



# Evaluierungsprojekt Cluster Urlaub am Bauernhof

Endbericht



Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Landwirtschaft, Regionen  
und Tourismus

  
LE 14-20  
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer  
Landwirtschaftsfonds für  
die Entwicklung des  
ländlichen Raums:  
Hier investiert Europa in  
die ländlichen Gebiete.



# Evaluierungsprojekt Cluster Urlaub am Bauernhof

## Endbericht

Andreas Niederl, Beate Friedl, Karolin Gstinig, Dominik Janisch,  
Christina Kaltenegger, Nicholas Katz, Eric Kirschner, Simon Sarcletti  
JOANNEUM RESEARCH - POLICIES

Michaela Maurer, Mike Peters, Alexander Plaikner, Markus Schermer, Rike Stotten  
Interdisziplinäres FZ Tourismus und Freizeit, Universität Innsbruck

Marco Haid, Susanna Schillfahrt  
Division für Management im Gesundheits- und Sporttourismus, UMIT TIROL

In Kooperation mit dem  
Interdisziplinären Forschungszentrum (FZ) Tourismus & Freizeit an der Universität Innsbruck



Titelbild: Urlaub am Bauernhof Österreich; Foto: Katja Stadler

Auftraggeber:  
Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

Graz, Klagenfurt und Innsbruck im Dezember 2021

## INHALTSVERZEICHNIS

KURZFASSUNG .....	1
EXECUTIVE SUMMARY .....	4
1 AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNGEN.....	7
2 DIE BEDEUTUNG DER BÄUERLICHEN GÄSTEBEHERBERGUNG IN DER ÖSTERREICHISCHEN TOURISMUSWIRTSCHAFT.....	9
2.1 Regionaldifferenzierte Analyse der bäuerlichen Gästebeherbergung .....	15
2.2 Zusammenfassung und Zwischenfazit zur Bedeutung der bäuerlichen Gästebeherbergung in der österreichischen Tourismuswirtschaft .....	24
3 DIE ROLLE VON UAB-MITGLIEDSBETRIEBEN IN DER BÄUERLICHEN GÄSTEBEHERBERGUNG .....	25
3.1 Zusammenfassung und Zwischenfazit der Rolle von UaB-Mitgliedsbetrieben .....	31
4 AUSWIRKUNGEN DER COVID-19-PANDEMIE AUF DIE BÄUERLICHE GÄSTEBEHERBERGUNG.....	33
4.1 Zusammenfassung und Zwischenfazit der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die bäuerliche Gästebeherbergung .....	42
5 DIE EINBETTUNG VON URLAUB AM BAUERNHOF AUF REGIONALER EBENE AUF BASIS VON AUSGEWÄHLTEN FALLBEISPIELEN .....	44
5.1 Fallstudie zur Analyse der regionalen Wertschöpfungsketten am Beispiel Lavanttal .....	44
5.1.1 Konzeptionelle Grundlagen der Analyse von regionalen Wertschöpfungsketten .....	45
5.1.2 Die Fallstudienregion Lavanttal.....	46
5.1.3 Methodik und Vorgehensweise .....	48
5.1.4 Ausgewählte Ergebnisse – Motive und Gästegruppen .....	49
5.1.5 Heterogene Wertschöpfungsketten nach Gästegruppen .....	51
5.1.6 Exkurs zur Rolle der Buchungsplattform für die regionale Wertschöpfung .....	58
5.1.7 Zusammenfassung und Zwischenfazit zur Fallstudie Lavanttal .....	58
5.2 Analyse der Modellregionen Pielachtal – Pitztal – Bregenzerwald.....	59
5.2.1 Kategoriensystem Stufe 2 – Netzwerkanalyse .....	62
5.2.2 Kategoriensystem Stufe 3 - Spillover-Effekte .....	64
5.2.3 Deskriptive Ergebnisse aus Stufe 1 und 2 .....	66
5.2.4 Deskriptive Ergebnisse aus Stufe 3.....	94
5.2.5 Zusammenfassung der drei Modellregionen.....	110
5.2.6 Zwischenfazit zur Analyse der Modellregionen.....	115
6 WIRKUNGSANALYSE DES CLUSTERS URLAUB AM BAUERNHOF.....	117
6.1 Förderungsportfolio.....	117
6.2 Exkurs Betriebsbefragung – Eckpunkte und Charakteristika .....	121
6.2.1 Repräsentativität der Befragungsergebnisse.....	122
6.2.2 Eckpunkte zu den respondierenden Betrieben .....	123

6.3	Wirkungen der Investitionsförderung zur Diversifizierung hin zu nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeiten .....	124
6.3.1	Angaben der geförderten Betriebe.....	124
6.3.2	Ökonometrische Analyse der Wirkung .....	126
6.4	Wirkungen der Förderungen zur Zusammenarbeit von kleinen Wirtschaftsteilnehmer/innen sowie der Einrichtung und des Betriebs von Clustern.....	127
6.4.1	Bedeutung des Clusters Urlaub am Bauernhof bzw. der Projekte des Clusters UaB für die Mitgliedsbetriebe .....	128
6.4.2	Bedeutung der Nebentätigkeit der bäuerlichen Gästebeherbergung.....	133
6.4.3	Beschäftigungswirkung der bäuerlichen Gästebeherbergung.....	138
6.4.4	Die Rolle von Spillover-Effekten .....	142
6.4.5	Erfolgsfaktoren für die bäuerliche Gästebeherbergung aus Sicht der Betriebe .....	143
6.4.6	Regionale Kooperationen .....	144
6.4.7	Ökonometrische Schätzung von Spillover-Effekten von UaB-Mitgliedsbetrieben auf Nicht-Mitgliedsbetriebe .....	144
6.4.8	Zusammenfassung und Zwischenfazit der Wirkungsanalyse.....	147
7	HANDLUNGSOPTIONEN .....	149
8	BIBLIOGRAFIE.....	151

## Kurzfassung

Die bäuerliche Gästebeherbergung stellt ein relevantes Element der österreichischen Tourismuswirtschaft dar, **etwa jede 30. touristische Nächtigung** in Österreich erfolgt auf einem Bauernhof. Jede zweite Nächtigung betrifft dabei einen Gast aus Deutschland, womit die bäuerliche Gästebeherbergung **besonders stark auf den deutschen Markt fokussiert** ist.

Die **Entwicklung in den vergangenen Jahren war durchwegs positiv**, allerdings konnte sie nicht mit der Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Österreich insgesamt (gemessen an den Nächtigungen) schritthalten. Die Situation weist darüber hinaus große regionale Unterschiede auf. Dabei **ging** im Zeitraum von 2014–2019 in einem großen Teil der Tourismusregionen die **Zahl der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe zurück**, wie auch die Zahl der damit zusammenhängenden Nächtigungen.

Die COVID-19-Pandemie führte insgesamt im Tourismusjahr 2020 zu einem Nächtigungsrückgang in der bäuerlichen Gästebeherbergung, die **Betroffenheit war allerdings geringer als in anderen Bereichen der Tourismuswirtschaft**. Die Betroffenheit **auf betrieblicher Ebene** (vor der Wintersaison 2020/21) war gemäß Betriebsbefragung allerdings **sehr heterogen**: So kam es im Tourismusjahr 2020 für mehr als die Hälfte der Betriebe zu einem Rückgang der Belegungstage. Allerdings gab es durchaus auch Profiteure durch Veränderungen der Nachfrage: Etwas mehr als 40 % der Betriebe gaben an, dass die Nachfrage gestiegen war, etwa 15 % der Betriebe konnten auch steigende Preise erzielen. Öffentliche Unterstützungsleistungen wurden verstärkt von UaB-Betrieben erfolgreich in Anspruch genommen. Diese scheinen insgesamt etwas weniger von der Krise betroffen gewesen zu sein.

Die Analysen zeigen, dass die Nebentätigkeit in der Gästebeherbergung von zentraler Bedeutung für UaB-Betriebe ist. Sie **sichert für ein Drittel der Betriebe den Fortbestand** – insbesondere in tourismusintensiven Regionen. Außerdem ist sie bei UaB-Betrieben **im Mittel für etwas mehr als 40 % des Einkommens** verantwortlich. Der Einkommensanteil korrespondiert dabei weitgehend mit dem Arbeitsaufwand, d.h. die Arbeitsproduktivität in der Gästebeherbergung entspricht weitgehend jener der Haupttätigkeit. Bei **Frauen** ist der Anteil der Arbeit in der Gästebeherbergung dabei **überdurchschnittlich** ausgeprägt.

Auf Basis der Angaben der Betriebe kann festgehalten werden, dass die bäuerliche Gästebeherbergung **in den vergangenen Jahren eine Erfolgsgeschichte** war. Mehr als 90 % der UaB-Mitgliedsbetriebe gaben an, dass es zu einer Steigerung des Anteils am Einkommen durch die Gästebeherbergung gekommen ist. Außerdem sorgt die bäuerliche Gästebeherbergung gemäß Angaben der Betriebe pro Betrieb im Jahr für Ausgaben bzw. Investitionen i. H. v. ca. EUR 10 Tsd. Darüber hinaus beleben die Gäste durch ergänzende Ausgaben in der Region die regionale Wirtschaft. Die durchschnittlichen Ausgaben eines Gastes belaufen sich gemäß T-MONA Urlauberbefragung pro Tag in der Wintersaison auf etwa EUR 150 sowie in der Sommersaison auf ca. EUR 100. Das bedeutet für das Tourismusjahr 2019 Gesamtausgaben i. H. v. etwa EUR 400 Mio.

Damit führt die Nebentätigkeit der bäuerlichen Gästebeherbergung **in UaB-Betrieben** zu einer **regelmäßigen Beschäftigung von etwa 4.400 Arbeitskräften** sowie von **1.400 unregelmäßig beschäftigten**

**Arbeitskräften. In sonstigen bäuerlichen Beherbergungsbetrieben** führt sie zu einer **regelmäßigen Beschäftigung von etwa 10.500 Arbeitskräften** und **4.200 unregelmäßig beschäftigten Arbeitskräften**. Der Anteil der Frauen liegt bei etwa 60 %. Durch die zusätzliche Nachfrage (bspw. in der regionalen Gastronomie oder Freizeitwirtschaft) sowie durch einkommensinduzierte Effekte führt die bäuerliche Gästebeherbergung **zusätzlich zu einer Beschäftigung von etwa 3.400 Erwerbstätigen abseits der Bauernhöfe** (regionale Beschäftigungseffekte). Insgesamt führt die bäuerliche Gästebeherbergung jährlich zu einer **Bruttowertschöpfung von etwa EUR 300 Mio**. Die bäuerliche Gästebeherbergung trägt nicht nur dazu bei, landwirtschaftliche Arbeitskräfte (zumindest zum Teil) auszulasten, für ein Drittel der Betriebe sichert sie das Weiterbestehen, wobei die Bedeutung der touristischen Nebentätigkeit in tourismusintensiven Regionen besonders stark ausgeprägt ist.

Die UaB-Betriebe sind ein **relevanter Teilbereich der Tourismuswirtschaft**, gerade in Regionen mit geringer Tourismusintensität tragen sie mitunter wesentlich zum touristischen Angebot bei. Gleichzeitig **profitieren UaB-Betriebe durch das Umfeld, d.h. von der natürlichen Umgebung, aber auch von der touristischen Infrastruktur in der Region**. Hier gibt es Spillover-Effekte, die klar positiv auf die bäuerlichen Beherbergungsbetriebe wirken. Auf der anderen Seite trägt die Landwirtschaft – und damit auch die Betriebe der bäuerlichen Gästebeherbergung – in vielen Regionen wesentlich zur **Erhaltung von touristisch attraktiven Kulturlandschaften** bei. Außerdem gibt es soziokulturelle Spillover-Effekte – **landwirtschaftliche Lebens- und Produktionsweisen können an Gäste vermittelt** werden. Die verschiedenen Zielgruppen der bäuerlichen Gästebeherbergung sind hier unterschiedlich betroffen: Die **größten positiven Effekte** betreffen Gäste, die **direkt auf dem Hof untergebracht** sind. Bei Gästen, die die bäuerliche Gästebeherbergung hingegen als günstige Nächtigungsmöglichkeit nutzen oder wo es kaum Berührungspunkte zur landwirtschaftlichen Haupttätigkeit gibt (bspw. in Hütten), ist von keinen signifikanten Effekten auszugehen. Hier muss allerdings auch festgehalten werden, dass die Landwirtschaft nicht zwingend positiv auf die Tourismuswirtschaft wirkt. Eine intensive landwirtschaftliche Bewirtschaftung kann durchaus auch negativ auf die Tourismuswirtschaft wirken.

Signifikante direkte **Spillover-Effekte der UaB-Betriebe auf sonstige bäuerliche Beherbergungsbetriebe** konnten im Rahmen der Analyse **nicht festgestellt werden**. Die direkten positiven Effekte der Projekte des Clusters Urlaub am Bauernhof kommen damit in erster Linie den Vereinsmitgliedern zugute. Dennoch kann von **indirekten Spillover-Effekten** der Aktivitäten des Clusters UaB auf Nicht-Mitgliedsbetriebe ausgegangen werden. Die Marke „Urlaub am Bauernhof“ steht in Österreich vielfach stellvertretend für das Angebot der bäuerlichen Gästebeherbergung, **das gesamte Segment der bäuerlichen Gästebeherbergung profitiert damit von strategischen Aktivitäten des Clusters UaB**. Der Verein UaB wird zudem auch als (Marken-)Botschafter des bäuerlichen Lebens und Rollenmodell für ökologisches Konsumverhalten angesehen.

Gegenwärtig ist die **Einbettung von UaB-Betrieben in regionale Netzwerke** – abseits des Vereins UaB – in Zusammenhang mit ihrer Nebentätigkeit in der Gästebeherbergung (bspw. in regionale touristische Initiativen) in erster Linie von personenbezogenen Netzwerken und regionalen Besonderheiten geprägt, ein institutionalisierter Austausch mit allen regionalen Tourismusverbänden bzw. sonstigen Initiativen zur Regionalentwicklung findet nicht statt. Hier sieht das Evaluationsteam **Potenzial**: Die Institutionalisierung der Einbeziehung der bäuerlichen Gästebeherbergung in regionale touristische Initiativen kann einen Mehrwert für diese bieten.

Zu den Wirkungen der Förderungen des Clusters Urlaub am Bauernhof im engeren Sinn kann festgehalten werden: **Die direkte Investitionsförderung** betraf nur einen kleinen Anteil der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe. Respondierende direkt geförderte Betriebe gaben großteils an, dass die Mittel für Maßnahmen zur Erneuerung/Modernisierung eingesetzt wurden; auch ein positiver Effekt auf die Kapazitätsausweitung bzw. eine Ausweitung des Angebots (Diversifizierung) wurde bestätigt. Ein Großteil der geförderten Betriebe gab an, dass die geförderten Investitionen einen positiven Effekt auf den Nächtigungspreis, die Zimmerauslastung, die Erreichung neuer Gästeschichten sowie die Sicherung der bestehenden Auslastung hatte. Ein Vergleich der geförderten Betriebe mit (strukturähnlichen) Betrieben, die nicht gefördert wurden, **bestätigt diese positiven Einschätzungen tendenziell**.

Die Wirkung der Förderung von Projekten des Clusters Urlaub am Bauernhof erfolgte im Wesentlichen im Zuge der Analyse von UaB-Mitgliedsbetrieben im Vergleich zu Nicht-Mitgliedsbetrieben. Dabei werden die Aktivitäten des Clusters sowie des Vereins UaB von UaB-Mitgliedsbetrieben **durchwegs positiv bewertet**. Lob gibt es insbesondere für die Aktivitäten im Bereich Werbung/Marketing, für die Servicequalität, das Beratungs- und Weiterbildungsangebot sowie die Rolle als Interessensvertretung. Auch das **Leistungsportfolio** wird **durchwegs als wichtig** eingeschätzt und kann damit als bedarfsgerecht bezeichnet werden. Laut Betriebsbefragung weisen UaB-Mitgliedsbetriebe außerdem eine höhere Auslastung (= Belegungstage) und einen etwas höheren Einkommensanteil als Nicht-Mitgliedsbetriebe auf; das sind klare Indizien für die Wirkung der vom Cluster UaB umgesetzten Projekte.

Aus den Wirkungsketten wird die unterschiedliche regionale Einbindung deutlich. Der **Verein UaB wird in den Regionen am stärksten über die regionale Allianz der Mitglieder sichtbar**, nicht als Institution selbst. Diese betriebliche Allianz stellt einen Ansprechpartner für Akteure der Regionalentwicklung dar. **Kritik gibt es vereinzelt an der mangelnden Abgrenzung der Aktivitäten des Vereins UaB** von gewerblichen Betrieben, was von einem Teil der bäuerlichen Betriebe als unlauterer Wettbewerb wahrgenommen wird.

Auch die **Buchungsplattform des Clusters UaB** wird vom Großteil der UaB-Betriebe als **wichtig bzw. sehr wichtig** empfunden. Durch den Trend hin zu Onlinebuchungen ist die Bedeutung des Clusters UaB als Vermittler von Urlaubsreisen zurückgegangen. Die UaB-Website ist aber wichtig für die Betriebe, damit ihr Angebot stimmig und vergleichbar präsentiert werden kann, auch wenn dann über einen anderen Kanal gebucht wird.

Der Verein UaB erreicht allerdings nur einen vergleichsweise kleinen Teil der bäuerlichen Gästebeherbergung, der Großteil der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe ist nicht Mitglied des Vereins. Generell kann festgehalten werden, dass die **bäuerliche Gästebeherbergung gerade in weniger tourismusintensiven, ländlichen Regionen maßgeblich zum touristischen Angebot** beiträgt. Mitunter finden sich mehr als 20 % der Beherbergungsbetriebe einer Region auf Bauernhöfen. Auf regionaler Ebene gibt es jedoch durchaus Unterschiede. Gerade in tourismusintensiven Regionen ist der Anteil der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe, die Mitglied des Vereins UaB sind, in der Regel gering. Hier hat es allerdings in einigen Regionen ein Mitgliederwachstum gegeben, während die Zahl in den weniger tourismusintensiven Gebieten generell eher rückläufig ist.

## Executive Summary

Farm holidays are a relevant element of the Austrian tourism economy; about every 30<sup>th</sup> tourist overnight stay in Austria takes place on a farm. Every second of these overnight stays is spent by a guest from Germany, which means that farm holidays are particularly strongly focused on the German market.

The development in the past years has been positive throughout, but it could not keep up with the development of the tourism industry in Austria as a whole (measured by overnight stays). The situation also shows great regional differences. In the period from 2014 to 2019, the number of farms offering farm holidays declined in a large part of tourism regions, as did the number of related overnight stays. The COVID-19 pandemic led to an overall decline in the number of overnight stays on farms in the tourism year 2020, but the impact was lower than in other segments of the tourism economy. According to the farm survey, the impact on the farm level (before the winter season 2020/21) was, however, very heterogeneous: In the tourism year 2020, more than half of the farms experienced a decline in the number of occupancy days. However, there were certainly also profiteers from changes in demand: Slightly more than 40 % of farm owners stated that demand had increased, about 15 % of the farms were also able to achieve rising prices. Public support services were more successfully used by farms that are members of the association Urlaub am Bauernhof (UaB farms). Overall, these seem to have been somewhat less affected by the crisis.

The analyses show that the secondary activity in guest accommodation is of central importance for UaB farms. It ensures the survival of one third of the farms – especially in tourism-intensive regions. Moreover, it is responsible for more than 40 % of the income on average. The share of income largely corresponds to the labour input, i.e. the labour productivity in guest accommodation largely corresponds to that of the main activity. For women, the share of work in guest accommodation is above average.

Based on the information provided by the farms, it can be stated that farm holidays have been a success story in recent years. More than 90 % of the UaB member farms stated that the share of income from guest accommodation had increased. Furthermore, according to the information provided by the farms, the accommodation of guests on their farms results in expenditures and investments of about EUR 10,000 per year. According to the T-MONA holidaymaker survey, the average expenditure of a guest per day amounts to about EUR 150 in the winter season and about EUR 100 in the summer season. This added up to an overall spending of roughly EUR 400 million in the tourism year 2019.

Thus, the secondary activity of farm holidays at UaB farms leads to a regular employment of about 4,400 workers as well as 1,400 irregularly employed workers. In non-member farms it leads to a regular employment of about 10,500 workers and 4,200 irregularly employed workers. The share of women is about 60 %. Due to the additional demand (e.g. in the regional food service or leisure industry) as well as income-induced effects, rural guest accommodation leads to an additional employment of about 3,400 workers away from the farms (regional employment effects). In total, farm holidays lead to an annual gross value added of about EUR 300 million. Farm holidays not only contribute to the (at least partial) utilisation of agricultural labour, they also ensure the continued existence of one third of the farms, with the importance of secondary tourism activities being particularly pronounced in tourism-intensive regions.



UaB farms are a relevant segment of the tourism economy, especially in regions with low tourism intensity they sometimes contribute significantly to the tourism offer. At the same time, UaB farms benefit from the environment, i.e. from the natural surroundings, but also from the tourism infrastructure in the region. Here, there are spillover effects that clearly have a positive impact on farm holidays. On the other hand, in a number of regions, agriculture – and thus also farms offering farm holidays – contributes significantly to the preservation of cultural landscapes that are attractive to tourists. There are also socio-cultural spillover effects, agricultural ways of life and production can be communicated to guests. The different target groups of farm holidays are affected differently: The greatest positive effects concern guests who are accommodated directly on the farm. In contrast, no significant effects can be assumed for guests who use farm guest accommodation as a low-cost overnight accommodation option or where there are hardly any points of contact with the core agricultural activity (e.g. in huts). However, it must be noted that agriculture does not necessarily have a positive effect on the tourism economy. Intensive agricultural management can also have a negative effect on the tourism economy.

Significant direct spillover effects of the UaB farms on other rural accommodation enterprises could not be identified within the framework of the analysis. The direct positive effects of the projects of the cluster UaB thus primarily benefits the members. Nevertheless, indirect spillover effects on non-member farms can be assumed. In Austria, the brand UaB is often representative of the offer of farm holidays; the entire segment thus benefits from strategic activities of the cluster UaB. The cluster UaB is also seen as a (brand) ambassador for rural life and a role model for ecological consumer behaviour.

Currently, the integration of UaB farms into regional networks – apart from the cluster UaB – in connection with their secondary activity in guest accommodation (e.g. in regional tourism initiatives) is primarily characterised by personal networks and regional specificities; an institutionalised exchange with all regional tourism associations or other initiatives for regional development does not take place. The evaluator team sees potential here: The institutionalisation of the inclusion of farm holidays in regional tourism initiatives can offer added value for them.

Regarding the effects of the promotion of the cluster UaB in the narrower sense, it can be stated that the direct investment support has only affected a small share of the farms. Responding farms that were directly supported stated for the most part that the funds were used for renewal/modernisation measures; a positive effect on capacity expansion or diversification was also confirmed. A large part of the subsidised farms stated that the subsidised investments had a positive effect on the price per overnight stay, the room occupancy rate, reaching new groups of guests and securing the existing occupancy rate. A comparison of the subsidised farms with (structurally similar) farms that were not subsidised tends to confirm these positive assessments.

The effect of the promotion of projects implemented by the cluster UaB was mainly analysed in the course of the analysis of UaB member farms in comparison to non-member farms. The activities of the UaB cluster are rated positively by UaB farms, in particular the activities in the area of advertising/marketing, service quality, advisory and further training offers as well as the role as an interest group. The service portfolio of the cluster is also rated as important throughout and can thus be described as

meeting the needs. According to the survey conducted, UaB member farms also have a higher occupancy rate (= occupancy days) and a somewhat higher income share than non-member companies; these are clear indications of the impact of the projects implemented by the UaB cluster.

The divergent regional integration becomes clear from the impact chains. The UaB cluster is most visible in regions through the regional alliance of members, not as an institution itself. This operational alliance represents a contact point for regional development actors. There is some criticism concerning the lack of distinction between the activities of the cluster UaB association and commercial tourism enterprises, which is perceived as unfair competition by some of the farms.

The booking platform of the UaB cluster is also considered important or very important by the majority of UaB farms. Due to the trend towards online bookings, the relevance of the cluster UaB as an intermediary for holiday travel has declined. However, the booking platform is significant for the farms to present their offer in a coherent and comparable way, even if bookings are then made via other channels.

The UaB association only reaches a comparatively small part of farms offering farm holidays, the majority are not members of the association. In general, it can be stated that farm holidays significantly contribute to the tourism offer, especially in less tourism-intensive, rural regions; sometimes more than 20 % of the accommodation establishments in a region are located on farms. However, there are differences at the regional level: Especially in tourism-intensive regions, the share of farms offering farm holidays that are members of the UaB association is usually low. In some of these regions, however, there has been a growth in membership, while the number in the less tourism-intensive areas is generally declining.

# 1 Ausgangslage und Zielsetzungen

Die Land- und Forstwirtschaft ist – zumindest in Teilbereichen – stark mit dem österreichischen Tourismus vernetzt. So bringt der Tourismus neue Absatzmärkte und Nebentätigkeiten für landwirtschaftliche Betriebe mit sich, was sich wiederum wechselseitig auswirkt: Regionale Produktion, Natur und Kulinarik rücken in den Fokus bei der Entwicklung von touristischen Angeboten (vgl. Kirschner et. al 2018). Synergieeffekte entstehen vor allem an den Grenzen der jeweiligen Bereiche – also an den Schnittstellen; wenn etwa landwirtschaftliche Produktion touristisch vermarktet wird, wenn Landschaft und eine intakte Natur, eine Kulturlandschaft, aber auch regional erzeugte Produkte wesentliche Determinanten im touristischen Angebot sind. Touristische Aktivitäten sind ein Instrument, um die regionale Wertschöpfung in der landwirtschaftlichen Produktion zu erhöhen, die Beschäftigung im ländlichen Raum zu sichern. Hier ist anzumerken, dass sich ein struktureller Wandel in der Landwirtschaft abzeichnet. Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe ist seit Jahrzehnten rückläufig, seit 2010 sank diese um rd. 10 % auf 155.754 land- und forstwirtschaftliche Betriebe in Österreich (vgl. vorläufige Daten der Agrarstrukturerhebung 2020). Die österreichische Landwirtschaft ist dabei immer noch vergleichsweise klein strukturiert, wobei sich der Trend zu weniger, aber größeren Betrieben fortsetzt. Die Nebentätigkeit in der Gästebeherbergung stellt dabei für viele Betriebe eine relevante Einnahmequelle dar.

Im Programm LE 14–20 wird die Stärkung landwirtschaftlicher Betriebe mit touristischen Angeboten im Rahmen der Maßnahmen 6 sowie 16 unterstützt. Hier gilt es, die Diversifizierung der Betriebe hin zu touristischen Dienstleistungen zu stärken (Vorhabensart (VHA) „6.4.1 Diversifizierung“), zudem wird die Zusammenarbeit über die Vorhabensart 16.3.1 „Zusammenarbeit kleiner Wirtschaftsteilnehmer/innen hinsichtlich Tourismusdienstleistungen“ sowie „Einrichtung und Betrieb von Clustern“ (VHA 16.10.1) unterstützt.

Übergeordnete Ziele der Maßnahme bzw. der jeweiligen Vorhabensart sind die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum, es soll proaktiv ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raumes geleistet werden. Dies ist ganz im Sinne der Sustainable Development Goals der Welttourismusorganisation UNWTO (wirtschaftliche Belebung der ländlichen Regionen und Erhaltung der kleinbäuerlichen Strukturen) sowie der Vereinten Nationen (Ziel 2: Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern; Ziel 8: Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern). Im Kern sollen potenzielle Synergieeffekte genutzt und gezielt gefördert werden, gleichzeitig soll der touristische Raum „bevölkerungsverträglich“ gestaltet werden.

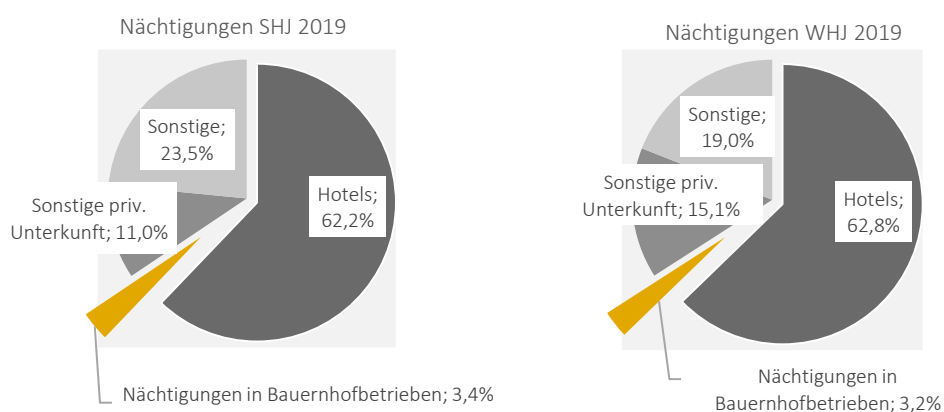
Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Evaluierungsstudie die Zielsetzung, die regionalen Effekte der bäuerlichen Gästebeherbergung mit besonderem Fokus auf den Cluster Urlaub am Bauernhof zu analysieren. Der Fokus der Analysen liegt auf der Bedeutung der bäuerlichen Gästebeherbergung sowie des Clusters Urlaub am Bauernhof auf regionaler Ebene sowie für die landwirtschaftlichen Betriebe, die regionalen Beschäftigungswirkungen unter Berücksichtigung der indirekten und induzierten Beschäftigungswirkungen sowie von Spillover-Effekten. Letztlich werden auf Basis von Schlussfolgerungen Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Die Bearbeitung erfolgte durch ein Projektteam der JOANNEUM RESEARCH – POLICIES in Kooperation mit dem Interdisziplinären Forschungszentrum (FZ) Tourismus & Freizeit der Universität Innsbruck und der UMIT. Das Interdisziplinäre Forschungszentrum (FZ) Tourismus & Freizeit der Universität Innsbruck und die UMIT zeichneten sich hauptverantwortlich für die Fallstudien zum Bregenzerwald, dem Pitz- und dem Pielachtal (Abschnitt 5.2), JOANNEUM RESEARCH – POLICIES für die restlichen Inhalte, wobei die Handlungsoptionen vom gesamten Projektteam gemeinsam erarbeitet wurden.

## 2 Die Bedeutung der bäuerlichen Gästebeherbergung in der österreichischen Tourismuswirtschaft

Etwa jede 30. touristische Nächtigung im Sommer- und Winterhalbjahr wird in Österreich auf einem Bauernhof<sup>1</sup> verbracht (vgl. Abbildung 1). Im Sommerhalbjahr 2019 entfielen 3,4 % aller Nächtigungen (2,7 Mio. Nächtigungen) auf Bauernhofbetriebe, im Winterhalbjahr 2019 wurden mit 2,3 Mio. Nächtigungen anteilmäßig etwas weniger Nächtigungen auf Bauernhofbetrieben (3,2 %) verbracht. Die überwiegende Mehrzahl der touristischen Nächtigungen in Österreich erfolgt in Hotels oder ähnlichen Betrieben, gefolgt von den sonstigen Beherbergungsbetrieben (z.B. gewerbliche Ferienwohnungen/-häuser, Campingplätze etc.). Rund jede neunte Nächtigung entfiel in der Sommersaison 2019 auf eine sonstige private Unterkunft (Privatquartier nicht auf Bauernhof, Ferienwohnung/-haus (privat) nicht auf Bauernhof, bspw. Apartments von Privat Anbietern).

Abbildung 1: Bedeutung der bäuerlichen Gästebeherbergung im Sommer- und Winterhalbjahr 2019

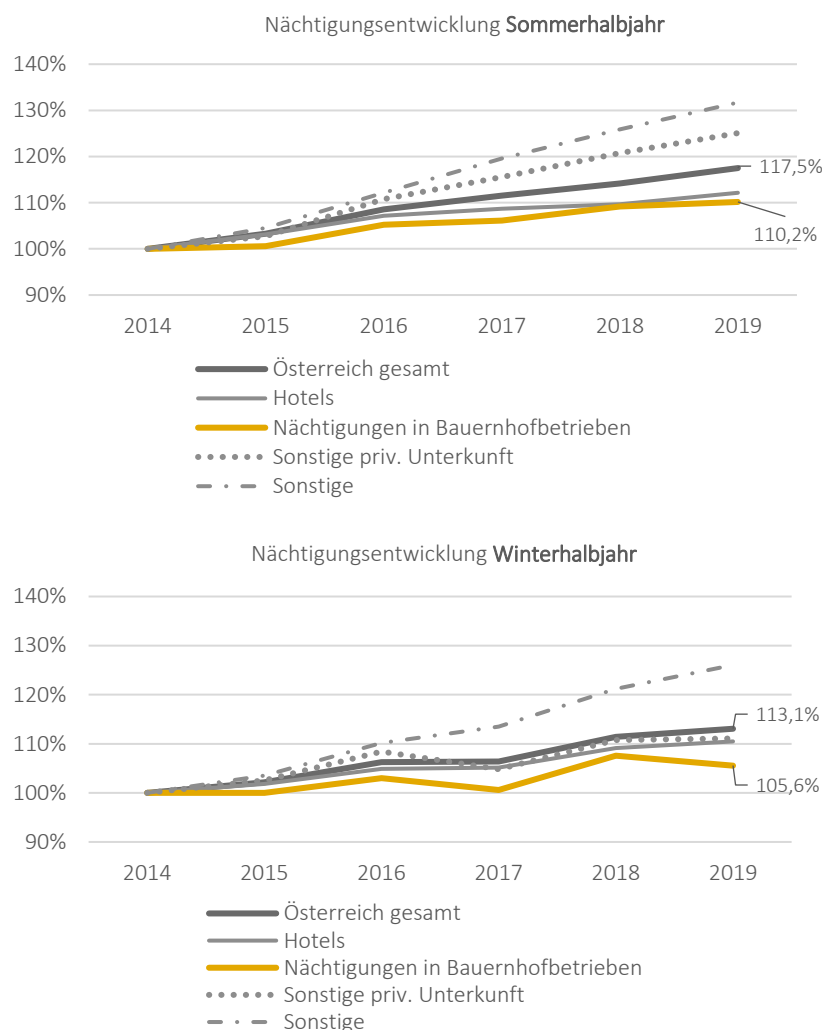


Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Im Zeitraum 2014 bis 2019 verzeichneten die Nächtigungen in Bauernhofbetrieben im Sommerhalbjahr eine kontinuierliche Zunahme (+10,2 %), die jedoch leicht unter dem Österreichdurchschnitt (alle Unterkunftsarten) von +17,5 % lag. Im Winterhalbjahr zeigte sich im Zeitraum 2014 bis 2019 eine etwas weniger ausgeprägte Dynamik (+5,6 %) und es war auch kein kontinuierliches Wachstum zu beobachten (vgl. Abbildung 2). Eine deutliche Zunahme gab es insbesondere bei den „sonstigen“ Beherbergungsbetrieben und hier wiederum vor allem bei den primär gewerblichen Ferienwohnungen/-häusern.

<sup>1</sup> Zu den Nächtigungen in Bauernhofbetrieben werden die Statistik Austria Beherbergungskategorien Ferienwhg/-haus(priv) auf B-Hof (ab 11/97) sowie Privatquartier auf Bauernhof (ab 1980) zusammengefasst.

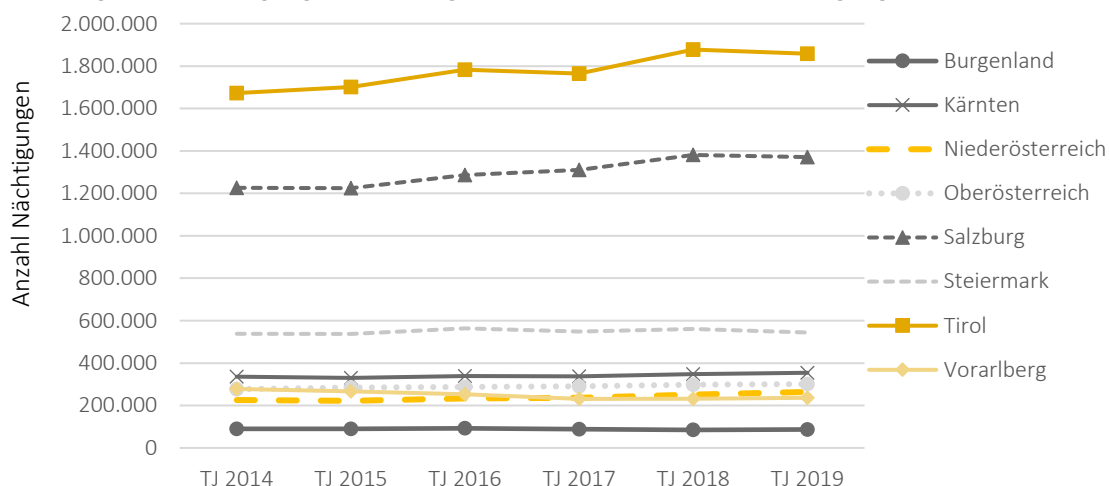
Abbildung 2: Nächtigungsentwicklung nach Unterkunftsart differenziert für das Sommer- und das Winterhalbjahr



Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Auf Bundesländerebene zeigt sich im Zeitraum 2014–2019, mit Ausnahme des Burgenlandes (-4,5 %) und Vorarlbergs (-15,2 %), in allen Bundesländern eine Nächtigungszunahme in der bäuerlichen Gästebewerbergung (vgl. Abbildung 3). Mit rund 1,86 Mio. Nächtigungen entfiel mehr als jede dritte Nächtigung in der bäuerlichen Beherbergung (37,1 %) im Tourismusjahr (TJ) 2019 auf das Bundesland Tirol. Werden noch die Nächtigungen in Salzburg (rund 1,37 Mio. Nächtigungen) hinzugefasst, wurden mehr als die Hälfte der Nächtigungen in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben in diesen beiden westlichen Bundesländern verbracht.

Abbildung 3: Nächtigungsentwicklung in der bäuerlichen Gästebeherbergung nach Bundesländern<sup>2</sup>

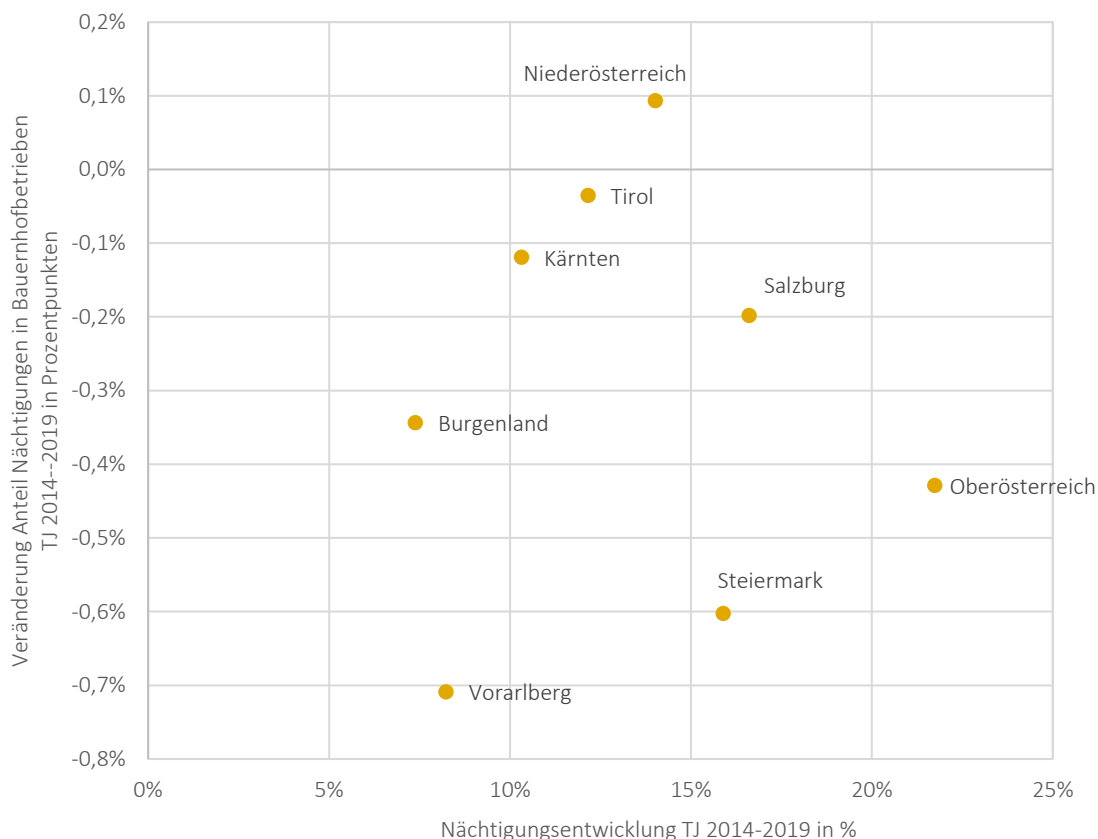


Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Im Bundesländervergleich zeigt sich außerdem für den Betrachtungszeitraum vor der COVID-19-Pandemie, d.h. in der Periode der TJ 2014 bis 2019, in allen Bundesländern über alle Beherbergungsarten eine positive Nächtigungsentwicklung (Nchtigungen insgesamt). Das höchste relative Nchtigungsplus<sup>2</sup> wurde mit +21,7 % (das entspricht +1,5 Mio. Nchtigungen) in Oberösterreich erzielt, gefolgt von Salzburg (+16,6 % bzw. +4,2 Mio. Nchtigungen) und der Steiermark (+15,9 % bzw. +1,8 Mio. Nchtigungen). Niederösterreich (+14,0 %), Tirol (+12,2 %), Kärnten (+10,3 %), Vorarlberg (+8,2 %) und das Burgenland (+7,4 %) verzeichneten im nationalen Vergleich unterdurchschnittliche Nchtigungszugewinne. Das Nchtigungswachstum auf Bauernhofbetrieben lag – mit Ausnahme von Niederösterreich – in allen Bundesländern unter der Gesamtentwicklung der touristischen Gesamtnchtigungen; damit nahm die relative Bedeutung des Segments Gästebeherbergung auf Bauernhofbetrieben in der Tourismuswirtschaft ab (vgl. Abbildung 4).

<sup>2</sup> Mit Ausnahme von Wien. In Wien werden keine Nchtigungen auf Bauernhöfen erfasst, daher wurde Wien aus der Analyse ausgeschlossen.

Abbildung 4: Relevanz und Dynamik der Nächtigungen in der bäuerlichen Gästebeherbergung im Bundesländervergleich

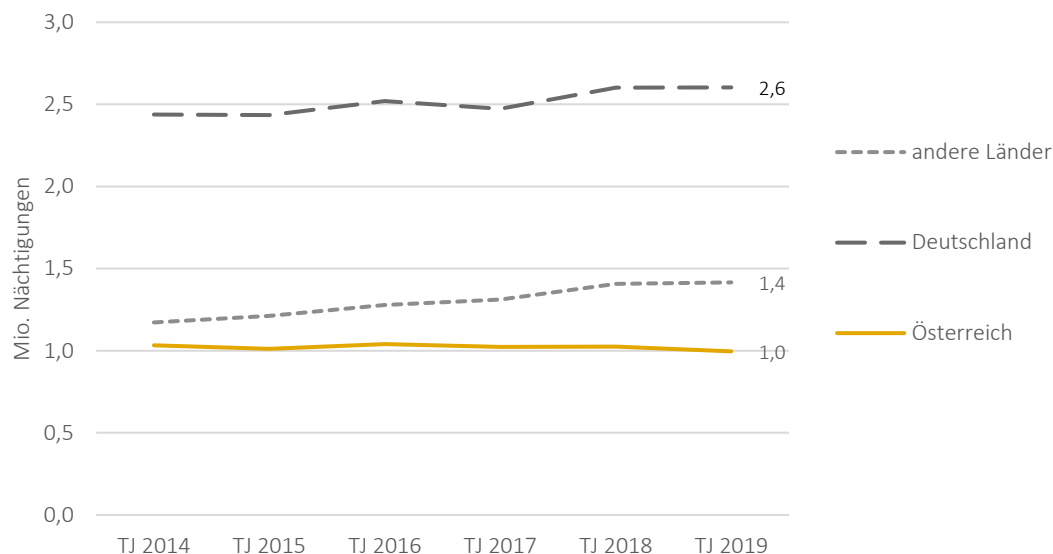


Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Wird nach der Herkunft der Gäste differenziert, zeigt sich, dass die meisten Nächtigungen in Bauernhofbetrieben von deutschen Gästen nachgefragt werden. Im TJ 2019 entfielen rund 2,6 Mio. Nächtigungen auf deutsche Gäste (vgl. Abbildung 5). Jeder zweite Nächtigungsgast (51,9 %) in einem Bauernhofbetrieb kam damit aus Deutschland. Im Zeitverlauf nahmen die Nächtigungen deutscher Gäste in den vergangenen Jahren zu, im Zeitraum der TJ 2014–2019 betrug der Anstieg deutscher Gäste +6,8 %. Eine kontinuierliche Zunahme der Nächtigungen gab es in diesem Zeitraum auch bei internationalen Gästen aus anderen Ländern (+3,9 % p.a.). Zu den Top-5 Herkunftsländern neben Deutschland zählen die Niederlande, die Tschechische Republik, Polen, Ungarn und Belgien. Die Nächtigungen inländischer Gäste pendelten sich innerhalb der letzten Jahre auf rund 1 Mio. Nächtigungen ein.



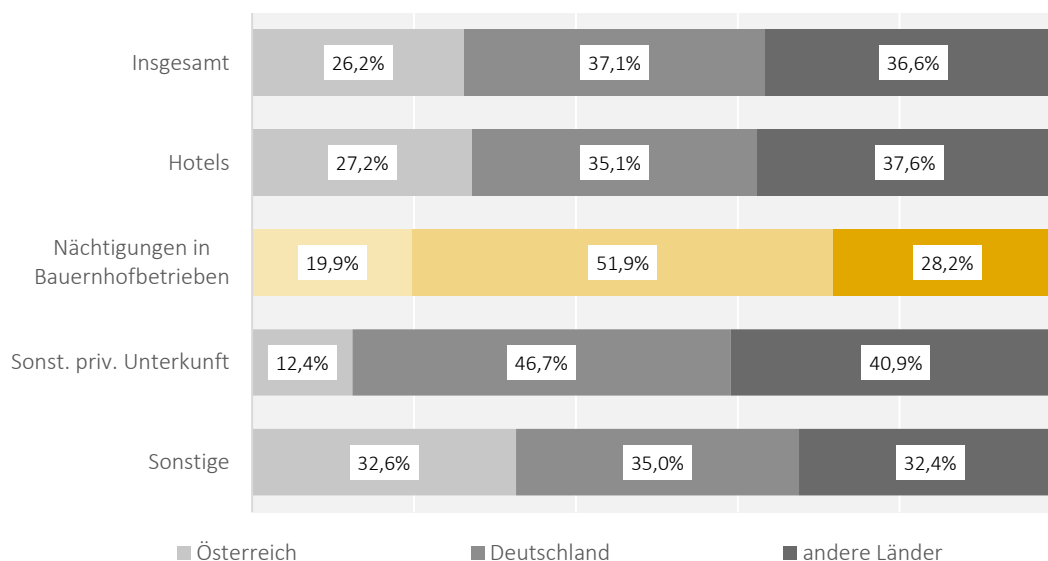
Abbildung 5: Dynamik der Nächtigungen in der bäuerlichen Gästebeherbergung nach Herkunft, TJ 2014–TJ 2019



Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Die überaus hohe Bedeutung deutscher Gäste bei Nächtigungen in Bauernhofbetrieben wird auch im Vergleich mit den Nächtigungen in anderen Unterkunfts-kategorien deutlich. Insgesamt, d.h. unabhängig von der Unterkunftsart, entfielen 37,1 % der touristischen Nächtigungen in Österreich im TJ 2019 auf deutsche Gäste. Überdurchschnittliche Anteile werden bei den sonstigen privaten Unterkünften (Privatquartier nicht auf Bauernhof, Ferienwohnung/-haus (privat) nicht auf Bauernhof) mit 46,7 % erzielt, noch markanter ist der Anteil bei den Nächtigungen in Bauernhofbetrieben (51,9 %). Im Gegensatz dazu liegt der Anteil österreichischer Gäste auf Bauernhofbetrieben (19,9 %, TJ 2019) deutlich unter dem Gesamtschnitt der österreichischen Tourismuswirtschaft (26,2 %). Auch der Anteil der internationalen Gäste mit einem anderen Herkunftsland als Deutschland fällt bei Bauernhofbetrieben unterdurchschnittlich aus (vgl. Abbildung 6).

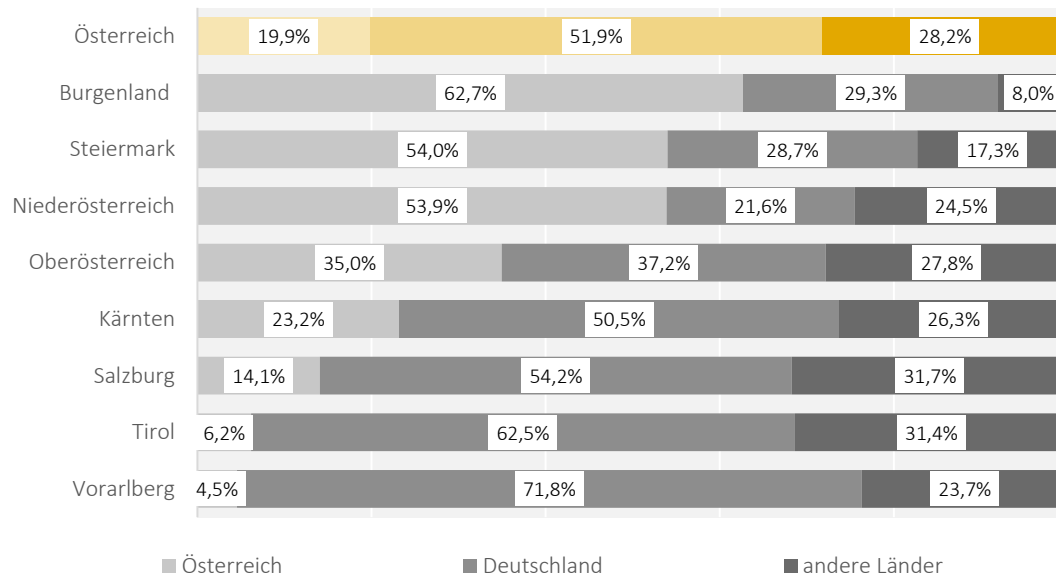
Abbildung 6: Struktur der Nächtigungen in Österreich nach Herkunft und Unterkunfts-kategorie, TJ 2019



Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Die Gästestruktur der bäuerlichen Beherbergung weist in den Bundesländern große Unterschiede auf. Inländische Gäste spielen sowohl in den westlichen Bundesländern Vorarlberg, Tirol und Salzburg als auch in Kärnten eine untergeordnete Rolle, hier dominieren deutsche Gäste. Den höchsten Anteil deutscher Gäste findet man in der bäuerlichen Gästebeherbergung in Vorarlberg. Mit einem Anteil von 71,8 % im TJ 2019 entfallen mehr als zwei Drittel der Nächtigungen auf Gäste deutscher Herkunft. Die höchsten Anteile heimischer Gäste im TJ 2019 verzeichneten bäuerliche Beherbergungsbetriebe im Burgenland (62,7 %), in der Steiermark (54,0 %) sowie in Niederösterreich (53,9 %). Gäste aus Märkten abseits von Österreich und Deutschland sind in der bäuerlichen Beherbergung durchaus relevant. Im Burgenland (8,0 %) sowie in der Steiermark (17,3 %) fallen die Anteile von Gästen aus anderen Herkunftsländern jedoch verhältnismäßig niedrig aus. Überdurchschnittlich hohe Anteile verzeichnen Tirol (31,4 %) und Salzburg (31,7 %). In Tirol kamen im TJ 2019 nach Deutschland die meisten ausländischen Gäste aus den Niederlanden, Polen, der Tschechischen Republik, Belgien sowie der Schweiz und Liechtenstein. In Salzburg zählten zu den Top-5 ausländischen Herkunftsmärkten neben Deutschland die Niederlande, Schweiz und Liechtenstein, Frankreich, Belgien sowie die Tschechische Republik.

Abbildung 7: Struktur der Nächtigungen nach Herkunft in der bäuerlichen Gästebeherbergung im Bundesländervergleich, TJ 2019



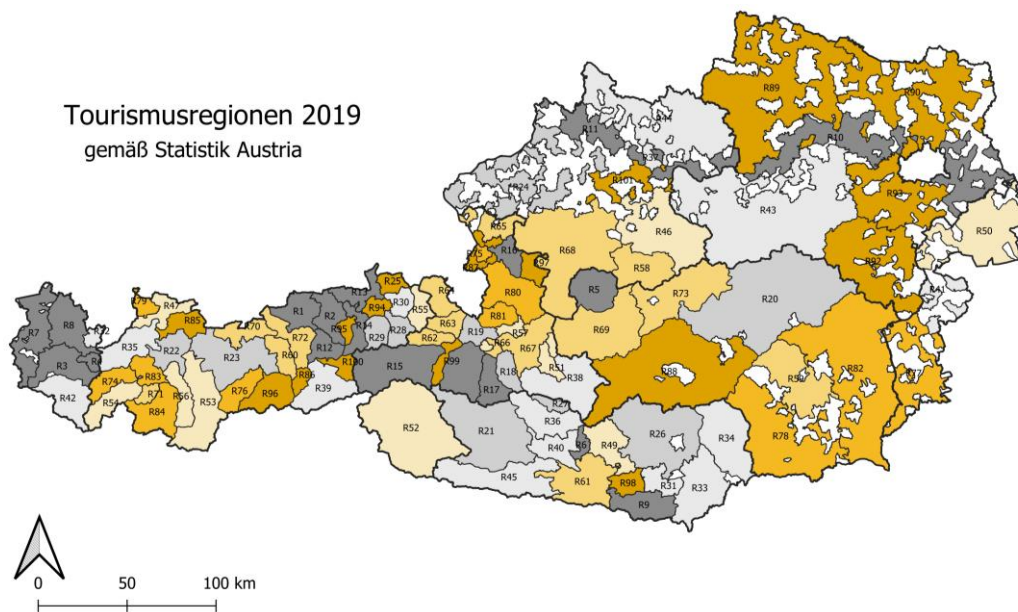
Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

## 2.1 REGIONALDIFFERENZIERTE ANALYSE DER BÄUERLICHEN GÄSTEBEHERBERGUNG

Die Betrachtung der Nächtigungsentwicklung auf Bundesländerebene kann den regionalen Besonderheiten der österreichischen Tourismuswirtschaft nicht gerecht werden, da einzelne Bundesländer große regionale Unterschiede in ihrer Tourismusintensität und ihrer touristischen Ausrichtung aufweisen (dies trifft bspw. auf die Steiermark, Kärnten und Vorarlberg zu). Dementsprechend wurde in der Analyse eine weitere Differenzierung nach Tourismusregionen (vgl. Abbildung 8 und Tabelle 1) vorgenommen. Aufgrund der fehlenden Nächtigungen auf Bauernhofbetrieben wurde Wien dabei aus der Analyse ausgenommen. Um auf die Struktur sowie die regionalen Unterschiede einzugehen ohne Verzerrungen durch die COVID-19-Pandemie abzubilden, wurde das TJ 2019 als Referenzjahr gewählt.

Im Folgenden wird ein Überblick über die Tourismusregionen Österreichs 2019 gemäß Statistik Austria geboten (siehe Abbildung 8 sowie Tabelle 1).

Abbildung 8: Tourismusregionen 2019



Quelle: Statistik Austria; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.  
 Weiße Flecken in der Grafik beziehen sich auf Gemeinden, die keiner Tourismusregion zugeordnet sind. Ansonsten haben die Farben in der Grafik keine Aussagekraft, sie dienen der leichteren Abgrenzung der einzelnen Regionen.

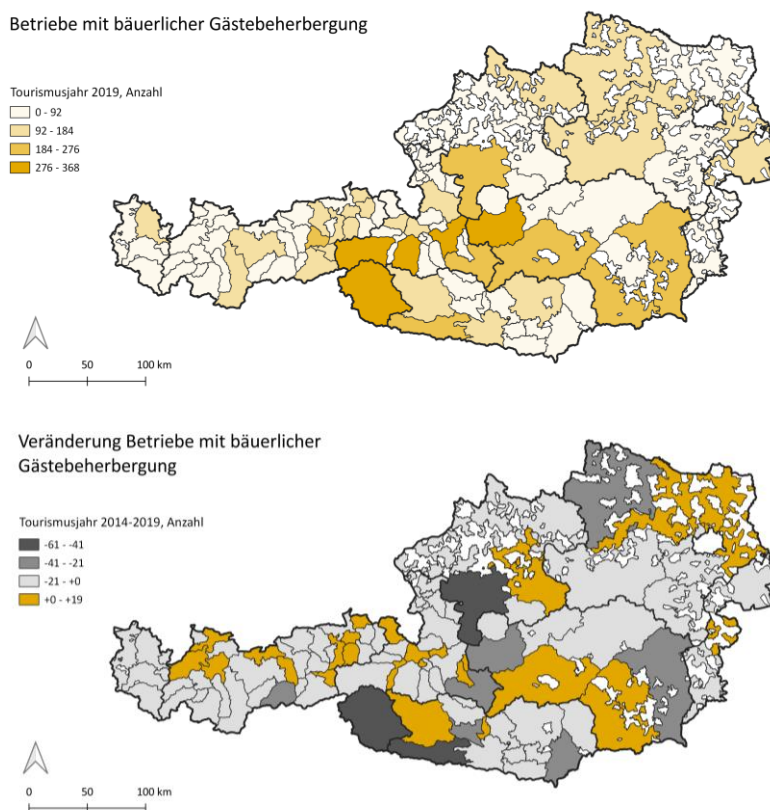
Tabelle 1: Auflistung der Tourismusregionen 2019

Nr.	Region	Nr.	Region	Nr.	Region
R1	Achensee	R34	Lavanttal	R69	Schladming-Dachstein
R2	Alpbachtal und Tiroler Seenland	R35	Lechtal	R70	Seefeld
R3	Alpenregion Bludenz	R36	Lieser- und Maltatal	R71	Serfaus-Fiss-Ladis
R4	Arlberg	R37	Linz	R72	Silberregion Karwendel
R5	Ausserland-Salzkammergut	R38	Lungau	R73	Sonstige
R6	Bad Kleinkirchheim	R39	Mayrhofen	R74	St.Anton am Arlberg
R7	Bodensee-Vorarlberg	R40	Millstätter See	R75	Stadt Salzburg
R8	Bregenzerwald	R41	Mittelburgenland	R76	Stubai Tirol
R9	Carnica Region Rosental	R42	Montafon	R77	Südburgenland
R10	Donau NÖ	R43	Mostviertel	R78	Süd-Weststeiermark
R11	Donau Oberösterreich	R44	Mühlviertel	R79	Tannheimer Tal
R12	Erste Ferienregion im Zillertal	R45	Nassfeld-Pressegger See/Lesachtal/Weissensee	R80	Tennengau - Dachstein West
R13	Ferienland Kufstein	R46	Nationalpark Kalkalpen Region	R81	Tennengebirge
R14	Ferienregion Hohe Salve	R47	Naturparkregion Reutte	R82	Thermenland Steiermark - Oststeiermark
R15	Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern	R49	Nockberge	R83	Tirol West
R16	Fuschlsee	R50	Nordburgenland	R84	Tiroler Oberland
R17	Gasteinertal	R51	Obertauern	R85	Tiroler Zugspitz Arena
R18	Großarlital	R52	Osttirol	R86	Tux - Finkenberg
R19	Hochkönig	R53	Ötztal Tourismus	R87	Umgebungsorte Salzburg Stadt
R20	Hochsteiermark	R54	Paznaun - Ischgl	R88	Urlaubsregion Murtal
R21	Hohe Tauern - die Nationalparkregion in Kärnten	R55	Pillerseetal	R89	Waldviertel
R22	Imst Tourismus	R56	Pitztal	R90	Weinviertel
R23	Innsbruck und seine Feriendörfer	R57	Pongau allgemein	R91	Wien
R24	Innviertel-Hausruckwald	R58	Pyhrn-Priel	R92	Wiener Alpen in Niederösterreich
R25	Kaiserwinkl	R59	Region Graz	R93	Wienerwald
R26	Kärnten-Mitte	R60	Region Hall - Wattens	R94	Wilder Kaiser
R27	Katschberg-Rennweg	R61	Region Villach	R95	Wildschönau
R28	Kitzbühel Tourismus	R62	Saalbach-Hinterglemm	R96	Wipptal
R29	Kitzbüheler Alpen - Brixental	R63	Saalfelden-Leogang	R97	Wolfgangsee
R30	Kitzbüheler Alpen-St.Johann i.T.	R64	Salzburger Saalachtal	R98	Wörthersee
R31	Klagenfurt	R65	Salzburger Seenland	R99	Zell am See - Kaprun
R32	Kleinwalsertal	R66	Salzburger Sonnenterrasse	R100	Zell-Gerlos
R33	Klopeiner See - Südkärnten	R67	Salzburger Sportwelt	R101	Zentralraum Oberösterreich
		R68	Salzkammergut		

Quelle: Statistik Austria; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Die meisten Betriebe mit bäuerlicher Gästebeherbergung finden sich in der Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern. Im TJ 2019 boten in dieser Tourismusregion gemäß Tourismusstatistik der Statistik Austria 368 Bauernhofbetriebe touristische Nächtigungen an. Eine hohe Anzahl an Betrieben mit bäuerlicher Gästebeherbergung findet sich darüber hinaus in der Tourismusregion Salzburger Sportwelt (333 Betriebe), der Tourismusregion Osttirol (323 Betriebe), der Region Schladming-Dachstein (295 Betriebe) sowie der Süd-Weststeiermark (269 Betriebe) (vgl. Abbildung 9, oben). Verglichen mit 2014 war die Anzahl an bäuerlichen Beherbergungsbetrieben in den meisten Regionen rückläufig (vgl. Abbildung 9, unten), die deutlichsten Rückgänge in absoluten Zahlen wurden in Osttirol (-61 Betriebe), im Salzkammergut (-50 Betriebe) sowie in der Region Nassfeld-Pressegger See/Lesachtal/Weissensee (-44 Betriebe) verzeichnet. In der Tourismusregion Donau NÖ (+19 Betriebe), der Nationalpark Kalkalpen Region sowie im Weinviertel (jeweils +12 Betriebe), in der Ferienregion Hohe Salve sowie der Urlaubsregion Murtal (jeweils +11 Betriebe) nahm die Zahl an bäuerlichen Gästebeherbergungsbetrieben am stärksten zu.

Abbildung 9: Anzahl der Betriebe mit bäuerlicher Gästebeherbergung, TJ 2019 (oben) sowie Veränderung TJ 2014–2019 (unten)

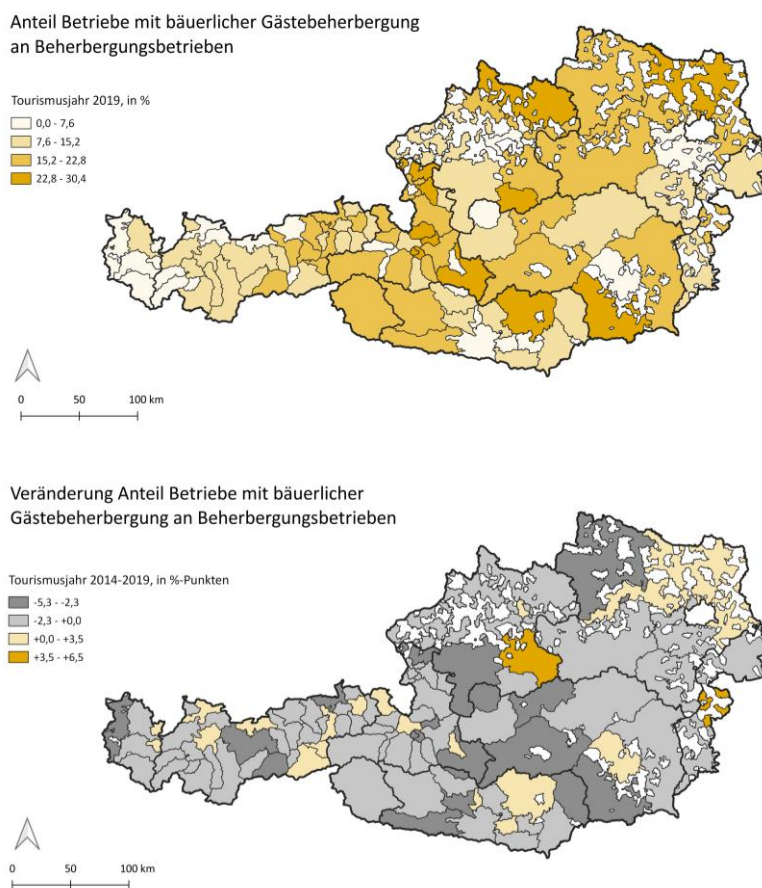


Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik, Tourismusregionen 2019 gemäß Statistik Austria; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

Gemessen an den Beherbergungsbetrieben insgesamt ergibt sich der höchste Anteil an Betrieben mit bäuerlicher Gästebeherbergung – und damit eine besonders hohe Bedeutung für die Tourismusregion – im TJ 2019 in der Tourismusregion Süd-Weststeiermark (30,4 %), gefolgt von der Tourismusregion Pongau allgemein (30,3 %), Fuschlsee (28,7 %), der Tourismusregion Pyhrn-Priel (27,2 %) sowie Kärnten-Mitte (26,7 %) (vgl. Abbildung 10, oben). Keinen Betrieb mit bäuerlicher Gästebeherbergung gab es hingegen in der Stadt Salzburg. Eine untergeordnete Rolle kommt bäuerlichen Beherbergungsbetrieben auch in Vorarlberg zu (z.B. Tourismusregion Arlberg).

Im Vergleich zum TJ 2014 nahm die Bedeutung der bäuerlichen Gästebeherbergung, gemessen am Anteil bäuerlicher Beherbergungsbetriebe an den touristischen Beherbergungsbetrieben, in den meisten Tourismusregionen ab. Die stärksten Rückgänge gab es in der Region Wipptal (-5,3 %-Punkte), gefolgt von der Region Katschberg-Rennweg (-4,8 %-Punkte). Die deutlichsten Zugewinne wurden in der Region Mittelburgenland (+6,5 %-Punkte), der Nationalpark Kalkalpen Region (+3,9 %-Punkte), in der Tourismusregion Donau NÖ (+2,6 %-Punkte), im Weinviertel (+1,4 %-Punkte) und in Kärnten-Mitte (+1,4 %-Punkte) erzielt (vgl. Abbildung 10, unten).

Abbildung 10: Anteil der Betriebe mit bäuerlicher Gästebeherbergung an den Beherbergungsbetrieben, TJ 2019 (oben) sowie Veränderung TJ 2014–2019 (unten)

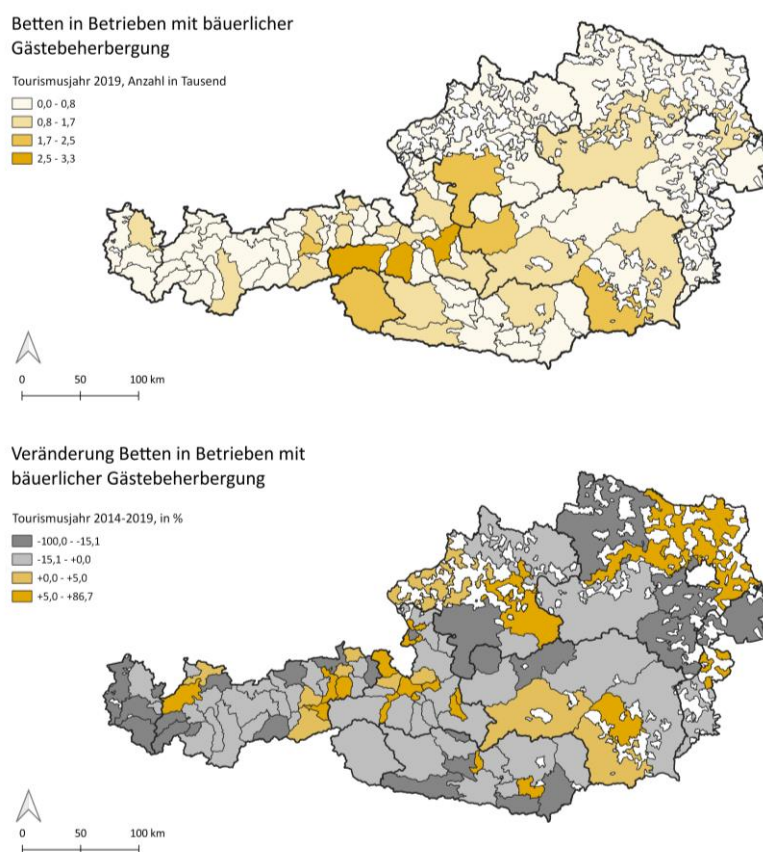


Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik, Tourismusregionen 2019 gemäß Statistik Austria; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.



Die Bettenanzahl in den Regionen korreliert durch die gesetzlichen Obergrenzen der Bettenzahl für die nicht-gewerbliche Vermietung stark mit der Betriebsanzahl. Jene Regionen, die über die meisten bäuerlichen Beherbergungsbetriebe verfügen (vgl. Abbildung 9), bieten in der Regel auch die meisten Betten an. Am meisten Betten in der bäuerlichen Gästebeherbergung gab es im TJ 2019 in der Tourismusregion Salzburger Sportwelt (3.339 Betten; Rang 2 bei der Anzahl bäuerlicher Beherbergungsbetriebe), gefolgt von der Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern (2.973 Betten, Rang 1 Anzahl bäuerlicher Beherbergungsbetriebe), Schladming-Dachstein (2.488 Betten, Rang 4 Anzahl bäuerlicher Beherbergungsbetriebe), Osttirol (2.149 Betten, Rang 3 Anzahl bäuerlicher Beherbergungsbetriebe) und der Tourismusregion Süd-Weststeiermark (2.011 Betten, Rang 5 Anzahl bäuerlicher Beherbergungsbetriebe) (vgl. Abbildung 11, oben). Eine unterdurchschnittliche Rolle kommt der bäuerlichen Gästebeherbergung bspw. in der Region Arlberg (10 Betten), Katschberg-Rennweg (22 Betten), der Tourismusregion der Region Linz (28 Betten) sowie im Zentralraum Oberösterreich (43 Betten) zu. Relativ das stärkste Plus seit dem TJ 2014 verzeichnete die Region Linz (+86,7 % bzw. +13 Betten) gefolgt von der Region Graz (+30,9 % bzw. +42 Betten) sowie dem Zentralraum Oberösterreich (+30,3 % bzw. +10 Betten) (vgl. Abbildung 11, unten).

Abbildung 11: Betten in Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung, TJ 2019 (oben) sowie Veränderung TJ 2014–2019 (unten)

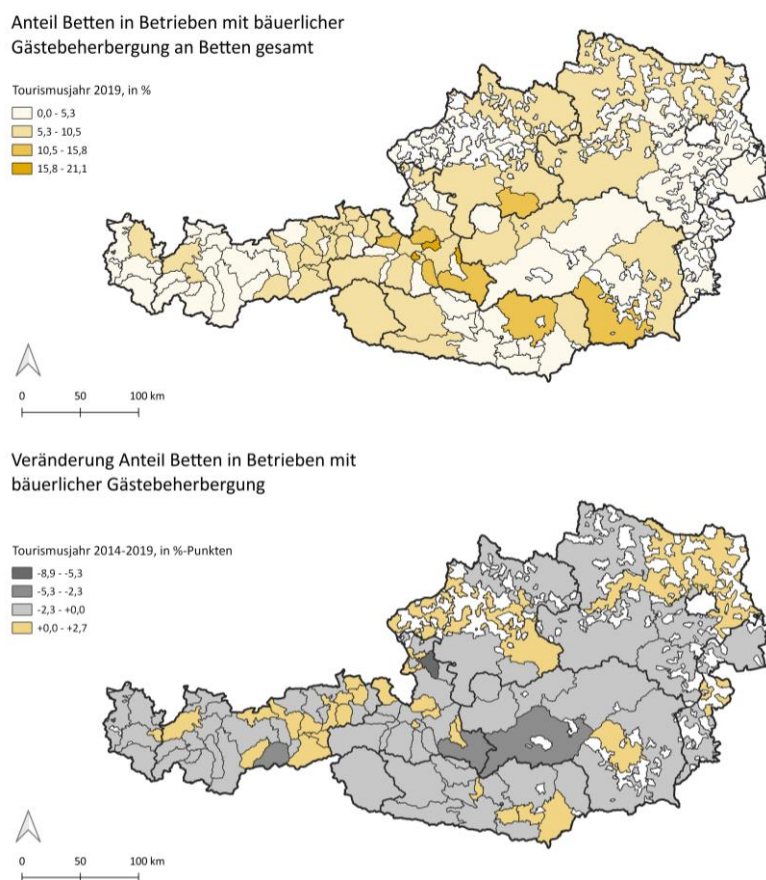


Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik, Tourismusregionen 2019 gemäß Statistik Austria; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

Gemessen an den Betten insgesamt in einer Region kommt der bäuerlichen Gästebeherbergung in der Tourismusregion Pongau allgemein, der Süd-Weststeiermark, der Tourismusregion Kärnten-Mitte, Saalfelden-Leogang sowie dem Lungau die höchste Bedeutung zu. In der Tourismusregion Pongau allgemein entfällt rd. jedes fünfte Bett (21,1 %), in der Süd-Weststeiermark rund jedes sechste Bett (15,5 %) auf die bäuerliche Gästebeherbergung. Gemessen am Bettenanteil kommt der bäuerlichen Gästebeherbergung in den städtischen Tourismusregionen (z.B. Linz, Klagenfurt, Graz) erwartungsgemäß eine untergeordnete Bedeutung zu, darüber hinaus spielt sie auch in tourismusintensiven Regionen wie Arlberg (0,1 %), Tiroler Zugspitz Arena (0,7 %) oder Katschberg-Rennweg (0,8 %) kaum eine Rolle für die Tourismusregion (vgl. Abbildung 12, oben). Innerhalb der letzten Jahre war der Bettenanteil der bäuerlichen Gästebeherbergung in den meisten Tourismusregionen rückläufig (korrespondierend mit der Zahl der Betriebe), der stärkste relative Bedeutungsrückgang (TJ 2014–2019) wurde in den Tourismusregionen Fuschlsee (-8,9 %-Punkte), Wipptal (-3,3 %-Punkte), Lungau (-2,4 %-Punkte) sowie der Urlaubsregion Murtal (-2,3 %-Punkte) verzeichnet (vgl. Abbildung 12, unten). Die stärkste positive Entwicklung wurde in der Silberregion Karwendel erzielt, im Zeitraum 2014 bis 2019 stieg der Bettenanteil um +2,7 %-Punkte. Mit einem Anteil von 9,7 % (TJ 2019) entfiel rd. jedes zehnte Bett in der Silberregion Karwendel auf einen bäuerlichen Beherbergungsbetrieb.



Abbildung 12: Anteil Betten in Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung an touristischen Betten insgesamt, TJ 2019 (oben) sowie Veränderung TJ 2014–2019 (unten)

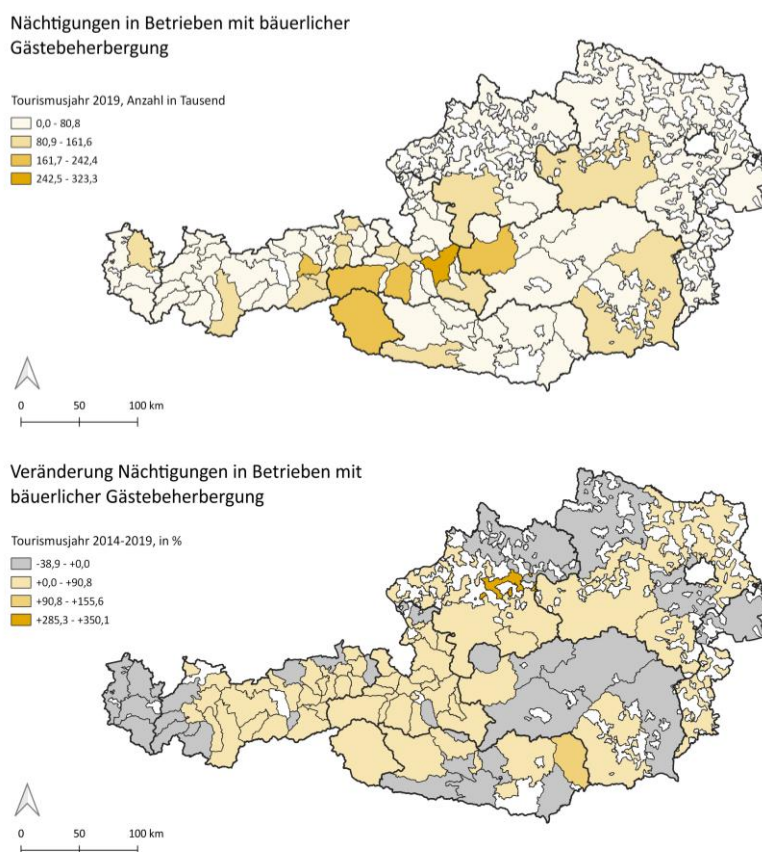


Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik, Tourismusregionen 2019 gemäß Statistik Austria; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

Die Tourismusregion Salzburger Sportwelt verfügt nicht nur über die meisten Betten (vgl. Abbildung 11) in der bäuerlichen Gästebeherbergung, mit rund 323.000 Nächtigungen im TJ 2019 wurden regional betrachtet auch die meisten Nächtigungen im Zuge der bäuerlichen Gästebeherbergung verzeichnet. Zu den Top-5 Tourismusregionen bezogen auf die Nächtigungen in der bäuerlichen Gästebeherbergung zählen darüber hinaus noch die Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern (rd. 234.000 Nächtigungen, Rang 2 Anzahl Betten), die Tourismusregion Schladming-Dachstein (rd. 192.000 Nächtigungen, Rang 3 Anzahl Betten), die Erste Ferienregion im Zillertal (rd. 172.000 Nächtigungen, Rang 6 Anzahl Betten) sowie die Tourismusregion Osttirol (rd. 163.000 Nächtigungen, Rang 4 Anzahl Betten) (vgl. Abbildung 13). Obwohl die Anzahl an Betrieben (vgl. Abbildung 9, unten) in vielen Tourismusregionen im Zeitraum 2014–2019 rückläufig war, profitierten viele Regionen von Nächtigungsgewinnen in der bäuerlichen Gästebeherbergung; das weist auf eine steigende Auslastung der verbleibenden Betriebe hin (vgl. Abbildung 13, unten). Die stärksten relativen Nächtigungszugewinne seit dem TJ 2014 wurden im Zentralraum Oberösterreich, dem Lavanttal, der Silberregion Karwendel, der Tourismusregion Donau NÖ sowie der Nationalpark Kalkalpen Region verzeichnet. In der Region

Zentralraum Oberösterreich wurden im TJ 2019 3.430 Nächtigungen verzeichnet (+350,1 %), im Lavanttal wurden die Nächtigungen mit +112,0 % auf 20.376 Nächtigungen im TJ 2019 mehr als verdoppelt.

Abbildung 13: Nächtigungen in Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung, TJ 2019 (oben) sowie Veränderung TJ 2014–2019 (unten)

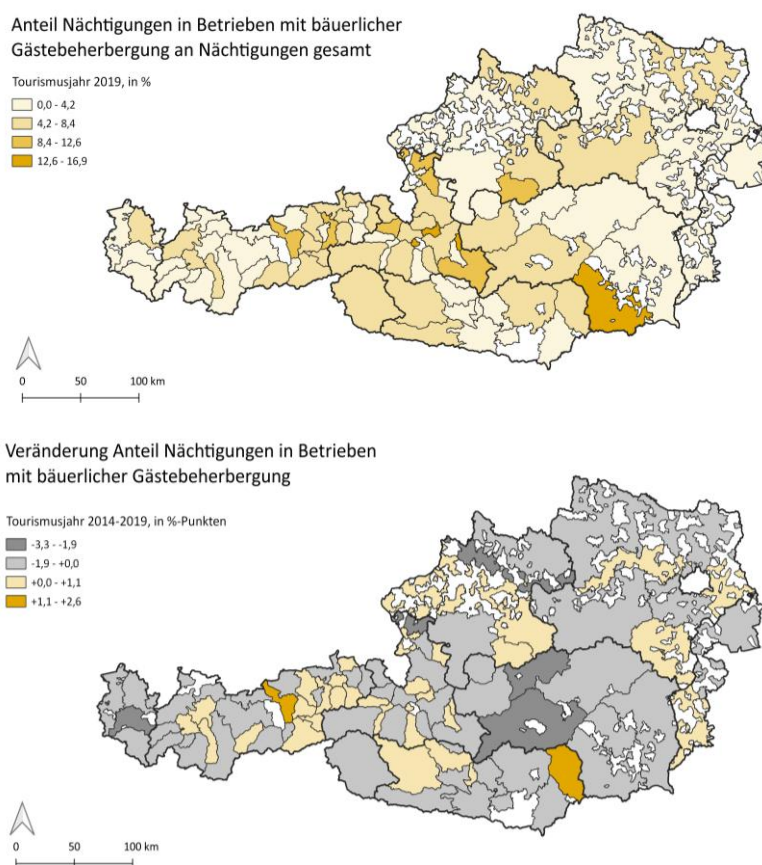


Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik, Tourismusregionen 2019 gemäß Statistik Austria; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

Werden die Nächtigungen in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben in Bezug zur Gesamtanzahl an Nächtigungen (TJ 2019) gesetzt, kommt der bäuerlichen Gästebeherbergung in der Tourismusregion Pongau die größte Bedeutung zu. Rd. jede sechste Nächtigung (16,9 % der gesamten touristischen Nächtigungen) entfiel im TJ 2019 auf die bäuerliche Gästebeherbergung. Der zweithöchste Nächtigungsanteil wurde mit 13,9 % in der Süd-Weststeiermark erzielt, die auch über den höchsten Anteil an bäuerlichen Beherbergungsbetrieben (30,4 %; vgl. Abbildung 10, oben) verfügt. Die Tourismusregionen Lungau, Salzburger Seenland sowie die Ferienregion Hohe Salve zählen ebenso zu den Top-5 Regionen gemessen am Nächtigungsanteil. Sowohl in der Tourismusregion Lungau (10,4 %) als auch im Salzburger Seenland (9,8 %) sowie in der Ferienregion Hohe Salve (9,8 %) wurde rd. jede zehnte touristische Nächtigung auf einem Bauernhof verbracht (vgl. Abbildung 14, oben). Die relative Be-

deutung der bäuerlichen Gästebeherbergung ist in vielen Tourismusregionen abnehmend. Dies spiegelt sich sowohl in der Veränderung des Anteils an Betrieben (vgl. Abbildung 10, unten) als auch des Bettenanteils (vgl. Abbildung 12, unten) wider. Auch der Nächtigungsanteil der bäuerlichen Gästebeherbergung war im Zeitraum der TJ 2014 bis 2019 in vielen Regionen rückläufig. Die anteilsmäßig stärksten Rückgänge wurden in der Region Sonstige in der Steiermark (Gesäuse) (-3,3 %-Punkte), Donau Oberösterreich (-3,1 %-Punkte), der Alpenregion Bludenz (-2,7 %-Punkte), dem Salzburger Seenland (-2,6 %-Punkte) sowie in der Urlaubsregion Murtal (-2,0 %-Punkte) beobachtet. Die stärksten Zugewinne bei den Nächtigungsanteilen (TJ 2014–2019) verzeichneten die Tourismusregion Silberregion Karwendel (+2,6 %-Punkte), Lavanttal (+2,1 %-Punkte) sowie Zell-Gerlos (+1,0 %-Punkte) (vgl. Abbildung 14, unten).

Abbildung 14: Anteil Nächtigungen in Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung an touristischen Nächtigungen insgesamt, TJ 2019 (oben) sowie Veränderung TJ 2014–2019 (unten)



Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik, Tourismusregionen 2019 gemäß Statistik Austria; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

## 2.2 ZUSAMMENFASSUNG UND ZWISCHENFAZIT ZUR BEDEUTUNG DER BÄUERLICHEN GÄSTEBEHERBERGUNG IN DER ÖSTERREICHISCHEN TOURISMUSWIRTSCHAFT

Die bäuerliche Gästebeherbergung stellt ein relevantes Element der österreichischen Tourismuswirtschaft dar, etwa jede 30. touristische Nächtigung in Österreich erfolgt auf einem Bauernhof. Dies trifft sowohl auf das Sommerhalbjahr als auch auf das Winterhalbjahr zu. Jede zweite dieser Nächtigungen betrifft dabei einen Gast aus Deutschland – die bäuerliche Gästebeherbergung ist damit besonders stark auf den deutschen Markt ausgerichtet, was insbesondere auf die tourismusintensiven Regionen im Westen zutrifft.

Die Entwicklung der bäuerlichen Gästebeherbergung in den vergangenen Jahren war durchwegs positiv, allerdings konnte sie nicht mit der Entwicklung des österreichischen Tourismus insgesamt (gemessen an den Nächtigungen) schritthalten. Hier wirken sich auch die Beschränkungen der Bettenkapazitäten in der (nicht-gewerblichen) bäuerlichen Gästebeherbergung auf die Dynamik aus. Darüber hinaus weist die Situation große regionale Unterschiede auf. Dabei ging im Zeitraum von 2014 bis 2019 in einem großen Teil der Tourismusregionen die Zahl der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe zurück, wie auch die Zahl der damit verbundenen Nächtigungen. Zum Teil kann dieser Rückgang mit dem Wechsel von Betrieben von einem (nicht-gewerblichen) bäuerlichen Beherbergungsbetrieb zu einem gewerblichen Tourismusbetrieb erklärt werden, eine zentrale Rolle spielt der Strukturwandel in der Landwirtschaft mit dem allgemeinen Rückgang der Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe.

### 3 Die Rolle von UaB-Mitgliedsbetrieben in der bäuerlichen Gästebeherbergung

Mit Stand Jänner 2020 gab es österreichweit 2.335 Urlaub am Bauernhof (UaB-)Betriebe, d.h. Mitgliedsbetriebe des Vereins Urlaub am Bauernhof. Sie stellen somit eine Teilmenge der Betriebe der bäuerlichen Gästebeherbergung dar, mit der Einschränkung, dass der Verein UaB auch etwa 15 % gewerbliche Betriebe umfasst (die von der Statistik Austria nicht zu den bäuerlichen Beherbergungsbetrieben gezählt werden)<sup>3</sup>.

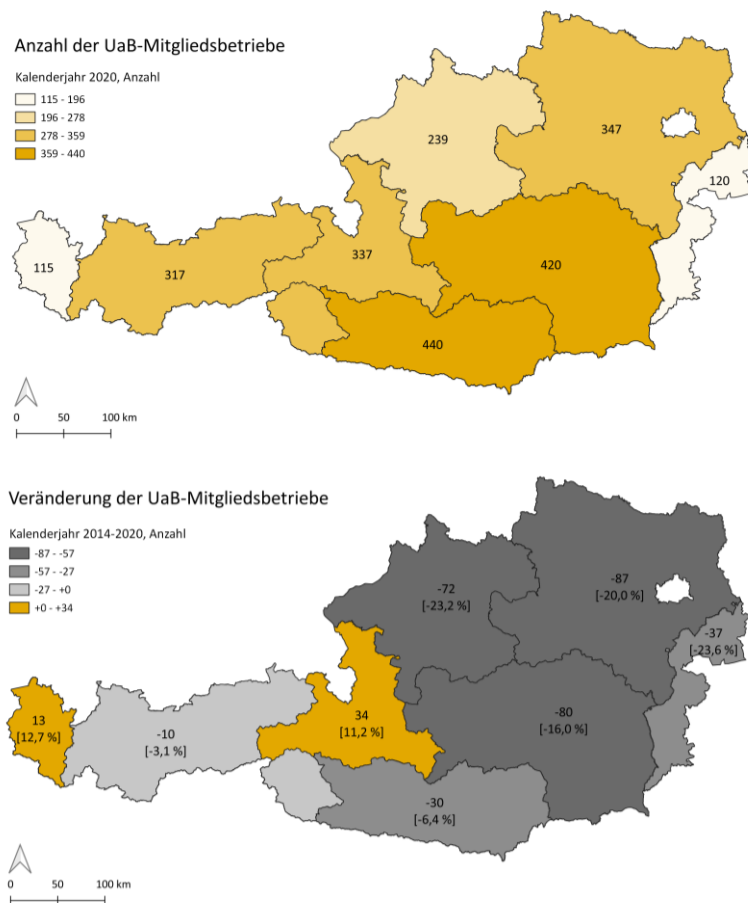
Die meisten UaB-Mitgliedsbetriebe gab es in Kärnten (440 Mitgliedsbetriebe), der Steiermark (420) und Niederösterreich (347) (vgl. Abbildung 15, oben). Verglichen mit dem Jahr 2014 war die Anzahl an Mitgliedsbetrieben um -10,3 % (-269 Betriebe) rückläufig. Die stärksten Rückgänge verzeichnete Niederösterreich – hier nahm die Anzahl an Mitgliedsbetrieben um ein Fünftel (-87 Mitgliedsbetriebe) ab (vgl. Abbildung 15, unten). Weiters hohe Rückgänge verzeichneten die Steiermark (-80 Mitgliedsbetriebe) und Oberösterreich (-72 Mitgliedsbetriebe).

Im Vergleich dazu gab es gemäß Statistik Austria im TJ 2019 3.452 Privatquartiere sowie 4.917 Ferienwohnungen/-häuser mit bäuerlicher Gästebeherbergung. Während die Betriebe der bäuerlichen Gästebeherbergung in der Unterkunfts-kategorie Ferienwohnung/-haus einen Anstieg verzeichneten (+2,6 % seit dem TJ 2014), war die Zahl von Privatquartieren in der bäuerlichen Gästebeherbergung rückläufig (-17,8 %).

---

<sup>3</sup> Der Anteil von 15 % bezieht sich dabei auf Angaben des Vereins UaB.

Abbildung 15: Anzahl der UaB-Mitgliedsbetriebe nach Bundesländern, 2020 (oben) sowie Veränderung der Mitgliedsbetriebe 2014–2020 nach Bundesländern (unten)

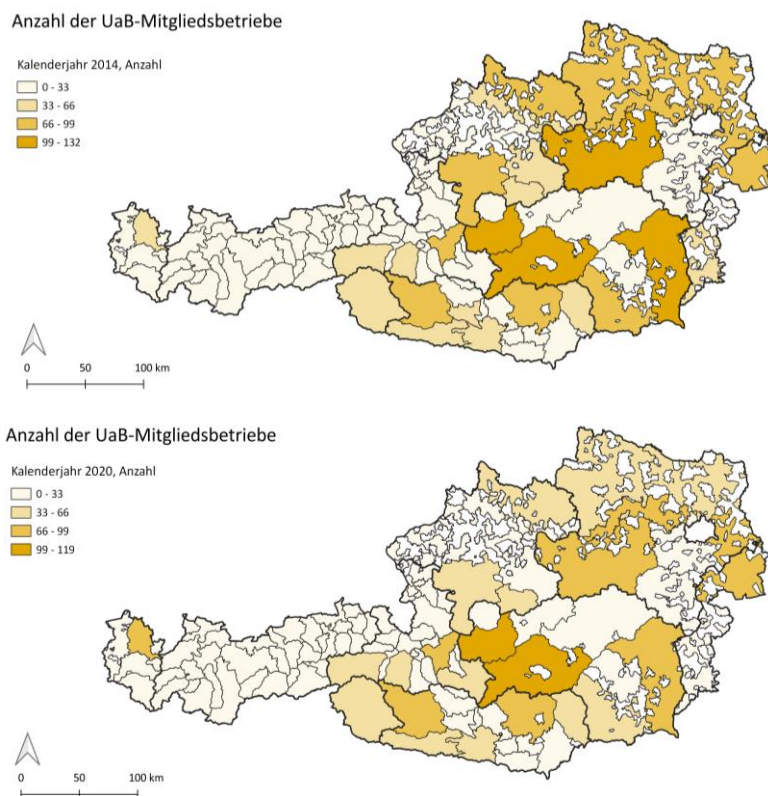


Quelle: Bundesverband für Urlaub am Bauernhof in Österreich; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

Mit Stand Jänner 2014 gab es in Summe 2.513 UaB-Mitgliedsbetriebe, regionaldifferenziert nach Tourismusregionen fanden sich die meisten Mitgliedsbetriebe in der Urlaubsregion Murtal (132 Mitgliedsbetriebe), der Region Schladming-Dachstein (112), dem Mostviertel (109), im Thermenland Steiermark–Oststeiermark (105) sowie in der Region Nordburgenland und in der Tourismusregion Donau NÖ (mit jeweils 96 Mitgliedsbetrieben). Rund ein Viertel (25,9 %) der Mitgliedsbetriebe entfiel 2014 auf diese sechs Tourismusregionen (vgl. Abbildung 16, oben). Mit Stand Jänner 2020 war die Zahl der Mitgliedsbetriebe um rund ein Zehntel niedriger als noch im Jahr 2014, weiterhin die meisten Mitglieder fanden sich in den beiden steirischen Tourismusregionen Urlaubsregion Murtal (119 Mitgliedsbetriebe) und Schladming-Dachstein (106). Die Regionen Mostviertel (91 Mitgliedsbetriebe), Thermenland Steiermark–Oststeiermark (83) sowie Donau NÖ (77) fielen auch 2020 noch unter die Top-5 Tourismusregionen (vgl. Abbildung 16, unten), auch wenn die Zahl der Mitgliedsbetriebe rückläufig war.



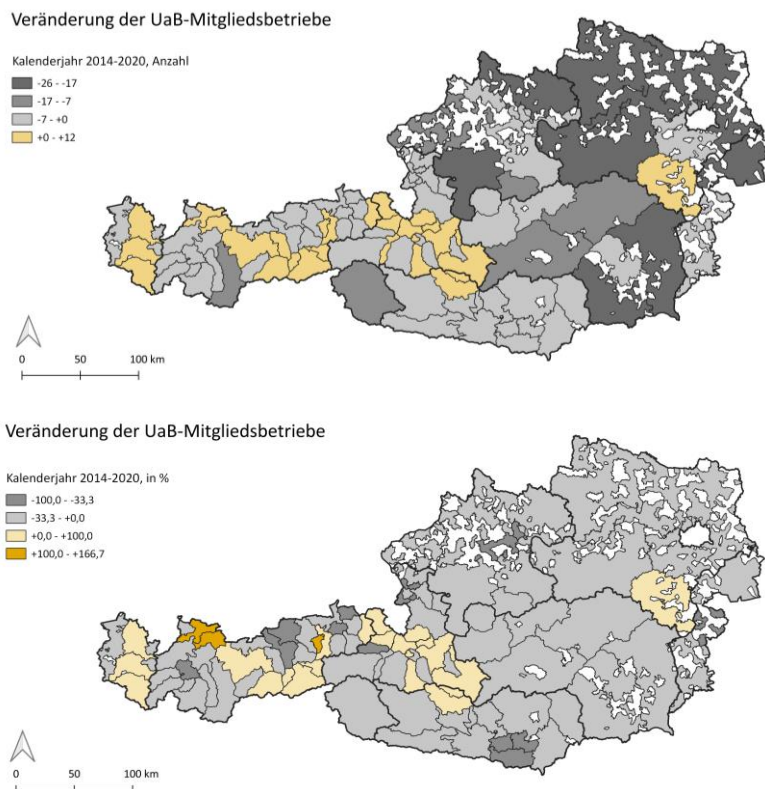
Abbildung 16: Anzahl der UaB-Mitgliedsbetriebe nach Tourismusregionen, 2014 (oben) sowie 2020 (unten)



Quelle: Bundesverband für Urlaub am Bauernhof in Österreich; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

Verglichen mit 2014 war die Zahl der UaB-Mitgliedsbetriebe in den meisten Tourismusregionen rückläufig (vgl. Abbildung 17). Die stärksten absoluten Rückgänge wurden im Salzkammergut (-26 UaB-Mitgliedsbetriebe), in der Tourismusregion Nordburgenland (-24) sowie in der Süd-Weststeiermark und der Tourismusregion Thermenland Steiermark–Oststeiermark (jeweils -22) verzeichnet. In einigen Tourismusregionen gab es auch leichte Zugewinne bei den Mitgliedsbetrieben. Absolut betrachtet konnten die stärksten Zuwächse im Zeitraum 2014–2020 in den Tourismusregionen Lungau (+12 Mitgliedsbetriebe), Montafon (+7), der Salzburger Sportwelt (+7), Saalfelden-Leogang sowie im Gasteinertal (beide +6) beobachtet werden. Relativ gab es die stärksten Zuwächse in den Tourismusregionen Naturparkregion Reutte (+166,7 %), Wildschönau (+133,3 %), Tiroler Zugspitz Arena (+100,0 %), Montafon (+77,8 %) sowie Pongau allgemein (+62,5 %), allerdings gilt es das entsprechend niedrige Ausgangsniveau zu berücksichtigen. Beispielsweise gab es in der Tourismusregion Naturparkregion Reutte im Jänner 2020 in Summe acht Mitgliedsbetriebe und in der Region Tiroler Zugspitz Arena lediglich zwei Mitgliedsbetriebe.

Abbildung 17: Veränderung der UaB-Mitgliedsbetriebe 2014–2020, absolut (oben) sowie relativ (unten)



Quelle: Bundesverband für Urlaub am Bauernhof in Österreich; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

Werden die UaB-Mitgliedsbetriebe in Relation zu den Betrieben mit bäuerlicher Gästebeherbergung gemäß Statistik Austria (TJ 2019) gesetzt, werden die höchsten Anteile in den Regionen Katschberg-Rennweg (266,7 %), Linz (133,3 %), Lieser- und Maltatal (115,4 %), der Tourismusregion Lavanttal (115,4 %) sowie der Tourismusregion Südburgenland (110,0 %) erzielt (vgl. Abbildung 18, oben). In diesen Regionen, die Werte über 100 % erreichen, übersteigt die Anzahl der UaB-Mitgliedsbetriebe sogar die Zahl der Betriebe der bäuerlichen Gästebeherbergung<sup>4</sup> gemäß Statistik Austria. Dabei werden laut Statistik Austria nur jene Betriebe zur bäuerlichen Gästebeherbergung gezählt, die nicht gewerblich geführt werden.<sup>5</sup> Im Gegensatz dazu sind auch gewerbliche Betriebe Mitglieder des Vereins UaB, ihr Anteil liegt gemäß Schätzungen des Bundesverbandes Urlaub am Bauernhof bei etwa 15 %.

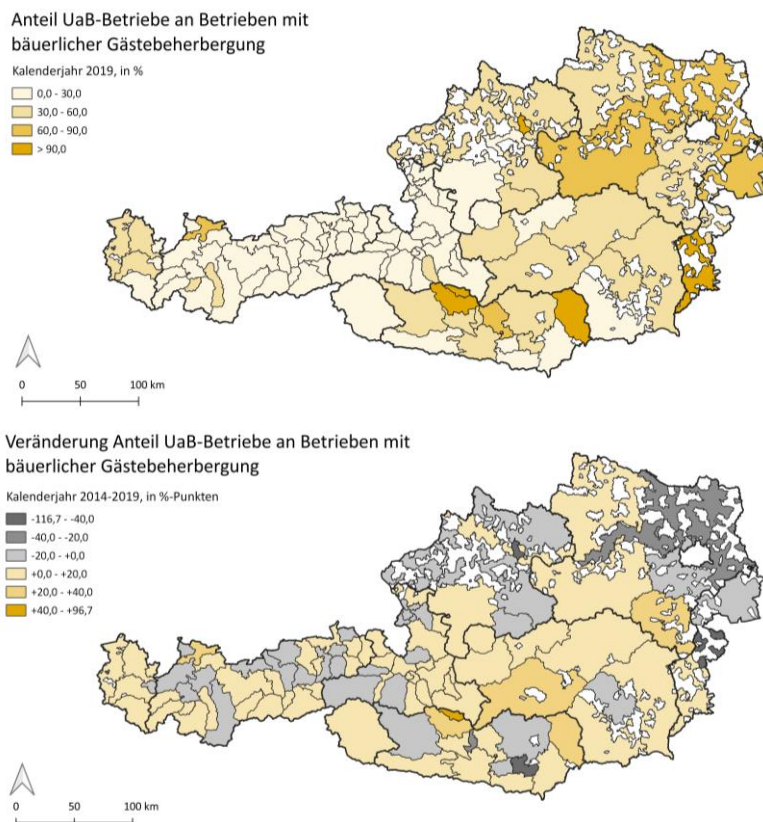
<sup>4</sup> Die ausgewiesene Kategorie „bäuerliche Gästebeherbergung“ bzw. „touristische Bauernhofbetriebe“ umfasst die Statistik Austria Beherbergungskategorien Ferienwhg/-haus(priv) auf B-Hof (ab 11/97) sowie Privatquartier auf Bauernhof (ab 1980).

<sup>5</sup> Siehe dazu auch Statistik Austria (2021b): Standard-Dokumentation Metainformationen (Definitionen, Erläuterungen, Methoden, Qualität) zur Beherbergungsstatistik: Monatliche Nächtigungsstatistik/Jährliche Bestandsstatistik. Statistik Austria. Direktion Raumwirtschaft Bereich Tourismus. Wien.



Am dynamischsten entwickelte sich seit dem TJ 2014 die Tourismusregion Katschberg-Rennweg. Der Anteil der UaB-Mitgliedsbetriebe nahm in dieser Tourismusregion um +96,7 %-Punkte zu. Die stärksten relativen Bedeutungsverluste verzeichneten die Tourismusregionen Linz (-116,7 %-Punkte), Mittelburgenland (-45,5 %-Punkte) sowie Klagenfurt (-42,9 %-Punkte) (vgl. Abbildung 18, unten).

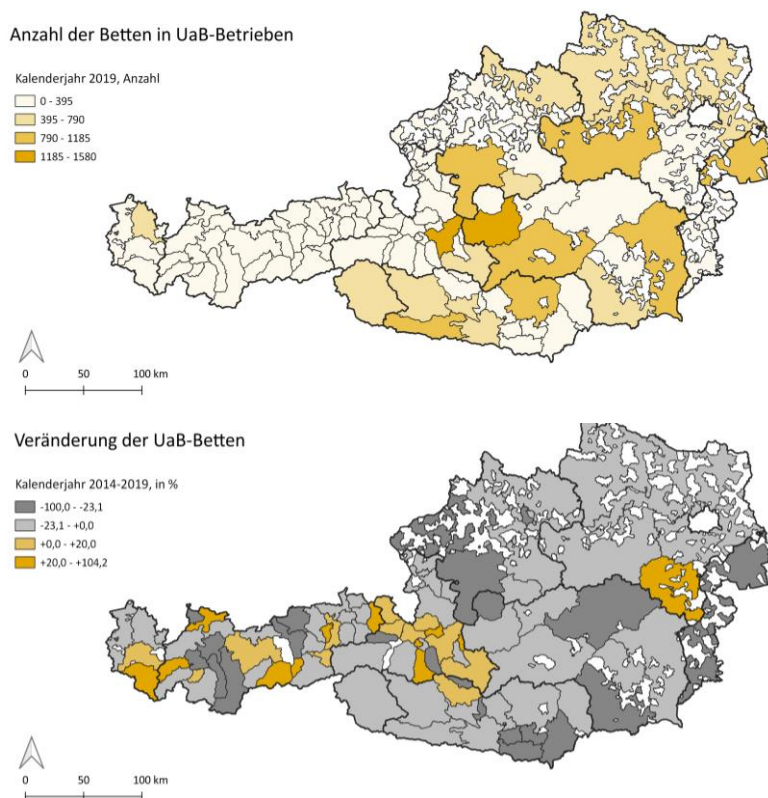
Abbildung 18: Anteil UaB-Mitgliedsbetriebe an Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung 2019 (oben), sowie Veränderung 2014–2019 (unten)



Quelle: Bundesverband für Urlaub am Bauernhof in Österreich, Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

Mit 1.580 Betten im Jahr 2019 befanden sich die meisten Betten von UaB-Mitgliedsbetrieben in der Region Schladming-Dachstein, gefolgt von der Salzburger Sportwelt (1.320 Betten) sowie der Urlaubsregion Murtal (1.081 Betten). Die Tourismusregion Thermenland Steiermark–Oststeiermark lag mit 1.018 Betten – ebenso wie bei den Mitgliedsbetrieben – auf Rang 4 der österreichischen Tourismusregionen (vgl. Abbildung 19, oben). 2019 gab es in den Tourismusregionen Arlberg, Stadt Salzburg und Tirol West kein Angebot von UaB-Mitgliedsbetrieben. Zu einer Verdoppelung der Betten im Zeitraum 2014–2019 kam es in der Nationalparkregion Reutte (+104,2 % auf 49 Betten), die zweithöchsten relativen Zuwächse wurden in der Region Pongau allgemein (+71,2 % auf 178 Betten) verzeichnet. In der Tourismusregion Tirol West gab es 2014 noch insgesamt 19 Betten, seit 2017 jedoch finden sich in der Region keine UaB-Mitgliedsbetriebe mehr (vgl. Abbildung 19, unten).

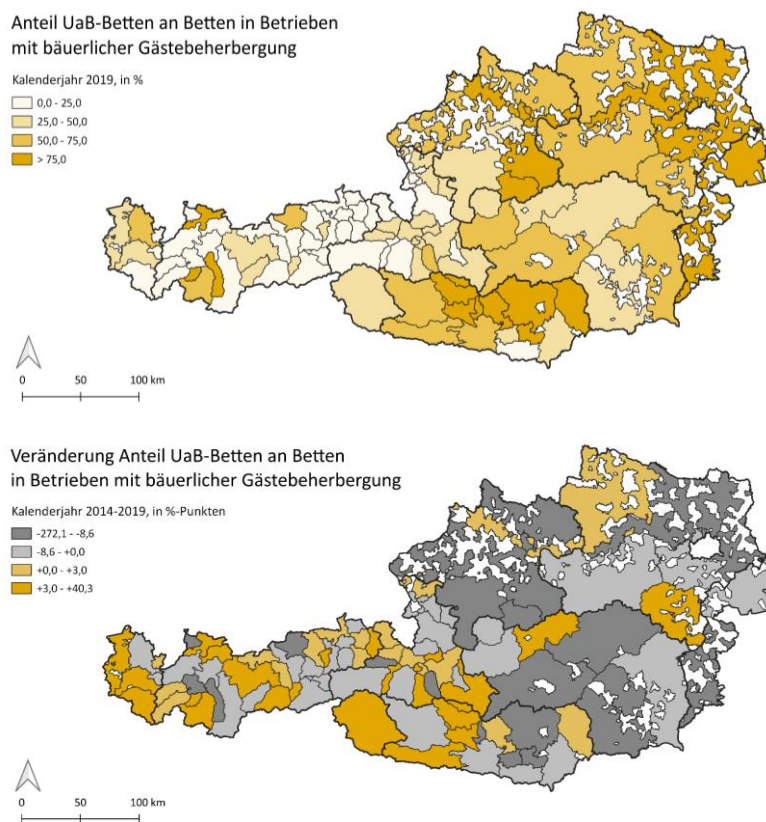
Abbildung 19: Anzahl der Betten in UaB-Mitgliedsbetrieben, Jänner 2019 sowie Veränderung Jänner 2014–2019



Quelle: Bundesverband für Urlaub am Bauernhof in Österreich; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

Gemessen am Anteil der Betten in UaB-Mitgliedsbetrieben an den Betten der bäuerlichen Gästebeherbergung insgesamt weist wiederum die Tourismusregion Katschberg-Rennweg den höchsten Anteil auf. Mit 100 UaB-Betten wird der von Statistik Austria ausgewiesene Wert an Betten in touristischen Bauernhofbetrieben sogar deutlich überboten (+454,5 %), selbiges gilt für die Tourismusregionen Lieser- und Maltatal, Linz, Lavanttal, Nordburgenland, Serfaus-Fiss-Ladis sowie Kärnten-Mitte (vgl. Abbildung 20, oben). Die stärkste Veränderung im Zeitraum 2014–2019 wurde in der Tourismusregion Naturparkregion Reutte erzielt, der Anteil der UaB-Betten an Betten in Betrieben mit bäuerlicher Gästebeherbergung stieg um +40,3 %-Punkte auf 81,6 % an (vgl. Abbildung 20, unten).

Abbildung 20: Anteil Betten in UaB-Mitgliedsbetrieben an Betten in Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung TJ 2019 (oben), sowie Veränderung 2014–2019 (unten)



Quelle: Bundesverband für Urlaub am Bauernhof in Österreich, Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

### 3.1 ZUSAMMENFASSUNG UND ZWISCHENFAZIT DER ROLLE VON UAB-MITGLIEDSBETRIEBEN

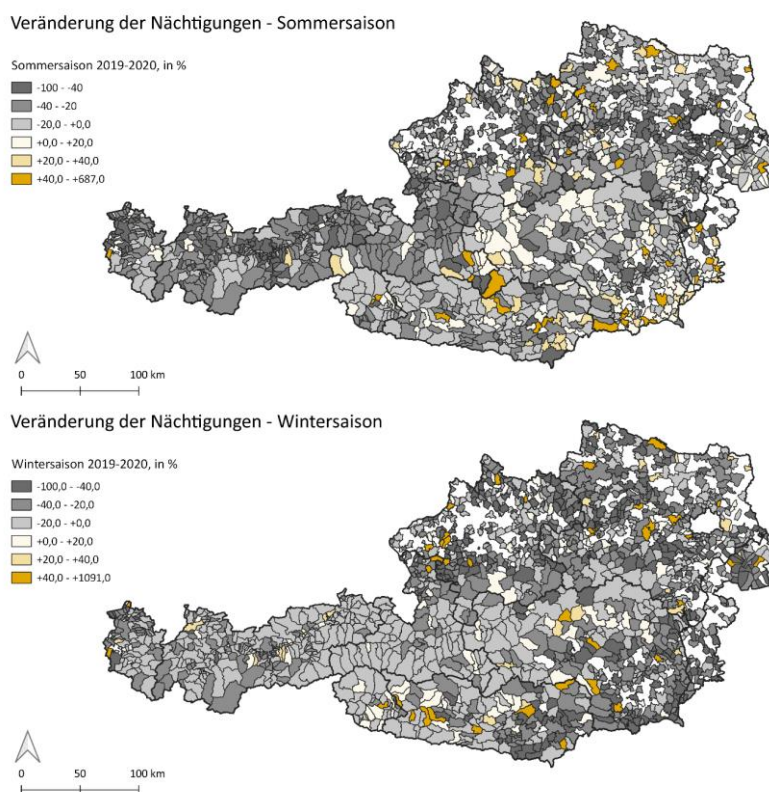
Nicht nur die Zahl der Betriebe der bäuerlichen Gästebeherbergung ging in den letzten Jahren in einem Großteil der Tourismusregionen zurück, dies trifft auch auf die Zahl der UaB-Mitgliedsbetriebe zu. Der Anteil der UaB-Mitglieder ist dabei tendenziell in den weniger tourismusintensiven Regionen, die sich vorwiegend im Osten Österreichs befinden, höher. Durch diese überproportionale Bedeutung in weniger tourismusintensiven Regionen leistet Urlaub am Bauernhof durch die Unterstützung seiner Vereinsmitglieder damit – neben einem Beitrag zum Einkommen der Betriebe – einen Beitrag zur regionalen Entwicklung in peripheren, häufig strukturschwachen Regionen. Gleichzeitig trägt dieses Angebot in wenig tourismusintensiven Regionen dazu bei, tourismusintensive Regionen zu entlasten und den Tourismus regional breiter zu verteilen, eine Funktion, die insbesondere vor dem Hintergrund einer sich potenziell ändernden touristischen Nachfrage mit stärkerem Fokus auf Regionalität, Authentizität und Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnt.

Ein Wachstum bei den UaB-Mitgliedsbetrieben konnte häufiger in tourismusintensiven Regionen im Westen beobachtet werden. Gleichzeitig sind das die Regionen, in denen der Anteil der UaB-Mitgliedsbetriebe an den bäuerlichen Beherbergungsbetrieben vielfach sehr niedrig ist.

## 4 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die bäuerliche Gästebeherbergung

Bedingt durch die Coronapandemie und die damit einhergehenden nahezu gänzlichen Nächtigungs- ausfälle gegen Ende der Wintersaison 2020 (Mitte März 2020 bis Ende April 2020) sowie die darauffolgenden Unsicherheiten, Reisebeschränkungen und Quarantänebestimmungen waren die Nächtigungen im Winter- sowie Sommerhalbjahr 2020 rückläufig<sup>6</sup>. Abbildung 21 zeigt dies sehr eindrücklich auf Gemeindeebene, fast alle Gemeinden verzeichneten sowohl im Winter- als auch im Sommerhalbjahr Nächtigungsrückgänge.

Abbildung 21: Entwicklung der Nächtigungen 2019–2020



Datenquelle: Statistik Austria; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

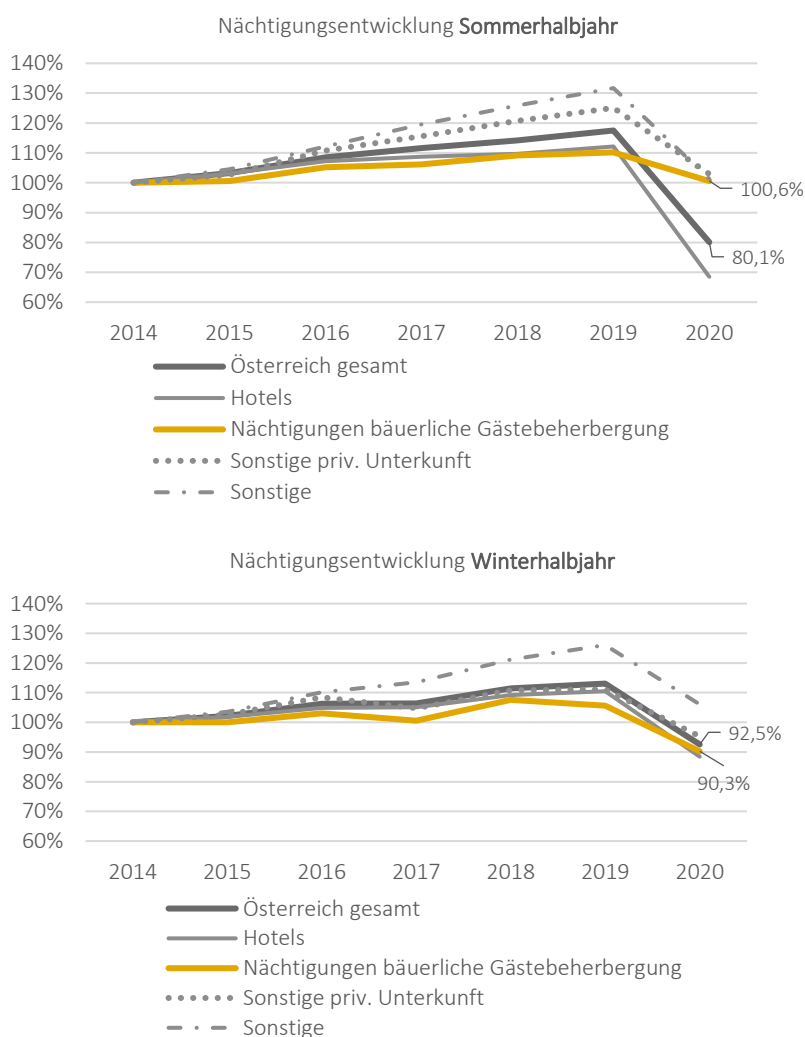
Farbcode Weiß: Keine Nächtigungen bzw. keine Nächtigungen in einem der beiden Jahre wegen Geheimhaltung in Gemeinden ohne Zuordnung.

Absolut nahmen die Nächtigungen in der bäuerlichen Gästebeherbergung im Winterhalbjahr 2020 coronabedingt um -14,5 % ab (touristische Nächtigungen insgesamt: -18,1 %). In der Sommersaison 2020 nahmen die Nächtigungen auf Bauernhöfen um -8,7 % ab, der Rückgang fiel damit deutlich geringer aus als bei den touristischen Nächtigungen insgesamt (-31,8 %). In den Sommermonaten

<sup>6</sup> Das Winterhalbjahr 2020/21, das von durchgängigen Betriebsbeschränkungen gekennzeichnet war und de facto einen Totalausfall bei den Nächtigungen in der bäuerlichen Gästebeherbergung mit sich brachte, fließt nicht in die Betrachtung ein.

2020 konnte in der bäuerlichen Gästebeherbergung sogar eine verstärkte Nachfrage von Inländer/innen beobachtet werden. Mit rund 2,5 Mio. Nächtigungen in der bäuerlichen Gästebeherbergung im Sommerhalbjahr 2020 wurde insgesamt in etwa das Niveau von 2014 erreicht, im Winterhalbjahr 2020 lag das Nächtigungsniveau um rund -10 % unter dem des Jahres 2014 (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Nächtigungsentwicklung nach Unterkunftsart, 2014–2020

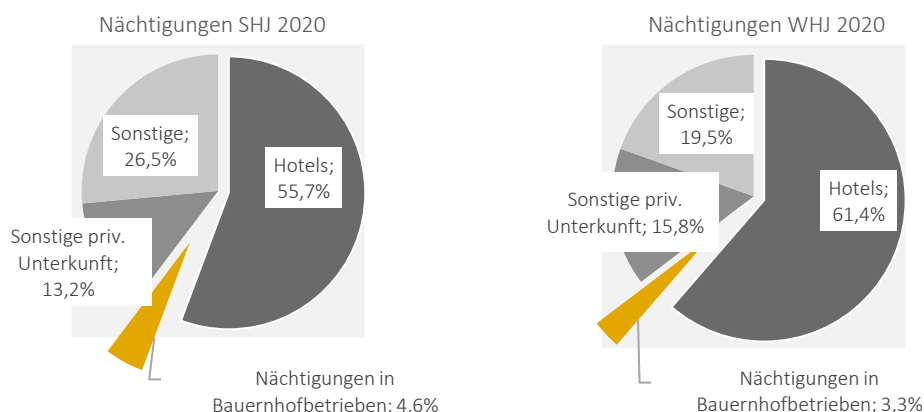


Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Trotz deutlicher coronabedingter Nächtigungsrückgänge in der bäuerlichen Gästebeherbergung war dieses Segment weniger stark betroffen als andere Unterkunftsarten (wie bspw. Hotels), was wiederum zu einer anteilmäßig zunehmenden Bedeutung von Nächtigungen auf Bauernhofbetrieben in der Tourismuswirtschaft führte. Im Sommerhalbjahr 2020 nahm der Nächtigungsanteil in der bäuerlichen Gästebeherbergung im Vorjahresvergleich um +1,2 %-Punkte auf 4,6 % zu, in der Wintersaison wurde der Anteil mit +0,1 %-Punkten immerhin leicht ausgebaut (vgl. Abbildung 23).



Abbildung 23: Bedeutung der bäuerlichen Gästebeherbergung im Sommer- und Winterhalbjahr 2020

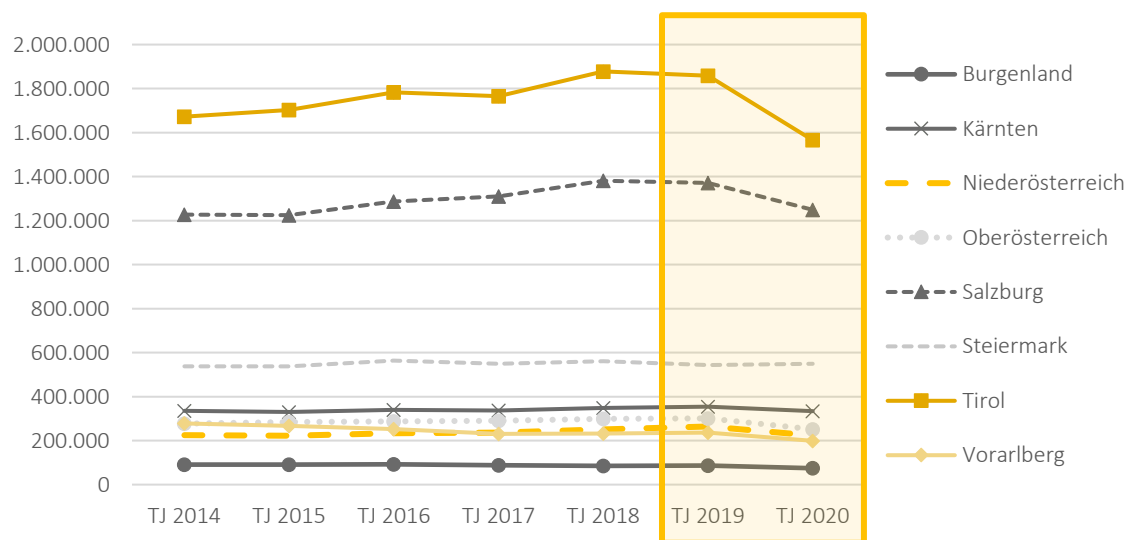


Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Coronabedingt waren die touristischen Nächtigungen in Österreich im TJ 2020 (November 2019 bis Oktober 2020) insgesamt um ein Viertel rückläufig (-25,3 %). In Summe wurden 113,5 Mio. Nächtigungen erzielt.

Der Nächtigungsrückgang betraf auch die bäuerliche Gästebeherbergung. In allen Bundesländern – mit Ausnahme der Steiermark (+1,1 %) – waren die Nächtigungen in Bauernhofbetrieben im TJ 2020 rückläufig. Den stärksten relativen Rückgang verzeichnete das Bundesland Oberösterreich mit -16,4 %, gefolgt von Tirol mit -15,8 %. Dennoch entfiel weiterhin mehr als ein Drittel der Nächtigungen der bäuerlichen Gästebeherbergung auf Tirol (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24: Nächtigungsentwicklung in der bäuerlichen Gästebeherbergung nach Bundesländern,<sup>7</sup> TJ 2014–2020



Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

<sup>7</sup> Wien wird hier nicht einbezogen, da in Wien keine Nächtigungen auf Bauernhöfen erfasst werden.

Bedingt durch die Coronapandemie nahmen die touristischen Nächtigungen über alle Unterkunfts-kategorien (Nächtigungen gesamt) im TJ 2020 in allen Bundesländern ab. Ohne Berücksichtigung von Wien war Niederösterreich mit einem Nächtigungsrückgang von -32,2 %, gefolgt von Oberösterreich (-27,4 %) am stärksten betroffen<sup>8</sup>, die geringsten Rückgänge verzeichneten Kärnten (-11,9 %) und die Steiermark (-14,9 %). Die Nächtigungsrückgänge in der bäuerlichen Gästebeherber-gung waren im Zeitraum November 2019 bis Oktober 2020 in allen Bundesländern geringer als in der österreichischen Tourismuswirtschaft gesamt. In den Zeiten der coronabedingten Reiseeinschrän-kungen nahm die relative Bedeutung der Gästebeherbergung auf Bauernhofbetrieben damit zu – im Gegensatz zum langjährigen Trend im Zeitraum von 2014 bis 2019 (vgl. Abbildung 25).

Abbildung 25: Relative Betroffenheit durch die COVID-19-Pandemie im Bundesländervergleich



Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Wird nach der Herkunft der Gäste differenziert, waren die Nächtigungen deutscher Gäste im TJ 2020 (-13,8 %) bedingt durch die Coronapandemie zwar rückläufig, dennoch entfielen die mit Abstand meisten Nächtigungen weiterhin auf Gäste aus Deutschland (rund 2,2 Mio. Nächtigungen im TJ 2020, vgl. Abbildung 26).

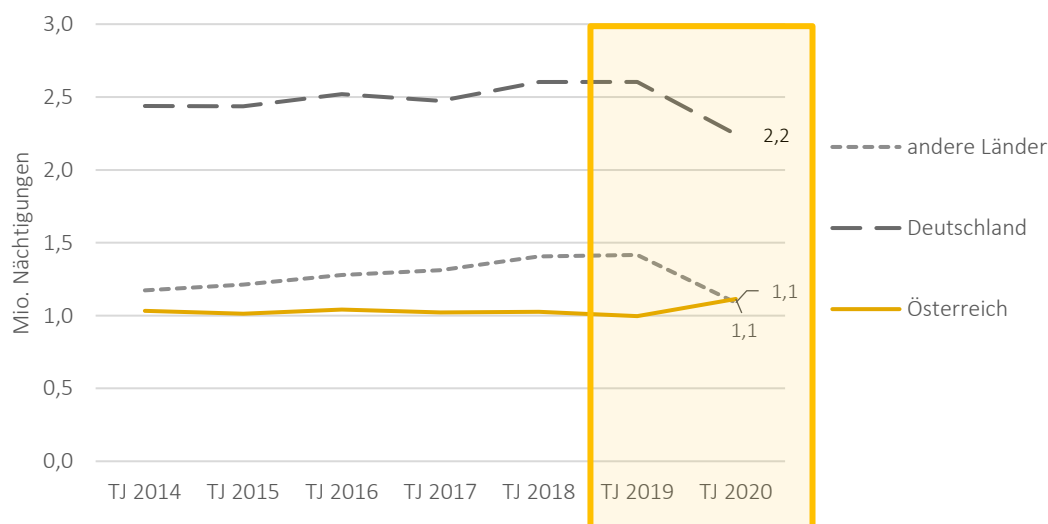
<sup>8</sup> Wien wird hier nicht einbezogen, da in Wien keine Nächtigungen auf Bauernhöfen erfasst werden.



Nach einer kontinuierlichen Zunahme der Nächtigungen von ausländischen Gästen aus anderen Herkunftsländern als Deutschland war im TJ 2020, bedingt durch die Folgen der COVID-19-Pandemie, ein deutlicher Rückgang zu beobachten. Zu den Top-5 Herkunftsländern neben Deutschland zählten trotzdem – wie vor Ausbruch der COVID-19-Pandemie – weiterhin die Niederlande, die Tschechische Republik, Polen, Ungarn und Belgien. In allen Top-5 Herkunftsländern abseits Deutschlands waren die Nächtigungen im TJ 2020 deutlich rückläufig (zwischen -26,3 % Belgien und -9,0 % Polen), die Reihung der Top-Herkunftsmärkte blieb davon jedoch unberührt.

Die Nächtigungen inländischer Gäste erfuhren durch die verstärkte Nachfrage nach einem Österreichurlaub im TJ 2020 einen Aufschwung und übertrafen die Nächtigungen ausländischer Gäste anderer Herkunftsländer als Deutschland; damit konnten die Rückgänge bei internationalen Gästen zum Teil durch inländische Gäste kompensiert werden.

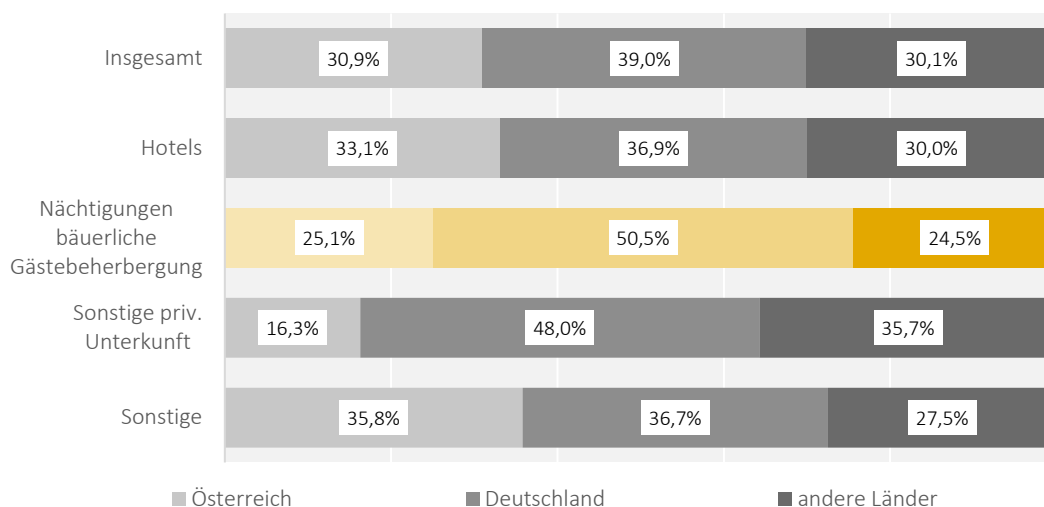
Abbildung 26: Dynamik der Nächtigungen in Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung nach Herkunft, TJ 2014–2020



Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Die Dominanz deutscher Gäste in der bäuerlichen Gästebeherbergung war damit trotz Coronapandemie auch im TJ 2020 ungebrochen (vgl. Abbildung 27): Wie in den Jahren vor der Pandemie entfiel rund jede zweite Nächtigung in der bäuerlichen Gästebeherbergung im TJ 2020 auf deutsche Gäste. Hier konnte das Segment der bäuerlichen Gästebeherbergung in der Krise von der starken Ausrichtung auf den deutschen und österreichischen Markt profitieren. Diese war für den vergleichsweise geringen Rückgang der Nächtigungszahlen – im Vergleich zu anderen Nächtigungskategorien – verantwortlich.

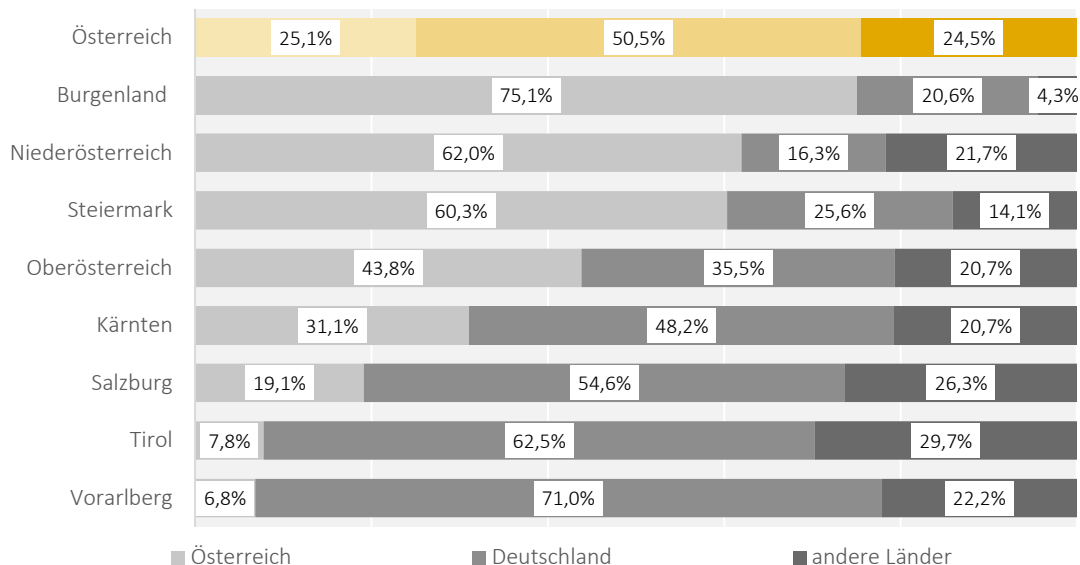
Abbildung 27: Struktur der Nächtigungen nach Herkunft, TJ 2020



Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Die Bedeutung deutscher Gäste variierte allerdings – wie auch schon in den Jahren vor der Coronapandemie – in den Bundesländern. Auch im TJ 2020 (November 2019 bis Oktober 2020) kam ihnen in den westlichen Bundesländern (Vorarlberg, Tirol, Salzburg) sowie in Kärnten eine hohe Bedeutung zu (vgl. Abbildung 26). Dies bedingt, dass trotz Coronapandemie und der insgesamt verstärkten Nachfrage durch inländische Gäste der Anteil österreichischer Gäste in den westlichen Bundesländern verhältnismäßig gering blieb, Rückgänge von ausländischen Gästen konnten so nur sehr bedingt kompensiert werden. In den östlichen Bundesländern (Burgenland, Steiermark und Niederösterreich) hingegen wurde der bereits hohe Anteil inländischer Gäste weiter ausgebaut, im Burgenland entfielen drei Viertel der Nächtigungen (75,1 %) in der bäuerlichen Gästebeherbergung im TJ 2020 auf österreichische Gäste. Trotz großer Auswirkungen der Coronapandemie auf internationale Reisestrome änderte sich die Gaestruktur im TJ 2020 damit erstaunlich wenig im Vergleich zur Vorkrisensituation.

Abbildung 28: Auswirkungen der COVID-19-Pandemie: Struktur der Nächtigungen nach Herkunft in der bäuerlichen Gästebeherbergung im Bundesländervergleich, T1 2020



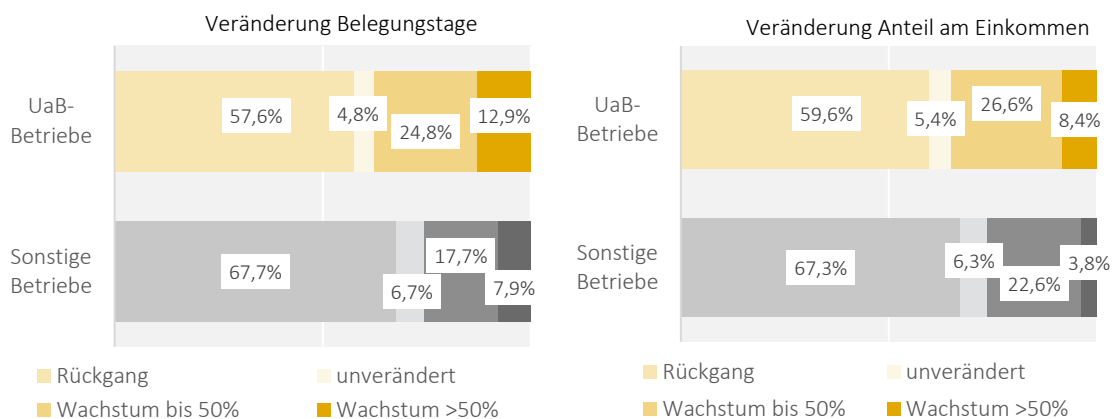
Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik; eigene Berechnungen und Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Die Betrachtung der Auswirkungen der Coronapandemie auf die bäuerliche Gästebeherbergung auf Ebene der Bundesländer legte dar, dass diese sehr unterschiedlich betroffen waren. Auch auf einzelbetrieblicher Ebene zeigen sich deutliche Unterschiede in der Betroffenheit, wie aus einer Betriebsbefragung hervorgeht.<sup>9</sup>

Trotz einer vergleichsweise guten Sommersaison 2020 hatte die Coronakrise für einen Großteil der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe (gemäß Betriebsbefragung) negative Auswirkungen, wobei der Anteil negativ betroffener Betriebe in tourismusintensiven Regionen in der Regel höher war als in weniger tourismusintensiven Regionen. Im Durchschnitt gaben die Betriebe an, dass es zu einem Rückgang der Belegungstage um -7 % sowie korrespondierend zu einem Rückgang des Einkommensanteils von -8 % kam. Insgesamt gaben mehr als 60 % der respondierenden Betriebe der bäuerlichen Gästebeherbergung an, dass es zu einem Rückgang der Belegungstage kam bzw. dass ein Einkommensrückgang verzeichnet wurde. UaB-Mitgliedsbetriebe waren hier etwas weniger negativ betroffen als sonstige bäuerliche Beherbergungsbetriebe (vgl. Abbildung 29).

<sup>9</sup> Betroffenheit auf Betriebsebene auf Basis der durchgeführten Betriebsbefragung. Nähere Informationen dazu unter 6.2.

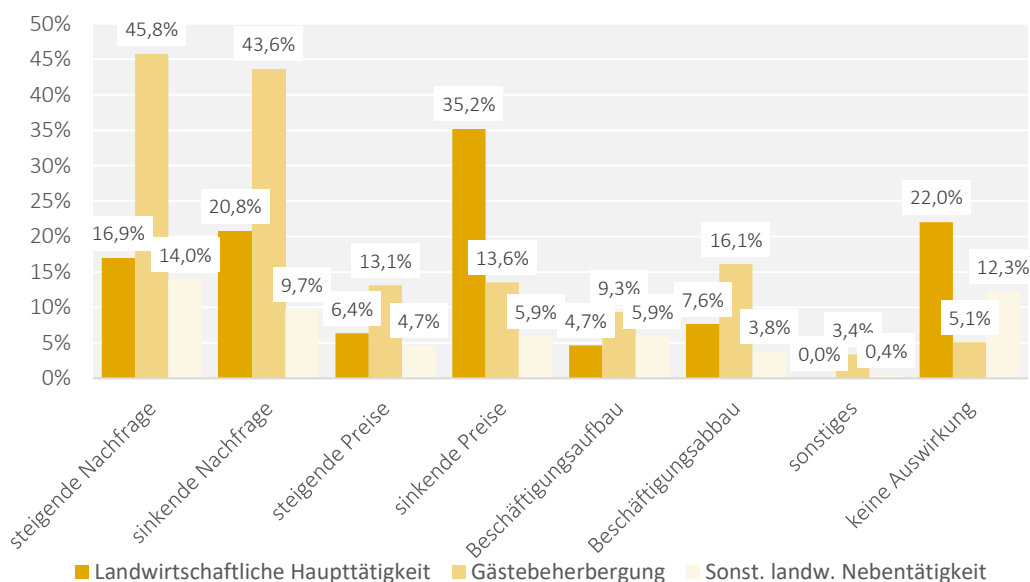
Abbildung 29: Konkrete Auswirkungen der Coronakrise auf die bäuerliche Gästebeherbergung auf betrieblicher Ebene



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Die coronabedingte Krise hatte damit deutliche Auswirkungen auf die Nebentätigkeit der UaB-Betriebe. Nur 5 % gaben an, dass die Coronakrise im TJ 2020 keine Auswirkungen auf sie hatte. So gab die eine Hälfte der Betriebe an, dass die Nachfrage in der Gästebeherbergung stieg, während die andere Hälfte der Betriebe vielfach von einem Nachfragerückgang betroffen war (vgl. Abbildung 30). Die Betroffenheit ist diesbezüglich sehr heterogen. Etwa jeder achte UaB-Betrieb war auch von Preisrückgängen in der Gästebeherbergung betroffen. Dieser Anteil war allerdings deutlich geringer als in der landwirtschaftlichen Haupttätigkeit.

Abbildung 30: Auswirkungen der Coronakrise nach Tätigkeit



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Mit Hinblick auf die Änderungen des Buchungsverhaltens durch die Coronakrise zeigt sich auf Basis der Erfahrungen der Betriebe ein weitestgehend einheitliches Bild: Eine zentrale Voraussetzung, dass Buchungen durchgeführt wurden, waren weitreichende Stornierungsmöglichkeiten. Auch die Einforderung von Anzahlungen war kaum möglich, das Buchungsverhalten gestaltete sich generell sehr kurzfristig, was Buchungen und Stornierungen betraf. Insgesamt führte die Coronakrise im TJ 2020 damit zu einem deutlichen Rückgang der Planbarkeit für die bäuerlichen Beherbergungsbetriebe, die Unsicherheit auf Seiten der Betriebe nahm zu.

Aufgrund der weitreichenden Betroffenheit der Betriebe spielten auch öffentliche Unterstützungsleistungen eine wichtige Rolle. Etwa ein Drittel der UaB-Mitgliedsbetriebe gab an, zum Zeitpunkt der Betriebsbefragung Unterstützung seitens der öffentlichen Hand erhalten zu haben, ein weiteres Drittel hatte zum Zeitpunkt der Erhebung Unterstützungsleistungen beantragt. Demgegenüber gaben nur 6 % der UaB-Mitgliedsbetriebe an, dass ihr Antrag auf Unterstützung abgelehnt worden war, rund ein Viertel stellte keinen Antrag (vgl. Abbildung 31). Bei den sonstigen Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung stellte im Gegensatz dazu fast jeder zweite Betrieb keinen Antrag auf Unterstützung, nur jeder fünfte Betrieb hatte zum Zeitpunkt der Erhebung Unterstützung erhalten, jeder vierte Betrieb wartete noch auf die Beantwortung des Antrags.<sup>10</sup> Hier zeigt sich deutlich, dass UaB-Mitgliedsbetriebe besser in der Lage waren, Hilfsangebote für sich geltend zu machen – eine Tatsache, die in direktem Zusammenhang mit den Informationsangeboten des Clusters UaB zu stehen scheint. Dies bestätigt sich bei Betrachtung der tatsächlichen Hilfszahlungen: Während mit Stand 28. April 2021 Hilfszahlungen an zwei Drittel der UaB-Betriebe, die sich an der Betriebsbefragung beteiligt hatten, ausgezahlt worden waren, lag der Anteil bei den sonstigen Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung lediglich bei 43,4 % (siehe Abbildung 32). Die wichtigsten Instrumente waren „Härtefälle Land- und Forstwirtschaft“ sowie „Umsatzersatz Dezember Land- und Forstwirtschaft“.<sup>11</sup>

---

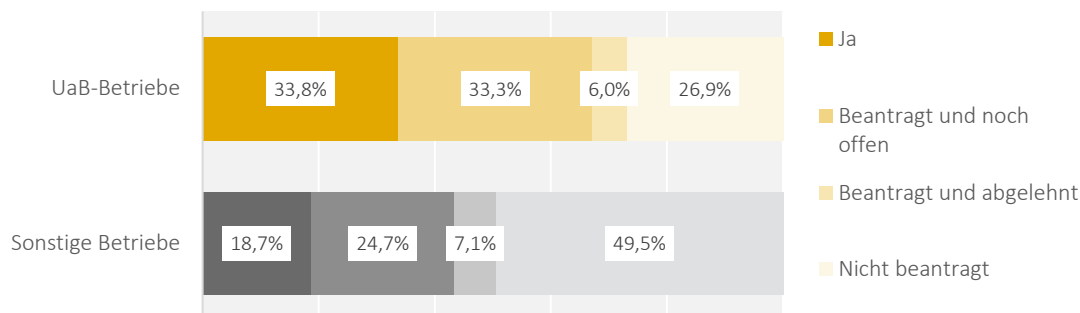
<sup>10</sup> Ein Abgleich der Angaben der Betriebe in der Betriebsbefragung zeigt eine weitgehende Übereinstimmung mit den tatsächlichen Förderdaten (Härtefallfonds, Phase 1 ODER Comeback-Bonus).

<sup>11</sup> Härtefallfonds: Bei einem coronabedingten Umsatzeinbruch konnten Bewirtschafter insgesamt bis zu EUR 37.500 erhalten, die Mindestauszahlung pro Monat betrug EUR 1.000. Förderwerber waren Betriebe, die von einem behördlich angeordneten Betretungsverbot aufgrund von COVID-19 betroffen waren; die einen Umsatzeinbruch von mindestens 50 % zu einem vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres nachweisen konnten; die eine Kostenerhöhung zu einem vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres bei Fremdarbeitskräften zu verzeichnen hatten; die einen Preisverlust von mindestens 50 % aufgrund des Qualitätsverlustes bei Sägerundholz zu verzeichnen hatten; Jungunternehmer, wenn in den Betriebszweigen ein Umsatzeinbruch von mindestens 50 % vorlag; Bewirtschafter, die nur in der Pensionsversicherung nach BSVG pflichtversichert waren. Folgende Betriebszweige wurden unterstützt: Wein- und Mostbuschenschankbetriebe, Almausschank; Spezialkulturen im Wein-, Obst-, Garten- und Gemüsebau sowie mit Christbaumkulturen (hinsichtlich Fremdarbeitskosten); Landwirtschaftliche Betriebe, die Privatzimmer oder Ferienwohnungen vermieten (Urlaub am Bauernhof); Betriebe, die landwirtschaftliche Produkte direkt, an die Gastronomie (auch an den spezialisierten Großhandel), Schulen und die Gemeinschaftsverpflegung sowie gärtnerische Produkte direkt und an den Groß- und Einzelhandel vermarkten; Betriebe, die agrar- und waldpädagogische Aktivitäten anbieten (auch wenn der Bewirtschafter für diese konkreten Aktivitäten nicht der Versicherung nach BSVG unterliegt); Betriebe, die auf Basis von Verträgen Sägerundholz erzeugen, dieses aber durch die Maßnahmen gegen die Ausbreitung von COVID-19 nicht mehr zur Abholung kommt.

Umsatzersatz: Mit dem Lockdown-Umsatzersatz November und Dezember 2020 wurden 80 % des ermittelten Umsatzersatzes des vergleichbaren Vorjahreszeitraums gewährt. Antragsberechtigt waren von der behördlichen Schließung betroffene Wein- und Mostbuschenschankbetriebe sowie landwirtschaftliche Betriebe, die Privatzimmer oder Ferienwohnungen vermieten (Urlaub am Bauernhof)

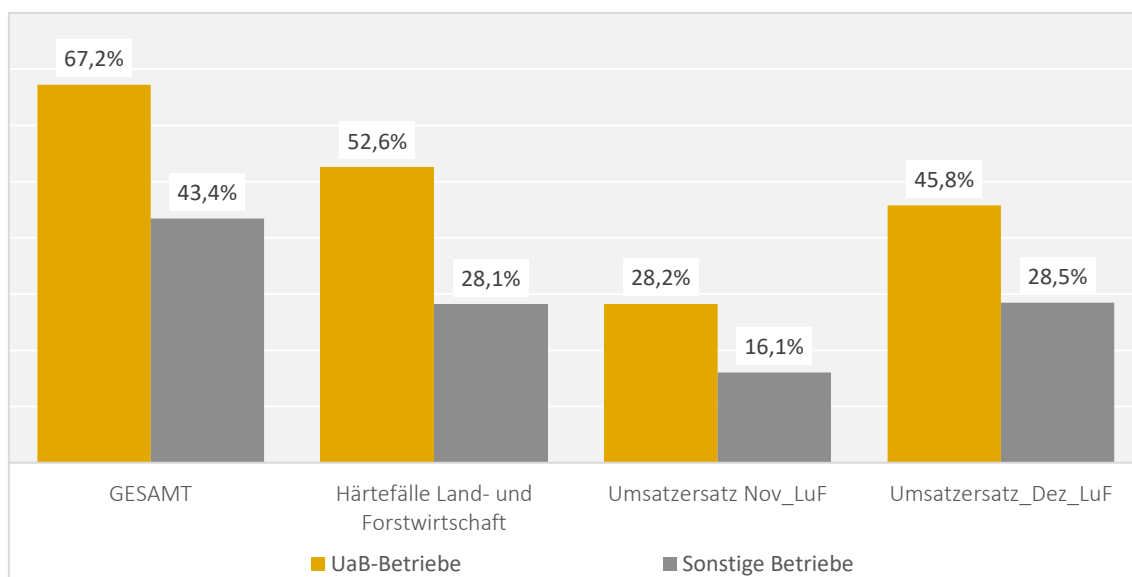
(Quelle: <https://info.bmlrt.gv.at/themen/landwirtschaft/informationen-zum-coronavirus-uebersicht/haertefallfonds-landwirtschaft.html>; 09.10.2021).

Abbildung 31: Angaben der Betriebe zum Erhalt von Unterstützungsleistungen der öffentlichen Hand (Land, Bund, Gemeinde etc.) aufgrund der Coronapandemie



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 32: Erhalt COVID-Hilfiszahlungen



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

#### 4.1 ZUSAMMENFASSUNG UND ZWISCHENFAZIT DER AUSWIRKUNGEN DER COVID-19-PANDEMIE AUF DIE BÄUERLICHE GÄSTEBEHERBERGUNG

Der Nächtigungsrückgang in der bäuerlichen Gästebeherbergung im WHJ 2020 – insbesondere bedingt durch die Effekte der COVID-19-Pandemie – betrug -14,5 %, im SHJ -8,7 %. Der Rückgang der Nächtigungen war in der bäuerlichen Gästebeherbergung damit weniger stark als im österreichischen Tourismus gesamt.

Die Gästestruktur blieb – vor dem Hintergrund der umfangreichen Einschränkungen der Reisefreiheit, die zumindest temporär existierten, und der damit einhergehenden Änderungen der internati-

onalen Reiseströme – weitgehend unverändert. In der Krise profitierte die bäuerliche Gästebeherbergung vom hohen Anteil heimischer und deutscher Gäste, bei inländischen Gästen konnte in vielen Regionen sogar ein Nächtigungswachstum verzeichnet werden. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass die bäuerliche Gästebeherbergung, zumindest für die Dauer bestehender Einschränkungen in der internationalen Reisefreiheit, durchaus vom veränderten Reiseverhalten profitieren könnte. Wie nachhaltig diese Effekte wirken werden, hängt neben der Entwicklung der internationalen Rahmenbedingungen auch davon ab, wie gut es gelingt, gerade neue Gäste der bäuerlichen Gästebeherbergung auch für zukünftige Aufenthalte zu motivieren. Die Voraussetzungen scheinen durch einen Wandel in der touristischen Nachfrage hin zu mehr Authentizität, Nachhaltigkeit und damit Regionalität zumindest in ausgewählten Nischen gegeben zu sein.

Die Betroffenheit durch die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie war in der bäuerlichen Gästebeherbergung geringer als in anderen Bereichen der Tourismuswirtschaft, wobei es auf betrieblicher Ebene große Unterschiede gab: Für mehr als die Hälfte der Betriebe war ein Rückgang der Belegungstage bei einer gleichzeitig gestiegenen Unsicherheit und Planbarkeit (Stornierungen, kurzfristige Buchungen) zu beobachten. Allerdings gibt es durchaus auch Profiteure: Etwas mehr als 40 % der respondierenden Betriebe gaben an, eine steigende Nachfrage verzeichnet zu haben, etwa 15 % gaben an, auch höhere Preise erzielt zu haben. Die Nebentätigkeit der bäuerlichen Gästebeherbergung war damit stärker von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie betroffen als die landwirtschaftliche Haupttätigkeit der respondierenden Betriebe – und das sowohl mit stärkeren positiven sowie negativen Ausschlägen. Öffentliche Unterstützungsleistungen wurden verstärkt von UaB-Mitgliedsbetrieben erfolgreich in Anspruch genommen. Diese scheinen insgesamt etwas weniger von der Krise betroffen gewesen zu sein.

## 5 Die Einbettung von Urlaub am Bauernhof auf regionaler Ebene auf Basis von ausgewählten Fallbeispielen

Durch die bäuerliche Gästebeherbergung bietet sich nicht nur eine Chance zum Erhalt der Betriebe und für einen Beitrag zu ihrem Einkommen, vielmehr ist davon auszugehen, dass durch die bäuerliche Gästebeherbergung auch ein genereller Beitrag zur wirtschaftlichen Belebung des ländlichen bzw. peripheren Raums geleistet wird. So profitieren nicht nur die bäuerlichen Beherbergungsbetriebe; durch Vorleistungsverflechtungen sowie eine induzierte Nachfrage im Zusammenhang mit den Aktivitäten der Gäste hat die bäuerliche Gästebeherbergung ökonomische Effekte, die deutlich über die ökonomische Einheit des landwirtschaftlichen Betriebs hinausgehen.

Im Folgenden werden die Verflechtungen der bäuerlichen Gästebeherbergung auf regionaler Ebene auf Basis von Fallstudien analysiert. Die erste Fallstudie fokussiert sich dabei auf die Analyse von Wertschöpfungsketten, die weiteren drei Fallstudien konzentrieren sich auf Spillover-Effekte in ausgewählten Modellregionen. Diese erlauben es festzustellen, wie sich die Spillover-Effekte in tourismusschwächeren und tourismusstarken Regionen entwickeln.

Die Auswahl der Regionen sollte dabei sicherstellen, die Vielfalt und Heterogenität der Regionen abzubilden. Auf dieser Basis wurde eine regionaldifferenzierte Analyse der generellen Bedeutung der bäuerlichen Gästebeherbergung sowie des Anteils von UaB-Betrieben vorgenommen. Folgende Kriterien wurden für die Auswahl herangezogen: Anzahl der UaB-Betriebe in der Region, Anteil der UaB-Betriebe an den bäuerlichen Beherbergungsbetrieben, Zahl der Betten in der bäuerlichen Gästebeherbergung, Zahl der Nächtigungen in Bauernhofbetrieben sowie Saisonalität (d.h. Anteil des Winterhalbjahres an den Nächtigungen). Ziel war es, unterschiedliche Regionen im Hinblick auf die Tourismusintensität der Region, den Fokus auf Sommer- und/oder Wintertourismus sowie die relative Bedeutung von UaB-Mitgliedsbetrieben auszuwählen.

Für die Fallstudien wurden folgende Tourismusregionen ausgewählt:

- Lavanttal,
- Bregenzerwald,
- Pitztal und
- Pielachtal.

Eine Beschreibung der Charakteristika der einzelnen Fallstudienregionen findet sich in den nächsten Abschnitten im Rahmen der Analysen der Fallstudien- und Modellregionen.

### 5.1 FALLSTUDIE ZUR ANALYSE DER REGIONALEN WERTSCHÖPFUNGSKETTEN AM BEISPIEL LAVANTTAL

Im nachstehenden Kapitel wurden am Beispiel der Fallstudienregion Lavanttal regionale Wertschöpfungsketten identifiziert und analysiert. Zielsetzung war es, mittels leitfadengestützter Interviews mit UaB-Mitgliedsbetrieben die typische Wertschöpfungskette der bäuerlichen Gästebeherbergung am Beispiel Lavanttal zu analysieren und zu beschreiben. Die Betriebe wurden hinsichtlich regionaler Ver-



flechtungen und Kooperationen mit anderen Betrieben bzw. regionalen Produzenten sowie des Verhaltens ihrer Gäste befragt, um daraus Informationen über regionale Wertschöpfungseffekte der bäuerlichen Gästebeherbergung ableiten zu können.

### **5.1.1 Konzeptionelle Grundlagen der Analyse von regionalen Wertschöpfungsketten**

Zur Erzeugung eines Endprodukts tragen (im Regelfall) aufgrund von Arbeitsteilung und Spezialisierung verschiedene Produzenten und Dienstleister bei, wobei das Produkt mit jedem Produktionsschritt aufgewertet bzw. veredelt wird und damit an Wert gewinnt. Als Wertschöpfung wird der Mehrwert bezeichnet, welcher in einem Arbeitsschritt von einem Unternehmen/einer Branche durch die Bearbeitung bzw. Verarbeitung oder auch Veredelung einer Ware oder Dienstleistung generiert wird. Die generierte Wertschöpfung ergibt sich demnach aus der Gesamtleistung zur Herstellung einer Ware bzw. Dienstleistung abzüglich der damit verbundenen Vorleistungen.

Unter dem Begriff Wertschöpfungskette werden alle Aktivitäten und Leistungen verstanden, welche im Zusammenhang mit der Erzeugung eines bestimmten Produkts oder einer Leistung anfallen – diese können entweder vor- oder nachgelagert sein. In der Landwirtschaft zählen bspw. neben der landwirtschaftlichen Haupttätigkeit vorgelagerte Bereiche (zur Produktion nötige Vorleistungen, Investitionsgüter, Dienstleistungen), nachgelagerte Bereiche (Lebensmittelerzeugung, spezifische Dienstleistungen) und der Handel – vom Großhandel bis zum Lebensmitteleinzelhandel – zur Wertschöpfungskette. Die regionale Wertschöpfung umfasst daher die Gesamtheit der in einer Region erbrachten Leistungen sowie den in der Region erzeugten Nutzen bei der Herstellung eines Produkts bzw. einer Dienstleistung (ohne die Vorleistungen aus anderen Regionen). Die Regionalisierung von Wertschöpfungsketten, d.h. die Verlagerung von Leistungen entlang der Wertkette in die betrachtete Region, führt zu einer Steigerung der regionalen Wertschöpfung und ist im Sinne der nachhaltigen Regionalentwicklung zu forcieren. Dabei ist es jedoch wichtig zu betonen, dass es nicht für alle Leistungen sinnvoll ist, diese regional zu erbringen. Vielfach sind überregionale Vorleistungen eine Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Produktion.

#### **5.1.1.1 Regionale Wertschöpfungsketten im Hinblick auf die bäuerliche Gästebeherbergung**

*„Jeder unserer Gäste lässt das Doppelte von dem, was er bei uns für die Übernachtung ausgibt, in der Region“ (Zitat aus einem Interview mit dem Betriebsleiter eines UaB-Betriebs)*

Dieser Kommentar steht sinnbildlich für die wahrgenommene Einbettung der bäuerlichen Gästebeherbergung in die regionale Wirtschaft – und die Wahrnehmung dieser Einbettung durch die bäuerlichen Beherbergungsbetriebe – und soll vermitteln, dass Gäste neben der Nächtigung selbst auch noch andere Leistungen in der Region konsumieren und ihre Ausgaben nicht nur auf die Beherbergung beschränken. Durch die Konsumation von regionalen Lebensmitteln, das Nachgehen von (mitunter entgeltlichen) Freizeitaktivitäten sowie die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und anderen Leistungen in der Region steigern die Gäste die regionale Wertschöpfung. Um die regionalen Wertschöpfungseffekte der bäuerlichen Gästebeherbergung besser zu verstehen, ist es demnach wichtig zu wissen, wie die typische Wertschöpfungskette aussieht und welche Akteure davon betroffen sind und profitieren.

Im Rahmen dieser Analyse steht die bäuerliche Gästebeherbergung im Zentrum, d.h. die vor- und nachgelagerten Aktivitäten der bäuerlichen Gästebeherbergung werden betrachtet. Je mehr Akteure entlang der Wertschöpfungskette in der Region ansässig sind bzw. je höher der (Mehr-)Wert ist, den sie generieren, desto höher ist die regionale Wertschöpfung, die durch die Nächtigungen generiert wird.

Aus der Perspektive der bäuerlichen Gästebeherbergung können bei einer Wertschöpfungsbetrachtung zunächst drei Bereiche unterschieden werden:

- **der UaB-Kernbereich**, der die UaB-Mitgliedsbetriebe umfasst, die direkt Einkommen aus der Vermietung erzielen,
- **der vorgelagerte Bereich**, der jene Akteure vereint, die indirekt Einkommen aus der Gästebeherbergung erzielen, weil der Beherbergungsbetrieb Leistungen bei ihnen, zum Zwecke der Vermietung, in Anspruch nimmt (Tischlerei, Energieanbieter etc.) sowie
- **der nachgelagerte Bereich**, der ebenfalls indirekt von der Vermietung profitiert, weil die Nächtigungsgäste ergänzende Leistungen konsumieren (Gastronomie, Handel, Direktvermarkter, Freizeitwirtschaft etc.).

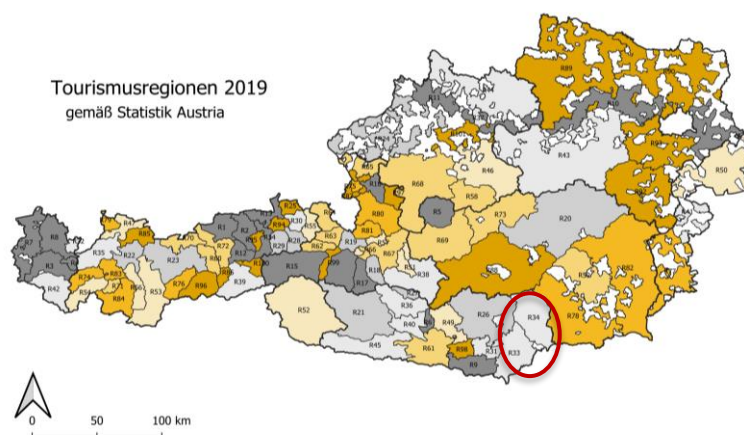
Darüber hinaus entstehen (neben den direkten und indirekten Effekten) ebenfalls induzierte Wertschöpfungseffekte, die aus dem steigenden Einkommen des Kernbereichs und des vor- und nachgelagerten Bereichs resultieren. Diese Effekte sind nicht Gegenstand dieser Fallstudie, der Fokus liegt auf der Identifikation des direkten, des vor- und des nachgelagerten Bereichs.

### 5.1.2 Die Fallstudienregion Lavanttal

Die Tourismusregion Lavanttal (entspricht dem politischen Bezirk Wolfsberg) liegt im Osten Kärntens, zwischen der Koralpe und der Saualpe, und erstreckt sich auf einer Fläche von 773 km<sup>2</sup>. Besonders für wanderbegeisterte Urlauber/innen erweist sich die Region mit mehr als 1.000 km an markierten Wanderwegen auf Koralpe, Saualpe, Weinebene und Klippitztörl als attraktiv. Im Winter locken mehrere kleinere Skigebiete Nächtigungsgäste sowie Tagestourist/innen in die Region.

Als Fallstudienregion wurde das Lavanttal gewählt, weil die Region mit 368.599 Nächtigungen im TJ 2019 insgesamt eine vergleichsweise geringe Tourismusintensität aufweist, aber vor allem die Nächtigungen in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben ein hohes Wachstum verzeichnen. Darüber hinaus ist der Anteil von UaB-Mitgliedsbetrieben an den gesamten bäuerlichen Beherbergungsbetrieben überdurchschnittlich hoch.

Abbildung 33: Verortung der Tourismusregion Lavanttal



Datenquelle: Statistik Austria; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Die Region Lavanttal zählte, mit Stand 1. Jänner 2020, 52.607 Einwohner/innen, woraus eine Bevölkerungsdichte von 152 Einwohner/innen je km<sup>2</sup> resultiert. Das Lavanttal ist somit vergleichsweise wenig dicht besiedelt – in Kärnten liegt die Dichte bei 229 und in Österreich bei 273 Einwohner/innen je km<sup>2</sup> (Jänner 2020). Der Anteil des Dauersiedlungsraumes an der Gesamtfläche übersteigt bei 36 % der Gesamtfläche wiederum den Anteil Kärntens (26 %) und liegt leicht unter dem Österreichwert (39 %). Die Region ist von einer negativen demografischen Entwicklung betroffen: Im Jahresdurchschnitt nahm die Bevölkerung zwischen 2016 und 2020 jährlich um -0,4 % ab, während die Einwohnerzahl im Bundesland Kärnten bei +0,0 % stagnierte und in Österreich im Jahresdurchschnitt um +0,6 % anstieg. Die Prognosen für die kommenden Jahre sehen eine Fortsetzung dieses Trends: Zwischen 2020 und 2030 wird für den Bezirk Wolfsberg ein Bevölkerungsrückgang von -4,9 % erwartet, womit die Prognose für das Lavanttal um knapp 10 %-Punkte unter dem österreichischen Durchschnittswert liegt (+4,4 %). In Kärnten ist die erwartete Bevölkerungsentwicklung ebenfalls negativ, wenngleich sie mit -0,7 % bis 2030 noch deutlich optimistischer ist als für das Lavanttal (Statistik Austria 2021a).

Die Wirtschaftsstruktur in der Region ist bei 42,4 % der unselbständig Aktivbeschäftigten (Jahresdurchschnitt 2019) im produzierenden Bereich sehr stark von Betrieben im Sekundärsektor geprägt (Kärnten: 26,7 %; Österreich: 25,8 %). Der Beschäftigungsanteil in der Land- und Forstwirtschaft ist mit 2,6 % aller Beschäftigungsverhältnisse jedoch ebenfalls überdurchschnittlich (Kärnten: 0,9 %; Österreich: 0,7 %) (JOANNEUM RESEARCH 2021). Zudem lag der Anteil der im Inland wohnhaften aktiven Erwerbstätigen in der Wertschöpfungskette der Agrargüter und Lebensmittel an den gesamten aktiven Erwerbstätigen 2018 gemäß Sinabell und Streicher (2020) bei 13,1 % und somit deutlich über dem Wert Kärntens (9,2 %) bzw. Österreichs (8,7 %). Im Vergleich zum relativ tourismusintensiven Bundesland Kärnten (6,9 % der unselbständig Aktivbeschäftigten) und auch zum österreichischen Durchschnitt (5,9 % der unselbständig Aktivbeschäftigten) weist das Lavanttal eine geringe Tourismusintensität auf. So sind nur 3,5 % der Beschäftigungsverhältnisse der Beherbergung und Gastronomie zuzuordnen (JOANNEUM RESEARCH 2021).

Im TJ 2019 zählte das Lavanttal insgesamt 368.599 Nächtigungen, wovon 172.247 und somit 46,7 % auf das Winterhalbjahr entfielen. Inländische und internationale Gäste halten sich unter den Nächtigungsgästen in etwa die Waage, wobei die inländischen Gäste knapp überwiegen – so wurden 45,3 % bzw. 146.820 Nächtigungen durch ausländische Gäste gezählt. Das Nächtigungswachstum in der Tourismusregion zeigte sich im Referenzzeitraum überaus dynamisch. Zwischen 2014 und 2019 stiegen die im Lavanttal gezählten Nächtigungen um +29,7 % an, während Kärnten bzw. Österreich zeitgleich Zuwächse von +10,3 % bzw. +15,3 % aufwiesen. 20.376 bzw. 5,5 % der Nächtigungen entfielen auf Bauernhofbetriebe – im Vergleich zum Basisjahr 2014 entspricht das einem Nächtigungsplus in Bauernhofbetrieben von +112 % (Statistik Austria 2021a). Insgesamt zählte die Tourismusregion Lavanttal im Jänner 2020 46 UaB-Mitgliedsbetriebe. Der Anteil der UaB-Mitgliedsbetriebe an den gesamten Bauernhofbetrieben mit Gästebeherbergung lag 2019 (bei 45 UaB-Mitgliedsbetrieben) bei 115,4 % – somit überstieg die Zahl der Mitgliedsbetriebe jene der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe deutlich (39 bäuerliche Beherbergungsbetriebe).<sup>12</sup> Der Anteil der UaB-Mitgliedsbetriebe an den Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung stieg zwischen 2014 und 2019 um +31,1 %-Punkte an. Das heißt im Falle der Region Lavanttal nicht, dass die Zahl der UaB-Mitglieder im Betrachtungsraum absolut angestiegen ist – vielmehr fiel der Rückgang der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe gesamt (-18,5 %) größer aus als jener der UaB-Mitgliedsbetriebe (-11,5 %), woraus ein steigender Anteil resultiert. Konkret gab es mehr Ausstritte aus dem Verein von bestehenden UaB-Mitgliedern als Eintritte neuer UaB-Anbieter (Bundesverband für Urlaub am Bauernhof in Österreich 2021).

Zeitgleich, und trotz der rückläufigen Anzahl der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe, hat sich die Zahl der Nächtigungen in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben ausgehend vom TJ 2014 bis zum TJ 2019 um +112,0 % erhöht, also mehr als verdoppelt. Während im TJ 2014 9.610 Nächtigungen gezählt wurden, waren es 2019 20.376. Mit +170,6 % zwischen 2014 und 2019 gab es einen stärkeren Anstieg im Winterhalbjahr als im Sommerhalbjahr mit +91,6 % (Statistik Austria 2021a). Der plötzliche starke Anstieg ist dabei laut Regionalmanagement Lavanttal auf die verbesserte Vermarktung des Lavanttals und das steigende Interesse der Urlauber/innen an den Themen Rad/Wandern/Kulinarik und am sanften Tourismus, vor allem auch im Winter (sanfter Wintertourismus), zurückzuführen. Insbesondere hat laut Regionalmanagement die Erweiterung des Angebots um 20 Ferienhütten (Feriendorf Koralpe) zum starken Anstieg beigetragen. Auch die Ausweitung des Veranstaltungsportfolios am Red Bull Ring (insbesondere Formel 1 und Moto GP) im benachbarten Bezirk Murtal könnte einen Beitrag zum Anstieg geleistet haben.

### 5.1.3 Methodik und Vorgehensweise

Die Analyse der für die bäuerliche Gästebeherbergung typischen Wertschöpfungskette wurde basierend auf den Ergebnissen einer telefonischen, leitfadengestützten Befragung von UaB-Mitgliedsbetrieben durchgeführt. Zuvor wurde ein Zufallssample aus allen Lavanttaler UaB-Betrieben generiert. Interviews wurden bis zur Informationssättigung geführt. Befragt wurden letztlich zehn UaB-Mitgliedsbetriebe mit insgesamt 13 Ferienwohnungen, sechs Almhütten, vier Chalets, vier Doppelzimmern und einem Familienzimmer<sup>13</sup>, mit Platz für insgesamt maximal 147 Personen (inkl. Zustellbetten), wovon

<sup>12</sup> Diese Unterschiede rühren daher, dass der Verein (im Gegensatz zu den Daten der Statistik Austria) auch gewerbliche Anbieter repräsentiert.

<sup>13</sup> Ein Familienzimmer ist ein Zimmer mit Schlafgelegenheit für drei oder mehr Personen, von denen mindestens zwei für Erwachsene geeignet sind.

acht Betriebe Selbstversorgerunterkünfte anbieten, einer Frühstück und einer Frühstück oder Halbpension (gewerblich), mit unterschiedlichen Schwerpunkten (Erlebnisbauernhof, Kinder- bzw. Babybauernhof etc.) und die, bis auf eine Ausnahme, keine familienfremden Personen beschäftigen und somit reine Familienbetriebe sind. Das Sample deckt damit ein breites Spektrum des Angebots in der Region ab.

Den UaB-Mitgliedsbetrieben wurden Fragen zu fünf Themenblöcken gestellt, um daraus Implikationen für regionale Wertschöpfungsketten ableiten zu können. Die Themenblöcke sind a) Motive für UaB-Nächtigungen, b) angebotene Leistungen der Betriebe, c) Angaben zu den Gästen und ihren Aktivitäten (nachgelagerter Wertschöpfungsbereich), d) Angaben zu möglichen Synergien (nachgelagerter Wertschöpfungsbereich) sowie e) Angaben zu den Vorleistungen.

#### 5.1.4 Ausgewählte Ergebnisse – Motive und Gästegruppen

Die Befragung der UaB-Mitgliedsbetriebe führte zu dem Schluss, dass es unterschiedlichste Motive der Gäste für Nächtigungen in bäuerlichen Gästebeherbergungsbetrieben gibt. Das typische Bild eines UaB-Betriebs, eingebettet in eine schöne Naturlandschaft, mit der Möglichkeit für Gäste das Bauernhofleben mitzuerleben, repräsentiert nur ein Gästesegment. Vielmehr wurden auch andere typische Motive identifiziert:

- **Ruhe und Abgeschiedenheit:** Dieses Motiv entspricht einem mit der bäuerlichen Gästebeherbergung häufig in Verbindung gebrachten Gästemotiv. Hier spielen insbesondere das Abschalten und die Flucht aus dem stressigen Alltag eine Rolle. Dieses Motiv wurde insbesondere im Zusammenhang mit Nächtigungen auf Almhütten genannt, wobei Ruhe und Abgeschiedenheit auch bei Unterkünften direkt am Bauernhof eine Rolle spielen.
- **Typisches Urlaub-am-Bauernhof-Erlebnis:** Tierbezogene Angebote, Kontakt mit den Gastgeber/innen, Aktivitäten am Hof und das Erleben der Natur – das zweite typische Motiv, das mit der bäuerlichen Gästebeherbergung in Verbindung gebracht wird. Insbesondere Familien mit kleinen Kindern nächtigen aus diesem Grund in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben – und dabei vor allem in Unterkünften am Hof selbst und nicht auf Almhütten. Dabei gibt es unter den UaB-Mitgliedsbetrieben unterschiedlichste Angebote, wie zum Beispiel Urlaub mit dem eigenen Pferd, Babybauernhof etc., welche die Gäste mit diesem Motiv gerne in Anspruch nehmen.
- **Überregionale Leuchtturmprojekte bzw. -destinationen:** Überregionale Tourismusleuchttürme sind ebenfalls ein mehrfach genanntes Motiv. Gäste übernachten in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben, mit der Intention eine bestimmte Veranstaltung, ein Event oder eine Tourismusattraktion zu besuchen. Im Falle des Lavantals wurde der Besuch des naheliegenden Red Bull Rings (Formel 1, Moto GP, Konzerte etc.) sowie des Wörthersees genannt. Internationale Gäste nutzen die Unterkunft zudem als Basis für Ausflüge in überregionale Ziele wie Wien und Graz oder für Tagesausflüge ans Meer.
- **Zwischenstops bei längeren Autofahrten:** Hier steht die Funktion als preiswerte Übernachtungsmöglichkeit im Vordergrund. Weder das Bauernhoferlebnis, noch die Ausstattung des Betriebs spielt eine Rolle. Gäste übernachten einmal, um sich für die Weiterfahrt auszuruhen

und wählen Betriebe, welche verkehrstechnisch günstig liegen. Ob es sich um einen UaB-Mitgliedsbetrieb handelt oder um eine gewerbliche Tourismusunterkunft spielt hier keine Rolle für die Gäste.

- **Unterkunft für Arbeiter/innen:** Auch von Arbeiter/innen (im Lavanttal zum Beispiel für Arbeiter/innen an der (Groß-)Baustelle Koralmtunnel) wird die bäuerliche Beherbergung als preiswerte Nächtigungsmöglichkeit angesehen. Hier steht wiederum die preiswerte Übernachtungsmöglichkeit im Vordergrund, die Ausstattung und das Angebot am Hof spielen keine Rolle.
- **Sommer – Wandern auf den Almen rund um die Koralm, Weinebene, Klippitztörl und Saualpe:** Im Falle des Lavanttals, mit seinen mehr als 1.000 km an markierten Wanderwegen, spielt das Wandern als Motiv eine große Rolle. Die Gäste wählen das Lavanttal gezielt aufgrund der Wandermöglichkeiten aus und suchen dann eine passende Unterkunft. Gäste mit diesem Motiv kommen sowohl in Almhütten als auch auf dem Hof selbst unter, häufig suchen sie neben dem Wandererlebnis Ruhe oder das Bauernhoferlebnis (siehe Motive oben).
- **Winter – Skifahren in den nahegelegenen kleineren Skigebieten:** Im Winter ist für die Region Lavanttal auch der Skitourismus ein bekanntes Motiv. Die Skigebiete Klippitztörl, Weinebene, Koralm und Saualpe locken auch skibegeisterte Tourist/innen in die Region, die folglich auch in UaB-Mitgliedsbetrieben unterkommen.
- **Veranstaltungen in der Region:** Auch der Besuch kleinerer Veranstaltungen in der Region (z.B. Reitturnier am nahegelegenen Reiterhof) wurde von den UaB-Mitgliedsbetrieben als Motiv genannt.

Auf Basis dieser unterschiedlichen und vielschichtigen Motive der Gäste konnten unterschiedliche Gästegruppen definiert werden. Zum einen können Urlauber/innen und Nicht-Urlauber/innen unterschieden werden:

- **Urlauber/innen:** Diese Gästegruppe beinhaltet Gäste aus dem In- oder Ausland, die ihre Freizeit in der Region verbringen und neben der Nächtigung weitere touristische Leistungen in der Region und in umliegenden Regionen in Anspruch nehmen.
- **Nicht-Urlauber/innen:** Gäste aus dem In- oder Ausland, welche die Region zu nicht-touristischen Zwecken aufsuchen (primär Arbeiter/innen) und die zwar konsumieren, jedoch keine touristischen Leistungen in Anspruch nehmen.

Zum anderen kann nach dem Grad der Nutzung der Unterkunft unterschieden werden:

- **Intensive Nutzung der Angebote/Möglichkeiten des Betriebs:** Diese Gäste verbringen einen Großteil ihrer Zeit in der Unterkunft selbst und sind auch bereit, angebotene Leistungen direkt bei der Unterkunft in Anspruch zu nehmen.
- **Sleep Only:** Das betrifft Gäste, welche die Unterkunft zum Schlafen nutzen und sich tagsüber nicht in der Beherbergung aufhalten.

### 5.1.5 Heterogene Wertschöpfungsketten nach Gästegruppen

Basierend auf den identifizierten Motiven und Gästegruppen kann ein erstes relevantes Kernergebnis der Fallstudie abgeleitet werden: **Die Analyse zeigt, dass es nicht eine typische Wertschöpfungskette gibt, vielmehr wurden für die Fallstudienregion fünf unterschiedliche Wertschöpfungsketten identifiziert.** Diese werden im Folgenden kurz beschrieben. Darüber hinaus wurden die unterschiedlichen Beherbergungsbetriebe aus dem befragten Sample je nach ihren typischen Merkmalen den verschiedenen Wertschöpfungsketten zugeordnet; die Charakteristika der Betriebe tragen maßgeblich zur erreichten Gästegruppe und damit zur generierten regionalen Wertschöpfung bei.

Es ist dabei wichtig anzumerken, dass die Übergänge zwischen den einzelnen Gruppen mitunter fließend sind. Zum Zwecke der Darstellung von idealtypischen regionalen Wertschöpfungsketten durch die bäuerliche Gästebeherbergung wurden die häufigsten Antworten jedoch gruppiert, um allgemeine Aussagen ableiten zu können.

#### 5.1.5.1 Wertschöpfungskette 1: Klassisches Urlaub-am-Bauernhof-Erlebnis

Diese Urlauber/innen wünschen sich Ruhe und Abgeschiedenheit, wollen aber zudem den „(ideal-)typischen“ Bauernhofalltag miterleben und suchen den Kontakt zur Gastgeberfamilie. Sie unterscheiden sich von den übrigen Gästegruppen hinsichtlich des Schwerpunkts ihrer Aktivitäten am Beherbergungsbetrieb selbst. Sie verweilen oftmals in der Unterkunft, nehmen angebotene Leistungen vor Ort in Anspruch, bleiben länger und unternehmen nur sporadisch Aktivitäten abseits des Beherbergungsbetriebes.

- **Herkunft:** Diese Gäste sind großteils aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland und Österreich).
- **Durchschnittliche Nächtigungsdauer:** Die Nächtigungsdauer beträgt in der Hauptsaison – in den Sommermonaten Juli und August – mindestens eine Woche, abseits der Hauptsaison bleiben die Gäste im Durchschnitt in etwa drei bis vier Nächte.
- **Auslastung:** Die Auslastung ist insbesondere im Sommer gut – in dieser Zeit sind die Betriebe zumeist voll. Abseits der Hauptsaison sind die Betriebe weniger ausgelastet.
- **Durchschnittliche Personenanzahl:** Diese Gäste kommen zumeist zu viert (Familie mit zwei Kindern ist hier typisch).
- **Buchungsmedium:** Gebucht wird entweder über die Plattform des Clusters UaB, direkt auf der Website der Betriebe oder über die deutschen Pendanten ([danreise.de](http://danreise.de), [bauernhofurlaub.de](http://bauernhofurlaub.de)).
- **Typische Aktivitäten der Gäste:** Die Gäste nehmen die angebotenen Aktivitäten am Hof in Anspruch (Reiten, Erlebniswanderweg, Alpakawanderung etc.). Zudem helfen die Kinder im Stall, die Gäste gehen spazieren, wandern oder bleiben am Hof und lesen. Sporadisch werden Freizeiteinrichtungen und nahegelegene Städte besucht.
- **Versorgung:** Es handelt sich in diesem Gästesegment zumeist um Selbstversorgerunterkünfte oder (wenn auch seltener) Übernachtung mit Frühstück. Die Gäste kaufen in der Region Lebensmittel ein und haben auch konkretes Interesse daran, Produkte direkt vom Bauern/von der Bäuerin zu konsumieren bzw. die regionale Gastronomie zu besuchen – entweder auf den Almen oder auch abends im Ort.

- **Nachgelagerte Effekte:** Zu den nachgelagerten Profiteuren zählen die regionale Gastronomie (auf den Almen oder im Ort), der Lebensmitteleinzelhandel (Supermarkt, Fleischerei, Bäckerei etc.), regionale Direktvermarkter (dieses Gästesegment spricht auch gut auf „Gutes vom Bauernhof“ an), der Handel, Freizeiteinrichtungen (Skibetriebe, Sommerrodelbahn, Streichelzoo, Badeseen etc.), Tankstellen und nahegelegene Städte.
- **Typische Merkmale der UaB-Mitgliedsbetriebe:** Die Betriebe, die dieses Gästesegment erfolgreich ansprechen, verfügen über ein breites Angebot an Aktivitäten direkt am Hof oder in Kooperation mit umliegenden Partnerbetrieben. Zudem gibt es zumeist eine Vermarktung eigener oder auch zugekaufter regionaler Produkte am Hof. Darüber hinaus zeichnen sich diese UaB-Mitgliedsbetriebe zumeist durch eine sehr abgelegene Lage und urige/typische Bauernhofeinrichtung (Zirbenmobiliar etc.) aus. Die Gastgeber/innen zeigen eine große Bereitschaft, die Gäste in das Leben am Bauernhof zu integrieren; dafür gibt es zum Teil konkrete Konzepte (Babybauernhof, Kinderbauernhof, Urlaub mit dem eigenen Pferd).

### 5.1.5.2 Wertschöpfungskette 2: Ruhe und Abgeschlossenheit

Diese Urlauber/innen suchen Ruhe und Abgeschlossenheit und wollen weder das Leben am Bauernhof miterleben, noch in die Bauernfamilie eingebunden werden. Sie verbringen den Großteil der Zeit mit Wandern, Spazieren und Entspannen, unternehmen vereinzelt Aktivitäten in der näheren Umgebung. Sie kommen zu einem großen Teil auf Hütten unter und bewandern die nahegelegenen Berge. Die Unterkunft (zumeist Hütte) wird ebenfalls intensiv genutzt und viel Zeit wird in der Beherbergung direkt verbracht.

- **Herkunft:** Diese Gäste sind großteils aus dem deutschsprachigen Raum (Deutschland und Österreich).
- **Durchschnittliche Nächtigungsdauer:** Die Nächtigungsdauer beträgt in der Hauptsaison – in den Sommermonaten sowie über Weihnachten/Silvester und auch zu Ostern – eine Woche, abseits der Hauptsaison bleiben die Gäste im Durchschnitt in etwa drei bis vier Nächte.
- **Auslastung:** Die Auslastung ist hauptsächlich in den Sommermonaten sehr gut. Auch über Weihnachten, zu Silvester oder zu Ostern werden Hütten gerne gebucht.
- **Durchschnittliche Personenanzahl:** Die durchschnittliche Personenanzahl liegt bei fünf. Die typische Gästegruppe besteht dabei entweder aus Familien mit Kindern unterschiedlichen Alters oder auch Freundesgruppen.
- **Buchungsmedium:** Gebucht wird entweder über die Plattform des Clusters UaB, direkt auf der Website des Betriebs oder über die deutschen Pendanten (danreise.de, bauernhofurlaub.de).
- **Typische Aktivitäten der Gäste:** Typische Aktivitäten sind Wandern, die Ruhe genießen oder auch Lesen. Sporadisch werden Freizeiteinrichtungen (Skifahren, Baden etc.) und nahegelegene Ortschaften besucht.
- **Versorgung:** Es handelt sich in diesem Gästesegment um Selbstversorgerunterkünfte. Die Gäste kaufen in der Region Lebensmittel ein und besuchen die regionale Gastronomie – insbesondere auf den Almen.



- **Nachgelagerte Effekte:** Zu den nachgelagerten Profiteuren zählen die regionale Gastronomie (auf den Almen oder im Ort), der Lebensmitteleinzelhandel (Supermarkt, Fleischerei, Bäckerei etc.), regionale Direktvermarkter (dieses Gästesegment spricht auch gut auf „Gutes vom Bauernhof“ an), der Handel, Freizeiteinrichtungen (Skibetriebe, Sommerrodelbahn, Streichelzoo, Badeseen etc.), Tankstellen und nahegelegene Städte.
- **Typische Merkmale der UaB-Mitgliedsbetriebe:** Bei den Betrieben handelt es sich zumeist um Almhütten oder um Unterkünfte/Ferienhäuser sehr abgelegen und in der Natur. Die Bauernhofeinrichtung ist meist urig oder typisch für Bauernhofbetriebe bzw. wie man sich einen Bauernhofbetrieb vorstellt (Zirbenmobiliar etc.). Es gibt wenig bis keine angebotenen Aktivitäten im Betrieb.

### 5.1.5.3 Wertschöpfungskette 3: Basis für (über-)regionale Aktivitäten

Diese Urlauber/innen und Sleep-Only-Gäste kommen nicht der Unterkunft wegen (bzw. der Art der Unterkunft) in die Region, sondern suchen sich die Region gezielt aus, weil sie bestimmten Aktivitäten in der Umgebung nachgehen möchten. Als plakatives Beispiel für die Tourismusregion Lavanttal gilt bspw. der Besuch der Formel-1-Rennen im gut erreichbaren Spielberg; ein weiteres Beispiel ist der Wörthersee.

- **Herkunft:** Diese Gäste sind zumeist internationale Gäste.
- **Durchschnittliche Nächtigungsdauer:** Im Durchschnitt bleiben die Nächtigungsgäste eine Woche, die Verweildauer variiert jedoch je nach Art des Tourismusleuchtturms. Wenn die Region bspw. wegen der Formel-1-Rennen besucht wird, bleiben sie zumeist über das Rennwochenende, wenn aber der Besuch des Wörthersees und zusätzliche Tourismusleuchttürme (z.B. Venedig) eine Rolle spielen, bleiben die Gäste länger.
- **Auslastung:** Auch die Auslastung variiert je nach Art des Tourismusleuchtturms. Im Falle des Lavanttals ist die Auslastung bspw. an Rennwochenenden höher. In anderen Tourismusregionen hängt die Auslastung mit Gästen aus diesem Segment z.B. vom Stattfinden von Skirennen ab.
- **Durchschnittliche Personenanzahl:** Auch Aussagen über die durchschnittliche Personenanzahl sind hier schwierig zu tätigen, diese variiert ebenfalls je nach Art des Leuchtturms.
- **Buchungsmedium:** Gebucht wird über booking.com oder direkt auf der Website des Betriebs. Diese Gäste suchen nicht gezielt nach UaB-Mitgliedsbetrieben.
- **Typische Aktivitäten der Gäste:** Zu den typischen Aktivitäten der Gäste zählen Besuche von Veranstaltungen, von mehr oder weniger nahegelegenen Freizeiteinrichtungen oder Tourismusdestinationen (Beispiel Venedig) und der Gastronomie.
- **Versorgung:** Es handelt sich zumeist um Selbstversorgerunterkünfte oder aber Unterkunft/Zimmer mit Frühstück.
- **Nachgelagerte Effekte:** Zu den nachgelagerten Profiteuren zählen Veranstalter, Freizeiteinrichtungen, mehr oder weniger nahegelegene Städte (Wolfsberg bis Venedig), Gastronomie (regional und überregional), Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Metzgerei, Bäckerei), Tankstellen sowie Handel. Im weiteren Sinne sind es aber die UaB-Mitgliedsbetriebe, die von der Nähe zu den Tourismusleuchttürmen profitieren (und nicht umgekehrt).

- **Typische Merkmale der UaB-Mitgliedsbetriebe:** Zentral bei Betrieben, die dieses Gästesegment beherbergen, ist die gute Erreichbarkeit mit dem PKW. Die Einrichtung muss zwar gewisse Maßstäbe erfüllen, spielt aber keine große Rolle und ist zumeist auf Standardniveau. Die Betriebe bieten wenig bis keine (Zusatz-)Aktivitäten an. Für UaB-Betriebe, welche vergleichsweise ungünstig gelegen sind (neben einer Hauptverkehrsader oder mitten im Ort), ist der Fokus auf dieses Segment eine gute Möglichkeit, um die Auslastung zu erhöhen.

#### **5.1.5.4 Wertschöpfungskette 4: Unterkunft für Arbeiter/innen**

Diese Gästegruppe zählt zu den Nicht-Urlauber/innen und den Sleep-Only-Gästen. Es handelt sich um Arbeiter/innen, die in der Nähe des UaB-Mitgliedsbetriebs eine temporäre Arbeitsstätte haben (bspw. Tiefbauprojekt). Sie nehmen keine touristischen Leistungen in Anspruch, mit Ausnahme der Gastronomie. Die Unterkunft dient als Mittel zum Zweck, als preiswerte Unterkunft, die nur Mindeststandards gerecht werden muss.

- **Herkunft:** Diese Gäste sind zumeist aus Österreich, wobei dies allerdings vom konkreten Projekt abhängt, das die Arbeiter/innen in die Region führt.
- **Durchschnittliche Nächtigungsdauer:** Die Gäste bleiben drei bis vier Nächte (Montag bis Donnerstag oder Freitag). Sie kommen wiederholt über einen längeren Zeitraum hinweg.
- **Auslastung:** Die Auslastung ist das ganze Jahr über gegeben.
- **Durchschnittliche Personenanzahl:** In der Unterkunft kommen zumeist eine bis zwei Personen gemeinsam unter.
- **Buchungsmedium:** Gebucht wird über booking.com oder ähnliche Buchungsplattformen.
- **Typische Aktivitäten der Gäste:** Neben dem Verrichten ihrer Arbeit zählt der Besuch der regionalen Gastronomie zu den typischen Aktivitäten dieses Gästesegments.
- **Versorgung:** Es handelt sich zumeist um Selbstversorgerunterkünfte oder aber Unterkunft/Zimmer mit Frühstück.
- **Nachgelagerte Effekte:** Zu den nachgelagerten Profiteuren zählt die Gastronomie im Ort sowie der Lebensmitteleinzelhandel, der Handel und Tankstellen.
- **Typische Merkmale der UaB-Mitgliedsbetriebe:** Zentral bei Betrieben, die dieses Gästesegment beherbergen, ist die gute Erreichbarkeit mit dem PKW sowie die Nähe zu großen Bauvorhaben oder Industriebetrieben. Die Einrichtung muss zwar gewisse Maßstäbe erfüllen, spielt aber keine große Rolle und ist zumeist auf Standardniveau. Die Betriebe bieten wenig bis keine (Zusatz-)Aktivitäten an. Für UaB-Betriebe, welche vergleichsweise ungünstig liegen (neben einer Hauptverkehrsader, mitten im Ort), ist der Fokus auf dieses Segment eine gute Möglichkeit, um die Auslastung zu erhöhen.

#### **5.1.5.5 Wertschöpfungskette 5: Reisende auf Zwischenstopp**

Diese Gästegruppe kann Urlauber/innen und Nicht-Urlauber/innen gleichermaßen beinhalten, jedenfalls handelt es sich um Sleep-Only-Gäste. Sie nutzen die Unterkunft als Zwischenstopp bei einer längeren Autofahrt. Sie gehen abends essen, nächtigen, frühstücken und fahren weiter. Es werden in der Regel keine Freizeit- bzw. Tourismusleistungen in der Region konsumiert.

- **Herkunft:** Es handelt sich primär um internationale Gäste.

- **Durchschnittliche Nächtigungsdauer:** Die Gäste bleiben in der Regel für eine Nacht.
- **Auslastung:** Die Auslastung ist das ganze Jahr über gegeben.
- **Durchschnittliche Personenanzahl:** Die durchschnittliche Personenanzahl liegt bei drei Personen.
- **Buchungsmedium:** Gebucht wird über booking.com oder vergleichbare Buchungsplattformen.
- **Typische Aktivitäten der Gäste:** Da sich diese Gäste nur sehr kurz in der Region aufhalten, beschränken sich ihre Tätigkeiten auf das Abendessen, die Nächtigung und das Frühstück.
- **Versorgung:** Es handelt sich um Zimmer mit Frühstück oder Selbstversorgerunterkünfte.
- **Nachgelagerte Effekte:** Zu den nachgelagerten Profiteuren zählt die Gastronomie im Ort sowie der Lebensmitteleinzelhandel (bei Selbstversorgung), der Handel und Tankstellen.
- **Typische Merkmale der UaB-Mitgliedsbetriebe:** Zentral bei Betrieben ist die Lage an Hauptverkehrsachsen bzw. der Autobahn. Die Einrichtung auf Standardniveau ist ausreichend und es gibt keine angebotenen Aktivitäten im Betrieb.

#### 5.1.5.6 Die Wertschöpfungseffekte differenziert nach den fünf Wertschöpfungsketten

In Abbildung 34 sind die fünf identifizierten Wertschöpfungsketten für das Lavanttal dargestellt. Sie bestehen jeweils aus dem vorgelagerten Bereich, der direkt generierten Wertschöpfung durch die Gästebeherbergung selbst sowie aus dem nachgelagerten Bereich.

Im Zuge der Darstellung muss darauf hingewiesen werden, dass im Rahmen der Fallstudie keine quantitative Erhebung der Wertschöpfungseffekte durchgeführt wurde – es handelt sich vielmehr um eine qualitative Gegenüberstellung der verschiedenen Verflechtungen mit der regionalen Wirtschaft, um so Unterschiede zu identifizieren und damit handlungsleitendes Wissen generieren zu können.

Die Vorleistungsverflechtungen unterscheiden sich dabei im Hinblick auf die identifizierten Wertschöpfungsketten nur geringfügig. Welche regionale Wertschöpfung im vorgelagerten Bereich anfällt, hängt dabei in hohem Maße von der Größe der Betriebe und der Häufigkeit der getätigten Investitionen ab.

Das Ausmaß der erwirtschafteten Wertschöpfung durch die bäuerliche Gästebeherbergung hängt damit neben der gebotenen Qualität (und damit dem Preis der Vermietung) maßgeblich von der Verweildauer der Gäste sowie den Aktivitäten in der Region ab.

Im Folgenden werden die idealtypischen Wertschöpfungsketten für die fünf unterschiedlichen Gästegruppen kurz beschrieben:

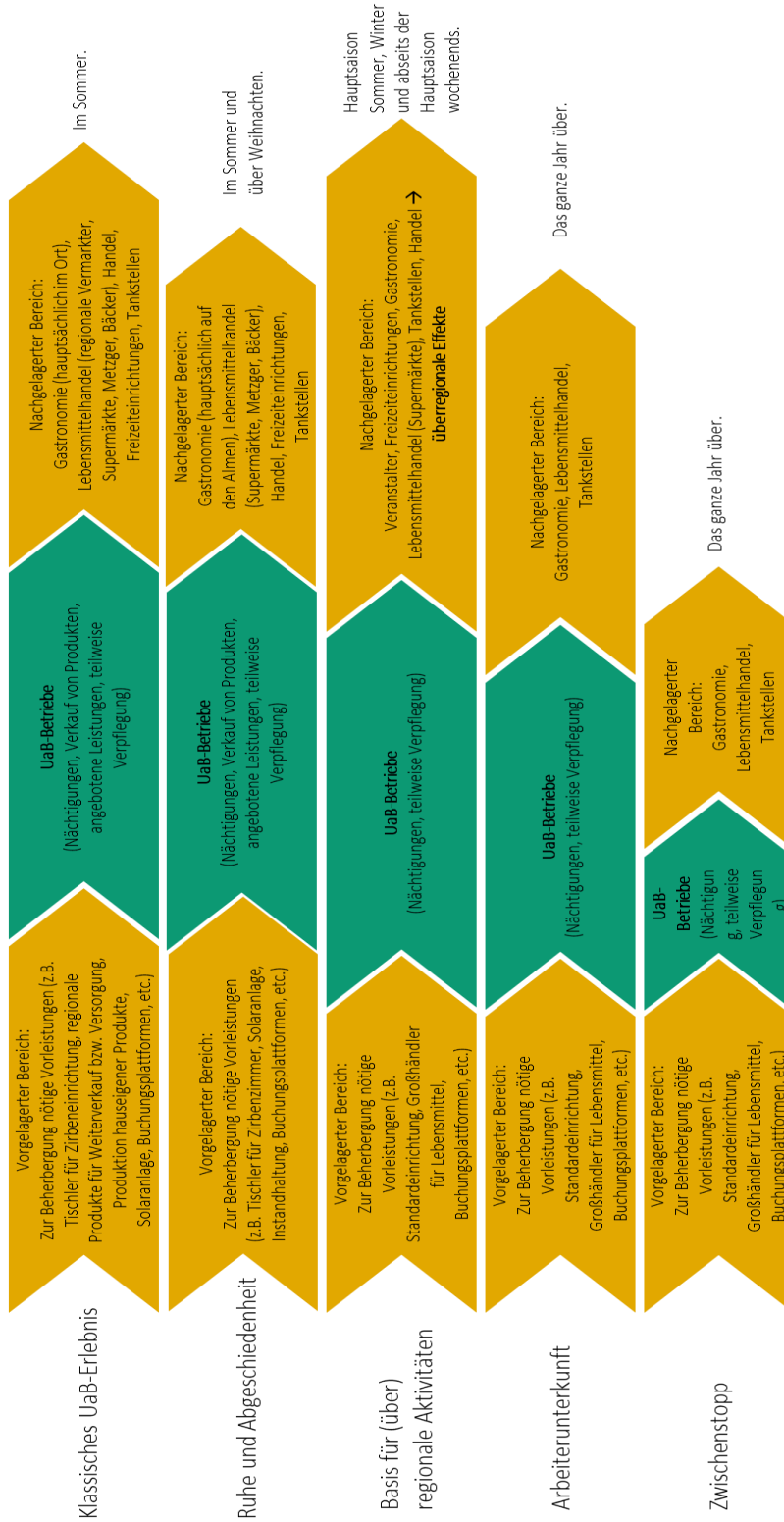
- **Wertschöpfungskette 1 – Klassisches Urlaub-am-Bauernhof-Erlebnis:** Der vorgelagerte Bereich setzt sich aus unterschiedlichen zur Beherbergung nötigen Vorleistungen zusammen (Produkte für Weiterverkauf bzw. Versorgung, Produktion hauseigener Produkte, Anschaffung und Aufbau Solaranlage, Buchungsplattformen etc.). Das qualitativ hochwertige Mobiliar, wie bspw. die Zirbeneinrichtung in der Beherbergung, hat zusätzliche positive regionale Wertschöpfungseffekte. Der Kernbereich der bäuerlichen Gästebeherbergung setzt sich aus den Einnahmen aus der Gästebeherbergung sowie aus dem Verkauf von Produkten/Dienstleistungen und teilweise auch Verpflegung zusammen. Der nachgelagerte Bereich beim klassischen UaB-Erlebnis beinhaltet regionale Wertschöpfungseffekte durch Ausgaben in der regionalen Gastronomie, im Lebensmitteleinzelhandel – z.B. regionale

Vermarkter, Supermärkte, Fleischerei, Bäckerei – sowie im Handel, in Freizeiteinrichtungen und Tankstellen. Die Effekte fallen aufgrund der Hauptsaison im Sommer hauptsächlich in den Sommermonaten an.

- **Wertschöpfungskette 2 – Ruhe und Abgeschiedenheit:** Der vorgelagerte Bereich unterscheidet sich nur geringfügig von jenem der Wertschöpfungskette 1. Nachdem diese Wertschöpfungskette hauptsächlich Almhöfen betrifft, fällt der Verkauf von regionalen Produkten (somit der Zukauf durch andere regionale Anbieter) weniger ins Gewicht. Auch der Kernbereich unterscheidet sich minimal von der Wertschöpfungskette 1: Zwar werden ergänzende Leistungen zur Nächtigung nicht so häufig in Anspruch genommen und der Verkauf hauseigener Produkte spielt eine weniger signifikante Rolle, die durchschnittliche Gästezahl ist jedoch höher und die Auslastung auch über Weihnachten und Ostern gut. Die Effekte im nachgelagerten Bereich fallen im Hinblick auf das Motiv Ruhe und Abgeschiedenheit geringer aus. Diese Gäste verbringen mehr Zeit direkt in der Unterkunft oder auf den Almen. Der Fokus liegt nicht auf dem Besuch von Freizeiteinrichtungen und nahegelegenen Orten. Die Ausgaben dieses Gästesegments beschränken sich hauptsächlich auf die Gastronomie auf den Almen sowie den Lebensmitteleinzelhandel und sporadisch den Handel, Freizeiteinrichtungen und Tankstellen.
- **Wertschöpfungskette 3 – Basis für (über-)regionale Aktivitäten:** Der Umfang des vorgelagerten Bereichs ist etwas geringer als bei den ersten beiden Wertschöpfungsketten – hauptsächlich aufgrund des typischerweise niedrigeren Standards der Ausstattung. Auch fällt die regionale Wertschöpfung im Kernbereich aufgrund der Nichtinanspruchnahme von Aktivitäten am Hof geringer aus. Im Hinblick auf den nachgelagerten Bereich bringt diese Wertschöpfungskette Wertschöpfungseffekte mit sich, wobei nicht nur regionale, sondern auch überregionale Wertschöpfung generiert wird. Aufgrund des Besuchs von Veranstaltungen sowie des Fokus der Gäste auf Aktivitäten in und außerhalb der Region, geben diese mitunter am meisten aus. Die Unterkunft selbst wird nicht intensiv genutzt und der Tagesablauf dieses Gästesegments besteht hauptsächlich aus der Unternehmung unterschiedlicher Aktivitäten. Die Auslastung ist höher als bei den beiden ersten Wertschöpfungsketten und kann, je nach Tourismuseuchtturm, das ganze Jahr über gegeben sein.
- **Wertschöpfungskette 4 – Unterkunft für Arbeiter/innen:** Die regionalen Vorleistungsverflechtungen entsprechen in etwa jenen der Wertschöpfungskette 3 und sind weniger stark ausgeprägt als in Wertschöpfungskette 1 und 2. Auch die regionale Wertschöpfung im Kernbereich dürfte aufgrund der höheren Auslastung in etwa Wertschöpfungskette 3 entsprechen. Im Hinblick auf den nachgelagerten Bereich bringt diese Wertschöpfungskette hauptsächlich regionale Wertschöpfungseffekte in der Gastronomie, im Lebensmitteleinzelhandel, im Handel und für Tankstellen mit sich. Es werden keine Freizeitaktivitäten in der Region unternommen.
- **Wertschöpfungskette 5 – Reisende auf Zwischenstopp:** Die fünfte Wertschöpfungskette verursacht die kleinsten regionalen Wertschöpfungseffekte. Der vorgelagerte Bereich entspricht in etwa jenem der Wertschöpfungsketten 3 und 4, da die Ausstattung nur Standardansprüchen gerecht werden muss. Die Wertschöpfung im Kernbereich ist gering, da die Gäste im Normalfall nur eine Nacht bleiben. Auch der nachgelagerte Bereich ist vergleichsweise wenig ausgeprägt: Positive regionale Wertschöpfungseffekte entstehen durch den

Besuch der regionalen Gastronomie sowie allenfalls den Einkauf von Lebensmitteln und Treibstoff.

Abbildung 34: Illustration der identifizierten Wertschöpfungsketten im Lavanttal



Quelle: Eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

### 5.1.6 Exkurs zur Rolle der Buchungsplattform für die regionale Wertschöpfung

Eine weitere Erkenntnis, zu welcher die Befragung der UaB-Mitgliedsbetriebe im Lavanttal führte, betrifft die Rolle der Buchungsplattform im Hinblick auf die regionalen Wertschöpfungseffekte. Das Buchungsmedium, über das gebucht wird, spielt demnach für die generierte regionale Wertschöpfung eine bedeutende Rolle, unterschiedliche Gästesegmente werden über jeweils andere Buchungsmedien erreicht.

Der Gast, der auf der Suche nach einem typischen UaB-Erlebnis ist, bucht häufig auch über eine Plattform, die ihm genau das verspricht (urlaubambauernhof.at, landreise.de, bauernhofurlaub.de bzw. andere einschlägige Plattformen), oder über die betriebseigene Website. Auch der Gast, der nach Ruhe und Abgeschiedenheit bzw. nach einer Almhütte sucht, bucht vermehrt über solche Plattformen.

Im Unterschied dazu bucht ein Gast, der in erster Linie auf der Suche nach einer preiswerten Unterkunft ist, eher über allgemeine Plattformen, die ihm alle möglichen Unterkünfte in der Region anzeigen und das unabhängig davon, ob es sich um UaB-Mitgliedsbetriebe handelt oder nicht. Hier sind Preis und Lage (gute Erreichbarkeit) maßgeblich. Gebucht wird über internationale Reiseplattformen wie booking.com.

Die Vor- und Nachteile der Buchungsplattform des Clusters UaB werden von den befragten Beherbergungsbetrieben durchaus differenziert wahrgenommen. Folgende Aussagen über das Buchungsmedium lassen sich jedoch aus den geführten Interviews ableiten:

- Ein sehr großer Vorteil der UaB-Plattform ist das Qualitätssiegel, da dieses auch auf anderen Plattformen bzw. der eigenen Website zur Vermarktung verwendet werden kann (Kategorisierung).
- Die Serviceleistung der UaB-Plattform wurde weitgehend für gut befunden, kritische Anmerkungen gab es zu einem Vertrag mit der Buchungsplattform Expedia, für welche die Betriebe eine UID-Nummer brauchen, was bei pauschalierten Landwirtschaftsbetrieben mit erhöhtem Aufwand verbunden ist.
- Ein Nachteil der UaB-Plattform ist die Konzentration der Nachfrage auf die (kurze) Hauptsaison. Ein weiterer Nachteil, der genannt wurde, sind die Kosten (gemäß Information der befragten UaB-Betriebe umfassen diese einen einmaligen Fixbetrag und EUR 38 jährlich pro Bett) sowie ein erhöhter bürokratischer Aufwand (Informationsbereitstellung für den Cluster UaB). Zudem rentiert sich das Kommissionsmodell von booking.com für manche Betriebe eher als der jährliche Fixbetrag.

### 5.1.7 Zusammenfassung und Zwischenfazit zur Fallstudie Lavanttal

Ein zentrales Ergebnis der Fallstudie ist, dass es keine einzelne typische Wertschöpfungskette in der bäuerlichen Gästebeherbergung gibt. Vielmehr wird bei genauerer Betrachtung der unterschiedlichen Betriebe und Aussagen klar, dass sowohl das Angebot der UaB-Mitgliedsbetriebe als auch die Motive der Gäste heterogen sind und sich von dieser Heterogenität verschiedene Wertschöpfungseffekte ableiten lassen.

Auf Basis der Analysen konnten fünf Wertschöpfungsketten für das Lavanttal identifiziert werden. Diese unterscheiden sich in den regionalen Wertschöpfungseffekten folgendermaßen: a) klassisches

Urlaub-am-Bauernhof-Erlebnis, b) Ruhe und Abgeschiedenheit, c) Unterkunft als Basis für (über-)regionale Aktivitäten, d) Unterkunft für Arbeiter/innen und e) Reisende auf Zwischenstopp.

Diese fünf Wertschöpfungsketten gelten nicht in gleichem Maße für alle Tourismusregionen. Für Regionen mit Schwerpunkten wie Kulinarik/Wein, Thermen- oder Skitourismus können durchaus andere Wertschöpfungsketten typisch sein. Die fünf für das Lavanttal identifizierten Wertschöpfungsketten sind damit nicht als umfassend (für alle Regionen) zu verstehen. Dennoch lassen sich generelle Schlussfolgerungen ableiten:

- Die vorgelagerte Wertschöpfung und die damit verbundenen Investitionen in Einrichtung, Instandhaltung, Betriebskosten etc. unterscheidet sich in den Betrieben hauptsächlich nach Größe und Ausstattungsniveau des Betriebs, die Art der Ausgaben ist unter den Betrieben ähnlich. Signifikante Unterschiede lassen sich vor allem in der nachgelagerten Wertschöpfung finden. Diese resultieren aus den unterschiedlichen Aktivitäten (Motiven) der Gäste und auch aus dem regionalen (und überregionalen) Angebot.
- „Klassische“ UaB-Gäste, Gäste auf der Suche nach Ruhe und Abgeschiedenheit, Arbeitende als Gäste und Durchreisende wird es vermutlich in allen Tourismusregionen, je nach Lage, Ausstattung und Motiv der UaB-Mitgliedsbetriebe, geben (neben Autobahn, auf der Alm, in ruhiger Einzellage etc.), diese Wertschöpfungsketten sollten somit größtenteils auf andere Regionen übertragbar sein. Die Wertschöpfungskette, welche auf Gästen basiert, die aufgrund von (über-)regionalen Aktivitäten in den UaB-Mitgliedsbetrieben nächtigen, ist dabei maßgeblich von den (über-)regionalen, touristischen Attraktionen abhängig.
- Die Gästebeherbergung als Nebentätigkeit trägt in jedem Fall dazu bei, Einkommen für die Betriebe zu generieren. Eine Einschätzung auf Basis der Interviews legt nahe, dass es hier große Unterschiede gibt, abhängig vom Gästesegment.
- Eine Unterstützung des Clusters UaB mit dem Ziel, möglichst große regionale Wertschöpfungseffekte zu erzielen, sollte darauf ausgerichtet sein, die Attraktivität für klassische UaB-Urlauber/innen zu erhöhen. Durch das generische Interesse am Betrieb und an der Region sowie die längere Verweildauer bedingen diese die größten regionalen Wertschöpfungseffekte. Dieses Kundensegment wird auch am stärksten durch die Plattform UaB erreicht.
- Um eine hohe Auslastung der UaB-Mitgliedsbetriebe zu erreichen, spielen jedoch auch alle anderen Gäste eine wichtige Rolle. Hier ist der Aufwand des Betriebs mitunter geringer und es können auch Nächtigungen abseits der Hauptsaison erzielt werden; das UaB-Nächtigungsangebot dient dabei in erster Linie als Kuppelprodukt anderer Produktionsprozesse (hier können auch überregionale, touristische Leuchttürme wirken). Dieses Kundensegment wird primär über klassische Buchungsplattformen erreicht.

## 5.2 ANALYSE DER MODELLREGIONEN PIELACHTAL – PITZTAL – BREGENZERWALD

Ziel der Analyse ist es, die Spillover-Effekte des Clusters UaB auf bäuerliche Gästebeherbergung in Nicht-Mitgliedsbetrieben, die Landwirtschaft insgesamt (Direktvermarkter etc.) und die Kooperation Landwirtschaft/Tourismus in drei Modellregionen zu untersuchen. Zur Auswahl der Regionen wurden

drei Kriterien herangezogen: 1) eine entsprechende Zahl von UaB-Betrieben absolut sowie relativ zu den bäuerlichen Gästebeherbergungsbetrieben, 2) die Saisonalität der Tourismusregion (Ziel war es, sowohl Destinationen mit Winter- wie auch mit Sommertourismus abzubilden) und 3) Einbeziehung unterschiedlich starker Tourismusdestinationen, um eine möglichst gute Verteilung der Regionen in Österreich zu garantieren.

Auf Basis dieser Kriterien wurden die drei Modellregionen Pielachtal in Niederösterreich, Pitztal in Tirol und Bregenzerwald in Vorarlberg ausgewählt. In jeder dieser drei Regionen wurde ein Modellbeispiel (ein konkret in einer Region vorliegendes Best-Practice-Beispiel, welches die genannten Kriterien erfüllt und als Muster zur Nachahmung dient) zur Detailanalyse ausgewählt, um die Spillover-Effekte zu untersuchen.

In diesen drei Modellregionen kam ein dreistufiges Forschungsverfahren zum Einsatz:

1. Stakeholderanalyse (Stufe 1): Schlüsselakteur/innen<sup>14</sup> wurden interviewt und Feedback zu weiteren Netzwerk-Akteur/innen und dem Leitfaden eingeholt
2. Qualitative „Netzwerkanalyse“ mit allen Stakeholdern (Stufe 2)
3. Analyse der Spillover-Effekte mit Schlüsselakteur/innen (Stufe 3)

Stufe 1 diente dazu, die wichtigsten Stakeholder in den drei Modellregionen zu identifizieren, welche anschließend für die Netzwerkanalyse in Stufe 2 befragt wurden. Durch die Analyse der Ergebnisse von Stufe 2 konnten wiederum die Schlüsselakteur/innen für die vertiefende Stufe 3 identifiziert werden.

In allen drei Stufen wurden zur Erhebung der Daten halbstrukturierte, problemzentrierte Interviews in den jeweiligen Modellregionen durchgeführt. Dabei handelt es sich um eine qualitative Forschungsmethode, welche sich gut für theoriegeleitete Forschung mit speziellen Fragestellungen eignet (Mayring, 2016).

Die Leitfäden für die Interviews wurden auf Basis wissenschaftlicher Literatur<sup>15</sup> erstellt. In Vorbereitung auf Stufe 3 wurde in den drei Modellregionen jeweils ein Experteninterview durchgeführt, um die Auswahl der jeweiligen Beispiele zu fixieren (Bregenzerwald: KäseStrasse, Pielachtal: Dirndlfrucht, Pitztal: Erlebnisbauern). Vor Stufe 3 wurde auch ein Pretest mit einem Experten des Vereins Urlaub am Bauernhof durchgeführt, um sicherzustellen, dass die jeweiligen Fragen und verwendeten Begriffe klar verständlich sind. Aufgrund dieser Erkenntnisse konnte der Interviewleitfaden geprüft, angepasst und fixiert werden. Anschließend wurden die Befragungen durchgeführt. Die Fragen wurden sehr offen formuliert, wodurch die Teilnehmer/innen stets die Möglichkeit hatten, ihre eigene Sichtweise zum Ausdruck zu bringen. Aufgrund der COVID-19-Pandemie fanden die Interviews ausschließlich über Telefon oder Videotelefonie statt.

---

<sup>14</sup> Schlüsselakteure/innen zeichnen sich laut Puttrowait et al. (2018) durch eine hohe Legitimität, gute Vernetzung, starke Multiplikatoren, Kontrolle wichtiger Ressourcen bzw. Türöffner aus und sind aus diesem Grund zentral für die vorliegende Netzwerkanalyse.

<sup>15</sup> Albrecht et al., 2020; Alonso & O'Neill, 2010; Atteslander, 2020; Barbieri, 2013; Bergholz, 2018; Beritelli, 2011; Bellini, Piroli & Pennacchio, 2019; Drăgoi et al., 2017; Kim et al., 2019; Kline, Barbieri & LaPan, 2016; McAreavey, 2006; Stotten et al., 2019; Streifeneder, 2016; Strobl & Peters, 2013; Testa et al., 2019; Tew & Barbieri, 2012; Veeck et al., 2016; Bo et al., 2017; Zhang et al. 2015; Ahmed 2012; Aschaber 2007; Moschitz & Stolze 2009; Hedinger, Ospelt & Mosedale 2020.



Abbildung 35: Methodische Vorgehensweise für die Analyse der Modellregionen



Quelle: Eigene Darstellung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

Für die Auswertung wurden die Interviews mit MAXQDA bzw. f4transkript transkribiert. Hierfür wurden die jeweiligen Interviews mit Zustimmung der Befragten aufgezeichnet. Die Transkription erfolgte „wörtlich“, dadurch wurde eine „vollständige Textfassung verbal erhobenen Materials hergestellt, was die Basis für eine ausführliche interpretative Auswertung bietet“ (Mayring 2016, S. 89). Es wurde die literarische Umschrift verwendet, wodurch dialektale Ausdrücke in der im schriftlichen Gebrauch üblichen Hochsprache wiedergegeben werden.

Abschließend wurden die Daten in Form einer „systematischen Inhaltsanalyse“ nach Mayring (2016) ausgewertet. Dazu wurde ein Kategoriensystem bestehend aus Ober- und Unterkategorien erstellt. Als Basis für die Erstellung der einzelnen Oberkategorien diente wissenschaftliche Literatur, die Unterkategorien entstanden durch den Inhalt der transkribierten Interviews. Die einzelnen Interviews wurden anschließend anhand der Kategorien kodiert.

Die Befragungen fanden in den drei Modellregionen Bregenzerwald, Mostviertel/Pielachtal und Pitztal statt:

- In Stufe 1 wurden im Bregenzerwald vier Personen, im Mostviertel/Pielachtal sechs Personen und im Pitztal zwei Personen befragt. Die ersten Befragungen in Stufe 1 wurden im November 2020 durchgeführt.
- In Stufe 2 wurden neben den Schlüsselakteur/innen auch die in Stufe 1 genannten Akteur/innen interviewt. Im Dezember 2020 wurden im Bregenzerwald 13, im Mostviertel/Pielachtal 29 und im Pitztal elf Interviews geführt. Durch die Erkenntnisse der Analyse von Stufe 2 wurde für die dritte Stufe die Modellregion des Mostviertels auf das Pielachtal eingegrenzt.
- In Stufe 3 wurden im Bregenzerwald und im Pielachtal jeweils neun Personen interviewt und im Pitztal wurden sieben Personen befragt. Die Interviews wurden Ende März bzw. Anfang April 2021 geführt. Insgesamt konnten so 87 Interviews durchgeführt werden (siehe Tabelle 2).

Die Interviewtermine wurden telefonisch oder per E-Mail vereinbart. Die Interviewpartner/innen waren Expert/innen aus den Bereichen Landwirtschaft, Urlaub am Bauernhof, Direktvermarktung und Tourismus. Genaue Aufschlüsselungen der soziodemografischen Daten sind bei den Ergebnissen der

jeweiligen Regionen zu finden. Aufgrund der Coronapandemie mussten die Interviews via Video-Conferencing-Systemen (Zoom, Skype) und telefonisch abgehalten werden. Die Interviews wurden in deutscher Sprache geführt und dauerten im Durchschnitt 40 Minuten.

Tabelle 2: Anzahl der Interviews je Stufe und Modellregion

<b>Modellregion</b>	<b>Stufe 1</b>	<b>Stufe 2</b>	<b>Stufe 3</b>	<b><math>\Sigma</math></b>
Bregenzerwald	N = 4	N = 13	N = 9	26
Mostviertel/ Pielachtal	N = 6	N = 26	N = 9	41
Pitztal	N = 2	N = 11	N = 7	20
<b><math>\Sigma</math></b>	<b>12</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>87</b>

Quelle: BMLRT, AMA, Datenbank E008; Stand September 2020.

### 5.2.1 Kategoriensystem Stufe 2 – Netzwerkanalyse

Netzwerkkonfigurationen beeinflussen die Aktivitäten und die Entwicklung einer Region. Daher wurde in Stufe 2 die Beschaffenheit der Netzwerke im Detail analysiert. Für Strobl & Peters (2013) definieren sich regionale Netzwerke aus formellen und informellen Beziehungen. Informelle Beziehungen sind mit Vertrauenswürdigkeit verbunden und bestehen neben den offiziellen und rechtlichen hierarchischen Strukturen. Formelle Beziehungen beziehen sich auf offizielle Kanäle und vertragliche Beziehungen. Informelle Beziehungen dienen der Vorbereitung formeller Beziehungen. Formelle Beziehungen gelten, aufgrund ihres überwiegend rechtlichen Charakters, als sicherer. Dennoch halten viele Akteur/innen eines regionalen Netzwerks informelle Beziehungen für ebenso vertrauenswürdig und essentiell für eine funktionierende Kooperation. Um den Cluster UaB beurteilen und ermessen zu können, ist die Durchführung einer entsprechenden Netzwerkanalyse deshalb von Bedeutung.

Vertrauen, Respekt und Häufigkeit der Kontakte sind wichtige Determinanten der Bindungsstärke. Für eine Beurteilung des Clusters UaB sind somit die Anzahl der Akteur/innen und die tatsächliche Dichte des Netzwerks bzw. dessen Steuerung zentrale Aspekte. Die Dichte bezieht sich auf die Anzahl der Interaktionen im Netzwerk und wird innerhalb eines funktionierenden Netzwerks immer als sehr hoch empfunden (Strobl & Peters, 2013).

In Abbildung 36 wird das Kategoriensystem von Stufe 2 dargestellt, welches eine solche Netzwerkanalyse liefert. In einem Netzwerk sind Akteur/innen, wie bereits erläutert, formell oder informell miteinander verbunden und erhalten dadurch Zugang zu Ressourcen (Scott, Cooper & Baggio, 2007; Strobl & Peters, 2013). Kooperation ist ein oft gewählter Weg, um strategische Ziele zu erreichen (Börzel, 1997; Strobl & Peters, 2013). Deswegen ist es vorteilhaft, Netzwerke und Konstellationen oder die Institutionalisation von Akteur/innen in der jeweiligen Tourismusdestination zu untersuchen (Beritelli,



Um die strategische Planung und Entwicklung einer Destination sowie eine dynamische Zusammenarbeit und Kooperation zwischen den Beteiligten zu erleichtern, ist es von Bedeutung, starke Beziehungen zwischen den Akteur/innen aufzubauen (Strobl & Peters, 2013). Es gilt, diverse wichtige Institutionen, Plattformen und Kooperationen herauszufiltern und diese zu definieren. Eine Kategorisierung in Sonstige Institutionen/Freizeiteinrichtungen, Projekte/Austausch mit anderen Betrieben, Weiterbildung/Ausbildung, Abnahme der Produkte, Veranstaltungen, Tourismusverband und Vereine wurde vorgenommen.

Die Literatur definiert verschiedene Netzwerktypen wie soziale Netzwerke, Reputations-, Kooperations- und Marketingnetzwerke sowie Wissens-, Innovations- und Technologiennetze (Lechner, Dowling, & Welp, 2008; Strobl & Peters, 2013). Untersucht wurde, ob es sich bei den vorliegenden Netzwerkbeziehungen um Beziehungen mit beidseitigem Austausch oder einseitige Beziehungen handelt und ob die Beziehung auf freundschaftlicher, familiärer, informeller oder formeller Basis besteht. Informelle Beziehungen können als das Entstehen von formellen Beziehungen definiert werden (Krackhardt, 1992; Strobl & Peters, 2013, S. 74).

In einem Netzwerk spielen sowohl interne Treiber wie Beziehung, Wertschätzung oder Vertrauen als auch externe Treiber wie Kultur, der Trend „Regionalität“, Events, Förderungen, Projekte und Krisen eine Rolle. Vertrauen kommt in Netzwerken eine hohe Bedeutung zu (Jack, 2005; Strobl & Peters, 2013), aber auch der gegenseitige Respekt wird als wichtig in einer Zusammenarbeit angesehen (Strobl & Peters, 2013). Partnerschaften können als Produkte von Beziehungen interpretiert werden, die von Gegenseitigkeit und Interdependenz gesteuert werden anstatt von Hierarchie und Unabhängigkeit (Peterson, 2009; Strobl & Peters, 2013).

Für Unternehmer/innen sind einerseits starke, aber auch schwache Bindungen von großer Bedeutung (Jack, 2005; Strobl & Peters, 2013). In den Regionen wird im Forschungsprojekt ebenso auf beide Arten eingegangen, wobei jedoch die starken Bindungen, also die engen Netzwerkpartner/innen, stärker gewichtet werden.

Vertrauen, Sympathie und die emotionale Intensität einer Beziehung wirken sich positiv auf die Zusammenarbeit der Akteur/innen aus und sind bedeutsam für das Entstehen starker Bindungen (Jack, 2005; Strobl & Peters, 2013). Die Stärke der Bindung wird durch die Häufigkeit des Kontakts, die emotionale Intensität, Vertrauen und die Reziprozität einer Beziehung bestimmt (Granovetter, 1983; Kim & Aldrich, 2005; Strobl & Peters, 2013).

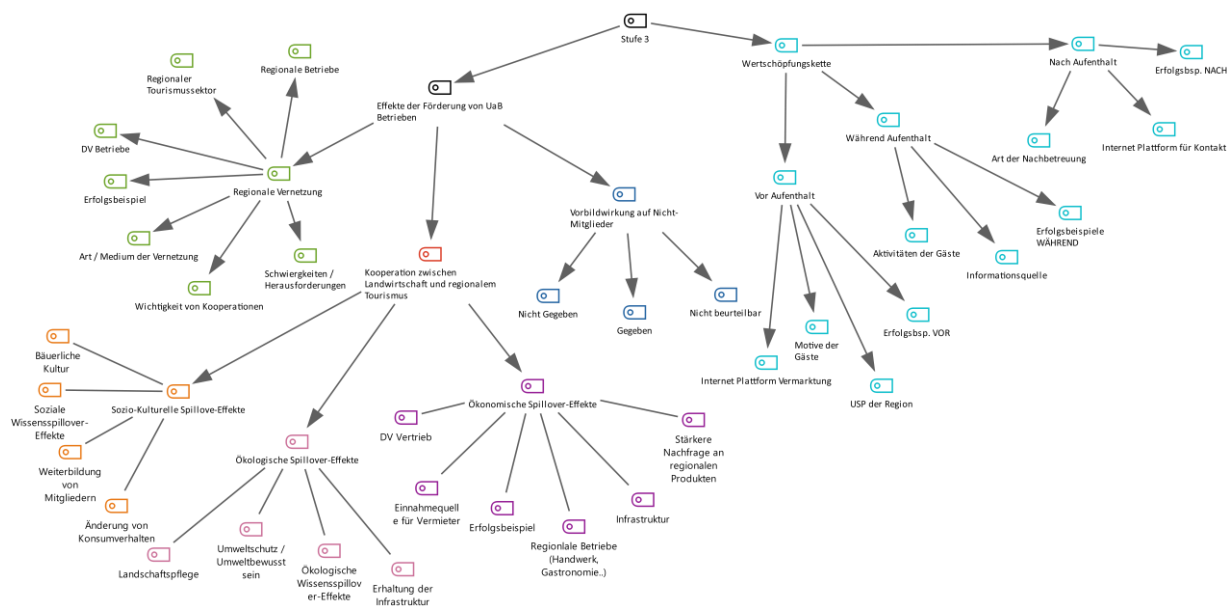
Starke Verbindungen entstehen auf Basis von Vertrauen, Respekt und regelmäßigem Kontakt bzw. Austausch (Strobl & Peters, 2013). Sind diese Determinanten nicht gegeben, können Hindernisse für Kooperationen entstehen. Ebenso spielt das Unternehmertum an sich eine maßgebliche Rolle, da es sehr starken Einfluss auf Netzwerke ausüben kann (Getz & Petersen, 2004; Weiermair, Peters, & Schuckert, 2007; Strobl & Peters, 2013). Da Governance als ein Managementinstrument verschiedener Arten von Beziehungen angesehen wird (Beritelli et al., 2007; Dredge, 2006b; Strobl & Peters, 2013), müssen Steuerung und Kontrolle innerhalb eines Netzwerks klar definiert sein.

### **5.2.2 Kategoriensystem Stufe 3 – Spillover-Effekte**

In Abbildung 37 wird das Kategoriensystem der Stufe 3 dargestellt und im folgenden Abschnitt erklärt. Auf Grundlage der zu erhebenden Ziele der Ausschreibung Cluster UaB, die von Spillover-

Effekten und damit von einem generellen regionalen Mehrwert sowie einem Effekt auf Nicht-Vereinsmitglieder ausgeht, findet eine Aufteilung in die zwei größeren Blöcke „Effekte der Förderung von UaB-Betrieben“ und „Wertschöpfungsketten“ statt.

Abbildung 37: Kategoriensystem Stufe 3



Datenquelle: Auswertung mittels MAXQDA2020, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

Ausgehend von der Oberkategorie „Effekte der Förderung von UaB-Betrieben“ finden sich drei Unterkategorien, welche die jeweiligen Effekte der UaB-Betriebe in der Modellregion beschreiben.

Da Urlaub am Bauernhof nur eine von vielen Erscheinungsformen des Agrotourismus darstellt, betrachtet die Unterkategorie „Vorbildwirkung auf Nicht-Vereinsmitglieder“ die Effekte der Förderung von UaB-Betrieben als Rollenmodell für Nicht-Vereinsmitglieder (Stotten et al 2019). Die „Regionale Vernetzung“ spielt eine wichtige Rolle für die Regionen, wobei die Effekte der Förderung von UaB-Betrieben auf die Kooperation zwischen der Landwirtschaft und dem gesamten regionalen Tourismussektor betrachtet werden (Bellini et al 2017; McAreavey 2006). Diese Unterkategorie umfasst sieben Subkategorien, um die Vernetzung besser darstellen zu können. Die „Art bzw. Medium der Vernetzung“ gibt an, wie es zur Vernetzung kommt – das können bspw. Vereine oder Veranstaltungen sein. Unter „Wichtigkeit von Kooperationen“ werden jene Abschnitte eingeordnet, welche die Wichtigkeit der Kooperationen in den jeweiligen Regionen betreffen. Der Code „Direktvermarkterbetriebe“ betrifft all jene Vernetzungen, welche rund um die Direktvermarktung stattfinden. Unter „Regionaler Tourismussektor“ fallen jene Textabschnitte, welche Kooperationen innerhalb des Tourismussektors betreffen. Das können bspw. Vernetzungen von UaB-Betrieben mit Freizeitbetrieben, Hotels oder den Tourismusverbänden sein. Der Punkt „Regionale Betriebe“ hingegen betrifft z.B. Vernetzungen von UaB-Betrieben mit regionalen Supermärkten oder Handwerksbetrieben. In der Subkategorie „Schwierigkeiten/Herausforderungen“ werden alle Anmerkungen bzgl. Komplikationen hinsichtlich Zusammenarbeit vermerkt. Der

letzte Subcode „Erfolgsbeispiel“ bezieht sich auf die Vernetzung, die durch das jeweilige Beispiel in der Region stattfindet.

„Kooperation zwischen Landwirtschaft und regionalem Tourismus“ betrifft die Effekte der Förderung von UaB-Betrieben auf die Kooperationen zwischen der Landwirtschaft und dem gesamten regionalen Tourismus. Die drei Subcodes wurden eingeteilt in „Soziokulturelle Spillover-Effekte“, „Ökologische Spillover-Effekte“ und „Ökonomische Spillover-Effekte“ (Brundtland, 1987). Zu soziokulturellen Effekten zählt der „Erhalt von bäuerlicher Kultur“, „Änderung von Konsumverhalten“ sowie soziale Wissensspillover und Effekte auf das Know-how der UaB-Mitglieder (Barbierie 2013; Zhang 2015). Zum Punkt der ökologischen Spillover-Effekte gehören ökologische Wissensspillover, die Effekte auf/durch die Landschaftspflege und Umweltschutz und der Erhalt der Infrastruktur (Barbierie 2013; Drăgoi et al. 2017). Dem dritten Subcode der ökonomischen Spillover-Effekte werden die ökonomischen Effekte auf/durch die Direktvermarktung, die Infrastruktur und die regionalen Betriebe ebenso zugerechnet wie die Steigerung der Nachfrage für regionale Produkte und die Vermietung als Einnahmequelle. Hier ist auch der Aspekt der Erfolgsbeispiele sehr wichtig, um einordnen zu können, inwiefern ökonomische Effekte durch die Beispiele entstehen (Alonso et al. 2010; Bo 2017; Kim et al. 2019).

Die zweite Oberkategorie der „Wertschöpfungskette“ unterteilt sich in drei Unterkategorien. Es erfolgt eine Einteilung in die „Wertschöpfungskette vor dem Aufenthalt“, „Wertschöpfungskette während des Aufenthalts“ und „Wertschöpfungskette nach dem Aufenthalt“. Die Wertschöpfungskette vor dem Aufenthalt beinhaltet vier Subcodes: die Motive der Gäste, das Alleinstellungsmerkmal (USP, Unique Selling Proposition) der Region, den Einfluss der Erfolgsbeispiele vor dem Aufenthalt und die Rolle von Internetplattformen bzgl. Vermarktung. Während des Aufenthalts interessieren wir uns für die „Aktivitäten der Gäste“, das „Erfolgsbeispiel während des Aufenthalts“ und die „Internetplattformen für Informationen“. Der letzten Unterkategorie können erneut drei Subcodes zugeordnet werden: die „Art der Nachbetreuung“, das „Erfolgsbeispiel nach dem Aufenthalt“ und die „Internetplattformen für Kontakt“.

### 5.2.3 Deskriptive Ergebnisse aus Stufe 1 und 2

In der Stufe 1 wurden wichtige Stakeholder in den drei Modellregionen identifiziert, um weitere Teilnehmer/innen für die Stufe 2 (Netzwerkanalyse) zu erhalten. Da Stufe 1 ein Teil bzw. eine wichtige Vorbereitung für Stufe 2 ist, werden beide in einem Kapitel dargestellt. Die Schlüsselakteur/innen für Stufe 1 wurden in einem ersten Vorgespräch mit dem Leitfaden konfrontiert und darum gebeten, weitere Akteur/innen in der Region zu nennen. Alle Stakeholder wurden dann in der folgenden Stufe 2 interviewt.

#### 5.2.3.1 *Modellregion Mostviertel/Eingrenzung Pielachtal*

Die Tourismusregion Mostviertel (in den politischen Bezirken Amstetten, Lilienfeld, Melk, Sankt Pölten (Land), Sankt Pölten (Stadt), Scheibbs, und Waidhofen an der Ybbs (Stadt)) zählt 303.811 Einwohner/innen (Jänner 2020) und hat mit 78,0 Einwohner/innen je km<sup>2</sup> eine vergleichsweise geringe Bevölkerungsdichte (Österreich: 273). Der Anteil des Dauersiedlungsraumes an der Gesamtfläche liegt mit 46,8 % leicht über dem Österreichwert (39 %). Die Region zeichnet sich durch eine knapp positive demografische Entwicklung aus: Im Jahresdurchschnitt nahm die Bevölkerung zwischen 2016 und 2020

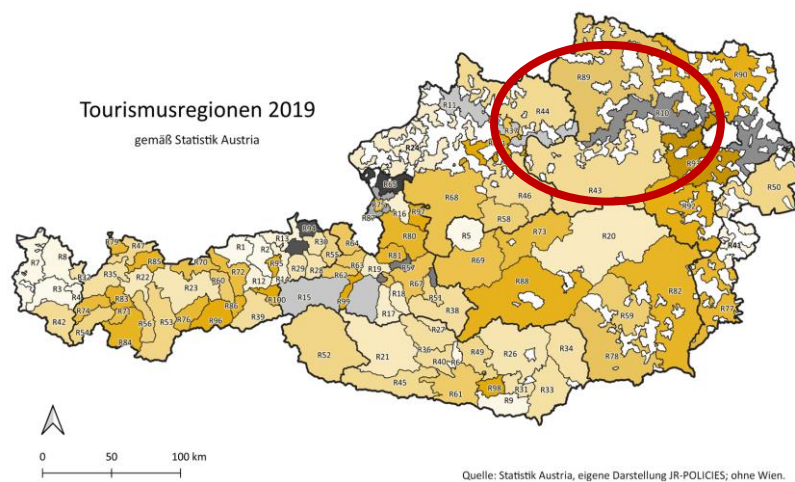
jährlich um +0,3 % zu, während die Einwohnerzahl in Österreich im Jahresdurchschnitt um +0,6 % anstieg. Die Prognosen für die kommenden Jahre sehen eine Fortsetzung dieses Trends: Zwischen 2020 und 2030 wird für die in der Region zusammengefassten Bezirke eine Bevölkerungssteigerung von +1,7 % erwartet, womit die Prognose für das Mostviertel unter dem österreichischen Durchschnittswert liegt (+4,4 %).

Die Wirtschaftsstruktur in der Region ist durch einen Anteil unselbständig Beschäftigter in Land- und Forstwirtschaft (2018, lt. abgestimmter Erwerbsstatistik) von 0,7 % (Österreich: 0,7 %) und einen Anteil unselbständig Beschäftigter im Tourismus (2018, lt. abgestimmter Erwerbsstatistik) von 4,0 % (Österreich: 5,9 %) geprägt. Der Anteil der im Inland wohnhaften aktiven Erwerbstätigen in der Wertschöpfungskette Agrargüter und Lebensmittel an den gesamten aktiven Erwerbstätigen beträgt in den betroffenen Bezirken 12,8 % (Österreich: 8,7 %) (nach Sinabell & Streicher, 2020).

Die Region zählte im TJ 2019 rd. 93 Tsd. Nächtigungen in Bauernhofbetrieben. Die Veränderung der Nächtigungen in Bauernhofbetrieben zwischen 2014 und 2020 betrug +25 %. Insgesamt zählt die Modellregion 173 Bauernhofbetriebe mit Gästebeherbergung, davon sind 91 (Jänner 2020) Mitglied des Vereins UaB. Die Zahl der UaB-Betriebe ging zwischen 2014 und 2020 um -16,5 % zurück, wobei die Veränderung der Anzahl bäuerlicher Beherbergungsbetriebe in der Region zwischen 2014 und 2019 -1,7 % betrug. Im Rangvergleich liegt die Region mit den Betten in bäuerlichen Betrieben auf Rang 13 und auf Rang 15 bezüglich der bäuerlichen Nächtigung. Die Region weist einen saisonalen Schwerpunkt im Sommer auf.

Auf Basis der Kriterien 1) entsprechende Anzahl von UaB-Betrieben absolut sowie relativ zu den bäuerlichen Gästebeherbergungsbetrieben, 2) Saisonalität der Tourismusregion und 3) eine möglichst gute Streuung über Österreich wurde die Modellregion Pielachtal in Niederösterreich in Abstimmung mit dem Auftraggeber ausgewählt. Die Eingrenzung auf das Pielachtal war im Speziellen für die Analyse der Wirkungsketten und Spillover-Effekte notwendig, da die Region Mostviertel für die Analyse zu groß und inhomogen ist. Innerhalb dieser Regionen wurden somit zwei Befragungsrunden durchgeführt. Die erste Runde inkludierte Stakeholder im gesamten Mostviertel, die zweite Runde das Detailbeispiel Pielachtal. Im Rahmen einer Expertenbefragung wurde ein Beispiel (konkret in einer Region vorliegendes Best-Practice-Beispiel, welches die genannten drei Kriterien erfüllt und als Muster zur Nachahmung dient) zur genaueren Analyse ausgewählt, um die Spillover-Effekte tiefergehend zu untersuchen.

Abbildung 38: Geografische Lage des Mostviertels



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

In Stufe 2 wurden folgende Teilnehmer/innen interviewt, die von den Schlüsselakteur/innen in Stufe 1 genannt wurden.

Tabelle 3: Teilnehmerliste Mostviertel Stufe 1 und 2

<b>Befragte/r</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Tätigkeit</b>
MV_01	M	Mitglied Bezirksbauernkammer
MV_02	W	Mitglied Landwirtschaftskammer, Landwirtin und UaB-Vermieterin, Direktvermarkterin
MV_03	M	Führendes Mitglied bei UaB Landesverband, Landwirt und UaB-Vermieter, Gastronom
MV_04	W	Landwirtin und UaB-Vermieterin, Direktvermarkterin
MV_05	M	Führender Mitarbeiter Tourismusverband und Direktvermarkter
MV_06	W	Führende Mitarbeiterin Tourismusverband, Landwirtin und UaB-Vermieterin, Direktvermarkterin
MV_07	W	Landwirtin und UaB-Vermieterin
MV_08	W	Führendes Mitglied bei UaB, Landwirtin und UaB-Vermieterin
MV_09	W	Ehemalige Gästeringbetreuerin
MV_10	M	Obmann UaB-Land, Landwirt und UaB-Vermieter



<b>Befragte/r</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Tätigkeit</b>
MV_11	W	Geschäftsführerin des Landesverbandes für UaB und Privatzimmervermietung
MV_12	W	Mitarbeiterin im Landesverband UaB
MV_13	W	Mitarbeiterin der Landwirtschaftskammer
MV_14	M	Leiter zweier Bezirkskammern

Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

Im Folgenden werden die Resultate zusammenfassend dargestellt:

### **Akteur/innen**

Ein Großteil der Akteur/innen im Mostviertel sind Vermieter/innen im Rahmen des UaB. Diese haben dabei oft mehrere Funktionen bzw. Rollen in der Region. Neben Vermieter/innen wurden Direktvermarkter/innen, Mitarbeiter/innen des TVBs, der Landwirtschaftskammer, von Freizeiteinrichtungen sowie Hoteliers bzw. Gastronom/innen befragt. Der Großteil ist zudem auch UaB-Vermieter/in. Neben der Vermietung haben alle noch mindestens einen weiteren Tätigkeitsbereich bzw. sind Mitglied einer weiteren Vereinigung oder dort sogar im Vorstand.

### **Verbindung der Akteur/innen zur bäuerlichen Gästebeherbergung**

Die Verbindung zur bäuerlichen Gästebeherbergung besteht durch die Vermietung, Direktvermarktung, durch Kurse bzw. Betriebsbesichtigungen, die Belieferung von Gastronomie und Hotellerie und über die Institutionsebene von TVB bzw. der Landwirtschaftskammer.

Eine Verbindung der Landwirtschaft mit dem Tourismus findet hauptsächlich durch die Vermietung über UaB statt. Auch die Direktvermarktung spielt eine wichtige Rolle.

*„Wir haben eine Jausenstation dabei, also in Form von wo wir unsere Produkte direkt vermarkten und über die Jausenstation verkaufen.“ (Teilnehmerin MV\_06)*

### **Bedeutung/Rolle von UaB**

UaB stärkt nach Aussage der Proband/innen (insbesondere UaB-Mitgliedsbetriebe) die Region und besitzt eine hervorragende Marketingwirkung. Außerdem dient UaB als wichtige Wissens- und Informationsquelle für die Mitglieder, da viele Schulungen, Exkursionen und Fortbildungen angeboten werden. Der Verein liefert dabei eine Qualitätssicherung der Nächtigungsbetriebe und die Vermietung dient als wichtiger Nebenerwerb für die Betriebe.

*„(...) ich sehe es als einen wesentlichen Punkt auch für Betriebe, um überhaupt dauerhaft bestehen zu können. Da wir sehr kleinstrukturierte Landwirtschaften haben, ist dieser Erwerbszweig für viele Betriebe wirklich wesentlich.“ (Teilnehmerin MV\_06)*

UaB gilt als wichtige Informationsquelle für Vermieter/innen und Gäste, bietet Hilfestellung und ist ein wichtiger Ansprechpartner in diversen Belangen. Im Bereich Vermarktung schätzen die Betriebe das Onlineangebot von UaB sehr. Die regelmäßige Kategorisierung mittels Blumen durch den Verein UaB

entwickelt die Betriebe weiter und fördert die Schaffung von Qualitätsstandards. Das durch den Verein UaB geschaffene Gemeinschaftsgefühl motiviert die einzelnen Akteur/innen, welche durch UaB Angebote (insbesondere durch die Zimmervermietung) zusätzliche Einnahmen generieren können. UaB zählt als Interessensvertreter und fördert die regionale Wertschöpfung.

*„(...) für mich ist immer total bereichernd, die Unterstützung einfach im Hinblick auf die Homepage oder die UaB Website. Für uns ist UaB einfach die Schnittstelle (...) und ja da bekommen wir einfach immer wieder und sofort kompetente Unterstützung vom niederösterreichischen Verband.“ (Teilnehmerin MV\_02)*

### **Institutionen/Plattformen/Kooperationen**

Der Verein UaB stellt eine wichtige Plattform für den Austausch und die Vernetzung unter den Mitgliedern dar. Es kommt zu diversen Projekten zwischen den einzelnen Akteur/innen, wie bspw. Schule am Bauernhof, Naturparkkonzept oder Eröffnung neuer Bauernläden. Auch Veranstaltungen stellen eine wichtige Plattform für Kooperationen dar, wie bspw. der Dirndlkirtag, Oster- bzw. Bauernmärkte oder Produktverkostungen.

Der Verein UaB ist im regionalen Netzwerk einer der Hauptkooperationspartner, zudem besteht eine Zusammenarbeit mit dem Mostviertel-Tourismus. Weitere wichtige Kooperationspartner sind andere Vermietungsbetriebe sowie Landwirt/innen und Direktvermarktung. Neben UaB gelten auch andere Vereine, wie bspw. die Dirndl-, Edelbrand- und Dörrobstgemeinschaft, als wichtige Partner.

Wichtig sind funktionierende Beziehungen zwischen Kund/innen und Lieferant/innen. Durch den Zusammenschluss der Tourismusverbände der einzelnen Gemeinden der Region ist der Verein „Ybbstaler Alpen“ entstanden, welcher der Vermarktung der Region dienen soll. Auch die Wilde Wunder Card schafft einen Mehrwert für die Gäste in der Region.

Immer wieder tauchte im Austausch mit den beteiligten Akteur/innen und Stakeholdern die Thematik Buchungsplattform und digitale Innovationen als Potenzial für weitere Verbesserungen und höhere Effizienz in der Zusammenarbeit auf.

*„[...] für mich ist immer total bereichernd, die Unterstützung einfach im Hinblick auf die Homepage oder die UaB Website [...] für uns ist UaB einfach die Schnittstelle, oder die UaB mit der Datenbank, wo ich meine Verfügbarkeit warte, meine Preise warte und wo es dann einfach weitergespielt wird [...] Buchungsplattformen und ja da bekommen wir einfach immer wieder und sofort kompetente Unterstützung, vom niederösterreichischen Verband [...]“ (Teilnehmerin MV\_02)*

### **Netzwerkbeziehungen**

Die Beziehungen sind größtenteils freundschaftlich und persönlich und verlaufen deshalb informell, es kommt häufig zum beidseitigen Austausch. Einseitiger Austausch findet über Empfehlungen oder die Abnahme von Produkten statt. Mit Institutionen, wie etwa den Tourismusverbänden oder Mietervereinigungen, sind die Beziehungen hingegen überwiegend formell.

Der Austausch unter den Vermieter/innen (sowohl UaB als auch andere) mit den Landwirt/innen und Direktvermarkter/innen sowie anderen Freizeitanbieter/innen der Region spielt eine große Rolle. Kooperationen mit der Gastronomie werden als ausbaufähig angesehen.

„(...) wir haben einen ganz gut ausgeprägten Informationsaustausch, ich bezeichne es als sehr gute strategische Zusammenarbeit und Partnerschaft.“ (Teilnehmer MV\_01)

### **Interne Treiber der Zusammenarbeit**

Als Treiber werden vor allem die gegenseitige Wertschätzung und das Vertrauen genannt, diese Faktoren sind sehr wichtig. Es wird aber z.B. bei der Weitervermittlung zwischen UaB-Betrieben und Nicht-Vereinsmitgliedern unterschieden. Die Betriebe weisen ein hohes Engagement und Eigeninitiative auf und werden in zertifizierte und nicht-zertifizierte Betriebe<sup>16</sup> unterteilt. Zwischen den Betriebsleiter/innen und Akteur/innen ist ein gegenseitiger Austausch zentral.

### **Externe Treiber der Zusammenarbeit**

Gemeinsame Projekte und Events sind ein wesentlicher externer Treiber. Zudem gelten gemeinsame Ideen und Überlegungen mit anderen Akteur/innen als externe Treiber der Zusammenarbeit – scheitern kann es jedoch an der konkreten Umsetzung.

### **Enge Netzwerkpartner/innen**

Als enge Netzwerkpartner/innen gelten vor allem die anderen Vermieter/innen in der Region bzw. im Ort. Ansonsten wurden auch Gasthäuser, der Verein UaB, der TVB, die LEADER-Region, der Gästerring, die Ybbstaler Alpen und die Wilde Wunder Card genannt.

### **Intensität der Kooperationen**

Der Austausch ist vor allem unter den Gästebeherbergungsbetriebsführer/innen sehr stark, es finden häufig Stammtische und Treffen zum Austausch statt. Mit dem TVB hingegen ist die Intensität etwas geringer, abhängig von Saison, Events oder Projekten. Der regelmäßige Austausch wird als wichtigster Punkt einer funktionierenden Kooperation genannt, welcher geplant oder ungeplant stattfinden kann. Saisonal bedingte Schwankungen in der Intensität der Kooperationen lassen sich über das Jahr verteilt feststellen. Zudem beeinflussen die Partner/innen an sich die Intensität der Kooperation – mit manchen anderen Akteur/innen wird generell öfter zusammengearbeitet als mit anderen.

### **Hindernisse für Kooperationen**

Als Hindernisse werden insbesondere ein mangelnder Austausch, Neid gegenüber anderen Akteur/innen (insbesondere vor und in der Entwicklungsphase sowie im Anfangsstadium der Kooperation) sowie verschiedene Interessen und Ziele der einzelnen Betriebe in der Region (z.B. wollen einige Betriebe keine UaB-Mitglieder sein) genannt. Es kommt vor, dass Ideen und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit vorhanden sind, aber es letztendlich an der finalen Umsetzung scheitert. Außerdem stellen begrenzte Lieferkapazitäten ein Hindernis dar, vor allem bei Kleinbetrieben im Lebensmittelbereich in der Zusammenarbeit mit der Gastronomie.

### **Konkurrenz**

Aufgrund des vergleichsweise geringen touristischen Angebots sehen die meisten Interviewpartner/innen im Pielachtal kaum eine gegenseitige Konkurrenz untereinander; wenn ja, konnte lediglich eine

---

<sup>16</sup> Die Marke „Urlaub am Bauernhof“ steht für qualitätsgeprüfte Bauernhöfe. Alle Mitgliedsbetriebe werden regelmäßig nach standardisierten Vorgaben in den Bereichen Bauernhof-, Ausstattungs- und Servicequalität überprüft. Alle UaB-Mitgliedsbetriebe gelten als zertifizierter Bauernhof, da diese im 5-Jahres-Zyklus nach standardisierten Vorgaben hinsichtlich Bauernhof-, Ausstattungs- und Servicequalität überprüft werden. Die Einteilung erfolgt in die Kategorien 2, 3, 4 oder 5 Blumen (Verein Urlaub am Bauernhof).

gewisse Konkurrenz zwischen den gewerblichen und den Privatzimmervermieter/innen identifiziert werden. Ansonsten sieht man sich als Gemeinschaft und unterstützt sich gerne.

*„(...) ich kenne eher den Zusammenhalt unter den Betrieben. Also ich weiß, dass wenn ein Betrieb ausgebucht ist und noch Anfragen bekommt, diese auch an einen anderen Betrieb weitergibt oder den Gästen einen anderen Betrieb empfiehlt, ich denke aber, dass das in der Region nicht unbedingt jetzt ein UaB-Betrieb sein muss, sondern auch ein anderer Beherberger, an den diese Gäste dann weiterempfohlen werden (...).“ (Teilnehmerin MV\_06)*

### **Implikationen für die Region Mostviertel**

Es wurden großteils UaB-Vermieter/innen befragt, welche zudem mindestens ein weiteres Standbein als Einnahmequelle haben. Nach den Befragten sollte es beibehalten werden, dass der Betrieb nicht nur auf einem Betriebszweig basiert. Vor allem die Direktvermarktung spielt eine wichtige Rolle, diese könnte aus Sicht der Befragten noch etwas ausgebaut werden. Die Mitgliedschaft beim Verein UaB wird als positiv angesehen, es sollten mehr Betriebe Mitglied beim Verein werden.

Neben UaB und dem Tourismusverband mit dem Verein Ybbstaler Alpen und der Wilden Wunder Card werden so gut wie keine vergleichbaren Kooperationsplattformen genannt. Die Zusammenarbeit findet oft zwischen den Betrieben selbst statt – eventuell könnte hier etwas mehr Vielfalt geschaffen werden. Die Zusammenarbeit der Betriebe untereinander funktioniert sehr gut, sie sind sehr engagiert und eigeninitiativ. Allerdings besteht in der Kooperation mit der Gastronomie noch Ausbaubedarf. Zudem wird zwischen zertifizierten Betrieben und nicht-zertifizierten Betrieben unterschieden – hier könnte mehr Homogenität angestrebt werden.

*„[...] zusammenarbeiten einfach in der Hinsicht, dass man sich einfach die Gäste gegenseitig weitervermittelt. [...] das sind in erster Linie ähnliche Betriebe wie meiner selbst, wo man sagt das ist ein Bauernhof, [...] es kommt immer drauf an ist das ein zertifizierter oder kategorisierter Bauernhof [...]“ (Teilnehmerin MV\_02)*

Bei gemeinsamen Ideen und Überlegungen scheitert es oft an der konkreten Umsetzung, jeder bringt sich ein, aber in vielen Fällen wird nichts konkretisiert. Eine genaue Aufteilung der Tätigkeiten und Aufgabenbereiche wäre hier zielführend.

### **5.2.3.2 Modellregion Pielachtal**

Im Zuge der ersten Interviews hat sich gezeigt, dass durch die Größe des Mostviertels eine Eingrenzung auf eine der Regionen für die Ermittlung einer Modellregion der Stufe 3 notwendig ist, da Kooperationen nur innerhalb der Regionen stattfinden. Hierfür fiel die Entscheidung auf das Pielachtal, da es eine sehr kleine, kompakte Region mit einem sehr hohen UaB-Anteil von über 6.000 Nächtigungen bei insgesamt knapp 40.000 Nächtigungen ist. Im Pielachtal spielen regionale Produkte rund um die Dirndl (Kornelkirsche) eine durchaus große Bedeutung.

Tabelle 4: Teilnehmerliste Pielachtal Stufe 2

<b>Befragte/r</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Tätigkeit</b>
PL_01	W	Mitglied Landwirtschaftskammer Niederösterreich, UaB-Vermieterin
PL_02	W	Mitarbeiterin Landesverband Niederösterreich
PL_03	W	Mitglied Landesverband UaB, Privatzimmervermietung in Niederösterreich
PL_04	M	Mitarbeiter des bäuerlichen Gästerings Waldviertel, Mitarbeiter bei UaB und Privatzimmervermietung Niederösterreich und Ferienwohnung
PL_05	W	Mitarbeiterin beim bäuerlichen Gästering
PL_06	M	Land- und Forstwirt, UaB und Direktvermarkter
PL_07	W	Landwirtin, UaB und Direktvermarkterin
PL_08	M	Land- und Forstwirt und Direktvermarkter
PL_09	M	Gastronom
PL_10	M	Hotelier
PL_11	W	Landwirtin und UaB
PL_12	M	Mitarbeiter Tourismusverband Pielachtal
PL_13	M	Landwirt und Direktvermarkter
PL_14	M	Landwirt und UaB
PL_15	W	Landwirtin und Direktvermarkterin
PL_16	M	Landwirt und Direktvermarkter
PL_17	W	Landwirtin und Direktvermarkterin
PL_18	M	Landwirt und Direktvermarkter
PL_19	W	Mitarbeiterin Regionalplanungsgemeinschaft Pielachtal
PL_20	W	Mitarbeiterin Gästering Mostviertel
PL_21	W	Mitarbeiterin Mostviertel Tourismus
PL_22	M	Mitarbeiter Mostviertel Tourismus
PL_23	W	Mitarbeiterin LEADER-Region Mostviertel Mitte
PL_24	M	Mitarbeiter Mariazellerbahn

Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

### **Akteur/innen**

Die Akteur/innen im Pielachtal stammen großteils aus dem bäuerlichen Umfeld. Auch hier können einer Person öfters mehrere Rollen zugeschrieben werden, da unterschiedliche Tätigkeiten ausgeübt werden. Knapp die Hälfte der Befragten ist in der Landwirtschaft tätig, zwei Akteure in der Gastronomie. Sieben der Befragten arbeiten in der Landwirtschaftskammer, sind in Vorständen oder Vertreter/innen in vielen Bereichen. Bäuerliche Gästebeherbergung wird von vier Direktvermarkter/innen und von insgesamt acht Akteur/innen aus dem Pool der Befragten angeboten (siehe Tabelle 4).

### **Verbindung zur bäuerlichen Gästebeherbergung**

Es kommt zur Verbindung durch Vermietung, das Angebot von Hofführungen oder Direktvermarktung. Außerdem beliefern einige Höfe die lokale Gastronomie und den Handel. Institutionell findet eine Verbindung über den TVB, den Verein UaB und die Landwirtschaftskammer statt.

Für viele Betriebe im Tal steht die Vermietung an oberster Stelle. Zur Weiterbildung der Gäste und zur Vermarktung der Produkte bieten Betriebe Hofführungen und in diesem Zuge auch Produktverkostungen an. Vereine wie die Dirndl-, Edelbrand- und Dörrobstgemeinschaft und die Regionalplanungsgemeinschaft sind bedeutende Treiber für die Vernetzung im ganzen Tal. Die Direktvermarkter/innen bieten im Pielachtal viele aus der Dirndlfrucht hergestellte Produkte an, welche für einige Gäste das Haupturlaubsmotiv sind. Insgesamt werden die regionalen Produkte immer mehr von den Gästen geschätzt.

*„(...) auch mit den Marmeladen und Säfte[n] und Brände[n] und Liköre[n] [...] wird eben schon über die Edelbrandgemeinschaft auch verkauft, wenn irgendwo, wenn wir auf einem Adventmarkt [...], aber großteils ist an die Gäste (...).“ (Teilnehmerin PL\_07)*

### **Bedeutung/Rolle von UaB**

Die bäuerliche Gästebeherbergung ist eine Bereicherung für das Pielachtal, die Marke UaB stärkt die Region und sorgt für eine klare Position in der Bewerbung der Region. Der Verein selbst ist ein wichtiger Ansprechpartner, wenn es um die Bereitstellung von Informationen geht. Dadurch sind die Betriebe auch besser in der Lage diese Informationen (z.B. landwirtschaftliche Produktion) an Gäste weiterzugeben. Gäste bekommen dadurch einen besseren Bezug zu Natur, Landwirtschaft und den regionalen Produkten. Rund 10 % der Nächtigungen im Pielachtal sind den UaB-Betrieben zuzuschreiben und Gäste finden dort die Dinge, die sie auch suchen: Bodenständigkeit, Natur und das „wahre Leben“. Der Verein UaB spielt zudem bei Weiterbildung und Schulungen eine große Rolle. Diese befähigt die Betriebe zu touristischen Angeboten (z.B. bäuerliche Zimmervermietung), welche als wichtige Einkommensquellen gesehen werden. Darüber hinaus hat sich „Urlaub am Bauernhof“ zu einer überregional bekannten Marke entwickelt.

*„(...) also auch der Verein UaB mit seinen markenbildenden Maßnahmen ist ein super Beitrag für die Stärkung unserer Region (...).“ (Teilnehmer PL\_10)*

### **Institution/Plattform/Kooperation**

Die Befragten im Pielachtal nehmen einen starken Zusammenhalt wahr: Landwirtschaftsbetriebe kooperieren bspw. in Form von gemeinsam betriebenen Bauernläden miteinander. Ein weiterer wichtiger Partner für die Betriebe im Pielachtal ist die Regionalplanungsgemeinschaft. Zudem besteht ein reger

Austausch der UaB-Betriebe mit dem Tourismusverband und auch mit den verschiedenen Kammern und Verbänden. Als wichtige Abnehmer/innen der Direktvermarkter/innen gelten UaB-Betriebe, Gastronomiebetriebe und die Mariazellerbahn. Für fast alle Betriebe spielt der Dirndlkirtag eine besondere Rolle.

*„(...) ich kenne da einige Beispiele, wo die Betriebe, also die Mitgliedsbetriebe ihre Gäste erstens hinschicken zu den ah Ab-Hof Läden, zu den Höfen in der Region, wo sie lokal einkaufen für ihre Frühstücksvorbereitungen oder auch lokale Produzenten, jetzt unabhängig von Lebensmitteln, wie Tischler und ähnliches beauftragen für ihre Zimmer und ihre Einrichtungen. Generell für die Region (...).“ (Teilnehmerin PL\_20)*

### **Netzwerkbeziehungen**

Oft sind es informelle, freundschaftliche Beziehungen, vor allem innerhalb des Vereins. Auch mit der lokalen Gastronomie kommt es zu einem informellen Austausch durch z.B. Weiterempfehlungen. Nahezu die gesamte Bevölkerung des Pielachtals arbeitet zusammen – der Großteil informell. Gute Beziehungen bestehen insbesondere zwischen den Mitgliedsbetrieben von UaB, insgesamt helfen sich die Landwirtschaftsbetriebe untereinander. Betriebe aus der Region beliefern oft die Gastronomie, als wichtiger Partner gilt die Mariazellerbahn.

### **Interne Treiber der Zusammenarbeit**

Als wichtige Treiber werden Wertschätzung und gegenseitiges Vertrauen genannt. Dabei soll eine Zusammenarbeit langsam entstehen, da Vertrauen sehr wichtig ist und eine lange Entwicklungsphase hat. Für die Landwirtschaftsbetriebe spielen Vereine eine große Rolle, insbesondere der Verein UaB für die Mitgliedsbetriebe.

### **Externe Treiber der Zusammenarbeit**

Externe Treiber im Pielachtal sind häufig gemeinsame Veranstaltungen oder Projekte wie z.B. der Dirndlkirtag, die Dirndlwochen oder die Dirndl-, Edelbrand- und Dörrobstgemeinschaft. Bauernläden und die Mariazellerbahn stehen bei Regionalität im Vordergrund. Die regionale, bäuerliche Kultur wird durch Hofführungen und „Schule am Bauernhof“ versucht weiterzugeben. Als wichtiger Kulturträger zählt die Dirndl-, Edelbrand- und Dörrobstgemeinschaft und wichtige Events im Pielachtal sind der Dirndlkirtag und auch die letzte Landesausstellung. Es wurde von den Befragten festgehalten, dass der UaB-Landesverband wichtige Förderungen des Landes Niederösterreich erhält, welche durch die Niederösterreich-Werbung abgewickelt werden und am Ende wiederum den Betrieben zugutekommen.

### **Enge Netzwerkpartner/innen**

Enge Partner/innen der Vereinsmitglieder sind einige Mitarbeiter/innen des Vereins UaB, des Mostviertel Tourismus, des Pielachtal Tourismus und des Vereins der Dirndl-, Edelbrand- und Dörrobstgemeinschaft. Auch die Bürgermeister/innen der Region werden erwähnt, ebenso mehrere Betreiber/innen lokaler Betriebe und Freizeiteinrichtungen.

Besonders die Interviewpartnerin PL\_20 ist für viele Befragte eine wichtige Ansprechpartnerin, wenn es um den Verein UaB geht, welcher mit seinen zahlreichen Ebenen und Mitarbeiter/innen ein bedeu-

tender Akteur ist. Eine wichtige Anlaufstelle ist auch Mostviertel Tourismus. Zu engen Netzwerkpartner/innen der regionalen Betriebe zählen mitunter andere lokale Betriebe, lokale Einrichtungen, Bauernhöfe und auch die Mariazellerbahn. Die Gastronomiebetriebe in der Region gelten als wichtige Abnehmer/innen der Produkte. Teilnehmerin PL\_07 steht mit vielen Akteur/innen im Tal in Verbindung und ist eine sehr engagierte Landwirtin.

### ***Intensität der Kooperation***

Die Intensität variiert sehr stark je nach Kooperationspartner/in und hängt meistens davon ab, ob Veranstaltungen oder Projekte bevorstehen. Betriebsleiter/innen landwirtschaftlicher Betriebe haben weniger Kontakt mit Mitarbeiter/innen von Kammern und Verbänden. Betriebsleiter/innen bäuerlicher Betriebe stehen hingegen untereinander mehr in Verbindung als die Mitarbeiter/innen der Verbände mit den einzelnen Betriebsleiter/innen. Mit dem Landesverband UaB besteht vermehrt Kontakt, wenn es um Schulungen und Weiterbildung geht.

### ***Hindernisse für Kooperationen***

Die zusammengefassten Aussagen der Befragten zeigen folgende Hindernisse für Kooperationen auf: Oft gibt es in der Anfangsphase von Kooperationen Schwierigkeiten, da hier häufig Misstrauen herrscht. Wichtig ist ein gemeinsames und gutes Miteinander. Kooperation findet nur statt, wenn die Anliegen auch erhört und respektiert werden. Dabei gibt es vor allem in der Anfangsphase Schwierigkeiten, welche zusätzlich auch durch unterschiedliche Ansichten der verschiedenen Akteur/innen hervorgerufen werden können. Es liegt an einzelnen Personen, wenn keine Kooperationen zu Stande kommen. Laut den Befragten sollte Konkurrenzdenken zwischen den Branchen vermieden werden sowie die Denkweise, dass einzelne Branchen besser sind.

### ***Konkurrenz***

Großteils wird innerhalb des Pielachtals keine Konkurrenz wahrgenommen. Im Gegenteil wird eher der Zusammenhalt unter den Betrieben gestärkt und hervorgehoben, indem Betriebe den Gästen weiterempfohlen werden etc.

### ***Implikationen für die Region Pielachtal***

Im Pielachtal wird sehr stark auf Kooperation gesetzt, die Mehrzahl der Betriebe im Tal versucht zu kooperieren. Die landwirtschaftlichen Betriebe halten untereinander stark zusammen, es gibt auch viele Zusammenarbeiten mit den Institutionen und auch die Gastronomie ist ein wichtiger Partner der Betriebe. Dennoch gibt es auch im Pielachtal Möglichkeiten sich zu verbessern: Einige Betriebe geben an, dass sie lediglich sehr einseitige Beziehungen mit den Netzwerkpartner/innen haben, bspw. schicken die Betriebe ihre Gäste nur zu befreundeten Gastronomiebetrieben oder Mostheurigenbetrieben, wo sie etwas essen und trinken können. Dem könnte entgegengewirkt werden, indem die Akteur/innen eine gemeinsame Lösung finden, um einen gegenseitigen Austausch zu fördern. Gastronomiebetriebe könnten etwa im Austausch Produkte aus den bäuerlichen Betrieben beziehen und anbieten, im Gegenzug schicken die bäuerlichen Betriebe die Tourist/innen zu den Gastronomiebetrieben, die ihre Produkte verarbeiten. Dadurch kann eine Art kombinierte Leistung im Sinne einer landwirtschaftlich-regionalen Drehscheibe entstehen. Der Gast erhält einen Einblick in die Herstellung der Produkte, erlebt also die Landwirtschaft, und kann diese dann im Gastronomiebetrieb kulinarisch konsumieren. Dies würde sowohl die Regionalität, die bäuerliche und kulinarische Kultur sowie insgesamt eine nachhaltige



Entwicklung der Region fördern. Hierfür könnten Plattformen als Vermittler dienen, um etwa Informationen bereitzustellen, welche landwirtschaftlichen Produkte von welchen landwirtschaftlichen Betrieben gerade in welchen gastronomischen Betrieben angeboten werden. Mit der Ausstattung zusätzlicher Informationen über Produkteigenschaften, saisonale Besonderheiten und die Zubereitung kann eine interessante, die Regionalität sowie das nachhaltige Verhalten von Tourist/innen fördernde Plattform entstehen.

Die Nachfrage der Gäste nach bäuerlicher Gästebeherbergung steigt in der Region; dies zeigt auch der Anstieg der Aufenthaltsdauer in den letzten Jahren. Dennoch gibt es nur wenige Betriebe im Tal, die bäuerliche Gästebeherbergung anbieten. Eine Stimulation oder Förderung zur Entwicklung weiterer Betriebe in der Region wäre daher sinnvoll. Darüber hinaus könnte auch der Tourismusverband oder Landesverband Werbung für den Verein machen, um den Vorteil einer Vereinsmitgliedschaft hervorzuheben.

Kooperationen zwischen Gastronomie und Landwirt/innen stellen sich meistens als durchaus schwierig heraus, vor allem in den Anfangsphasen. Durch die stereotypen Fremdbilder, die Gastronom/innen von Landwirt/innen haben, erschwert sich eine Kooperation der beiden Akteur/innen. Dieses Bild zu verändern ist sehr schwierig und benötigt Zeit. Wenn Kooperationen zwischen diesen beiden Akteur/innen funktionieren sollen, muss ein Umdenken angeregt und müssen Potenziale der Zusammenarbeit hervorgehoben werden.

Kooperationsmängel ergeben sich aus unterschiedlichen Ansichten bzw. Zielen, zu kurzfristigem Denken sowie Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Ideen. So werden zwar Ideen formuliert, zu konkreten Aktionen kommt es jedoch selten. Hilfreich wäre hier, die Kommunikation hinsichtlich der jeweiligen Interessen und Ziele anzuregen, um einen gemeinsamen Weg zu finden und damit die Basis einer nachhaltigen Zusammenarbeit zu schaffen. Laut einer Befragten aus dem Pielachtal fehlt den Verantwortlichen das langfristige Denken, wenn es um neue Projekte geht. Durch Weiterbildung, Schulung und netzwerk- bzw. kreativitätsfördernde Veranstaltungen (bspw. World Café) kann eine stärkere Zukunftsorientierung gefördert werden.

### 5.2.3.3 **Modellregion Pitztal**

Die aufgrund der Topografie dünn besiedelte Tourismusregion Pitztal (im politischen Bezirk Imst in Tirol gelegen) zählt lediglich 7.534 Einwohner/innen (Jänner 2020) und hat mit 24,1 Einwohner/innen je km<sup>2</sup> eine vergleichsweise sehr geringe Bevölkerungsdichte (Österreich: 273). Der Anteil des Dauersiedlungsraumes an der Gesamtfläche liegt mit 8,3 % weit unter dem Österreichwert (39 %). Das Pitztal zeichnet sich durch eine knapp positive demografische Entwicklung aus: Im Jahresdurchschnitt nahm die Bevölkerung zwischen 2016 und 2020 jährlich um +0,4 % zu, während die Einwohnerzahl in Österreich im Jahresdurchschnitt um +0,6 % anstieg. Die Prognosen für die kommenden Jahre sehen eine Fortsetzung dieses Trends: Zwischen 2020 und 2030 wird für den Bezirk Imst eine Bevölkerungssteigerung von +2,1 % erwartet, womit die Prognose für die Region Pitztal die Hälfte des österreichischen Durchschnittswertes beträgt (+4,4 %).

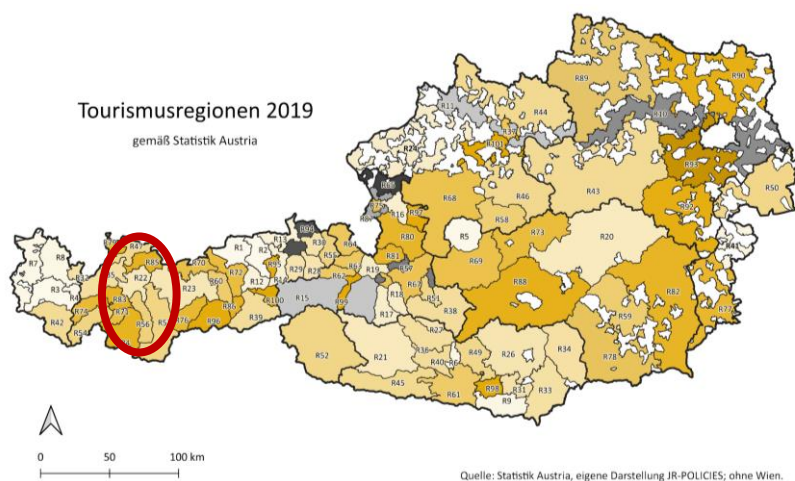
Die Wirtschaftsstruktur in der Region ist durch einen Anteil unselbständig Beschäftigter in Land- und Forstwirtschaft (2018, lt. abgestimmter Erwerbsstatistik) von 0,4 % (Österreich: 0,7 %) und einen Anteil unselbständig Beschäftigter im Tourismus (2018, lt. abgestimmter Erwerbsstatistik) von 11,4 % (Öster-

reich: 5,9 %) geprägt. Der Anteil der im Inland wohnhaften aktiven Erwerbstätigen in der Wertschöpfungskette Agrargüter und Lebensmittel an den gesamten aktiven Erwerbstätigen beträgt im betroffenen Bezirk 10,7 % (Österreich: 8,7 %) (nach Sinabell & Streicher, 2020).

Die Region zählte im TJ 2019 rd. 45 Tsd. Nächtigungen in Bauernhofbetrieben. Die Veränderung der Nächtigungen in Bauernhofbetrieben zwischen 2014 und 2020 betrug +22,2 %. Insgesamt zählt die Modellregion 45 Bauernhofbetriebe mit Gästebeherbergung, davon waren im Jänner 2020 19 Mitglied des Vereins UaB. Die Zahl der UaB-Betriebe ging zwischen 2014 und 2020 um -5 % zurück, wobei die Veränderung der Anzahl bäuerlicher Beherbergungsbetriebe in der Region zwischen 2014 und 2019 13,5 % betrug. Im Rangvergleich liegt die Region mit den Betten in bäuerlichen Betrieben auf Rang 55 und auf Rang 37 bezüglich der Nächtigungen in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben.

Auf Basis der Kriterien 1) entsprechende Zahl von UaB-Betrieben absolut sowie relativ zu den bäuerlichen Gästebeherbergungsbetrieben, 2) Saisonalität der Tourismusregion und 3) eine möglichst gute Streuung über Österreich wurde die Modellregion Pitztal in Tirol in Abstimmung mit dem Auftraggeber ausgewählt. Insbesondere zeichnet sich diese Modellregion durch die relativ gute Verteilung der Nächtigungen auf die Sommer- und Wintersaison aus. Innerhalb dieser Region wurde im Rahmen einer Expertenbefragung ein Modellbeispiel (konkret in einer Region vorliegendes Best-Practice-Beispiel, welches die genannten drei Kriterien erfüllt und als Muster zur Nachahmung dient) zur genaueren Analyse ausgewählt, um die Spillover-Effekte tiefergehend zu untersuchen.

Abbildung 39: Geografische Lage des Pitztals



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

Tabelle 5: Teilnehmerliste Pitztal Stufe 2

<b>Befragte/r</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Tätigkeit</b>
PZ_01	M	Landwirt, Mitarbeiter Maschinenring und UaB-Vermieter
PZ_02	W	Mitarbeiterin UaB, Landwirtin, UaB-Vermieterin

<b>Befragte/r</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Tätigkeit</b>
PZ_03	W	Landwirtin und UaB-Vermieterin
PZ_04	W	Landwirtin und UaB-Vermieterin
PZ_05	M	Landwirt und UaB-Vermieter
PZ_06	W	Mitarbeiterin Pitztal Regional, Landwirtin und UaB-Vermieterin
PZ_07	M	Privatzimmervermieter
PZ_08	W	Landwirtin und UaB-Vermieterin
PZ_09	M	Mitarbeiter Bergbahnen Hochzeiger
PZ_10	M	Mitarbeiter Naturpark Kaunergrat
PZ_11	W	Mitarbeiterin Bezirkslandwirtschaftskammer Imst, Mitarbeiterin UaB
PZ_12	M	Mitarbeiter Tourismusverband Pitztal
PZ_13	W	Landwirtin und UaB-Vermieterin

Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

### **Akteur/innen**

Der Großteil der Befragten ist in der Landwirtschaft tätig und auch Mitglied bei UaB – auch hier haben die einzelnen Akteur/innen oft mehrere Rollen in der Region, es wurden Mitarbeiter/innen von Freizeiteinrichtungen, Institutionen und aus der Direktvermarktung befragt. Insgesamt führen fast alle Befragten eine Landwirtschaft, vermieten als Vereinsmitglied bei UaB und einige betreiben Direktvermarktung in den verschiedensten Bereichen als zusätzliche Einnahmequelle. Keine/r der befragten Akteur/innen stammt aus der Hotellerie bzw. Gastronomie, einige Akteur/innen sind aktiv als Vorstände, in Kammern, Interessensvertretungen, Vereinen etc. tätig, teils auch auf Bezirksebene.

### **Verbindung zur bäuerlichen Gästebeherbergung**

Eine Verbindung zur bäuerlichen Gästebeherbergung entsteht über die Vermietung, das hofeigene Angebot, die Direktvermarktung und die Belieferung der lokalen Gastronomie.

*„(...) die Bergbahnen, also sprich die Hochzeiger Bergbahnen und der Gletscher, sind die Hauptabnehmer momentan von „Pitztal Regional“.“ (Teilnehmerin PZ\_06)*

Die Verbindung und Verknüpfung der Landwirtschaft mit dem Tourismus findet hauptsächlich durch die Vermietung statt, größtenteils über UaB, kann aber auch durch diverse Angebote und/oder Aktivitäten für den Gast stattfinden. Als wichtiges Bindeglied fungieren im Pitztal die Bergbahnen, Direktvermarktung und Schlüsselpersonen in Vorständen und ähnlichen Positionen, welche die Verbindung zu übergeordneten Instanzen darstellen und als Sprachrohr dienen. Der Naturpark Kaunergrat ist einer

der Hauptknotenpunkte, der Verbindungen zu den verschiedensten Bereichen (Landwirtschaft, Tourismus, Naturschutz) schafft. Direktvermarkter/innen werden zudem als wichtiges Bindeglied zwischen Landwirtschaft und Tourismus verstanden.

### **Bedeutung/Rolle von UaB**

Die Vermietung ist ein bedeutendes Standbein für viele Landwirt/innen und der Verein UaB stellt ein wichtiges Netzwerk durch Bereitstellung von Informationen und Hilfestellung für die Mitglieder dar. Hier werden auch Schulungen und Fortbildungen, welche sehr wichtig für die Weiterentwicklung sind, angeboten. Der Verein ist außerdem ein Marketinginstrument und bietet eine gute (Werbe-)Plattform für die beteiligten Unternehmen.

Die Mitgliedschaft beim Verein UaB wirkt sich positiv auf das Einkommen der Mitgliedsbetriebe aus. Der Verein gilt zudem als wichtiger Ansprechpartner und Schnittstelle in den verschiedensten Belangen der Zimmervermietung für Hilfestellungen und stellt ein zentrales Element in der Vermarktung dar. Durch die Weiterbildungsangebote findet ein umfassender Informationsfluss statt und es besteht eine Austauschmöglichkeit mit anderen Betrieben und Institutionen, auch außerhalb des Tals.

*„(...) ich sehe da einfach ganz viele Vorteile von einer Mitgliedschaft, also angefangen von der Qualitätsüberprüfung, von der Hilfestellung der Mitarbeiter, das ganze Marketing das UaB für uns macht (...)“ (Region Pitztal, UaB-Betreiberin über den Verein UaB)*

Die Marke UaB an sich ist bereits etabliert, wodurch Betriebe profitieren können, und durch die regelmäßig stattfindenden Kategorisierungen des Vereins entwickeln sich die Betriebe weiter und die Qualität wird verbessert. Geschätzt wird der familiäre Umgang im Verein. Während der COVID-19-Pandemie gewann dieser zudem Mitglieder.

### **Institution/Plattform/Kooperation**

Der TVB als großstrukturierte Institution stellt neben UaB selbst eine wichtige Plattform im Pitztal dar. Der Verein UaB treibt die Entwicklung der Betriebe voran, über Projekte und diversen Austausch zwischen den einzelnen Akteur/innen (Erlebnisbauern, Pitztal Regional, Naturpark Kaunergrat) kommt es vermehrt zu Kooperationen. Hierbei werden insbesondere Weiterbildungen, Fortbildungen und Austauschmöglichkeiten mit anderen Betrieben sehr gut angenommen. Bergbahnen, Direktvermarkter/innen und der Naturpark Kaunergrat gelten als wichtige Kooperationspartner/innen. Bedeutende Kooperationen und Plattformen sind insbesondere:

- Die Pitztaler Erlebnisbauern sind eine sehr starke und bereits seit 24 Jahren bestehende Kooperation – ein Zusammenschluss von acht Ferienbauernhöfen, die gemeinsam „Erlebnisurlaub“ anbieten. Wöchentlich gibt es ein gemeinsames Programmangebot, zu dem alle Gäste der Bauernhöfe eingeladen sind.
- Der Verein Pitztal Regional (ein Zusammenschluss von Vertreter/innen aus Landwirtschaft und Tourismus der Gemeinden des Pitztals) wurde 2019 für die Vermarktung qualitativ hochwertiger regionaler Produkte gegründet. Er schafft einen geschlossenen Wirtschaftskreislauf für Gäste und Region.
- Der Verein Handwerksmühle Ritzenried ist ein regionaler Verein, der sich für die Erhaltung der bäuerlichen Kulturlandschaft, die Direktvermarktung und die Erhaltung der historischen Mühle Ritzenried einsetzt.

### **Netzwerkbeziehungen**

Die Beziehungen unter den Betrieben sind größtenteils freundschaftlich/persönlich und informell, ein beidseitiger Austausch steht dabei im Vordergrund. Formell ist er hingegen mit dem Tourismusverband, der Landwirtschaftskammer etc.

Insgesamt findet eine sehr gute Zusammenarbeit und ein umfassender Austausch zwischen den einzelnen Akteur/innen statt, oft auf freundschaftlicher Basis, wie bei den Pitztaler Erlebnisbauern. Es werden gemeinsam Veranstaltungen und Programme angeboten, wobei es durch die COVID-19-Pandemie hierbei zu Einschränkungen kommt, ebenso beim gegenseitigen Austausch. Die bäuerlichen Vermieter/innen sind maßgebliche Akteur/innen in diesem Netzwerk. Nennenswert ist, dass zum Erfolg der bäuerlichen Vermieter/innen auch andere Betriebe beitragen.

*„(...) ich sage jetzt einmal der Grundstein, dass die Gruppe der Erlebnisbauern so lang funktioniert, ist der, dass man sich regelmäßig trifft und zwar machen wir das einmal im Monat, immer am zweiten Montag des Monats (...) so weiß man einfach von vornherein der Tag ist freizuhalten für die Pitztaler Erlebnisbauern.“ (Teilnehmerin PZ\_06)*

### **Interne Treiber der Zusammenarbeit**

Hier sind vor allem Wertschätzung und Vertrauen untereinander sehr wichtig, teilweise handelt es sich um langjährige Beziehungen bzw. Freundschaften. Die einzelnen Akteur/innen sind sehr engagiert in den verschiedensten Bereichen und durch die gut funktionierenden Kooperationen entsteht eine starke Motivation der einzelnen Akteur/innen. Weitere wichtige Treiber sind die Wertschätzung der Gäste, der Akteur/innen untereinander und in gewissem Maße auch die gegenseitige Abhängigkeit (wie bspw. zwischen Bergbahnen und Grundeigentümer/innen).

### **Externe Treiber der Zusammenarbeit**

Als externe Treiber gelten für die Pitztaler Erlebnisbauern und Pitztal Regional z.B. Investitionsförderungen, gemeinsame Projekte oder der Trend zur Regionalität, bspw. bei der Abnahme der Produkte.

*„(...) der Zusammenschluss ist damals aufgrund von einem Förderprogramm zustande gekommen, da hat es geheißen, Bildung regionaler Allianzen im Pitztal, (...) da hat sich eine Gruppe von acht Bauernhöfen zusammengeschlossen, die immer noch zusammenarbeiten so unter dem Motto „Gemeinsam sind wir stark“ und da muss ich sagen, das ist wirklich für mich persönlich ganz eine wertvolle Kooperation (...)“ (Teilnehmerin PZ\_02)*

Zudem werden verschiedene Veranstaltungen und Aktivitäten sowie zusammenarbeitsfördernde übergeordnete Institutionen (LK, TVB) und Gemeinschaften als externe Treiber der Zusammenarbeit genannt. Für einige Kooperationen (z.B. Pitztaler Erlebnisbauern) war ursprünglich ein Förderprogramm ausschlaggebend. Mit der Zeit rückte der Aspekt Geld immer mehr in den Hintergrund und es entwickelte sich eine langfristige, freundschaftliche Zusammenarbeit.

Die Veränderung im Verbraucherverhalten wieder zurück zur Regionalität ist vor allem für die Direktvermarktung von großer Bedeutung, welche durch neue Kooperationen und mehr Abnehmer/innen profitiert. Die COVID-19-Pandemie sorgte für einen Anstieg der Mitgliedsbetriebe beim Verein UaB.

Dies lässt sich vermutlich auf das sehr gute Netzwerk des Vereins zurückführen – in Pandemiezeiten erhoffen sich Vermieter/innen wohl daraus mehr Sicherheit bzw. Vorteile.

*„[...] ich kenne da einige Beispiele wo die Betriebe, also die Mitgliedsbetriebe, ihre Gäste erstens hinschicken zu den Ab-Hof Läden zu den Höfen in der Region, wo sie lokal einkaufen für ihre Frühstücksvorbereitungen oder auch lokale Produzenten jetzt unabhängig von Lebensmitteln wie Tischler und ähnliches beauftragen für ihre Zimmer und ihre Einrichtungen. Generell für die Region [...].“ (Teilnehmerin PL\_20)*

### **Enge Netzwerkpartner/innen**

Als wichtige Partner/innen gelten die Mitarbeiter/innen und Mitglieder von UaB sowie die Mitglieder der Kooperationsgruppe Pitztaler Erlebnisbauern. Die Bergbahnen, der Tourismusverband Pitztal, der Naturpark Kaunergrat und Pitztal Regional werden hierbei ebenfalls häufig genannt. Zudem sind die Landwirtschaftskammer, diverse Bauernhöfe, aber auch Hotels und andere Vermietungseinrichtungen wichtige Netzwerkpartner/innen.

### **Intensität der Kooperation**

Jene Akteur/innen, die eine Rolle als Führungskraft oder Obfrau bzw. Obmann innehaben, nehmen Kooperationen intensiver wahr – die Intensität schwankt somit je nach individueller Tätigkeit in der Kooperation und ist im Jahresverlauf saisonal bedingt unterschiedlich stark. Durch die COVID-19-Pandemie ging der persönliche Kontakt zurück, der Kontakt über digitale Medien stieg an.

### **Hindernisse für Kooperationen**

Einer der Hauptgründe für das Scheitern von Kooperationen ist mangelnde Bereitschaft, Konkurrenzdenken einiger Akteur/innen sowie mangelnde Eigeninitiative und Motivation, auch Zeitmangel kann ein Hindernis darstellen. Die einzelnen Partner/innen müssen die anderen Partner/innen wertschätzen und offen für einen Austausch sein. Transparenz, Rahmenbedingungen und gewisse Qualitätskriterien in der Zusammenarbeit sind ausschlaggebend, um funktionierende Kooperationen schaffen zu können.

Interviewpartnerin PZ\_04 erwähnt, dass einige Betriebe generell auch nicht mehr Mitglied von UaB werden wollen, weil sie bereits Partner anderer Buchungsplattformen sind. Zudem bieten die „Pitztaler Erlebnisbauern eine eigene Homepage und Buchungsplattform an“, so Befragte PZ\_04.

### **Konkurrenz**

Da jeder Betrieb ein individuelles Angebot bietet, wird hier mittlerweile keine Konkurrenz mehr gesehen, man sieht sich gegenseitig eher als Motivation und Ansporn. Konkurrenzdenken ist stärker im Bereich der Direktvermarktung vorhanden. Zu Beginn verschiedener Kooperationen war sehr wohl Konkurrenzdenken sowie eine mangelnde Kooperationsbereitschaft vorhanden, dies hat sich im Laufe der Zeit jedoch gelegt.

*„Ich sehe eigentlich überhaupt keine Konkurrenz. Nein weil ich denke, ich habe mein Produkt, mein Angebot und der andere hat einfach ein ganz anderes Angebot, und jeder Gast findet seinen Hof.“ (Teilnehmerin PZ\_02)*

### **Implikationen für die Region Pitztal**

Im Pitztal besteht ein ausgedehntes Kooperationsnetzwerk mit den verschiedensten Betrieben. Einige Kooperationen, die vor Jahren gegründet wurden, sind lediglich aufgrund von Fördermitteln entstanden. Der eigene Wille zu kooperieren war größtenteils nicht vorhanden, sondern nur durch Geldmittel gesteuert. Durch die nun über Jahre gesammelten positiven Erfahrungen mit der Zusammenarbeit und die entstandenen Freundschaften sind die Geldmittel nebensächlich geworden. Für neue Kooperationen ist es wichtig, diese Erfahrungen zu teilen und so neue Betriebe auf einem anderen Weg zur Zusammenarbeit zu motivieren.

Die Hauptakteur/innen im Pitztal stammen aus der Landwirtschaft, vermieten im Rahmen des Vereins UaB und sind in verschiedenen Vereinen oder Kooperationsgruppen tätig. Die Gastronomie und Hotellerie könnte insgesamt etwas besser eingebunden werden.

Die Wertschätzung untereinander ist hoch und das familiäre Klima in den Kooperationen stärkt den Zusammenhalt. Durch gemeinsame Aktivitäten und den regelmäßig stattfindenden Austausch kann dies beibehalten und gute Partnerschaften können gefördert werden. Generell sind die Akteur/innen im Pitztal sehr engagiert und bringen Eigeninitiative mit, was die Zusammenarbeit enorm erleichtert. Einzelne Persönlichkeiten spielen eine große Rolle – sie können Kooperationen stärken, aber auch zum Scheitern bringen.

Die Kooperationen untereinander funktionieren seit längerer Zeit bereits sehr gut im Pitztal. Wichtig ist nun, Maßnahmen zu setzen, damit dies auch in Zukunft so bleibt. Durch die COVID-19-Pandemie sind die Beziehungen zueinander von einer sehr persönlichen Ebene auf eine eher unpersönliche Ebene gewechselt, was eine Herausforderung für die Kooperationen darstellt. Dies gilt vor allem für jene Kooperationen, die noch nicht lange bestehen bzw. sich erst noch in der Gründungsphase befinden. Interessenkonflikte und die allgemeinen Rahmenbedingungen können die Akteur/innen immer wieder vor Herausforderungen stellen. Eine regionale Kommunikationsplattform kann hier speziell dienlich sein und weitere gemeinsame Initiativen unterstützen.

Gemeinsame Programme und Veranstaltungen sind sehr fördernd für die Zusammenarbeit. Vor der COVID-19-Pandemie wurde im Pitztal in diesem Bereich bereits sehr viel gemacht. Es wäre sinnvoll, hier wieder anzuknüpfen, da gerade diese Aktivitäten zu einem stetigen Austausch zwischen den Akteur/innen führen. Wesentlich für die Erhaltung eines Netzwerks sind aktive Akteur/innen, weshalb für die Pitztaler Erlebnisbauern geeignete Nachfolger/innen essentiell sind. Informelle Netzwerke entstehen oftmals am Rande formeller Aktivitäten: Events oder Kommunikationsaktivitäten müssen so arrangiert werden, dass sie genügend Raum für informelle Gespräche und Annäherungen bieten, etwa durch die Initiierung gemeinsamer Förderprojekte durch den TVB und damit die Formung formeller Netzwerke. Ein anderes Beispiel wäre die Organisation einfacher Weiterbildungsveranstaltungen zur Qualitätssicherung oder Keynote-Veranstaltungen, die Raum für informellen Austausch bieten.

#### **5.2.3.4 Modellregion Bregenzerwald**

Die Tourismusregion Bregenzerwald (im politischen Bezirk Bregenz) zählt 30.351 Einwohner/innen (Jänner 2020) und hat mit 53,7 Einwohner/innen je km<sup>2</sup> eine vergleichsweise geringe Bevölkerungsdichte (Österreich: 273). Der Anteil des Dauersiedlungsraumes an der Gesamtfläche liegt mit 23,4 % unter dem Österreichwert (39 %). Die Region zeichnet sich durch eine knapp positive demografische

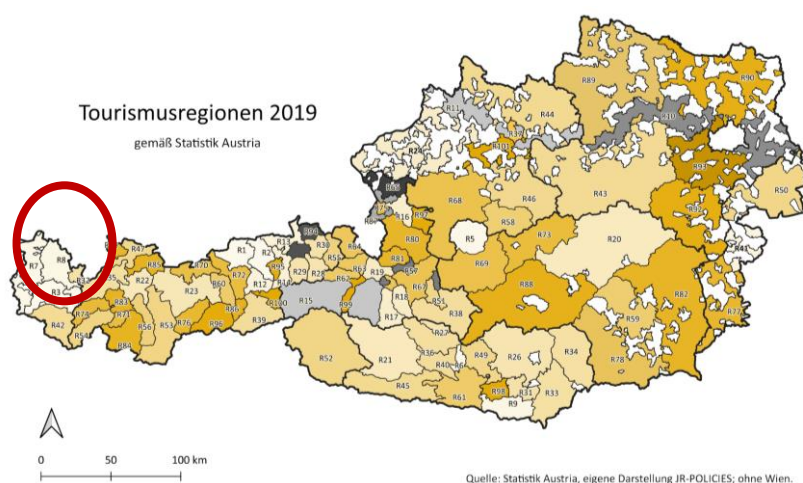
Entwicklung aus: Im Jahresdurchschnitt nahm die Bevölkerung zwischen 2016 und 2020 jährlich um +0,6 % zu und liegt somit genau im Jahresdurchschnitt Österreichs (+0,6 %). Die Prognosen für die kommenden Jahre sehen eine Fortsetzung dieses Trends: Zwischen 2020 und 2030 wird für den Bezirk Bregenz eine Bevölkerungssteigerung von +5,5 % erwartet, womit die Prognose für die Region Bregenzerwald über dem österreichischen Durchschnittswert liegt (+4,4 %).

Die Wirtschaftsstruktur in der Region ist durch einen Anteil unselbständig Beschäftigter in Land- und Forstwirtschaft (2018, lt. abgestimmter Erwerbsstatistik) von 0,5 % (Österreich: 0,7 %) und einen Anteil unselbständig Beschäftigter im Tourismus (2018, lt. abgestimmter Erwerbsstatistik) von 8,3 % (Österreich: 5,9 %) geprägt. Der Anteil der im Inland wohnhaften aktiven Erwerbstätigen in der Wertschöpfungskette Agrargüter und Lebensmittel an den gesamten aktiven Erwerbstätigen beträgt im betroffenen Bezirk 8,2 % (Österreich: 8,7 %) (nach Sinabell & Streicher, 2020).

Die Region zählte im TJ 2019 rd. 117 Tsd. Nächtigungen in Bauernhofbetrieben. Die Veränderung der Nächtigungen in Bauernhofbetrieben zwischen 2014 und 2020 betrug -6,4 %. Insgesamt zählt die Modellregion 147 Bauernhofbetriebe mit Gästebeherbergung, davon sind 68 (Jänner 2020) Mitglied des Vereins UaB. Die Zahl der UaB-Betriebe stieg zwischen 2014 und 2020 um 3 % an, wobei die Veränderung der Anzahl bäuerlicher Beherbergungsbetriebe in der Region zwischen 2014 und 2019 -9,3 % betrug. Im Rangvergleich liegt die Region mit den Betten in bäuerlichen Betrieben auf Rang 15 und auf Rang 11 bezüglich der bäuerlichen Nächtigung.

Auf Basis der Kriterien 1) entsprechende Zahl von UaB-Betrieben absolut sowie relativ zu den bäuerlichen Gästebeherbergungsbetrieben, 2) Saisonalität der Tourismusregion und 3) eine möglichst gute Streuung über Österreich wurde die Modellregion Bregenzerwald in Vorarlberg in Abstimmung mit dem Auftraggeber ausgewählt. Insbesondere zeichnet sich die Region durch eine starke Ausrichtung auf den Sommertourismus aus. Innerhalb dieser Region wurde im Rahmen einer Expertenbefragung ein Modellbeispiel (konkret in einer Region vorliegendes Best-Practice-Beispiel, welches die genannten drei Kriterien erfüllt und als Muster zur Nachahmung dient) zur genaueren Analyse ausgewählt, um die Spillover-Effekte tiefergehend zu untersuchen.

Abbildung 40: Geografische Lage des Bregenzerwaldes



Quelle: Statistik Austria, eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.



Tabelle 6: Teilnehmerliste Bregenzerwald Stufe 2

<b>Befragte/r</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Tätigkeit</b>
BW_1	W	Mitarbeiterin Bregenzerwald Tourismus
BW_2	W	Mitarbeiterin KäseStrasse
BW_3	W	Mitarbeiterin Vorarlberg Tourismus
BW_4	W	Mitarbeiterin Landwirtschaftskammer
BW_5	W	Landwirtin und UaB
BW_6	M	Mitarbeiter Käserei
BW_7	M	Landwirt und UaB
BW_8	M	Landwirt und Direktvermarkter
BW_9	W	Mitarbeiterin Tourismusverband
BW_10	W	Mitarbeiterin beim Verein UaB
BW_11	M/W	Landwirt/innen und UaB
BW_12	M	Landwirt und UaB
BW_13	M	Hotelier
BW_14	W	Landwirtin und UaB
BW_15	M	Landwirt und UaB
BW_16	M	Landwirt
BW_17	M	Mitarbeiter Landwirtschaftskammer Vorarlberg

Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

### **Akteur/innen**

Die Befragten sind größtenteils in mehreren Positionen bzw. Rollen im eigenen Betrieb, in Kammern oder Tourismusverbänden sowie sonstigen Organisationen und Vereinigungen tätig. Nach eigenen Angaben betreibt der Großteil der Befragten in dieser Region einen landwirtschaftlichen Betrieb im Nebenerwerb und generiert über die Vermietung von Ferienwohnungen den Großteil des Einkommens. Viele der Höfe wurden von den vorherigen Generationen übernommen. Die landwirtschaftlichen Betriebe betreiben Tierhaltung und produzieren hauptsächlich Milch. Akteur/innen ohne Landwirtschaft

üben Führungspositionen in verschiedensten Einrichtungen aus. Befragt wurden zudem Direktvermarkter/innen, Hoteliers, Lebensmittelproduzent/innen und Mitarbeiter/innen der TVBs bzw. der Landwirtschaftskammer.

### **Verbindung zur bäuerlichen Gästebeherbergung**

Eine Verbindung zwischen Landwirtschaft und Tourismus findet größtenteils über die Vermietung, die Direktvermarktung, das Anbieten von Führungen und das Beliefern der Gastronomie und Hotellerie statt. Außerdem besteht eine Verbindung über den TVB, den Verein UaB, die Direktvermarktung und die Landwirtschaftskammer. Der TVB agiert dabei als Bindeglied zwischen den landwirtschaftlichen Betrieben mit Zimmervermietung und dem Tourismus. Verschiedene Projekte versuchen zudem, dem Gast das Landleben näherzubringen.

### **Bedeutung/Rolle von UaB**

Der Verein UaB wird als große Chance der Vermarktung gesehen. Darüber hinaus ist er ein Kompetenzzentrum für die Mitglieder, bietet einen wichtigen, gemeinsamen Auftritt im Netzwerk und eine wichtige Möglichkeit Einkommen zu generieren, was zur Erhaltung der Höfe beiträgt.

Urlaub am Bauernhof als zweites Standbein spielt insbesondere für Vermieter/innen eine große Rolle. Der Verein dient als Anlaufstelle für Fragen, Hilfestellungen und nimmt einen wichtigen Stellenwert bei der Vermarktung der Region ein.

*„ (...) [die Rolle des Vereins UaB sieht man in der] Vermarktung, Bildung, Vertretung, Markenaufbau würde ich so auf die Schnelle sagen.“ (Teilnehmer BW\_12)*

### **Institutionen/Plattformen/Kooperationen**

Der TVB gilt im Bregenzerwald als Schlüsselakteur. Es kommt zu Projekten und zum Austausch zwischen den einzelnen Betrieben oder im Verein UaB, zudem sind Veranstaltungen hier sehr wichtig.

Insgesamt gibt es viele verschiedene Institutionen und Plattformen, wo Kooperation stattfindet. Hierbei ist insbesondere das Netzwerk „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ zu nennen.

*„ (...) [es gibt] seit 2016 ein Netzwerk, das nennt sich „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ und dort ist auch Urlaub am Bauernhof als Mitglied mit dabei. Da sind dann auch bei Veranstaltungen Vertreter von UaB und dann trifft man sich auch dort außerhalb der Vereinsebene (...) es ist ein Entwicklungsprogramm von Gastgebern für Gastgeber, wird also getragen von denen, die da dabei sind und Vorarlberg Tourismus macht praktisch das Office für dieses Netzwerk (...)“. (Teilnehmerin BW\_03)*

Den häufigsten Kontakt hatten die Befragten jedoch zum Tourismusverband und zu den Käsereien. Wichtige Kooperationen herrschen auch zwischen den Vermieter/innen und den Gastronomiebetrieben. Institutionen wie die Landwirtschaftskammer haben meist nur mit anderen Organisationen zu tun.

*„[...] da geht es mir um den Kontakt und den Austausch, die fachliche Zusammenarbeit, die geschieht auf der Ebene Geschäftsführung Urlaub am Bauernhof, die bei uns im Hause ist und den Vorarlbergtourismus und den Destinationen und natürlich gibt es dann auch die Ebene in den Regionen und Gemeinden [...]“. (Teilnehmerin BW\_17)*

Die Unterstützung des Vereins UaB reicht vom digitalen Marketing, welches der Verein mithilfe von Channel-Management übernimmt, bis hin zu Buchungstools oder dem Anfragesystem. Laut Interviewpartner/innen ist bereits die bestehende Onlineplattform von UaB eine sehr nützliche Unterstützung und wertvolle Vermarktungsplattform, wodurch die Mitglieder nicht unbedingt eine eigene Website benötigen, da sie ihren Onlineauftritt über die UaB-Plattform gestalten können.

*„[...] zum einen einmal die Plattform UaB, da kommen doch viele Anfragen und Gäste [...].“*  
(Interviewpartner BW\_7)

### **Netzwerkbeziehungen**

Die Beziehungen sind unter den Betrieben größtenteils freundschaftlich und informell, formell sind sie beim Tourismusverband und der Landwirtschaftskammer. Insgesamt herrscht ein reger Austausch, vor allem zwischen den UaB-Mitgliedern oder den örtlichen Tourismusverbänden. Alle Akteur/innen haben für sich selbst ein eigenes kleines Netzwerk: Die Beziehungen der Akteur/innen können auch familiärer Natur sein, die Beziehung zur Gastronomie ist jedoch einseitig. Es wird Kontakt zu kleineren Partner/innen wie Jausenstationen oder Sennereien gehalten, der oft einseitig ausfällt.

*„(...) ja, Zusammenarbeit ist (...) eher einseitig, dass wir unseren Gästen natürlich empfehlen, in welchem Gasthaus kann man regionale Produkte, regionale Speisen essen, wo gibt's eine gute Küche und da schicken wir unsere Gäste hin.“* (Teilnehmerin BW\_05)

### **Interne Treiber der Zusammenarbeit**

Wichtig sind die Wertschätzung und das Vertrauen untereinander, teilweise sind die Kooperationen aus langjährigen Beziehungen entstanden – Verwandte, Bekannte und jahrelange Partnerschaften zählen somit zu den wichtigsten Treibern der Zusammenarbeit. Als besonders wesentlich wird der regelmäßige Kontakt der Akteur/innen und Partner/innen erachtet. Qualität, Verlässlichkeit und Vertrauen sind weitere wichtige Punkte für die Zusammenarbeit.

### **Externe Treiber der Zusammenarbeit**

Häufig sind die Regionalität, diverse Projekte/Veranstaltungen und Förderungen wichtige Treiber für die Zusammenarbeit, die Treiber sind jedoch von Akteur/in zu Akteur/in sehr unterschiedlich. Als wichtige Anlaufstelle gelten Förderstellen und auch die KäseStrasse<sup>17</sup> wird als zentraler Treiber der Zusammenarbeit empfunden, zudem werden Veranstaltungen wie Wochenmärkte oder verkaufsoffene Sonntage genannt. Regionalität und regionale Produkte haben einen prägnanten Einfluss auf Zusammenarbeit und Vernetzung.

---

<sup>17</sup> Die Bregenzerwälder KäseStrasse wurde im Jahr 1998 mit dem Ziel gegründet, die kleinstrukturierte Landwirtschaft im Bregenzerwald zu erhalten und die dort bereits bestehende Käseproduktion zu fördern. Der Fokus der Mitglieder liegt in der regionalen Wertschöpfung, die angefangen bei der Milchproduktion durch regionale Landwirtschaftsbetriebe und in weiterer Folge durch die Verarbeitung in Sennereien erfolgt. Es handelt sich bei der Bregenzerwälder KäseStrasse um eine Dachmarke, die durch Landwirtschaftsbetriebe, Sennereien, Gastronomiebetriebe, Handwerksbetriebe sowie Handelsbetriebe repräsentiert wird und Partnerschaften mit Bergbahnen, Museen und dem Tourismusverband hat.

### **Enge Netzwerkpartner/innen**

Als enge Partner/innen werden die Mitarbeiter/innen und Mitglieder von UaB, der TVB sowie die Direktvermarkter/innen genannt. Alle Akteur/innen haben unterschiedlich engen Kontakt zu unterschiedlichen Personen und die Akteur/innen kennen sich größtenteils untereinander. Zu den übergeordneten Organisationen wie Bregenzerwald Tourismus, zu der Landwirtschaftskammer oder zur Geschäftsführung des Vereins UaB pflegen alle Akteur/innen Kontakt und stehen im Austausch.

### **Intensität der Kooperation**

Zwischen den einzelnen UaB-Mitgliedern und dem TVB besteht eine höhere Kooperationsintensität, was aber jeweils von Events und Projekten abhängig ist. Die Akteur/innen stehen immer in Kontakt, wobei die Intensität der Kooperationen sehr stark variiert. Hierbei kommt es auf die jeweilige Position und Rolle der Interviewpartner/innen an. Die Kontakte und Gespräche können von wöchentlich bis zu nur einmal im Jahr reichen, Vorstandssitzungen finden meist nur ein paar Mal im Jahr statt, wohingegen der Austausch zwischen Vermieter/innen und TVB intensiver ist.

### **Hindernisse für Kooperationen**

Die Hindernisse bei den Kooperationen sind sehr unterschiedlich. Eine Zusammenarbeit zwischen acht Bauernhöfen wurde wieder beendet. Diese Höfe sind über den gesamten Bregenzerwald verteilt und die große Distanz verhinderte eine weitere Zusammenarbeit. Die Käserei versuchte, Privatzimmervermieter/innen und UaB-Betriebe mit ins Boot zu holen und die Mitglieder auf der Website zu verlinken, aber das Interesse blieb aus. Kooperationen mit kleineren Betrieben erweisen sich deutlich einfacher als Kooperationen mit großen Betrieben. Ein Befragter wollte aufgrund der vielen Auflagen aus dem Verein UaB aussteigen und meinte dazu:

*„[...] also ich muss ehrlich sagen, wo ich das ganze übernommen habe, habe ich mir überlegt auszusteigen aus dem Verein, weil eben doch diese Auflagen [...] gerade mit der Kategorisierung, Blumen [...] und und [...].“ (Teilnehmer BW\_7)*

### **Konkurrenz**

Konkurrenz existiert zwar, wird aber oft nicht so wahrgenommen. Die eigenen Verbandsmitglieder stehen zwar zueinander in Konkurrenz, es gibt jedoch genug Gäste für alle, weil sehr viele das Angebot UaB suchen. Das Angebot der bäuerlichen Gästebeherbergung ist aber ein sehr gutes Alleinstellungsmerkmal. Andere Privatzimmervermieter/innen stellen keine große Konkurrenz dar, weil UaB eine ganz bestimmte Zielgruppe anspricht.

### **Implikationen für die Region Bregenzerwald**

Der Bregenzerwald ist im Hinblick auf die Verknüpfung von Landwirtschaft und Tourismus bereits sehr fortschrittlich. Die Region hat sich ein stabiles und funktionierendes Netzwerk aufgebaut und versucht dieses weiterhin zu stärken und zu verbessern. Dennoch konnten in der Analyse einige Punkte festgestellt werden, welche Verbesserungspotenziale aufweisen.

Einige der Befragten sahen es kritisch, dass einerseits ein divergierendes Fremd- und Selbstbild im Sinne einer romantisierten Vorder- und nicht-idealisierten Hinterbühne vorherrscht. Die dem Gast darge-

stellte idealtypische Realität entspricht demnach in vielen Belangen nicht den tatsächlichen Gegebenheiten. Hier sollte ein Weg gefunden werden, die (romantisiert) dargestellte und tatsächliche Realität zu vereinen.

Ein anderer Punkt ist die Beziehung zwischen den Vermieter/innen und der Gastronomie. Viele Vermieter/innen empfehlen Gastronomiebetriebe weiter, wo ihre Gäste essen gehen können, wobei diese Beziehung jedoch vermehrt einseitig aufgebaut ist. Hier wäre es eventuell ein guter Ansatz, den Austausch zwischen den Akteur/innen zu fördern und zu versuchen, ein gemeinsames Projekt zu kreieren, welches für beide Parteien einen Vorteil bringt. Anzudenken wäre hier die Verwendung von bäuerlichen Produkten im Angebot der Gastronomiebetriebe. Im Austausch können landwirtschaftliche und gastronomische Betriebe gemeinsam die Verarbeitung und Vermarktung regionaler Produkte und Kulinariik fördern und zum gegenseitigen Vorteil nutzen.

Der letzte wichtige Punkt ist die Überwindung von Hindernissen (Distanz, Mangel an Interesse, wahrgenommener Bedarf und Auflagen), die bei den bestehenden Kooperationen auftreten. In diesem Zusammenhang sollten alle beteiligten Akteur/innen (Vermieter/innen, bäuerliche Betriebe, landwirtschaftliche Betriebe etc.) versuchen, sich noch mehr und intensiver über Kooperationspotenziale, Kooperationsprojekte (z.B. stärkere und beiderseitige Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Gastronomie) oder die Weiterentwicklung der Landwirtschaft und des Tourismus sowie die damit zusammenhängende Divergenz von Selbst- und Fremdbild auszutauschen. Ebenso sollte im Zuge dessen auf die Wünsche und Bedürfnisse der einzelnen Mitglieder eingegangen werden. Der Austausch könnte (eher) formell, bspw. durch regelmäßige Netzwerk-, Weiterbildungs- und Informationsveranstaltungen, oder (eher) informell durch die Etablierung eines Stammtisches, gemeinsame Ausflüge und sonstige Aktivitäten gefördert werden. Momentan ist ein Austausch aufgrund der Pandemie nur virtuell möglich, künftig könnten die Akteur/innen bei persönlichen Treffen gemeinsam erarbeiten, warum diese Hindernisse entstehen und wie diese vermieden werden können.

5.2.3.5 **Netzwerktafel Stufe 2**

Tabelle 7: **Netzwerktafel für Stufe 2**

Destination	Akteure	Verbindung zum bäuerliche Gästebeherbergung	Rolle / Bedeutung Verein UaB	Institutionen / Plattformen bzw. Kooperation Landwirtschaft - Tourismus	Netzwerkbeziehungen in der Destination	Enge Netzwerkpartner	Interne Treiber der Zusammenarbeit	Externe Treiber der Zusammenarbeit	Intensität der Kooperation	Konkurrenzdenken
<b>Bregenzerwald</b>	TVBs, Direktvermarkter, Mitarbeiter & Mitglieder von UaB, WKO, Lebensmittelproduzenten, LWK	Vermietung, Direktvermarktung Abnahme von Produkten, institutionelle Verbindungen, verschiedene Projekte	Marketing Kompetenzzentrum, gemeinsamer Auftritt, Einkommen, zweites Standbein	TVBs, Veranstaltungen, Vereine, Gastronomie, informeller Austausch	Informell und Formelle Beziehungen	Mitarbeiter & Mitglieder UaB, TVB, Direktvermarkter, Lebensmittelproduzenten	Wertschätzung und Vertrauen, langjährige Beziehungen, regelmäßiger Kontakt	Regionalität, Veranstaltungen und Förderungen	Abhängig von Projekten / Veranstaltungen	Konkurrenz existiert, wird aber nicht so gesehen. UaB als USP
<b>Pitztal</b>	UaB Betriebe, Direktvermarkter, TVB, LWK, Freizeiteinrichtung	Vermietung, Direktvermarktung Abnahme von Produkten, institutionelle Verbindungen	Netzwerk, Informationen, Fortbildung, Marketing, Einkommen	TVB, Verein UaB, Direktvermarkter, Projekte zw. den Akteuren	Informell im Vordergrund, freundschaftlich zwischen Mitgliedern des Vereins, beidseitiger Austausch	Mitglieder & Mitarbeiter UaB, div. Vereinsvorstände, LWK	Wertschätzung und Vertrauen, langjährige Beziehungen, gegenseitige Abhängigkeit	Förderung, Projekte und Regionalität	Stark im Verein UaB, schwächer mit TVB, schwankt nach Tätigkeit in der Kooperation	Konkurrenz existiert nicht, wäre aber gut als Ansporn
<b>Mostviertel / Pielachtal</b>	UaB-Mitglieder, Direktvermarkter, TVBs, LWK, Hoteliers/ Gastronomen, Infrastruktur, Mitarbeiter von UaB (Pielachtal), NÖVOG (Pielachtal)	Vermietung, Direktvermarktung Abnahme von Produkten, institutionelle Verbindungen, Kurse	Stärkt die Region, Marketing, Fortbildungen, Hilfestellungen, Qualitätssicherung Einkommen, zweites Standbein (Pielachtal)	TVBs, Verein UaB, Projekte zw. den Akteuren, Veranstaltungen, Vereine	Informell im Vordergrund, ein- und beidseitiger Austausch	TVBs, Mitarbeiter & Mitglieder UaB, Vereinsvorstände, Gastronomiebetriebe (Pielachtal)	Wertschätzung und Vertrauen	Projekte, Veranstaltungen, Regionalität	Stark zwischen den UaB Mitgliedern, geringer mit TVB / Verein	etwas zwischen gewerblichen und bäuerlichen Unterkünften. Ansonsten steht Gemeinschaft im Vordergrund

Quelle: Eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

Anhand typischer Kriterien zur Analyse von Netzwerken wurden in den drei Regionen in qualitativer Form die Komposition der Akteur/innen, die Verbindungen bzw. Kooperationen im bäuerlichen Tourismus, die Rolle und Bedeutung des Vereins UaB, Institutionen, die als klassische Plattformen zu interpretieren sind, und die Netzwerkbeziehungen analysiert. Zusätzlich wurden die Interviews auf die engsten Netzwerkpartner/innen hin untersucht und deren interne und externe Treiber der Zusammenarbeit eruiert. Schlussendlich galt es, die Intensität der Kooperation und das Konkurrenzdenken in der Destination zu beurteilen (siehe Abbildung 41).

Es ist zu erkennen, dass neben den UaB-Betrieben auch die Direktvermarkter/innen, der TVB und die Landwirtschaftskammer der jeweiligen Region wichtige Akteur/innen sind. Im Bregenzerwald und im Pielachtal gehören auch die Mitarbeiter/innen des UaB dazu, im Pielachtal zählt auch die Niederösterreichische Verkehrsorganisationsgesellschaft m.b.H. (NÖVOG) zu den wichtigen Akteur/innen in der Region, dabei speziell die Mariazellerbahn und die Wirtschaftskammer Österreich.

Zu erkennen ist, dass in allen Regionen Vermietung, Direktvermarktung, Abnahme von Produkten und institutionelle Verbindungen zum Thema „Verbindung zur bäuerlichen Gästebeherbergung“ zählen. Im Bregenzerwald gehören zudem auch noch Projekte dazu, wohingegen im Pielachtal die Bereitstellung von Kursen eine zentrale Rolle spielt.

In allen Regionen nimmt der Verein UaB eine wichtige Rolle ein, wenn es um die Generierung von Einkommen und Marketing geht. Für den Bregenzerwald und das Pielachtal ist die bäuerliche Gästebeherbergung ein zweites Standbein, wohingegen im Pitztal insbesondere durch den Verein UaB ein Netzwerk gebildet werden konnte. Außerdem ist UaB für das Pitztal und Mostviertel/Pielachtal von hoher Bedeutung, da dort viele Fortbildungen angeboten werden. Darüber hinaus gilt der Verein im Bregenzerwald als Kompetenzzentrum und ist verantwortlich für einen gemeinsamen Auftritt. Im Pitztal ist der Verein hinsichtlich des Zugangs zu Informationen wichtig. Im Mostviertel/Pielachtal stärkt der Verein die Region und dient als Hilfestellung und Qualitätssicherungsinstitution; der TVB in der jeweiligen Region gilt überall als wichtige Institution oder Plattform. Durch Projekte zwischen den Akteur/innen bestehen Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Tourismus im Pitztal und Mostviertel/Pielachtal; im Bregenzerwald und im Mostviertel/Pielachtal sind neben den Projekten auch Veranstaltungen Treiber für die Kooperation. Die Direktvermarktung im Pitztal und die Gastronomie im Bregenzerwald zählen ebenfalls zu den wichtigen Kooperationspartner/innen.

Auffallend ist, dass in allen Regionen ein informeller Austausch zwischen den Kooperationspartner/innen von besonderer Bedeutung ist. Im Mostviertel/Pielachtal kann ein beidseitiger Austausch beobachtet werden, im Pitztal ist dieser freundschaftlich, vor allem zwischen den Mitgliedern des Vereins UaB.

Die Mitarbeiter/innen des UaB sind in allen Regionen wichtige und enge Netzwerkpartner/innen. Darüber hinaus sind diverse Vereinsvorstände in den Regionen Pitztal und Mostviertel/Pielachtal zentrale Partner/innen. Im Pielachtal gehören Direktvermarkter/innen und Lebensmittelproduzent/innen zu den engen Netzwerkpartner/innen sowie die Landwirtschaftskammer im Pitztal und Gastronomiebetriebe im Mostviertel/Pielachtal. In den Regionen Bregenzerwald und Pitztal ist der Tourismusverband ein wichtiger Partner.

In den drei Regionen sind vor allem Wertschätzung und Vertrauen wichtige interne Treiber, wenn es um Zusammenarbeit geht. Im Bregenzerwald kommen noch langjährige Beziehungen und regelmäßiger Kontakt dazu, gegenseitig wahrgenommene Abhängigkeit wird im Pitztal geäußert. Es wird jedoch deutlich, dass regelmäßiger Kontakt und Austausch, ohne den der Aufbau von Wertschätzung zwischen den Kooperationspartner/innen nicht möglich ist, von großer Bedeutung ist.

Der Trend zur Regionalität gilt in allen Regionen als wichtiger externer Treiber der Zusammenarbeit. Daneben sind in den Regionen Bregenzerwald und Pitztal Förderungen wichtig; Veranstaltungen spielen im Mostviertel/Pielachtal und im Bregenzerwald eine signifikante Rolle. Projekte stehen im Mostviertel/Pielachtal, aber auch im Pitztal im Mittelpunkt. Die Bedeutung der regionalen Kreislaufwirtschaft ist hier sehr hoch und es ist anzunehmen, dass die COVID-19-Krise weiter zur Erhöhung der Relevanz dieser Regionalität beiträgt.

Im Bregenzerwald hängt die Intensität der Kooperation davon ab, ob Projekte oder Veranstaltungen in Planung sind. Die Akteur/innen aus dem Pitztal kooperieren stark mit dem Verein UaB und in geringerer Ausprägung mit dem TVB, wobei die Intensität der Kooperation je nach Tätigkeit schwankt. Im Mostviertel/Pielachtal ist neben dem Kontakt zwischen den UaB-Mitgliedern auch der regelmäßige Austausch mit dem TVB wichtig und der Austausch mit dem Verein UaB weniger von Bedeutung. Deutlich wird, wie bedeutend Projektinitiativen (z.B. Events, regionale Märkte etc.) sind, um neben den möglichen Wertschöpfungsoptionen die Kooperationsqualität und -intensität zu verbessern.

Konkurrenzdenken kann nur im Bregenzerwald und in geringerer Intensität im Mostviertel/Pielachtal ausgemacht werden. Im Bregenzerwald wird sie aber nicht als Konkurrenz angesehen und im Mostviertel/Pielachtal gibt es mehr oder weniger nur Konkurrenz zwischen den gewerblichen und bäuerlichen Unterkünten. In der Region Pitztal ist kein Konkurrenzdenken vorhanden, wobei dieses hier einen guten Ansporn darstellen würde. UaB wird im Bregenzerwald als USP angesehen; wie in allen Wettbewerbsräumen trägt die Wahrnehmung von Konkurrenz zur Innovationstätigkeit von Akteur/innen bei. Somit dient deren Wahrnehmung als Anreiz innovativ zu sein und die Angebote stetig weiterzuentwickeln, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Aus den vorliegenden Daten ist jedoch deutlich zu sehen, dass Wertschätzung und Gemeinwohldenken vorliegen. Sinnvoll wäre ein Blick auf die Konkurrenz außerhalb der Region: So können Messen oder Qualifizierungsmaßnahmen (initiiert durch UaB oder den TVB) die lokalen Anbieter/innen mit Informationen über externe Konkurrenz und Angebote versorgen und Innovationen stimulieren.

*Tabelle 8: Kernergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Netzwerkanalyse*

- Neben Mitgliedern des Vereins UaB sind auch Direktvermarkter/innen, der TVB und die Landwirtschaftskammer wichtige regionale Akteur/innen.
- Nicht-bäuerliche Gästebeherbergung, Direktvermarktung, Abnahme von Produkten und institutionelle Verbindungen stehen ebenso in enger Verbindung zur bäuerlichen Gästebeherbergung.
- Der Verein UaB spielt eine wichtige unterstützende Rolle in der Generierung von Einkommen, insbesondere in der Optimierung des Marketings sowie der Aus- und Weiterbildung.

*Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.*

#### **5.2.3.6 Implikationen und Empfehlungen – Gesamt Stufe 1+2**

Der Verein UaB ist sehr gut vernetzt und fördert die Verknüpfung von Landwirtschaft und Tourismus. In den einzelnen untersuchten Regionen sind bereits stabile und funktionierende Netzwerke vorzufinden, die Akteur/innen in den Regionen zielen auf den weiteren Ausbau und die Stärkung dieser Netzwerke. Aus der Analyse konnten jedoch Verbesserungspotenziale für alle Regionen festgestellt werden.

UaB fördert die Regionalität und dadurch auch die Direktvermarktung, wobei hier noch Ausbaubedarf vorhanden ist. Die relevanten Akteur/innen könnten sich in den jeweiligen Regionen noch stärker zusammenschließen und Gemeinschaften gründen, welche die Direktvermarktung fördern, gestalten und allgemein Unterstützung und Hilfestellung anbieten.

Ein weiteres Ergebnis ist, dass die intensivste Zusammenarbeit zwischen den Vereinsbetrieben untereinander besteht. Kooperationen mit anderen Unternehmen und Organisationen funktionieren zwar auch, sind aber häufig von Meinungsverschiedenheiten geprägt. Um dies zu überwinden, sollte die Kommunikation intensiviert und gefördert werden, um gegenseitig mehr auf die Wünsche und Bedürfnisse eingehen zu können. Auch im Falle der Ideenumsetzung gibt es Verbesserungsmöglichkeiten – meistens werden Ideen nicht als relevant betrachtet oder es besteht kein Interesse daran, neue Ideen umzusetzen oder auszuprobieren. An diesem Punkt sollte man ansetzen und versuchen, die Akteur/innen in einen Austausch zu bringen, um den Grund für das mangelnde Interesse zu eruieren. Dadurch



kann ein gemeinsamer, für alle Beteiligten akzeptabler Weg gefunden werden, der Raum für neue Ideen und Projekte lässt.

Potenzial für eine weitere Verbesserung kann in der Zusammenarbeit zwischen den Vermieter/innen und der Gastronomie identifiziert werden. Die meisten Vermieter/innen empfehlen Bäckereien oder Gastronomiebetriebe weiter, wo ihre Gäste hingehen können. Diese Beziehung ist aber eher einseitig ausgestaltet, da Vermieter/innen keine Rückmeldung von den Gastronomiebetrieben erhalten. An dieser Stelle wäre es sinnvoll, dass sich die Akteur/innen absprechen und versuchen, eine Kooperation zu etablieren, die Vorteile für beide Seiten bietet und stärker auf Gegenseitigkeit beruht.

Zuletzt ist es wichtig, im Zuge von Kooperationen entstehende Hindernisse zu überwinden. Ein intensiver und häufiger Austausch der einzelnen Akteur/innen ist hierbei besonders bedeutend, um die Anliegen, Ziele und Vorstellungen zu ermitteln und darauf basierend die Kooperation zu gestalten.

*Tabelle 9: Zusammenfassende Implikationen aus der Netzwerkanalyse (Stufe 1 & 2)*

- Regionale TVB gelten überall als zentrale institutionelle Plattformen, ferner sind auch regionale Vereine und der Verein UaB wichtige Netzwerkplattformen.
- Regionale Projekte bilden meist die Basis für Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Tourismus, ebenso wie Direktvermarktung, Lebensmittelproduzent/innen, Gastronomie.
- In allen Regionen kommt dem informellen Austausch von Kooperationspartner/innen besondere Bedeutung zu. Mitarbeiter/innen, Vereinsvorstände und UaB-Mitglieder sind in allen Regionen dabei wichtige und enge Netzwerkpartner/innen.
- In allen Regionen sind Wertschätzung und Vertrauen wichtige interne Treiber der Zusammenarbeit. Regelmäßiger Kontakt und Austausch ist ohne den Aufbau von Wertschätzung zwischen den Kooperationspartner/innen nicht möglich.
- „Regionalität“ wird in allen Regionen als wichtiger externer Treiber der Zusammenarbeit empfunden.
- Die Bedeutung der regionalen Kreislaufwirtschaft ist sehr hoch und es ist anzunehmen, dass die COVID-19-Krise weiter zur Erhöhung der Relevanz dieser Regionalität beiträgt.
- Ebenso sind gezielte Förderungen für die Initiierung, den Erhalt und Ausbau von Kooperationen wichtig. Hierzu können einerseits gezielte Förderprojekte entwickelt werden, um Kooperationen zu intensivieren (z.B. zur gemeinsamen Entwicklung von Angeboten oder die gemeinsame Nachfrage von Qualifizierungsmaßnahmen). Andererseits können Förderungen dazu dienen zusätzliche (z.B. personelle) Ressourcen für Kleinbetriebe zur Entwicklung gemeinsamer Initiativen zu generieren.
- Die Intensität der Kooperation schwankt je nach Tätigkeit. Deutlich wird, wie bedeutend Projektinitiativen (z.B. Events, regionale Märkte etc.) neben den möglichen Wertschöpfungsoptionen sind, um die Kooperationsqualität und -intensität zu verbessern.
- Leichte Konkurrenz zwischen den Stakeholdern ist erkennbar und Konkurrenzdenken gilt als ein Faktor des Ansporns. Jedoch dominieren Wertschätzung und Gemeinwohldenken innerhalb des bäuerlichen Umfelds.

- Die Wahrnehmung von Konkurrenz trägt auch in diesem Umfeld zur Innovationstätigkeit von Akteur/innen bei, um die Angebote stetig weiterzuentwickeln und um sich von der Konkurrenz abzuheben.
- Urlaub am Bauernhof wird als USP angesehen.
- Für wenig notwendig halten viele Interviewte derzeit den Blick auf die Konkurrenz außerhalb der Region. Hier könnten konkrete Qualifizierungsmaßnahmen (initiiert durch UaB oder TVB) und ein Monitoring als Basis für die Branche notwendige Innovationen stimulieren (z.B. Digitalisierung).

Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

## 5.2.4 Deskriptive Ergebnisse aus Stufe 3

### 5.2.4.1 Modellregion Pielachtal

Tabelle 10: Teilnehmerliste Pielachtal Stufe 3

Be- fragte/r	Ge- schlecht	Alter	Bildungsab- schluss	Tätigkeit	Tätig- keit seit (Jahren)
1	W	41	Diplom- abschluss	Landwirtin und UaB-Vermieterin	6
2	W	34	Matura	Landwirtin und UaB-Vermieterin	8
3	W	38	akadem. Abschluss	Mitarbeiterin Regionalentwicklung	12
4	M	47	Meister	Landwirt und Direktvermarkter	30
5	W	46	Matura/ Diplom	Landwirtin und Zimmervermietung	7
6	W	34	akadem. Abschluss	Mitarbeiterin Gästering	6
7	W	45	Matura	Landwirtin und UaB-Vermieterin	24
8	W	68	Meisterin	Landwirtin und UaB-Vermieterin	45

Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

### Vorbildwirkung von UaB-Betrieben für Nicht-Vereinsmitglieder

Eine gewisse Vorbildwirkung der Mitgliedsbetriebe sowie einige Vorteile der Mitgliedschaft konnten identifiziert werden, vor allem in puncto geteiltes Image, Marke und Positionierung. Ein Großteil der Teilnehmer/innen von UaB-Betrieben glaubt, dass Nichtmitglieder vom Verein profitieren, und bezieht sich hier explizit sowohl auf die Marke UaB als auch auf den Namen UaB. Die Teilnehmerin, welche nicht im Verein ist, sieht selbst jedoch keine Vorteile für sich; in dieser Region sind sich die Teilnehmer/innen nicht einig, was die Vorbildwirkung und Vorteile angeht.

## **Interaktion zwischen Landwirtschaft und regionalem Tourismus**

### **Soziokulturelle Spillover-Effekte**

Die bäuerliche Kultur wird u.a. über das Räuchern, Palmbusch binden oder diverse Feste vermittelt. Alle Teilnehmer/innen sind sich einig, dass sich UaB bzw. der bäuerliche Tourismus auf den Erhalt von Kultur und Tradition auswirkt. Wissensspillover finden dadurch im Rahmen von Gesprächen zwischen Landwirt/innen und Gästen statt. Der Verein UaB trägt viel zur Weiterbildung der Mitglieder bei, wodurch diese einer der gewichtigsten Faktoren in der Funktion des Vereins ist. So fanden auch während der Pandemie viele Onlinefortbildungen statt, was von den Mitgliedern sehr positiv wahrgenommen wurde.

### **Ökologische Spillover-Effekte**

Die Landschaft ist geprägt durch die Arbeit der Landwirt/innen und die Dirndlfrucht, die Dirndlstaude nimmt großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Landschaft. Es kommt zu ökologischen Wissensspillovern durch das Erleben des Bauernhoflebens. Dazu wird auch Wert auf die Vermittlung von Umweltbewusstsein gelegt.

*„(...) ich glaube, dass man am Bauernhof vieles lernen kann so nach dem Prinzip „Schule am Bauernhof“. Es wird den Gästen vieles gelehrt und gerade die Vermittlung von Brauchtum und Tradition ist bei Urlaub am Bauernhof sicher sehr stark verankert.“*  
(Teilnehmerin 6)

Darüber hinaus leistet die Landwirtschaft einen Beitrag zum Erhalt von Infrastruktur wie Wanderwegen. So stellt die Landwirtschaft oftmals ihre Wege zur Verfügung und Almen stehen den Wanderern offen und bieten attraktive regionale Angebote.

### **Ökonomische Spillover-Effekte**

In den letzten Jahren sind zahlreiche neue Bauern- bzw. Selbstbedienungsläden entstanden. Die Direktvermarkter/innen beliefern auch UaB-Vermieter/innen und die Nachfrage nach regionalen Produkten (vor allem nach Dirndlfruchtprodukten) steigt bei den Gästen generell an. Die Teilnehmer/innen selbst beziehen für den Betrieb auch Produkte von umliegenden Direktvermarkter/innen oder Hofläden für z.B. das Frühstück der Gäste. Der bäuerliche Tourismus wirkt sich deshalb auch direkt und positiv auf die Direktvermarkter/innen und den Absatz von regionalen Produkten aus. Für alle befragten bäuerlichen Gästebeherbergungsbetriebe stellt die Zimmervermietung eine wichtige Einnahmequelle dar. Ebenso bringt die Dirndlfrucht viele positive ökonomische Effekte mit sich und das gesamte Tal profitiert von der Marke Dirndlfrucht.

*„(...) also bei uns ist Urlaub am Bauernhof ein zweites, wichtiges Standbein gewesen (...)  
(...) ich muss schon sagen, über Urlaub am Bauernhof kommen sehr viele Gäste rein.  
(...) und ohne Urlaub am Bauernhof hätte ich meine Zimmer nie vermietet.“* (Teilnehmerin 2)

### **Regionale Vernetzung**

Kooperationen werden als sehr wichtig angesehen, es gibt viele Vernetzungsmöglichkeiten über die Dirndlfrucht (Veranstaltungen, Vereine).

*„(...) die Vernetzung funktioniert relativ gut, durch das, dass wir auch immer einen Dirndlkirtag haben, der über die Ortsgrenzen hinausgeht, funktioniert das alles gut mit dem Zusammenarbeiten.“ (Teilnehmerin 2)*

Der Verein UaB weist eine hohe Bedeutung für die Vernetzung der Mitglieder auf – Vereinsmitglieder empfehlen eher Betriebe weiter, die auch im Verein sind. Zudem gibt es auch eine Reihe von Kooperationen im Tourismussektor (z.B. Wilde Wunder Card, Mariazellerbahn) oder mit Direktvermarkter/innen bzw. Lebensmittelproduzent/innen. Auch der regionale Handel und Handwerksbetriebe profitieren vom Tourismus. Die Dirndlfrucht spielt eine wesentliche Rolle für die Vernetzung in der Region über Veranstaltungen, Lebensmittelproduktion und Marketing und bildet einen zentralen und verbindenden Markenkern.

#### *5.2.4.1.1 Wertschöpfungskette im Pielachtal*

##### ***Vor dem Aufenthalt***

Die Hauptmotive der Gäste sind die Dirndlfrucht, das Bauernhoferlebnis und das tierbezogene Angebot für Kinder (Helfen im Stall, Reiten, Traktorfahren). Sie kommen außerdem, um Ruhe zu finden und um dem Trubel der Stadt zu entfliehen. Auch das Naturerlebnis, das Verkosten regionaler Produkte und die Möglichkeit eines autofreien Urlaubs, was durch die gute Anbindung der Mariazellerbahn gewährleistet wird, werden genannt.

Als USP der Region gilt die Dirndlfrucht, sie ist bereits vor der Anreise und auch während des Aufenthalts ein sehr wichtiger Teil der Wertschöpfungskette. Aber auch die Natur und Abgeschiedenheit sind wesentliche Merkmale der Region. Die Buchungen finden größtenteils über UaB und/oder die betriebseigene Website statt, insbesondere in den Nebensaisonen wird auch booking.com oder Airbnb genutzt. Die UaB-Plattform ist dabei überaus relevant für die Sichtbarkeit und Vermarktung der Betriebe im Internet.

##### ***Während des Aufenthalts***

Als Hauptaktivitäten der Gäste werden das Erleben des Bauernhofs, das Kennenlernen von Dirndlprodukten und das Genießen der Naturlandschaft genannt. Sie verwenden auch gerne die Wilde Wunder Card, in deren Umfang zahlreiche Attraktionen in der Region inkludiert sind. Daneben besuchen sie gerne Direktvermarkter/innen bzw. Lebensmittelproduzent/innen, Dirndlmanufakturen, betreiben Sport und besuchen die lokale Gastronomie.

Während des Aufenthalts finden die Gäste Informationen auf den Websites der UaB-Betreiber/innen sowie der Onlinepräsenz des Pielachtals bzw. Mostviertels. Großteils findet der Informationsaustausch mit den Gästen aber persönlich im Gespräch statt; auch Flyer und Prospekte bzw. die Zimmermappen werden gerne verwendet.

##### ***Nachgelagerte Profiteure***

Hier profitieren die regionalen Direktvermarkter/innen (v.a. Dirndlmanufakturen), der Handel und die Gastronomie sowie Freizeiteinrichtungen (Schwimmbäder, Seen, Kletterhalle, Skigebiet, Museen) und die Verkehrsbetriebe (v.a. Mariazellerbahn). Zu einem gewissen Grad können auch die Handwerksbetriebe in der Region zu den Profiteuren gezählt werden.

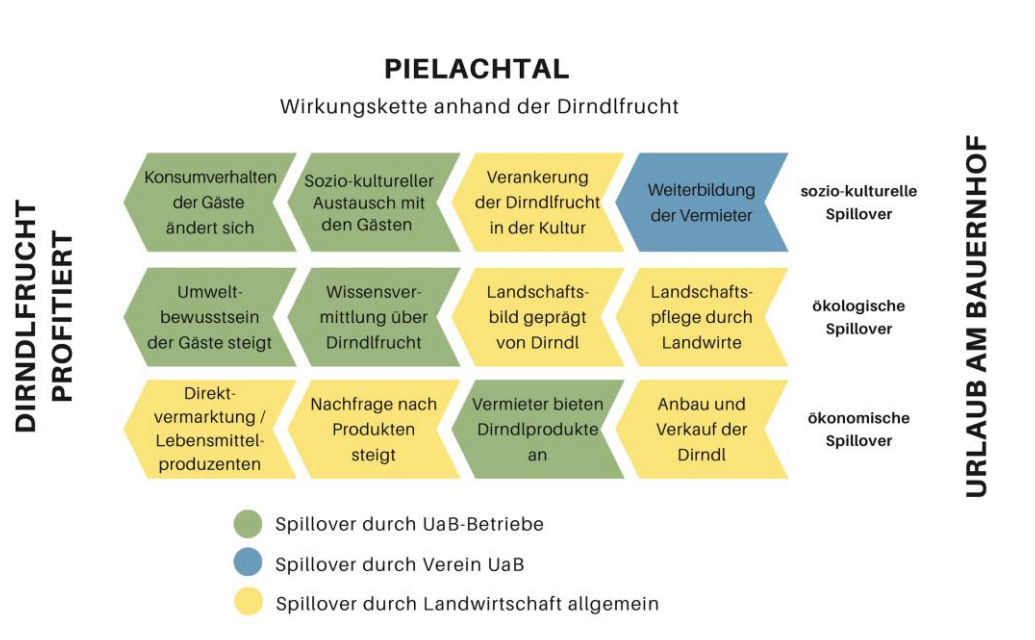
**Nach dem Aufenthalt**

Die Nachbetreuung findet in sehr unterschiedlicher Form statt, hauptsächlich wird mit Stammgästen Kontakt über E-Mail bzw. vereinzelt über Social Media gehalten.

5.2.4.1.2 Wirkungskette anhand der Dirndlfrucht

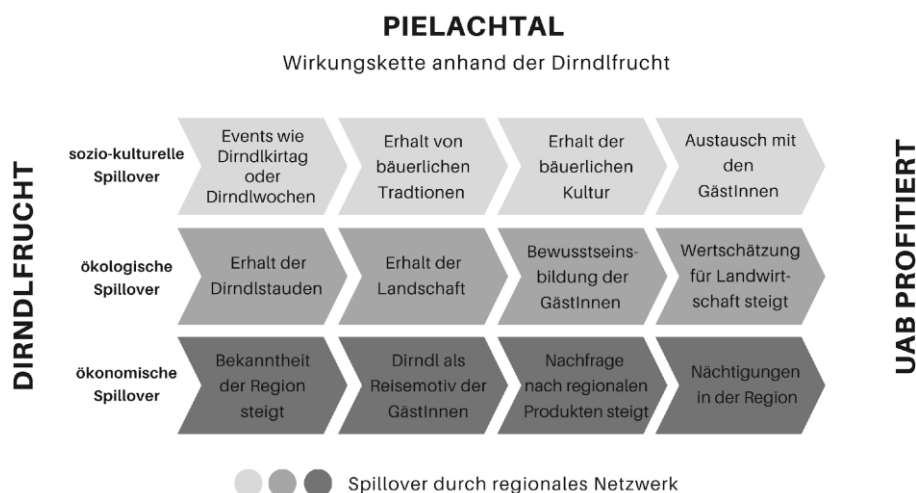
In diesem Abschnitt werden die Wirkungsketten anhand des Beispiels der Dirndlfrucht in kurzer Form grafisch verdeutlicht. Die erste Abbildung stellt die Effekte dar, die durch UaB entstehen und wie die regionale Marke Dirndlfrucht davon profitiert. Die zweite Abbildung zeigt, auf welche Weise UaB von der Marke Dirndl profitiert.

Abbildung 41: Wirkungskette Pielachtal von UaB zur Dirndlfrucht



Quelle: Eigene Darstellung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

Abbildung 42: Wirkungskette Pielachtal von der Dirndlfrucht zu UaB



Quelle: Eigene Darstellung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

Die Dirndlfrucht kann als landwirtschaftliches Spezialprodukt gesehen werden, von dem das Image der Region geprägt ist – UaB kann dies verstärken. Die Betriebe vermitteln Wissen über das Produkt und die Produktionsweise und damit über die kulturelle Bedeutung der Dirndlfrucht. Mit dem vertieften Wissen über die Zusammenhänge von Produkt, bäuerlicher Tätigkeit und Kulturlandschaft geht schlussendlich eine Veränderung der Einstellung der Gäste gegenüber Landwirtschaft und Lebensmitteln einher. Besonders bei Kindern kann das sehr grundlegend für das Verständnis des Wertes der Lebensmittel und der regionalen Landwirtschaft sein. Umgekehrt profitieren die UaB-Betriebe von den Events, die von Regionalentwicklungsinstitutionen und dem TVB organisiert werden. Die Dirndlfrucht hat das Potenzial, prägend für das Bild der Region zu sein und mit dem dadurch entstehenden Landschaftsbild die weitere Richtung der nachhaltigen Regionalentwicklung zu bestimmen. Der Verein selbst tritt allerdings nur in der Weiterbildung der Mitglieder in Erscheinung. Eine verstärkte Kooperation mit den regionalen Netzwerkpartner/innen für die zukünftige strategische Entwicklung der Region wäre empfehlenswert.

### 5.2.4.1.3 Handlungsempfehlungen Pielachtal Stufe 3

Die Dirndlfrucht ist das Markenzeichen des Pielachtals, wovon mittlerweile das gesamte Tal profitiert. Es zeigt sich, dass solch ein starkes Erfolgsbeispiel wesentlich zur Vernetzung in der Region beitragen kann und positive ökonomische Effekte mit sich bringt. Die einzelnen UaB-Mitglieder haben das Markenzeichen bereits stark in den Betrieben verankert, die Rolle des Vereins selbst ist hier allerdings noch etwas schwach ausgeprägt. So könnte diese Chance vom Verein genutzt werden, um sich über die Dirndlfrucht noch mehr zu vernetzen. Es könnte zudem eine einheitliche Vermarktungsplattform für die Dirndlprodukte erstellt werden, über die die Gäste auch nach der Abreise Dirndlprodukte zu sich nach Hause bestellen können.

Der Verein UaB spielt im Pielachtal als Bildungs- und Innovationsplattform eine wichtige Rolle. Das Angebot an Fort- und Weiterbildungen wird allerdings noch nicht von allen Teilnehmer/innen genutzt. Hier entstand einerseits durch die COVID-19-Pandemie die Hürde durch die Umstellung auf Onlinekurse. Generell haben jedoch einige der Befragten angegeben, dass sie keine Zeit oder Möglichkeit haben, an z.B. den Exkursionen teilzunehmen. Der Verein sollte gerade hier versuchen, noch mehr Mitglieder (und bei ausgewählten Themenfeldern auch Nicht-Vereinsmitglieder) zu erreichen und diese dazu motivieren sich weiterzubilden. Außerdem könnten die Weiterbildungsmaßnahmen als USP des Vereins ausgebaut werden, denn dadurch entsteht den Vermieter/innen ein konkreter Vorteil. Damit könnten auch neue Mitglieder gewonnen werden, wenn diese Bildungs- und Innovationsmöglichkeiten mehr beworben werden und auch als Einstieg stärker positioniert sind.

Die Internetplattformen bieten eine weitere große Chance für UaB-Betriebe im Hinblick auf die Vermarktung. Einige wenige Betriebe erkennen bereits das Potenzial von Social Media und Newslettern, um mit den Gästen in Kontakt zu bleiben bzw. neue Gäste zu erreichen. Vor allem nach dem Aufenthalt besteht der Bedarf einer verbesserten Nachbetreuung der Gäste, um den Anteil der Stammgäste weiterhin zu steigern und die Marketingkosten zu senken.

*Tabelle 11: Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen aus der Modellregion Pielachtal*

- Die Marke Dirndlfrucht kann als landwirtschaftliches Spezialprodukt gesehen werden, von dem das Image der Region geprägt ist. Sie hat das Potenzial, prägend für ein nachhaltiges Bild der Region zu sein.
- Der Verein UaB kann dies verstärken, indem er Wissen über das Produkt und die Produktionsweise vermittelt und damit die kulturelle Bedeutung der Marke Dirndlfrucht weiter als regionalen USP ausbaut.
- Mit dem Wissen, insbesondere bei Kindern, über Zusammenhänge von Produkt, bäuerlicher Tätigkeit und Kulturlandschaft geht eine Veränderung der Einstellung der Gäste gegenüber Landwirtschaft und Lebensmitteln einher.
- UaB-Betriebe profitieren von den Events, die von Regionalentwicklungsinstitutionen und dem TVB organisiert werden.
- Der Verein selbst tritt allerdings nur in der Weiterbildung der Mitglieder in Erscheinung. Eine verstärkte Kooperation mit den regionalen Netzwerkpartner/innen für die zukünftige strategische Entwicklung der Region wäre wünschenswert.

*Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.*

#### 5.2.4.2 Modellregion Pitztal

Tabelle 12: Teilnehmerliste Pitztal Stufe 3

Befragte/r	Geschlecht	Alter	Bildungsabschluss	Tätigkeit	Tätigkeit seit (Jahren)
1	M	54	akadem. Abschluss	Mitarbeiter Naturpark	
2	W	49	Berufsausbildung	Landwirtin und UaB-Vermieterin	28
3	W	54	Matura	Landwirtin und UaB-Vermieterin	
4	W	55	Lehrabschluss	Landwirtin und UaB-Vermieterin	29
5	W	57	akadem. Abschluss	Landwirtin und UaB-Vermieterin	25
6	M	64	Meister	Landwirt und UaB-Vermieter	25
7	M	56	Matura	Landwirt und Zimmervermieter	35

Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

#### Vorbildwirkung von UaB-Betrieben für Nicht-Vereinsmitglieder

Es kommt zu einer Vorbildwirkung durch die gute Auslastung in UaB-Betrieben sowie die hohen Standards, die von den UaB-Betrieben vorgegeben werden. Von den Mitgliedern wird angenommen, dass Nicht-Vereinsmitglieder Vorgehensweisen von den Vereinsmitgliedern nachahmen bzw. von diesen lernen und diese als Vorbild betrachten.

*„(...) wenn jetzt junge Menschen anfangen mit Vermieten, werden sie sich sicher ein bisschen was anschauen und vielleicht auch einen Ansporn haben, wie sie das Bestmögliche aus dem Hof machen können.“ (Teilnehmerin 4)*

Auch in dieser Region sind sich die Teilnehmer/innen nicht einig, ob es hier zu einer Vorbildwirkung durch die Mitglieder kommt und ob Vorteile für Nicht-Vereinsmitglieder entstehen.

#### Interaktion zwischen Landwirtschaft und regionalem Tourismus

##### Soziokulturelle Spillover-Effekte

Die Landwirt/innen leisten einen Beitrag dazu, dass die Traditionen ursprünglich bleiben und nicht extra für die Gäste „verkitscht“ werden. Es kommt zur Einbindung des Gastes in die regionale Struktur und zur Änderung des Konsumverhaltens der Gäste durch Bewusstseinsbildung. Insbesondere durch Gespräche und Diskussionen entstehen soziokulturelle Wissensspillover, was für beide Seiten einen großen Mehrwert bedeutet – so legen Gäste von UaB-Betrieben konkret auch mehr Wert auf regionale Lebensmittel. Innerhalb des Vereins kommt es zu Wissensspillovern durch Fortbildungen und regelmäßige Treffen.



### **Ökologische Spillover-Effekte**

Die Errichtung und Wartung von Wanderwegen ist eine wichtige Aufgabe in der Kooperation von Tourismus und Landwirtschaft. Die Landschaftspflege und der Erhalt der Infrastruktur stellen einen zentralen Mehrwert in der Kooperation dar. Der Naturpark und die Landwirt/innen tragen zu ökologischen Wissensspillovern der Gäste bei, dies findet konkret in den Besucherzentren und auf dem Bauernhof statt. So trägt insbesondere der Naturpark Kaunergrat einen wesentlichen Teil zu Umweltschutz und Umweltbewusstsein in der Region bei. Die Landwirtschaft im Pitztal ist jedoch rückläufig, was sich auch negativ auf den Tourismus in einigen Bereichen im Tal auswirkt, da der Zusammenhang hier besonders eng ist.

*„(...) wo die Landwirtschaft noch sehr gut funktioniert, funktioniert auch der Tourismus noch sehr gut.“ (Teilnehmerin 2)*

### **Ökonomische Spillover-Effekte**

Die Direktvermarkter/innen profitieren vom (bäuerlichen) Tourismus durch die Abnahme der regionalen Produkte. Die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt bei den Gästen generell an. Die Vermietung ist eine wichtige Einnahmequelle für die Landwirt/innen und stellt ein wichtiges zweites bzw. drittes Standbein dar. Konkret trägt die Vermietung von Zimmern durch die Pitztaler Erlebnisbauern auch zur aktuellen Regionalentwicklung bei. Auch profitieren die heimischen Handwerksbetriebe bis zu einem gewissen Grad davon.

### **Regionale Netzwerke**

Die Vernetzung findet größtenteils im Tourismussektor statt, z.B. über das Naturparkhaus, die Sommercard oder die Vereinigung Pitztal Regional. Der Naturpark Kaunergrat ist ein wichtiger formeller Kooperationspartner. Jedoch kommt es vermehrt zu informellen Kooperationen wie bspw. Empfehlungen für Hofläden und die regionale Gastronomie. Diese Kooperationen werden von allen Beteiligten auch als wichtig angesehen. Ebenso verlaufen die meisten Kooperationen mit Direktvermarkter/innen auf informeller Ebene.

*„(...) ich glaube, dass Urlaub am Bauernhof oder bei uns halt im Pitztal die Erlebnisbauern ganz wichtig waren für die Gründungsphase des Naturparks, weil das glaube ich die Ersten waren, die wirklich verstanden haben, welche Chance in diesem Konzept bzw. Projekt Naturpark liegt oder gelegen ist.“ (Teilnehmer 1)*

#### **5.2.4.2.1 Wertschöpfungskette im Pitztal**

##### **Vor dem Aufenthalt**

Die Hauptmotive der Gäste sind der Urlaub am Bauernhof für Kinder, das Bauernhoferlebnis und die Natur- und Kulturlandschaft des Pitztals. Auch die zentrale Lage als Ausgangspunkt für andere Regionen wird genannt. Die Gäste sind meist bereits vor der Anreise gut informiert (durch das Internet). Die Buchungen finden größtenteils über UaB und/oder die betriebseigene Website statt. Über diverse Buchungsplattformen werden meist nur Kurzurlaube/Kurzaufenthalte von wenigen Tagen in der Nebensaison gebucht. Die Motive der Gäste sind Skifahren, Wandern, Landschaft und das Bauernhoferlebnis. Als

USP werden die Familienfreundlichkeit und die Natur- sowie Kulturlandschaft und der Naturpark genannt. Die meisten Vermieter/innen sind auch auf booking.com o.ä. vertreten (meist nur in der Nebensaison). Urlaub am Bauernhof ist aber sehr wichtig für die Sichtbarkeit und Vermarktung der Betriebe im Internet. Manche Betriebe nutzen darüber hinaus sehr aktiv soziale Medien (Facebook/Instagram), um Informationen zu teilen und um auf sich aufmerksam zu machen.

#### ***Während des Aufenthalts***

Die Gäste nutzen das hofeigene Angebot meist sehr intensiv. Im Winter gehen die meisten Gäste zum Skifahren, Langlaufen oder auch Rodeln, im Sommer hingegen wandern und Rad fahren, wobei sie gerne die Pitztal Sommercard verwenden. Außerdem besuchen sie gerne diverse Freizeiteinrichtungen (Steinbockzentrum, Naturpark Kaunergrat, Museen), umliegende Städte, die Area 47 und regionale Veranstaltungen. Die Gäste nutzen die Seilbahnen im Tal zum Skifahren und Wandern. Der Informationsaustausch findet zum größten Teil in einem persönlichen Gespräch mit den Gästen statt, ansonsten informieren sich die Gäste selbst auch über das Internet und die Zimmermappen oder Prospekte.

#### ***Nach dem Aufenthalt***

Eine Nachbetreuung der Gäste findet meist per E-Mail, über soziale Netzwerke (selten) oder auch telefonisch statt. Den Stammgästen werden von manchen Betrieben Weihnachts- und Neujahrsgrüße per E-Mail zugesandt.

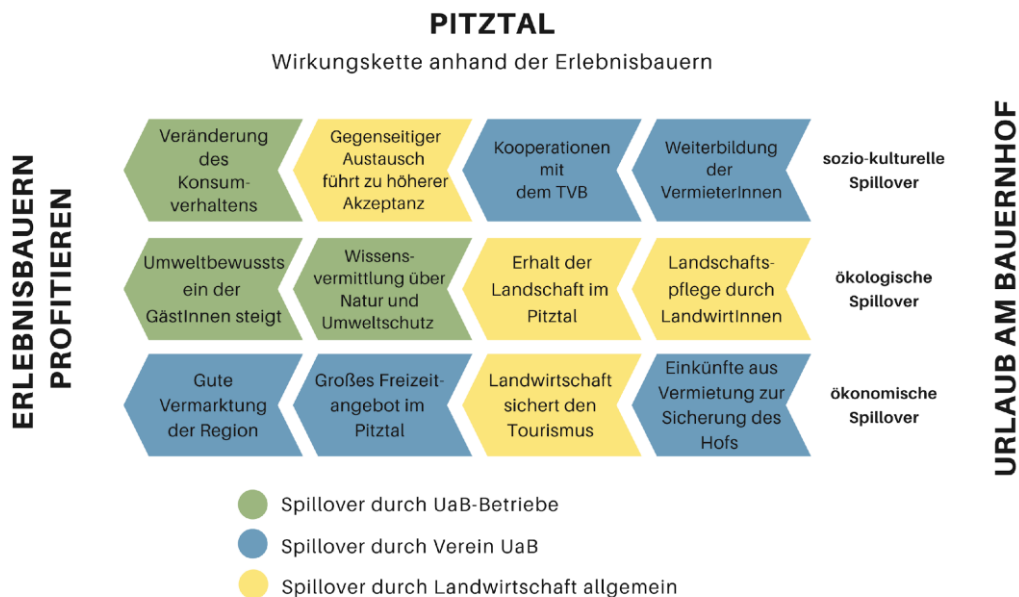
#### ***Nachgelagerte Profiteure***

Nachgelagerte Profiteure sind hier die regionalen Direktvermarkter/innen, Hof-/Bauernläden und die Gastronomie (Almen) sowie diverse Freizeiteinrichtungen (Skigebiete, Schwimmbäder, Steinbockzentrum). Bis zu einem gewissen Grad profitieren auch die Handwerksbetriebe.

#### ***5.2.4.2.2 Wirkungskette anhand der Pitztaler Erlebnisbauern***

In diesem Abschnitt werden die Wirkungsketten anhand des Beispiels der Erlebnisbauern in kurzer Form grafisch verdeutlicht. Die erste Abbildung stellt die Effekte dar, die durch UaB entstehen und wie die Erlebnisbauern davon profitieren. Die zweite Abbildung zeigt hingegen, auf welche Weise der Verein UaB von den Erlebnisbauern profitiert.

Abbildung 43: Wirkungskette Pitztal von UaB zu den Erlebnisbauern



Quelle: Eigene Darstellung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

Abbildung 44: Wirkungskette Pitztal von den Erlebnisbauern zu UaB



Quelle: Eigene Darstellung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

Im Pitztal wurde zur Untersuchung der Spillover-Effekte ein Zusammenschluss von UaB-Betrieben untersucht. Die Erlebnisbauern als regionales Allianzprojekt des Verbands sind ein Beispiel dafür, wie der

Verein UaB auch in der Region wirksam werden kann. Der Effekt ist hier wesentlich präsenter als im Pielachtal oder im Bregenzerwald, obwohl die Entwicklung in der Anzahl der Mitgliedsbetriebe gegenläufig ist. Neben Weiterbildungsangeboten für die Mitglieder kooperiert UaB stärker mit dem TVB und dem Naturpark Kaunergrat als wesentliche Träger der Regionalentwicklung auf lokaler/regionaler Ebene. Die Erlebnisbauern verbreitern das touristische Angebot und tragen damit zur Attraktivität der Region bei.

#### 5.2.4.2.3 Handlungsempfehlungen für das Pitztal Stufe 3

Die Vermietung stellt eine wichtige Einnahmequelle für die Betriebe dar und ist meist ein weiteres wesentliches Standbein. Durch die dadurch generierten Einnahmen ist es den Landwirt/innen überhaupt erst möglich, den Hof in dieser Form zu führen bzw. zu erhalten. Im Pitztal kommt es in manchen Regionen zu einem Rückgang an Landwirtschaften, was sich wiederum auf die Landschaft und den Tourismus auswirkt. Der Verein UaB oder auch der TVB könnten hier eingreifen und die Landwirt/innen, welche bisher noch nicht vermieten, darauf aufmerksam machen, welche bemerkenswerten Möglichkeiten sich durch die Vermietung ergeben. Es ist aber auch nicht jedem Betrieb möglich, Mitglied beim Verein zu werden, da es für den Eintritt einige Anforderungen gibt. Ein offener Punkt dabei ist laut Befragten für Almpächter/innen bzw. Almbetreiber/innen die Regelung, ganzjährig Tiere auf einem Hof zu halten, was bei einer nebenerwerblichen Bewirtschaftung der Almen oft einen Hinderungsgrund darstellt. Hier könnte der Verein individuell prüfen, ob sich daraus Potenzial für neue Mitglieder ergibt.

Die Mitglieder des Erfolgsbeispiels der Pitztaler Erlebnisbauern gaben an, in den nächsten Jahren in Ruhestand gehen zu wollen. Dadurch ist noch unklar, wie es mit den Erlebnisbauern weitergehen wird. Da sie in der Vergangenheit sehr wichtig für die Vernetzung im Tal und auch die Regionalentwicklung (wie z.B. für den Naturpark Kaunergrat) waren, wäre es wichtig, diese Vereinigung aufrechtzuerhalten bzw. neue Mitglieder zu finden, die das Ganze weiterführen können und wollen.

Die Internetplattformen haben auch im Pitztal großes Potenzial, so könnte z.B. eine App für das Tal entwickelt werden, wo die Gäste alle Informationen zu diversen Attraktionen, Veranstaltungen, der Sommercard und auch regionalen Einkaufsmöglichkeiten finden können. Die Nachbetreuung bei den Nicht-Stammgästen ist im Pitztal noch ausbaufähig, der Verein oder der TVB könnten hier Schulungen bzgl. Newsletter und die Verwendung von Social Media anbieten.

Tabelle 13: *Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen aus der Modellregion Pitztal*

- Die Erlebnisbauern als regionales Allianzprojekt dienen als konkretes Beispiel dafür, wie der Verein UaB regional bestimmend wirksam sein kann.
- Die Erlebnisbauern tragen wesentlich zur Attraktivität der Region bei.
- Der Verein UaB ist hier wesentlich präsenter als im Pielachtal oder im Bregenzerwald, obwohl die Mitgliederzahlen dazu gegenläufig sind.
- Neben Weiterbildungsangeboten für die Mitglieder kooperiert der Verein durch das Allianzprojekt als wesentlicher Träger der Regionalentwicklung und vergleichsweise stärker mit dem TVB und dem Naturpark Kaunergrat.

Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

### 5.2.4.3 Modellregion Bregenzerwald

Tabelle 14: Teilnehmerliste Bregenzerwald Stufe 3

Befragte/r	Ge- schlecht	Alter	Bildungsab- schluss	Tätigkeit	Tätigkeit seit (Jahren)
1	M	22	Lehrberuf	Landwirt und UaB- Vermieter	2
2	W	56	Sekundär- abschluss	Mitarbeiterin Tou- rismusverband	34
3	W	50	Pflicht- schule	Landwirtin und Zimmervermietung	16
4	W	41	Lehrberuf	Landwirtin und Zimmervermietung	10
5	M	56	Pflicht- schule	Landwirt und Ge- schäftsführer	25
6	M	28	Landwirt. Fach- arbeiter	Landwirt und UaB- Vermieter	8
7	M	57	Landwirt. Fach- arbeiter	Landwirt und UaB- Vermieter	40
8	M	56	Lehrberuf	Landwirt und UaB- Vermieter	30
9	M	57	Meister	Lebensmittelpro- duzent	11

Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

#### **Vorbildwirkung von UaB-Betrieben für Nicht-Vereinsmitglieder**

Laut den UaB-Betrieben profitieren Nicht-Vereinsmitglieder auf jeden Fall vom Verein (u.a. durch Marketingaktivitäten) und werden teilweise als Trittbrettfahrer gesehen.

*„(...) das sind halt, würde ich sagen, Trittbrettfahrer oder? Also die profitieren einfach von der Marke Urlaub am Bauernhof, von dem ganzen Produkt.“ (Teilnehmerin 2)*

Dem widersprechen die Nicht-Vereinsmitglieder hingegen und sehen hier keine Vorbildwirkung/Vorteile. Die Befragten sind sich somit uneinig, ob es hier zu einer Vorbildwirkung durch die Mitglieder kommt und ob Vorteile für Nicht-Vereinsmitglieder entstehen.

#### **Interaktion zwischen Landwirtschaft und regionalem Tourismus**

##### **Soziokulturelle Spillover-Effekte**

Es kommt zur Vermittlung der bäuerlichen Kultur durch z.B. Prozessionen oder den Almabtrieb. Es findet außerdem eine teilweise (zumindest kurzzeitige) Veränderung im Konsumverhalten der Gäste statt.

Der bäuerliche Tourismus trägt somit teils zum Erhalt von Tradition und Kultur bei, auch wenn ein Rückgang dieser Veranstaltungen bemerkt wird. Gerade den Landwirt/innen ist es aber wichtig, den Gästen viel über das bäuerliche Leben zu vermitteln und so wird auch der Trend des veränderten Konsumverhaltens der Gäste als solcher interpretiert. Der Verein UaB trägt wesentlich zur Weiterbildung der Mitglieder bei (auch während der Pandemie) und die Mitglieder bestätigen auch, dass sie gerne an Weiterbildungen und Kursen teilnehmen.

### **Ökologische Spillover-Effekte**

Die bäuerlichen Betriebe leisten einen überaus wichtigen Beitrag zum Erhalt der Natur- und Kulturlandschaft. Außerdem wird versucht, Umweltbewusstsein und Umweltschutz und auch die Abläufe am Bauernhof an die Gäste zu vermitteln, da den Teilnehmer/innen diese Themen ein großes Anliegen sind. So kommt es konkret zu ökologischen Wissensspillovern, z.B. durch den Umgang mit Tieren.

*„(...) gerade mit der Landschaft, mit den Alpen und allem darum herum, wo jetzt auch viele Mountainbikestrecken gemacht werden. Wenn das nicht [landwirtschaftlich] bewirtschaftet wird, dann ist da sowieso alles verwachsen.“ (Teilnehmerin 4)*

### **Ökonomische Spillover-Effekte**

Es gibt positive Effekte durch die Vermietung und den Direktverkauf für die Landwirt/innen, zudem steigt die Nachfrage nach regionalen Produkten. Die Gastronomie und auch die handwerklichen Betriebe profitieren vom bäuerlichen Tourismus. Direktvermarktungsbetriebe stellen laut den Beteiligten einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar und auch die Nachfrage nach regionalen Fleischprodukten ist stark gestiegen. Die Vermietung ist eine wichtige Einnahmequelle und stellt teilweise laut Beteiligten bereits das Hauptgeschäft dar. Die Unterstützung durch den Verein hat die Entwicklung einer zusätzlichen Einnahmequelle erleichtert und die KäseStrasse stellt eine weitere Stütze zur Sicherung des Einkommens dar.

### **Regionale Vernetzung**

Es finden viele, teils informelle, Kooperationen im Tourismussektor statt. Diese Kooperationen werden größtenteils als sehr wichtig angesehen. Die „Stück vom Glück<sup>18</sup>“-App ist ein wichtiges Medium für regionale Vernetzung. Ebenso trägt der Tourismusverband zur regionalen Vernetzung und Vermarktung bei. Die Marke KäseStrasse und die Thematik Käse werden von den Beteiligten als wesentliche Driver der Vernetzung der regionalen Akteur/innen gesehen. Die Kooperationen nehmen immer mehr an Bedeutung zu und werden durch den hohen gegenseitigen Mehrwert von den Beteiligten hervorgehoben. Darüber hinaus kommt es zur Zusammenarbeit mit Freizeiteinrichtungen, Lebensmittelhersteller/innen, Gastronomie und Handwerksbetrieben.

*„(...) dadurch wird mehr zusammengearbeitet und es ist natürlich immer positiv, wenn man da miteinander arbeiten kann und jeder etwas Positives davon hat.“ (Teilnehmerin 4)*

---

<sup>18</sup> Es handelt sich dabei um eine App, die besonders auf Besucher/innen der Region Au-Schoppernau ausgerichtet ist. Die App bietet neben Informationen über lokale Attraktionen wie Mountainbikestrecken, Restaurants und Skigebiete auch die Möglichkeit, sich über Geschäfte in der Region zu informieren. Dabei scheint auch der Alpenkäse Sennereiladen in Au auf, welcher eine der Verkaufsstellen der Genossenschaft Alpenkäse Bregenzerwald mit Sitz in Bezaus ist.

#### 5.2.4.3.1 *Wertschöpfungskette im Bregenzerwald*

##### ***Vor dem Aufenthalt***

Als Hauptmotive wurden neben dem Bauernhoferlebnis auch das Naturerlebnis, die Ruhe, die Kulinarik, regionale Produkte und ein preiswerter Urlaub genannt. Insbesondere stellt das Bauernhoferlebnis für Kinder eine Besonderheit dar. Als USP wird die Architektur, der sanfte Tourismus und die Natur- bzw. Kulturlandschaft gesehen, auch die Möglichkeit, Ski zu fahren bzw. wandern zu gehen, wird genannt.

Die Buchungen finden größtenteils über UaB und/oder die betriebseigene Website statt. Insbesondere in den Nebensaisonen wird auch booking.com genutzt (über booking.com werden meist nur Kurzurlaube/Kurzaufenthalte von wenigen Tagen gebucht). UaB ist sehr wichtig für die Sichtbarkeit und Vermarktung der Betriebe im Internet.

##### ***Während des Aufenthalts***

Die Gäste im Bregenzerwald gehen im Winter sehr gerne Skifahren oder langlaufen und im Sommer wandern, Rad fahren und schwimmen. Außerdem nehmen sie gerne am hofeigenen Programm teil, helfen den Landwirt/innen bei der täglichen Hofarbeit oder besuchen diverse Freizeiteinrichtungen. Dazu verwenden sie bevorzugt die Bregenzerwald-Karte. Die Destinations-App „Stück vom Glück“ ist eine wichtige Informationsquelle für die Gäste und könnte als Best-Practice-Beispiel des Mehrwerts einer regionalen UaB/TVB-App dienen – „... sie bringt auf den Punkt, wonach man sucht, von Veranstaltung bis Kulinarik, von Einkaufserlebnis bis Sommer- und Winteraktivitäten. Sie informiert über diensthabende Ärzte, Apotheken und aktuelles Wetter, zeigt Impressionen und ‚Glücks-Momente‘ samt Beschreibungen, Informationen, Karten, Standortanzeigen und Wegbeschreibungen“ (Google Play Store, App-Beschreibung).

##### ***Nach dem Aufenthalt***

Eine Nachbetreuung der Gäste findet selten statt und wenn, wird sie sehr unterschiedlich gehandhabt. Über die KäseStrasse findet keine Nachbetreuung statt, manche Gäste beziehen vor der Heimreise allerdings Käse. Den Stammgästen werden von manchen Betrieben Weihnachts- und Neujahrsgrüße per E-Mail zugesandt. Vonseiten der bäuerlichen Vermietung wird kein Social-Media-Kanal für die Nachbetreuung genutzt.

##### ***Nachgelagerte Profiteure***

Es profitieren die regionalen Direktvermarkter/innen, der Handel und die Gastronomie (Almen, in den Dörfern der Region) sowie diverse Freizeiteinrichtungen (Skigebiete, Schwimmbäder, Museen, KäseStrasse) und die Verkehrsbetriebe (Busse, Züge). Bis zu einem gewissen Grad profitieren auch Handwerksbetriebe.

#### 5.2.4.3.2 *Wirkungskette anhand der KäseStrasse*

In diesem Abschnitt werden die Wirkungsketten anhand des Beispiels der KäseStrasse in kurzer Form grafisch verdeutlicht. Die erste Abbildung stellt die Effekte dar, die durch UaB entstehen und wie die KäseStrasse davon profitiert. Die zweite Abbildung zeigt hingegen konkret, auf welche Weise UaB von der KäseStrasse profitiert.

Abbildung 45: Wirkungskette Bregenzerwald von UaB zur KäseStrasse



Quelle: Eigene Darstellung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

Abbildung 46: Wirkungskette Bregenzerwald von der KäseStrasse zu UaB



Quelle: Eigene Darstellung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

Im Bregenzerwald ist mit der KäseStrasse ein landwirtschaftliches Grundprodukt das Beispiel, an dem die Spillover-Effekte untersucht wurden. Auch hier wird, ähnlich wie im Pielachtal, der Verein UaB für die Mitglieder hauptsächlich über das Weiterbildungsangebot sichtbar. Für die Nichtmitglieder scheint



er damit nicht wichtig zu sein. Die Mitgliedsbetriebe vermitteln ihren Gästen über die KäseStrasse einen tiefgehenden Einblick in die regionale Kultur und tragen damit, insbesondere über die Hervorhebung der Dreistufenwirtschaft (Heimbetrieb, Maiensäss und Alpe), wesentlich zu einem positiven Bild der Landwirtschaft bei. Ultimativ können sie das Umweltverhalten und die Konsumgewohnheiten der Gäste in Richtung einer nachhaltigen Lebensweise beeinflussen. Der Tourismus im Bregenzerwald profitiert von der KäseStrasse und den traditionellen Formen der Landwirtschaft, aber die Landwirtschaft profitiert natürlich umgekehrt auch von den Absatzmöglichkeiten. Damit wird ein stimmiges Bild der Region erzeugt, an dem UaB einen wichtigen Anteil hat. Der Verein hat derzeit wenige Anknüpfungspunkte mit der Organisation der KäseStrasse. Auch hier wäre ein stärkeres Engagement des Vereins bei der strategischen Planung der Regionalentwicklung wünschenswert.

#### 5.2.4.3.3 *Handlungsempfehlungen Bregenzerwald Stufe 3*

Der Verein UaB ist im Bregenzerwald sehr bemüht, die Mitglieder regelmäßig anhand diverser Schulungen und Fortbildungen weiterzubilden. Das ist ein großer Pluspunkt des Vereins, der genutzt werden könnte, um neue Mitglieder zu gewinnen.

Die KäseStrasse und der Verein UaB profitieren in wechselseitiger Form voneinander. Daher wäre eine Kooperation der genannten Organisationen für beide Seiten ein entscheidender Vorteil. Eine weitere Empfehlung für die Bregenzerwälder KäseStrasse, um die ökologischen als auch ökonomischen Spillover-Effekte auszubauen, ist eine verstärkte Ausrichtung des Onlinemarketings auf das Thema Nachhaltigkeit; jedoch machen sich nur einzelne Mitglieder den Begriff Nachhaltigkeit zunutze. Allerdings gibt es nur wenige Unternehmen, die einen derart hohen Beitrag zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung leisten wie die KäseStrasse. Daher sollte die Bregenzerwälder KäseStrasse ihren positiven Beitrag zum Gemeinwohl stärker nach außen tragen, sodass in weiterer Folge die Konsument/innen von der Marke angesprochen werden.

Tabelle 15: *Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen aus der Modellregion Bregenzerwald*

- Die Bregenzerwälder KäseStrasse wird als touristische Verwertung des landwirtschaftlichen Grundprodukts Käse eingestuft.
- Der Verein UaB ist für die Mitglieder hauptsächlich über das Weiterbildungsangebot sichtbar. Für die Nichtmitglieder scheint der Verein UaB nicht auf, auch nicht für Netzwerkpartner/innen.
- Die UaB-Betriebe vermitteln ihren Gästen über die KäseStrasse einen tiefgehenden Einblick in die regionale Kultur.
- Es gibt – gefördert durch das Erleben eines Urlaubs am Bauernhof – Effekte auf das Umweltverhalten und die Konsumgewohnheiten der Gäste in Richtung einer nachhaltigen Lebensweise.
- Der Tourismus im Bregenzerwald profitiert von der KäseStrasse und den traditionellen Formen der Landwirtschaft, umgekehrt profitiert die Landwirtschaft von den Absatzmöglichkeiten.
- Die UaB-Mitgliedsbetriebe und das Markenimage tragen zur stimmigen Vermarktung der Region bei.
- Der Verein hat wenige Anknüpfungspunkte mit der Organisation der KäseStrasse.
- Der Verein sollte sich mehr in die strategische Planung der Regionalentwicklung einbringen.

Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

## 5.2.5 Zusammenfassung der drei Modellregionen

### 5.2.5.1 *Kernergebnisse und Schlussfolgerungen aus den Wirkungsketten UaB/Region*

In diesem Abschnitt werden nun zusammenfassend die Wirkungsketten der Modellregionen anhand der Beispiele grafisch verdeutlicht. Die erste Abbildung stellt die Effekte dar, die durch UaB entstehen und wie das regionale Netzwerk davon profitiert. Die zweite Abbildung zeigt hingegen, auf welche Weise UaB aus dem regionalen Netzwerk Mehrwert generiert.

Abbildung 47: Wirkungskette der drei Regionen von UaB zum regionalen Netzwerk



Quelle: Eigene Darstellung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

Abbildung 48: Wirkungskette der drei Regionen vom regionalen Netzwerk zu den UaB



Quelle: Eigene Darstellung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

Die drei untersuchten Wirkungsketten stellen unterschiedliche Formen der regionalen Kooperation dar: Im Bregenzerwald steht ein bäuerliches Grundprodukt, der Käse, im Mittelpunkt, im Pielachtal ein regionales Spezialprodukt und im Pitztal ein gemeinsames Dienstleistungspaket von UaB-Betrieben.

Die verschiedenen Wirkungsketten weisen eine unterschiedliche regionale Einbindung des Vereins auf regionaler Ebene auf. Der Verein wird am stärksten über die regionale Allianz der Mitglieder bei den Erlebnisbauern sichtbar. Diese betriebliche Allianz stellt einen Ansprechpartner für Akteur/innen der Regionalentwicklung dar. Ein stärkeres Engagement des Vereins in die strategische Entwicklung der Region wäre auch in anderen Regionen wünschenswert – wenn sich der Verein in die strategische Positionierung einbringt, könnten die Mitgliedsbetriebe stärker in der operativen Umsetzung in Erscheinung treten.

Für Nichtmitglieder wird der Verein in keiner der drei Modellregionen sichtbar bzw. für die Befragten ist dieser kaum von Bedeutung. Eine Übertragung von Modellbeispielen von UaB-Betrieben auf bäuerliche Vermieter/innen, die nicht Vereinsmitglieder sind, findet kaum statt. Dazu müsste der Verein sein Weiterbildungsangebot zumindest teilweise öffnen und/oder aktiv Maßnahmen setzen, um den Austausch zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern zu fördern. Zusätzlich müsste der Verein die Diskrepanz im wahrgenommenen Mehrwert und der Relevanz zwischen UaB-Betrieben und Nicht-Vereinsmitgliedern kommunikationsseitig adressieren. So sollte sich der Verein über die Fortbildung hinaus attraktiver präsentieren, wenn er zukünftig mehr Mitglieder ansprechen möchte. Auch dem festgestellten Schwund in den Mitgliedschaften gilt es mit innovativen Ideen (bspw. Digitalisierung, Produktentwicklung, Regionalstrategien und Kooperationen bzw. Allianzen etc.) entgegenzutreten. Mehrfach genannt wurde in allen Regionen die wesentliche Rolle der Kommunikation von Inhalten bäuerlichen Lebens durch UaB-Betriebe mit dem Ziel, das generelle Umweltbewusstsein ihrer Gäste positiv zu stimulieren. Die Wirksamkeit dieser Kommunikation und der einhergehenden Positionierung des Prinzips „Schule am Bauernhof“ kann durch den Verein im Weiterbildungsangebot auch für Gäste ausgebaut werden (bspw. App-Inhalte, Newsletter, Hintergrundinformationen, Storytelling). Die Mitgliedsbetriebe werden so zu Botschaftern des bäuerlichen Lebens allgemein und können ultimativ positiv auf das Umwelt- und Konsumverhalten einwirken.

Von diesem positiven Image sind die UaB-Mitglieder überzeugt. Dieses Image auch in die Region zu tragen, strahlt auf die Landwirtschaft in der Region insgesamt aus. Auffallend ist zudem, dass die COVID-19-Pandemie positive Effekte auf das Produkt bäuerliche Vermietung mit sich brachte:

*„[...] Potenzial gäbe es da genug, es gibt sicherlich noch mehrere .... bäuerliche Vermieter, die aber jetzt nicht Mitglied bei UaB sind. Was man auch ganz stark gemerkt hat, ist heuer, durch die besondere Zeit, seit dem Frühjahr, also Corona, haben wir verstärkt, also auffallend verstärkt Nachfrage nach dem Produkt UaB wiederbekommen. Ich habe alleine jetzt heuer acht neue Mitglieder dazugewinnen können seit dem Frühjahr [...]“ (Teilnehmerin PZ\_11)*

Einige Nicht-Vereinsmitglieder haben bemerkt, dass es sich um eine starke Gruppierung beim Verein UaB handelt, welche zusammensteht und aus der Not Chancen generiert bzw. durch den präsenten Auftritt eine relativ gute Sommersaison hatte. Vor allem wenn Veranstaltungen oder Events stattfinden, wird von der Planung bis zur Durchführung und Nachbereitung stark kooperiert:

*„[...] wir haben einmal in der Woche ein gemeinsames Programmangebot auf die Beine gestellt für die Gäste aller Höfe, was dann ausgeschrieben wird und entsprechend ja machen die Gäste mehr oder weniger mit, je nachdem welche Saisonzeit auch gerade ist, paar größere Veranstaltungen wo alle zusammenhelfen müssen [...]“ (Teilnehmer PZ\_04)*

Eine erhöhte Nachfrage nach regionalen Produkten ist erkennbar. Dies unterstützt im Sinne der Kreislaufwirtschaft wiederum die Direktvermarktung. Bei der Kooperation zwischen Direktvermarktungsbetrieben und UaB scheint allerdings noch Luft nach oben zu bestehen und es gilt jetzt die aktuelle Krise ebenso als Chance zu nutzen.

*Tabelle 16: Kernergebnisse und Schlussfolgerungen aus den drei Modellregionen*

- Die bäuerliche Gästebeherbergung ist ein wesentliches ökonomisches Standbein aller UaB-Betriebe.
- Die untersuchten Wirkungsketten stellen unterschiedliche Formen der regionalen Kooperation und Chancen für einen weiteren Ausbau der Kooperationsfelder dar.
- Die Wirkungsketten zeigen eine unterschiedliche regionale Einbindung des Vereins, es gilt von Region zu Region Lerneffekte zu generieren (Storytelling zu den internen Erfolgsbeispielen).
- Die Analyse weist auf ein gewichtiges Potenzial hinsichtlich eines stärkeren Engagements des Vereins in der strategischen Entwicklung der Region hin.
- Wenn sich der Verein in die strategische Positionierung der Region einbringt, können UaB-Betriebe für potenzielle Kund/innen und Kooperationspartner/innen sichtbar werden.
- Es besteht eine starke Dissonanz in der Wahrnehmung und im Mehrwert des Vereins. Eine Übertragung von Modellbeispielen von UaB-Betrieben auf bäuerliche Gästebeherbergung für Nicht-Vereinsmitglieder findet kaum statt.
- Es besteht Bedarf, Potenzial und Chance einer weiteren (zumindest zeitweisen) Öffnung der Angebote des Vereins (Weiterbildung und Beratung) für Nicht-Mitglieder, gerade in der Zeit der COVID-19-Pandemie. Zusätzlich oder daneben sollten aktiv Maßnahmen gesetzt werden, um den Austausch zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern zu fördern.
- UaB-Betriebe haben eine strategische Rolle in der Kommunikation von Inhalten bäuerlichen Lebens, das positive Image strahlt auch auf die Region insgesamt aus (regionale Produkte, Direktvermarktung, Umweltbewusstsein, konkrete Teilumsetzung der Ziele für nachhaltige Entwicklung, wie von der UNWTO in den „Sustainable Development Goals“ (SDGs) formuliert).

*Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.*

#### 5.2.5.1.1 Kritische Gegenüberstellung der Originalstatements zu externen Effekten

Folgende Statements fassen die kritische Gegenüberstellung der Aussagen zu den externen Effekten des Vereins für UaB-Betriebe und Nicht-Mitgliedsbetriebe zusammen und bestätigen die Dissonanz in der Wahrnehmung und eine dringende Handlungsoption:

Tabelle 17: Teilnehmerliste Pielachtal Stufe 3

Be-fragte/r	Ge-schlecht	Alter	Bildungsab-schluss	Tätigkeit	Tätig-keit seit (Jahren)
1	W	41	Diplomabschluss	Landwirtin und UaB-Vermieterin	6
2	W	34	Matura	Landwirtin und UaB-Vermieterin	8
3	W	38	akadem. Abschluss	Mitarbeiterin Regionalentwick-lung	12
4	M	47	Meister	Landwirt und Direktvermarkter	30
5	W	46	Matura/ Diplom	Landwirtin und Zimmervermie-tung	7
6	W	34	akadem. Abschluss	Mitarbeiterin Gästering	6
7	W	45	Matura	Landwirtin und UaB-Vermieterin	24
8	W	68	Meisterin	Landwirtin und UaB-Vermieterin	45
9	M	67	Ausbildung	Mitarbeiter Tourismusverband	30

Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

5.2.5.1.2 Wertschöpfungskette im Pielachtal

Tabelle 18: Kritische Gegenüberstellung der Einstellung

Originalstatements UaB-Mitglieder	Originalstatements Nichtmitglieder
„(...) wenn man bei der Suchmaschine Urlaub am Bauernhof eingibt, findet man ja verschiedenste Seiten. Ich könnte mir schon vorstellen, dass das auch ein Vorteil ist.“ (Teilnehmerin 1, Pielachtal)	„(...) nein, ich glaube nicht, dass ich profitiere, nein.“ (Teilnehmerin 5, Pielachtal)
„(...) ich glaube schon, dass Nicht-Mitglieder auch vom Image profitieren.“ (Teilnehmerin 2, Pielachtal)	„Nein, eigentlich [orientiere ich mich] nicht [am Verein UaB]. Ich bin da ziemlich eigensinnig und mache das so, wie ich es will.“ (Teilnehmerin 3, Bregenzerwald)
„(...) dadurch, dass es ein Benchmark für viele Betriebe ist, kann ich mir schon vorstellen, dass die Vorbildwirkung die Betriebe weiterbringen kann.“ (Teilnehmerin 6, Pielachtal)	„(...) nein, ich habe noch nie was [von UaB] abgeschaut.“ (Teilnehmerin 4, Bregenzerwald)
„(...) die zertifizierten Betriebe geben schon ein Level vor, woran sich die anderen Betriebe, wenn auch unbewusst, orientieren müssen.“ (Teilnehmerin 7, Pielachtal)	„(...) für manche Betriebe ist es sicher eine gute Sache, aber im Gesamten in der Region ist es eher vernachlässigbar.“ (Teilnehmer 7, Pitztal)

<b>Originalstatements UaB-Mitglieder</b>	<b>Originalstatements Nichtmitglieder</b>
„(...) ja das sind halt, würde ich sagen, Trittbrettfahrer. Also sie profitieren einfach von der Marke Urlaub am Bauernhof.“ (Teilnehmer 2, Bregenzerwald)	„Wir haben in ganz Tirol glaube ich 5.000 Betten, die bei UaB sind. Wenn man das zur Relation zu den Gästebetten hernimmt, ist es [Effekte von UaB] vernachlässigbar.“ (Teilnehmer 7, Pitztal)
„(...) ich denke mir schon, dass wenn jetzt so Jungunternehmer anfangen, die werden sich sicher bisschen was anschauen und auch eher einen Ansporn haben.“ (Teilnehmerin 4, Pitztal)	

Quelle: eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.

### 5.2.6 Zwischenfazit zur Analyse der Modellregionen

Innovation selbst ist einer der Haupttreiber für die Förderung der Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus. Innovation regt neue, verbesserte Produkte und Dienstleistungen, neue Prozesse und Geschäftspraktiken an, die eine nachhaltige Entwicklung von Regionen vorantreiben (Booyens & Rogerson, 2006). Um die Innovationsfähigkeit zu verbessern und die Wettbewerbsfähigkeit in der Tourismusbranche zu erhöhen, sind externes Wissen, Expertise, Technologien und Fähigkeiten entscheidend (Weidenfeld, 2013). Daher kann die Zusammenarbeit beider Sektoren, durch den Austausch von Informationen und Wissen, dazu beitragen, neue Wertangebote für die Besucher/innen der Destination sowie Vorteile für alle Akteur/innen und Stakeholder zu schaffen.

In Verbindung mit diesen UaB-Digitalisierungsinitiativen der „bäuerlichen Gästebeherbergung“ könnten im Rahmen der Kooperation zwischen dem Verein UaB und dem Destinationsmanagement die Plattform(en) miteinander verknüpft und weiter ausgebaut werden. So können sowohl Tourist/innen als auch die lokale Bevölkerung, UaB-Mitgliedsbetriebe bzw. Nichtmitglieder alle relevanten Informationen zu kulturellen regionalen Attraktionen finden, einschließlich des Ticket- oder Shop-Kaufs, und somit mit wenigen Klicks den nachhaltigen Konsum und Kooperationen weiter stimulieren.

In Bezug auf die Digitalisierung vermag eine konkrete digitale Kooperation (Verknüpfung der Onlineplattformen UaB/TVB) zur intensiveren Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft beizutragen. Eine stärkere Interaktion im regionalen Netzwerk könnte bereits auf Basis einer digitalen (abrufbaren) Auflistung der Akteur/innen, ihrer Vision, ihrer Interessen und Ziele als auch ihrer regionalen (landwirtschaftlichen) Produkte und Dienstleistungen angeregt werden. Diese digitale Brückenverbindung im regionalen Umfeld hat das Potenzial eines effektiven Austauschinstrumentes zur Regionalentwicklung und -planung und stellt somit in Form von „Smart Data“ ein Beispiel der Vermittlung in der Kooperation von Tourismus und Landwirtschaft dar. Tabelle 18 zeigt die daraus ableitbaren Handlungsoptionen.

Tabelle 19: Handlungsoptionen aus den Modellregionen

- Wirkungsketten als Beispiel unterschiedlicher regionaler Einbindung: Der Verein wird am stärksten über die regionale Allianz der Mitglieder sichtbar. Diese betriebliche Allianz stellt einen Ansprechpartner für Akteur/innen der Regionalentwicklung dar.
- Engagement des Vereins in der strategischen Entwicklung/Planung der Destinationen: Wenn sich der Verein in die strategische Positionierung der Region einbringt, könnten die Mitgliedsbetriebe stärker in der operativen Umsetzung in Erscheinung treten.
- Übertragung von Modellbeispielen von UaB-Betrieben auf die bäuerliche Gästebeherbergung: Dazu müsste der Verein u.a. das Weiterbildungs- und Beratungsangebot (zumindest zeitweise und gerade in der Pandemie) öffnen und/oder aktiv Maßnahmen setzen, um den Austausch zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern zu fördern.
- In der (Weiter-)Entwicklung eines digitalen Plattformaustauschs ergibt sich ein konkreter Mehrwert.
- Die Verbindung der aktuellen Plattformweiterentwicklung mit dem Ausbau der Digitalisierung in der bäuerlichen Gästebeherbergung (App) stellt ein konkretes Kooperationsfeld zum regionalen Destinationsmanagement dar.
- Die Kombination und Verknüpfung digitaler Plattformen kann eine intensivere Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft, die (digitale) Kooperation sowie den nachhaltigen Konsum stimulieren. Hierbei kann eine digitale Brückenverbindung im regionalen Umfeld ein wertvolles Instrument zum effektiven Austausch und in weiterer Folge zur Regionalentwicklung und -planung darstellen.
- Rolle in der Kommunikation von Inhalten bäuerlichen Lebens und Umweltbewusstsein: Die UaB-Betriebe fungieren nach außen als (Marken-)Botschafter des bäuerlichen Lebens und Rollenmodelle für ökologisches Konsumverhalten. Nach innen hat sich gezeigt, dass dies nicht der Fall ist, d.h. hier ergibt sich auch noch weiteres Verbesserungspotenzial (Storytelling von internen Erfolgsbeispielen) zur Erreichung anderer Nicht-Mitgliedsbetriebe.
- Image der regionalen Landwirtschaft: Erhöhung der Nachfrage nach regionalen Produkten und Direktvermarktung. Bei der Kooperation zwischen Direktvermarktungsbetrieben und dem Verein besteht noch ein gewichtiges Verbesserungspotenzial.

Quelle: Eigene Auswertung, Universität Innsbruck, UMIT Tirol.



## 6 Wirkungsanalyse des Clusters Urlaub am Bauernhof

Die Förderungen des Clusters UaB erfolgen durch Projektförderungen im Rahmen des Programms LE 14–20. Im Folgenden wird in einem ersten Schritt die Förderungslogik dargestellt und diskutiert, in einem weiteren Schritt werden die Wirkungen analysiert.

### 6.1 FÖRDERUNGSPORTFOLIO

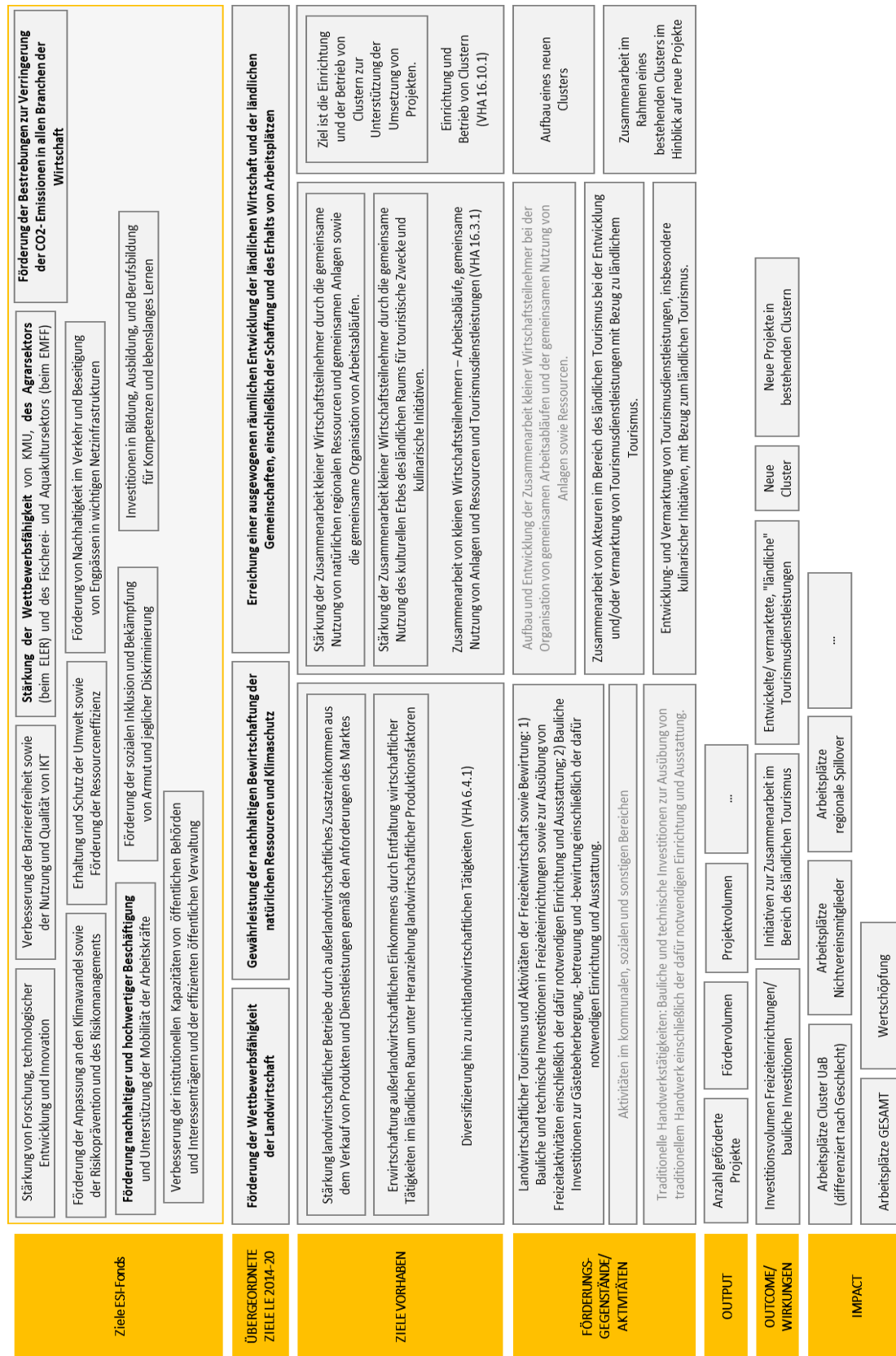
Im Programm LE 14–20 wird die Stärkung landwirtschaftlicher Betriebe mit touristischen Angeboten im Rahmen der Maßnahmen 6 sowie 16 unterstützt. Hier gilt es, die Diversifizierung der Betriebe hin zu touristischen Dienstleistungen zu stärken (Vorhabensart (VHA) „6.4.1 Diversifizierung“), zudem wird die Zusammenarbeit über die Vorhabensart 16.3.1 „Zusammenarbeit kleiner Wirtschaftsteilnehmer/innen hinsichtlich Tourismusdienstleistungen“ sowie „Einrichtung und Betrieb von Clustern“ (VHA 16.10.1) unterstützt. Gemäß Sonderrichtlinie der Bundesministerin für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus zur Umsetzung von Projektmaßnahmen im Rahmen des Österreichischen Programms für ländliche Entwicklung 2014–2020 („Sonderrichtlinie LE-Projektförderungen“, Stand Juni 2020) werden dabei folgende Ziele adressiert sowie Förderungsgegenstände des Clusters Urlaub am Bauernhof festgelegt:

- Ziele der VHA 6.4.1 „Diversifizierung hin zu nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeiten“ sind eine Stärkung landwirtschaftlicher Betriebe durch außerlandwirtschaftliches Zusatzeinkommen aus dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen gemäß den Anforderungen des Marktes sowie die Erwirtschaftung außerlandwirtschaftlichen Einkommens durch Entfaltung wirtschaftlicher Tätigkeiten im ländlichen Raum unter Heranziehung landwirtschaftlicher Produktionsfaktoren. Die relevanten Fördergegenstände umfassen im Bereich landwirtschaftlicher Tourismus und Aktivitäten der Freizeitwirtschaft sowie Bewirtung bauliche Investitionen zur Gästebeherbergung, -betreuung und -bewirtung einschließlich der dafür notwendigen Einrichtung und Ausstattung.
- Ziel der VHA 16.3.1 „Zusammenarbeit von kleinen Wirtschaftsteilnehmer/innen – Arbeitsabläufe, gemeinsame Nutzung von Anlagen und Ressourcen und Tourismusdienstleistungen“ ist eine Stärkung der Zusammenarbeit kleiner Wirtschaftsteilnehmer/innen durch die gemeinsame Nutzung von regionalen Ressourcen und gemeinsamen Anlagen sowie die gemeinsame Organisation von Arbeitsabläufen. Die relevanten Fördergegenstände umfassen die Zusammenarbeit von Akteur/innen im Bereich des ländlichen Tourismus bei der Entwicklung und/oder Vermarktung von Tourismusdienstleistungen mit Bezug zu ländlichem Tourismus sowie Entwicklung und Vermarktung von Tourismusdienstleistungen, insbesondere kulinarischer Initiativen, mit Bezug zum ländlichen Tourismus.
- Ziel der VHA 16.10.1 „Einrichtung und Betrieb von Clustern“ ist die Einrichtung und der Betrieb von Clustern zur Unterstützung der Umsetzung von Projekten. Die relevanten Fördergegenstände umfassen den Aufbau eines neuen Clusters sowie die Zusammenarbeit im Rahmen eines bestehenden Clusters im Hinblick auf neue Projekte.

Die drei Vorhabensarten VHA 6.4.1, VHA 16.3.1 sowie 16.10.1 sollen damit einen Beitrag zu den Zielen des Programms LE 14–20 leisten: a) Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft, b) Gewährleistung der nachhaltigen Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen und Klimaschutz und c) Erreichung einer ausgewogenen räumlichen Entwicklung der ländlichen Wirtschaft und der ländlichen Gemeinschaften, einschließlich der Schaffung und des Erhalts von Arbeitsplätzen. Das Programm LE 14–20 wiederum soll zur Erreichung der Ziele der ESI-Fonds beitragen. Die Einbettung der relevanten Förderungen ist in Abbildung 49 dargestellt. Die Darstellung gibt außerdem Aufschluss darüber, wie die Wirkungen über Outputs, Outcomes und letztlich Impacts erzielt werden sollen (Interventionslogik). Dabei ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass die Wirkungszusammenhänge zwischen den konkreten Aktivitäten, d.h. den geförderten Projekten, immer indirekter werden – der Output (bspw. die Zahl der geförderten Projekte) steht in direktem Zusammenhang mit den Förderungsaktivitäten, der Outcome und der Impact werden durch die Förderaktivitäten indirekt beeinflusst, wobei der Impact mit den zentralen, übergeordneten Zielsetzungen der Förderaktivitäten korrespondiert. Dieses Wirkungsmodell stellt den Referenzrahmen für die Wirkungsanalyse dar. Dazu wird in einem ersten Schritt die Fördergebarung konzise dargestellt und diskutiert. Darauf folgt die Analyse der Wirkungen gemäß Zielsetzungen der Evaluierungsstudie, die mit dem Impact korrespondieren.

Knapp 60 % der Fördermittel betrafen dabei mit Ende 2020 VHA 6.4.1 (Diversifizierung hin zu nicht-landwirtschaftlichen Tätigkeiten), Fördergegenstand 17.2.1 (Landwirtschaftlicher Tourismus und Aktivitäten der Freizeitwirtschaft sowie Bewirtung), etwa 30 % VHA 16.10.1 (Einrichtung und Betrieb von Clustern), Förderungsgegenstand 41.2.2 (Zusammenarbeit im Rahmen eines bestehenden Clusters im Hinblick auf neue Projekte) sowie die restlichen 11,0 % VHA 16.3.1 (Zusammenarbeit von kleinen Wirtschaftsteilnehmer/innen – Arbeitsabläufe, gemeinsame Nutzung von Anlagen und Ressourcen und Tourismusdienstleistungen), Förderungsgegenstand 35.2.2 (Zusammenarbeit von Akteur/innen im Bereich des ländlichen Tourismus bei der Entwicklung und/oder Vermarktung von Tourismusdienstleistungen mit Bezug zu ländlichem Tourismus) sowie 35.3.3 (Entwicklung und Vermarktung von Tourismusdienstleistungen, insbesondere kulinarischer Initiativen, mit Bezug zum ländlichen Tourismus) (siehe Tabelle 20).

Abbildung 49: Zielsystem der Förderungen (Logic-Chart)



Quelle: Eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Die relevanten im Rahmen von VHA 16.3.1 sowie VHA 16.10.1 geförderten Projekte wurden dabei vom Cluster UaB (Bundesverband bzw. Landesverbände) umgesetzt und kamen den UaB-Mitgliedsbetrieben damit mittelbar zugute. Die betrachteten Förderungen im Rahmen von VHA 6.4.1 betrafen direkt Förderungen von bäuerlichen Gästebeherbergungsbetrieben (unabhängig davon, ob diese Mitglied beim Verein UaB waren).

Tabelle 20: Zahlungen im Rahmen der relevanten Förderungen aus LE 14–20

Region	VHA 6.4.1	VHA 16.3.1	VHA 16.10.1
	Förderungsgegenstand 17.2.1.2	Förderungsgegenstände 35.2.2 und 35.2.3	Förderungsgegenstand 41.2.2.2
in Tsd. EUR			
Burgenland	603,4	152,3	133,2
Kärnten	1.026,4	394,2	529,0
Niederösterreich	1.999,3	0,0	333,9
Oberösterreich	1.975,9	523,4	375,3
Salzburg	3.015,4	750,7	1.193,9
Steiermark	3.149,4	440,3	726,1
Tirol	0	0	2.898,6
Vorarlberg	736,7	72,7	251,7
Wien	47,2	0	0
<b>Österreich</b>	<b>12.553,6</b>	<b>2.333,7</b>	<b>6.241,6</b>

Quelle: BMLRT, AMA, Datenbank E008; Stand Dezember 2020.

Im Rahmen von VHA 6.4.1, Fördergegenstand 17.2.1, wurden bis 31. Dezember 2020 Zahlungen i.H.v. EUR 12,6 Mio. an 353 Betriebe geleistet (siehe Tabelle 20). Im Vergleich zur Bedeutung der Bundesländer für die bäuerliche Gästebeherbergung in Österreich (siehe Abbildung 3) sind insbesondere Niederösterreich, die Steiermark, Oberösterreich und das Burgenland hier überrepräsentiert, Tiroler Betriebe kamen nicht zum Zug. Die Zahl der genehmigten Förderungen lag bis Ende Dezember 2020 bei 575, d.h. eine Reihe von genehmigten Projekten war Ende 2020 noch nicht abgeschlossen und abgerechnet. Gemäß Förderungsrichtlinie umfassen die Projekte bauliche Investitionen zur Gästebeherbergung, -betreuung und -bewirtung einschließlich der dafür notwendigen Einrichtung und Ausstattung. Dies betrifft bspw. den Neu- oder Umbau von Ferienwohnungen bzw. die Renovierung von Gästezimmern. Die allgemeinen Auswahlkriterien der Projekte sind „Potenzial hinsichtlich Einkommenswirksamkeit“, „Potenzial hinsichtlich Arbeitsplatzwirksamkeit“, „Potenzielle regionalwirtschaftliche Bedeutung“, „Innovationsgrad des Vorhabens“, „Grad der Neuheit des Vorhabens“, „Berufliche Zusatzqualifikation“, „Potenzial hinsichtlich Energieeffizienz/positive Klimaauswirkung“, „Bauweise“, „Umfeldanalyse“ und

„Barrierefreiheit“. Diese korrespondieren mit den Zielsetzungen gemäß dem Zielsystem und gewährleisten damit effektive Förderungsentscheidungen. Eine Betrachtung der Fördergebarung auf Basis der Genehmigungen zeigt, dass jährlich etwa 120 Betriebe gefördert wurden, wobei Investitionen im Kernbereich der Nebentätigkeit, d.h. Errichtung oder Renovierung von Unterkünften, unterstützt wurden. Aus Sicht des Evaluationsteams ist das nicht gänzlich nachvollziehbar, insbesondere wenn man davon ausgeht, dass bei mehr als 8.000 Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung (siehe Abschnitt 3) deutlich mehr als 120 Betriebe jährlich Investitionsbedarf aufweisen (bei einem Reinvestitionszyklus von zwölf Jahren wären es immerhin etwa 700 Betriebe jährlich, bei einem Reinvestitionszyklus von 15 Jahren etwa 500)<sup>19</sup>. Dabei sind unterschiedliche Stoßrichtungen denkbar: Ist die vergleichsweise geringe Zahl der geförderten Projekte der geringen Zahl von Projektanträgen geschuldet, wird angeregt, die Kommunikation der Förderung bei der Zielgruppe zu stärken. Ist die geringe Anzahl der geförderten Projekte auf beschränkte Budgetmittel zurückzuführen, wird angeregt, die Selektionskriterien der geförderten Projekte bzw. die Mindestpunktzahl für eine Kofinanzierung so anzupassen, dass nur Projekte gefördert werden, die einen deutlich überdurchschnittlichen Beitrag zur Erreichung der Ziele der Maßnahmen leisten. Ist es hingegen so, dass die Betriebe ohne Förderung nicht regelmäßig investieren und die Investitionsförderung den Betrieben überhaupt erst ermöglicht Investitionsvorhaben umzusetzen, dann wäre die betriebliche Investitionsförderung als ein Instrument zu betrachten, das die Nebentätigkeit der Betriebe mittelfristig absichert und damit zur Erhaltung der landwirtschaftlichen Betriebe beiträgt. Um hierzu in Zukunft eine bessere Einschätzung treffen zu können, wird vom Evaluationsteam angeregt, die Art der Additionalität<sup>20</sup> bei der Antragstellung gezielt zu erfassen, wobei die Frage der Additionalität nicht nur auf diese Vorhabensart beschränkt ist.<sup>21</sup> Ungeachtet dieser Portfoliobetrachtung werden die Wirkungen der Förderungen in Abschnitt 6.3 beschrieben.

Im Rahmen von VHA 16.10.1, Fördergegenstand 41.2.2. sowie VHA 16.3.1, Förderungsgegenstände 35.2.2 und 35.2.3, beliefen sich die Förderungen im Zeitraum 2016 bis 2019 auf EUR 8,6 Mio. Da diese Projekte durch den Cluster UaB (Bundesverband bzw. Landesverbände) umgesetzt wurden, kommen die Aktivitäten allen Mitgliedsbetrieben zugute. Sofern vom Cluster UaB alle Bundesländer und Regionen erreicht werden, können diese Mittel ihre Wirkung damit auch breit entfalten. Konkrete Analysen zu Bedarfsgerechtigkeit und Wirkungen der Förderungen finden sich in Abschnitt 6.4.

## 6.2 EXKURS BETRIEBSBEFRAGUNG – ECKPUNKTE UND CHARAKTERISTIKA

Von 23. November 2020 bis 10. Jänner 2021 wurde eine Befragung von Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung durchgeführt. Insgesamt wurden 4.676 Fragebögen (online) versendet, davon waren 572 nicht zustellbar. Von 43 Adressaten erfolgte die Rückmeldung, dass sie aus der Datenbank entfernt werden möchten (kein Interesse vorhanden bzw. keine Gästebeherbergung mehr). Der Link zur Onlinebefragung wurde schlussendlich von 827 Betrieben geöffnet, die verbleibenden Betriebe reagierten

---

<sup>19</sup> Der typische Reinvestitionszyklus liegt gemäß Einschätzungen von Vertreter/innen des Vereins Urlaub am Bauernhof zwischen zwölf und 15 Jahren.

<sup>20</sup> Die Arten der Additionalität umfassen z.B.: a) das Investitionsvorhaben kann ohne Förderung nicht durchgeführt werden; b) das Investitionsvorhaben kann ohne Förderung nicht im geplanten Zeitraum umgesetzt werden; c) das geplante Investitionsvorhaben kann ohne Förderung nicht im geplanten Umfang umgesetzt werden, d) das geplante Investitionsvorhaben kann ohne Förderung nicht in geplanter Art (hinsichtlich Klimawirkungen, Innovation, Barrierefreiheit etc.) umgesetzt werden.

<sup>21</sup> Aufgrund der grundsätzlichen Bedeutung der Frage der Additionalität der Förderung soll dieser Hinweis nicht als spezifische Anregung nur für VHA 6.4.1 verstanden werden. Er ist auch nicht als Hinweis zu verstehen, auf welcher Ebene der LE-Projektförderung die Frage nach der Additionalität am besten umgesetzt werden soll.

nicht auf die Einladungsmail. Insgesamt wurden 582 Fragebögen in einer verwertbaren Form beantwortet. Davon entfielen 308 auf UaB-Mitgliedsbetriebe und 274 auf sonstige Betriebe mit bäuerlicher Gästebeherbergung (Nicht-Mitgliedsbetriebe). 28 Fragebögen betrafen Betriebe, deren Investitionen mit Mitteln aus der Vorhabensart 6.4.1. direkt gefördert worden waren. Die Rücklaufquote liegt mit ca. 15 % im zufriedenstellenden Bereich. Tabelle 21 gibt einen Überblick über die regionale Verteilung der in der Befragung repräsentierten Betriebe.

Tabelle 21: Verteilung Respondierende nach Bundesländern

B	K	NÖ	OÖ	S	Stmk	T	V
19	57	66	57	123	85	139	36

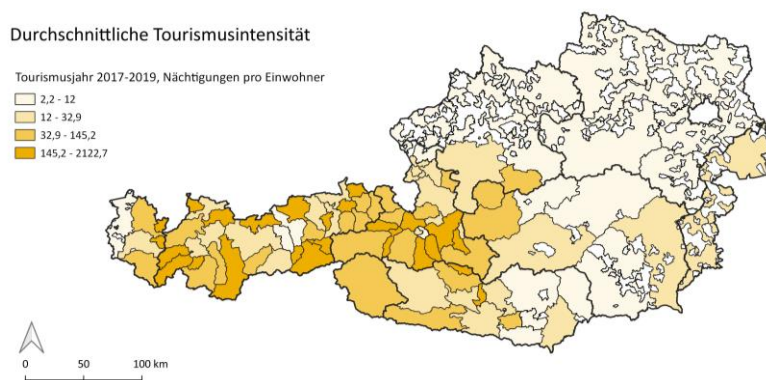
Quelle: JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

### 6.2.1 Repräsentativität der Befragungsergebnisse

Damit die Ergebnisse einer Befragung repräsentativ und damit aussagekräftig sind, soll die Zusammensetzung der Teilnehmer/innen des Fragebogens in besonders relevanten Merkmalen jenen der Grundgesamtheit möglichst gut entsprechen. Für die Befragung zur bäuerlichen Gästebeherbergung wäre die Tourismusintensität ein solches Merkmal. Weicht die Verteilung der Respondierenden maßgeblich von der Grundgesamtheit ab, ist eine Stratifizierung notwendig.

In Bezug auf den Tourismus treten in Österreich signifikante Disparitäten zwischen östlichen und westlichen Bundesländern auf – eine Unterscheidung sollte jedoch auf Basis der Tourismusintensität erfolgen, da es sowohl ostösterreichische Tourismusregionen mit hoher Tourismusintensität als auch extensive Regionen in den westlichen Bundesländern gibt (vgl. Abbildung 50). Bei der Bewertung der Repräsentativität des Fragebogens wurde eine Stratifizierung nach der Tourismusintensität angestrebt. Differenziert wurde zwischen tourismusintensiven Regionen (mehr als 100 Nächtigungen je Einwohner/in) sowie extensiven Gebieten (weniger als 100 Nächtigungen je Einwohner/in).

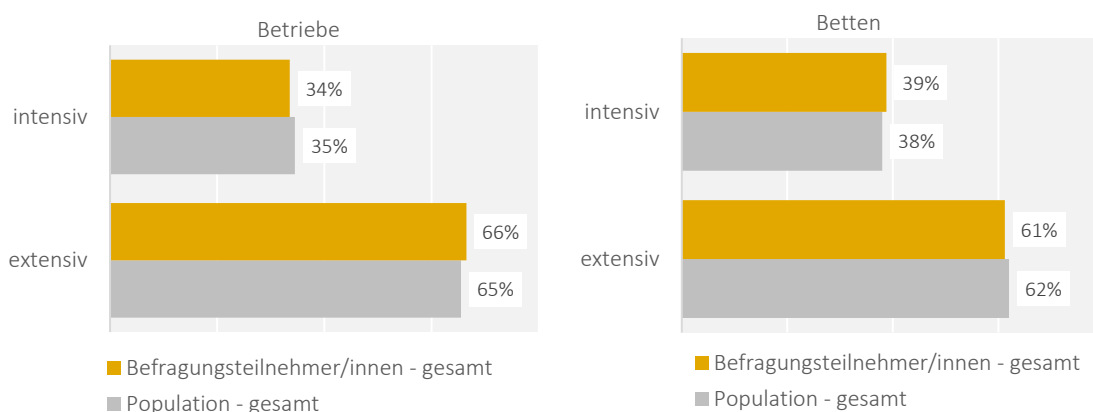
Abbildung 50: Durchschnittliche Tourismusintensität (Nächtigungen je Einwohner/in) 2017–2019



Quelle: Statistik Austria, Tourismusstatistik, Tourismusregionen 2019 gemäß Statistik Austria; eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES; ohne Wien.

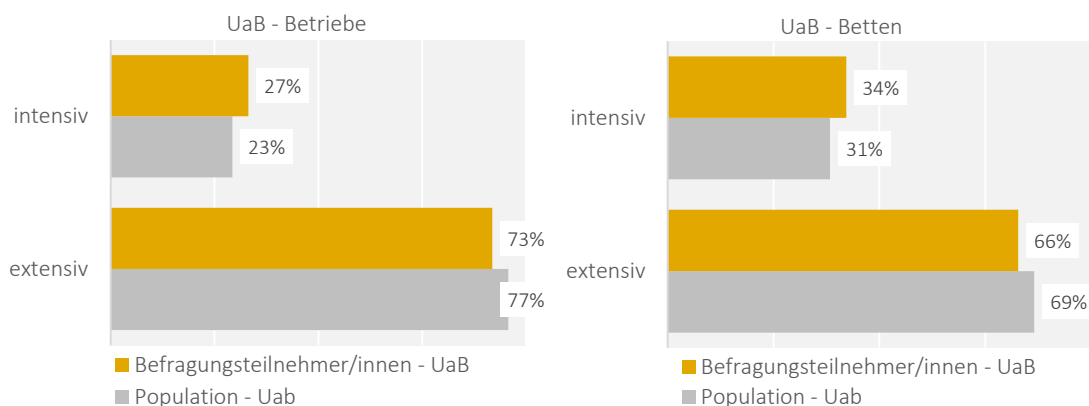
Eine Auswertung nach Tourismusintensität der Regionen zeigt den hohen Grad der Repräsentativität der Befragung in Bezug auf die regionalen Merkmale (vgl. Abbildung 51 sowie Abbildung 52).

Abbildung 51: Regionale Verteilung der Betriebe der bäuerlichen Gästebeherbergung (links) und der Betten (rechts)



Quelle: JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 52: Regionale Verteilung von UaB-Betrieben (links) und UaB-Betten (rechts)

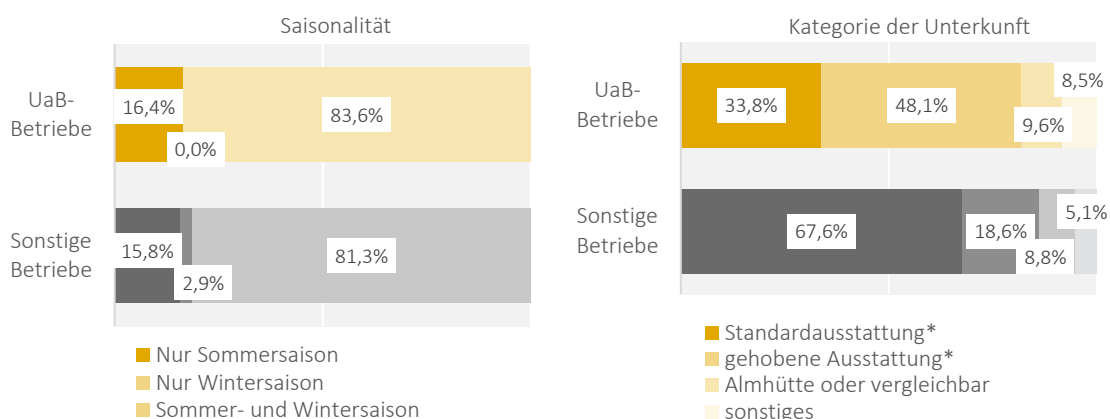


Quelle: JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

### 6.2.2 Eckpunkte zu den respondierenden Betrieben

Mehr als 80 % der an der Befragung teilgenommenen Betriebe vermieten in der Sommer- und Wintersaison, ca. 15 % nur in der Sommersaison. Wird nach der Kategorie der Unterkunft differenziert, zeigt sich, dass bei den an der Befragung teilgenommenen UaB-Mitgliedsbetrieben rund die Hälfte der Betriebe über eine Unterkunft mit gehobener Ausstattung verfügt, im Vergleich dazu bieten rd. zwei Drittel der an der Befragung teilgenommenen Sonstigen Betriebe eine Standardausstattung an und weniger als jeder fünfte Betrieb eine gehobene Ausstattung (vgl. Abbildung 53).

Abbildung 53: Charakteristika der respondierenden bäuerlichen Beherbergungsbetriebe



Quelle: Eigene Erhebungen JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

\* Standardausstattung: vergleichbar mit 2 oder 3 Blumen der UaB-Klassifizierung; gehobene Ausstattung: vergleichbar mit 4 oder 5 Blumen der UaB-Klassifizierung

### 6.3 WIRKUNGEN DER INVESTITIONSFÖRDERUNG ZUR DIVERSIFIZIERUNG HIN ZU NICHTLANDWIRTSCHAFTLICHEN TÄTIGKEITEN

Im Rahmen von VHA 6.4.1 werden bauliche Investitionen zur Gästebeherbergung, -betreuung und -bewirtung einschließlich der dafür notwendigen Einrichtung und Ausstattung gefördert. Im Folgenden werden die Wirkungen dieser Förderungen auf die geförderten Betriebe auf Basis der Informationen aus der Betriebsbefragung analysiert.

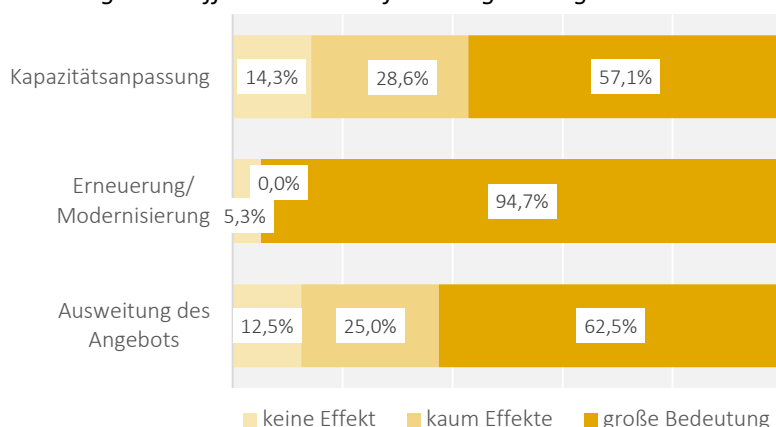
#### 6.3.1 Angaben der geförderten Betriebe

Im Rahmen von VHA 6.4.1, Fördergegenstand 17.2.1, wurden bis 31. Dezember 2020 Zahlungen i.H.v. EUR 12,6 Mio. an 353 Betriebe geleistet (siehe Tabelle 20).

Im Zuge der direkten Investitionsförderung wurden bis 31. Dezember 2020 Zahlungen i.H.v. EUR 12,6 Mio. an 353 Betriebe geleistet. Bei den geförderten Maßnahmen wurde gemäß den Angaben der geförderten Betriebe der Fokus auf Erneuerung/Modernisierung gelegt. Positive Effekte durch die Direktförderung gab es auch auf die Kapazitätsausweitung bzw. die Ausweitung des Angebots (Diversifizierung) (vgl. Abbildung 54). Bei der Interpretation der Ergebnisse gilt zu berücksichtigen, dass hier Angaben nur für 22 Betriebe vorliegen. Von diesen hat einer angegeben, dass die Förderung weder Effekte auf die Kapazität, Erneuerung/Modernisierung noch auf die Ausweitung des Angebots hatte. Da es sich in dem Fall um den Umbau in ein Ferienhaus handelte, ist die Beantwortung als ungenau einzustufen, da diese Maßnahme jedenfalls eine Ausweitung des Angebots darstellt.



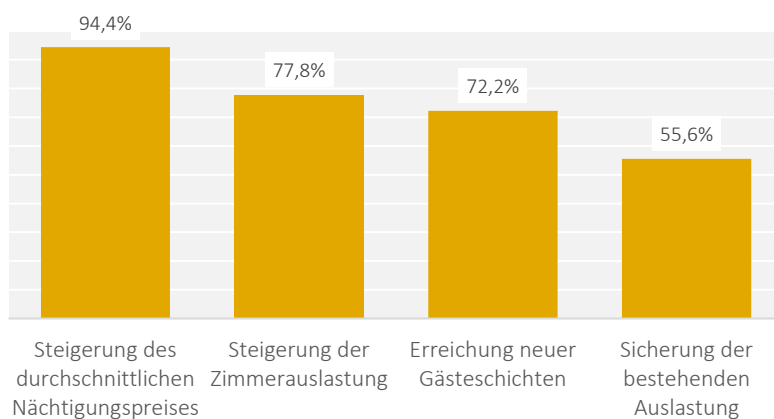
Abbildung 54: Effekte der Direktförderung im Programm LE



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

94 % der respondierenden Betriebe gaben darüber hinaus an, dass sich die Investitionsförderung positiv auf den durchschnittlichen Nächtigungspreis ausgewirkt hat (vgl. Abbildung 55). Im Durchschnitt, so ein positiver Effekt vorhanden, stieg der Nächtigungspreis um +19 %. Mehr als drei Viertel (78 % der Betriebe) profitierten von einer Steigerung der Zimmerauslastung. Bei den betroffenen Betrieben nahm die Zimmerauslastung im Durchschnitt um +18 % zu. 72 % der Betriebe gaben an, mithilfe der Direktförderung neue Gästeschichten zu erreichen und für mehr als die Hälfte der Betriebe (56 %) sichert sie eine bestehende Auslastung. Vier der insgesamt 22 Betriebe mit verwertbaren Angaben gaben an, dass sich die Förderung auf keine der vier genannten Kategorien positiv ausgewirkt hat. Die betroffenen Betriebe setzten Projektinhalte im Bereich Umbau/Qualitätsverbesserung sowie in einem Fall ein ergänzendes kulinarisches Angebot um.

Abbildung 55: Konkrete Effekte der Förderung auf die Vermietung der Gästebetten



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

### 6.3.2 Ökonometrische Analyse der Wirkung

In einem weiteren Schritt wurden die Effekte einer Direktförderung auf die Zielwerte a) Bettenzahl, b) Nächtigungen, c) Belegungstage sowie d) erzielt Einkommen im Rahmen eines ökonometrischen Verfahrens geschätzt. Dabei wurde überprüft, ob der Interventionseffekt (Direktförderung im Vergleich zu Betrieben, die keine Förderung erhielten) signifikant positiv ausfällt, d.h. ob die mittlere Veränderung der Zielvariable jene der Kontrollgruppe signifikant übersteigt. Die simpelste Variante, eine Betrachtung der gruppenspezifischen Mittelwerte unter Anwendung eines T-Tests, würde dabei jedoch zu kurz greifen, da die Entwicklung nicht nur durch die Förderung beeinflusst wird, sondern durch eine Vielzahl von Faktoren.

Ein erster naiver Vergleich auf Basis der Angaben der Betriebe zu ihrer Entwicklung im Rahmen der Betriebsbefragung zeigt positive Effekte der Intervention in allen Zielvariablen, wobei vor allem das Plus bei Nächtigungen und Belegungstagen hervorsteicht, auch bei den Einkommen sind schwach signifikante Effekte beobachtbar (siehe Tabelle 22). Hierbei ist jedoch anzumerken, dass mit einem  $\alpha$  von 15 bis 20 % nur geringe statistische Signifikanz vorliegt, was vor allem auf die geringe Anzahl der geförderten Betriebe, die in die Analyse einbezogen werden konnten, zurückzuführen ist. Die Entwicklung der Bettenzahl erwies sich hingegen weniger signifikant, was darauf zurückzuführen ist, dass nicht alle geförderten Unternehmen eine Aufstockung der Bettenkapazität vorgenommen haben.

Tabelle 22: Wirkung der Förderung: Ungewichteter Vergleich der geförderten mit nicht geförderten Betrieben

Zielvariable	Geförderte Betriebe	Nicht geförderte Betriebe	p-Wert
Betten	22,6	14,4	0,37
Nächtigungen	38,3	27,1	0,14
Belegungstage	40,1	28,0	0,17
Einkommen	36,5	27,6	0,21

Quelle: Eigene Berechnungen JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Um Stichprobenverzerrungen auszugleichen, wurde ein Propensity Score Matching durchgeführt. Hierbei wird versucht, Paare von möglichst identischen Entitäten zu bilden und diese zu vergleichen, um die Auswirkungen der Intervention von anderen, strukturbedingten Effekten (bspw. aufgrund des Standortes des Betriebs) abzugrenzen – der Effekt der Förderung wird isoliert. Dabei wurde in einem ersten Schritt ein Propensity Score auf Basis spezifischer Kovariablen geschätzt (logistische Regression), der einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen kann. Mithilfe eines Matching-Algorithmus („nearest neighbour“) wurden dann vergleichbare Paare gebildet und auf eine strukturelle Ähnlichkeit hin überprüft. Ein Vergleich dieser Beobachtungen liefert im besten Fall unverzerrte, jedenfalls jedoch um gewisse Verzerrungen bereinigte Ergebnisse. Für die ökonometrische Analyse der Wirkungen der Direktförderung

zeigt ein Vergleich der relevanten Kovariablen, dass der Matching-Prozess erfolgreich war und damit ein strukturbereinigter Vergleich möglich ist. Die Ergebnisse dieses Vergleichs sind in Tabelle 23 dargestellt. Dabei zeigt sich, dass sich die geförderten Betriebe in allen Zieldimensionen (Betten, Nächtigungen, Belegungstage, Einkommen) besser entwickelt haben, als die – strukturähnlichen – nicht direkt geförderten Betriebe. Die Effekte sind dabei jedoch aufgrund der geringen Zahl der Betriebe, die in die Betrachtung einbezogen werden konnten, bestenfalls schwach signifikant und in den meisten Fällen nicht statistisch signifikant. Die Ergebnisse können damit allenfalls als Tendenz interpretiert werden.

Tabelle 23: Wirkung der Förderung: Strukturbereinigter Vergleich der geförderten mit nicht geförderten Betrieben (auf Basis des Propensity Score Matching)

Zielvariablen	geförderte Betriebe	Kontrollgruppe (nicht geförderte Betriebe)	p-Wert
Betten	22,6	12,0	0,34
Nächtigungen	38,3	34,5	0,73
Belegungstage	40,1	25,3	0,19
Einkommen	36,5	27,3	0,41

Quelle: Eigene Berechnungen JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Auch wenn die Ergebnisse nicht signifikant sind, bestätigen sie die Angaben der geförderten Betriebe zu den Wirkungen der Investitionsförderung: Die direkt geförderten Betriebe entwickelten sich im Durchschnitt besser als vergleichbare nicht geförderte Betriebe, was vor allem auf eine bessere Auslastung verfügbarer Betten zurückzuführen war (vgl. Tabelle 23). Während die Analyse der Interventionseffekte positive Tendenzen damit bestätigt, erlaubt die zur Verfügung stehende Datenlage jedoch keine statistisch signifikanten quantitativen Resultate.

## 6.4 WIRKUNGEN DER FÖRDERUNGEN ZUR ZUSAMMENARBEIT VON KLEINEN WIRTSCHAFTSTEILNEHMER/INNEN SOWIE FÜR DIE EINRICHTUNG UND DEN BETRIEB VON CLUSTERN

Im Rahmen der VHA 16.3.1 sowie der VHA 16.10.1 werden Projekte zur Stärkung der Zusammenarbeit von Akteur/innen im Bereich des ländlichen Tourismus bei der Entwicklung und/oder Vermarktung von Tourismusedienstleistungen sowie Entwicklung und Vermarktung selbst mit Bezug zum ländlichen Tourismus sowie der Aufbau von neuen Clustern sowie die Zusammenarbeit im Rahmen bestehender Cluster gefördert. Diese Projekte werden von Institutionen wie dem Bundesverband UaB und den Landesverbänden UaB umgesetzt (d.h. von Institutionen, deren Projekte im Rahmen eines Auswahlverfahrens zur Förderung ausgewählt worden waren). Adressaten in Bezug auf die Wirkung, den Impact, sind allerdings die Betriebe der bäuerlichen Gästebewerter, wobei durch die Abwicklung der Projekte durch den Cluster UaB die UaB-Vereinsmitglieder direkt von den geförderten Aktivitäten profitieren,

während Nichtvereinsmitglieder allenfalls indirekt profitieren. Die Wirkungen der Förderungen zur Zusammenarbeit von kleinen Wirtschaftsteilnehmer/innen sowie zur Einrichtung und für den Betrieb von Clustern werden daher nicht direkt bei den förderungsempfangenden Institutionen erfasst, sondern indirekt bei den letztlich adressierten Betrieben. Um hier Rückschlüsse auf die Wirksamkeit der Förderungen ziehen zu können, werden die UaB-Mitgliedsbetriebe, die im Sinne des Wirkungsmodells durch die geförderten Aktivitäten des Clusters UaB von den Wirkungen der Förderungen profitieren, mit den sonstigen Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung verglichen. Außerdem wird im Rahmen der Analyse von Spillover-Effekten auch auf potenzielle Wirkungen der UaB-Mitgliedsbetriebe auf die Nicht-Mitgliedsbetriebe eingegangen.

### 6.4.1 Bedeutung des Clusters Urlaub am Bauernhof bzw. der Projekte des Clusters UaB für die Mitgliedsbetriebe

Die Leistungen, die der Verein UaB im Rahmen von Projekten des Clusters UaB oder im Rahmen seiner Vereinstätigkeiten umsetzt, werden gemäß Betriebsbefragung von den UaB-Mitgliedsbetrieben durchaus als sehr wichtig empfunden, nur jedes zehnte Mitglied oder weniger findet die einzelnen Leistungen unwichtig. Besonders wichtig sind den UaB-Mitgliedsbetrieben dabei die Marketing- und Werbeaktivitäten sowie die Rolle als Interessensvertretung. Rund zwei Drittel schätzen diese Funktionen als sehr wichtig ein. Für mehr als die Hälfte der respondierenden Betriebe sind darüber hinaus auch die Buchungsplattform, der Zugang zu Informationen über neue Entwicklungen sowie der Zugang zu Förderungen sehr wichtig (vgl. Abbildung 56).

Abbildung 56: Bedeutung der Leistungen von Urlaub am Bauernhof (Clusterprojekte im Rahmen der Förderung sowie Vereinstätigkeit)

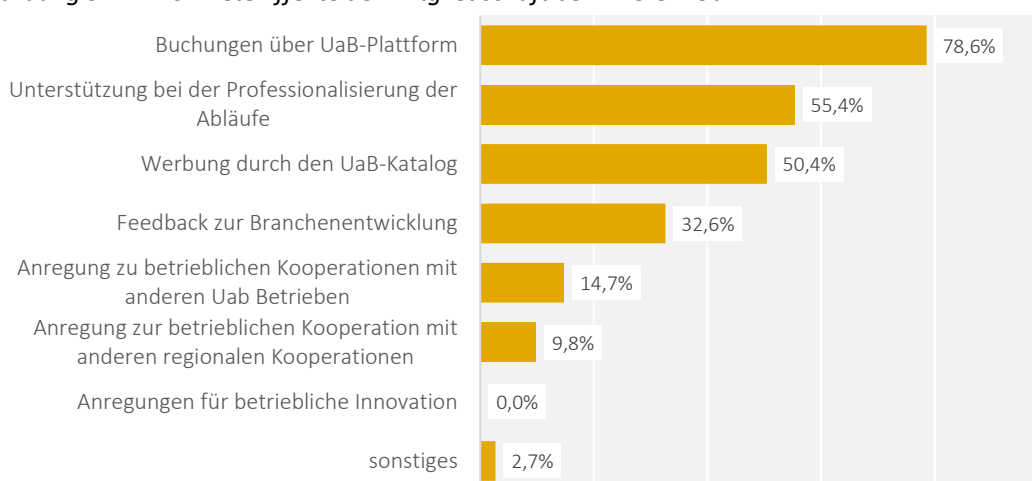


Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Auch das offene Feedback zu den Leistungen des Vereins UaB fiel primär positiv aus, nur vereinzelt gab es Kritikpunkte und Anregungen. Am häufigsten explizit gelobt wurde der Bereich Werbung/Marketing, die Servicequalität sowie die Beratung, das Weiterbildungsangebot und die Interessensvertretung. Bei den Kritikpunkten nannten einzelne Betriebe Kritik im Hinblick auf die Ausrichtung bzw. die Vermarktung von gewerblichen Betrieben im Rahmen der Aktivitäten des Vereins UaB<sup>22</sup>. Kritisiert wurden unter anderem auch technologische Aspekte wie die Komplexität der Buchungsplattform bzw. eine wahrgenommene mangelnde Kompatibilität mit anderen Buchungsplattformen. Im Bereich Service wurde ein häufiger Wechsel der Ansprechpersonen als kritisch betrachtet sowie der zunehmende Fokus der Unterstützung in Form von Onlineleistungen. Angeregt wurde u.a. Merchandisingartikel von UaB anzubieten (z.B. Schokolade für die Begrüßung der Gäste). Da es derartige Produkte bereits gibt, weist dies darauf hin, dass es nicht gelungen ist, dieses Angebot allen Mitgliedsbetrieben zu vermitteln. Als Anti-Dumping-Maßnahme wurde bspw. vorgeschlagen, eine Preisuntergrenze in Abhängigkeit der Kategorie einzuführen. Um Betriebe, die derzeit inaktiv sind, zu aktivieren, wurde angeregt, verstärkt proaktiv auf die Betriebe zuzugehen. Darüber hinaus wurde angeregt, Vorlagen für Dokumente (Gästemappe, To-do-Listen etc.) zur Verfügung zu stellen. Insgesamt wurden diese Kritikpunkte allerdings nur sehr vereinzelt vorgebracht.

Befragt nach den konkreten Effekten der Mitgliedschaft beim Verein UaB gaben mehr als drei Viertel der UaB-Mitglieder (78,6 %) an, von Buchungen über die UaB-Plattform zu profitieren. Der Anteil der Buchungen liegt bei diesen Betrieben im Durchschnitt bei 25 %. Etwa die Hälfte der Mitglieder profitiert von der Unterstützung bei Professionalisierungsmaßnahmen (Prozessinnovationen) sowie durch Werbung durch den UaB-Katalog (bei den Betroffenen liegt der Durchschnitt bei +20 % der Buchungen). Etwa jeder dritte Betrieb profitiert vom Feedback zur Branchenentwicklung, d.h. durch überregionalen Wissenstransfer und Vernetzungsaktivitäten (vgl. Abbildung 57).

Abbildung 57: Konkrete Effekte der Mitgliedschaft beim Verein UaB

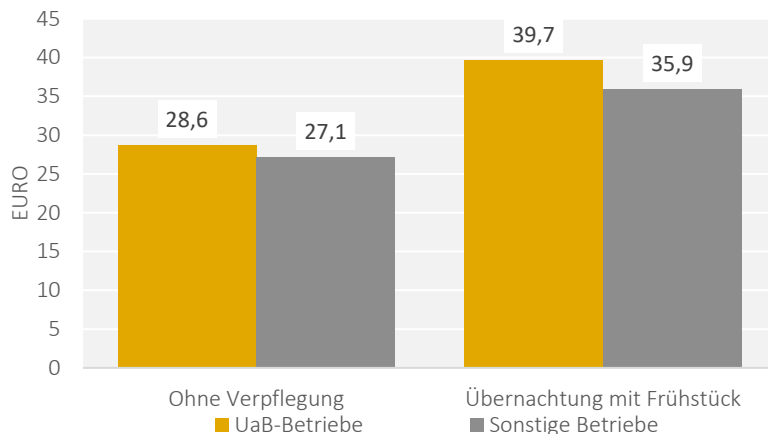


Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

<sup>22</sup> Diese Betriebe kommen sowohl aus tourismusintensiven, als auch -extensiven Regionen, die Kritik beschränkt sich damit nicht nur auf tourismusintensive Regionen.

Ein Vergleich der erzielten Preise in der Zimmervermietung zeigt auch, dass Mitgliedsbetriebe hier höhere Preise erzielen können. Der Durchschnittspreis für ein Zimmer pro Person und Nacht liegt gemäß Betriebsbefragung bei den UaB-Mitgliedsbetrieben leicht über jenem der Nicht-Mitgliedsbetriebe. Ohne Verpflegung kostet ein Zimmer pro Nacht und Person bei den UaB-Mitgliedsbetrieben im Durchschnitt EUR 28,6, mit Frühstück liegt der Preis bei EUR 39,7 pro Person und Nacht (vgl. Abbildung 58). UaB-Betriebe profitieren hier von ihrer verstärkten Positionierung im Qualitätssegment.

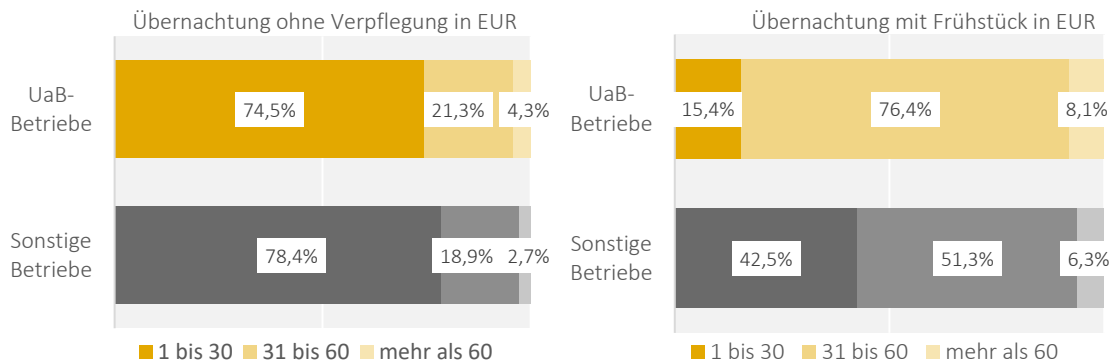
Abbildung 58: Durchschnittspreis Zimmer pro Person und Nacht



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Dabei liegt der durchschnittliche Zimmerpreis ohne Verpflegung pro Person und Nacht gemäß Betriebsbefragung in rund drei von vier Fällen bei unter EUR 30, bei einem Fünftel der UaB-Mitgliedsbetriebe zwischen EUR 31 und EUR 60 (vgl. Abbildung 59, links). Mit Frühstück liegt der Zimmerpreis pro Person und Nacht bei den UaB-Mitgliedsbetrieben mehrheitlich (76,4 %) zwischen EUR 31 und EUR 60, bei den Nicht-Mitgliedsbetrieben werden verstärkt auch günstigere Zimmerpreise mit Frühstück angeboten (vgl. Abbildung 59, rechts). Die sonstigen Ausgaben betragen gemäß Schätzungen der Betriebe im Mittel (Median) EUR 20 pro Tag.

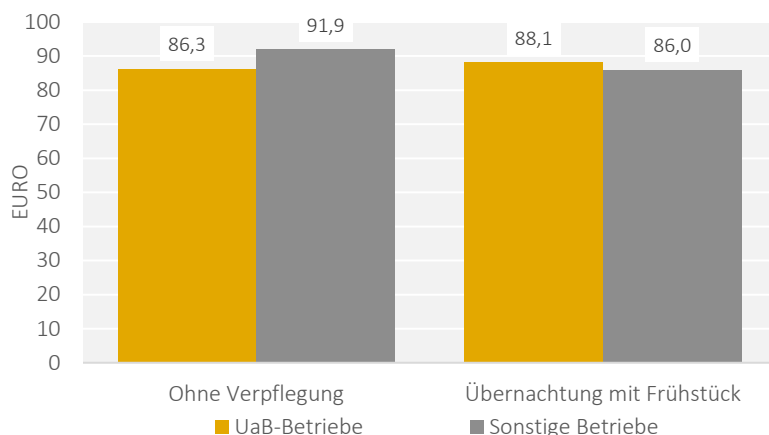
Abbildung 59: Preis pro Nacht und Person ohne Verpflegung (links), mit Frühstück (rechts)



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Der durchschnittliche Preis je Ferienwohnung für zwei Erwachsene und zwei Kinder liegt bei UaB-Mitgliedsbetrieben gemäß Betriebsbefragung in etwa auf dem Preisniveau der Nicht-Mitgliedsbetriebe bei knapp unter EUR 90 je Ferienwohnung, allerdings etwas unter deren Niveau (vgl. Abbildung 60). In tourismusintensiven Regionen liegt der Preis für eine Ferienwohnung jedoch in der Regel deutlich höher bei EUR 102.

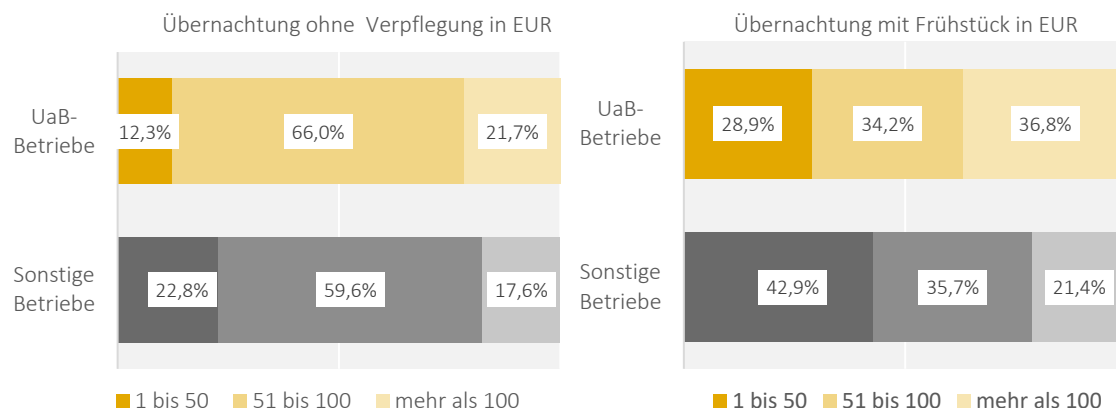
Abbildung 60: Durchschnittspreis pro Ferienwohnung



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Bei rund zwei Dritteln der UaB-Mitgliedsbetriebe liegt der Preis für eine Ferienwohnung für zwei Erwachsene und zwei Kinder ohne Verpflegung gemäß Betriebsbefragung zwischen EUR 51 und EUR 100 pro Nacht, bei etwas mehr als einem Fünftel der Betriebe übersteigt der Preis pro Nacht EUR 100 (vgl. Abbildung 61, links). Eine Ferienwohnung mit Frühstück bietet rund ein Drittel der respondierenden UaB-Mitgliedsbetriebe zwischen EUR 51 bis EUR 100 pro Nacht an (vgl. Abbildung 61, rechts). Die sonstigen Ausgaben liegen nach Schätzungen der Betriebe im Mittel (Median) bei EUR 20 pro Tag.

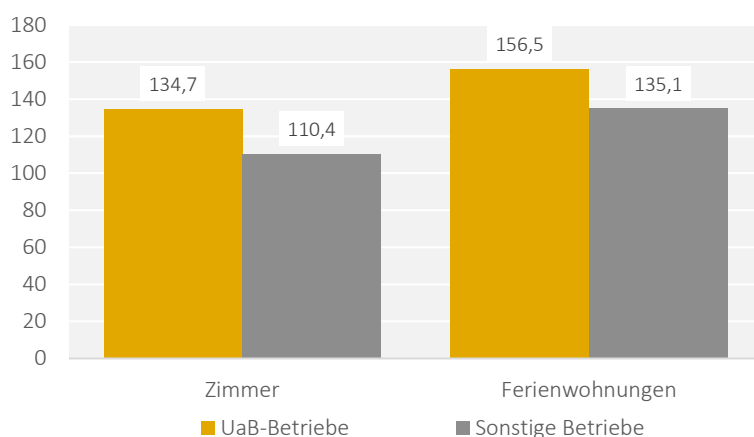
Abbildung 61: Preis pro Ferienwohnung und Nacht ohne Verpflegung (links), mit Frühstück (rechts)



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

UaB-Mitgliedsbetriebe weisen gemäß Betriebsbefragung eine höhere Anzahl an Belegungstagen auf als Nicht-Mitgliedsbetriebe. Mit 134,7 Belegungstagen im Jahr (Zimmer) verzeichnen UaB-Mitgliedsbetriebe eine um mehr als ein Fünftel höhere Anzahl an Belegungstagen als Nicht-Mitgliedsbetriebe (vgl. Abbildung 62). Ferienwohnungen weisen allerdings insgesamt eine höhere Belegung als Zimmer auf – mit 156,5 Belegungstagen sind neben den Zimmern auch Ferienwohnungen von Mitgliedsbetrieben stärker belegt (+15,8 %). In tourismusintensiven Regionen fällt mit 173,5 Belegungstagen die Belegung in Ferienwohnungen nochmals deutlich höher aus.

Abbildung 62: Belegungstage pro Jahr

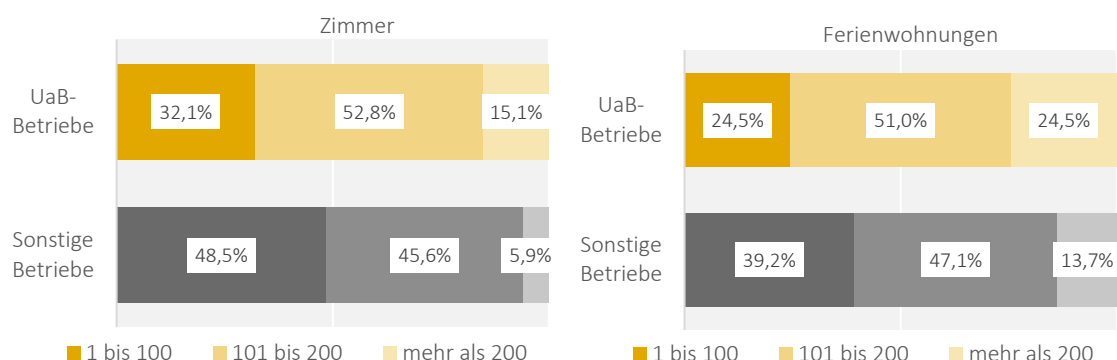


Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Bei der Mehrheit der UaB-Mitgliedsbetriebe (52,8 %) sind die Zimmer gemäß Betriebsbefragung im Durchschnitt 100 bis 200 Tage pro Jahr belegt, bei etwas weniger als einem Drittel der Mitgliedsbetriebe (32,1 %) werden 100 Belegungstage nicht überschritten (Nicht-Mitgliedsbetriebe: 48,5 %) (vgl. Abbildung 63, links). Im Durchschnitt liegt die Anzahl der Belegungstage von Ferienwohnungen bei der Hälfte der UaB-Mitgliedsbetriebe (51,0 %) zwischen 101 und 200 Belegungstagen. Bei rund einem Viertel der Mitgliedsbetriebe sind die Ferienwohnungen durchschnittlich mehr als 200 Tage belegt (Nicht-Mitgliedsbetriebe: 13,7 %) (vgl. Abbildung 63, rechts).



Abbildung 63: Belegungstage im Durchschnitt Zimmer (links), Ferienwohnung (rechts)



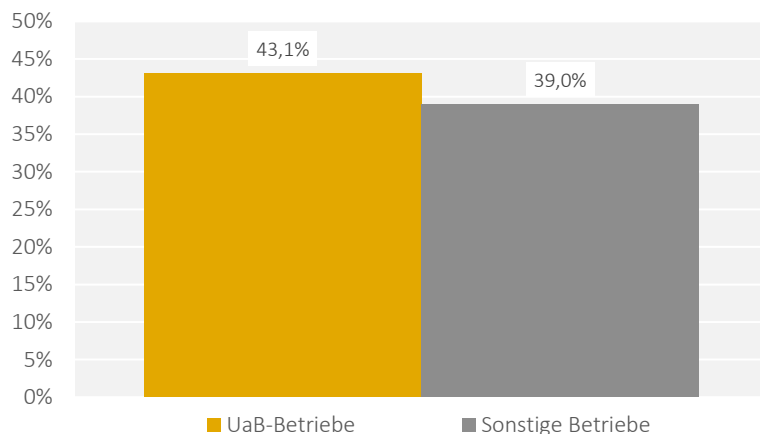
Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

#### 6.4.2 Bedeutung der Nebentätigkeit der bäuerlichen Gästebeherbergung

Die bäuerliche Gästebeherbergung trägt gemäß Betriebsbefragung bei UaB-Mitgliedsbetrieben im Durchschnitt zu 43,1 % am Jahreseinkommen bei, wobei der Durchschnitt in tourismusintensiven Regionen sogar bei über der Hälfte (56,3 %) liegt. Der Beitrag der Nebentätigkeit der bäuerlichen Gästebeherbergung fällt für Mitgliedsbetriebe damit etwas höher aus als für Nicht-Mitgliedsbetriebe (vgl. Abbildung 64).<sup>23</sup> Der Anteil am Einkommen liegt damit in etwa im Bereich des Arbeitsaufwands, wobei der Arbeitsaufwand im Schnitt etwas geringer ist (etwas unter 40 %). Das wiederum spiegelt sich auch im direkten Vergleich wider: Mehr als die Hälfte der UaB-Mitgliedsbetriebe (56,0 %) gaben an, dass der Aufwand der bäuerlichen Gästebeherbergung niedriger ist als der Anteil der Nebentätigkeit am Einkommen (Nicht-Mitgliedsbetriebe: 59,2 %), für rund 41 % der UaB-Mitgliedsbetriebe überwiegt der Aufwand den Anteil am Einkommen (vgl. Abbildung 65).

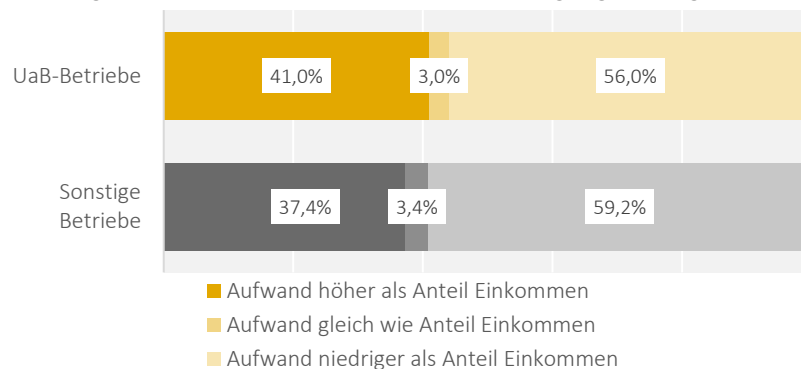
<sup>23</sup> Im Vergleich dazu liegt die Direktleistung aus UaB gem. Kirner et al (2020) bei 22,2 %. Im Gegensatz zur Betriebsbefragung mit Informationen zu 582 Betrieben, die eine wesentliche Basis der Aussagen in dieser Studie darstellt, beruhen die Analysen von Kirner et al. (2020) auf 17 UaB-Betrieben. Ein Vergleich der Strukturmerkmale der Betriebe in Kirner et al. (2020) mit den Respondierenden der Betriebsbefragung zeigt, dass die UaB-Betriebe in der Studie zur Wirtschaftlichkeit der Diversifizierung einen geringeren Anteil an Bio-Betrieben aufweisen, einen höheren Anteil an Bergbauern, einen höheren Anteil an Milchviehbetrieben sowie Betriebe mit einer im Durchschnitt deutlich größeren landwirtschaftlich genutzten Fläche sowie einem im Durchschnitt deutlich höheren Gesamt-Standardoutput. Es liegt nahe, dass diese Strukturunterschiede maßgeblich die Unterschiede in der relativen Bedeutung der Nebentätigkeit der Gästebeherbergung erklären.

Abbildung 64: Anteil Einkommen durch die bäuerliche Gästebeherbergung



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

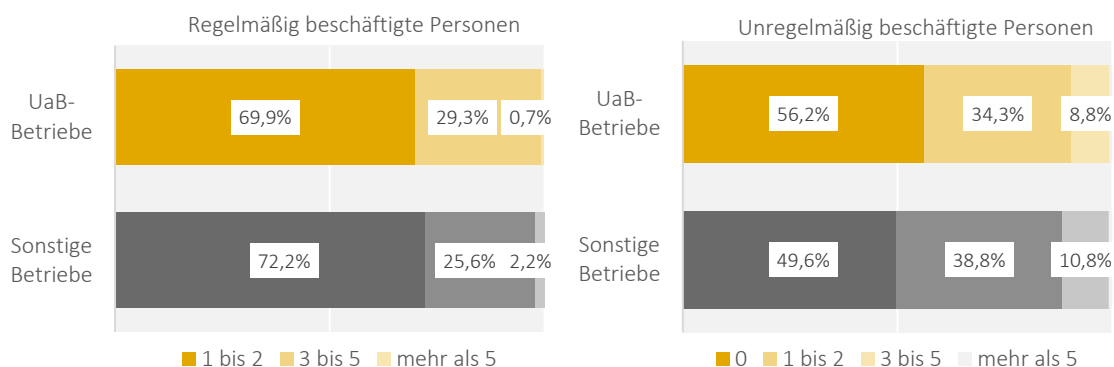
Abbildung 65: Anteil Einkommen Gästebeherbergung im Vergleich zum Arbeitsaufwand



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Im Hinblick auf die Beschäftigungseffekte wird zwischen regelmäßig und unregelmäßig beschäftigten Arbeitskräften differenziert. Regelmäßig beschäftigte Arbeitskräfte sind dabei jede Woche im Betrieb beschäftigt (mit Ausnahme von Urlaub, Krankenstand etc.). Im Durchschnitt weist ein bäuerlicher Beherbergungsbetrieb gemäß Betriebsbefragung 2,3 regelmäßig Beschäftigte und 0,9 unregelmäßig Beschäftigte auf. Zwei Drittel der Betriebe verfügen über ein bis zwei regelmäßig beschäftigte Arbeitskräfte. Etwa die Hälfte der Betriebe weist keine unregelmäßig Beschäftigten auf (vgl. Abbildung 66).

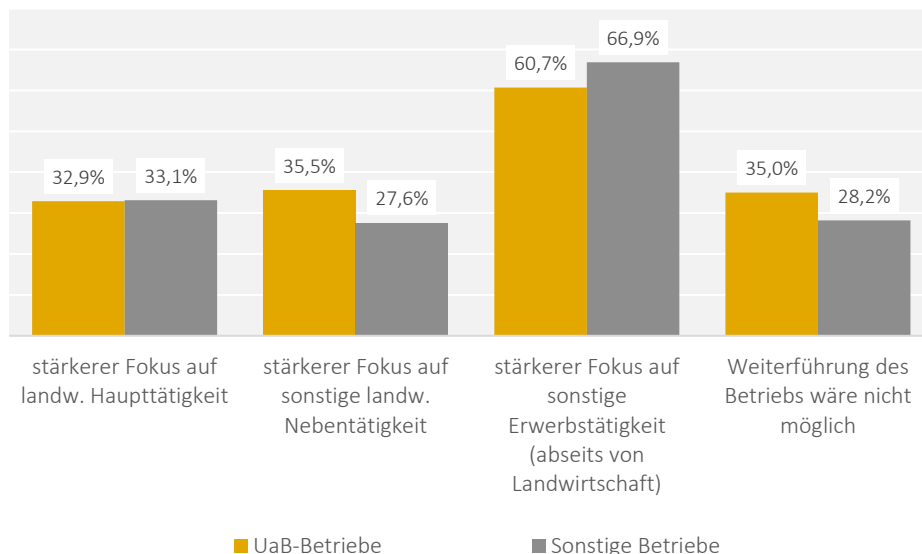
Abbildung 66: Beschäftigungseffekte durch die Nebentätigkeit der bäuerlichen Gästebeherbergung



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Für viele Betriebe trägt die Nebentätigkeit der bäuerlichen Gästebeherbergung nicht nur zum Einkommen bei, sondern ermöglicht überhaupt erst das Aufrechterhalten des Betriebs. Rund ein Drittel der Betriebe gab an, den Betrieb bei einem Wegfall der Nebentätigkeit nicht mehr weiterführen zu können (vgl. Abbildung 67). In tourismusintensiven Regionen ist dieser Anteil für UaB-Mitgliedsbetriebe noch höher (46,3 %). Die bäuerliche Gästebeherbergung sichert damit den Bestand von landwirtschaftlichen Betrieben und Beschäftigung. Rund zwei Drittel der Betriebe gaben an, bei einem Wegfall der bäuerlichen Gästebeherbergung die Erwerbstätigkeit abseits der Landwirtschaft zu forcieren. Rund je ein Drittel gab an, die landwirtschaftliche Haupttätigkeit bzw. eine sonstige landwirtschaftliche Nebentätigkeit auszuweiten.

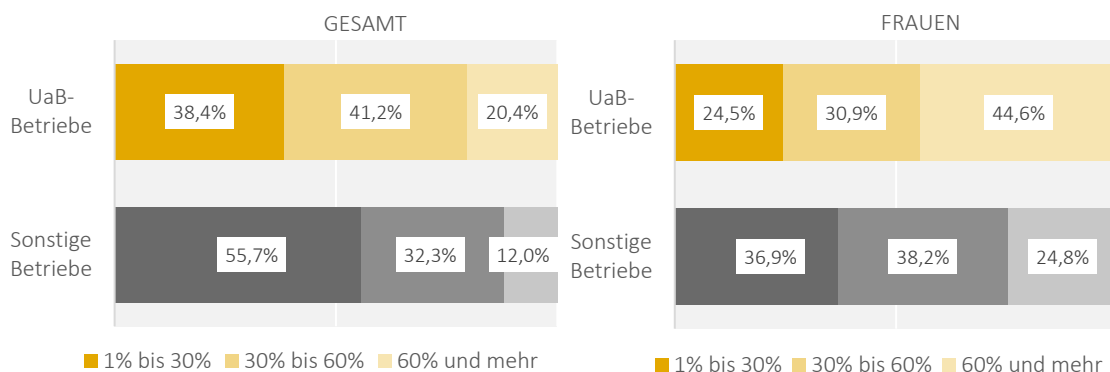
Abbildung 67: Potenzielle Auswirkungen eines Ausfalls der bäuerlichen Gästebeherbergung



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Für die regelmäßig beschäftigten Arbeitskräfte wurden die durchschnittlichen jährlichen Arbeitsstunden abgefragt. Im Rahmen der bäuerlichen Gästebeherbergung wendet ein UaB-Mitgliedsbetrieb gemäß eigenen Einschätzungen durchschnittlich jährlich 3.300 Arbeitsstunden im Rahmen der bäuerlichen Gästebeherbergung auf. Rund 40 % der Arbeitsstunden entfallen bei UaB-Mitgliedsbetrieben auf die bäuerliche Gästebeherbergung, bei den Nichtmitgliedern liegt der Anteil bei ca. 30 %. Frauen wenden einen höheren Anteil ihrer Arbeitszeit (im Durchschnitt etwas über 50 %) für die bäuerliche Gästebeherbergung auf, bei Nicht-Mitgliedsbetrieben liegt der Anteil etwas niedriger. Während nur rd. ein Fünftel aller beschäftigten Arbeitskräfte in UaB-Mitgliedsbetrieben 60 % und mehr ihrer Arbeitszeit der bäuerlichen Gästebeherbergung widmen, trifft dies auf fast jede zweite Frau zu (45 %) (vgl. Abbildung 68, links und rechts). Insgesamt liegt der Anteil der touristischen Arbeitszeit, den Frauen leisten, bei etwa 55 %. Bei der Interpretation der Angaben gilt es allerdings zu beachten, dass mehr als die Hälfte der Personen im Rahmen der Betriebsbefragung angab, mehr als 40 Stunden in der Woche zu arbeiten (häufig 60 Stunden und mehr), obwohl die Erfassung grundsätzlich auch (unbezahlte) mithelfende Arbeitskräfte umfasst. Die durchschnittliche Stundenanzahl liegt gemäß Betriebsbefragung bei 39 Wochenstunden.

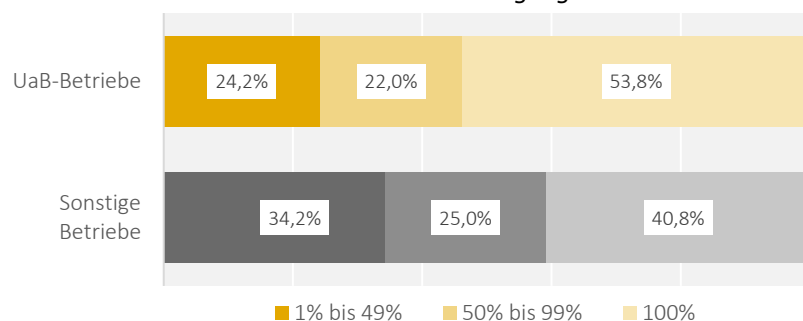
Abbildung 68: Anteil Arbeitsstunden regelmäßig Beschäftigter durch die bäuerliche Gästebeherbergung touristisch gesamt (links) sowie Frauen (rechts)



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Unregelmäßig Beschäftigte sind gemäß Betriebsbefragung im Durchschnitt 6,9 Personenmonate jährlich bei UaB-Mitgliedsbetrieben beschäftigt (Nicht-Mitgliedsbetriebe: 7,0 Personenmonate jährlich). Unregelmäßig beschäftigte Arbeitskräfte von Mitgliedsbetrieben wenden mehr als die Hälfte ihrer Zeit (60 %) für die Gästebeherbergung auf. Hinzu kommt, dass die Hälfte der Betriebe nur für die Gästebeherbergung unregelmäßig beschäftigte Arbeitskräfte angestellt hat (siehe Abbildung 69).

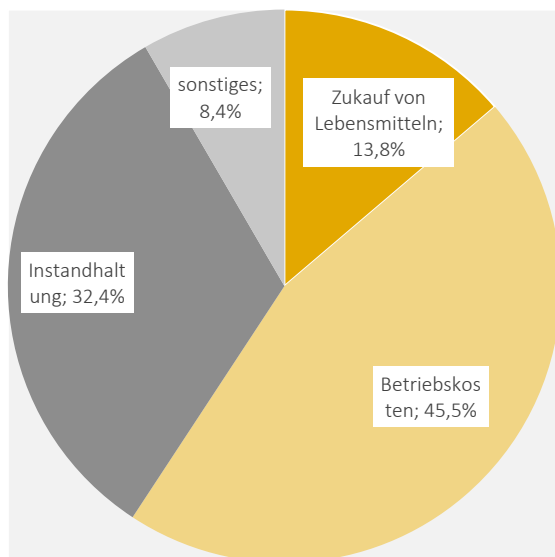
Abbildung 69: Unregelmäßig Beschäftigte in bäuerlichen Beherbergungsbetrieben: Anteil der Arbeitszeit in der Gästebeherbergung



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Im Durchschnitt geben die Betriebe gemäß ihrer Einschätzung ca. EUR 10 Tsd. jährlich für die Gästebeherbergung aus. Im gehobenen Segment liegen die Ausgaben etwa 40 % über dem allgemeinen Durchschnitt. Der größte Anteil entfällt mit 45,5 % auf die Betriebskosten, rund ein Drittel (32,4 %) der Ausgaben entfällt auf die Instandhaltung (vgl. Abbildung 70). Für den Zukauf von Lebensmitteln werden durchschnittlich 13,8 % der Ausgaben aufgewendet, wobei mehr als die Hälfte der Betriebe angab, dass dafür keine Kosten anfallen.

Abbildung 70: Verteilung der betrieblichen Ausgaben für die bäuerliche Gästebeherbergung, Anteil an den betrieblichen Ausgaben

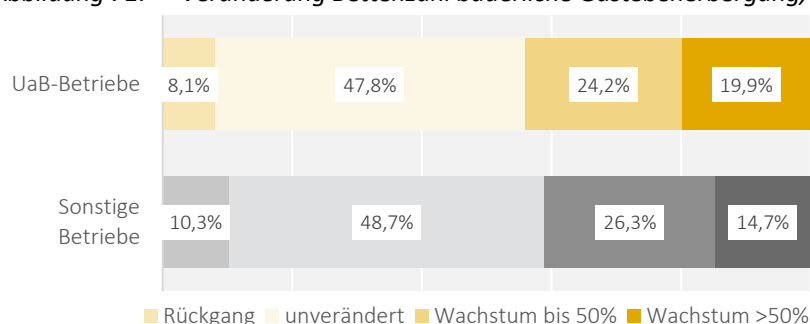


Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Im Zeitverlauf betrachtet stellt die bäuerliche Gästebeherbergung eine Erfolgsgeschichte dar. Im Zeitraum 2014 bis 2020 nahmen die Belegungstage gemäß Betriebsbefragung durchschnittlich um +30 % zu und auch der Anteil am Einkommen erhöhte sich für den Großteil der Betriebe (durchschnittlich +25 %-Punkte). Die Entwicklung verlief dabei in UaB-Mitgliedsbetrieben etwas besser als

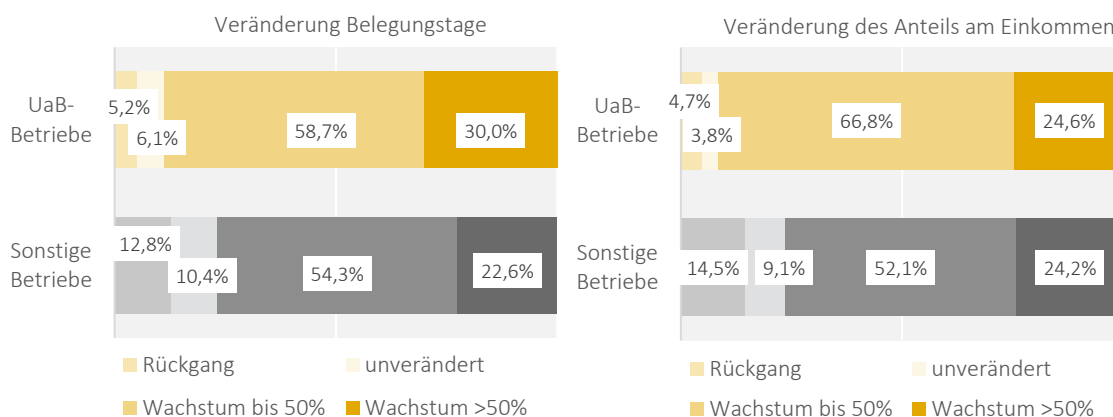
in den sonstigen Beherbergungsbetrieben. Rund ein Fünftel der UaB-Mitgliedsbetriebe (19,9 %) verzeichnete eine Ausweitung der Bettenanzahl um mehr als 50 % (Nicht-Mitgliedsbetriebe: 14,7 %) (vgl. Abbildung 71), bei knapp jedem dritten Mitgliedsbetrieb (30 %) nahmen die Belegungstage um mehr als 50 % zu (Nicht-Mitgliedsbetriebe: 22,6 %) (vgl. Abbildung 72, links). Bei neun von zehn UaB-Mitgliedsbetrieben wurde der Anteil am Einkommen durch die bäuerliche Gästebeherbergung aus- geweitet (Nicht-Mitgliedsbetriebe: 76,3 %) (vgl. Abbildung 72, rechts).

Abbildung 71: Veränderung Bettenzahl bäuerliche Gästebeherbergung, 2014–2020



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Abbildung 72: Veränderung Belegungstage (links) sowie Anteil am Einkommen (rechts) bäuerliche Gästebeherbergung, 2014–2020



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

### 6.4.3 Beschäftigungswirkung der bäuerlichen Gästebeherbergung

Die Nebentätigkeit der bäuerlichen Gästebeherbergung trägt zum Einkommen der Betriebe bei und sichert Beschäftigungsverhältnisse auf Bauernhöfen und damit landwirtschaftliche Strukturen.

Bei der Berechnung der Beschäftigungswirkung der bäuerlichen Gästebeherbergung muss zwischen den direkten Beschäftigungseffekten, die direkt im Betrieb bestehen, und den indirekten sowie induzierten Effekten, die über Vorleistungen und die ergänzende Nachfrage der Gäste zustande kommen, unterschieden werden.

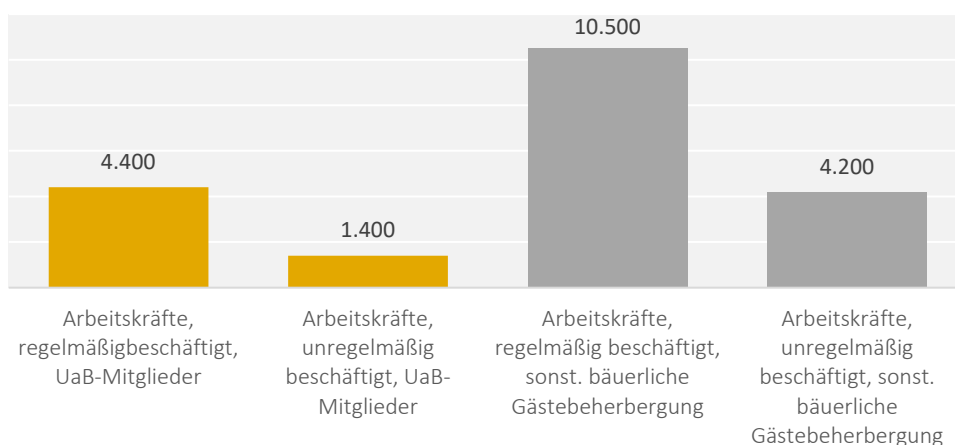
Grundlage für die Schätzung der direkten Beschäftigungseffekte bildet die Verknüpfung der Befragungsergebnisse (Personen mit Beschäftigung in Nebentätigkeit der bäuerlichen Gästebeherbergung) mit der Tourismusstatistik der Statistik Austria (in Bezug auf die bäuerlichen Beherbergungsbetriebe) sowie der Mitgliederstatistik des Vereins UaB. Indirekte und induzierte Beschäftigungseffekte stützen sich auf die Nachfrage der Urlaubsgäste gemäß den T-MONA (Tourismus-Monitor Austria) Chartberichten Urlaub am Bauernhof (Österreich Werbung 2019/2020) sowie die Vorleistungsverflechtungen der Betriebe und wurden mittels MAREMOTO modellhaft abgeschätzt.

#### 6.4.3.1 Die direkte Beschäftigungswirkung der bäuerlichen Gästebeherbergung

Für die Berechnung der direkten Beschäftigungswirkung wurde die durchschnittliche Zahl an Arbeitskräften, die tatsächlich in die Nebentätigkeit der bäuerlichen Gästebeherbergung eingebunden sind, als Basis herangezogen – unabhängig davon, in welchem Umfang der Nebentätigkeit nachgegangen wird. Für UaB-Betriebe liegt die durchschnittliche Zahl der regelmäßig beschäftigten Arbeitskräfte bei rund 1,9 pro Betrieb und bei den sonstigen Arbeitskräften bei rund 1,7, die Zahl der unregelmäßig Beschäftigten lag bei UaB-Betrieben im Durchschnitt bei 0,6 Arbeitskräften und bei sonstigen Betrieben bei rund 0,7.

Auf dieser Basis beliefen sich die direkten Beschäftigungseffekte der UaB-Mitglieder im Jahr 2019 auf 5.800 Arbeitskräfte. Davon waren 4.400 Arbeitskräfte der UaB-Mitglieder regelmäßig beschäftigt (2.600 davon Frauen) sowie 1.400 Arbeitskräfte unregelmäßig beschäftigt (davon 800 Frauen) (vgl. Abbildung 73). Frauen stellen damit die Mehrzahl der Arbeitskräfte bei den UaB-Mitgliedern. Die direkten Beschäftigungseffekte der sonstigen bäuerlichen Gästebeherbergung summieren sich auf insgesamt 14.700 Arbeitskräfte, wobei der Großteil (10.500 Arbeitskräfte) regelmäßig beschäftigt ist. Mehr als die Hälfte der regelmäßig beschäftigten Personen in der sonstigen bäuerlichen Gästebeherbergung sind weiblich (6.100 Frauen). Auch bei den unregelmäßig beschäftigten Personen (4.200 Arbeitskräfte) überwiegen Frauen (2.400 Arbeitskräfte). In Summe liegt der Frauenanteil bei etwa 60 %.

Abbildung 73: Direkte Beschäftigungswirkung der bäuerlichen Gästebeherbergung



Quelle: Eigene Berechnungen JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

### **6.4.3.2 Zusätzliche Beschäftigungswirkung der bäuerlichen Gästebeherbergung**

Zusätzlich zu den direkten Beschäftigungseffekten werden noch weitere Beschäftigungseffekte durch die bäuerliche Gästebeherbergung (d.h. Erwerbstätige durch zugekaufte Vorleistungen sowie durch zusätzliche Nachfrage wie bspw. Gastronomie, Einkommenseffekte) ausgelöst.

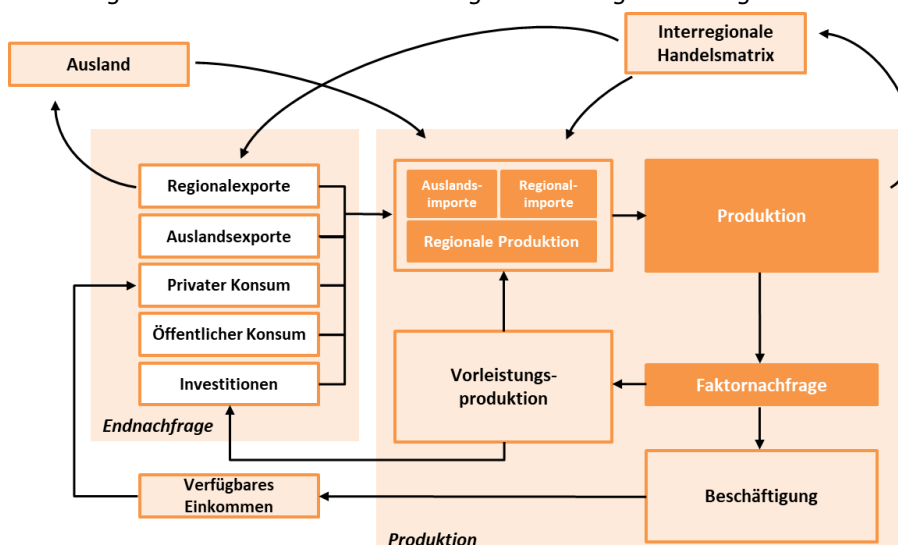
Für die Einschätzung dieser zusätzlichen, gesamtwirtschaftlichen Effekte wurde auf MAREMOTO (MAcroeconomic REgionally-differentiated MOdel TOolbox) zurückgegriffen. MAREMOTO ist ein multiregionales Input-Output-Modell, welches sowohl auf Basis von Daten der Statistik Austria, der World Input Output Database (WIOD) als auch auf Daten der OECD erstellt wurde. Es erlaubt ein Bild der gesamtwirtschaftlichen Verflechtungen von Industrien, Branchen und Institutionen einer Volkswirtschaft zu zeichnen. Neben direkten und indirekten können auch induzierte Effekte abgeschätzt und bewertet werden:

- Bei der Produktion eines bestimmten Gutes oder einer Dienstleistung kommt es zunächst zu direkten Effekten: Produktionswert und Wertschöpfung des Wirtschaftssystems steigen um den Wert des hergestellten Gutes/der Dienstleistung bzw. um die dafür aufgewendeten Löhne, Gehälter, Gewinne und Abschreibungen.
- Indirekte Effekte entstehen durch Vorleistungsbeziehungen: Für die Produktion von Gütern werden Vorleistungen aus anderen Teilen der Volkswirtschaft zugekauft (Energie, Verbrauchsgüter, Kapitalgüter, Dienstleistungen etc.). Diese Vorleistungsgüter müssen ihrerseits ebenfalls produziert werden.
- Die indirekten Effekte sind auf der Vorleistungsseite angesiedelt, zusätzlich ergeben sich am anderen Ende der Wertschöpfungskette induzierte Effekte: Durch die Produktion eines herstellenden Unternehmens und seiner zuliefernden Unternehmen wird weitere Wertschöpfung generiert – aus dem zusätzlichen Einkommen (Löhne und Gehälter), dem Gewinneinkommen etc. Die Konsumausgaben privater Haushalte steigen, ein Teil dieses Einkommens fließt zurück in das Wirtschaftssystem. Das durch die Vergütung von Arbeitsleistungen und den aus der Produktion erzielten Gewinnen entstehende Einkommen beeinflusst die Nachfrage.

Dadurch bildet das Modell die für einen Wirtschaftsraum typischen Kreislaufzusammenhänge zwischen Nachfrage, Produktion, Beschäftigung und Einkommen ab, welche in nachfolgender Abbildung schematisch dargestellt sind.



Abbildung 74: Schematische Darstellung der Wirkungsbeziehungen in MAREMOTO



Quelle: Eigene Darstellung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

Neben den indirekten und induzierten Effekten durch die Aktivitäten der bäuerlichen Gästebeherbergung wurden auch die Effekte der zusätzlichen Nachfrage der Nächtigungsgäste in die Betrachtung einbezogen. Um diese zusätzliche Nachfrage abschätzen zu können, wurde auf die Daten der Gästebefragung im Rahmen von T-MONA zurückgegriffen. Im Zuge von T-MONA werden in Österreich seit 2004 Gästebefragungen durchgeführt, die mittlerweile als Onlinebefragungen umgesetzt werden.<sup>24</sup> Demnach geben die UaB-Gäste in Österreich im Winter durchschnittlich EUR 51 und im Sommer durchschnittlich EUR 40 für die Unterkunft (gebuchtes Arrangement) aus. Hinzu kommen noch sonstige Ausgaben in der Unterkunft, Ausgaben für Essen und Getränke, Einkäufe, Verkehrsmittel, Seilbahnen und Lifte etc. (vgl. Tabelle 24). In Summe belaufen sich die Gesamtausgaben der Gäste pro Person und Tag im Durchschnitt im Winter auf EUR 150 bzw. im Sommer auf EUR 100.

<sup>24</sup> T-MONA Urlauberbefragung. Verfügbar unter: <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/t-mona/>. Download am 27.05.2021.

Tabelle 24: Durchschnittliche Ausgaben der UaB-Gäste in Österreich

	Winter	Sommer
Unterkunft (gebuchtes Arrangement)	EUR 51	EUR 40
Unterkunft – sonstige Ausgaben (Getränke, Wellness etc.)	EUR 10	EUR 9
Essen und Getränke (ohne Supermärkte)	EUR 22	EUR 16
Einkäufe (Lebensmittel, Getränke, Kleidung etc.)	EUR 14	EUR 13
Verkehrsmittel vor Ort (Treibstoff, Mietauto, Taxi, Bus, Bahn)	EUR 4	EUR 5
Seilbahnen und Lifte (Liftkarten)	EUR 28	EUR 4
Freizeit, Kultur, Sport, Wellness	EUR 7	EUR 6
Sonstige Ausgaben	EUR 14	EUR 6
Summe Ausgaben pro Person und Tag (ohne Anreise)	EUR 150	EUR 100

Quelle: Österreich Werbung 2019/2020.

Insgesamt belaufen sich die zusätzlich zu den direkten Effekten – die direkt in den landwirtschaftlichen Betrieben entstehen – berechneten Beschäftigungseffekte auf 3.400 selbständig und unselbständig Erwerbstätige. An dieser Stelle ist ausdrücklich zu erwähnen, dass die Angabe von Beschäftigungseffekten nicht alleine das Entstehen neuer Beschäftigungsverhältnisse bedeutet, sondern zudem auch als Auslastung bereits bestehender Beschäftigung interpretiert werden kann und muss.

Die durch die bäuerliche Gästebeherbergung gesamt in Österreich generierte Bruttowertschöpfung lag demnach bei EUR 309 Mio. Diese Berechnung basiert auf den Nächtigungen in der bäuerlichen Gästebeherbergung, den durchschnittlichen Ausgaben der Gäste sowie den damit verbundenen indirekten und induzierten volkswirtschaftlichen Effekten.

#### 6.4.4 Die Rolle von Spillover-Effekten

Spillover-Effekte der UaB-Betriebe und damit indirekt des Clusters UaB spielen eine wichtige Rolle, wenn man die Wirksamkeit der vom Cluster UaB umgesetzten Projekte beurteilen will. Die Erfassung von Spillover-Effekten erfolgte primär qualitativ im Rahmen der Fallstudien (siehe dazu Abschnitt 5: Die Einbettung von Urlaub am Bauernhof auf regionaler Ebene auf Basis von ausgewählten Fallbeispielen).

In Ergänzung dazu wurden potenzielle Spillover-Effekte auch indirekt im Rahmen der Betriebsbefragung abgefragt, indem Erfolgsfaktoren und regionale Kooperationen abgefragt wurden. Außerdem wurde eine ökonomische Analyse durchgeführt, um Spillover-Effekte von UaB-Mitgliedsbetrieben auf Nicht-Mitgliedsbetriebe abschätzen zu können. Gemeinsam mit den Analysen aus den Fallstudien erlaubt diese Analyse einen vielschichtigen Blick auf Spillover-Effekte durch den Cluster UaB.

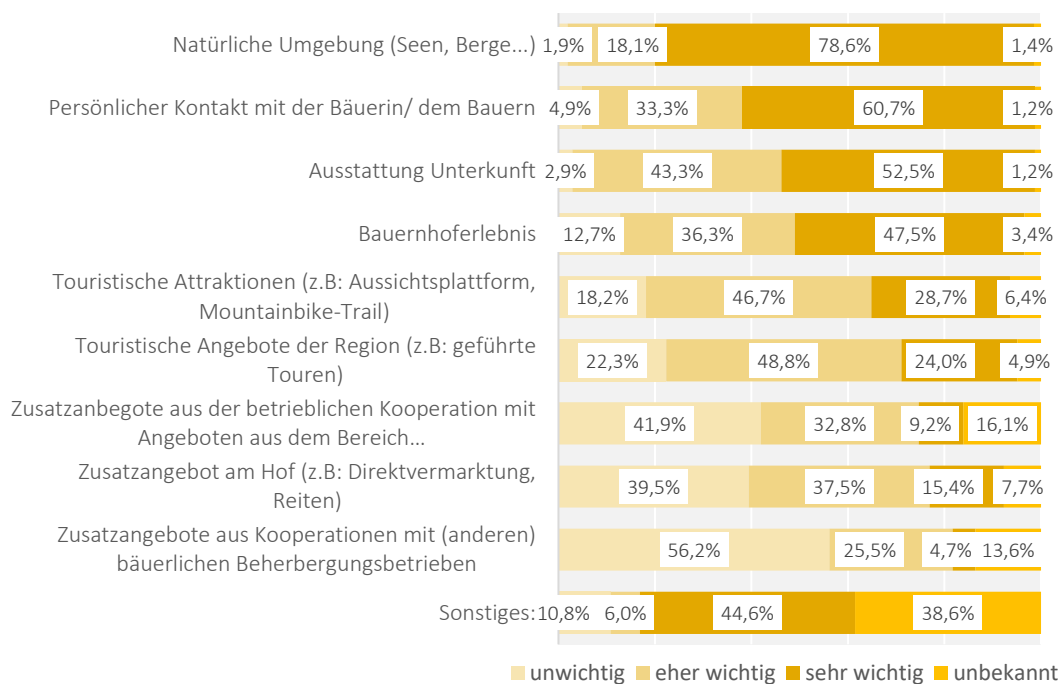
### 6.4.5 Erfolgsfaktoren für die bäuerliche Gästebeherbergung aus Sicht der Betriebe

Aus Sicht der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe stellen vor allem die natürliche Umgebung sowie der Bauernhof selbst zentrale Erfolgsfaktoren dar. Die Aktivitäten des Betriebs (persönlicher Kontakt, Ausstattung Unterkunft, Bauernhoferlebnis), auf die der Betrieb auch selbst und direkt Einfluss nehmen kann, spielen in weniger tourismusintensiven Regionen eine größere Rolle, hier scheint der Erfolg verstärkt vom Wirken der Betriebe selbst abhängig zu sein. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass das Umfeld (natürliche Umgebung, touristische Aktivitäten etc.) weniger wirkt.

Ergänzende Leistungen in der Region oder ein Angebot aus Kooperationen mit anderen Akteur/innen spielen gemäß Betriebsbefragung eine weniger wichtige Rolle für den Erfolg in der bäuerlichen Gästebeherbergung (vgl. Abbildung 75). Als die drei wichtigsten regionalen Erfolgsfaktoren (offene Antwortmöglichkeit) wurden die Bauernhöfe selbst, die Landschaft und die Tourismusverbände (und damit das spezifische Angebot) genannt.

Diese Analysen deuten darauf hin, dass Spillover-Effekte von anderen Betrieben, wie von UaB-Betrieben auf sonstige bäuerliche Beherbergungsbetriebe, eine untergeordnete Rolle spielen.

Abbildung 75: Erfolgsfaktoren für die bäuerliche Gästebeherbergung aus Sicht der Betriebe

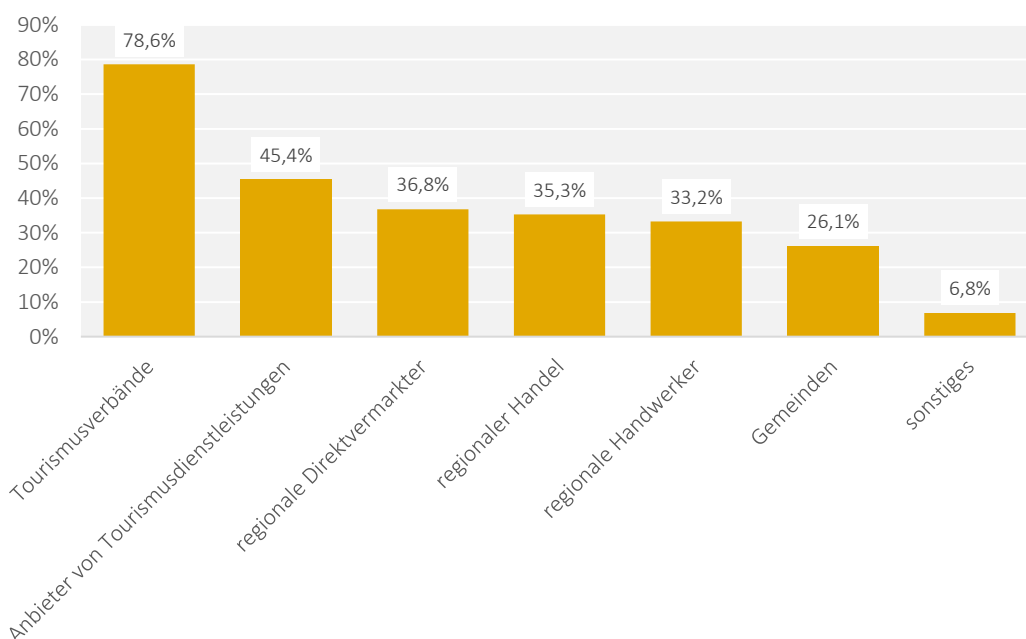


Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

### 6.4.6 Regionale Kooperationen

Mehr als drei Viertel der Betriebe (78,6 %) gaben im Rahmen der Betriebsbefragung an, mit den Tourismusverbänden zusammenzuarbeiten (vgl. Abbildung 76). Kooperationen finden darüber hinaus auch mit Anbieter/innen von Tourismusdienstleistungen wie bspw. Tourismusverbänden oder lokalen Anbieter/innen wie Liftbetreiber/innen statt. Kooperationen gibt es auch mit regionalen Direktvermarkter/innen (primär Hofläden), dem regionalen Handel (z.B. Bauernmärkte, Lebensmittelhandel etc.), regionalen Handwerker/innen (Tischlereien, Gebäudetechnik) sowie den Gemeinden – allerdings betrifft das jeweils weniger bzw. deutlich weniger als jeden zweiten Betrieb. Rund jeder 15. Betrieb (6,8 %) gab an, sonstige regionale Kooperationen zu pflegen (booking.com, Gästering etc.).

Abbildung 76: Regionale Zusammenarbeit



Quelle: Eigene Erhebung JOANNEUM RESEARCH – POLICIES.

### 6.4.7 Ökonometrische Schätzung von Spillover-Effekten von UaB-Mitgliedsbetrieben auf Nicht-Mitgliedsbetriebe

Um konkrete Spillover-Effekte der Aktivitäten im Rahmen des Clusters Urlaub am Bauernhof auf andere Betriebe der bäuerlichen Gästebeherbergung quantifizieren zu können, wurde eine ökonometrische Analyse durchgeführt. Die Analyse wird auf Basis der österreichischen Tourismusregionen (ohne urbane Regionen wie Graz etc.) durchgeführt, da kleinräumigere Resultate (z.B. Gemeinden) nur bedingt vorliegen. Dabei soll die Forschungsfrage geklärt werden, ob sich ein hoher Anteil von Betten in UaB-Mitgliedsbetrieben, d.h. eine hohe Bedeutung von UaB in einer Region, positiv auf die Nächtigungsentwicklung in der bäuerlichen Gästebeherbergung auswirkt.

Im Rahmen einer Wachstumsregression nach Barro (1991) sollen die regionsspezifischen Nächtigungen in Betrieben der bäuerlichen Gästebeherbergung analysiert werden. Das Modell bedient sich explizit einer zeitlichen Struktur, um Ursache und Wirkung (zumindest temporal) entflechten zu können. Die zu schätzende Regression nimmt dabei die Form

$$y_{2019} = \alpha + y_{2014}\beta + X\gamma + \varepsilon$$

an, wobei  $y_{2019}$  einen N-dimensionalen Vektor der (logarithmierten) Nächtigungen der bäuerlichen Gästebeherbergung in einer Tourismusregion darstellt (mit N als Anzahl der betrachteten Tourismusregionen). Dieser Wert wird durch einen Anfangszustand aus 2014 ( $y_{2014}$ ), einen Fehlerterm ( $\varepsilon$ ) sowie eine Reihe von erklärenden Variablen beschrieben. Hier enthalten sind zentrale regionalökonomische Variablen, die entweder zur direkten Erklärung der abhängigen Variable beitragen sollen (für die vorliegende Analyse etwa der Anteil der Betten von UaB-Mitgliedsbetrieben an allen Betten der bäuerlichen Gästebeherbergung<sup>25</sup>) oder eine Kontrollfunktion wahrnehmen, um mögliche Verzerrungen der zu schätzenden Parameter abzumildern. Kontrollvariablen für die ökonometrische Analyse umfassen (i) Arbeitslosenquote, (ii) Tourismusintensität (Nächtigungen pro Einwohner/in), (iii) Veränderung der Betriebe bäuerlicher Gästebeherbergung 2014 bis 2019 (um auszuschließen, dass ein Anstieg der Nächtigungen nur auf eine höhere Anzahl der Betten zurückzuführen ist) sowie (iv) Veränderung der Nächtigungen nicht-bäuerlicher Gästebeherbergung 2014 bis 2019 (um für die generelle Entwicklung der Tourismusregion zu kontrollieren). Zudem wurden verschiedene Spezifikationen mit regionsspezifischen fixen Effekten sowie Bildungsvariablen geschätzt; diese erwiesen sich jedoch als nicht signifikant.

Die Schätzung erfolgte mit der Methode der kleinsten Quadrate („ordinary least squares“, OLS). Tabelle 25 fasst die Ergebnisse unterschiedlicher Modellspezifikationen zusammen, wobei speziell zwei Resultate von großem Interesse sind. Zum einen ergibt sich ein signifikant positiver Effekt der regionalen Nächtigungsentwicklung im Bereich der nicht-bäuerlichen Gästebeherbergung sowie wenig überraschend der Anzahl der Beherbergungsbetriebe. Das bedeutet zum einen, dass die Zahl der Nächtigungen in der bäuerlichen Gästebeherbergung von der Zahl der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe abhängt. Zum anderen bedeutet dies, dass sich die Nächtigungen in der bäuerlichen Gästebeherbergung besonders gut entwickeln, wenn sich die Zahl der sonstigen Nächtigungen in der Region (d.h. touristische Nächtigungen nicht auf Bauernhöfen) gut entwickelt. Die steigende Attraktivität der Region (bspw. durch die Schaffung von regionalen Angeboten, von touristischen Attraktionen oder auch eine Änderung der nachgefragten Regionsmerkmale) spielt somit eine große Rolle für Betriebe der bäuerlichen Gästebeherbergung. Hier zeigen sich Spillover-Effekte des regionalen Tourismus auf die bäuerliche Gästebeherbergung.

Die Frage nach potenziellen Spillover-Effekten von UaB-Betrieben auf sonstige bäuerliche Beherbergungsbetriebe wurde durch den Anteil der UaB-Betten erfasst. Ein positiver Spillover-Effekt würde auftreten, wenn sich ein hoher Anteil von UaB-Betten positiv auf die Nächtigungsentwicklung auswirken würde. Die Analyse zeigt hier (in den Modellspezifikationen (1) und (2)), dass der Anteil der UaB-Betten schwach signifikant ist. Es treten allerdings keine signifikant positiven Spillover-Effekte auf, vielmehr ist der Anteil der UaB-Betten in Regionen mit geringerer Dynamik bei Nächtigungen –

---

<sup>25</sup> Dieser wird als Proxy für die Fördereffekte der Aktivitäten im Rahmen des Clusters UaB herangezogen, da direkte Fördervolumen nicht verfügbar sind.

bereinigt um den Effekt der gesamtregionalen Entwicklung sowie der Entwicklung der Zahl der Betriebe – höher (der Parameter weist einen negativen Wert auf).

Tabelle 25: Ergebnisse der ökonometrischen Analyse in Abhängigkeit der Modellspezifikationen

Modellspezifikation:	(1)	(2)	(3)
<i>Intercept</i>	0,64** (0,29)	0,66** (0,28)	0,63** (0,28)
<i>Nächtigungen 2014</i>	0,95*** (0,03)	0,95*** (0,03)	0,95*** (0,03)
<i>Anteil UaB-Betten</i>	-0,15* (0,09)	-0,15* (0,09)	-0,14 (0,09)
<i>Arbeitslosenquote</i>	0,27 (1,02)		
<i>Tourismusintensität</i>	-0,0003 (0,0003)	-0,0003* (0,0001)	
<i>Veränderungen Betriebe 2014–2019</i>	2,89** (1,43)	2,90** (1,42)	2,64** (1,43)
<i>Nächtigungswachstum nicht bäuerliche Betriebe</i>	0,70** (0,28)	0,69** (0,27)	0,73** (0,27)
<i>Beobachtungen</i>	86	86	86
<i>R<sup>2</sup></i>	0,95	0,95	0,95
<i>Adjustiertes R<sup>2</sup></i>	0,95	0,95	0,95

Quelle: Eigene Berechnungen JOANNEUM RESEARCH – POLICIES. \*\*\*, \*\*, \* beschreiben statistische Signifikanz auf dem Niveau 1 %, 5 % und 10 %.

Nachdem die österreichischen Tourismusregionen sehr heterogen sind und sich die relative Bedeutung der bäuerlichen Gästebeherbergung in tourismusintensiven durchaus von jener in weniger tourismusintensiven Regionen unterscheidet (siehe Abschnitt 2.1), kann nicht ausgeschlossen werden, dass Spillover-Effekte nicht in gleicher Form wirken. Daher wurde in einem weiteren Schritt bei der Analyse zwischen tourismusintensiven und -extensiven Regionen differenziert (vgl. Tabelle 26).

Dabei zeigen sich interessante Unterschiede. Ein signifikant positiver Einfluss durch die touristische Entwicklung (Nächtigungen) jenseits der bäuerlichen Gästebeherbergung, d.h. ein signifikanter Einfluss der Entwicklung des regionalen Tourismus auf die bäuerliche Gästebeherbergung, ist nur mehr in den extensiven Regionen feststellbar.<sup>26</sup> Bei der Betrachtung von Spillover-Effekten von UaB-Betrieben auf sonstige bäuerliche Beherbergungsbetriebe (Variable: Anteil UaB-Betten) ergibt sich allerdings keine Änderung: Die Effekte sind tendenziell negativ, allerdings nicht signifikant.

<sup>26</sup> Hier muss berücksichtigt werden, dass sich die geringen Fallzahlen (Anzahl der Tourismusregionen) negativ auf die Signifikanzniveaus auswirken.

Tabelle 26: Ergebnisse der ökonomischen Analyse – tourismusintensive und weniger tourismusintensive Regionen

Modellspezifikation:	Tourismusintensive Regionen	Weniger tourismusintensive Regionen
Intercept	-0,69** (0,27)	1,41*** (0,38)
Nächtigungen 2014	1,07*** (0,02)	0,87*** (0,03)
Anteil UaB-Betten	-0,06 (0,10)	-0,15 (0,12)
Veränderungen Betriebe 2014–2019	3,57* (2,07)	1,42 (1,84)
Nächtigungswachstum nicht bäuerliche Betriebe	0,20 (0,45)	0,72** (0,32)
Beobachtungen	33	53
R <sup>2</sup>	0,99	0,93
Adjustiertes R <sup>2</sup>	0,99	0,93

Quelle: Eigene Berechnungen JOANNEUM RESEARCH – POLICIES. \*\*\*, \*\*, \* beschreiben statistische Signifikanz auf dem Niveau 1 %, 5 % und 10 %.

#### 6.4.8 Zusammenfassung und Zwischenfazit der Wirkungsanalyse

Die bäuerliche Gästebeherbergung ist für die Betriebe von zentraler Bedeutung. Für ein Drittel der Betriebe sichert sie den Fortbestand, bei UaB-Mitgliedsbetrieben ist sie im Durchschnitt für etwas mehr als 40 % des Einkommens verantwortlich (bei gleichzeitig etwa 40 % des Zeitaufwands). Bei Frauen liegt der Anteil der Arbeit in der Gästebeherbergung überdurchschnittlich hoch. Die bäuerliche Gästebeherbergung sorgt pro Betrieb im Jahr für Ausgaben bzw. Investitionen in der Höhe von EUR 10 Tsd. Davon entfällt etwa die Hälfte auf Betriebskosten sowie die Hälfte auf Instandhaltung und den Zukauf von Lebensmitteln (dieser erfolgt verstärkt regional). In den vergangenen Jahren stellte die bäuerliche Gästebeherbergung eine Erfolgsgeschichte dar: Mehr als 90 % der UaB-Mitgliedsbetriebe konnten den Anteil am Einkommen aus der Nebentätigkeit erhöhen.

Die direkte Investitionsförderung betraf nur einen kleinen Anteil der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe. Respondierende direkt geförderte Betriebe gaben größtenteils an, dass die Mittel für Maßnahmen zur Erneuerung/Modernisierung eingesetzt wurden. Auch im Hinblick auf die Kapazitätsausweitung bzw. die Ausweitung des Angebots (Diversifizierung) traten positive Effekte auf. Ein Großteil der Betriebe berichtete von positiven Effekten auf den Nächtigungspreis, die Zimmerauslastung, die Erreichung neuer Gästesichten sowie die Sicherung der bestehenden Auslastung. Ausgewählte Betriebe gaben allerdings auch an, dass die Förderung keinen dieser Effekte hatte. Eine ökonomische Analyse bestätigt, dass sich die geförderten Betriebe in allen Zieldimensionen (Betten, Nächtigungen, Belegstage, Einkommen) besser entwickelt haben, als die – strukturähnlichen – nicht direkt geförderten Betriebe. Die Effekte sind dabei jedoch aufgrund der geringen Zahl der Betriebe, die in die

Betrachtung einbezogen werden konnten, bestenfalls schwach signifikant und in den meisten Fällen nicht statistisch signifikant. Die Ergebnisse können damit allenfalls als Tendenz interpretiert werden.

Der Cluster UaB wird durchwegs positiv bewertet, Lob gibt es insbesondere für die Aktivitäten im Bereich Werbung/Marketing, für die Servicequalität, das Beratungs- und Weiterbildungsangebot sowie die Rolle als Interessensvertretung. Das Leistungsportfolio des Clusters Urlaub am Bauernhof bzw. der Projekte des Clusters UaB wird als durchwegs wichtig eingeschätzt. Auch die Buchungsplattform wird vom Großteil der Betriebe als wichtig bzw. sehr wichtig empfunden (drei Viertel der Betriebe mit Buchungen über die Plattform), allerdings wird auch vereinzelt Kritik an der Komplexität bzw. der mangelnden Kompatibilität geübt. Kritik gibt es vereinzelt auch an der mangelnden Abgrenzung von gewerblichen Betrieben (wird als unlauterer Wettbewerb gesehen). Mitgliedsbetriebe weisen außerdem eine höhere Auslastung (= Belegungstage) und einen etwas höheren Einkommensanteil als Nicht-Mitgliedsbetriebe auf.

Die Nebentätigkeit der Gästebeherbergung führt in UaB-Mitgliedsbetrieben zu einer regelmäßigen Beschäftigung von etwa 4.400 Arbeitskräften sowie 1.400 unregelmäßig beschäftigten Arbeitskräften. In sonstigen bäuerlichen Beherbergungsbetrieben liegen die direkten Beschäftigungseffekte bei etwa 10.500 regelmäßig beschäftigten Arbeitskräften und 4.200 unregelmäßig beschäftigten Arbeitskräften. Die Nebentätigkeit der Gästebeherbergung führt insgesamt zur Beschäftigung von Frauen (Anteil 60 %). Durch zusätzliche Nachfrage (bspw. Gastronomie) sowie Einkommenseffekte führt die bäuerliche Gästebeherbergung zusätzlich zu einer Beschäftigung von etwa 3.400 Erwerbstätigen. Insgesamt beläuft sich die durch die bäuerliche Gästebeherbergung erwirtschaftete Bruttowertschöpfung auf etwa EUR 300 Mio. Die bäuerliche Gästebeherbergung trägt nicht nur dazu bei, landwirtschaftliche Arbeitskräfte (zumindest zum Teil) auszulasten, sie sichert dadurch mitunter das Weiterbestehen des Betriebs.

Zu den Erfolgsfaktoren für die bäuerliche Gästebeherbergung zählen in erster Linie die natürliche Umgebung (Natur- und Kulturlandschaft) sowie in zweiter Linie das spezifische Angebot des Betriebs (direkter Kontakt, Bauernhoferlebnis, Ausstattung). Ergänzende Faktoren wie regionale und überregionale touristische Angebote sowie Zusatzangebote (Direktvermarktung etc.) spielen nur eine eingeschränkte Rolle. Die wichtigsten regionalen Kooperationspartner/innen sind dabei die Tourismusverbände, Anbieter/innen von Tourismusdienstleistungen sowie regionale Direktvermarkter/innen.

Sonstige bäuerliche Gästebeherbergungsbetriebe werden als wenig relevant eingestuft. Dies trifft auch auf UaB-Mitgliedsbetriebe zu. So bestätigt auch eine ökonometrische Analyse, dass es keine signifikant positiven Spillover-Effekte von UaB-Mitgliedsbetrieben auf Nicht-Vereinsmitglieder in einer Tourismusregion gibt, ein höherer Anteil von UaB-Mitgliedsbetrieben findet sich vielmehr in Regionen mit geringerer (Nächtigungs-)Dynamik. Die Entwicklung der touristischen Gästebeherbergung hängt vielmehr von der Entwicklung des Tourismus in der Region selbst ab – damit kommt den Tourismusverbänden indirekt eine wichtige Rolle zu.



## 7 Handlungsoptionen

Die Nebentätigkeit der bäuerlichen Gästebeherbergung ist eine Erfolgsgeschichte: Sie sichert für zahlreiche Betriebe, insbesondere in tourismusintensiven Regionen, den Fortbestand und hat in den vergangenen Jahren tendenziell an Bedeutung gewonnen. Gleichzeitig geht die Zahl der bäuerlichen Gästebeherbergungsbetriebe – korrespondierend mit der Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe – zurück. Die UaB-Mitgliedsbetriebe weisen allerdings insgesamt – im Vergleich zu den Nicht-Mitgliedsbetrieben – eine positive Entwicklung auf, d.h. es kann davon ausgegangen werden, dass diese direkt und indirekt von den Aktivitäten des Clusters Urlaub am Bauernhof bzw. der Projekte des Clusters UaB profitieren. Die Projektaktivitäten des Clusters UaB zeigen damit Wirkung und sollten grundsätzlich weitergeführt werden.

Auch die Investitionsförderung der Betriebe wirkt sich positiv auf diese aus, die Auswahlkriterien in der Projektförderung korrespondieren mit den Zielsetzungen und gewährleisten damit effektive Förderungsentscheidungen. Wesentlicher Treiber einer positiven Entwicklung der bäuerlichen Gästebeherbergung war die Entwicklung der Tourismusregion selbst. Bauernhofbetriebe profitieren von einer steigenden Attraktivität (und damit Nachfrage) einer Tourismusregion. Eine Vernetzung der regionalen bäuerlichen Gästebeherbergung mit den regionalen Tourismusverbänden erfolgt bisher allerdings nicht systematisch in allen Regionen. Davon könnten aber beide Seiten profitieren: Einerseits können UaB-Betriebe (oder die bäuerliche Gästebeherbergung generell) zum Image der Tourismusregion (bspw. zur Positionierung mit einem nachhaltigen Angebot) beitragen, andererseits können diese von den Aktivitäten der Tourismusverbände profitieren, wenn sie ihr Leistungsportfolio gezielt ausrichten.

In Verbindung mit der aktuellen Plattformweiterentwicklung des Clusters UaB könnte diese Plattform in Kooperation zwischen dem Cluster Urlaub am Bauernhof und dem regionalen Destinationsmanagement in Folge insbesondere im Rahmen der weiteren Digitalisierung (UaB-Mitglieder-App, Online-Buchungsstrecke etc.) weiter ausgebaut werden. Aus den Analysen im Rahmen der Fallstudien wird außerdem deutlich, dass regelmäßiger Kontakt und Austausch, ohne den der Aufbau von Wertschätzung zwischen den Kooperationspartner/innen nicht möglich ist, eine wesentliche Voraussetzung ist. So könnte der Cluster UaB als (Marken-)Botschafter des bäuerlichen Lebens in der Destination fungieren.

Neben den Spillover-Effekten durch den regionalen Tourismus besteht Potenzial, dass die bäuerliche Gästebeherbergung insgesamt von einer gelungenen Regionalentwicklung – bspw. durch erfolgreiche Regionalentwicklungsprojekte – profitieren kann, wenn diese dazu beiträgt, das regionale Profil zu schärfen bzw. den regionalen Markenkern herauszuarbeiten (regionale Leitbilder). Auch kann die bäuerliche Gästebeherbergung Inputgeber für einen solchen Entwicklungsprozess sein. Auf regionaler Ebene wird der Verein UaB am stärksten über die regionale Allianz der Mitglieder sichtbar. Diese betriebliche Allianz stellt einen Ansprechpartner für Akteur/innen der Regionalentwicklung dar.

Die Einbettung des Angebots der bäuerlichen Gästebeherbergung in regionale Wertschöpfungsketten (komplementäres, touristisches Angebot von Bauernhöfen in der Region; Angebot von regionalen Direktvermarkter/innen; regionale Besonderheiten im Angebot wie Kulinarik, Kleidung etc.) kann

positive, regionale Spillover-Effekte erhöhen und gleichzeitig das Angebot der bäuerlichen Beherbergungsbetriebe (durch das Zusatzangebot) aufwerten. Die Evaluierung konnte keine Hinweise darauf finden, dass die Einbettung in regionale Wertschöpfungsketten hier systematisch forciert wird, vielmehr scheint sie gegenwärtig primär von persönlichen Kontakten und regionalen Besonderheiten abzuhängen. Hier können Plattformen/Initiativen, die systematisch auf der regionalen Ebene ansetzen, dazu beitragen, regionale Vermarktungspotenziale besser zu nutzen und Spillover-Effekte zu verstärken. Der Verein UaB könnte hier ein Akteur sein.

Die bäuerliche Gästebeherbergung ist zudem nicht als homogenes Segment zu verstehen, vielmehr weisen die Betriebe deutliche Unterschiede auf, was ihr regionales, touristisches Umfeld (natürliches Umfeld, touristische Leuchttürme), die kleinräumige Lage des Betriebs (entlegen/idyllisch vs. gut erreichbar/Verkehrs-/Betriebslärm) und die konkrete Infrastruktur des Betriebs (extensive Landwirtschaft/Zusatzangebote am Hof wie Reitmöglichkeit etc./Gebäude und Ausstattung mit hohem Standard vs. intensive Landwirtschaft/ingeschränkte Möglichkeiten der Einbindung der Gäste/vergleichsweise wenig attraktive Gebäude- und Zimmerinfrastruktur) betrifft. Der Erfolg in der bäuerlichen Gästebeherbergung hängt für die Betriebe damit davon ab, wie gut das Angebot vor dem Hintergrund der regions-, lage- und betriebspezifischen Situation auf die relevanten Gästesegmente abgestimmt ist (klare Positionierung) und wie gut diese auch erreicht werden. Hier ist es wichtig, bei Bedarf auch mögliche, spezifische Nischen besetzen zu können (bspw. Unterkunft für Arbeiter/innen; Unterkunft für Personal in der Gastronomie/Hotellerie) – allerdings sollte der Fokus, wenn möglich, auf den wertschöpfungsstärkeren, klassischen Gästesegmenten liegen. Der Verein UaB spielt hier mit seinem Bildungs-, Beratungs- und Innovationsangebot, das im Rahmen des Clusters UaB und damit durch gezielte Förderungen umgesetzt wird, eine wichtige Rolle für Mitgliedsbetriebe.

Eine strategische Unterstützung durch Bildungs-, Beratungs- und Innovationsangebote des Vereins UaB kommt gegenwärtig primär UaB-Mitgliedsbetrieben zugute. Hier wird vom Evaluationsteam angeregt, Angebote zu schaffen, von denen alle bäuerlichen Gästebeherbergungsbetriebe profitieren können, d.h. auch Betriebe, die nicht Mitglied des Vereins UaB sind (Transfer von touristischem Know-how in Betriebe), gerade weil sich zeigt, dass UaB-Mitgliedsbetriebe von den Aktivitäten des Vereins (bspw. Qualität des Angebots) profitieren. Das Evaluationsteam regt hier an, das Angebot des Vereins UaB konsequent in Richtung einer offenen Bildungs-, Beratungs- und Innovationsplattform auszubauen.

Um Nicht-Mitgliedsbetriebe erreichen zu können, wird angeregt, bestehende regionale Strukturen, wie bspw. Bezirksstellen der Landwirtschaftskammern und des regionalen Destinationsmanagements, zu nutzen. Hier könnte bspw. der Verein UaB relevante Kompetenzen vermitteln. Diese regionalen Akteur/innen könnten dann als Multiplikator/innen auf regionaler Ebene dienen, indem sie zum einen selbst Wissen vermitteln und zum anderen spezifische Angebote des Vereins UaB weitervermitteln.

Letztlich gilt es, die imagebildende Wirkung der kleinstrukturierten Landwirtschaft strategisch auszubauen. So kann angenommen werden, dass damit eine Erhöhung der Nachfrage nach regionalen Produkten und Direktvermarktung einhergeht und Synergiemöglichkeiten zwischen Direktvermarktungsbetrieben und UaB-Betrieben besser genutzt werden können.

## 8 Bibliografie

- Albrecht, J. N., Haid, M., Finkler, W., & Heimerl, P. (2020). What's in a name? The meaning of sustainability to destination managers. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. (2010). Small hospitality enterprises and local produce: a case study. *British Food Journal*, 112(11), 1175-1189.
- Atteslander P (2010) Methoden der empirischen Sozialforschung 13.Auflage Ernst Schmidt Verlag GmbH&Co KG Berlin
- Barbieri, C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the US: a comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (2), 252–270.
- Barro, R. J. (1991), A cross-country study of growth, saving, and government. In: *National saving and economic performance* (pp. 271-304). University of Chicago Press.
- Bellini, E., Piroli, G., & Pennacchio, L. (2019). Collaborative know-how and trust in university–industry collaborations: Empirical evidence from ICT firms. *The Journal of Technology Transfer*, 44(6), 1939-1963.
- Bellini, N., Grillo, F., Lazzeri, G., & Pasquinelli, C. (2017). Tourism and regional economic resilience from a policy perspective: Lessons from smart specialization strategies in Europe. *European Planning Studies*, 25(1), 140-153.
- Bergholz, C. (2018). Inter-municipal cooperation in the case of spillovers: evidence from Western German municipalities. *Local Government Studies*, 44(1), 22-43.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.
- Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Destination governance. using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research*, 46, 96–107.
- Bo, Zhou; Bi, Yang; Hengyun, Li; Hailin, Qu (2017). The spillover effect of attractions: Evidence from Eastern China. In: *Tourism Economics*, 23(4), 731-743.
- Booyens, I., Rogerson, C. M. (2016). Tourism innovation in the global South: evidence from the Western Cape, South Africa. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 515-524.
- Börzel, T. A. (1997). What's so special about policy networks?—An exploration of the concept and its usefulness in studying European governance. *European Integration Online Papers (EIoP)*, 1, 1–24.
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future—Call for action. *Environmental Conservation*, 14(4), 291-294.
- Bundesverband Urlaub am Bauernhof in Österreich (2021), Mitglieder- und Bettenzahlen, Salzburg.

- Dragoi, M. C., Iamandi, I., Munteanu, S. M., Ciobanu, R.; Tartavulea, R. I., Ladaru, R. G. (2017). Incentives for Developing Resilient Agritourism Entrepreneurship in Rural Communities in Romania in a European Context. *Sustainability*, 9 (12). [www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2205](http://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2205)
- Dredge, D. (2006b). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27, 269–280.
- Forbord, M.; Schermer, M.; Griessmair, K. (2012): Stability and variety – Products, organization and institutionalization in farm tourism. *Tourism Management* 33(4) pp 895-909  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.015>
- Freeman, E. R. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Getz, D., Petersen, T. (2004). The importance of profit and growth-oriented entrepreneurs in destination competitiveness and change. In S. Weber & R. Tomijenoviae (Eds.), *Reinventing a tourism destination: Facing the challenge* (pp. 135–146). Zagreb: Scientific Edition Institute for Tourism.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201–233.
- Jack, S. L. (2005). The role, use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis. *Journal of Management Studies*, 42, 1233–1259.
- JOANNEUM RESEARCH (2021), WIBIS – Wirtschaftspolitisches Berichts- und Informationssystem Steiermark, Graz [19. März 2021]
- Kim, P. H., Aldrich, H. E. (2005). *Social Capital and Entrepreneurship*. Delft: Now Publishers Inc.
- Kim, Sumin; Lee, Seul Ki; Lee, Dongmin; Jeong, Jaeseok; Moon, Junghoon (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.
- Kirner, L., Fensl, F., Glawischnig, G. u. Hunger, F. (2020). *Evaluierungsprojekt Wirtschaftlichkeit der Diversifizierung in Österreich*, Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik, LBG, LK OÖ.
- Kirschner, E., Gstinig, K., Katz, N. u. Schäfer, F. (2018)ö. *Potenziale Tourismus, Landwirtschaft und Kulinarik. Künftige Chancen und Herausforderungen*, JOANNEUM RESEARCH – POLICIES, Research Report Series 206/2018, Graz.
- Kline, C., Barbieri, C., & LaPan, C. (2016). The influence of agritourism on niche meats loyalty and purchasing. *Journal of Travel Research*, 55(5), 643-658.
- Koh, K. Y., Hatten, T. S. (2002). The tourism entrepreneur - the overlooked player in tourism development studies. *Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3, 21–48.
- Krackhardt, D. (1992). The strength of strong ties: The importance of philos in organisations. In N. Nohria & R. G. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form, and action* (pp. 216–239). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

- Lechner, C., Dowling, M., Welpel, I. (2008). Firm networks and firm development: The role of the relational mix. *Journal of Business Venturing*, 21, 514–540.
- Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Beltz.
- McAreevey, R. (2006). Getting close to the action: the micro-politics of rural development. *Sociologia Ruralis*, 46(2), 85-103.
- Meixner, W.; Rieder, E.; Schermer, M. (2010): Von der Sommerfrische zum Agrotourismus. Die Auswirkungen von Urlaub am Bauernhof auf Lebens- und Arbeitsverhältnisse auf Tiroler Bauernhöfen. In: Garstenauer, R.; Landsteiner, E.; Langthaler, E. (eds.): Land-Arbeit, Arbeitsbeziehungen in ländlichen Gesellschaften Europas (17.-20.Jahrhundert). Jahrbuch für Geschichte des ländlichen Raumes 2008 Studia Verlag Innsbruck. pp 219-229
- Österreich Werbung (2019). Urlauber am Bauernhof in Österreich, T-MONA Sommer 2018, Wien.
- Österreich Werbung (2020), Urlauber am Bauernhof in Österreich, T-MONA Winter 2017-2019, Wien.
- Peters, M., Pikkemaat, B., Gurgiser, W., Mailer, M., Tischler, S., Schermer, M., Stotten, R., Abegg, B. und Steiger, R. (2017). Bleibt alles anders? Tourismus 2025. Projektendbericht. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wissenschaft, Wien.
- Peterson, J. (2009). Policy networks. In A. Wiener & T. Diez (Hrsg.), *European Integration Theory* (pp. 105–124). Oxford: Oxford University Press.
- Prezenta, A.; Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65, 17–30.
- Puttrowait, E., Dietz, R., Gantert, M., & Heynold, J. (2018). Der Weg zum Realexperiment–Schlüsselakteure identifizieren, Kooperationsstrukturen aufbauen, Projektideen auswählen. In *Transdisziplinär und transformativ forschen* (pp. 195-232). Springer VS, Wiesbaden.
- Rieder, E.; Schermer, M.; Meixner, W. (2009): Die Auswirkungen des Tourismus am Bauernhof auf die Lebens- und Arbeitsverhältnisse der Tiroler Bergbäuerinnen. Aufgezeigt anhand einer Fallstudie zum Urlaub auf dem Bauernhof. In: Furter, R.; König, A.; Lorenzini, L. (eds.) *Rückwanderungen Geschichte der Alpen 2009/14* Chronos Verlag. pp 269-284
- Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B., & Tkaczynski, A. (2010). Governance. A review and synthesis of the literature. *Tourism Review*, 65, 4–16.
- Russell, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31, 556–579.
- Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2007). Destination networks: Four Australian cases. *Annals of Tourism Research*, 35, 169–188.
- Sinabell, F.; Streicher, G. (2020). Die Wertschöpfungskette von Agrargütern und Lebensmitteln in Österreich. WIFO, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Statistik Austria (2018), Agrarstrukturerhebung 2016, Wien.

- Statistik Austria (2021), Standard-Dokumentation Metainformationen (Definitionen, Erläuterungen, Methoden, Qualität) zur Beherbergungsstatistik: Monatliche Nächtigungsstatistik Jährliche Bestandsstatistik.
- Statistik Austria (2021a), Bevölkerungsstatistik, Dauersiedlungsraum, Tourismusstatistik, Wien.
- Statistik Austria (2021b), Standard-Dokumentation Metainformationen (Definitionen, Erläuterungen, Methoden, Qualität) zur Beherbergungsstatistik: Monatliche Nächtigungsstatistik Jährliche Bestandsstatistik. Statistik Austria. Direktion Raumwirtschaft Bereich Tourismus. Wien.
- Stotten, R.; Maurer, M.; Hermann, H.; Schermer M. (2019): Different Forms of Accommodation in Agritourism: The Role of Decoupled Farmer-Based Accommodation in the Ötztal Valley (Austria). *Sustainability* Vol. 11(10), 2841; <https://doi.org/10.3390/su11102841>
- Streifeneder, T. (2016). Agriculture first: Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism. *Tourism Management Perspectives*, 20, 251-264.
- Strobl, Andreas; Peters, Mike (2013): Entrepreneurial reputation in destination networks. In *Annals of Tourism Research* 40, pp. 59–82. DOI: 10.1016/j.annals.2012.08.005.
- 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. *Sustainability*, 11(17), 4588.
- Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215-224.
- Veeck, G., Hallett IV, L., Che, D., & Veeck, A. (2016). The economic contributions of agricultural tourism in Michigan. *Geographical Review*, 106(3), 421-440.
- Weidenfeld, A. (2013). Tourism and cross border regional innovation systems. *Annals of tourism research*, 42, 191-213.
- Weiermair, K., Peters, M., & Schuckert, M. (2007). Destination development and the tourist life-cycle: Implications for entrepreneurship in Alpine tourism. *Tourism Recreation Research*, 32, 83–93.
- Zhang, C., Xiao, H., Gursoy, D., & Rao, Y. (2015). Tacit knowledge spillover and sustainability in destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1029-1048.

JOANNEUM RESEARCH  
Forschungsgesellschaft mbH  
Leonhardstraße 59  
8010 Graz  
Tel. +43 316 876-0  
Fax +43 316 876-1181  
[prm@joanneum.at](mailto:prm@joanneum.at)  
[www.joanneum.at](http://www.joanneum.at)