

EIN RICHTIG SCHÖNES PAAR

Dass Tourismus und Berglandwirtschaft – diese zwei ökonomischen Urtiroler – so etwas wie Geschwister sind, ist mehr als eine politische Plattitüde. Zusammen sind die beiden nicht nur weniger allein, zusammen haben sie auch mehr und bessere Zukunftschancen. In einem Forschungsprojekt wurde dem Potenzial einer strategischen und digital angeheizten Liebschaft der beiden auf den Zahn gefühlt. Und siehe da: Sie sind ein richtig schönes Paar.

TEXT: ALEXANDRA KELLER





E

s ist schon ein wenig erstaunlich. Auf den ersten Blick scheinen Tourismus und Berglandwirtschaft zwei recht unterschiedliche Zweige des Tiroler Wirtschaftsbaumes zu sein. Zu verschiedenen muten die Interessen an, zu gegensätzlich die Wirtschaftenden, zu anders das betriebswirtschaftliche Denken. Beim zweiten Blick tut sich dann auch ein Konfliktpotenzial auf, bedingt durch Gästescharen, die in landwirtschaftlich genutzten Höhenlagen kraxeln, wandern, lümmeln oder mountainbiken. Der zweite Blick lässt aber bereits Gemeinsamkeiten erahnen, sind es doch die Gäste, die auf den bewirtschafteten Almen die uralten Produkte der Bauern genießen, und sind es doch die Berglandwirte, die die sichere Freizeitnutzung der alpinen Schönheiten erst ermöglichen.

Auch ein dritter Blick offenbart Schnittstellen beziehungsweise Gemeinsamkeiten. Die meist familiär strukturierten kleinen und mittleren Tiroler Tourismusbetriebe haben veritable Probleme mit der Nachfolge. Die Berglandwirtschaften haben das auch. „Ja, es sind die gleichen Thematiken. Die Enge eines kleinen Betriebes, wo die Kinder schon früh mithelfen und reinwachsen, führt dazu, dass sie einmal die Schnauze voll haben und raus wollen. Die Jungen schauen auch mehr auf die Work-Life-Balance und aus der Nachfolgeforschung höre

ich das Credo heraus, dass sie nicht mehr haben oder größer werden wollen. Sie wollen eine höhere Qualität bieten zu einem höheren Preis und nebenbei auch noch ein Leben haben“, skizziert Mike Peters die touristischen und landwirtschaftlichen Problemlagen, deren Lösung neue Möglichkeiten und neue Strategien erfordert. Weil das „more of the same“ in beiden Branchen nicht nur zu wenig prickelnd geworden zu sein, sondern teils sogar ausgedient zu haben scheint.

Peters ist Professor am Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus an der Universität Innsbruck und Sprecher des „Interfakultären Forschungszentrums Tourismus und Freizeit“. Bevor er die Uni-Karriere einschlug, hatte er als Restaurantfachmann einige Praxisjahre in der Hotellerie gesammelt. Mit derart praktisch und wissenschaftlich geschultem Auge nach neuen Möglichkeiten und Strategien

Mit „more of the same“ lässt sich in den Bereichen Tourismus und Landwirtschaft nicht mehr so richtig an einer guten Zukunft basteln. Neben Digitalisierung ist auch Diversifizierung ein Hebel, der bedient werden will, um die beiden Wirtschaftszweige enger aneinanderzubinden und im besten Sinn zu verkuppeln.

für kleine Dienstleistungsunternehmen Ausschau zu halten, ist eine seiner Forschungsleidenschaften. Diese Neugier, die den vermeintlich starren Elfenbeinturm Universität durch das Ziel der praxisorientierten Anwendbarkeit zu einem dynamischen Ideenplatz macht, teilt er mit Alexander Plaikner. Auch Plaikner hat sich der tirolspezifischen KMU-Forschung verschrieben, arbeitet im Institut Mike Peters' und ist zudem wissenschaftlicher Mitarbeiter der UMIT. Tourismus und nachhaltige Regionalentwicklung zählen zu seinen Forschungsschwerpunkten und auf verschlungenen Netzwerkwegen kreuzte der seine sich mit jenen von Vertretern des Vereines Urlaub am Bauernhof und des TVB Mayrhofen. „Ich sagte, machen wir doch etwas gemeinsam“, erinnert sich Plaikner an den Startschuss für eine Studie, deren Ergebnisse das Zeug haben, die Zukunft der mit ihrem Schicksal hadernnden bergbäuerlichen und touristischen Unternehmen neu zu gestalten. Besser, versteht sich.

TOURISMUS TRIFFT LANDWIRTSCHAFT

Dem gedanklichen Startschuss für die Studie „Tourismus trifft Landwirtschaft“ war der Auftrag des Landes Tirol gefolgt und so konnten die Forscher*innen des Forschungszentrums Tourismus und Freizeit der Uni Innsbruck und der UMIT Tirol damit loslegen, die gemeinsamen Interessen, die Schnittstellen und das Potenzial einer strategischen Zusammenarbeit der beiden ökonomischen Urtiroler aufzuspüren und auszuloten. Dass die Zahl der Betriebe, die das Konzept Urlaub am Bauernhof anbieten, stetig steigt und ein Teil der landwirtschaftlichen Betriebe bereits etablierte Tätigkeiten aufgeben, um sich stattdessen durch den Tourismus einem stärkeren Betriebszweig zuzuwenden, war eine faktische Basis der Studie. Dass das Zusammenspiel zwischen Landwirtschaft und Tourismus in ländlichen Gebieten bedeutend für die Regionalentwicklung ist, eine weitere. Und dass die Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft immer mehr an Bedeutung gewonnen hat und in alpinen Gebieten sogar als Rettung der Landwirtschaften bezeichnet wird, die vielleicht entscheidende.

Mit an Bord waren der Verein Urlaub am Bauernhof sowie der Tourismusverband Mayrhofen-Hippach und vor Ort, in den Stuben der Betroffenen, ergaben sich im Verlauf der Studie nicht nur spannende Gespräche und Einblicke in die Problemlagen, sondern auch Ausblicke. „Die Sektoren Tourismus und Landwirtschaft profitieren stark von einer engen Zusammenarbeit“, ist ein Schluss, den die Forscher*innen ziehen konnten. „Wir haben da so viel Mehrwert, ich kann gar nicht alles beschreiben“, weckt Alexander Plaikner die Neugier und sagt: „Wir gehen Schritt für Schritt durch und schauen, dass die Digitalisierung diese Effekte fördert, unterstützt und neue Wege aufzeichnet. Wir setzen am Bestand an und zeigen auf, dass mit ihm im Sinne der Betriebswirtschaft sehr viel wertschöpfend geht – gerade durch die Kooperation und den Austausch entsteht ein großer Mehrwert zwischen den Sektoren.“



„Es ist ein bipolarer Trend: Die Gruppe der 20- bis 30-Jährigen will das Authentische, das Erleben, das Anfassen. Aber die digitale Convenience wollen sie halt auch.“

MIKE PETERS

Nicht nur die beiden Wissenschaftler wissen das. Auch Andreas Lackner, Geschäftsführer des TVB Mayrhofen-Hippach, sieht das Potenzial: „Der regionale Wirtschaftskreislauf zwischen Landwirtschaft und Tourismus funktioniert heute schon in einzelnen Bereichen sehr gut. Dennoch fehlt häufig über mehrere Betriebe hinweg das Wissen über die lokale Verfügbarkeit von im Augenblick zur Verfügung stehenden Produkten. Mit digitalen Lösungen, die ebenfalls bereits vorhanden sind, lassen sich diese Wissens- und Vertriebslücken schließen sowie unnötige Exporte oder Importe von Produkten auf der Straße reduzieren.“

SCHÄTZE HEBEN

Dafür, dass die Digitalisierung beziehungsweise digitale Schnittstellen zwischen den Landwirt*innen und Touristiker*innen ein Schlüssel für die Zusammenarbeit ist beziehungsweise sein kann, gibt es zahlreiche Beispiele, die für sich genommen simpel klingen, größer betrachtet aber ganz neue Dynamiken bedingen. Kommunikation und Information sind die Schlagworte, alles vereinende digitale Plattformen der eleganteste Weg, diese Schlagworte auf einen fruchtbaren Boden zu bringen. Da geht es etwa darum, wie Mountainbiker darüber informiert werden können, dass ein Weg wegen eines Almbetriebs oder sonstiger landwirtschaftlicher Aktivitäten zu einem gewissen Zeitpunkt nicht befahren werden kann. Oder darum, dass ein Gast die Information erhält, auf



© TOM BAUSE

„Das Wohnen und Erleben am Bauernhof wird meist weit höher bewertet als die vielfache Einstufung in die 2-Sterne-Kategorie. Dadurch ergibt sich in der Preispolitik automatisch die Möglichkeit, eine Preisstufe hinaufzugehen.“

ALEXANDER PLAIKNER

welchem Bauernhof ein Brotbackkurs stattfindet oder eine Hofführung, um einen Schlechtwettertag erlebnisreich zu füllen. „Hoteliers brauchen das auch“, weiß Plaikner und hält weiter fest: „Es gibt viele landwirtschaftliche Betriebe, die regionale Produkte anbieten, aber in keiner Weise digital zugänglich sind. Vielleicht haben sie eine kleine Homepage, aber sie haben keine Zeit, diese zu bearbeiten oder zu betreuen. Da steckt viel Potenzial drinnen“, erklärt er. Ein einfacher, aber professioneller Zugang zu den digitalen Möglichkeiten kann dazu beitragen, diesen Schatz zu heben.

„Die Gruppe der 20- bis 30-Jährigen will das Authentische, das Erleben, das Anfassen. Aber die digitale Convenience wollen sie halt auch. Das ist ein bipolarer Trend, doch die Jungen wollen online buchen und all das funktioniert nur, wenn es ein Instrument gibt, das die Bauern einfach bedienen können“, sagt Mike Peters.

Die Buchungsthemen für potenzielle Gäste auf der einen und der gastgebenden Unternehmen auf der anderen Seite zu erleichtern, war eine erste große Frage, die mittels einer App beantwortet werden kann. Rasch wurde diese App theoretisch erweitert, sodass der Gast per Fingerwisch auf ein Menüfeld gelangen kann, auf dem die Erlebnisangebote der regionalen Bauern erscheinen und gebucht werden können. „Der dritte Use case ist der schwierigste. Da geht es um das Thema digitaler Bauernladen“, führt Plaikner die logistisch schwierige, aber doch

logisch erscheinende Möglichkeit ins Feld, Einblicke in die Art und Verfügbarkeit der regionalen Produkte kleiner landwirtschaftlicher Anbieter auf elektronischem Weg zugänglich zu machen und bestenfalls auch abzuwickeln. Plaikner: „Die kleinste Stufe wäre, wenn der Weg zum nachhaltigen Giveaway, dem Korb mit frischem regionalem Gemüse oder Obst beispielsweise, in der App aufscheint und der Gast zum Bauernladen fährt, um ihn mit nach Hause zu nehmen.“ Bereichert mit schönen Erinnerungen und Geschmäckern eines feinen Tirol-Urlaubs greifen Gäste bei diesen Produkten auch tiefer in die Taschen als bei einem Plastiksouvenir.


APROPOS REGIONALES

Im Zentrum der Studie standen aktuelle Trends wie Nachhaltigkeit, sanfter Tourismus, Regionalität und Resilienz. Die Coronapandemie hat all diese Trends befeuert und für alle nachvollziehbar gemacht, welche Kraft in der Regionalität steckt. Die Bauernläden etwa, die während der Lockdowns die Menschen in ihrer Umgebung versorgten, haben einen Boom erfahren und auch den Tourismusunternehmen einige Augen geöffnet. „Ein Bauer, Hotelier und Funktionär des Tourismusverbandes erzählte mir, dass sein Bauernladen in der Pandemie ausgeräumt war“, erinnert sich Plaikner. Was bei dem pandemiebedingten Run auf die Bauernläden passierte, war eine gestiegene Wertschätzung den Produkten und auch den Produzenten gegenüber. „Wichtig ist uns, kleine Betriebe, Nebenerwerbler, die ums Überleben kämpfen, mitzunehmen. Das ist die große Herausforderung“, lenkt Mike Peters nicht nur den Blick auf die digitalen Hürden, sondern auch auf die Chancen, die in dieser Form der Diversifizierung stecken. „Die Diversifizierung landwirtschaftlicher Betriebe wird von Bäuerinnen in mehrerer Hinsicht als Chance für die Höfe gesehen, die touristische Vermietung setzt ihre Ressourcen effizienter ein“, heißt es in der Studie, und: „Die bäuerliche Gästebeherbergung trägt zur innerfamiliären Arbeitsplatzschaffung bei. Die Frau steht bei der bäuerlichen Gästebeherbergung im Zentrum des Angebots, dieser Arbeitsplatz kann so gesichert werden.“

Die Rettung kleiner Betriebe, die ihren Anteil an der Pflege der touristisch genutzten Kulturlandschaft leisten, ist keine kleine Aufgabe. Die Abwanderungstendenzen kein kleines Problem. „Unser großes Ziel ist es, dass sie auch einen Euro mehr verlangen. Alles, was Tourismus in Wert setzt und Berglandwirtschaft in Wert setzt, hilft, dass die Leute bleiben. Je höher der Wert ist, umso eher kommen die Kinder wieder oder der Betrieb wird übernommen“, so Peters.

Spannend ist, dass ein bäuerlicher Vermieter sein Angebot wegen der Ausstattung meist lediglich als 2-Sterne-Kategorie sieht. „Was sich aber zeigt, ist, dass Wohnen und Erleben am Bauernhof höher bewertet wird. Dadurch ergibt sich in der Preispolitik automatisch die Möglichkeit, eine Preisstufe hinaufzugehen. Das muss man sich trauen, das möchten wir anstoßen“, ergänzt Plaikner und ebnet damit den Weg zu einem rentableren, sanfteren und nachhaltigeren Tourismus, bei dem

die bäuerlichen und klassischen KMU-Tourismusbetriebe nicht in Konkurrenz stehen, sondern sich kongenial ergänzen, und bei dem auch die Unternehmer*innen mehr Spaß und Sinnhaftigkeit erleben.

Nein, mit „more of the same“ lässt sich in diesen Bereichen nicht mehr so richtig an einer guten Zukunft basteln. Neben Digitalisierung ist auch Diversifizierung ein Hebel, der bedient werden will, um die beiden Wirtschaftszweige enger aneinanderzubinden und im besten Sinn zu verkuppeln. Fast logisch scheint, dass das Ende dieser Studie nicht das Ende dieser wissenschaftlich-praktischen Dynamik sein kann. Das Quartett Uni Innsbruck, UMIT Tirol, TVB Mayrhofen-Hippach und Verein Urlaub am Bauernhof wurde bereits vom Land Tirol mit der Leuchtturminitiative „Smart Data Management: Schaffung einer nachhaltigen, digitalen Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus“ beauftragt, in deren Rahmen die digitalen Entwicklungen und Programmierungen von Anwendungen und Schnittstellen im gesamten Zillertal als Pilot erarbeitet werden. Mit dem Ziel, das System später landes- und bundesweit zu implementieren. Für Alexander Plaikner ist diese große Urtiroler Thematik eine Herzensangelegenheit: „Wir als Uni-Wissenschaftler zeigen nicht nur in der Theorie, wie es funktioniert, sondern gehen in den Praxistransfer und zeigen, wie man diese Brücke zur Zukunft bauen kann. So macht Forschung Spaß.“ Schön. 



ZUR STUDIE

Die Forschungsinitiative erfolgte in acht Teilstudien, die sich mit Übertragungseffekten, mit Inwertsetzung und Preispolitik, mit Kooperationen, mit Fördersystemen und mit dem Diversifizierungspotential landwirtschaftlicher Betriebe unter der Berücksichtigung von genderspezifischen Arbeitsplatzeffekten auseinandergesetzt haben. Die Ergebnisse wurden mit qualitativen als auch mit quantitativen Instrumenten erhoben. Insgesamt wurden 136 qualitative und 396 quantitative Befragungen zu vier Themenbereichen im Zeitraum von 2019 bis 2021 in Vorarlberg, Tirol, Südtirol, Salzburg und Niederösterreich durchgeführt. In der Studie standen unterschiedliche Zielsetzungen im Fokus. Diese reichen von der Untersuchung des Mehrwerts und des Potentials von Urlaub am Bauernhof über die Erforschung der Vorteile und Möglichkeiten einer Zusammenarbeit zwischen Tourismus- und Landwirtschaftsakteur*innen bis hin zu der Ermittlung von Potentialen der Kooperation durch die Digitalisierung auf Destinationsebene und daraus resultierende Herausforderungen.

**WOHNTRÄUME
SEIT 2010**

Alle aktuellen und abgeschlossenen
Wohnprojekte finden Sie auf:
www.carisma.tirol

Carisma
immobilien

BAUTRÄGER MAKLER INVESTMENT