: Freizeitaktivitäten (Viehhauser, 2020)

### Qualitative ExpertInneninterviews zum Thema Fördersystemen (Teilstudie 7)

Auch dem Thema Fördersysteme wurde durch eine qualitative Erhebung in den Mittelpunkt gerückt. Zu diesem Zweck wurden sechs ExpertInneninterviews durchgeführt. In Abbildung 8 ist eine Übersicht aller behandelten Themen zu sehen.

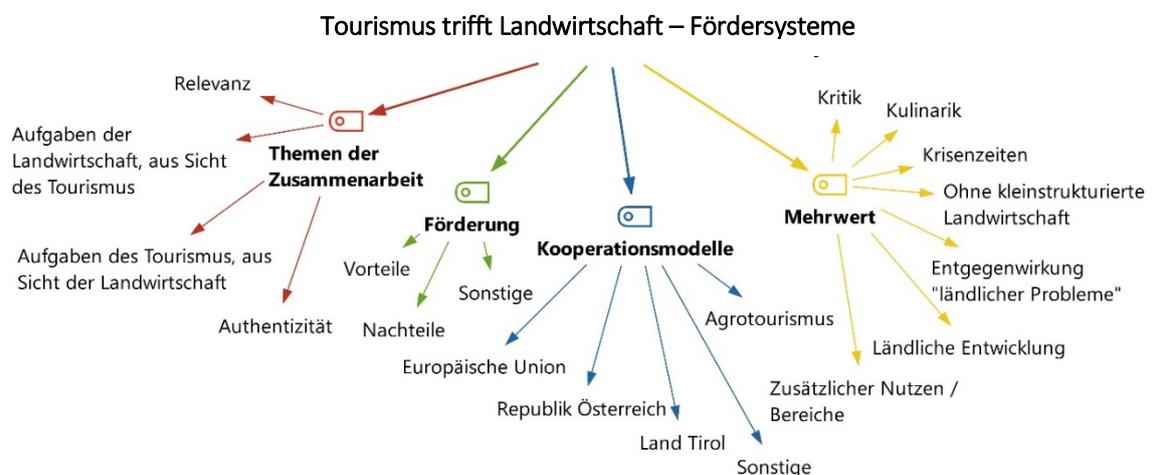


Abbildung 8: Hierarchisches Modell zu Fördersystemen (Wachter, 2020)

### Themen der Zusammenarbeit

Die Ergebnisse der ExpertInneninterviews zeigen, dass eine Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft von touristischer als auch von landwirtschaftlicher Seite gewollt ist. Eine Kooperation zwischen Tourismus und Landwirtschaft ist „[n]icht nur relevant, sondern das ist Voraussetzung, dass die Landwirtschaft auch zukünftig überleben kann“ (EX2 2020). Des Weiteren sind der Tiroler Tourismus und die Tiroler Landwirtschaft voneinander abhängig und vermitteln den TouristInnen gemeinsam Authentizität. „[...] in heutiger Zeit ist eine Landwirtschaft ohne Tourismus beziehungsweise ein Tourismus ohne Landwirtschaft nicht mehr möglich [...]“ (EX2 2020).

### Förderung

Die Meinungen bei Förderungen gehen deutlich auseinander. Einige ExpertInnen finden, dass eine öffentliche Förderung unabdingbar ist, aber auch in Zukunft wichtig sein wird und sehen keine Nachteile darin. Andere ExpertInnen erkennen besonders in der öffentlichen Förderung Gefahren wie eine Erdrückung der Innovations- und Angebotsentwicklung. Zusammenfassend ist, „[...] förderabhängig zu sein, [...] immer ein Nachteil [...]“ (EX6 2020). Interessant ist, dass ExpertInnen, die vermehrt gegen eine öffentliche Förderung sind, mit den Gedanken von kleinen Förderinitiativen wie in der Startphase (Start-ups) von Kooperationsmodellen oder Innovationsförderungen spielen und plädieren auf deren Sinnhaftigkeit.

### Kooperationsmodelle

Die ExpertInnen wurden nach geförderten Kooperationsmodellen zwischen Tourismus und Landwirtschaft der Europäischen Union, der Republik Österreich, des Landes Tirol sowie sonstige bekannte Kooperationsmodelle gefragt. Auffallend dabei war, dass einige ExpertInnen über die vorhandenen geförderten Kooperationsmodelle länger überlegen mussten. Sie konnten zunächst keine direkte Antwort geben oder waren der Meinung, sie kennen keine bis zu wenige. Während des Interviews haben sie jedoch einige (z.B. Verein „Urlaub am Bauernhof“) genannt. Insgesamt konnten die ExpertInnen wenige Kooperationsmodelle anführen. Geförderte Kooperationsmodellprojekte von der Europäischen Union konnte nur ein/e ExpertIn nennen. Hieraus ist zu schließen, dass die geförderten Kooperationsmodelle von der öffentlichen Hand wahrscheinlich zu wenig verbreitet bzw. bei der Bevölkerung zu wenig beworben werden. Dadurch fehlt das Bewusstsein, dass es sich um eine Kooperation zwischen Tourismus und Landwirtschaft handelt. Kooperationsmodellideen sind vorhanden. Sie müssten nur noch vermehrt umgesetzt sowie besser vermarktet werden, damit sie erfolgreich sein können. „[...] ich glaube, DASS Kooperationsmodelle DANN gut funktionieren, wenn sie im Mikrobereich stattfinden, sprich maximal [...] Täler übergreifende Kooperationen [...]“ (EX6 2020).

### Mehrwert

Diverse Aspekte können zu zusätzlichem Nutzen führen, aber auch einen Mehrwert für Bereiche einer Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft hinsichtlich der ländlichen Entwicklung erbringen. Beispielsweise könnten ländliche Probleme (z.B. Landflucht) durch diese Kooperation gelöst werden. Um diese Ziele zu erreichen, benötigt es „[...] Kommunikation direkt [...] [von] Gesicht zu Gesicht. [...] Landwirte und Touristiker müssen einfach gemeinsam spüren, was [...] der andere [will] [...]“ (EX6 2020). Ebenso haben die ExpertInnen angegeben, dass eine Kooperation zwischen Tourismus und Landwirtschaft den Natur- und Umweltschutz unterstützen kann. EX3 2020 erklärt, wenn „[...] die Touristiker sagen, wir können eure landwirtschaftlichen Produkte gut [ge]brauchen, aber nur, wenn sie umweltverträglich und nachhaltig produziert sind, weil ansonsten machen wir bei unseren Gästen eine schlechte Figur, [...] und ganz automatisch habe ich weniger negative externe

Effekte durch die landwirtschaftliche Produktion [...]“. Beispielsweise werden Besucherlenkungen (z.B. Wege, Einzäunungen) durchgeführt, damit die Natur genügend Platz zur Entfaltung hat.

#### 5.4 Diversifizierungspotential landwirtschaftlicher Betriebe

Die Teilstudie 8, welche in Vorarlberg, Tirol und Salzburg durchgeführt wurde, beschäftigt sich mit dem Diversifizierungspotential landwirtschaftlichen Betriebe und wendet dabei qualitative Problemzentrierte Interviews an. Im Fokus steht hier die Arbeitsplatzeffekte und genderspezifischen Effekte.

#### Qualitative Interviews zum Thema Diversifizierung (Teilstudie 8)

Bei dieser Befragung wurden insgesamt 28 bäuerliche Gästebeherbergungsbetriebe in Vorarlberg, Tirol und Salzburg besucht. Die Auswahl der Befragten zielte auf ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen Männern und Frauen ab. Insgesamt wurden 16 Bauern und 18 Bäuerinnen befragt (Tabelle 12). Die Interviews selbst wurden in deutscher Sprache zu Effekten aus dem Einsatz vorhandener Ressourcen geführt und dauerten im Durchschnitt 39 Minuten. Ein Teil der Befragungen musste auf Grund der Covid-19 Bestimmungen via Zoom oder telefonisch durchgeführt werden. Der Zugang zu den bäuerlichen Gästebeherbergungsbetrieben wurde durch die jeweiligen GeschäftsführerInnen der Bundesvereine „Urlaub am Bauernhof“ unterstützt. Somit waren alle TeilnehmerInnen auch Mitglieder des Vereins.

Destination	Synonym	Geschlecht	Alter	Betriebs- leitung	Generation	Umsatz- verteilung <small>persönliche Einschätzung</small>
Salzburg	Interviewpartner 1 (IP1)	M	48	1995	/	UaB 70 % LW 30 % <sup>4</sup>
Salzburg	Interviewpartnerin 2 (IPW2)	W	53	1996	3.	UaB 70 % LW 30 % <sup>1</sup>
	Interviewpartner 2 (IPM2)	M	60			
Salzburg	Interviewpartner 3 (IP3)	M	59	1993	7.	UaB 50 % LW 50 % <sup>1</sup>
Salzburg	Interviewpartnerin 4 (IP4)	W	35	2012	4.	UaB 30 % LW 70 % <sup>2</sup>
Salzburg	Interviewpartner 5 (IP5)	M	32	2021	5.	UaB 15 % LW 85 % <sup>1</sup>
Salzburg	Interviewpartnerin 6 (IP6)	W	51	1997	/	UaB 70 % LW 30 % <sup>1</sup>
Salzburg	Interviewpartnerin 7 (IP7)	W	44	2006	3.	UaB 70 % LW 30 % <sup>2</sup>
Salzburg	Interviewpartner 8 (IPV8)	M	63	1996	7.	UaB 50 % LW 50 % <sup>1</sup>
	Interviewpartner 8 (IPS8)	M	36	2018	8.	
Salzburg	Interviewpartner 9 (IPM9)	M	46	1999	4.	UaB 60 % LW 40 % <sup>1</sup>
	Interviewpartnerin 9 (IPW9)	W	40			

Salzburg	Interviewpartner 10 (IP10)	M	56	1995	Erbhof	UaB 60 % LW 40 % <sup>1</sup>
Vorarlberg	Interviewpartnerin 11 (IPW11)	W	47	2007	5.	UaB 30 % LW 70 % <sup>2</sup>
	Interviewpartnerin 11 (IPT11)	W	21	/	/	
Vorarlberg	Interviewpartnerin 12 (IP12)	W	38	2010	4.	UaB 70 % LW 30 % <sup>2</sup>
Vorarlberg	Interviewpartner 13 (IP13)	M	59	2000	4.	UaB 90 % LW 10 % <sup>4</sup>
Vorarlberg	Interviewpartnerin 14 (IP14)	W	67	1974 - 2015	3.	UaB 50 % LW 50 % <sup>3</sup>
Vorarlberg	Interviewpartnerin 15 (IPW15)	W	60	1985	3.	UaB 50 % LW 50 % <sup>2</sup>
	Interviewpartner 15 (IPM15)	M	65			
Vorarlberg	Interviewpartnerin 16 (IP16)	W	36	2007	6.	UaB 30 % LW 70 % <sup>1</sup>
Vorarlberg	Interviewpartnerin 17 (IP17)	W	45	2011	3.	UaB 50 % LW 50 % <sup>2</sup>
Vorarlberg	Interviewpartnerin 18 (IPW18)	W	39	2010	unbekannt	UaB 60 % LW 40 % <sup>1</sup>
	Interviewpartner 18 (IPM18)	M	55	1980		
Vorarlberg	Interviewpartnerin 19 (IP19)	W	59	1984-2015	3.	UaB 30 % LW 70 % <sup>3</sup>
Tirol	Interviewpartner 20 (IP20)	M	35	2010	unbekannt	UaB 90 % LW 10 % <sup>1</sup>
Tirol	Interviewpartner 21 (IP21)	M	60	1980	unbekannt	UaB 70 % LW 30 % <sup>5</sup>
Tirol	Interviewpartnerin 22 (IP22)	W	37	2005	unbekannt	UaB 60 % LW 40 % <sup>1</sup>
Tirol	Interviewpartner 23 (IP23)	M	41	2017	unbekannt	UaB 60 % LW 40 % <sup>1</sup>
Tirol	Interviewpartnerin 24 (IP24)	W	32	2013	unbekannt	UaB 50 % LW 50 % <sup>1</sup>
Tirol	Interviewpartner 25 (IP25)	M	36	2015	13.	UaB 30 % LW 70 % <sup>2</sup>
Tirol	Interviewpartner 26 (IP26)	M	23	2017	3.	UaB 50 % LW 50 % <sup>1</sup>
Tirol	Interviewpartnerin 27 (IP27)	W	40	1999	4.	UaB 30 % LW 70 % <sup>2</sup>
Tirol	Interviewpartnerin 28 (IP28)	W	32	2011	6.	UaB 75 % LW 25 % <sup>2</sup>

Tabelle 12: Soziodemographische Daten der InterviewpartnerInnen (Sparber, 2021)

Legende: <sup>1</sup> Bäuerin und Bauer leben von der LW und UaB; <sup>2</sup> Bäuerin lebt von UaB, Bauer ist (mindestens) teilzeitbeschäftigt und LW; <sup>3</sup> Bäuerin und Bauer sind teilzeitbeschäftigt, LW und UaB sind Nebenerwerb; <sup>4</sup> Bauer lebt von LW und UaB, keine Bäuerin am Hof; <sup>5</sup> Bauer lebt von UaB und LW, Bäuerin ist vollzeitbeschäftigt

Abbildung 9 zeigt den Kodierbaum, auf dessen Grundlage die Interviews ausgewertet wurden.

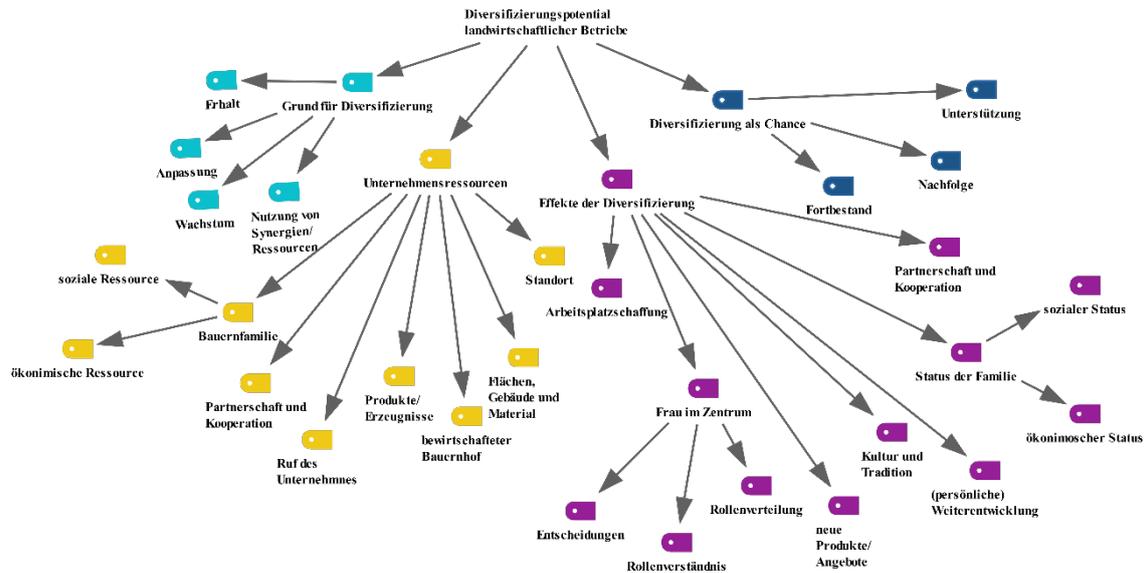


Abbildung 9: Kodierung zum Thema Diversifizierung (Sparber, 2021)

### Gründe für die Diversifizierung

Vier Gründe wurden für die Diversifizierung festgestellt. Ein Grund liegt in der Anpassung an die Bedürfnisse der KundInnen, die sich im Laufe der Jahre stark verändert haben, sowie in der Anpassung an familiäre Gegebenheiten (z.B. gesundheitliche Probleme). Zu diesen Diversifizierungsgründen zählt auch der Erhalt. Die Schaffung einer zusätzlichen Einnahmequelle für alle bäuerlichen Familien hilft der Sicherung der notwendigen Existenz. Neben den finanziellen Vorteilen ist ebenso der Wunsch der Familien, die vorhandenen Ressourcen effizient zu nutzen und Synergien zu schaffen, erwähnenswert. In zwölf Betrieben kam es durch Vermietung zu einem Unternehmenswachstum. Vor allem die Erweiterung des bereits bestehenden Angebotes (z.B. Ausbau der Direktvermarktung) trägt zur Diversifizierung bei.

### Unternehmensressourcen

Zur Diversifizierung wurden unterschiedliche Unternehmensressourcen von den BäuerInnen eingesetzt. Als wesentliche Ressource gilt die bäuerliche Familie. Es kommt klar heraus, dass das Beherbergungsangebot nur deswegen am Hof bestehen kann, weil alle Familienmitglieder an einem Strang ziehen. Dabei sind zwei Aspekte zu unterscheiden: die Bauernfamilie als soziale Ressource und als Arbeitskraft (ökonomische Ressource).

*„Er kann alles selber machen, er kann alles renovieren, er hat den Tisch [...] gemacht, er hat diese Kommode gemacht, er hat die Couch gemacht.“ (IPW2)*

Neben dieser ökonomischen Ressource spielt auch der Ruf des Unternehmens eine wichtige Rolle. Alle betonen, dass sie viele Stammgäste haben, die bereits seit Jahren ihren Urlaub am Hof verbringen. So bringt die Pflege von Stammgästen positives Feedback und führt zu Weiterempfehlungen „[...] durch Mundpropaganda [...]“ (IP28). Für Marketingzwecke und zur Erweiterung des Angebotsspektrums werden ebenfalls bereits bestehende Partnerschaften und Kooperationen

verwendet, die überwiegend informeller Natur sind. Flächen, Gebäude und Materialien gaben bei 23 Betrieben den Ausschlag, das touristische Angebot zu etablieren.

*„Wir haben 2015 den Hof komplett umgebaut und im Zuge dessen haben wir zwei komplett neue Ferienwohnungen gebaut und eine [...] bestehende Ferienwohnung haben wir saniert.“ (IP24)*

Auch die bäuerlichen Produkte und Erzeugnisse haben für TouristInnen eine hohe Attraktivität, reichern die Angebotspalette an und erhöhen den Umsatz. IP19 sieht den Grund darin, „[...] dass sie da direkt Produkte kaufen können vom Hof [...]“. Des Weiteren ist es wichtig, den TouristInnen ein authentisches Erleben des bäuerlichen Lebens zu ermöglichen, denn ein bewirtschafteter Bauernhof wird als zentrale Ressource für die Beherbergung von Gästen gesehen. Die Hälfte der Befragten hat das Potential des Standorts als weitere Ressource erkannt und zum Anlass genommen, das Beherbergungsangebot auf dem Hof zu etablieren. Zudem profitieren sie stark von attraktiven Einrichtungen in der näheren Umgebung.

### Effekte der Diversifizierung

Das touristische Angebot am Hof ermöglicht die Schaffung von Arbeitsplätzen vor Ort. Ein Großteil der bäuerlichen Gästebeherbergungsbetriebe kann zumindest einen innerfamiliären Arbeitsplatz sicherstellen, denn „[d]as sind die großen Vorteile [...]“ (IP12). Mit der Etablierung der bäuerlichen Gästebeherbergung steigt auch der Status der Familie in zweierlei Hinsicht. Zum einen steigt der ökonomische Status einzelner Familienmitglieder bzw. der ganzen Familie. Zum anderen erfährt die bäuerliche Familie eine Verbesserung des sozialen Status, auch im Hinblick auf eine Steigerung der Lebensqualität. Von den bäuerlichen VermieterInnen wird der persönliche Kontakt mit den Gästen, die ihren Urlaub auf dem Hof verbringen, als (persönliche) Weiterentwicklung wahrgenommen.

*„[...] es gibt die Persönlichkeitsentwicklung durch das, dass du mit vielen Gästen zu tun hast, [...] also hat man da natürlich Kontakt mit vielen Menschen, bekommt dadurch [...] einen Weitblick [...] oder auch umgekehrt, die Wertschätzung für das, was man hat.“ (IP10)*

Wunsch und Wille zur Weiterentwicklung kommen auch im Besuch von unterschiedlichen Schulungen und Fortbildungen zum Ausdruck. Als eine weitere wichtige Säule professioneller Weiterentwicklung wird „learning by doing“ erachtet. Weiterbildung und Ausbau der Kompetenzen bezüglich der touristischen Tätigkeit auf dem Bauernhof ist vorwiegend Frauensache. Ebenso steht die Frau bei der bäuerlichen Gästebeherbergung im Zentrum des Angebotes. Mit Blick auf Aufgabenverteilung und Rollenverständnis fällt auf, dass vor allem Frauen das touristische Angebot umsetzen und betreuen.

*„Ich bin sehr bestrebt, dass meine Frau nicht zu viel in der Landwirtschaft arbeiten muss, weil sie mit den Gästen genug zu tun hat.“ (IP10)*

Durch die Präsenz von Gästen am Hof haben BäuerInnen aufgrund ihrer Wünsche, Ansprüche und Bedürfnisse vorhandene Produkte weiterentwickelt und neue Angebote generiert. Neben dem Angebot der hauseigenen Produkte, die die Gäste als eigens für sie produziert wahrnehmen, ist das Vermitteln der Kultur und Tradition den BäuerInnen sehr wichtig. IP4 erkennt, dass „[...] man [da] ganz viel Aufklärungsarbeit leisten und [...] ganz viel erreichen [kann]“. Partnerschaften und Kooperationen in Bezug auf touristische Angebote entwickeln sich größtenteils informell unter Familienmitgliedern, NachbarInnen oder auch FreundInnen und ergeben sich mehrheitlich aufgrund unterschiedlicher Angebote der KooperationspartnerInnen. Beispielsweise gehen „[...] wir mit unseren Nachbarn [...] Fischen, [...] gehen [wir] auf die Alm hoch [...] zu den Tieren und beim Nachbarn gibt [e]s eine kleine Jausenstation [...]“ (IP3).

### Diversifizierung als Chance

Laut den InterviewpartnerInnen wird die Diversifizierung landwirtschaftlicher Betriebe in mehrerer Hinsicht als Chance für die Höfe gesehen. Entweder ist der Fortbestand der bäuerlichen Gästebeherbergungsbetriebe bereits gesichert oder steht noch nicht fest. Alle Befragten sind sich grundsätzlich einig, einen gut etablierten und möglichst schuldenfreien Betrieb zu haben. Den jungen Leuten wird versucht, „[...] eine vernünftige Basis [am] [...] Anfang zur Verfügung zu stellen“ (IP10). Zudem wünschen sich die BäuerInnen mehrheitlich, dass ihre Kinder den Betrieb nach ihren Vorstellungen weiterführen. IPW2 erklärt dies folgendermaßen: „Da möchte ich mich jetzt gar nicht so viel einmischen, weil ich sage, wenn ich ihnen so vorlebe, wie wir es machen, vielleicht gefällt es ihnen, und vielleicht machen sie es so weiter.“

#### **Fact Box I:**

- Der touristische Nebenerwerb stellt ein zusätzliches Nebeneinkommen dar und dient als finanzielle Hilfeleistung für die landwirtschaftlichen Tätigkeiten.
- Die AnbieterInnen erkennen den Wunsch der TouristInnen, eine Anteilnahme am bäuerlichen Alltag zu haben und so sind bäuerliche Arbeiten für viele ein Erlebnis.
- In Summe besteht ein großer StammkundInnenanteil, hier ist keine zusätzliche Vermarktung notwendig. Der Großteil der Buchungen werden über Buchungsportale und über den Verein „Urlaub am Bauernhof“ lukriert.
- Bei den bäuerlichen Gästebeherbergungen handelt es sich um heterogene AnbieterInnen, die, wenn nötig, vorhandene Nischen nutzen (Niederl et al., 2021).
- Weiterbildungsprogramme, die vom Verein „Urlaub am Bauernhof“ angeboten werden, verzeichnen einen positiven Zulauf.

#### **Spillover Effekte**

- Spillover Effekte wirken sich positiv auf den Erhalt der Kulturlandschaft und/oder den Erhalt der Traditionen aus.
- Es bedarf Beispiele positiver Zusammenarbeit zwischen LandwirtInnen und TouristikerInnen, die helfen, den Nutzen von Spillover Effekten (z.B. Führungen, Wanderwege) zu steigern (Vermittlung durch internes Storytelling).
- Eine bessere Nutzung von Spillover Effekten, in Bezug auf Werbung, von Seiten der TouristikerInnen und der BäuerInnen ist wünschenswert.
- Es kommt zu einem merklichen Anstieg an Direktvermarktungen aufgrund der erhöhten Nachfrage nach regionalen Produkten von Seiten der TouristInnen.
- Die Nachfrage nach Hofbesuchen und -führungen führen zu einem positiven Spillover Effekt für die landwirtschaftlichen Betriebe.
- Die Öffnung der Höfe für TouristInnen führt neben einem gesteigerten Wissen über das Leben am Hof auch zur Vermarktung der Region.

Abbildung 10: Fact Box I – Zentrale Ergebnisse

## **Fact Box II:**

### **Inwertsetzung und Preispolitik**

- Mehrwert entsteht für die TouristInnen in erster Linie aus dem Erlebnis Bauernhof und der Anteilnahme am bäuerlichen Leben sowie dem Kontakt zur Bauernfamilie.
- Die Erhaltung der Tradition und die Pflege der Landschaft werden wesentlich von der Landwirtschaft mitgetragen und sollten als Kernelement des Tourismusangebots wertgeschätzt werden.
- StammkundInnen sind ein stabilisierender Faktor. Es zeigt sich gerade durch die steigende Nachfrage ein Potential der Neukundenakquise.
- TouristInnen suchen nachhaltige Angebote und sind dafür auch bereit mehr zu bezahlen, als derzeit im bäuerlichen Tourismus verlangt wird.
- Für die meisten AnbieterInnen wird der Preis auf Grundlage der Betriebskalkulation berechnet, wobei sich eine größere Preiselastizität in der Nachfrage nachweisen lässt. Daraus ergibt sich ein wesentliches Beratungspotential für den Verein UaB bzw. das Coaching der Betrieben.
- Preisanpassungen sollten einmal jährlich und zusätzlich bei jedem Zusatznutzen erfolgen.
- Ein guter Preis ist der größte Gewinnhebel und ist deswegen wichtiger als eine gute Auslastung.
- Ein Urlaub am Bauernhof beeinflusst nachhaltig das Kaufverhalten der UrlauberInnen auch nach dem Aufenthalt.

### **Kooperation**

- Für die landwirtschaftlichen Betriebe trägt die Zusammenarbeit mit den Tourismusverbänden erheblich zum Erhalt der Landschaft bei. Darüber hinaus fördert die Zusammenarbeit den Erhalt der landwirtschaftlichen Betriebe.
- Die LandwirtInnen profitieren auch von den TouristInnen, die in Hotels der Region übernachten. Außerdem haben die TouristInnen auf den Bauernhöfen einen positiven Einfluss auf andere Branchen in der Region.
- Für den Urlaub am Bauernhof nehmen lokale Produkte einen besonderen Stellenwert ein, sie sind aber auch für die regionalen Hoteliers und GastronomInnen bedeutsam. Damit verbunden sind die Attraktivität und das Image einer Destination.

Abbildung 11: Fact Box II - Zentrale Ergebnisse

### **Fact Box III:**

#### **Kooperation II**

- Es gibt verschiedene Veranstaltungen in Zusammenarbeit von LandwirtInnen und TouristikerInnen, bei denen die Tradition in den Vordergrund gestellt wird und die ein regionales Vermarktungspotential bieten.
- Eine Kooperation zwischen Tourismus und Landwirtschaft kann den Natur- und Umweltschutz unterstützen, indem beispielsweise Besucherlenkungen (z.B. Wege, Einzäunungen) durchgeführt werden. Somit hat auch die Natur genügend Platz zur Entfaltung.
- Es ist notwendig, die gute Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus über die Verbandsebene strategisch (Planungsebene) und operativ (Betriebsebene) zu fördern.
- Der Verein „Urlaub am Bauernhof“ sollte sich mehr in die strategische Planung der Regionalentwicklung einbringen. Da durch eine „gelungene Regionalentwicklung“ die gesamte bäuerliche Gästebeherbergung profitieren kann (Niederl et al., 2021).
- Innovationen fördern die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Entscheidend hierbei sind „externes Wissen, Expertise, Technologien und Fähigkeiten“. Eine gute Zusammenarbeit fördert neue Angebote und hat Vorteile für die Stakeholder (Niederl et al., 2021).
- Als problematisch wird die fehlende oder schlechte Kommunikation zwischen den KooperationspartnerInnen angesehen.

#### **Diversifizierung**

- Einer der Hauptgründe für die Diversifizierung ist der Wille, den landwirtschaftlichen Betrieb zu erhalten, indem das Haushaltseinkommen erhöht wird.
- Es besteht bei den bäuerlichen Familien in der Vermietung der Wunsch, ihre Ressourcen effizient einzusetzen.
- Die bäuerliche Gästebeherbergung trägt zur innerfamiliären Arbeitsplatzschaffung bei. Vor allem der Arbeitsplatz der Bäuerin kann so gesichert werden.
- Es sind vor allem Frauen, die ihre Arbeitskraft in die Gästebeherbergung einbringen (Niederl et al., 2021).

Abbildung 12: Fact Box III - Zentrale Ergebnisse

## 6. Implikationen und Empfehlungen

Aus den Ergebnissen der KundInnenbefragungen lässt sich ableiten, dass es sehr ähnliche Buchungsgründe für Hotels mit anliegendem Bauernhof wie für bäuerliche Tourismusbetriebe gibt. Dabei wurden Begriffe wie „dem Alltag entfliehen“, „Ruhe und Entspannung“ und „Zeit mit dem/der PartnerIn verbringen“ häufig erwähnt, welche durchaus auch Antworten befragter BauernhofurlauberInnen sein könnten. Die Betrachtung ist hier deshalb interessant, weil sich ein klarer Unterschied zwischen den Preissegmenten widerspiegelt. Während Hotelbetriebe ihre Leistungen im hohen Preissegment TouristInnen mit Ansprüchen zu hoher Qualität und hoher Zahlungsbereitschaft anbieten, befinden sich viele bäuerliche Tourismusbetriebe in Vorarlberg im niedrigeren Preissegment. Daraus lässt sich ableiten, dass eine große Nachfrage in höheren Preissegmenten vorhanden wäre, welche von den bäuerlichen Gästebeherbergungsbetrieben allerdings kaum abgeschöpft wird. Hier ist in Erwägung zu ziehen, die Qualitätsstandards auf ein höheres Niveau zu erweitern, um weitere Zielgruppen anzusprechen, die bis dato von Urlaub am Bauernhof Betrieben nur in wenigen Fällen angesprochen wurden. Die Überlegung, dass ein zu hoher Preis ein seltener Grund für eine Nichtbuchung ist, wird vom Ergebnis der qualitativen Befragung unterstützt (Nussbaumer, 2020).

In Bezug auf die Preisermittlungsgrundlage sind Nachfragemuster und Preiselastizitäten bedeutend, aber auch preispsychologische Elemente sind nicht außer Acht zu lassen (Nussbaumer, 2018). Aus innovationstechnischer Sicht könnten im Rahmen der Digitalisierung des Tourismus Marktforschungssysteme herangezogen werden. Dafür ist eine professionelle, auf den Tourismus bezogene Marktforschung (z.B. in Bezug auf Markenwert, Positionierungsmaßnahmen und Preiselastizitäten) empfehlenswert (Müller, 2012). Strategische Maßnahmen, welche die Zufriedenheit der KundInnen und die Unternehmensperformance maßgeblich steigern, lassen sich durch eine richtige Auswertung, Analyse, Implikation und die Definition eines Strategie-Konzeptes definieren (Fassnacht & Simon, 2009; Alonso & O’Neill, 2010). Diese gewonnene Datenlage kann einen wesentlichen Beitrag im Power-Pricing leisten, um die landwirtschaftlichen AnbieterInnen bezüglich der Preisstärke ihrer Angebote selbstbewusster zu machen. Ein spannender Nebeneffekt qualitativer Marktforschungsprozesse könnte auch der Bezug von Menschen auf Kulturlandschaften darstellen, welche aus unterschiedlichen Kulturen, Regionen und Lebensverhältnissen kommen (Kühne, 2019).

Vielen AnbieterInnen bäuerlicher Tourismusbetriebe ist das Ausmaß des Mehrwerts ihrer Besonderheiten, der Nähe zur Tradition und zur Natur nicht ausreichend bewusst. Die Umsetzung von betriebswirtschaftlichen Stellhebeln sichert die Landschaftspflege und das Unternehmertum der jeweiligen ländlichen Regionen. Dadurch sind landwirtschaftliche Betriebe maßgeblich am Erhalt des Kulturerbes und an der Landschaftspflege beteiligt (Drăgoi et al., 2017). BäuerInnen tragen zur entsprechenden Bewusstseinsbildung der TouristInnen und der lokalen Bevölkerung bei (Tew & Barbieri, 2012), was wiederum als klarer Mehrwert für die Regionen angesehen werden kann. Daher gilt durch eine gezielte Förderung von Seiten der Politik, die landwirtschaftlichen Betriebe zu unterstützen und Kooperationen im Zusammenhang mit der Öffnung ihrer Betriebe auch für TouristInnen der Region voranzutreiben.

Ländliche Tourismusregionen sollten ihren USP herausfinden und sich klar positionieren. Hierbei ist es wichtig, dass die PartnerInnen dasselbe Ziel verfolgen und alle Beteiligten an einem Strang ziehen (Schillfahrt, 2021). Der Kommunikation kommt eine entscheidende Bedeutung zu. Sie hilft der Konfliktvermeidung, indem sie eine erfolgreiche Verbindung ermöglicht (Schillfahrt, 2021). Die mangelnde Kommunikation kann durch Methoden wie das „World Cafe“ oder „Open Spaces“ gemindert werden. Auch Projekte des gegenseitigen Kennenlernens können zu einem besseren Verständnis auf beiden Seiten führen. Dabei lernen LandwirtInnen die Hotellerie und GastronomInnen die Landwirtschaft besser kennen.

Des Weiteren können monatliche Treffen, regelmäßige Aktualisierungen über laufende Projekte sowie gelegentliche Netzwerkveranstaltungen den Zusammenhang zwischen VertreterInnen der beiden Sektoren stärken. Die TeilnehmerInnen können Informationen und Wissen austauschen, Probleme und Fragen diskutieren, die Zielerreichung analysieren und zukünftige Ziele festlegen. Außerdem könnten währenddessen Einzelgespräche zwischen der Regierung, den GeschäftsführerInnen der regionalen Unternehmen und anderen EntscheidungsträgerInnen organisiert werden, um den Status Quo, die Aufgaben in Bezug auf den Ressourcen- und Umweltschutz, die Verbesserung der Infrastruktur, die Schaffung von Partnerschaften und verschiedene Herausforderungen und Fragen zu ermitteln (Iashina, 2021). Die während der Projektarbeit auftretenden Herausforderungen und Probleme sollten nicht vermieden, sondern sofort angegangen werden.

Die Zusammenarbeit innerhalb verschiedener Sektoren ist nicht immer einfach, aber eine gute Konfliktprävention kann die Zusammenarbeit erleichtern (Kayser, 2020). Aufgrund dessen soll künftig mehr in diesem Bereich gearbeitet werden. Maßnahmen wie das in die Analyse aufgenommene Projekt „Eine Alm ist kein Streichelzoo“ können helfen, Konflikte zu hemmen, bevor sie zum Problem werden. Auch die Herausforderungen, sei es betrieblicher als auch ökonomischer Natur, werden selten angesprochen. Hier gilt es wiederum, neue Vorschläge zu entwerfen, die den Herausforderungen entgegenwirken, denen GastronomInnen als auch LandwirtInnen täglich gegenüberstehen. Diese können die Bildung von Konsortien und Verbänden, aber auch die bessere Schulung der beiden Sektoren und die Schaffung des Bewusstseins gegenseitigen Respekts und Anerkennung beinhalten.

Vertrauen und Engagement sowie die Bedeutung der Nachhaltigkeit stellen wichtige Faktoren für die Praxis der Zusammenarbeit dar. Nichtsdestotrotz gibt es noch einige Herausforderungen in Bezug auf kollaboratives Know-how. Die Hauptgrundlage des konzeptionellen Rahmens besagt, dass kollaborative Dimensionen einen Einfluss auf kollaborative Vorteile haben. Dies basiert auf den Untersuchungen von Bellini et al. (2019) und Wibisono et al. (2019). Anders als bei Bellini et al. (2019) ist für die Stichprobe der Tiroler LandwirtInnen der Vermittlungseffekt von kollaborativem Know-how auf das Verhältnis von kollaborativer Erfahrung und kollaborativem Nutzen nicht signifikant.

Es zeigt sich, dass nachhaltiges Denken Teil der strategischen Entwicklung der einzelnen LandwirtInnen, aber auch Teil ihrer Kooperationspläne mit PartnerInnen aus dem Tourismussektor ist. Die regionale Strategieplanung gewährleistet die Einbeziehung von Tourismus und Landwirtschaft und sorgt für eine effektive Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Interessensgruppen. Ihr Hauptziel besteht darin, (1) den Wert der touristischen Ressourcen zu erhalten, (2) die Erfahrungen der TouristInnen durch diese Ressourcen zu verbessern und (3) die „Triple Bottom Line“-Faktoren zu maximieren (Hall, 2005). Unter Berücksichtigung aller Überlegungen zum Klimawandel und weiteren Umweltbelangen sollte Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Faktor in den Entwicklungsplänen der Reiseziele werden. Ähnlich wie andere Branchentrends entwickeln und verändern sich die relevanten Faktoren ständig weiter, die Unternehmen zu Kooperationen und Arbeitsbeziehungen motivieren. Laut Iashina (2021) binden Partnerschaften zwischen den AkteurInnen die verschiedenen Interessen, Erfahrungen, Kompetenzen und Einstellungen in den politischen Entscheidungsprozess ein und schaffen Beziehungen zu anderen Netzwerkmitgliedern.

Durch Zusammenarbeit kann die Produktqualität gesteigert werden (Pechlaner & Volgger, 2012). Außerdem schafft der Produktkauf von KleinbäuerInnen einen Mehrwert für die gesamte Destination. Auf diese Weise kann eine solide Grundlage für die Innovation von touristischen Produkten geschaffen werden. Durch die Direktvermarktung der einzelnen landwirtschaftlichen Betrieben wird die Regionalität gestärkt. Die relevanten AkteurInnen könnten sich zu einer Gemeinschaft zusammenschließen, welche die Direktvermarktung weiter vorantreibt und eine Anlaufstelle für Hilfe bietet (Prantl et al., 2021). Derzeit wird von Südtiroler GastronomInnen und Hoteliers auf lokale Lebensmittel gesetzt. Dies geschieht zumeist auf freiwilliger Basis.

In Regionen mit einem stark etablierten touristischen Angebot stellt der Agrotourismus ein großes Potential dar. Allem voran führt er zu einer Steigerung der nachhaltigen Wertschöpfung (Stotten et

al., 2019; Barbieri, 2013). Auf diesem Hintergrund liegt die Empfehlung nahe, dass die Tourismusverbände Betriebe ansprechen, sie in die Strategie für die jeweiligen Regionen einbinden und ihre Förderung vorantreiben. Landwirtschaftliche Gästebeherbergungsbetriebe können ihrerseits von den Angeboten der Tourismusbetriebe profitieren, vor allem dann, wenn sie ihre Leistungen gezielt auf die Angebote des Tourismusverbandes ausrichten.

Urlaub am Bauernhof muss eine eigene Schiene bleiben, um zusätzlich TouristInnen anzulocken und von den TouristikerInnen nicht als Konkurrenz angesehen zu werden. Damit kann ein gutes Verhältnis zwischen BäuerInnen und TouristikerInnen aufrecht erhalten bleiben. Der Verein „Urlaub am Bauernhof“ wird als Partner für einen gemeinsamen, professionellen Auftritt unter einer gemeinsamen Marke genutzt. Die InterviewpartnerInnen bestätigen, dass viele der Buchungen durch die über den Verein getätigten Werbemaßnahmen generiert werden. Mit der Einführung der Blumen als Qualitätssiegel hat dieser Verein ein weiteres wichtiges Element der Professionalisierung geschaffen. Der dadurch erzielte Erfolg legt nahe, den beschrittenen Weg weiterzugehen und auszubauen, Kooperationen zu stärken und Synergien zu nutzen.

Während TouristikerInnen und LandwirtInnen derzeit oft getrennt werden, sollten PraktikerInnen gemeinsam auftreten. Dadurch können Spillover Effekte in der Werbung (z.B. gemeinsame Auftritte auf Messen, Werbeeinschaltungen in Zeitungen, im Internet und im Fernsehen) bestmöglich genutzt werden. Dies muss zum einen von der Politik in dieser Form gewollt werden, um beispielsweise die öffentlich finanzierte Werbung für Südtirol in diese Richtung zu lenken. Zum anderen sollten die einzelnen AkteurInnen in den Verbänden und Destinationen diese Strategie verfolgen. Eine weitere Chance ergibt sich aus gemeinsamen Vermarktungs- und Vertriebsplattformen für kleinere LebensmittelproduzentInnen. Auch die Entwicklung von Destinations-Apps, wie die App „Stück vom Glück“ im Bregenzerwald, bieten Vorteile. Über die App können z.B. Hofführungen, Veranstaltungen oder Kurse der LandwirtInnen übersichtlich angeboten werden. Zudem können Online-Treffen durch die Digitalisierung stattfinden, die allerdings Schulungen benötigen (Schillfahrt, 2021).

Der Tourismus trägt nicht nur zur Entwicklung der Region durch Produkt- und Dienstleistungsverbesserungen, sondern auch zur Entwicklung neuer Prozesse und Geschäftspraktiken bei (Booyens & Rogerson, 2016). Die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft führt zu innovativen Produkten, Dienstleistungen und zur Diversifizierung gemeinsamer Projekte. Für die Steigerung der Innovation und des Wettbewerbs im Tourismus sind externes Wissen, Fachkenntnisse, Technologien und Fähigkeiten entscheidend (Weidenfeld, 2013). Ein Mechanismus für Veränderungen stellt die Technologie dar. Die Digitalisierung kann hilfreich bei der Entwicklung von Projekten, bei der Kommunikation zwischen den Sektoren und bei der Differenzierung des Images einer Destination sein. Fehlendes Interesse für neue Ideen ist manchmal eine Hürde zur Kooperation. Daher sollten offene Runden zur gemeinsamen Lösungsfindung organisiert werden (Prantl et al., 2021).

Ein wesentlicher Bestandteil der Entwicklung ländlicher Destinationen ist die Diversifizierung. In dieser Hinsicht hat die Europäische Kommission verschiedene Ziele bewertet und ein Programm zur Diversifizierung des ländlichen Raums aufgelegt. Nach der Einführung von Innovationen in dänischen ländlichen Gebieten wurden Vorteile wie günstige finanzielle Erträge beobachtet (Hjalager, 1996). Aufgrund der Ähnlichkeiten dieser Gebiete mit dem Tiroler Landtourismus wird Innovation vorgeschlagen. Für die Interaktion der beiden Branchen ist eine Online-Plattform erforderlich. Die Beteiligten könnten auf diese Weise die notwendigen Informationen über die anderen TeilnehmerInnen einsehen und sich darüber informieren, mit wem sie zusammenarbeiten sollten. In Tirol ist die Zusammenarbeit erfolgreicher als in anderen Regionen. Daher sollten Brücken zwischen den Regionen eingerichtet werden, um die erfolgreichen Good-Practices zu zeigen und das Wissen zu verbreiten (Iashina, 2021).

Außerdem ergaben die empirischen Untersuchungen, dass Nachhaltigkeit für LandwirtInnen von großer Bedeutung ist. Besonders Initiativen, die auf eine nachhaltige Entwicklung hinarbeiten, werden gerne angenommen. Aufgrund dessen sollten Initiativen von Tourismusverbänden und/oder den

VermieterInnenverbänden bzw. -vereinen gestartet werden, um dem Rückgang der Landwirtschaften entgegenzuwirken und eine weitere Einkommensquelle zu generieren sowie die Betroffenen bei der Diversifikation zu unterstützen (Schillfahrt, 2021).

In der wissenschaftlichen Literatur wird mehrheitlich das steigende Einkommen als Hauptgrund für die Etablierung des Angebotes genannt (z.B. Ainley, 2014; Stotten et al., 2019; Barbieri, 2013). Bei der Betrachtung der Effekte fällt auf, dass die zu erwartenden Mehreinnahmen tatsächlich von großer Bedeutung sind, weil es den Fortbestand des Betriebes sichert. Gleichzeitig wird deutlich, dass es viele weitere Aspekte gibt, die in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen sind. Hervorzuheben ist der Aspekt, dass der Wille der bäuerlichen Familie (Brandth & Haugen, 2014), das Etablieren des Angebotes und die Liebe zur Landwirtschaft eine zentrale Rolle spielen.

In den landwirtschaftlichen Betrieben steigt das Know-how stark an, deshalb wird die Notwendigkeit des Kompetenzzuwachses betont (Brandth & Haugen, 2011). Weiterbildung ist ein wichtiges Element, um sich auf den Einstieg in den Agrotourismus vorzubereiten und die Professionalisierung des touristischen Angebotes auf dem eigenen Hof voranzutreiben. Bei einem Großteil der Frauen lässt sich ein klarer Kompetenzzuwachs erkennen, welcher vor allem mit der Bereitschaft zu Fort- und Weiterbildungen einhergeht. Hier kommt dem Verein „Urlaub am Bauernhof“ eine besondere Bedeutung zu, denn die angebotenen Schulungen werden von den InterviewpartnerInnen als sehr positiv wahrgenommen. Eine Kooperation zwischen Verein, Tourismusverband und Landwirtschaftskammer im Bereich Fort- und Weiterbildung könnte die Professionalisierung des Agrotourismus gezielt vorantreiben und die Qualität der Angebote sicherstellen. Speziellen Bedarf gibt es an Weiterbildungsangeboten für Frauen, die als Kernzielgruppe gelten.

In manchen Betrieben werden Aufgaben wie staubsaugen, Betten machen und putzen von den Männern wahrgenommen (Brandth & Haugen, 2010). Trotzdem dominiert nach wie vor ein Rollenverständnis, das Tätigkeiten als typisch männlich bzw. weiblich erscheinen lässt (Elliott, 2010). So sind es hauptsächlich Frauen, die Tätigkeiten im Haushalt übernehmen und für die Kinderbetreuung zuständig sind. Vor allem junge Frauen mit kleinen Kindern stellen ihre Rolle als Mutter in den Mittelpunkt und sehen diese als aktuell zentrale Aufgabe und die Arbeit zuhause als praktisch, weil sie bei den Kindern bleiben können (Pettersson & Heldt Cassel, 2014). Dadurch zeigt sich, dass sich vor allem Frauen um die Vermietung kümmern. Trotzdem steigt die Wahrnehmung der eigenen Kompetenz. Viele der Frauen bezeichnen sich selbst als Managerinnen (Brandth & Haugen, 2010) und werden auch von außen als solche gesehen. Somit ergeben sich für Frauen Möglichkeiten, eine Führungsrolle zu übernehmen (Seuneke & Bock, 2015).

Darüber hinaus gelten die Bäuerinnen als zentrale Triebkraft bei der Etablierung des Angebots am Hof (Flanigan et al., 2014; Seuneke & Bock, 2015), die betrieblichen Entscheidungen werden aber überwiegend gemeinsam getroffen (Talbot, 2013; Annes & Wright, 2015). Das betrifft sowohl Alltags- als auch weitreichende und zukunftsgerichtete Entscheidungen wie Investitionen. Dabei zeigt sich, dass der Zusammenhalt innerhalb der Familien das A und O dieser Betriebe ist. InterviewpartnerInnen unterstreichen, dass das touristische Angebot ohne den Rückhalt des/der PartnerIn nicht möglich wäre. BäuerInnen sollten auf die Einbeziehung des/der PartnerIn bzw. die ganze Familie achten, zumal sich durch das Angebot die Rollen innerhalb der Familie stark verändern können (Brandth & Haugen, 2010). Ein weiterer maßgeblicher Aspekt ist die Abhängigkeit von der Nachfolgegeneration. Für diese muss die Wirtschaftlichkeit sowie die Entlohnung zur Weiterführung des Familienbetriebes attraktiv sein.

Vor allem in den letzten Jahren wurde dem Thema der Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft eine immer größere Bedeutung zugesprochen und als Rettung der Landwirtschaften in alpinen Gebieten bezeichnet (Stotten et al., 2019). Es hängt jedoch sehr stark von den staatlichen Förderungen bzw. von den Förderungen auf EU-Ebene ab, ob eine Weiterführung dieser Betriebe gewährleistet werden kann. Deshalb muss bei der Zusammenarbeit die Rolle der Regierung berücksichtigt werden. Vor allem dann, wenn der Tourismus für die Wirtschaft eines Landes lebenswichtig ist (Baum & Szivas, 2008). Förderungen von Bund und Land sind wichtig, um trotz

bestehender Zweifel zu kooperieren. Deshalb werden Regierungspolitiken und Anreize für die Zusammenarbeit im ländlichen Raum vorgeschlagen. Gemeinsame Projektideen oder Subventionen für gemeinsame Projekte zwischen Tourismus und Landwirtschaft könnten von Nutzen sein. Ebenso sind öffentliche Förderungen wie LEADER-Ziele und Projekte wichtig, die sich auf die ländliche Entwicklung konzentrieren. Hier könnte angesetzt werden, um in Zukunft vermehrt Projekte von Kooperationen im ländlichen Tourismus finanziell zu fördern.

In Österreich ist der Tourismus einer der wichtigsten Sektoren. Deshalb legen die folgenden Implikationen eine stärkere Einbindung der Regierung nahe. Staatliche Maßnahmen im Zusammenhang mit den SDGs (Sustainable Development Goals) sorgen für eine nachhaltige Entwicklung von Reisezielen und einen höheren Stellenwert der Zusammenarbeit in ihnen. Die Initiativen für eine nachhaltige Entwicklung werden geschätzt. Vor allem das letzte SDG, Partnerschaften für die Ziele, schlägt Anreize und Maßnahmen für die Zusammenarbeit im ländlichen Raum vor (Kayser, 2020). Ein weiteres Beispiel sind die weltweiten Erfahrungen mit dem Agrotourismus. Internationale agro-industrielle Programme wurden entwickelt, um den Besuch von Biobetrieben zu fördern. Mehr als 55 Länder, darunter auch Österreich, sind daran beteiligt. Österreich könnte dieses Programm nutzen, um BesucherInnen und mögliche Arbeitskräfte anzuziehen (Tanenbaum & Kopp, 2017). Dies könnte zur lokalen Entwicklung der LandwirtInnen beitragen, indem neue Wege des Anbaus, des Wachstums und der Ernte angeboten werden. Außerdem können TouristInnen zu den Aktivitäten auf dem Bauernhof beitragen. In Japan und China sind Aktivitäten wie das Erdbeerpflücken sehr beliebt. Solche positiven Beispiele könnten von der österreichischen Regierung zur Verbesserung des Wirtschaftssystems und zur Erhöhung des Vertrauens des Tourismus in die Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft genutzt werden. Letztendlich steigert dies das Ansehen und die Entwicklung der Region (Iashina, 2021).

## 7. Reflexion der Handlungsempfehlungen/Ausblick

Der Tourismus ist in ganz Österreich vertreten und sorgt auch in entlegenen Regionen für Wertschöpfung und Lebensqualität. Landwirtschaftliche Betriebe sehen sich vor die Herausforderung gestellt, ihre Existenz zu sichern. Die Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft hat das Potential, die Wertschöpfung für landwirtschaftliche Betriebe einerseits und Tourismusdestinationen andererseits zu erhöhen und zudem den Erhalt der Kulturlandschaft zu gewährleisten.

Kommunikation wird als Haupttreiber für die Umsetzung von Projekten betrachtet. Haid et al. (2021) erläutern, dass Kommunikation die Umsetzung neuer Projekte und Ideen ermöglicht. Im Rahmen einer ersten Fokusgruppe bestehend aus gleichermaßen ExpertInnen des Tourismus und der Landwirtschaft, während der Fachtagung „Tourism Fast Forward 2021“ wurde festgestellt, dass insbesondere regelmäßige Kommunikation für die Kooperation zwischen Landwirtschaft und Tourismus ein zentrales Element darstellt. Durch formelle oder informelle Kommunikation können nicht nur Vertrauen und Erfahrung verbessert, sondern auch Ziele ausgearbeitet werden.

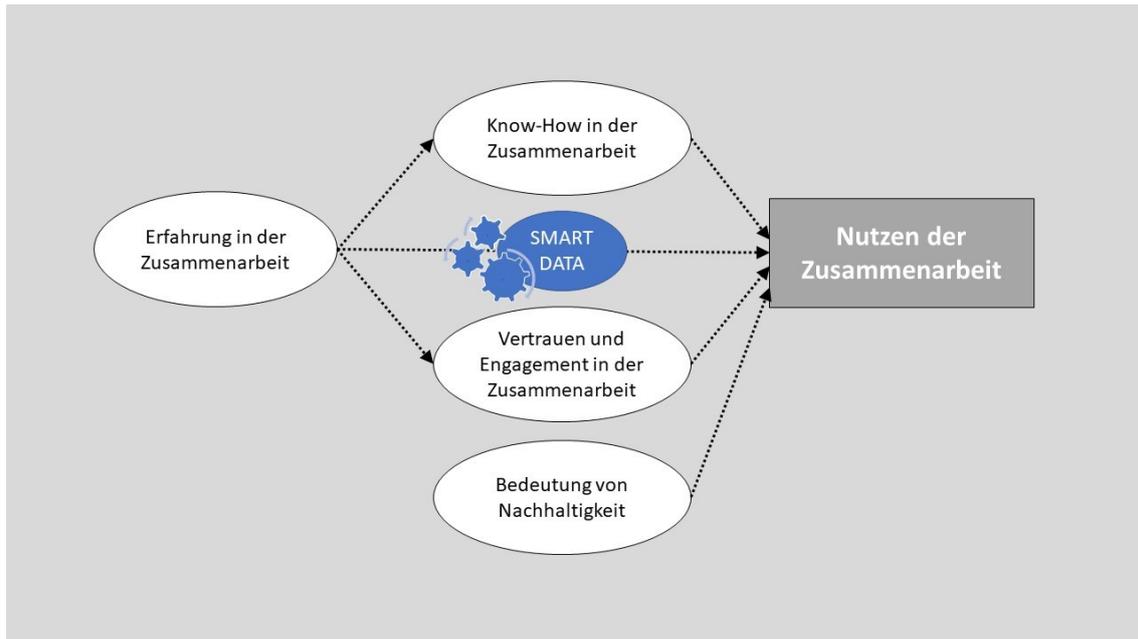


Abbildung 13: Smart Data als Instrument der Zusammenarbeit (eigene Darstellung)

Neben dem Verständnis für die Bedeutung der Zusammenarbeit und Netzwerken ist es auch notwendig, Big Data zu managen, um Kooperationen besser zu unterstützen, zu analysieren und zu verstehen (Pikkemaat et al., 2019). Durch die Integration von digitalen Kommunikationstechnologien in die analoge Welt wird die Kommunikation zwischen den NutzerInnen durch den Erhalt von Echtzeitdaten vereinfacht. Dadurch sollten Informationen für alle Stakeholder (Landwirtschaft und Tourismus) zugänglich (Park et al., 2020) und das geteilte Wissen über die Destination höher sein, was eine nachhaltige Entwicklung der Destination fördert (Reif & Schmücker, 2020).

Das Forschungsgebiet, wie Tourismus und Landwirtschaft besser zusammenarbeiten und Synergien bilden können, ist hochinteressant und bietet auch Möglichkeiten, die Wertschöpfung im Land zu steigern sowie die Landwirtschaft zu stärken. Die bisherige Forschung hat im Bereich Tourismus und Landwirtschaft bereits viele Fortschritte geleistet. Eine Lücke ist allerdings noch erkennbar, wenn es um betriebswirtschaftliche Entscheidungsgrundlagen bäuerlicher Tourismusbetriebe geht. Strategische Entscheidungen sollten unterstützt von ermittelten Daten aus der Marktforschung getroffen und strategische Szenarien anhand von Wirtschaftlichkeitsrechnungen überprüft werden. Durch richtige Managemententscheidungen wird sich die Ertragslage der Betriebe verbessern, was dazu führt, dass diese ihre Angebote nachhaltig ausbauen können. Somit stärken Forschungsergebnisse auf diesem Gebiet die Tourismusregion.

Für zukünftige Forschungen wird empfohlen, die Bedürfnisse und Wünsche der KundInnen bäuerlicher Tourismusbetriebe genau zu untersuchen. Die Erkenntnisse aus Marken-Monitoren von Hotelbetrieben leisten immensen Nutzen für die touristischen Unternehmen. Dadurch können die Wünsche der KundInnen besser verstanden und darauf basierend erfolgreich strategische Entscheidungen wie Spezialisierungen und Angebotserweiterungen durchgeführt werden. Zusätzlich bieten die Daten wertvolle Kennzahlen, sodass preispolitische Entscheidungen mit hoher Erfolgsquote begleitet werden können. Daher ist empfehlenswert, diese Forschung auch für Urlaub am Bauernhof Betriebe voranzutreiben.

Die Durchführung quantitativer KundInnenbefragungen steht im Interesse der UrlauberInnen, der Betriebe und der Region. Kollaborationspraktiken werden oft durch emotionales Verhalten unterstützt, das durch Interviews oder Fokusgruppen analysiert werden könnte. Frühere Forschungsarbeiten wurden bereits unter dem Gesichtspunkt des Tourismus durchgeführt, wobei das

wahrgenommene Verständnis und die Bedeutung der Nachhaltigkeit analysiert wurden. Die Triangulation der bestehenden quantitativen Codes und Ergebnisse der Interviews im Tourismussektor mit neuen quantitativen Analysen des Landwirtschaftssektors würde die Bedeutung der gesammelten Daten erhöhen. Daher ist die qualitative Forschung aus der Sicht der LandwirtInnen von grundlegender Bedeutung. Empfehlenswert ist auch die Ausweitung des Bereichs der empirischen Forschung auf die weiteren österreichischen Bundesländer. Dies wird dazu beitragen, ein größeres Bild der Kooperationen zwischen Tourismus und Landwirtschaft in Österreich zu erstellen.

Kooperationen sind Teil langfristiger Strategien, wenn über nachhaltige Tourismusedwicklungspläne nachgedacht wird. Daher könnte es interessant sein, Daten über die Entwicklung der Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft zu sammeln. Die Erfassung von Daten über verschiedene Zeiträume könnte helfen, Informationen hinsichtlich der Entwicklung der Zusammenarbeit und des Aufbaus von Vertrauen und Engagement zu beschaffen.

Aufgrund der positiven Einflüsse auf die Gesundheit und das Wohlbefinden stellen Verbindungen zu Kultur, Natur und Tieren optimale Voraussetzungen für Urlaubsaufenthalte dar. Landschaften bieten Potenziale, welche von UrlauberInnen inwertgesetzt werden. Von einigen bäuerlichen Betrieben wird die Landschaftspflege aus betriebswirtschaftlichen Gründen stark vorangetrieben, häufig wird sie aber auch aus Liebe zur Natur und Tradition forciert. Diese Pflege wird durch performancestarke regionale Betriebe vorangetrieben. Daher ist eine gemeinsame strategische Planung in der Ermittlung von Möglichkeiten essenziell. Hierbei leisten Spillover Effekte einen wesentlichen Beitrag, welche eine Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft sowie einen gegenseitigen Profit ermöglichen. Das Ziel ist ein insgesamt optimales Ausschöpfen der Potenziale, welche Landschaften bieten. Die Frage nach der ungleichen Verteilung von Machtverhältnissen ist ein zentraler Einwand in der kritischen Landschaftsforschung. Das Entstehen der Landschaften für ihre Leistungen und das selbstbewusste Vermarkten von Produkten ist hierbei zentral. Besonders die Definition, welchen Mehrwert Kultur- und Naturlandschaften UrlauberInnen bieten, ist bedeutsam.

### **Fact Box IV:**

- Strategische Entscheidungen sollten datenbasiert (Marktforschung) getroffen werden. Strategische Szenarien müssen auf Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit überprüft werden.
- Die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste bäuerlicher Gästebeherbergungsbetriebe sollten genau untersucht werden. Dieser Erkenntnisgewinn birgt Potential für die strategische, nachhaltige Destinationsentwicklung, Spezialisierung und Angebotserweiterung. Zusätzlich bieten die Daten wertvolle Kennzahlen für die betriebliche Preispolitik.
- Die Durchführung regelmäßiger Gästebefragungen steht im Interesse des regionalen Tourismus als auch der Landwirtschaft.
- Empfehlenswert ist die Ausweitung des Bereichs der empirischen Forschung auf die weiteren österreichischen Bundesländer. Dies wird dazu beitragen, ein größeres Bild der Kooperationen zwischen Tourismus und Landwirtschaft in Österreich zu erstellen. Bereits bestehende Studien (z.B. die Clusteruntersuchung UaB, usw.) sollten miteinander im Rahmen einer Fachtagung verbunden werden.
- Die Sammlung von Daten über verschiedene Zeiträume könnte helfen, Informationen darüber zu sammeln, wie sich die Zusammenarbeit entwickelt und wie Vertrauen und Engagement aufgebaut werden.
- Der Trend geht in Richtung „Nachhaltigkeit“, „sanfter Tourismus“ und „Regionalität“. Daraus ist zu schließen, dass es sinnvoll ist, weitere Studien mit Forschungsgebiet Tourismus und Landwirtschaft gezielt zu beauftragen.

Abbildung 14: Fact Box IV - Handlungsempfehlungen

## 8. Implementierung im Rahmen des Tiroler Wegs und der Novellierung des Tiroler Tourismusgesetzes 2022

In drei von den vier großen Linien und Leitmaßnahmen des „Tiroler Weg[s]“ spiegeln sich wesentliche Erkenntnisse dieser Arbeit wider. Dazu zählen „Nachhaltigkeit und Regionalität“, „Familienunternehmen und Gastgeberqualität“ sowie „Kompetenz und Innovationsführerschaft“ (Land Tirol et al., 2020).

### Nachhaltigkeit und Regionalität

Aus den Ergebnissen dieser Studie kristallisiert sich der Trend in Richtung Nachhaltigkeit und Regionalität heraus. Tourismusbetriebe sollten jene Lebensmittel präferieren, die von LandwirtInnen in hochwertiger Qualität erzeugt werden (Iashina, 2021). Dadurch wird die lokale Landwirtschaft unterstützt, die Qualität verbessert (Iashina, 2021), die Regionalität gestärkt (Prantl et al., 2021) und die nachhaltige Wertschöpfung gesteigert (Stotten et al., 2019; Barbieri, 2013). VerbandsvertreterInnen und politische EntscheidungsträgerInnen sollten sich in Zukunft vermehrt für den Einsatz lokaler Lebensmittel mit Anreizen einsetzen. Dies benötigt eine besser organisierte Logistik der Landwirtschaft, um einen direkten Kontakt zur Gastronomie herzustellen und bestimmte Qualitäts- und Mengen-Standards zu garantieren. Des Weiteren ist die Einbindung der Vertretungen (Verein UaB, LK, usw.) von landwirtschaftlichen Gästebeherbergungsbetrieben in die Destinationsstrategien empfehlenswert (Niederl et al., 2021). Dadurch können die Bereiche Tourismus und Landwirtschaft nachhaltig voneinander profitieren.

In diesem Bereich liegt eine Leitmaßnahme auf der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Die Landwirtschaft stellt die Grundlage für das touristische Produkt bereit. Daneben ist sie ein wesentlicher Bestandteil der alpinen Identität. TouristInnen legen sehr viel Wert auf die von der heimischen Landwirtschaft erzeugten und angebotenen Produkte. Dafür wurden Maßnahmen im vorliegenden Tiroler Weg definiert. Zu diesen Maßnahmen zählen unter anderem die Situationsanalyse sowie die Entwicklung und Umsetzung kulinarischer Erlebnisanker in den Regionen (z.B. Genussrouten, Schwerpunktwochen, Schaubetriebe, kulinarische Veranstaltungen). Durch diese Erlebnisanker wird die Integration der heimischen Lebensmittel in den Tourismus gefördert. Die Situationsanalyse dient dazu, Daten zu bestehenden Stärken und Schwächen in der Wertschöpfungskette zwischen landwirtschaftlicher Produktion und Tourismus zu sammeln (Land Tirol et al., 2020).

### Familienunternehmen und Gastgeberqualität

Für ländliche Gebiete und Bauernhöfe stellt die Diversifikation Urlaub am Bauernhof eine gute Möglichkeit dar (Testa et al., 2019), das Einkommen zu steigern (Giaccio et al., 2018; Jeczmyk et al., 2015). Dies wird durch diverse Tourismusangebote am Hof attraktiviert (Giaccio et al., 2018; Jeczmyk et al., 2015). Insbesondere das aktive Urlaubserlebnis in landwirtschaftlichen Gegenden ist für TouristInnen einzigartig (Klepeis et al., 2001; Ulrich et al., 2019; Mitchel & Popham, 2008). Laut Grinde und Patil (2009) wird auf das Kennenlernen der bäuerlichen Arbeiten, der Kultur und der Lebensweise sowie die Nähe zu den Tieren fokussiert. TouristInnen können durch den Kontakt mit LandwirtInnen und BewohnerInnen neues Wissen generieren sowie Geschichten und Entwicklungen über die Landwirtschaft erfahren (Anderson, 2017). Auch das Erlebnis authentischer lokaler Gerichte und Getränke spielt eine wichtige Rolle, das lokale Lebensmittelkreisläufe benötigt. Dabei sind Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit wichtige Aspekte (Testa et al., 2019).

Laut der Tourismusstrategie sind familiengeführte Unternehmen die Grundlage für einen authentischen und regionalen Tourismus. Urlaub am Bauernhof wird als solches wahrgenommen und aktuell stark nachgefragt. So stellt die bäuerliche Gästebeherbergung ein relevantes Element der österreichischen Tourismuswirtschaft dar, etwa jede 30. touristische Nächtigung in Österreich erfolgt auf einem Bauernhof (BLRT, 2022; Niederl et al., 2021). Auf dieser Basis sollten weitere verbindende Maßnahmen hinsichtlich der Nachhaltigkeit im Fokus stehen. Dazu zählt die Umsetzung konkreter Nachhaltigkeitsstrategien in der ökologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Dimension. Dies wird durch das Beraternetzwerk der Wirtschaftskammer Tirol und der Tiroler Beratungsförderung ermöglicht, bzw. kann auch auf Basis der Novelle des Privatzimmervermietungsgesetzes ausgebaut werden (Land Tirol et al., 2020).

### Kompetenz und Innovationsführerschaft

Innovation und ständige Anpassung wird von den TourismusakteurInnen aufgrund der schnelllebigen Tourismusindustrie, der sich verändernden Trends und der damit einhergehenden Herausforderungen verlangt. Ein möglicher Wettbewerbsvorteil stellt die Zusammenarbeit innerhalb der Branche dar (De Araujo & Bramwell, 2002) mit dem hohen Potenzial den Gästebedürfnissen bestmöglich zu begegnen (Czakov & Czernek-Marszałek, 2021). Vor allem im ländlichen Raum ist das Zusammenspiel zwischen Tourismus und Landwirtschaft wichtig und hätte bei geringer Interaktion hinsichtlich der langfristigen Entwicklung negative Folgen (Alonso & O'Neill, 2010). Aufgrund dessen ist es wichtig, dass die PartnerInnen dasselbe Ziel verfolgen, alle Beteiligten an einem Strang ziehen (Schillfahrt, 2021) und die Herausforderungen partizipativ identifiziert werden (Selin & Chavez, 1995).

Ein häufiger Faktor, der zu Unstimmigkeiten und Konflikten führt, ist die mangelnde Kommunikation. Für den Informationsaustausch ist die Bestimmung von VertreterInnen und AnsprechpartnerInnen hilfreich. Auch hier ergeben sich für zukünftige NachhaltigkeitskordinatorInnen konkrete Aufgabenstellungen, welche beide Sektoren stärken. Die Integration von digitalen Kommunikationstechnologien ermöglicht eine einfache Kommunikation zwischen den NutzerInnen und den Erhalt von Echtzeitdaten. Somit sollten Informationen für alle Stakeholder der Landwirtschaft und des Tourismus zugänglich (Park et al., 2020) und das geteilte Wissen über die Destination höher sein (Reif & Schmücker, 2020).

Die Leitmaßnahmen bei Innovationen liegen einerseits auf forschungsgeleiteten Innovationsansätzen im Tourismus und andererseits in einer Digitalisierungsoffensive – Smart Destination/Smart Data. Denn der Tourismus in Tirol ist im Bereich der Digitalisierung ein regionaler Impulsgeber gerade auch für die bäuerliche Gästebeherbergung, für das Erlebnis am Bauernhof als auch für eine regionale Integration der landwirtschaftlichen Produktion. Smart Data Management in der Schaffung einer nachhaltigen, digitalen Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus bietet einen erfolgsversprechenden Ansatz und wird im Rahmen eines aktuellen Leuchtturmprojektes der UMIT Tirol und der Universität Innsbruck vertiefend untersucht.

Das digitale Nutzungs- und Freizeitverhalten sowohl der TouristInnen als auch der Einheimischen verändert sich. Die Digitalisierung bietet neue Chancen für den Tourismus und für die Landwirtschaft. Die dadurch entstehenden Daten sollen aktiv genutzt werden, um den TouristInnen durch bedürfnisorientierte und individuell gestaltete Angebote einen Mehrwert zu bieten (Land Tirol et al., 2020). Auch jene Maßnahmen, die den effizienten Austausch von Smart Data in der Kreislaufwirtschaft unterstützen, sind zu forcieren. Austauschformate von Wissenschaft im Praxistransfer (z.B. #tourismfastforward) und die weitere Förderung von angewandter Forschung (z.B. Forschungsinitiativen des Tourismusforschungszentrums Tirol, Leuchtturmförderungen, usw.) geben dem Land den hier notwendigen Innovationsantrieb.

Tabelle 13 zeigt eine übersichtliche Darstellung der Linien und Leitmaßnahmen des Tiroler Wegs. Diese Tabelle beinhaltet die wichtigsten Aspekte in den drei Bereichen (1) Nachhaltigkeit und

Regionalität, (2) Familienunternehmen und (3) Gastgeberqualität sowie Kompetenz und Innovationsführerschaft.

Linien und Leitmaßnahmen des Tiroler Wegs		
Nachhaltigkeit und Regionalität	Familienunternehmen und Gastgeberqualität	Kompetenz und Innovationsführerschaft
Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe	Grundlage für authentischen und regionalen Tourismus	Forschungsgeleitete Innovationsansätze im Tourismus
Zusammenspiel zwischen Tourismus und Landwirtschaft	Förderung hinsichtlich Nachhaltigkeit	Digitalisierungsinitiative – Smart Destination
Integration von heimischen Lebensmitteln durch kulinarische Erlebnisanker	Novelle des Privatzimmervermietungsgesetzes	Mehrwert durch bedürfnisorientierte und individuell gestaltete Angebote
Schließen von Lücken in der Wertschöpfungskette		

Tabelle 13: Überblick über die Linien und Leitmaßnahmen des Tiroler Wegs (eigene Darstellung)

Quelle: Land Tirol et al., 2020

### Implikation zur Novellierung des Tiroler Tourismusgesetzes

Der Abs. 1 § 3 des Tiroler Tourismusgesetzes 2022 beschreibt die „verantwortungsvolle, nachhaltige und ressourcenschonende Entwicklung des Tourismus sicherzustellen“. Hier zeigen sich durch eine Einbindung der Vertretung des bäuerlichen Tourismus (z.B. des Vereins UaB) konkrete Anbindungspotentiale in der strategischen Planung der Regionalentwicklung und Entwicklung der regionalen Nachhaltigkeitsstrategien (Abs. 2, § 3, Landesrecht Tirol, 2022). Insbesondere für die NachhaltigkeitskoordinatorInnen bietet sich in der Kooperation mit der Landwirtschaft ein substantieller Partizipationsprozess an (§17a, Landesrecht Tirol, 2022). Fördermaßnahmen sollten somit die Steigerung von Kooperationen zwischen Tourismus und Landwirtschaft mit dem Ziel der Förderung der Kreislaufwirtschaft als „gesellschaftliche Kennzahl“ verfolgen (Landesrecht Tirol, 2022; Land Tirol et al., 2020).

## Literaturverzeichnis

- Adner, R.; Zemsky, P. (2016): Diversification and Performance: Linking Relatedness, Market Structure, and the Decision to Diversify. In: *Strategy Science* 1(1), S. 32–55. DOI: 10.1287/stsc.2015.0006.
- Ainley, S. (2014): A Phenomenological Study of Agritourism Entrepreneurship on Ontario Family Farms. In: *Tourism Planning & Development* 11(3), S. 317–329. DOI: 10.1080/21568316.2014.890128.
- Alonso, A. D.; O'Neill, M. (2010): Small hospitality enterprises and local produce: a case study. In: *British Food Journal* 112(11), S. 1175–1189. DOI: 10.1108/00070701011088179.
- Amanor-Boadu, V. (2013): Diversification decisions in agriculture: The case of agritourism in Kansas. In: *International Food and Agribusiness Management Review* 16(2), S. 57–74. DOI: 10.22004/ag.econ.148583.
- Anderson, K. R. (2017): Tourism and global logistics hub development in the Caribbean: Will there be a symbiotic relationship? In: *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 9(1), S. 105–115. DOI: 10.1108/WHATT-11-2016-0062.
- Annes, A.; Wright, W. (2015): 'Creating a room of one's own': French farm women, agritourism and the pursuit of empowerment. In: *Women's Studies International Forum* 53, S. 1–11. DOI: 10.1016/j.wsif.2015.08.002.
- Ansoff, H. I. (1957): Strategies for diversification. In: *Harvard business review* 35(5), S. 113–124.
- ASTAT (2019): Betriebe mit „Urlaub auf dem Bauernhof“. 2007-2017. Online verfügbar unter [https://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news\\_action=300&news\\_image\\_id=1025127](https://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news_action=300&news_image_id=1025127), zuletzt geprüft am 27.03.2020.
- Barbieri, C. (2013): Assessing the sustainability of agritourism in the US: a comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. In: *Journal of Sustainable Tourism* 21(2), S. 252–270. DOI: 10.1080/09669582.2012.685174.
- Barbieri, C.; Valdivia, C. (2010): Recreation and agroforestry: Examining new dimensions of multifunctionality in family farms. In: *Journal of Rural Studies* 26(4), S. 465–473. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2010.07.001.
- Barbieri, C.; Xu, S.; Gil-Arroyo, C.; Rich, S. R. (2016): Agritourism, Farm Visit, or... ? A Branding Assessment for Recreation on Farms. In: *Journal of Travel Research* 55(8), S. 1094–1108. DOI: 10.1177/0047287515605930.
- Baum, T.; Szivas, E. (2008): HRD in tourism: A role for government? In: *Tourism Management* 29(4), S. 783–794. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.09.002.
- Bellini, E.; Piroli, G.; Pennacchio, L. (2019): Collaborative know-how and trust in university–industry collaborations: Empirical evidence from ICT firms. In: *The Journal of Technology Transfer* 44(6), S. 1939–1963. DOI: 10.1007/s10961-018-9655-7.
- Bergholz, C. (2018): Inter-municipal cooperation in the case of spillovers: evidence from Western German municipalities. In: *Local Government Studies* 44(1), S. 22–43. DOI: 10.1080/03003930.2017.1403902.
- Beritelli, P. (2011): Cooperation among prominent actors in a tourist destination. In: *Annals of Tourism Research* 38(2), S. 607–629. DOI: 10.1016/j.annals.2010.11.015.
- Bitzer, J. (2009): Wissensspillovereffekte: Ein Überblick über 50 Jahre empirische Forschung. In: Theresia Theurl (Hg.): *Institutionelle Hintergründe und Konsequenzen von Wissen, Schriften des Vereins für Socialpolitik*. Berlin: Duncker & Humblot (328). DOI: 10.2307/j.ctv1q69s89.
- BMLRT (2020): Grüner Bericht 2020. Die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft. Online verfügbar unter <https://gruenerbericht.at/cm4/jdownload/send/2-gr-bericht-terreich/2167-gb2020>, zuletzt geprüft am 07.09.2021.

- BMNT (2017): Tourismus und Freizeitwirtschaft Österreich 2017. Online verfügbar unter <https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-inzahlen-2017.pdf>, zuletzt geprüft am 07.09.2021.
- Bo, Z.; Bi, Y.; Hengyun, L.; Hailin, Q. (2017): The spillover effect of attractions: Evidence from Eastern China. In: *Tourism Economics* 23(4), S. 731–743. DOI: 10.5367/te.2016.0541.
- Booyens, I.; Rogerson, C. M. (2016): Unpacking the geography of tourism innovation in Western Cape Province, South Africa. In: *Bulletin of Geography. Socio-economic Series* 31, S. 19–36. DOI: 10.1515/bog-2016-0002.
- Borgatti, S. P.; Foster, P. C. (2003): The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology. In: *Journal of Management* 29(6), S. 991–1013. DOI: 10.1016/S0149-2063(03)00087-4.
- Brandano, M. G.; Osti, L.; Pulina, M. (2018): An integrated demand and supply conceptual framework: Investigating agritourism services. In: *International Journal of Tourism Research* 20(6), S. 713–725. DOI: 10.1002/jtr.2218.
- Brandth, B.; Haugen, M. S. (2010): Doing Farm Tourism: The Intertwining Practices of Gender and Work. In: *SIGNS: Journal of women in culture and society* 35(2), S. 425–446. DOI: 10.1086/605480.
- Brandth, B.; Haugen, M. S. (2011): Farm diversification into tourism - Implications for social identity? In: *Journal of Rural Studies* 27(1), S. 35–44. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2010.09.002.
- Brandth, B.; Haugen, M. S. (2014): Embodying the Rural Idyll in Farm Tourist Hosting. In: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 14(2), S. 101–115. DOI: 10.1080/15022250.2014.899136.
- Brandth, B.; Haugen, M. S.; Kramvig, B. (2010): “The future can only be imagined” – Innovation in farm tourism from a phenomenological perspective. In: *The Open Social Science Journal* (3), S. 51–59.
- Broccardo, L.; Culasso, F.; Truant, E. (2017): Unlocking Value Creation Using an Agritourism Business Model. In: *Sustainability* 9(9), S. 1618. DOI: 10.3390/su9091618.
- Byrd, E. T. (2007): Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. In: *Tourism Review* 62(2), S. 6–13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Cai, L. A.; Feng, R.; Breiter, D. (2004): Tourist purchase decision involvement and information preferences. In: *Journal of Vacation Marketing* 10(2), S. 138–148. DOI: 10.1177/135676670401000204.
- Chang, C.-Y.; Chen, P.-K. (2005): Human response to window views and indoor plants in the workplace. In: *HortScience* 40(5), S. 1354–1359. DOI: 10.21273/HORTSCI.40.5.1354.
- Chang, H.-H.; Mishra, A. K.; Lee, T.-H. (2019): A supply-side analysis of agritourism: Evidence from farm-level agriculture census data in Taiwan. In: *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 63(3), S. 521–548. DOI: 10.1111/1467-8489.12304.
- Chatterjee, S.; Wernerfelt, B. (1991): The link between resources and type of diversification: Theory and evidence. In: *Strategic management journal* 12(1), S. 33–48. DOI: 10.1002/smj.4250120104.
- Chen, H.; Chen, T.-J. (2003): Governance structures in strategic alliances: transaction cost versus resource-based perspective. In: *Journal of World Business* 38(1), S. 1–14. DOI: 10.1016/S1090-9516(02)00105-0.
- Chiodo, E.; Fantini, A.; Dickes, L.; Arogundade, T.; Lamie, R. D.; Assing, L.; Stewart, C.; Salvatore, R. (2019): Agritourism in Mountainous Regions – Insights from an International Perspective. In: *Sustainability* 11(13), S. 3715. DOI: 10.3390/su11133715.
- Choo, H.; Petrick, J. F. (2013): Resource Exchanges for Agritourism Service Encounters. In: *Journal of Hospitality Marketing & Management* 22(7), S. 770–780. DOI: 10.1080/19368623.2013.723996.
- Cigale, D.; Lampič, B.; Potočnik-Slavič, I. (2013): Interrelations between tourism offer and tourism demand in the case of farm tourism in Slovenia. In: *European Countryside* 5(4), S. 339–355. DOI: 10.2478/euco-2013-0022.

- Conceição Carvalho Gomes Pedreira, B.; Cardoso Fidalgo, E. C. (2017): Comparative study on the potential of agritourism in two Brazilian municipalities. In: *Investigaciones Geograficas-Spain* (68), S. 133–149. DOI: 10.14198/1NGE02017.68.08.
- Czakon, W.; Czernek-Marszałek, K. (2021): Competitor Perceptions in Tourism Coopetition. In: *Journal of Travel Research* 60(2), S. 312–335. DOI: 10.1177/0047287519896011.
- Davis, M. S. (1971): That's Interesting! Towards a Phenomenology of Sociology and a Sociology of Phenomenology. In: *Philosophy of the Social Sciences* 1(2), S. 309–344. <https://doi.org/10.1177/004839317100100211>
- De Araujo, L. M.; Bramwell, B. (2002): Partnership and regional tourism in Brazil. In: *Annals of Tourism Research* 29(4), S. 1138–1164. DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00033-6.
- Drăgoi, M. C.; Iamandi, I.-E.; Munteanu, S. M.; Ciobanu, R.; Tartavulea, R. I.; Lădaru, R. G. (2017): Incentives for Developing Resilient Agritourism Entrepreneurship in Rural Communities in Romania in a European Context. In: *Sustainability* 9(12), S. 2205. DOI: 10.3390/su9122205.
- Eckey, H.-F.; Kosfeld, R.; Türck, M. (2007): Regionale Entwicklung mit und ohne räumliche Spillover-Effekte. In: *Jahrbuch für Regionalwissenschaft* 27(1), S. 23–42. DOI: 10.1007/s10037-006-0007-y.
- Eleftheriou, K.; Sambracos, E. (2019): Tourism-growth nexus and spatial spillovers: Evidence from Greece. In: *Tourism Economics* 25(2), S. 297–302. DOI: 10.1177/1354816618812565.
- Elliott, L. C. (2010): The Modern Farmer's Daughter: Is Farming an Option? In: *Journal of Farm Management* 14(2), S. 163–184.
- Eusébio, C.; Carneiro, M. J.; Kastenholz, E.; Figueiredo, E.; Da Silva, D. S. (2017): Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. In: *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31, S. 197–210. DOI: 10.1016/j.jhtm.2016.12.006.
- Fassnacht, M.; Simon, H. (Hg.) (2009): Preismanagement. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Feess, E. (2018). Spillover-Effekt. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/spillover-effekt-43401/version-266731>, zuletzt geprüft am 02.09.2021.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: And sex, drugs and rock 'n' roll*. 3. Aufl. SAGE Publications.
- Flanigan, S.; Blackstock, K.; Hunter, C. (2014): Agritourism from the perspective of providers and visitors: A typology-based study. In: *Tourism Management* 40, S. 394–405. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.07.004.
- Freeman, R. E.; McVea, J. (2001): A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*. Published.
- Frisvoll, S. (2013): Conceptualising Authentication of Ruralness. In: *Annals of Tourism Research* 43, S. 272–296. DOI: 10.1016/j.annals.2013.07.006.
- Fuglsang, L.; Eide, D. (2013): The experience turn as 'bandwagon': Understanding network formation and innovation as practice. In: *European Urban and Regional Studies* 20(4), S. 417–434. DOI: 10.1177/0969776412448090.
- Gabler (2013): *Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- George, E. W.; Mair, H.; Reid, D. G. (2011): Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change. In: *Channel View Publications* 83(2), S. 105–106. DOI: 10.4157/geogrevjapanb.83.105.
- Giaccio, V.; Giannelli, A.; Mastronardi, L. (2018): Explaining determinants of Agri-tourism income: evidence from Italy. In: *Tourism Review* 73(2), S. 216–229. DOI: 10.1108/TR-05-2017-0089.
- Gomezelj Omerzel, D. (2011): Stakeholders' understanding of factors influencing tourism demand conditions: The case of Slovenia. In: *Tourism and Hospitality Management* 17(1), S. 1–17. DOI: 10.20867/thm.17.1.1.

- Grinde, B.; Patil, G. G. (2009): Biophilia: does visual contact with nature impact on health and well-being? In: *International journal of environmental research and public health* 6(9), S. 2332–2343. <https://doi.org/10.3390/ijerph6092332>
- Gunderson, R. (2014): Erich Fromm's ecological messianism: The first biophilia hypothesis as humanistic social theory. In: *Humanity & Society* 38(2), S. 182–204. DOI: 10.1136/bmjopen-2019-029565
- Haase, M. (2015): Values-based Value Creation and Responsibility – On the Relationship of “Doing Business” and “Doing CSR”. In: *zfwu Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik* 16(3), S. 339–368. DOI: 10.5771/1439-880X-2015-3-339.
- Haid, M.; Albrecht, J. N.; Finkler, W. (2021): Sustainability implementation in destination management. In: *Journal of Cleaner Production* 312, S. 127718. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.127718.
- Hall, C. M. (2005): *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Harlow: Prentice-Hall. ISBN: 0-582-32789-X.
- Hasenbalg, C.; Piekenbrock, D. (2013): *Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft: 4.500 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden* (11. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler. ISBN. 978-3-8349-0155-2
- Hjalager, A.-M. (1996): Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European Community development programme. In: *Tourism Management* 17(2), S. 103–111. DOI: 10.1016/0261-5177(95)00113-1.
- Hjalager, A.-M.; Kwiatkowski, G.; Østervig Larsen, M. (2018): Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. In: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 18(1), S. 1–17. DOI: 10.1080/15022250.2017.1287002.
- Iashina, T. (2021): Success Determinants of a regional Network using the Example of Cooperation between Tourism and Agriculture. (Masterarbeit, LFUI)
- Ilbery, B. W. (1991): Farm diversification as an adjustment strategy on the urban fringe of the West Midlands. In: *Journal of Rural Studies* 7(3), S. 207–218. DOI: 10.1016/0743-0167(91)90085-7.
- Jęczyk, A.; Ugliś, J.; Graja-Zwolińska, S.; Maćkowiak, M.; Spychała, A.; Sikora, J. (2015): Research note: Economic benefits of agritourism development in Poland – An empirical study. In: *Tourism Economics* 21(5), S. 1120–1126. DOI: 10.5367/te.2014.0391.
- Jóhannesson, G. Þ.; Skaptadóttir, U. D.; Benediktsson, K. (2003): Coping with social capital? The cultural economy of tourism in the north. In: *Sociologia Ruralis* 43(1), S. 3–16. DOI: 10.1111/1467-9523.00226.
- Kale, P.; Singh, H.; Perlmutter, H. (2000): Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital. In: *Strategic Management Journal* 21(3), S. 217–237. DOI: 10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3<217::AID-SMJ95>3.0.CO;2-Y.
- Kaplan, R.; Kaplan, S. (1989): *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge university press. ISBN: 0-521-34139-6.
- Karampela, S.; Kavroudakis, D.; Kizos, T. (2019): Agritourism networks: empirical evidence from two case studies in Greece. In: *Current Issues in Tourism* 22(12), S. 1460–1479. DOI: 10.1080/13683500.2017.1379475.
- Kastenholz, E. (2010): ‘Cultural proximity’ as a determinant of destination image. In: *Journal of Vacation Marketing* 16(4), S. 313–322. DOI: 10.1177/1356766710380883.
- KäseStraße Bregenzerwald (o.D.): Die KäseStraße. Online verfügbar unter [https://www.kaesestrasse.at/unsere%20gemeinschaft/#Die\\_Kaesestrasse](https://www.kaesestrasse.at/unsere%20gemeinschaft/#Die_Kaesestrasse), zuletzt geprüft am 16.08.2021.
- Kayser, J. (2020): Tourism meets Agriculture. Sustainable Concepts of a Regional Destination Development. (Masterarbeit, LFUI)

- Kim, S.; Lee, S. K.; Lee, D.; Jeong, J.; Moon, J. (2019): The effect of agritourism experience on consumers' future food purchase patterns. In: *Tourism Management* 70, S. 144–152. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.08.003.
- Klepeis, N. E.; Nelson, W. C.; Ott, W. R.; Robinson, J. P.; Tsang, A. M.; Switzer, P.; Behar, J. V.; Hern, S. C.; Engelmann, W. H. (2001): The National Human Activity Pattern Survey (NHAPS): a resource for assessing exposure to environmental pollutants. In: *Journal of Exposure Science & Environmental Epidemiology* 11(3), S. 231-252. DOI: 10.1038/sj.jea.7500165.
- Knight, D. W.; Cottrell, S. P. (2016): Evaluating tourism-linked empowerment in Cuzco, Peru. In: *Annals of Tourism Research* 56, S. 32–47. DOI: 10.1016/j.annals.2015.11.007.
- Kubickova, M.; Campbell, J. M. (2020): The role of government in agro-tourism development: a top-down bottom-up approach. In: *Current Issues in Tourism* 23(5), S. 587-604. DOI: 10.1080/13683500.2018.1551338.
- Kuckartz, U. (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden). Online verfügbar unter [http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm?bok\\_id/2513416](http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm?bok_id/2513416), zuletzt geprüft am 07.09.2021.
- Kühne, O. (2019). Phänomenologische Landschaftsforschung. In: O. Kühne, F. Weber, K. Berr, C. Jenal (Hg.): Handbuch Landschaft. RaumFragen: Stadt – Region – Landschaft. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-25746-0\_10.
- Landesrecht Tirol (2022). Gesetz vom 9. Februar 2022, mit dem das Tirol Tourismusgesetz 2006 geändert wird.
- Land Tirol; Tirol Werbung; Wirtschaftskammer Tirol; Verband der Tiroler Tourismusverbände (Juni 2020): Der Tiroler Weg: Perspektiven für eine verantwortungsvolle Tourismusentwicklung. Online verfügbar unter [https://www.lebensraum.tirol/wp-content/uploads/2021/06/210608\\_149\\_21-Tiroler-Weg\\_screen\\_FINAL.pdf](https://www.lebensraum.tirol/wp-content/uploads/2021/06/210608_149_21-Tiroler-Weg_screen_FINAL.pdf), zuletzt geprüft am 28.02.2022.
- Lane, B. (2009): Rural Tourism: An Overview. In: Tazim Jamal und Mike Robinson (Hg.): The SAGE Handbook of Tourism Studies: Sage, S. 354–370. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage. ISBN: 978-1-4129-2397-2.
- Lane, B.; Kastenholz, E. (2015): Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? In: *Journal of Sustainable Tourism* 23 (8-9), S. 1133-1156. DOI: 10.1080/09669582.2015.1083997.
- LaPan, C.; Morais, D. B.; Wallace, T.; Barbieri, C. (2016): Women's Self-determination in Cooperative Tourism Microenterprises. In: *Tourism Review International* 20(1), S. 41–55. DOI: 10.3727/154427216X14581596799022.
- Lemetyinen, A.; Go, F. M. (2009): The key capabilities required for managing tourism business networks. In: *Tourism Management* 30(1), S. 31–40. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.04.005.
- Loureiro, S. M. C.; Breazeale, M.; Radic, A. (2019): Happiness with rural experience: Exploring the role of tourist mindfulness as a moderator. In: *Journal of Vacation Marketing* 25(3), S. 279–300. DOI: 10.1177/1356766719849975.
- Lusch, R. F.; Vargo, S. L.; O'Brien, M. (2007): Competing through service: Insights from service-dominant logic. In: *Journal of Retailing* 83(1), S. 5–18. DOI: 10.1016/j.jretai.2006.10.002.
- Lukić, A. (2013): Tourism, farm diversification and plurality of rurality: Case study of Croatia. In: *European Countryside* 5(4), S. 356–376. DOI: 10.2478/euco-2013-0023.
- MacDonald, A.; Clarke, A.; Huang, L. (2019): Multi-stakeholder Partnerships for Sustainability: Designing Decision-Making Processes for Partnership Capacity. In: *Journal of Business Ethics* 160(2), S. 409–426. DOI: 10.1007/s10551-018-3885-3.
- Mackay, M.; Nelson, T.; Perkins, H. C. (2019): Agritourism and the adaptive re-use of farm buildings in New Zealand. In: *Open Agriculture* 4(1), S. 465–474. DOI: 10.1515/opag-2019-0047.

- Marco-Lajara, B.; Zaragoza-Sáez, P. C.; Claver-Cortés, E.; Úbeda-García, M. (2017): Does institutional knowledge attract new firms in tourist districts? In: *Tourism Economics* 23(4), S. 898–910. DOI: 10.5367/te.2016.0561.
- Marrocu, E.; Paci, R. (2011): They arrive with new information. Tourism flows and production efficiency in the European regions. In: *Tourism Management* 32(4), S. 750–758. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.06.010.
- Mayring, P. (2014): Qualitative content analysis theoretical foundation basic procedures and software solution. Online verfügbar unter: [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative\\_content\\_analysis\\_theoretical\\_foundation.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf), zuletzt geprüft am 07.09.2021.
- Mayring, P. (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz. Online verfügbar unter [http://content-select.com/index.php?id=bib\\_view&ean=9783407294524](http://content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783407294524), zuletzt geprüft am 07.01.2021.
- McAreevey, R. (2006): Getting close to the action: the micro-politics of rural development. In: *Sociologia Ruralis* 46(2), S. 85–103. DOI: 10.1111/j.1467-9523.2006.00407.x.
- McComb, E. J.; Boyd, S.; Boluk, K. (2017): Stakeholder collaboration: A means to the success of rural tourism destinations? A critical evaluation of the existence of stakeholder collaboration within the Mourne, Northern Ireland. In: *Tourism and Hospitality Research* 17(3), S. 286–297. DOI: 10.1177/1467358415583738.
- Mintah, P. (2020): Tourismus trifft Landwirtschaft: Erfassung und Analyse der wechselseitigen Spillover-Effekte mit Schwerpunkt "Urlaub am Bauernhof" in Südtirol. (Bachelorarbeit, LFUI)
- Mitchell, R.; Popham, F. (2008): Effect of exposure to natural environment on health inequalities: an observational population study. In: *The Lancet* 372(9650), S. 1655–1660. DOI: 10.1016/S0140-6736(08)61689-X.
- Mostviertel Tourismus (o.D.): Genussregion Pielachtaler Dirndl. Online verfügbar unter <https://www.pielachtal.mostviertel.at/pielachtaler-dirndl-1>, zuletzt geprüft am 16.11. August 2021.
- Müller, K. M. (2012). NeuroPricing: Wie Kunden über Preise denken (Vol. 1332). Freiburg, München: Haufe-Lexware. ISBN: 978-3-648-03025-7.
- Nabhan, G. P.; Orlando, L.; Smith Monti, L.; Aronson, J. (2020): Hands-on ecological restoration as a nature-based health intervention: Reciprocal restoration for people and ecosystems. In: *Ecopyschology* 12(3), S. 195–202. DOI: 10.1089/eco.2020.0003.
- Niederl, A.; Friedl, B.; Gstinig, K.; Janisch, D.; Kaltenegger, C.; Katz, N.; Kirschner, E.; Sarcletti, S.; Maurer, M.; Peters, M.; Plaikner, A.; Schermer, M.; Stotten, R.; Haid, H.; Schillfahrt, S. (2021). Evaluierungsprojekt – Cluster Urlaub am Bauernhof. Endbericht. Online verfügbar unter [https://info.bmlrt.gv.at/dam/jcr:9ea29e67-a503-4685-8f1d-78912e19be66/Endbericht\\_Evaluierungsprojekt\\_Cluster\\_UaB.pdf](https://info.bmlrt.gv.at/dam/jcr:9ea29e67-a503-4685-8f1d-78912e19be66/Endbericht_Evaluierungsprojekt_Cluster_UaB.pdf).
- Nussbaumer, C. (2018): Preiselastizität in der Hotellerie. In: *Hotelinsider*.
- Nussbaumer, L. (2020): Preispolitik und Inwertsetzung von Angeboten bäuerlicher Tourismusbetriebe. (Bachelorarbeit, FH Vorarlberg)
- Ohe, Y.; Ciani, A. (2011): Evaluation of agritourism activity in Italy: facility based or local culture based? In: *Tourism Economics* 17(3), S. 581–601. DOI: 10.5367/te.2011.0048.
- Park, S.; Xu, Y.; Jiang, L.; Chen, Z.; Huang, S. (2020): Spatial structures of tourism destinations: A trajectory data mining approach leveraging mobile big data. In: *Annals of Tourism Research* 84(May), S. 102973. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102973.

- Pechlaner, H.; Volgger, M. (2012): How to promote cooperation in the hospitality industry: Generating practitioner-relevant knowledge using the GABEK qualitative research strategy. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(6), S. 925–945. DOI: 10.1108/09596111211247245.
- Petrović, M. D.; Gelbman, A.; Demirović, D.; Gagić, S.; Vuković, D. B. (2017): The examination of the residents' activities and dedication to the local community – an agritourism access to the subject. In: *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic" Sasa* 67(1), S. 37–52. DOI: 10.2298/IJGI1701037P.
- Pettersson, K.; Heldt Cassel, S. (2014): Women tourism entrepreneurs: doing gender on farms in Sweden. In: *Gender in Management* 29(8), S. 487–504. DOI: 10.1108/GM-02-2014-0016.
- Phillip, S.; Hunter, C.; Blackstock, K. (2010): A typology for defining agritourism. In: *Tourism Management* 31(6), S. 754–758. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.08.001.
- Phillipson, J.; Gorton, M.; Laschewski, L. (2006): Local Business Co-operation and the Dilemmas of Collective Action: Rural Micro-business Networks in the North of England. In: *Sociologia Ruralis* 46(1), S. 40–60. DOI: 10.1111/j.1467-9523.2006.00401.x.
- Pikkemaat, B.; Peters, M.; Bichler, B. F. (2019): Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. In: *Journal of Hospitality and Tourism Management* 41, S. 184–196. DOI: 10.1016/j.jhtm.2019.10.007.
- Pitztaler Erlebnisbauern (o.D.). Pitztaler Erlebnisbauern. Online verfügbar unter <https://www.erlebnisbauern.at/erlebnisbauernhoefe/unsere-bauernhoefe.html>, zuletzt geprüft am 16.08.2021.
- Plaikner, A.; Nussbraumer, L.; Haid, M. (in print): Tourismus und Kulturlandschaft: Inwertsetzung von Kulturlandschaft im bäuerlichen Tourismus.
- Prantl, J.; Tangl, P.; Tschennett, N. (2021): Beziehungen zwischen Landwirtschaft und Tourismus im ländlichen Raum. Welche Arten wirtschaftlicher und sozialer Beziehungen zum wechselseitigen Vorteil existieren zwischen Landwirtschaft und Tourismus im ländlichen Raum? (Bachelorarbeit, UMIT)
- Raab, J.; Kenis, P. (2009): Heading Toward a Society of Networks: Empirical developments and theoretical challenges. In: *Journal of Management Inquiry* 18(3), S. 198–210. DOI: 10.1177/1056492609337493.
- Raufeisen, X.; Wulf, L.; Köcher, S.; Faupel, U.; Holzmüller, H. H. (2019): Spillover effects in marketing: integrating core research domains. In: *AMS Review* 9(3-4), S. 249–267. DOI: 10.1007/s13162-019-00143-x.
- Rädiker, S.; Kuckartz, U. (2019): Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-22095-2.
- Reif, J.; Schmücker, D. (2020): Exploring new ways of visitor tracking using big data sources: Opportunities and limits of passive mobile data for tourism. In: *Journal of Destination Marketing & Management* 18, S. 100481. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100481.
- Ring, J. K.; Peredo, A. M.; Chrisman, J. J. (2010): Business Networks and Economic Development in Rural Communities in the United States. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 34(1), S. 171–195. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00307.x.
- Rogerson, C. M. (2012). The Tourism-Development Nexus in Sub-Saharan Africa – Progress and Prospects. In: *African Insight* 42(2), S. 28–45. <https://hdl.handle.net/10520/EJC129887>.
- Rogerson, C. M.; Rogerson, J. M. (2014): Agritourism and local economic development in South Africa. In: *Bulletin of Geography. Socio-economic Series* 26(26), S. 93–106. DOI: 10.2478/bog-2014-0047.

- Roter Hahn (o.D.). Online verfügbar unter [https://www.roterhahn.it/de/urlaub-auf-dem-bauernhof/top-10-bauernhoferlebnisse/?gclid=EAlalQobChMlicWa1fmP6QIVzOvtCh0f5gYXEAAYASAAEgJqFfD\\_BwE](https://www.roterhahn.it/de/urlaub-auf-dem-bauernhof/top-10-bauernhoferlebnisse/?gclid=EAlalQobChMlicWa1fmP6QIVzOvtCh0f5gYXEAAYASAAEgJqFfD_BwE), zuletzt geprüft am 30.04.2020.
- Sadowski, A.; Wojcieszak, M. M. (2019): Geographic differentiation of agritourism activities in Poland vs. cultural and natural attractiveness of destinations at district level. In: *PLOS ONE* 14(9), S. e0222576. DOI: 10.1371/journal.pone.0222576.
- Santander, E. (2019): Fostering sustainability and competitiveness in European tourism. In: *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 11(6), S. 647–651. DOI: 10.1108/WHATT-08-2019-0047.
- Saunders, M.; Lewis, P.; Thornhill, A. (2019): *Research methods for business students* (8. Aufl.). Pearson. ISBN: 978-0-273-71686-0
- Saxena, G.; Clark, G.; Oliver, T.; Ilbery, B. (2007): Conceptualizing integrated rural tourism. In: *Tourism Geographies* 9(4), S. 347–370. DOI: 10.1080/14616680701647527.
- Scaglione, A.; Mendola, D. (2017): Measuring the perceived value of rural tourism: a field survey in the western Sicilian agritourism sector. In: *Quality & Quantity* 51(2), S. 745–763. DOI: 10.1007/s11135-016-0437-8.
- Schermer, M.; Kirchengast, C. (2006). *Perspektiven für die Berglandwirtschaft*. na.
- Schillfahrt, S. M. (2021): *Kooperationen im ländlichen Tourismus. Chancen und Herausforderungen für Tourismus und Landwirtschaft*. (Masterarbeit, UMIT, LFUI)
- Schönström, M. (2005). Creating knowledge networks: lessons from practice. In: *Journal of Knowledge Management* 9(6), S. 17–29. DOI: 10.1108/13673270510629936.
- Schumann, J.; Meyer, U.; Ströbele, W. (Hg.) (2007): *Grundzüge der mikroökonomischen Theorie*. 8. Aufl. Heidelberg: Springer. DOI: 10.1007/978-3-642-21225-3
- Schüssling, A. (2021): *Nachhaltige Regionalentwicklung durch Agrotourismus. Eine Analyse des bäuerlichen Tourismus anhand der Modellregion Bregenzerwald*. (Bachelorarbeit, FHV)
- Scott, N.; Cooper, C.; Baggio, R. (2008): Destination networks: Four Australian cases. In: *Annals of Tourism Research* 35(1), S. 169–188. DOI: 10.1016/j.annals.2007.07.004.
- Selin, S.; Chavez, D. (1995): Developing an evolutionary tourism partnership model. In: *Annals of Tourism Research* 22(4), S. 844–856. DOI: 10.1016/0160-7383(95)00017-X.
- Sempik, J.; Hine, R.; Wilcox, D. (2010): *Green Care: A Conceptual Framework. A Report of the Working Group on the Health Benefits of Green Care*. COST 866, Green Care in Agriculture. Loughborough: Loughborough University Press. ISBN: 978 1 907382 23 9.
- Seuneke, P.; Bock, B. B. (2015): Exploring the roles of women in the development of multifunctional entrepreneurship on family farms: an entrepreneurial learning approach. In: *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences* 74-75, S. 41–50. DOI: 10.1016/j.njas.2015.07.001.
- Sgroi, F.; Donia, E.; Mineo, A. M. (2018): Agritourism and local development: A methodology for assessing the role of public contributions in the creation of competitive advantage. In: *Land Use Policy* 77, S. 676–682. DOI: 10.1016/j.landusepol.2018.06.021.
- Simon, H. (Hg.) (2020): *Am Gewinn ist noch keine Firma kaputtgegangen*. Frankfurt: Campus Verlag. ISBN: 978-3-593-51230-3.
- Simon, H. (2013): *Preisheiten. Alles was Sie über Preise wissen müssen*. Frankfurt: Campus Verlag. ISBN: 978-3-593-50450-6
- Solís-Radilla, M. M.; Hernández-Lobato, L.; Callarisa-Fiol, L. J.; Pastor-Durán, H. T. (2019): The Importance of Sustainability in the Loyalty to a Tourist Destination through the Management of Expectations and Experiences. In: *Sustainability* 11(15), S. 4132. DOI: 10.3390/su11154132.
- Soller, J. (Ed.). (2011). *Erfolgsfaktor Kooperation im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch effektives Stakeholdermanagement*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG.

- Sparber, J. (2021): Tourismus und Landwirtschaft. Diversifizierungspotential landwirtschaftlicher Betriebe. (Masterarbeit, UMIT, LFUI)
- Stotten, R.; Maurer, M.; Schermer, M. (2019): Agrotourismus. Eine Untersuchung zum Einfluss der bäuerlichen Gästebeherbergung auf die landwirtschaftlichen Strukturen im Ötztal. Abschlussbericht. LFU, Innsbruck. Institut für Soziologie. Online verfügbar unter [https://www.uibk.ac.at/soziologie/forschung/pdfs/agrotourism\\_endbericht\\_29082019-1.pdf](https://www.uibk.ac.at/soziologie/forschung/pdfs/agrotourism_endbericht_29082019-1.pdf).
- Streifeneder, T. (2016): Agriculture first: Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism. In: *Tourism Management Perspectives* 20, S. 251–264. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.10.003.
- Sutherland, L.-A.; Madureira, L.; Dirimanova, V.; Bogusz, M.; Kania, J.; Vinogradnik, K.; Creaney, R.; Duckett, D.; Koehnen, T.; Knierim, A. (2017): New knowledge networks of small-scale farmers in Europe's periphery. In: *Land Use Policy* 63, S. 428–439. DOI: 10.1016/j.landusepol.2017.01.028.
- Talbot, M. (2013): Farm Tourism in Wales. Products and Markets, Resources and Capabilities. The Experience of Six Farm Tourism Operators. In: *European Countryside* 5(4), S. 275–294. DOI: 10.2478/euco-2013-0018.
- Tanenbaum, M.; Kopp, J. (2017): Stopped at Philly airport, French students tell of full body searches, mysterious injections. In PhillyVoice. Online verfügbar unter <https://www.phillyvoice.com/french-students-full-body-searches-mysterious-injections-homeland-security-philly-airport/>.
- Tasci, A. D. A. (2017): Consumer demand for sustainability benchmarks in tourism and hospitality. In: *Tourism Review* 72(4), S. 375–391. DOI: 10.1108/TR-05-2017-0087.
- Tejada, P.; Moreno, P. (2013): Patterns of innovation in tourism 'Small and Medium-size Enterprises'. In: *The Service Industries Journal* 33(7-8), S. 749–758. DOI: 10.1080/02642069.2013.740469.
- Testa, R.; Galati, A.; Schifani, G.; Di Trapani, A. M.; Migliore, G. (2019): Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and Sustainable Consumption – Understanding Italian Tourists' Motivations. In: *Sustainability* 11(17), S. 4588. DOI: 10.3390/su11174588.
- Tew, C.; Barbieri, C. (2012): The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. In: *Tourism Management* 33(1), S. 215–224. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.02.005.
- Thompson, M.; Prideaux, B.; McShane, C.; Dale, A.; Turnour, J.; Atkinson, M. (2016): Tourism development in agricultural landscapes: the case of the Atherton Tablelands, Australia. In: *Landscape Research* 41(7), S. 730–743. DOI: 10.1080/01426397.2016.1174839.
- Timur, S.; Getz, D. (2008): A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20(4), S. 445–461. <https://doi.org/10.1108/09596110810873543>
- Todd, L.; Leask, A.; Ensor, J. (2017): Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. In: *Tourism Management* 59, S. 494–509. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.09.010.
- Torres, R.; Momsen, J. (2011): *Tourism and Agriculture: New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203834404.
- Truchet, S.; Piguat, V.; Aubert, F.; Callois, J.-M. (2016): Spatial influence of attractions on tourism development. In: *Tourism Geographies* 18(5), S. 539–560. DOI: 10.1080/14616688.2016.1221985.
- Tseng, M.-L.; Chang, C.-H.; Wu, K.-J.; Remen Lin, C.-W.; Kalnaovkul, B.; Tan, R. R. (2019): Sustainable Agritourism in Thailand: Modeling Business Performance and Environmental Sustainability under Uncertainty. In: *Sustainability* 11(15), S. 4087. DOI: 10.3390/su11154087.
- Tyler, D.; Dinan, C. (2001): The role of interested groups in England's emerging tourism policy network. In: *Current Issues in Tourism* 4(2-4), S. 210–252. DOI: 10.1080/13683500108667888.

- Ulrich, R. S.; Simons, R. F.; Losito, B. D.; Fiorito, E.; Miles, M. A.; Zelson, M. (1991): Stress recovery during exposure to natural and urban environments. In: *Journal of Environmental Psychology* 11(3), S. 201–230. DOI: 10.1016/S0272-4944(05)80184-7.
- Veeck, G.; Hallett, L.; Che, D.; Veeck, A. (2016): The Economic Contributions of Agricultural Tourism in Michigan. In: *Geographical Review* 106(3), S. 421–440. DOI: 10.1111/j.1931-0846.2016.12161.x.
- Viehhauser, L. (2020): Tourismus trifft Landwirtschaft. Kooperationsmechanismen und Konsumentenverhalten anhand des Beispiels Urlaub am Bauernhof Salzburg. (Bachelorarbeit, UMIT)
- Wachter, A. (2021): Kooperationsmodelle zwischen Tourismus und Landwirtschaft (Tirol). (Bachelorarbeit, UMIT)
- Ward, C.; Berno, T. (2011): Beyond social exchange theory. Attitudes toward tourists. In: *Annals of Tourism Research* 38(4), S. 1556–1569. DOI: 10.1016/j.annals.2011.02.005.
- Weidenfeld, A. (2013): Tourism and cross border regional innovation systems. In: *Annals of Tourism Research* 42, S. 191–213. DOI: 10.1016/j.annals.2013.01.003.
- Wibisono, Y. Y.; Govindaraju, R.; Irianto, D.; Sudirman, I. (2019): Managing differences, interaction, and partnership quality in global inter-firm relationships: An empirical analysis on offshore IT outsourcing. In: *International Journal of Managing Projects in Business* 12(3), S. 730–754. DOI: 10.1108/IJMPB-04-2018-0074.
- Yang, Y.; Fik, T. J.; Zhang, H.-l. (2017): Designing a Tourism Spillover Index Based on Multidestination Travel: A Two-Stage Distance-Based Modeling Approach. In: *Journal of Travel Research* 56(3), S. 317–333. DOI: 10.1177/0047287516641782.
- Yang, L. (2012): Impacts and Challenges in Agritourism Development in Yunnan, China. In: *Tourism Planning & Development* 9(4), S. 369–381. DOI: 10.1080/21568316.2012.726257.
- Zhang, C.; Xiao, H.; Gursoy, D.; Rao, Y. (2015): Tacit knowledge spillover and sustainability in destination development. In: *Journal of Sustainable Tourism* 23(7), S. 1029–1048. DOI: 10.1080/09669582.2015.1032299.
- Zoderer, B. M.; Tasser, E.; Erb, K. H.; Stanghellini, P. S. L.; Tappeiner, U. (2016): Identifying and mapping the tourists perception of cultural ecosystem services: A case study from an Alpine region. In: *Land Use Policy* 56, S. 251–261. DOI: 10.1016/j.landusepol.2016.05.004.



landwirtschaftskammer  
tirol



**FH Vorarlberg**   
University of Applied Sciences

IMPRESSUM:

Design & Formatvorlage: Werner Niederkircher, nuovoline.at

KMU & Tourismus / Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus  
Universität Innsbruck

KONTAKT:

Interfakultäres Forschungszentrum Tourismus & Freizeit  
Sprecher: Mike Peters

Universität Innsbruck  
Universitätsstraße 15, Raum EG-O-E.02-c, 6020 Innsbruck  
T +43 512 507-72455  
[www.tourismusforschung.tirol](http://www.tourismusforschung.tirol)  
[kmu-tourismus@uibk.ac.at](mailto:kmu-tourismus@uibk.ac.at)