

# SMART DATA MANAGEMENT: SCHAFFUNG EINER NACHHALTIGEN, DIGITALEN ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN LANDWIRTSCHAFT UND TOURISMUS

PROJEKTEAM:

Alexander Plaikner, Johanna Sparber, Greta Tamers, Barbara Weiskopf, Katharina Weiskopf  
KMU & Tourismus / Institut für Management und Marketing  
Universität Innsbruck

Marco Haid, Angelika Wachter, Maria Jäger  
Division für Management im Gesundheits- und Sporttourismus  
UNITIROL

April 2024

# INHALT

1. Executive Summary.....	5
2. Einleitung und Hintergrund .....	6
3. Theoretischer Überblick.....	7
3.1 ZUSAMMENARBEIT VON LANDWIRTSCHAFT UND TOURISMUS.....	7
3.2 (DIGITALE) SCHNITTSTELLEN .....	9
3.3 SMART DATA MANAGEMENT (SDM).....	9
3.4 DIREKTVERMARKTUNG .....	10
3.5 (DIGITALE) PRODUKTVERMARKTUNG.....	10
3.6 DIVERSIFIZIERUNGSSTRATEGIE .....	12
4. Zielsetzung und Forschungsfragen .....	12
5. Vorgehensweise und Ergebnisse .....	14
5.1 SDM: ENABLING SUSTAINABLE COLLABORATION BETWEEN AGRICULTURE AND TOURISM (TEILSTUDIE 1; TAMERS, 2022) .....	14
5.2 DIGITALE VERMARKTUNG VON LOKALEN LANDWIRTSCHAFTLICHEN PRODUKTEN IN TOURISTISCHEN REGIONEN (TEILSTUDIE 2; GESER ET AL., 2022) .....	18
5.3 SDM: CREATING SUSTAINABLE, DIGITAL COLLABORATION BETWEEN AGRICULTURE AND TOURISM (TEILSTUDIE 3; BENEÀ, 2022) .....	21
5.4 UNTERSTÜTZUNG DES DESTINATIONSMANAGEMENTS – SCHAFFUNG EINER DIGITALEN ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN LANDWIRTSCHAFT UND TOURISMUS (TEILSTUDIE 4; WACHTER, 2022) .....	24
5.5 SDM: BUCHUNG UND KOMMUNIKATION VON BÄUERLICHEN ERLEBNISSEN UND EVENTS (TEILSTUDIE 5; KLINGER, 2022) .....	26
5.6 DER DIGITALE HOF-LADEN – HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE DER DIGITALEN VERMARKTUNG LANDWIRTSCHAFTLICHER PRODUKTE (TEILSTUDIE 6; VIKOLER, 2022) .....	30
5.7 DIE BESTEHENDEN CHANCEN UND RISIKEN HINSICHTLICH DER (DIGITALEN, REGIONALEN) ZUSAMMENARBEIT VON TOURISMUS UND LANDWIRTSCHAFT (TEILSTUDIE 7; JÄGER, 2023).....	33
5.8 DIE EIGNUNG EINER DIGITALEN PLATTFORM ZUR VERMARKTUNG VON REGIONALEN PRODUKTEN IM B2B-BEREICH IM LÄNDLICHEN RAUM (TEILSTUDIE 8; PRISSE, 2023) .....	35
6. Kurzbeschreibung der Teilstudien 1 – 8.....	43
7. Entwicklungen der UaB VermieterApp.....	46
8. Entwicklungen der myZillertal-App.....	55
9. Vorbereitung weiterer digitaler Entwicklungen (technische und strukturelle weitere Implementierung) (AP6) .....	59
9.1 TOURISMUS TRIFFT LANDWIRTSCHAFT – VOICE INTERFACE-IMPLEMENTIERUNG AM BAUERNHOF (TEILSTUDIE 9; GASSER ET AL., 2023) .....	60
9.2 UNTERSUCHUNG DER WIRKSAMKEIT UND WERTSCHÄTZUNG VON DIREKTMARKETINGSTRATEGIEN FÜR DIE PRODUKTE UND DIE KULTUR (TEILSTUDIE „TAGESTOURISMUS“) .....	63
9.3 SCHAFFUNG VON ATTRAKTIVITÄT IM LÄNDLICHEN RAUM DURCH SYNERGIEEFFEKTE ZWISCHEN LANDWIRTSCHAFT UND TOURISMUS (TEILSTUDIE „BÄUERLICHE ERLEBNISSE“) .....	67
10. Dissemination, Workshops, Schulungen und universitäre Lehre (AP7).....	71
11. Implikationen und Empfehlungen .....	72
12. Reflexion der Handlungsempfehlung/Ausblick.....	76
Literaturverzeichnis .....	81

## Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
B2C	Business to Consumer
B2B	Business to Business
CI/CD	Corporate Identity/Corporate Design
d.h.	das heißt
DMO/DMOs	Destinationsmanagementorganisation/Destinationsmanagementorganisationen
FAQ	Frequently Asked Questions
GewO	Gewerbeordnung
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
inkl.	inklusive
SDM	Smart Data Management
TVB/TVBs	Tourismusverband/Tourismusverbände
UaB	Urlaub am Bauernhof
UI	User Interface
z.B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kodierbaum zu SDM in Zusammenarbeit, erstellt mit MAXQDA-2022 (Tamers, 2022) .	16
Abbildung 2: Kodierbaum zu den Use Cases, erstellt mit MAXQDA-2022 (Tamers, 2022) .....	16
Abbildung 3: Konkurrenzanalyse, erstellt mit Excel (Geser et al., 2022) .....	18
Abbildung 4: Kodierbaum zu den allgemeinen Fragen, erstellt mit MAXQDA-2022 (Geser et al., 2022) .....	18
Abbildung 5: Kodierbaum zum B2C-Bereich, erstellt mit MAXQDA-2022 (Geser et al., 2022) .....	19
Abbildung 6: Kodierbaum zum B2B-Bereich, erstellt mit MAXQDA-2022 (Geser et al., 2022) .....	19
Abbildung 7: Kodierbaum zu SDM und Usability in der regionalen Zusammenarbeit, erstellt mit MAXQDA-2022 (Benea, 2022) .....	22
Abbildung 8: Kodierbaum zu Digitalisierung zwischen Landwirtschaft und Tourismus, erstellt mit MAXQDA-2022 (Wachter, 2022) .....	25
Abbildung 9: Kodierbaum zu bäuerliche Erlebnisse und Events, erstellt mit MAXQDA-2022 (Klinger, 2022) .....	27
Abbildung 10: Kodierbaum zum digitalen Hofladen, erstellt mit MAXQDA-2022 (Vikoler, 2022) .....	31
Abbildung 11: Kodierbaum zur Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus, erstellt mit MAXQDA-2022 (Jäger, 2023) .....	33
Abbildung 12: Kodierbaum zur digitalen Vermarktung regionaler Produkte, erstellt mit MAXQDA-2022 (Prisse, 2023) .....	36
Abbildung 13: Fact Box I – Zentrale Ergebnisse .....	41

Abbildung 14: Fact Box II – Zentrale Ergebnisse.....	42
Abbildung 15: Kodierbaum zur Voice Interface-Implementierung am Bauernhof, erstellt mit MAXQDA-2022 (Gasser et al., 2023) .....	61
Abbildung 16: Kodierbaum zu Bäuerliche Erlebnisse (erstellt mit MAXQDA-2024) .....	68
.....	80
Abbildung 17: Fact Box III – Handlungsempfehlungen .....	80

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die Themengebiete der einzelnen Teilstudien (eigene Darstellung) .....	14
Tabelle 2: Soziodemographische Übersicht über die Teilnehmer*innen der Fokusgruppen (Tamers, 2022) .....	15
Tabelle 3: Soziodemographische Übersicht über die Expert*innen der Fokusgruppe (Tamers, 2022) .....	15
Tabelle 4: Tätigkeiten der befragten Expert*innen (Benea, 2022).....	21
Tabelle 5: Soziodemographische Angaben der befragten Expert*innen (Wachter, 2022).....	24
Tabelle 6: Soziodemographische Angaben der Interviewpartner*innen (Klinger, 2022) .....	27
Tabelle 7: Soziodemographische Informationen zu den Landwirt*innen (Vikoler, 2022) .....	31
Tabelle 8: Soziodemographische Informationen zu den Expert*innen (Vikoler, 2022).....	31
Tabelle 9: Soziodemographische Informationen zu den Expert*innen (Jäger, 2023).....	33
Tabelle 10: Soziodemographische Informationen der befragten Expert*innen (Prisse, 2023) .....	36
Tabelle 11: Übersicht über die Themengebiete der einzelnen Teilstudien zu den weiteren digitalen Entwicklungen (eigene Darstellung).....	60
Tabelle 12: Soziodemographische Informationen zu den Expert*innen (Gasser et al., 2023) .....	61
Tabelle 13: Beschäftigungsstatus Einheimische (erstellt mit IBM SPSS).....	64
Tabelle 14: Zahlungsbereitschaft Einheimische (erstellt mit IBM SPSS) .....	64
Tabelle 15: Präferenzen und Motivatoren Einheimische (erstellt mit IBM SPSS) .....	64
Tabelle 16: Einkauf regionaler, landwirtschaftlicher Produkte Einheimische (erstellt mit IBM SPSS) .	65
Tabelle 17: Mobile App über lokale Verkaufsstätten Einheimische (erstellt mit IBM SPSS) .....	65
Tabelle 18: Mobile App Einheimische (erstellt mit IBM SPSS) .....	65
Tabelle 19: Beschäftigungsstatus Tourist*innen (erstellt mit IBM SPSS).....	66
Tabelle 20: Zahlungsbereitschaft Tourist*innen (erstellt mit IBM SPSS).....	66
Tabelle 21: Präferenzen und Motivatoren Tourist*innen (erstellt mit IBM SPSS).....	66
Tabelle 22: Einkauf regionaler, landwirtschaftlicher Produkte Tourist*innen (erstellt mit IBM SPSS)	67
Tabelle 23: Mobile App über lokale Verkaufsstätten Tourist*innen (erstellt mit IBM SPSS).....	67
Tabelle 24: Mobile App Tourist*innen (erstellt mit IBM SPSS).....	67

## 1. Executive Summary

Das Leuchtturmprojekt „Smart Data Management: Schaffung einer nachhaltigen, digitalen Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus“ baut auf den zwei vorangegangenen Forschungsinitiativen „Cluster Urlaub am Bauernhof (UaB)“<sup>1</sup> sowie „Tourismus trifft Landwirtschaft“<sup>2</sup> auf und soll die Entwicklung sowie Programmierung digitaler Schnittstellen in der Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus vorantreiben. Der Fokus liegt zu Beginn auf dem Zillertal, wobei in weiterer Folge eine landes- sowie bundesweite Implementierung angestrebt wird.

Als Ziel werden eine nachhaltige Förderung sowie Organisation der Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus verfolgt, indem (digitale) Schnittstellen als Verbindungselemente dienen sollen. Dies wird zum einen durch eine wissenschaftliche Aufarbeitung und zum anderen durch eine praktische Umsetzung von Seiten des Vereins UaB Tirol und des TVB Mayrhofen-Hippach in Kooperation erzielt.

Mithilfe der Ergebnisse dieser Studie wird die praktische Umsetzung digitaler Zusammenarbeit und Verknüpfung unterstützt, die durch qualitative Instrumente erhoben wurden. Im Rahmen dieser Studie wurden acht Teilstudien umgesetzt. Die Themengebiete dieser Teilstudien umfassen die digitale, nachhaltige Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus (Teilstudie 1), das Marktpotenzial (Teilstudie 2) und die Chancen der Digitalisierung hinsichtlich der Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus (Teilstudie 3). Teilstudie 4 und Teilstudie 5 befassen sich mit dem Aspekt, wie digitale Schnittstellen bzw. Techniken die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus fördern sowie vereinfachen können. Im Rahmen von Teilstudie 6 wird die digitale Produktvermarktung genauer beleuchtet. Teilstudie 7 untersucht die bestehenden Chancen und Risiken hinsichtlich der (digitalen, regionalen) Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus und Teilstudie 8 geht genauer auf die Eignung digitaler Plattformen in der Produktvermarktung ein. Außerdem wurden drei weitere Teilstudien im Projekt umgesetzt, die der Weiterentwicklung dienen sollen. Während sich Teilstudie 9 auf die Implementierung von Voice-Tech fokussiert, geht es bei Teilstudie „Tagestourismus“ und bei Teilstudie „Bäuerliche Erlebnisse“ um die nachhaltige und digitale Destinationsentwicklung.

Bereits in früheren Forschungen wird auf das vorhandene Potenzial der gemeinsamen Zusammenarbeit hingewiesen (Czernek-Marszałek, 2020; Marasco et al., 2018; McComb et al., 2017). Es wird sichtbar, dass neben der Landwirtschaft und dem Tourismus auch die Destination selbst Vorteile daraus ziehen kann (Everett & Slocum, 2013; Haid et al., 2021; Jesus & Franco, 2016; Stotten et al., 2019). Neben etwaigen positiven Spillover-Effekten sind auch diverse Herausforderungen zu berücksichtigen (Bellini et al., 2019; Di-Clemente et al., 2020; Jesus & Franco, 2016; McComb et al., 2017; Mei et al., 2017). Hierbei ist wichtig, die negativ behafteten Barrieren als Potenziale zur Optimierung und somit als Möglichkeit zur Förderung des Austausches von Landwirtschaft und Tourismus anzusehen. In diesem Zusammenhang stellen intelligente Daten sowie Big Data wesentliche Faktoren dar (Pikkemaat et al., 2019; Rauniyar et al., 2021).

Hinsichtlich der digitalen Schnittstellen kann bereits die UaB VermieterApp großes Potenzial aufweisen und sowohl zwischen landwirtschaftlichen sowie touristischen Betrieben als auch zwischen Kund\*innen eingesetzt werden. Zur Weiterentwicklung der UaB VermieterApp hat sich der Verein UaB Tirol im Rahmen dieses Projektes folgende Ziele definiert: (1) Optimierung und stärkere Vermarktung der bisherigen digitalen Anwendungen; UaB Vermietungsplattform mit der Schnittstelle zu myZillertal, (2) Prüfung der Möglichkeiten hinsichtlich Vermarktung bäuerlicher Erlebnisse über den TVB für Gäste

<sup>1</sup> Fördergeber: Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

<sup>2</sup> Fördergeber: Tourismusforschungszentrum Tirol

und Einheimische (Tagestourismus) in der Region und (3) mögliche Pilotierung eines digitalen Vertriebs (B2B und B2C) für landwirtschaftliche Produkte. Neben der UaB VermieterApp (Vermarkter\*innen) stellt auch die myZillertal-App (Konsument\*innen) ein Best Practice Beispiel dar. Diese werden als wesentliche digitale Ausgangspunkte für das vorliegende Projekt angesehen. Auch der TVB Mayrhofen-Hippach hat sich für die Weiterentwicklung der Schnittstellen der myZillertal-App Ziele gesetzt: (1) individuelle Vermarktung von UaB-Unterkunftsangeboten, (2) digitale Buchbarkeit und Verkauf von landwirtschaftlichen Erlebnissen, (3) Pilotierung eines „digitalen Hofladens“ zum Verkauf (B2B und B2C) von Landwirtschaftsprodukten und (4) Optimierung einer B2B-Kommunikation zwischen Landwirt\*innen und Tourismusorganisationen zu bidirektionalen Ad-hoc-Informationen.

Damit das Potenzial größtmöglich ausgeschöpft wird, werden die technischen Entwicklungen hinsichtlich der jeweiligen digitalen Anwendung des Vereins UaB Tirol und vom TVB Mayrhofen-Hippach zusammengeführt und potenzielle Erweiterungen getestet. Hierbei werden die jeweiligen Lösungen in einer integrierten Betrachtung und in einer userorientierten Sicht (Landwirt\*innen, Konsument\*innen) beleuchtet sowie im Sinne der User Experience analysiert, reflektiert und optimiert. Dabei werden Anpassungen an den Systemen vorgenommen, sofern diese im Rahmen des Projektaufwandes vertretbar sind, oder in Form von Konzepten, UI Designs und UI Click Dummies dokumentiert.

## 2. Einleitung und Hintergrund

Verstärkt durch Krisen, wie die COVID-19 Pandemie, wächst die Bedeutung von Regionalität sowie Nachhaltigkeit stetig. Menschen legen vermehrt Wert auf natürliche und ressourcenschonende erzeugte und produzierte sowie aus der näheren Umgebung stammende Lebensmittel. Folglich kann bezüglich der Nachfrage nach heimischen Lebensmitteln ein Wachstum verzeichnet werden (Kibala, 2022). Aufgrund dessen ist die (digitale, regionale) Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft unerlässlich. Auch die Literatur beschreibt die Wichtigkeit der Zusammenarbeit diverser Sektoren sehr ausführlich (Marasco et al., 2018). Speziell die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus wird als Möglichkeit zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit (McComb et al., 2017) sowie der Qualität (Haid, Albrecht & Finkler, 2021) angesehen. Analoge sowie digitale Schnittstellen könnten die Kommunikation gezielt erweitern und schneller Lösungen für Probleme finden (Haid et al., 2021). Denn Kooperationen kommen nicht zustande, wenn sie auf Widrigkeiten (z.B. geringes Vertrauen, fehlendes Know-how) treffen (Pikkemaat et al., 2019).

Durch die Anwendung intelligenter Daten sowie Big Data kann das Vertrauen in der Zusammenarbeit gestärkt und mehr Transparenz erzielt werden. Zudem können Herausforderungen bewältigt werden (Pikkemaat et al., 2019). Digitale Technologien gelten als wichtige Treiber für die nachhaltige Entwicklung der Landwirtschaft, des Tourismus und der Destinationen (Haid et al., 2021) sowie für die Steigerung der Lebensqualität und des Wohlstands in einer Region (Pikkemaat et al., 2019).

Gerade die Ausführung nachhaltiger Projekte sowie Maßnahmen spielen in Zusammenhang mit der Digitalisierung eine wichtige Rolle für das Marketing im Destinationsmanagement (Arkema et al., 2021; Haid, Albrecht & Finkler, 2021; Sharmin et al., 2021; Wood et al., 2020). Informationen und Wissen können geteilt und für alle Stakeholder\*innen erreichbar gemacht werden (Haid, Albrecht & Finkler, 2021). Darüber hinaus können Informationen und Wissen das Konsumentenverhalten beeinflussen (Buhalis & Foerste, 2015; Wood et al., 2020), die Datensammlung erleichtern (Lacam & Salvetat, 2021) und ein effektives Organisationsmanagement fördern (Coleman, 2016). Der Einsatz digitaler Technologien wird als vielversprechend angesehen, denn dadurch können Informationen einfacher verbreitet werden (Rauniyar et al., 2021).

Für Landwirt\*innen stellt die Direktvermarktung hofeigener Produkte eine Möglichkeit dar, um zusätzliches Einkommen zu generieren und eine höhere Wertschöpfung zu erzielen. Für kleinere Betriebe ist dies oftmals notwendig, um ihre Landwirtschaft überhaupt aufrechtzuerhalten (Plaikner et al., 2022). Dieser Zuerwerb macht den bäuerlichen Alltag abwechslungsreicher und interessanter, da Landwirt\*innen im direkten Kontakt mit Kund\*innen stehen (Höllinger et al., 2020). Die Direktvermarktung führt durch ihre kurzen, lokalen Kreisläufe nicht nur zu einer gestärkten und nachhaltigeren Wirtschaft, sondern kann auch durch ein vielfältiges Produktangebot eine gesamte Region bereichern und dessen Bekanntheit steigern (Giaccio et al., 2018).

Der physische Verkauf in der Direktvermarktung weist für Landwirt\*innen einige Grenzen (z.B. schlechte Erreichbarkeit, erschwerte Informationsbereitstellung, aufwändiger Austausch mit Konsument\*innen und Handelspartner\*innen) auf. Dadurch bleibt die Bekanntheit und Vernetzung begrenzt und die Gewinnung neuer Kund\*innen und Partner\*innen ist schwierig (O'Hara & Low, 2020). Um diesen Herausforderungen entgegenzuwirken, stellt die Vermarktung über digitale Kanäle eine große Chance für Bäuer\*innen dar. Dank der rasanten Entwicklungen, die in den letzten Jahrzehnten im Bereich der Digitalisierung stattfanden, haben sich mehrere Möglichkeiten für den digitalen Vertrieb von Lebensmitteln ergeben (Sturiale & Scuderi, 2019). Die Entwicklung und Anwendung dieser Vertriebskanäle kann Landwirt\*innen erhöhte Absatzmengen und mehr Sichtbarkeit verschaffen (Knollseisen, 2022). Aber auch durch den Ausbau der digitalen Vermarktungsstrategien im Direktvertrieb von landwirtschaftlichen Produkten im B2B- als auch im B2C-Bereich können Potenziale sowie Wertschöpfungsmöglichkeiten erfolgsversprechend genutzt werden (Haid et al., 2024).

## 3. Theoretischer Überblick

### 3.1 Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus

Die Landwirtschaft ist mittlerweile ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil der Tourismusbranche. Ausschlaggebend dafür ist, dass der Tourismus im ländlichen Raum mittlerweile mehr Nachfrage verzeichnet als der Städtetourismus. Dadurch nimmt dieser den größten Stellenwert in dem Sektor ein (Kirchengast, 2008). Aufgrund dessen ist die Förderung der Beziehungen von Tourismusdestinationen und deren Vertreter\*innen (Landwirt\*innen als Produzent\*innen, Betreiber\*innen und Gastgeber\*innen) wichtig (Khazaei et al., 2015), wobei sowohl die lokale und regionale als auch die internationale Ebene gefördert werden sollte (Kozáková & Palkechová, 2015). Durch eine Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus können neue Möglichkeiten entstehen sowie stärkere Beziehungen zu Stakeholder\*innen aufgebaut werden (Jesus & Franco, 2016). Dabei ist die Miteinbeziehung unterschiedlicher Sichtweisen der Beteiligten (Ingram & Hathorn, 2004), die Interaktion zwischen den Beteiligten und die Schaffung gemeinsamer Ressourcen (Jesus & Franco, 2016) wichtig. Folglich müssen die jeweiligen Interessen der Stakeholder\*innen berücksichtigt werden (Buhalis & Sinarta, 2019) und Vertrauens- sowie Glaubwürdigkeit vorhanden sein (Strobl & Peters, 2013).

Eine Zusammenarbeit kann zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit einer jeweiligen Destination führen (Gursoy et al., 2019; McComb et al., 2017), zur Diversifizierung beitragen (Di-Clemente et al., 2020; Stotten et al., 2019), den regionalen Tourismus stärken (Bosmann et al., 2021) und das Image einer gesamten Region verbessern (Quan & Wang, 2004). Auch agrotouristische Aktivitäten können landwirtschaftliche Ressourcen, Traditionen, Aktivitäten und Kulturen fördern, die gleichzeitig einen Mehrwert für Tourismusdestinationen schaffen (Streifeneder, 2016).

Fehlendes Vertrauen in der Zusammenarbeit wird in der Literatur als wesentlicher Faktor des Scheiterns beschrieben (Bellini et al., 2019; Fischer, 2019; McComb et al., 2017; Mei et al., 2017).

Zudem können unterschiedliche Interessen sowie Vorstellungen (Di-Clemente et al., 2020; Jesus & Franco, 2016; McComb et al., 2017), nicht vorhandene Fähigkeiten sowie Wissen (Bellini et al., 2019; Jesus & Franco, 2016; McComb et al., 2017; Mei et al., 2017) als auch mangelnde Kooperationsbereitschaft und interne Konflikte (Fischer, 2019) eine erfolgreiche Zusammenarbeit weiter gefährden.

### *Agrotourismus*

Der Agrotourismus wird als einzigartige Möglichkeit in der Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus sowie als attraktive Reiseoption angesehen. Tourist\*innen können direkt auf dem Bauernhof beherbergt werden und somit am täglichen Leben teilhaben (Stotten et al., 2019). Demnach trägt der Agrotourismus zur Verbesserung der Lebensqualität einer Gemeinde sowie zum Erhalt landwirtschaftlicher Flächen bei (Schilling et al., 2006; Veeck et al., 2006). Darüber hinaus kann durch das Anbieten von touristischen Aktivitäten auf den Bauernhöfen ein zusätzliches Einkommen generiert (Barbieri et al., 2008), das Wachstum auf lokaler Ebene vorangetrieben (Liu & Gao, 2022; Sgroi, 2022) und vielversprechende Verknüpfungen aufgebaut (Rodrigues Ferreira & Sánchez Martín, 2020) werden.

Vor allem Authentizität (Liang, 2017) sowie Nachhaltigkeit spielen dabei eine wesentliche Rolle. Es sollte darauf geachtet werden, die natürlichen Lebensräume sowie die Bodenproduktivität für die zukünftigen Generationen zu bewahren und die ländliche Wirtschaft zu unterstützen (Barbieri, 2013; Carlsen et al., 2001; Choo & Jamal, 2009; Lane 1994; Tew & Barbieri, 2012).

Herausforderungen können bereits zu Beginn vorhanden sein oder sich erst im Laufe der Zeit entwickeln (Schilling et al., 2006). Insbesondere rechtliche Vorschriften sowie diverse Bestimmungen stellen die größten Hindernisse dar (Rilla et al., 2011).

### *Kreislaufwirtschaft*

Die Kreislaufwirtschaft beschreibt die Reduktion der Abfallerzeugung und die Verringerung des Ressourcenzuflusses zur Förderung der Nachhaltigkeit von Lebensmittelsystemen und zur Minimierung negativer Auswirkungen auf den Agrarsektor (Velasco-Muñoz et al., 2022). Diese führt zu Ressourcen- sowie Energieeinsparungen und schafft darüber hinaus neue Arbeitsplätze (Stahel, 2016).

Einer der größten Herausforderungen stellt der Klimawandel dar, da viele Aktivitäten stark mit der Natur verbunden sind und die Wetterphänomene einen erheblichen Einfluss darauf haben (Pröbstl-Haider et al., 2021). Das explizite Angebot an Aktivitäten und Produkten, die dem Klimawandel entgegenwirken und die Kreislaufwirtschaft fördern, sind für den Tourismussektor von hoher Bedeutung. Grund dafür ist, dass diesen Angeboten ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird (Damm et al., 2020; Fong et al., 2021).

Zudem bietet die Einführung einer ökologisch nachhaltigen Tourismusstrategie mehrere Vorteile (z.B. Erhalt von Traditionen, Schutz der biologischen Vielfalt, Förderung des Zusammenhalts von Gemeinschaften) (Ristić et al., 2019). Dabei sollte der ländliche Tourismus gefördert, die ländliche Wirtschaft wiederbelebt und das Niveau des Tourismus verbessert werden (Yuan et al., 2017). Folglich kann es zur Diversifizierung in ländlichen Gebieten sowie zur Stabilisierung der regionalen Wirtschaft kommen (Fischer, 2019; Krasavac et al., 2018). Die Einführung passender Digitalisierungskonzepte kann helfen, die Nachhaltigkeit der Regionen zu fördern (Buhalis et al., 2023) und das Angebot für Tourist\*innen noch passender zu machen (Lee & Jan, 2023).

### *Neo-Ökologie*

Der Trend der Neo-Ökologie stellt eine neue Form der Nachhaltigkeit in Verbindung mit der Ressourcenschonung und dem Klimaschutz dar (Prüne, 2013). Laut Apak und Gürbüz (2023) nehmen regional produzierte Lebensmittel einen immer höheren Stellenwert in der Tourismusbranche ein.



Dabei führt nicht immer die soziale Verantwortung zum Konsum dieser, sondern vielmehr der gute Geschmack und die Frische dieser Lebensmittel (Balzano & Vianelli, 2022). Digitale Plattformen bieten die Möglichkeit, durch das Bestellen von Produkten aus der Ferienregion von zuhause aus, das Erlebnis des Urlaubs nochmals hochleben zu lassen und in Erinnerungen zu schwelgen (Čajić et al., 2022).

Zur Förderung der Nachhaltigkeit kann neben dem Näherbringen von lokalem Handwerk, kulinarischen Köstlichkeiten und Traditionen (Franzidis et al., 2023) auch das Aufmerksam machen auf regionale Produzent\*innen und das Einbinden dieser in die Tourismusstrategien der Regionen beitragen (Folgado-Fernández et al., 2019). Laut Sbai (2014) ist dabei das Einführen eines wöchentlichen Bauernmarkts hilfreich. Dadurch kann den Gästen die Agrarwirtschaft mit den dahinterstehenden Produzent\*innen nähergebracht (Sbai, 2014) und die Produktvielfalt präsentiert (Balzano & Vianelli, 2022) werden. Viele touristische Betriebe in Tourismusregionen setzen außerdem auf das Angebot und die Verarbeitung regionaler Lebensmittel, wodurch das Vertrauen zu den im Betrieb verarbeiteten Lebensmitteln gesteigert (Allen, 2010) und ein zusätzliches Einkommen generiert (Balzano & Vianelli, 2022) werden können.

### 3.2 (Digitale) Schnittstellen

Gerade in der heutigen Zeit ist die Online-Präsenz wichtig, um mit der Konkurrenz mithalten zu können (Şengel et al., 2021). Mithilfe digitaler Schnittstellen, welche jedoch noch kaum vorhanden sind (Haid et al., 2021; Laux, 2012), kann die Kommunikation untereinander gefördert (Haid et al., 2021; Park et al., 2020) und Informationen zur Verfügung gestellt (Arkema et al., 2021; Jesus & Franco, 2016) werden. Ein Best Practice Beispiel hierfür ist der Verein Urlaub am Bauernhof, welcher die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus speziell im Bereich Digitalisierung verstärkt (Niederl et al., 2021). Für den Aufbau solcher Schnittstellen sollte darauf geachtet werden, ausreichend Informationen anzuführen, diese laufend zu aktualisieren (Şengel et al., 2021) und einen schnellen sowie einfachen Buchungsprozess zu gewährleisten (Foris et al., 2020). Diesbezüglich spielen Effizienz, Effektivität sowie Kundenzufriedenheit eine zentrale Rolle (Foris et al., 2020) und der Vertrauensaufbau wird als relevant eingestuft (Şengel et al., 2021). Des Weiteren muss dem Unternehmen die Zielgruppe bewusst sein, um die Bedürfnisse gezielt befriedigen zu können. Huang und Mou (2021) sowie Foris et al. (2020) fanden zudem heraus, dass den jüngeren Menschen die Usability wichtiger erscheint als den älteren. Außerdem bestehen geschlechterspezifische Unterschiede. Frauen legen vermehrt Wert auf ausreichend Informationen sowie eine einfache Zugänglichkeit. Männer bevorzugen hingegen den Aspekt der Funktionalität und benötigen weniger Informationen (Huang & Mou, 2021).

### 3.3 Smart Data Management (SDM)

Unter dem Begriff SDM werden Maßnahmen verstanden, welche zur Planung, Entwicklung, Umsetzung sowie Verwaltung diverser Systeme verwendet werden (Zide & Jokonya, 2022). Mithilfe von SDM können Analysen durchgeführt werden, um Probleme gezielt zu lösen (Huang & Huang, 2015) und operative Entscheidungen besser zu treffen (Bag, Wood, Mangla & Luthra, 2020; Bag, Wood, Xu et al., 2020; Ciruela-Lorenzo et al., 2020; McAfee & Brynjolfsson, 2012; Wolfert et al., 2017). Dabei ist die Anwendung von Smart Data essenziell, um für mehr Transparenz sowie Vertrauen zu sorgen (Pikkemaat et al., 2019).

Das Ziel besteht darin, sich auf extrahiertes Wissen zu fokussieren (García-Gil et al., 2019), d.h. von Big Data zur intelligenten Datennutzung überzugehen und die Daten somit gezielter zu nutzen (Lacam & Salvetat, 2021). Infolgedessen können Wettbewerbsvorteile (z.B. Anbieten von personalisierten Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen) erreicht (Choi et al., 2021), das Lieferkettenmanagement verbessert, Vertriebsaktivitäten weiterentwickelt, Dienstleistungen automatisiert (Mercan et al.,

2021) und die Zusammenarbeit gestärkt werden. Loyalität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen werden somit gesteigert, aber auch ein Mehrwert wird für alle Beteiligten geschaffen (Buhalis & Leung, 2018; Mercan et al., 2021).

### *Datenmanagement*

Das Datenmanagement spielt bei der Entscheidungsfindung eine wesentliche Rolle (Shamim et al., 2019), wobei die Datenintegration wichtig ist (Mercan et al., 2021). Dabei können Effektivität und Effizienz gesteigert werden sowie eine rasche Erfassung und Analyse erfolgen (Du et al., 2021). Zudem wird durch die Datenanalyse die Zusammenarbeit indirekt gestärkt (Buhalis & Leung, 2018) und Präferenzen sowie Nachfragemuster aufgezeigt (Arkema et al., 2021; Solazzo et al., 2022).

Mithilfe der Anwendung digitaler Apps kann eine erfolgreiche Diversifikation stattfinden (Di-Clemente et al., 2020), neue Informationen generiert (Eastwood et al., 2019), das Einkommen erhöht (Costopoulou et al., 2016) und ein besseres Verständnis über die Kundenbedürfnisse geschaffen (Buhalis & Leung, 2018; Choi et al., 2021) werden. Für die Analyse großer Datenmengen sind spezielle Technologien (Du et al., 2021) und gegenseitiges Vertrauen (Mercan et al., 2021) erforderlich.

### *Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)*

IKT bieten sowohl Chancen als auch Herausforderungen für die einzelnen Akteur\*innen touristischer Wertschöpfungsketten (Stamboulis & Skayannis, 2003) und können die Zusammenarbeit gezielt unterstützen (Ammirato et al., 2017). Somit kommt es durch die Anwendung von IKT zur Optimierung interner Geschäftsprozesse, zur Vernetzung der Mitglieder (Ammirato et al., 2017) und zur Ermöglichung eines einfacheren sowie schnelleren Austausches untereinander (Bartolini et al., 2014). Trotz alledem dürfen die Datenverfügbarkeit sowie die Datenschutzbestimmungen nicht außer Acht gelassen werden (Reif & Schmücker, 2020). Ausreichende Informationen sowie genügend Schulungs- und Weiterbildungsangebote stellen wichtige Unterstützungsaspekte dar (Costopoulou et al., 2016).

## 3.4 Direktvermarktung

Die Direktvermarktung spricht Verbraucher\*innen gezielt und vor allem direkt an (Pöchtrager & Wagner, 2018), wodurch zusätzlich Einkommen erzielt sowie die Wertschöpfung gesteigert werden können (Plaikner et al., 2022). Infolgedessen kann es zur Bereicherung sowie zur Bekanntheitssteigerung der gesamten Region kommen (Elghannam et al., 2020; Giaccio et al., 2018). Landwirt\*innen bekommen somit die Möglichkeit, selbstständig Entscheidungen zu treffen (Knoll, 2013). Zudem sind sie nicht auf Zwischenhändler\*innen angewiesen und können aufgrund der persönlichen Interaktion mit Kund\*innen schneller auf die unterschiedlichsten Wünsche reagieren (Höllinger et al., 2020).

Aufgrund der Tatsache, dass die Hofläden meist weit entfernt und nicht einfach zu erreichen sind, wird die Gewinnung neuer Kund\*innen sowie Partner\*innen erschwert. Digitale Vermarktungskanäle könnten jedoch hier ansetzen und als Möglichkeit dienen, die Produkte orts- sowie zeitunabhängig an die Kundschaft zu bringen (O'Hara & Low, 2020). Des Weiteren kann die Absatzmenge sowie die Sichtbarkeit erhöht werden (Knollseisen, 2022).

## 3.5 (Digitale) Produktvermarktung

Aufgrund der Digitalisierung hat der Online-Handel in der letzten Zeit immer mehr an Bedeutung gewonnen (Hu et al., 2019), wobei der Online-Lebensmitteleinkauf zu einem wichtigen zusätzlichen Angebot in der Lebensmittelbranche geworden ist (Zheng et al., 2019). Der virtuelle Lebensmitteleinkauf macht zwar noch immer einen geringen Prozentsatz im Online-Shopping aus,

dieser soll jedoch in den kommenden Jahren ansteigen (O’Hara & Low, 2020). Faktoren wie Bequemlichkeit, versandkostenfreie Lieferungen bis vor die Haustüre und die Möglichkeit, Prozesse zu optimieren sowie Marktchancen aufzuzeigen (Sturiale & Scuderi, 2019), haben das Online-Shopping zu einem neuen und unverzichtbaren Käuferlebnis gemacht (Ben Arfi & Hukkerova, 2021). Dabei wird den Konsument\*innen der Zugriff auf Informationen (Sturiale & Scuderi, 2019) und der Vergleich von Produkten sowie Preisen erleichtert (O’Hara & Low, 2020). Gerade auch in der Landwirtschaft kann die Digitalisierung dazu dienen, eine effizientere sowie ressourcenschonendere Bewirtschaftung anzuwenden und nimmt zudem in der Vermarktung eine immer zentralere Rolle ein (Hochstöger, 2020). Eine größere Kundenabdeckung sowie Marktdurchdringung können erzielt (Barska & Wojciechowska-Solis, 2020) und das Käuferlebnis für Kund\*innen erhöht (Pantano & Dennis, 2019) werden.

Die Eingabe, Pflege sowie Aktualisierung der Daten stellen für die landwirtschaftliche Seite große Herausforderungen dar, da der Zeitfaktor, technologisches Wissen sowie Kenntnisse über diverse Bestimmungen berücksichtigt werden müssen (Luegmair, 2021). Außerdem gilt es, mit der Logistik eine weitere Hürde zu meistern, da unter anderem erhöhte Kosten entstehen (Han et al., 2021).

### *Produktpolitik*

Zur Produktpolitik zählen intrinsische (z.B. Qualität, Geschmack, Geruch) und extrinsische (z.B. Herkunft, Verarbeitung, Verpackungsgestaltung) Eigenschaften (Kuhnert & Wirthgen, 2008). Folglich können Verkäufer\*innen mithilfe eines ansprechenden Produktdesigns sowie ausführlicher Produktinformationen die Kund\*innen zum Kauf überzeugen (Meffert et al., 2019). Darüber hinaus fand Köck (2021) heraus, dass Konsument\*innen gesonderte Kennzeichnungen mit höherer Qualität sowie Authentizität in Verbindung bringen und somit bereit sind, mehr Geld für ebendiese Produkte auszugeben.

### *Preispolitik*

Unter Preispolitik werden alle Entscheidungen hinsichtlich des zu entrichtenden Entgelts eines Produktes gezählt (Homburg, 2017). Während der Preisbildung sollten Konkurrenzpreise sowie externe Einflüsse berücksichtigt (Kotler et al., 2011) und die Unternehmens- sowie Absatzmarktziele nicht außer Acht gelassen werden (Diller, 2008). So wird in der Praxis eine Kombination aus einer nachfrage-, kosten- sowie wettbewerbsorientierten Preisbestimmung angewandt (Diller, 2008; Pöchtrager & Wagner, 2018). Zudem haben Werte sowie Einstellungen einen indirekten Einfluss auf die Preisbildung (Maier, 2016).

### *Distributionspolitik*

Die richtige Auswahl sowie Planung der Vertriebskanäle fällt unter den Begriff Distributionspolitik (Wirtz, 2016). In der Praxis sollte ein Mix mehrerer Kanäle angewendet werden, um den unterschiedlichen Voraussetzungen gerecht zu werden (Knollseisen, 2022). Heutzutage setzen Landwirt\*innen vermehrt auf Direktverkäufe (Durant et al., 2023), wobei die Produkte zusätzlich online vertrieben werden. Diese zusätzlichen Möglichkeiten haben neue Herausforderungen (z.B. Logistik-, Verwaltungsaufwand) mit sich gebracht. Diese Aufwände gilt es durch zukünftige Optimierungen zu minimieren, damit Landwirt\*innen einen Mehrwert durch Direkt- und Online-Verkäufe generieren können und für sie keine zusätzlichen Kosten entstehen (Bachman et al., 2021).

### *Kommunikationspolitik*

Mithilfe der Kommunikationspolitik können Kund\*innen auf angebotene Produkte aufmerksam gemacht und zum Kauf animiert werden (Homburg, 2017). Hierbei stellen die Webseite eines Unternehmens sowie die sozialen Medien wichtige Kommunikations- sowie Informationsinstrumente dar (Kreutzer, 2018; Luegmair, 2021). Dabei muss sowohl auf die optische als auch auf die inhaltliche Gestaltung geachtet werden (Kreutzer, 2018).

Der größte Vorteil digitaler Kommunikationsinstrumente liegt augenscheinlich darin, dass diese eine kostengünstigere Alternative darstellen (Luegmair, 2021), die Reichweite erhöhen (Behrens, 2018) und ein regelmäßiger Austausch mit der Kundschaft ermöglicht werden kann (Pöchtrager & Wagner, 2018). Dadurch kann vor allem schneller sowie gezielter auf die Kundenbedürfnisse reagiert werden (Pöchtrager & Wagner, 2018).

### 3.6 Diversifizierungsstrategie

Der Agrotourismus als Art der Diversifizierung kann fundamental zur Entwicklung von ländlichen Gebieten sowie der Belebung der dortigen Wirtschaft beitragen (Anderson, 2018; Little & Blau, 2020; Martini & Buffa, 2015; Zaharia et al., 2020), positive Auswirkungen auf den Erfolg der jeweiligen Unternehmen haben, das Umweltbewusstsein ankurbeln (Rodrigues Ferreira & Sánchez Martín, 2020; Galván, 2022; Little & Blau, 2020; Mura & Ključnikov, 2018) und neue Arbeitsplätze sowie Erinnerungen für Gäste schaffen (Joshi et al., 2020; Rodrigues Ferreira & Sánchez Martín, 2020).

#### *Regionale Potenziale*

Speziell die Landwirtschaft selbst kann sehr stark vom Tourismus profitieren (Fischer, 2019). Die Verbesserung der regionalen Produktivität ist wichtig, um folglich auch den Wohlstand zu steigern (Kozáková & Palkechová, 2015). Durch die Verknüpfung unterschiedlicher Erlebnisse können weitere Dienstleistungen entstehen und neue Möglichkeiten sowie Marktsegmente geschaffen werden (Martini & Buffa, 2015; Thompson et al., 2016).

Speziell der Aufbau persönlicher Beziehungen führt zur Erweiterung der Ressourcen sowie der Flexibilität, erschafft eine gemeinsame Identität, senkt die Transaktionskosten, lässt positive Effekte entstehen und trägt wesentlich zur Förderung sowie Entwicklung neuer Ideen bei. In diesem Zusammenhang stellen gemeinsame Treffen bzw. Veranstaltungen einen wesentlichen Bestandteil dar (Czernek-Marszałek, 2020).

#### *Regionale Spannungsfelder*

Das Anbieten authentischer Urlaubserlebnisse und infolgedessen die Angebotserweiterung stellen sich heutzutage als schwierig heraus (Martini & Buffa, 2015). Die Miteinbeziehung der Landwirt\*innen in die Tourismusplanung sowie die Erschaffung neuer Netzwerke ist dabei notwendig (Wanner et al., 2021), wobei ausreichend Ressourcen und Know-how vorhanden sein (Stoddart et al., 2020) und die jeweiligen Bedürfnisse der beteiligten Parteien berücksichtigt werden (Chen & Diao, 2022) müssen.

## 4. Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel dieser Studie war es, ...

... eine digitale, nachhaltige Zusammenarbeit der beiden Sektoren Landwirtschaft und Tourismus zu schaffen sowie geeignete Implikationen für die Integration von SDM aufzuzeigen. (Teilstudie 1)

... das Marktpotenzial des B2C- und B2B-Bereichs im Tourismus bezüglich der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte zu analysieren und anschließend ein Geschäftsmodell mit Vertriebs- und Marketingstrategie zu entwickeln. (Teilstudie 2)

... Chancen der Digitalisierung im Hinblick auf die Zusammenarbeit sowie Nachhaltigkeit der beiden Sektoren Landwirtschaft und Tourismus darzulegen. (Teilstudie 3)

... herauszufinden, wie DMOs mithilfe von digitalen Schnittstellen, bspw. der myZillertal-App und der UaB VermieterApp, eine digitale Zusammenarbeit zwischen den Bereichen Landwirtschaft und Tourismus unterstützen bzw. organisieren würden. (Teilstudie 4)

... zu ermitteln, wie durch digitale Techniken das Buchen und Kommunizieren im bäuerlichen Bereich vereinfacht werden kann. (Teilstudie 5)

... Möglichkeiten der digitalen Produktvermarktung aufzuzeigen und Anforderungen an den Online-Handel sowie Herausforderungen und Potenziale zu ermitteln sowie zu analysieren. (Teilstudie 6)

... die bestehenden Chancen sowie Risiken betreffend der (digitalen, regionalen) Zusammenarbeit der beiden Sektoren Landwirtschaft und Tourismus aufzuzeigen. (Teilstudie 7)

... die digitale Produktvermarktung im B2B-Bereich zu untersuchen und Handlungsempfehlungen für eine Zusammenarbeit der beiden Sektoren Landwirtschaft und Tourismus abzugeben. (Teilstudie 8)

Diese Studie soll auf die folgenden Forschungsfragen valide, repräsentative sowie anwendbare Antworten liefern:

- Wie kann SDM eine nachhaltige Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus ermöglichen? (Teilstudie 1)
- Was sind mögliche Einflussfaktoren für ein erfolgreiches, digitales Geschäftsmodell für Marktplatzbetreiber\*innen in der Landwirtschaft bzw. für den landwirtschaftlichen Tourismus? (Teilstudie 2)
- Wie kann Usability auf der Nutzerebene die digitale Zusammenarbeit durch Smart Data zwischen Landwirtschaft und Tourismus unterstützen? (Teilstudie 3)
- Wie unterstützt das Destinationsmanagement eine digitale Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus? (Teilstudie 4)
- Wie kann mithilfe von SDM die Buchung und die Kommunikation von bäuerlichen Erlebnissen und Events erleichtert werden? (Teilstudie 5)
- Welche Herausforderungen und Potenziale ergeben sich durch die digitale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte? (Teilstudie 6)
- Welche Chancen und Risiken bietet die (digitale, regionale) Zusammenarbeit zwischen regionalen Gastronomiebetrieben sowie regionalen landwirtschaftlichen Produzent\*innen? (Teilstudie 7)
- Wie eignet sich eine digitale Plattform zur Vermarktung von regionalen Produkten im B2B-Bereich in ländlichen Gebieten? (Teilstudie 8)

Basierend auf den oben angeführten Forschungsfragen soll der Einfluss von SDM in Bezug auf die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus in ländlichen Regionen, die Rolle von SDM in Bezug auf eine digitale Zusammenarbeit zwischen den beiden Sektoren Landwirtschaft und Tourismus sowie Herausforderungen und Potenziale einer digitalen Vermarktung betrachtet werden. Die beobachteten Erkenntnisse dienen dem Aufzeigen der Notwendigkeit von SDM in Bezug auf die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus sowie dessen Umsetzung. Herausforderungen und Potenziale sollten in diesem Zusammenhang aufgezeigt und beleuchtet werden.

Teil-studie	Titel	ForscherIn
TS1	Smart Data Management: Enabling sustainable collaboration between agriculture and tourism	Tamers
TS2	Digitale Vermarktung von lokalen landwirtschaftlichen Produkten in touristischen Regionen	Geser, Lukic, Prisse, Toygar
TS3	Smart Data Management: Creating sustainable, digital collaboration between agriculture and tourism	Benea
TS4	Unterstützung des Destinationsmanagements - Schaffung einer digitalen Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus	Wachter
TS5	Smart Data Management: Buchung und Kommunikation von bäuerlichen Erlebnissen und Events	Klinger
TS6	Der digitale Hofladen - Herausforderungen und Potenziale der digitalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte	Vikoler
TS7	Die bestehenden Chancen und Risiken hinsichtlich der (digitalen, regionalen) Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft	Jäger
TS8	Die Eignung einer digitalen Plattform zur Vermarktung von regionalen Produkten im B2B-Bereich im ländlichen Raum	Prisse

Tabelle 1: Übersicht über die Themengebiete der einzelnen Teilstudien (eigene Darstellung)

## 5. Vorgehensweise und Ergebnisse

### Vorgehensweise bei den Erhebungen

Der Fokus der vorliegenden Teilstudien liegt auf qualitativen Ansätzen. Für eine bessere Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse fanden die einzelnen Studien nicht nur in einer bestimmten Region statt. Neben Tirol wurden auch noch Vorarlberg sowie Südtirol in diese Forschungsreihe einbezogen. Folglich können Implikationen und Empfehlungen sowohl für ein gezieltes Gebiet als auch für den alpinen Bereich aufgezeigt werden. Insgesamt wurden 99 Personen im Zeitraum von 2022 bis 2023 qualitativ in Form von Einzelinterviews und Fokusgruppen befragt.

### Qualitative Erhebungen

Die systematischen Literaturrecherchen wurden auf Grundlage von David und Han (2004), Newbert (2007), Pikkemaat et al. (2019), Bichler et al. (2022) und unter Einbeziehung von Mayring (2014, 2016) durchgeführt. Sowohl Fokusgruppen- als auch Experteninterviews dienten zur empirischen Erhebung. Die Interviewleitfäden wurden mithilfe des deduktiven Theorieentwicklungsansatzes (Lamnek & Krell, 2010) sowie auf Forschungsgrundlage von früheren Projekten und Vorstudien erstellt. Die Ergebnisse wurden anschließend mithilfe der technischen Unterstützung durch MAXQDA-2022 ausgewertet (Kuckartz, 2010, 2016, 2018; Rädiker & Kuckartz, 2019).

#### 5.1 SDM: Enabling Sustainable Collaboration between Agriculture and Tourism (Teilstudie 1; Tamers, 2022)

Der Forschungskontext dieser Teilstudie stellte das Zillertal dar, wobei sich die Anzahl der Interviewpartner\*innen (n=33) wie folgt verteilte: neun Nicht-UaB-Mitglieder, sieben UaB-Mitglieder, neun Hotel- und/oder Restaurantbesitzer\*innen sowie acht Expert\*innen. Hierbei wurden die

Themenbereiche Datenkollaboration, Datenschnittstellen sowie Datenmanagement genauer erforscht.

Teilnehmer*in	Kennzeichnung	Kategorie	Ort
<b>Fokusgruppe 1</b>			
Gesprächspartner*in 3 Gruppe 1	R3_G1	HR	Ramsau
Gesprächspartner*in 4 Gruppe 1	R4_G1	HR	Mayrhofen
Gesprächspartner*in 5 Gruppe 1	R5_G1	Landwirt*in	Mayrhofen
Gesprächspartner*in 6 Gruppe 1	R6_G1	Landwirt*in	Brandberg
Gesprächspartner*in 7 Gruppe 1	R7_G1	UaB	Zell im Zillertal
Gesprächspartner*in 8 Gruppe 1	R8_G1	UaB	Schwendau
Gesprächspartner*in 9 Gruppe 1	R9_G1	UaB	Tux
<b>Fokusgruppe 2</b>			
Gesprächspartner*in 2 Gruppe 2	R2_G2	Landwirt*in	Mayrhofen
Gesprächspartner*in 3 Gruppe 2	R3_G2	Landwirt*in	Ginzling
Gesprächspartner*in 4 und 5 Gruppe 2	R4/5_G2	Landwirt*in	Hippach
Gesprächspartner*in 6 Gruppe 2	R6_G2	HR	Mayrhofen
Gesprächspartner*in 7 Gruppe 2	R7_G2	HR	Ginzling
Gesprächspartner*in 8 Gruppe 2	R8_G2	Landwirt*in	Ramsau
Gesprächspartner*in 9 Gruppe 2	R9_G2	UaB	Stumm
Gesprächspartner*in 10 Gruppe 2	R10_G2	UaB	Fügenberg
Gesprächspartner*in 11 Gruppe 2	R11_G2	HR	Schwendau
Externe*r Gruppe 2	External_G2	Tourismus	Mayrhofen
<b>Fokusgruppe 3</b>			
Gesprächspartner*in 2 Gruppe 3	R2_G3	UaB	Fügenberg
Gesprächspartner*in 3 Gruppe 3	R3_G3	UaB	Fügen
Gesprächspartner*in 4 Gruppe 3	R4_G3	Landwirt*in	Finkenberg
Gesprächspartner*in 5 Gruppe 3	R5_G3	HR	Ramsau
Gesprächspartner*in 6 Gruppe 3	R6_G3	HR	Hippach
Gesprächspartner*in 7 Gruppe 3	R7_G3	HR	Hippach
Gesprächspartner*in 8 Gruppe 3	R8_G3	Landwirt*in	Schwendau
Gesprächspartner*in 9 Gruppe 3	R9_G3	HR	Hippach
Externe*r Gruppe 3	External_G3	HR	Hippach

Tabelle 2: Soziodemographische Übersicht über die Teilnehmer\*innen der Fokusgruppen (Tamers, 2022)

Name	Kennzeichnung	Bereich
Teilnehmer*in 1	P1	Landwirtschaft
Teilnehmer*in 2	P2	Smart Data
Teilnehmer*in 3	P3	Tourismus
Teilnehmer*in 5	P5	Tourismus/Natur
Teilnehmer*in 6	P6	Tourismus
Teilnehmer*in 7	P7	Tourismus
Teilnehmer*in 8	P8	Landwirtschaft

Tabelle 3: Soziodemographische Übersicht über die Expert\*innen der Fokusgruppe (Tamers, 2022)





Digitale (myZillertal-App und UaB VermieterApp) sowie organisatorische (UaB und TVBs) Schnittstellen stellen einen wichtigen Punkt für die Zusammenarbeit dar. Die Kommunikation von Erlebnissen sowie der Buchungsprozess an sich sind hierbei ebenfalls zu berücksichtigen, während digitale Tools wie der digitale Hofladen für den B2B- und B2C-Bereich in diesem Zusammenhang enormes Potenzial haben.

### *Datenschnittstellen*

Zur Verbesserung der Zusammenarbeit (im Zillertal) werden gemeinsame Datenschnittstellen benötigt. Diesbezüglich stellt die gegenseitige Nutzung des Datenmaterials einen wichtigen Aspekt dar, wobei Online-Dienste für beide Sektoren sowie auch für Gäste unentbehrlich sind.

Die Sichtbarkeit sowie der Informationsaustausch haben dabei großes Potenzial (R3\_G3; R10\_G2) und die Schließung von Informationslücken, die Steigerung von regionalen Einkäufen (R3\_G1) sowie das Werben für Erlebnisse (R5\_G2) stellen vor allem für den Tourismus wichtige Faktoren dar. Der Austausch sollte persönlich vonstattengehen (R2\_G2; R3\_G1).

### *Datenmanagement*

Datenmanagement ist bei der Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus entscheidend. Apps können dazu dienen, Informationen zu gliedern und somit Produkte sowie Erlebnisse aufzuzeigen (External\_G2), diese Produkte zu verkaufen (R8\_G1) und Ratschläge zu geben. Folglich gibt es zwar einen Mehrwert für die beteiligten Stakeholder\*innen, es sind jedoch auch gewisse Grenzen wie Zeitdruck (R8\_G2), Aktualisierungsaufwand (R9\_G2), mangelndes Wissen (R7\_G3), Appfehler (R9\_G2), fehlender persönlicher Kontakt (R9\_G2) sowie Appabhängigkeit (R8\_G1) vorhanden. Schulung und Ausbildung dienen dazu, das Wissen zu erweitern (R10\_G2; R9\_G1) sowie die App auf den aktuellsten Stand zu bringen. Des Weiteren ist notwendig, das passende Gleichgewicht an Apps zu ermitteln (R8\_G1; R8\_G3).

### *Use Cases*

Datenkollaboration, Datenschnittstellen sowie Datenmanagement stehen in einem engen Zusammenhang mit den drei Use Cases dieser Teilstudie. So befassen sich diese Cases mit (1) dem Buchungsprozess, (2) der Buchung und Kommunikation von Veranstaltungen sowie (3) dem digitalen Hofladen.

Vor allem der Buchungsprozess weist eine enge Verbindung zu den Datenschnittstellen auf. Die Verwendung von Geräten kann als Hauptthema eruiert werden, wobei gerade Smartphones am meisten eingesetzt werden (R3\_G1). Die Datenpflege stellt sich in diesem Zusammenhang als aufwendig dar (R10\_G2) und die Wichtigkeit einer Unterstützung im Buchungsprozess wird unterstrichen (R9\_G1). Der Qualitätsaspekt darf unter diesen Umständen keinesfalls außer Acht gelassen werden (R8\_G3; R3\_G8).

Das Vorhandensein einer ausreichenden Kommunikation sowie das Werben für (Bauernhof-) Erlebnisse ist wesentlich. Eine gemeinsame Datennutzung stellt in der Zusammenarbeit eine große Chance dar (External\_G2; R5\_G2). Zum jetzigen Zeitpunkt findet diese in einem kleineren Bereich statt (R2\_G3), was zum einen dazu führen kann, dass eine bessere Organisation sowie Kontrolle ermöglicht wird (R8\_G1), zum anderen jedoch weniger an Lösungsansätze denken lässt (R4\_G2). Die Glaubwürdigkeit (R8\_G2), der Faktor Zeit (R8\_G2) sowie die Spontanität (R6\_G1; R3\_G1) müssen zudem berücksichtigt werden. Eine Online-Buchbarkeit könnte dazu beitragen, die Kommunikation sowie Werbung zu vereinfachen (R3\_G3), die Sichtbarkeit zu erhöhen (R7\_G1) und die Effekte einer Zusammenarbeit zu verstärken. Es lässt sich folglich ein Mehrwert schaffen.

Kapazitätsprobleme (R2\_G3), die Logistik sowie Verpackung (R4\_G1), der Zeitmangel (R5\_G1) sowie die Produktfrische (R8\_G3) gelten als Hauptprobleme, welche mithilfe eines digitalen Hofladens verringert werden können (R3\_G3). Eine Initiierung wird als unabdingbar beschrieben (R8\_G3). Dabei

kann den beteiligten Betrieben geholfen (R4\_G1), die Erträge gesteigert (R8\_G3) sowie das Wohl eines jeweiligen Betriebs bzw. einer ganzen Region gestärkt werden. Der digitale Hofladen sollte als Unterstützung im Datenaustausch (R4\_G3) eine einfachere Zusammenarbeit gewährleisten.

### 5.2 Digitale Vermarktung von lokalen landwirtschaftlichen Produkten in touristischen Regionen (Teilstudie 2; Geser et al., 2022)

Der Forschungskontext dieser Teilstudie stellte das Vorarlberg dar, wobei der Fokus auf Personen aus dem B2C-Bereich lag. Zu Beginn wurde eine Stakeholder- sowie Konkurrenzanalyse gemacht und anschließend ein Experteninterview durchgeführt. Hierbei wurden die Themenbereiche Ist-Analyse, B2C- und B2B-Marktpotenzial, Geschäftsmodell aus Sicht der Marktplatzbetreiber\*innen und aus Sicht der Landwirt\*innen genauer erforscht.

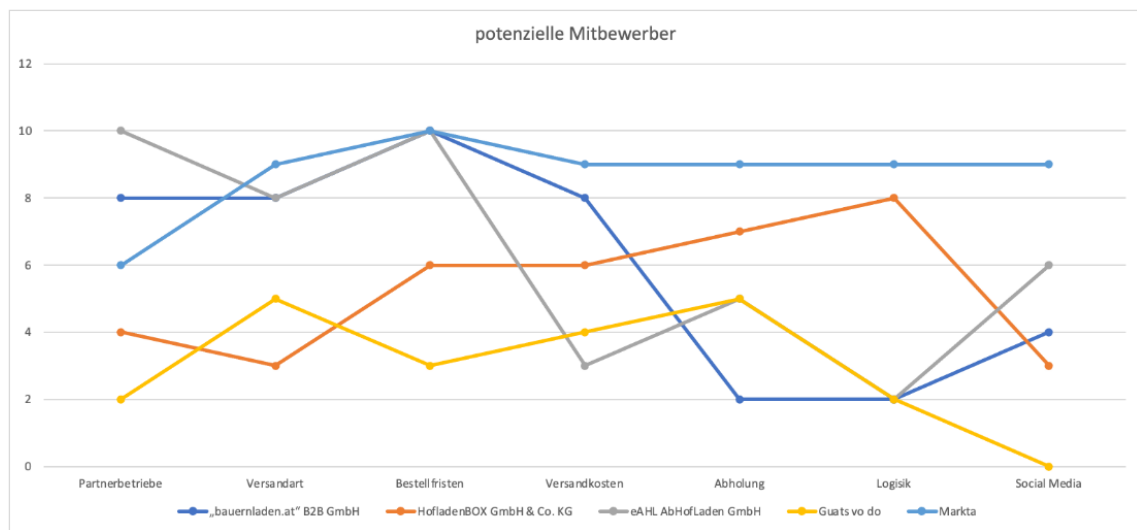


Abbildung 3: Konkurrenzanalyse, erstellt mit Excel (Geser et al., 2022)

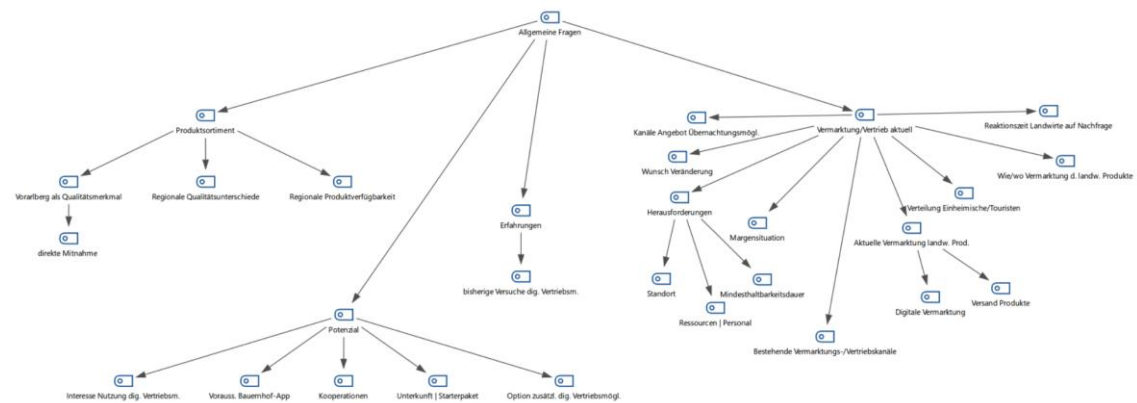


Abbildung 4: Kodierbaum zu den allgemeinen Fragen, erstellt mit MAXQDA-2022 (Geser et al., 2022)

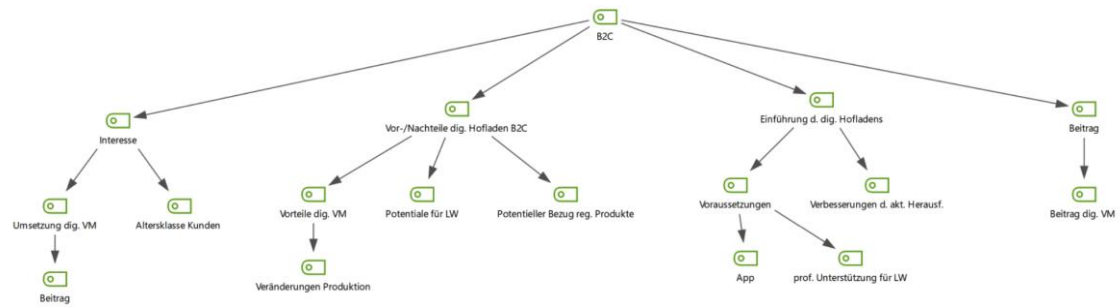


Abbildung 5: Kodierbaum zum B2C-Bereich, erstellt mit MAXQDA-2022 (Geser et al., 2022)

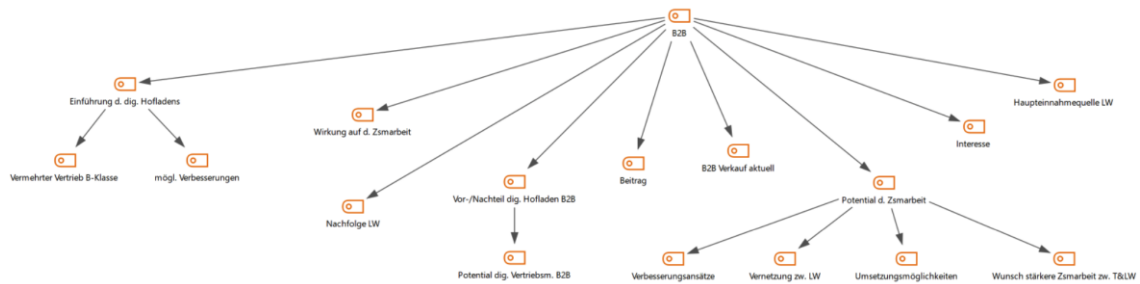


Abbildung 6: Kodierbaum zum B2B-Bereich, erstellt mit MAXQDA-2022 (Geser et al., 2022)

### Ist-Analyse

Für das Vorarlberg stellt der Tourismus eine wertvolle Einnahmequelle dar und hat eine wichtige soziale Funktion (Amt der Vorarlberger Landesregierung, o. J., S. 7). Zudem ist er durch eine hohe Lebens- und Umweltqualität sowie durch eine intakte Natur- und Kulturlandschaft gekennzeichnet (Amt der Vorarlberger Landesregierung, o. J., S. 11). Von der Vorarlberger Landesregierung (o. J., S. 7-10) wird die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus forciert und die Wichtigkeit einzelner Leistungsträger\*innen hervorgehoben.

Mithilfe der Stakeholderanalyse konnten Landwirt\*innen, Leistungsträger\*innen sowie Angebotsgruppen, örtliche Tourismusorganisationen, Destinationen, Vorarlberg Tourismus GmbH, Tourismuspolitik, Amt der Vorarlberger Landesregierung, Landwirtschaftskammer Vorarlberg, Wirtschaftskammer Vorarlberg, Ländle Qualitätsprodukte Marketing GmbH, Vereinigung Ländle Bur und der Landesverband UaB Vorarlberg als essenzielle Stakeholder\*innen identifiziert werden. Im Zuge der Konkurrenzanalyse wurden Onlineshops und physische Vertriebsseinrichtungen verglichen. Dadurch konnten der Bauernladen.at, die HofladenBOX sowie markta als vorstellbare Konkurrent\*innen identifiziert werden.

Infolge der durchgeführten Analysen wird sichtbar, dass zwar bereits etwaige digitale Vertriebsplattformen vorhanden sind. Diese weisen jedoch unterschiedliche Mängel sowie einen fehlenden Mehrwert auf. Somit gibt es Verbesserungsbedarf bezüglich der Userfreundlichkeit, der Benutzeroberflächen, des Leistungsangebots sowie der Aktualität und der Vollständigkeit von Informationen. Des Weiteren gibt es eine fehlende Reichweite, keine landesweite Verfügbarkeit und Schnittstellen, um das digitale Angebot verknüpfen zu können. mitanand fasst diese Lücken auf und setzt auf folgende fünf Kernelemente: etablierte Infrastruktur, Einkaufserlebnis, Veranstaltungen, E-Commerce und physische Infrastruktur. Sowohl für den bereits erschlossenen B2C- als auch für den B2B-Bereich soll durch die Zusammenarbeit landwirtschaftlicher Betriebe in Vorarlberg ein abwechslungsreiches Sortiment und die Implementierung strategischer Logistikkonzepte erschaffen werden.

### *B2C- und B2B-Marktpotenzial*

Die Produkte werden hauptsächlich über Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkäufe und Supermärkte vertrieben, wobei letzteres weniger lukrativ ist. Das Potenzial digitaler Vertriebsmöglichkeiten ist vorhanden und wird trotz aller Herausforderungen als relevante Möglichkeit angesehen. Insbesondere im B2B-Bereich wird sehr viel Potenzial gesehen. Mithilfe einer digitalen Vertriebsmöglichkeit könnte die regionale Entwicklung gefördert, der Verkauf regionaler Produkte gesteigert, vermehrt Kund\*innen angesprochen und mehr zeitliche Unabhängigkeit gewonnen werden. Gerade von Seiten der Landwirt\*innen besteht der Wunsch einer verstärkten Zusammenarbeit sowie Vernetzung mit verschiedenen Betrieben. Durch digitale Schnittstellen könnten die beiden Sektoren voneinander profitieren und vermehrt regionale Produkte in der Region anbieten.

### *Geschäftsmodell aus Sicht der Marktplatzbetreiber\*innen*

Mithilfe des Business Model Canvas konnte die Idee des Geschäftsmodells visualisiert werden. Hierbei wurde das Kundensegment in einen B2C- sowie B2B-Bereich unterteilt. Der B2C-Bereich umfasst Tourist\*innen sowie Einheimische, zum B2B-Bereich gehören Landwirt\*innen, Tourismusbetriebe sowie regionale Feinkostläden. Das Nutzenversprechen wurde folgendermaßen definiert: Eine digitale Plattform, mit Userfreundlichkeit an oberster Stelle, sollte einen einfachen Zugang zu Produkten ermöglichen. Darüber hinaus sollen durch regelmäßige Informationen mehr Transparenz und Vertrauen geschaffen sowie eine Beratungsstelle als Unterstützung und regelmäßige Treffen zwischen den Mitwirkenden angeboten werden. Somit ist eine erfolgreiche und vielversprechende Vermarktung garantiert. Bereits vorhandene Kooperationen mit regionalen Partner\*innen, Print- sowie Onlinemedien, Radio, Fernsehen, Mundpropaganda und Veranstaltungen können genutzt werden, um Tourist\*innen als auch Einheimische auf Angebote aufmerksam zu machen.

In Anbetracht der Kundenbeziehungen sind langfristige und kooperative Beziehungen zwischen den Akteur\*innen (z.B. Kund\*innen, Landwirt\*innen, Marktplatzbetreiber\*innen) wichtig, da starke Verbindungen maßgeblich zum Erfolg einer Plattform beitragen. Aufgrund dessen steht das gewinnorientierte Handeln zu Beginn nicht im Vordergrund. Vielmehr wird Wert auf die Unterstützung regionaler Produzent\*innen und auf die Stärkung der Beziehungen untereinander gelegt. Dennoch müssen Fixkosten und laufende Kosten gedeckt werden (z.B. durch Mitgliedsbeiträge oder Mieteinnahmen von mobilen Containerläden). Als Schlüsselressourcen werden Personal- (z.B. kompetente, motivierte Mitarbeiter\*innen), Kapital- (z.B. ausreichendes Kapital), materielle (z.B. Infrastruktur) sowie immaterielle (z.B. Markenaufbau) Ressourcen genannt. Schlüsselaktivitäten stellen zum einen der Aufbau und die Weiterentwicklung der Online-Plattform dar, zum anderen umfassen diese den Netzwerk- und Markenaufbau sowie die Kommunikation nach außen. Softwareunternehmen sowie unterschiedliche Vertriebspartner\*innen (z.B. Feinkostläden) zählen zu den Schlüsselpartner\*innen.

Für Marktplatzbetreiber\*innen ergibt sich folgende Kostenstruktur: IT-Firma, Personalkosten, Marketingaufwand und variable Kosten. Hierbei wäre denkbar, das Projekt mithilfe einer Außenfinanzierung zu finanzieren und eventuell durch Förderungen von Bund, Land oder Gemeinde noch zusätzliches Kapital zu schaffen. Als mögliche Umsetzungsvorschläge werden die Nutzung sowie der Ausbau vorhandener Infrastrukturen und die zusätzliche Einführung einer Plattform im Selbstversand sowie in der Logistik genannt.

### *Geschäftsmodell aus Sicht der Landwirt\*innen*

Aufgrund der Tatsache, dass der Fokus auf dem Geschäftsmodell der Marktplatzbetreiber\*innen liegt, wurde das Geschäftsmodell der Landwirt\*innen nur angeschnitten. Auch hier wurde das Business Model Canvas angewandt, wobei wiederum das Kundensegment aus dem B2C- und B2B-Bereich besteht. Der B2C-Bereich umfasst Endkonsument\*innen, zum B2B-Bereich gehören die Hotellerie, Gastronomie, Lebensmittelgeschäfte sowie unterschiedliche Kantinen. Als Nutzenversprechen

werden Unabhängigkeit, höhere Verkaufsmargen sowie eine Umsatzsteigerung für Landwirt\*innen genannt. Zusätzlich soll ein Nutzenversprechen an Land und Bund gegeben werden, da die Stärkung des landwirtschaftlichen Sektors in den Vordergrund rückt. Als Marketingkanäle sollten Printmedien, Radio und Fernsehen angedacht werden. Dabei wird ein möglichst breit gefächertes Marketing-Mix angestrebt, um möglichst viele potenzielle Kund\*innen zu erreichen und den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Betreffend der Kundenbeziehungen ist es abermals wichtig, dass diese langfristig und vertrauensbasiert sind. Erträge durch direkte Produktverkäufe stellen die primäre Einnahmequelle dar. Zusätzliche Möglichkeiten zur Generierung von Einnahmen wären Betriebsführungen, Verkostungen und Erlebnisveranstaltungen. Während Personal- und Kapitalressourcen wichtige Schlüsselressourcen darstellen, repräsentieren die Produktbereitstellung, die Aufrechterhaltung sowie die Gewinnung neuer Kundenbeziehungen und die Angebotsweiterentwicklung essenzielle Schlüsselaktivitäten. Im Vordergrund der Schlüsselpartnerschaften steht die Beziehung zwischen den Landwirt\*innen. Diese ist wichtig, um die Produktbereitstellung zu garantieren und potenziellen Kund\*innen eine möglichst breite Produktpalette anzubieten. Daneben zählen Investor\*innen, Logistikunternehmen, Landwirtschaftskammern, UaB und DMOs zu den Schlüsselpartner\*innen.

Die Kostenstruktur für Landwirt\*innen wurde nicht genauer beleuchtet. Sie würde aber alle Aufwendungen umfassen, die im Rahmen der Implementierung dieses Projektes anfallen würden. Eine mögliche Einbindung von Land und Bund sollte zudem in Anbetracht auf eine mögliche Umsetzung angedacht werden, da sich dadurch Förderungen und Investitionshilfen ergeben können.

### 5.3 SDM: Creating Sustainable, Digital Collaboration between Agriculture and Tourism (Teilstudie 3; Benea, 2022)

Der Forschungskontext dieser Teilstudie stellte wiederum das Zillertal dar, wobei sich die Interviewpartner\*innen (n=8) wie folgt verteilten:

Beschreibung	Tätigkeiten	Beschreibung	Tätigkeiten
Ex1	Webprogrammierung und Beratung	Ex5	Rezeption
Ex2	Management	Ex6	Vermietungscoach
Ex3	Einkauf und Disposition & Projektleitung	Ex7	Vermietungscoach
Ex4	Management	Ex8	Management

Tabelle 4: Tätigkeiten der befragten Expert\*innen (Benea, 2022)

Hier wurden die Themenbereiche (digitale) Zusammenarbeit, Usability der Zusammenarbeit, Usability von Schnittstellen sowie SDM genauer erforscht.

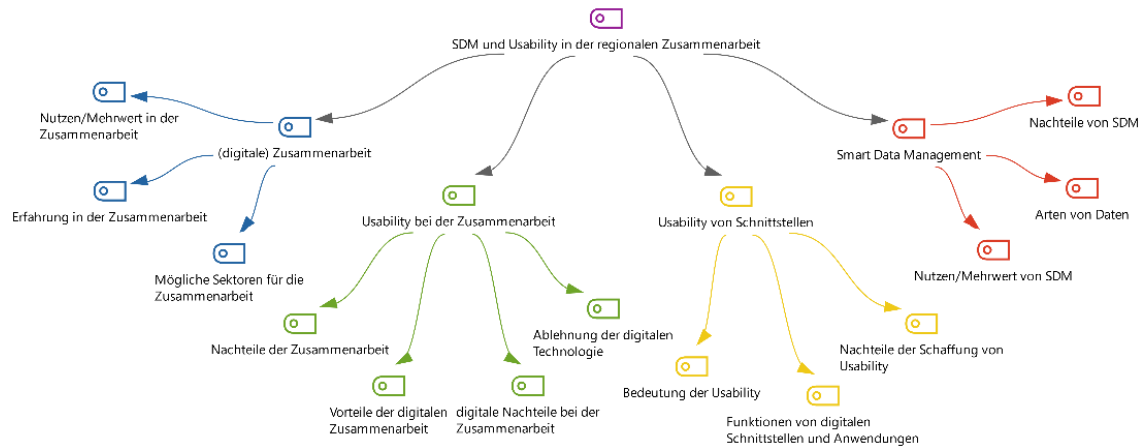


Abbildung 7: Kodierbaum zu SDM und Usability in der regionalen Zusammenarbeit, erstellt mit MAXQDA-2022 (Benea, 2022)

### (Digitale) Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit der beiden Sektoren Landwirtschaft und Tourismus wird von sieben der acht Befragten als essenziell beurteilt, da vor allem authentische Erfahrungen entstehen können. Zudem wird der Kauf von regionalen (Bio-)Produkten als Chance angesehen.

*„(...) es wird aus regionalen Produkten gekocht (...) und Bio (...). Also das ist jetzt sowieso ein Trend und das ist auch ein Teil dieser Zusammenarbeit.“ (Ex6)*

Laut den Expert\*innen kann sich eine solche Zusammenarbeit in unterschiedlichen Bereichen, bspw. durch die Zimmervermietung auf Bauernhöfen sowie durch zusätzliche (landwirtschaftliche) Angebote, ereignen. Dadurch werden neue Einkommensquellen generiert, mehr Tourist\*innen angezogen, die Authentizität der Region gesteigert und neue, wertvolle Erfahrungen angesammelt. Hierbei ist wichtig, dass für alle beteiligten Unternehmen ein Mehrwert vorhanden ist.

*„(...) am Ende des Tages gibt es eine gewisse Anzahl von Touristen, die nach Österreich kommen, und je größer das Stück vom Kuchen ist, desto besser kann ich davon leben.“ (Ex1)*

### Usability der Zusammenarbeit

Als Manko werden Logistik und Kapazität, konstant große Mengen zu liefern, in der Landwirtschaft hervorgehoben. Ex2 meint diesbezüglich folgendes:

*„Viele kleine Landwirte scheitern an der Logistik (...). An der Verpackung ihrer Produkte.“ (Ex2)*

*„Probleme (...) ich denke, die Kommunikation, zusammen mit den Vermietern, dem Tourismus und der Landwirtschaft, eine tolle App zu entwickeln, um Gäste, Vermieter, Bauernhöfe, Hotels miteinander zu verbinden.“ (Ex2)*

Gegenteilige Auffassungen, Transparenz betreffend die Zusammenarbeit und das Verhalten der Gäste erschweren die Miteinbeziehung der gesamten Mitglieder einer Region. Darüber hinaus fragen sich die Expert\*innen, wie und vor allem durch wen die Logistik weiterentwickelt werden kann. Der Punkt Digitalisierung kann behilflich und von Vorteil sein.

*„Zu den Chancen der Digitalisierung gehören eine höhere Effizienz, mehr zeitliche und örtliche Flexibilität und eine globale Vernetzung.“ (Ex2)*

So können bereits bestehende Abläufe optimiert, neue Kund\*innen sowie wertvolle Kenntnisse erworben werden. Das fehlende Wissen und Verständnis hingegen erschweren die Nutzung solcher Technologien.

*„Es ist also viel Know-how-Transfer oder Schulung erforderlich, damit es funktioniert. Und das ist nicht einfach, das muss man schon sagen, das ist nicht jedermanns Sache, das schnell zu verstehen.“  
(Ex9)*

### Usability von Schnittstellen

Ein wesentlicher Bestandteil in der Gestaltung digitaler Schnittstellen, Webseiten sowie Apps stellt die Usability dar. Dabei ist Benutzerfreundlichkeit sowie Einfachheit in der Gestaltung essenziell, um die Bedenken sowie das Misstrauen zu minimieren. Des Weiteren sollten, gerade durch das Nutzerfeedback, ständige Optimierungen die Nutzung dieser Schnittstellen fördern. Support- und Chat-Funktionen tragen zum einen zum Ausbau des Vertrauens bei, zum anderen sind sie relevant für die Usability.

*„Also meine Erfahrung bei der Gestaltung solcher Dienste, Apps und Co ist, dass wenn man wirklich will, dass es für jeden nutzbar ist, dann muss es am Ende des Tages wirklich so primitiv wie möglich sein.“ (Ex1)*

*„Eine Chat-Funktion wäre sinnvoll. FAQ wäre sinnvoll. Vielleicht sogar eine Telefon-Hotline. Eine Service-Hotline.“ (Ex7)*

Daneben wird von den Expert\*innen empfohlen, bei falscher Anwendung kurze und prägnante Fehlermeldungen am Bildschirm der Nutzer\*innen aufscheinen zu lassen sowie mehrere Schnittstellen miteinander zu verbinden. Somit wird wiederum Vertrauen gewonnen und das Online-Erlebnis wird folglich effizienter.

*„Wenn das Buchungssystem booking.com nicht so benutzerfreundlich wäre, gäbe es nicht Millionen, Milliarden von Buchungen über dieses System.“ (Ex7)*

Natürlich sind in diesem Zusammenhang auch etwaige Nachteile vorhanden. So muss bspw. die Entwicklung solcher Schnittstellen finanziert, Kosten gedeckt und technische Probleme gelöst werden.

### SDM

Mithilfe von datenbasierten Anzeigen sowie Empfehlungen können sich Unternehmen angemessen positionieren, folglich die richtige Zielgruppe ansprechen, die Produktion besser planen und neben Zeit auch noch Geld sowie Ressourcen einsparen. SDM ermöglicht zudem das Berechnen von Korrelationen und die Erstellung von Preiskalkulationen sowie Statistiken.

*„Kostenberechnung. Was Sie verdienen wollen, steht alles in unserer Excel-Tabelle. Es wäre toll, wenn es ein Programm gäbe, denn dieses Programm kann Daten sammeln. (...) Bin ich zu billig, bin ich zu teuer?“ (Ex6)*

*„(...) Interessen [...]. Auch diese sind interessant. Interessiert er sich mehr für gesunde Bio-Lebensmittel, interessiert er sich für konventionelle Lebensmittel, die billig sind, oder spielt irgendwo die Regionalität eine Rolle? Solche Verhaltensmuster sind auf jeden Fall sehr interessant, gerade für Lebensmittel, die man in diesem Bereich verkaufen will.“ (Ex3)*

Nichtsdestotrotz sind sich die Expert\*innen darüber einig, dass die Datenschutzbestimmungen zur größten Herausforderung zählen. Darüber hinaus stellen das fehlende Wissen, die Datensammlung sowie das Datenmanagement weitere Nachteile dar. Die Expert\*innen vertreten die Meinung, dass es österreichweit zur Orientierung noch keine Grundsätze für die Datennutzung gibt.

*„Die Mitarbeiter, die damit arbeiten, sind völlig überfordert, diese Daten wirklich für die Weiterentwicklung, für die Innovation, für die Effizienzsteigerung, für die Optimierung einzusetzen*

*und zu nutzen. (...) Und da kommen dann externe Partner wie zum Beispiel ich ins Spiel, die dann diese Daten anders aufbereiten, um sie konsumierbar zu machen. Weil das ist einfach das große, große Problem dabei.“ (Ex1)*

#### 5.4 Unterstützung des Destinationsmanagements – Schaffung einer digitalen Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus (Teilstudie 4; Wachter, 2022)

Der Forschungskontext dieser Teilstudie stellte auch hier wieder das Zillertal dar, wobei sich die Anzahl der Interviewpartner\*innen (n=25) wie folgt verteilen: 16 Expert\*innen und 9 Interviews zu einstigen Projekten sowie Vorstudien. Folgende Themenbereiche wurden genauer erforscht: (Digitale) Zusammenarbeit, Schnittstellen in der Zusammenarbeit, Unterstützung im Destinationsmanagement sowie (S)DM.

„Synonym“ Name	Abkürzung	Geschlecht	Alter	Region der Haupttätigkeit	Organisation
Experte 1	EX1_t	M	58	Zillertal	TVB
Experte 2	EX2_t	M	58		
Experte 3	EX3_t	M	28		
Experte 4	EX4_t	M	32		
Experte 5	EX5_t	M	47		
Experte 6	EX6_t	M	53		
Experte 7	EX7_t	M	51		
Experte 8	EX8_lw	M	62	Österreich	UaB
Experte 9	EX9_lw	M	61		
Experte 10	EX10_lw	M	63	Tirol	TJB/LJ
Expertin 11	EX11_lw	W	21		
Expertin 12	EX12_lw	W	24		
Expertin 13	EX13_lw	W	46	Zillertal	LK
Experte 14	EX14_lw	M	34		
Expertin 15	EX15_lw	W	51	Tirol	UaB
Expertin 16	EX16_lw	W	55		
<b>Zusätzliche Datensätze</b>					
Experte 17	EX17_t	M	53	Zillertal	TVB
Expertin 18	EX18_t	W	42		
Expertin 19	EX19_t	W	35		
Experte 20	EX20_t	M	60	Tirol	UaB
Experte 21	EX21_lw	M	40	Zillertal	MR
Experte 22	EX22_lw	M	48		UaB
Expertin 23	EX23_lw	W	50		
Experte 24	EX24_lw	M	31		
Experte 25	EX25_t	M	38	Zillertal	TVB

Tabelle 5: Soziodemographische Angaben der befragten Expert\*innen (Wachter, 2022)



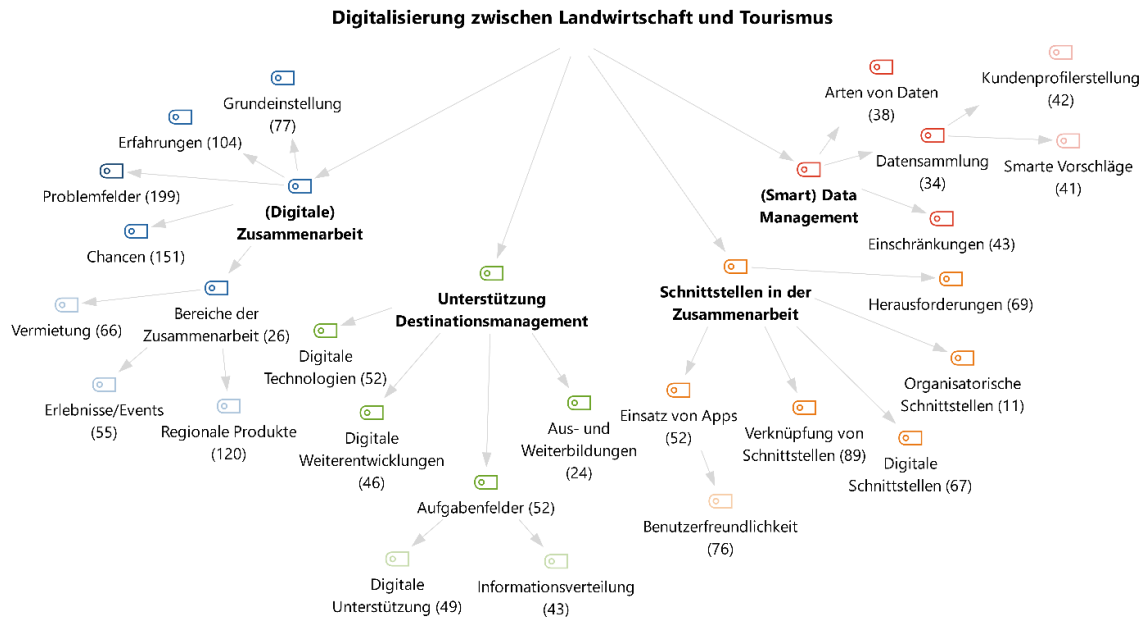


Abbildung 8: Kodierbaum zu Digitalisierung zwischen Landwirtschaft und Tourismus, erstellt mit MAXQDA-2022 (Wachter, 2022)

### *(Digitale) Zusammenarbeit*

Obwohl innerhalb des Zillertals die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus größtenteils nicht digital erfolgt und somit kaum Erfahrungen darüber vorhanden sind (EX1\_t), ist die Digitalisierung und in weiterer Folge die (digitale) Zusammenarbeit der beiden Sektoren Landwirtschaft und Tourismus aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken (EX14\_lw). Dabei kommt es zu einem breiteren Informationsaustausch und zur unterstützenden Funktion im Hinblick auf die Vermarktung von Dienstleistungen, Regionalität und Nachhaltigkeit (EX12\_lw).

Vor allem der persönliche Kontakt darf nicht außer Acht gelassen werden (EX10\_lw). Angesichts der Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus wurde die digitale Buchbarkeit bezüglich Vermietung, Erlebnisse/Events und regionaler Produkte betrachtet. Hinsichtlich der Vermietung sind kaum Adaptionen notwendig (EX7\_t), Erlebnisse/Events hingegen sind aufgrund diverser Einschränkungen nur bedingt online buchbar (EX8\_lw, EX10\_lw) und das Anbieten regionaler Produkte ist mit etwaigen Herausforderungen (z.B. kleinstrukturierte Landwirtschaft im Zillertal, Logistik, Einhaltung der Hygienevorschriften (EX23\_lw)) verbunden (EX5\_t). Generell sollte laut den Expert\*innen die digitale Zusammenarbeit vermehrt über den bereits bestehenden myRegio.shop laufen (EX11\_lw).

### *Schnittstellen in der Zusammenarbeit*

Für die digitale Zusammenarbeit in kleinen und mittleren Unternehmen sind vor allem Apps sowie organisatorische Schnittstellen und zentrale Plattformen (EX3\_t) notwendig. Dadurch kann es zu Arbeits- sowie Verwaltungserleichterungen (EX16\_lw) und Vernetzungen unterschiedlicher Organisationen (EX10\_lw) kommen. Es ist zu berücksichtigen, dass solche Apps ausführlich getestet (EX13\_lw) sowie weiterentwickelt (EX21\_lw), eine Such- sowie Filterfunktion, Online-Zahlungs- sowie Supportfunktionen (EX12\_lw) und GPS (EX18\_lw) haben und benutzerfreundlich (EX10\_lw) sowie gut lesbar (EX16\_lw) sein sollten.

Um nichts außer Acht zu lassen, kann man sich an bereits bestehenden Apps wie der UaB VermieterApp orientieren (EX10\_lw). So wurde sichtbar, dass es zwar bereits etwaige solcher Apps

gibt, eine Zusammenfügung bestehender Schnittstellen würde jedoch eine Erleichterung darstellen (EX9\_lw) (z.B. myZillertal-App und UaB VermieterApp (EX4\_t)). Genau dieses Zusammenführen, die technische Umsetzung (EX2\_t) sowie deren Finanzierung (EX9\_lw) stellen zentrale Herausforderungen dar.

Die Entwicklung (digitaler) Schnittstellen sind mit einem großen Kosten- (EX18\_t), Wartungs- und Datenpflegeaufwand (EX7\_t) verbunden. Zudem muss man sich darüber Gedanken machen, welches Unternehmen verantwortlich für diese Schnittstelle sein wird (EX22\_lw).

#### *Unterstützung im Destinationsmanagement*

Das Destinationsmanagement dient als Unterstützung in der digitalen Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus, wobei genügend digitale Infrastruktur bereitgestellt und weiterentwickelt wird (EX3\_t). Als Ziel wird die flächendeckende, digitale Vermarktung regionaler Produkte sowie Dienstleistungen und in weiterer Folge die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus genannt (EX1\_t). Hierbei ist eine Bewusstseinsbildung gegenüber der Digitalisierung essenziell und es darf nicht als alleinige Aufgabe der Tourismusverbände angesehen werden (EX5\_t).

Laut den Expert\*innen liegt die Aufgabe des Destinationsmanagements in der digitalen Unterstützung der Mitglieder. Die Organisationen müssen sich hingegen mit der Verteilung von Informationen (EX2\_t), dem Marketing sowie der Angebotspräsentation (EX7\_t) befassen.

#### *(S)DM*

Laut den Expert\*innen ist es beim (S)DM wichtig, Produkt- (z.B. Preis, Menge), Betriebs- (z.B. Tierarten, Gebäude), demographische (z.B. Kontaktdaten) sowie personalisierte (z.B. Kundeninteressen) Daten und Rückmeldungen der Gäste zu nutzen (EX15\_lw). Diesbezüglich wird jedoch die Datenschutzgrundverordnung als Herausforderung angesehen (EX7\_t).

Kundenprofile werden als Chance betrachtet, das Konsumverhalten besser zu verstehen (EX5\_t). Dadurch sollten Kund\*innen Angebote sowie Produkte einfacher und rascher finden (EX8\_lw) und Vermieter\*innen schneller deren Käufertyp herausfinden. Um gegenseitig hiervon zu profitieren und einen optimalen Service anzubieten, ist der Austausch von Daten essenziell (EX8\_lw).

SDM sollte es ermöglichen, smarte sowie alternative Vorschläge für die User\*innen anzuzeigen und verschiedene Analysen durchzuführen (EX7\_t). Bei Alternativvorschlägen ist jedoch Vorsicht geboten, da diese zur Reizüberflutung führen und als lästig abgestempelt werden können (EX2\_t). Apps werden generell als nützlich angesehen (EX21\_lw).

Im Bereich der digitalen Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus steht die Sammlung von Daten noch am Anfang (EX9\_lw). Gerade Mitarbeiter\*innen sind zunehmend damit überfordert und werden durch den Datenüberfluss maßgeblich eingeschränkt (EX21\_lw). Wichtig hierbei wäre, eine Person zu haben, welche für die Daten und den Umgang mit diesen zuständig ist. Zudem sollte das Verständnis der Betriebe gegenüber Daten sowie Datenmanagement erhöht werden.

#### **5.5 SDM: Buchung und Kommunikation von bäuerlichen Erlebnissen und Events (Teilstudie 5; Klinger, 2022)**

Der Forschungskontext dieser Teilstudie stellte wiederum das Zillertal dar, wobei sich die Interviewpartner\*innen (n=8) wie folgt verteilen:

Bezeichnung	Geschlecht	Tätigkeit	Region
B1	weiblich	Landwirtin und UaB Vermieterin	Zillertal Fügen
B2	weiblich	Vermietercoachin	Zillertal Arena
B3	weiblich	Vermietercoachin-UaB	Schwaz
B4	männlich	Vermietercoach	Tux-Finkenberg
B5	weiblich	Naturparkbetreuerin	Schwaz
B6	weiblich	Landwirtin und Vermieterin	Zillertal Fügen
B7	männlich	Hotelier	Mayrhofen
B8	männlich	Hotelier	Mayrhofen

Tabelle 6: Soziodemographische Angaben der Interviewpartner\*innen (Klinger, 2022)

Die Themenbereiche bäuerliche Erlebnisse und Events, Authentizität, Herausforderungen, Nachhaltigkeit, Vermarktung, Kooperation sowie SDM wurden genauer erforscht.

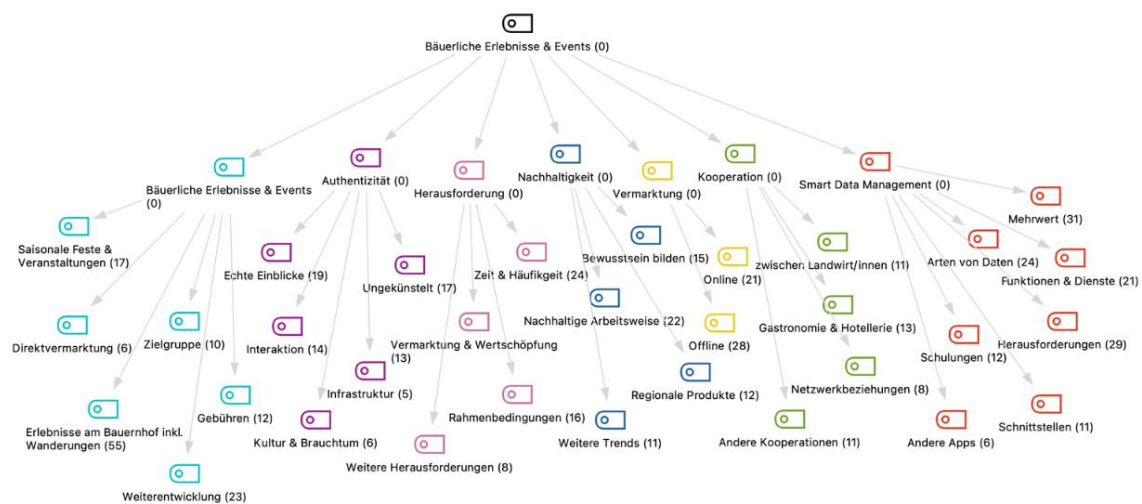


Abbildung 9: Kodierbaum zu bäuerliche Erlebnisse und Events, erstellt mit MAXQDA-2022 (Klinger, 2022)

### Bäuerliche Erlebnisse und Events

Die Interviewpartner\*innen führen etwaige ineinandergreifende Beispiele mit Mehrwert für die Gäste an (z.B. Verkostungen, Führungen, Ponyreiten, Workshops, Schaubauernhöfe, Wanderungen mit Alpakas oder Lamas, Kräuterwanderungen). Zur Zielgruppe solcher Erlebnisse und Events zählen neben den Einheimischen auch Ruhesuchende sowie nachhaltig denkende Tierliebhaber\*innen, wobei laut B1, B2 und B8 vor allem Menschen aus Städten die Natur schätzen.

„Also meiner Meinung nach hängt das auch ein bisschen vom Betrieb ab. Wie ist der aufgestellt? Was für Zielgruppen würde der gerne ansprechen? Weil immer die Zielgruppe, die man selbst gerne ansprechen würde, die nimmt das dann auch auf.“ (B5)

Alle Expert\*innen sind sich einig, dass durchaus Kursgebühren anfallen dürfen, da die Gäste „(...) weitaus mehr bereit zu bezahlen sind, wenn man das so sagen darf, weil das hat einen qualitativ höheren Wert“ (B4). Insofern ist es wichtig, diesen Mehrwert bereits bei der Gestaltung des Preises zu berücksichtigen.

„Ich glaube, dass man ihnen einfach mal sagt (...) wie viel Potenzial sie hätten, was sie alles machen könnten, also ich glaube das wäre ganz wichtig und auch, dass sie schon einen Preis für das verlangen können (...).“ (B2)

Den Landwirt\*innen sollte aufgezeigt werden, wie sehr die Gäste solche Impressionen schätzen und welche Chancen sich dadurch entwickeln können. Für die (Weiter-)Entwicklung sind vor allem Eigeninitiative sowie Willensstärke notwendig. Eine Direktvermarktermesse würde zudem als Inspiration und zum Austausch untereinander dienen.

### Authentizität

Wichtig ist, dass reale Einblicke in das Leben am Hof sowie den dortigen Alltag ermöglicht werden.

*„Alles was nur aufgesetzt ist und wo man nur probiert, das nachzumachen und zu imitieren, das funktioniert nicht, weil die Leute merken das, also ich finde, das muss zum Hof passen, es muss zu den Leuten passen, die dort sind und der Gast, der spürt es einfach, ob das zu demjenigen passt oder nicht.“ (B5)*

Kultur, Brauchtum, persönliche Gespräche sowie die Teilhabe am Alltag stellen authentische Gestaltungsmotive der bäuerlichen Erlebnisse und Events dar, wobei Interaktion einen hohen Stellenwert hat.

*„Also Interaktion finde ich grundsätzlich immer gut, wenn die irgendwas mal ausprobieren, anfassen, anschauen können (...).“ (B5)*

### Herausforderungen

Aufgrund der Tatsache, dass viele der Landwirt\*innen (im Zillertal) die Landwirtschaft nur nebenberufsmäßig führen, repräsentiert der Faktor Zeit die größte Herausforderung.

*„Es muss im zeitlich Möglichen vom Vermieter sein und am besten nicht fixe Tage und fixe Uhrzeiten, weil wenn ich sage am Mittwoch um 13:00 Uhr machen wir Ponyreiten und dann will der Gast am Mittwoch um 13:00 Uhr Ponyreiten, egal ob es regnet wie aus Kübeln oder die Bäuerin zufällig gerade einen Termin hat oder so. Also da müssen sie einfach schauen, dass sie flexibel bleiben, und ich glaube, das funktioniert eigentlich ganz gut.“ (B3)*

Hinzu kommen die offensichtliche Wetterabhängigkeit und der Fakt, dass immer weniger Kinder den Familienbetrieb übernehmen wollen. Ferner muss man sich auch mit der passenden Vermarktung, dem Angebotsportfolio sowie den notwendigen Sicherheitsbestimmungen auseinandersetzen, um eventuell auftretende Risiken und Gefahrenquellen zu minimieren und darüber hinaus Fachkenntnisse aufzuweisen.

*„(...) eine Alm ist kein Streichelzoo, eben dass man die Leute auch noch mal sensibilisiert für das, wie man mit den Tieren umgeht oder wie man mit dem Hof umgeht, also das sind so die Herausforderungen (...).“ (B2)*

*„(...) man muss sich mit dem Boden, mit den Tieren und Pflanzen auskennen, dann sollte man noch die ganzen Geräte, die Technik und noch die Buchhaltung machen und dann auch noch nett und gut und kommunikativ sein.“ (B5)*

### Nachhaltigkeit

Respekt und Nachhaltigkeit im Umgang mit der Natur, dem Mensch und den Tieren sollen als Grundlage dienen und gleichzeitig mit bäuerlichen Erlebnissen und Events Bewusstsein bei den Gästen schaffen. Der landwirtschaftliche Boden muss bewahrt und das bestehende Wissen an die kommenden Generationen weitergegeben werden. So spielen bereits etwaige nachhaltige Arbeitsweisen eine wichtige Rolle in der Landwirtschaft. Auch Trends wie Direktvermarktung, Regionalität und Digitalisierung sind immer mehr im Kommen.

*„Also der Trend zur Direktvermarktung (...) spüre ich schon sehr bei den Bauern.“ (B8)*

*„(...) das Zurück zum Ursprung [...] kommt immer mehr, dass man einfach bewusster wird, also dass sie bewusster hinterfragen (...).“ (B1)*

*„(...) digital muss [...] heutzutage einfach vertreten sein.“ (B4)*

### Vermarktung

Die Vermarktung findet sowohl online als auch offline statt. Während offline in Form von Flyern, Broschüren, Plakaten, Schildern, Infotafeln, Gästemappen sowie der Mundpropaganda künftige bäuerliche Erlebnisse und Events angepriesen werden, stellen verschiedene Webseiten, die myZillertal-App sowie etwaige Social-Media-Plattformen weitere Online-Marketingmöglichkeiten dar.

*„(...) die ganzen spontanen Sachen, so wie eine Kalbgeburt, das machen sie oft mit Aushang. Da gibt es so eine Infotafel für den Gast direkt am Betrieb, der steht in der Früh auf und sieht heute passiert das und das am Hof.“ (B3)*

*„(...), wenn es dem Einheimischen gefällt und er hat [...] auch Gäste zu Hause, dann empfiehlt man es auch, das ist die beste Werbung.“ (B7)*

### Kooperation

Gerade im Tourismus gibt es die Möglichkeit, das Angebot mithilfe von gezielten Kooperationen zu erweitern und somit freundschaftliche sowie kooperative Netzwerkbeziehungen zu schaffen.

*„(...) zum Beispiel bei Almen ist es ja auch oft so, dass es mehrere Bauern gehört im Endeffekt und die das halt auch zusammen betreiben.“ (B4)*

*„(...) bei uns im Hotel zum Beispiel haben wir einen Schnapsbauern, den haben wir bei uns auf der Getränkekarte, der ist da auch präsent mit seinem Schauraum, und Verkostungstermine kann man da ausmachen (...).“ (B8)*

*„(...) gemeinsam ist einiges möglich.“ (B7)*

Bereits mehrere der befragten Expert\*innen meinen, dass viele regionale Lebensmittel an dort ansässige Gastronomiebetriebe verkauft werden, was gerade für Landwirt\*innen Vorteile mit sich bringt.

*„(...) eine sehr gute Möglichkeit, sich besser zu vermarkten und eine höhere Wertschöpfung zu erzielen.“ (B4)*

### SDM

Mithilfe der Weiterentwicklung von Apps kann es zu einem Mehrwert sowohl für Landwirt\*innen als auch für Besucher\*innen kommen, da die Sichtbarkeit der bäuerlichen Erlebnisse und Events erhöht, gezielt dafür Werbung gemacht und zeitnahe Buchungen sowie Anfragen bewältigt werden können. Hierbei darf die Benutzerfreundlichkeit nicht außer Acht gelassen werden.

*„Wenn man jetzt zum Beispiel Erlebnisse am Bauernhof hat, könnte man mittlerweile auch so weit gehen, dass der Gast, der vor Ort ist, bei schlechtem Wetter nachmittags, wenn ich da irgendwie so eine Hofführung machen möchte, kannst du auch mit Push Nachrichten arbeiten und die Leute informieren, du pass auf, jetzt um 14:00 hätte ich eine Hofführung, wenn sie interessiert sind, können sie gerne kommen, mit einer kleinen Verkostung zum Schluss.“ (B7)*

Darüber hinaus ist es kaum möglich, den Überblick zu verlieren, Zeit wird eingespart und man kann sich bereits im Vorhinein über alle angebotenen bäuerlichen Erlebnisse und Events informieren und diese auch direkt von zuhause buchen.

*„Für den Gast ist es natürlich viel besser, wenn er das gleich direkt buchen kann, weil dann sieht er ok da fahren wir hin, das machen wir, das zeigt er schon den Kindern, bevor er dann vielleicht zum Bauern fährt und der dann vielleicht keine Zeit hat oder wie auch immer.“ (B2)*

Vor allem aus Sicht der Landwirt\*innen wird die Auswertung und Analyse der Daten als Mittel zur Informationsbeschaffung gesehen.

*„Das wäre natürlich interessant, dass man einfach sieht, wen interessiert es und vielleicht auch welche Personengruppen, würde es mehr interessieren, wo kann man da noch ein bisschen arbeiten und wie viele Buchungen gibt es dann tatsächlich.“ (B1)*

Für die Darstellung der bäuerlichen Erlebnisse und Events auf solchen Apps bedarf es einer genauen Angebotsbeschreibung, Bilder und Informationen. Zudem müssen der richtige Umgang gelehrt, der zeitliche Aufwand berücksichtigt und Schulungen angeboten werden.

*„Eine digitale Lösung ist schon Arbeit auch, man muss schon immer warten und immer wieder ‘up to date‘ bleiben.“ (B8)*

*„Es muss einer anfangen, bis der andere merkt, da möchte ich auch mitmachen, das ist eigentlich toll.“ (B7)*

Gerade auch ältere Generationen sollten von der jüngeren Unterstützung bekommen.

*„(...) die Jungen sind da affiner, aber die älteren Leute tun sich da noch sehr schwer und die müssen wir halt unterstützen (...).“ (B7)*

## 5.6 Der digitale Hofladen – Herausforderungen und Potenziale der digitalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte (Teilstudie 6; Vikoler, 2022)

Der Forschungskontext dieser Teilstudie stellte Südtirol dar, wobei sich die Interviewpartner\*innen (n=8) wie folgt verteilten:

Bezeichnung	Produkte	Bewirtschaftete Fläche (ha)	Tätigkeitsdauer Direktvermarktung	Vertriebswege
LW1	Kräuter, Pflanzen	2 Hektar	40 Jahre	Hofladen, Bauernmarkt, Einzelhandel, Onlineshop
LW2	Cider und Weine, Sirupe und Säfte, Marmeladen, Apfelspezialitäten	4 Hektar	8 Jahre	Hofladen, Einzel- & Großhandel, Onlineshop, Amazon
LW3	Frisches Obst und Gemüse	7 Hektar	15 Jahre	Hofladen, WhatsApp
LW4	Fruchtsirupe, Marmeladen, Aufstriche	3,5 Hektar	24 Jahre	Ab-Hof, Einzel- & Großhandel, Gastronomie, Onlineshop, Amazon
LW5	Fruchtsäfte, Trockenobst	5 Hektar	17 Jahre	Hofladen, Einzelhandel, Gastronomie & Hotellerie, Onlineshop

LW6	Fruchtsäfte	8,5 Hektar	21 Jahre	Ab-Hof, Einzelhandel, Gastronomie & Hotellerie, Onlineshop
-----	-------------	------------	----------	--

Tabelle 7: Soziodemographische Informationen zu den Landwirt\*innen (Vikoler, 2022)

Bezeichnung	Tätigkeit	Fachbereich	Tätigkeitsdauer
EX1	Leiter*in der Abteilungen Online-Kommunikation und Online-Vertrieb	E-Commerce	8 Jahre
EX2	Mitarbeiter*in der Marketingabteilung, Zuständige*r für Direktvermarktung	Marketing	17 Jahre

Tabelle 8: Soziodemographische Informationen zu den Expert\*innen (Vikoler, 2022)

Hier wurden die Themenbereiche Direktvermarktung, digitale Produktvermarktung, Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik genauer erforscht.

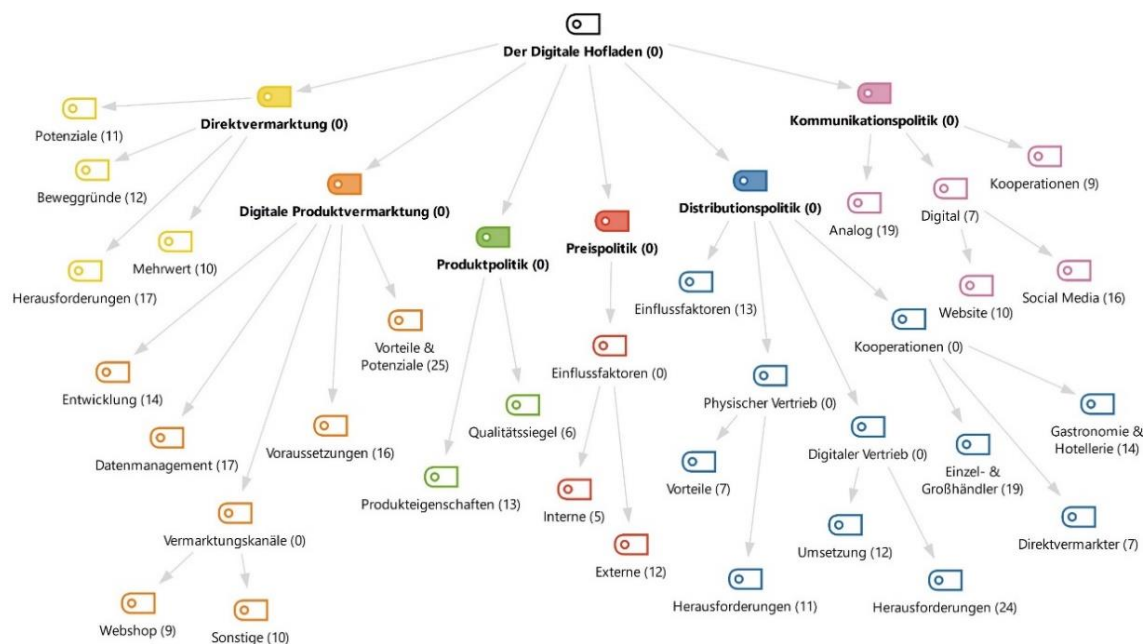


Abbildung 10: Kodierbaum zum digitalen Hofladen, erstellt mit MAXQDA-2022 (Vikoler, 2022)

### Direktvermarktung

Durch die Direktvermarktung kann das Einkommen sowie die Wertschöpfung gesteigert werden. Wichtig ist, dass Landwirt\*innen ausreichend Know-how mit sich bringen.

*„Denn da ist man Marketing-Guru, Lebensmitteltechnologie, Kommunikator, Tischler, Handwerker, Bauer, alles in einem.“ (EX2)*

Zu den Herausforderungen im Direktmarketing zählen personelle sowie finanzielle Ressourcen und die Bürokratie. Sowohl kleinere als auch größere Betriebe müssen dieselben Anforderungen erfüllen. Zudem können die Produkte an sich eine Problematik darstellen, da die Kalkulation der Verfügbarkeit oftmals schwierig ist. Nichtsdestotrotz stellt die Direktvermarktung laut den Expert\*innen für die gesamte Region einen Mehrwert dar, wirkt sich positiv auf die Kultur aus und steigert zudem die Bekanntheit.

### *Digitale Produktvermarktung*

Laut EX1 produziert der Lebensmittelsektor zwar die größte Wertschöpfung, die Digitalisierung in diesem Bereich ist jedoch stark ausbaufähig. So werden zum einen der Vertrieb aufgrund seiner Komplexität, zum anderen das Datenmanagement sowie die Datenpflege als beträchtliche Herausforderungen angesehen. Die Digitalisierung an sich kann dazu beitragen, zusätzlichen Nutzen zu erzielen und stellt, vor allem verstärkt durch die COVID-19 Pandemie, eine vielversprechende Chance in diesem Sektor dar. Für die Umsetzung der digitalen Produktvermarktung sind der vorhandene Wille und ausreichend Geduld der jeweiligen Produzent\*innen notwendig.

### *Produktpolitik*

Als Kernstück des Vermarktungsprozesses wird die Produktpolitik beschrieben (EX2). Produzent\*innen können selbst entscheiden, auf welchen Produkten der Fokus liegen sollte. Diesbezüglich ist wichtig, den Qualitätsstandards gerecht zu werden und mithilfe einer optisch ansprechenden Verpackung, Kund\*innen zum Kauf zu animieren. Zudem spielen die Eigenschaften der Produkte eine wesentliche Rolle für die Befriedigung der Kund\*innen sowie für die Suche nach den richtigen Handelspartner\*innen (LW2). Darüber hinaus können die Produkteigenschaften dazu dienen, die Unternehmenswerte und das Image zu präsentieren.

Angesichts der Produktverpackung stellen zum einen der digitale Vertrieb und zum anderen die Konkurrenz große Herausforderungen dar. Gerade die Art der Verpackung, das Gewicht sowie die Haltbarkeit der Produkte spielen eine wesentliche Rolle. Essenziell ist, sich im Vorhinein Gedanken darüber zu machen, wie die Produkte schnell und einfach verpackt werden können.

### *Preispolitik*

Innerhalb des Direktmarketings tragen vor allem Produktion und Absatzmenge zentral zur Gestaltung des Preises bei. Abhängig ist dieser von den Preisvorstellungen der Kundschaft, diversen Regelungen, der Konkurrenz, den Vorstellungen seitens der Partner\*innen sowie der eigenen Intuition. Die Interviewpartner\*innen sagen aus, dass diverse Kosten erst bei größeren Mengen fallen und sich das Geschäft somit erst dann rentieren würde.

Gerade Ereignisse wie die COVID-19 Pandemie haben erhebliche Auswirkungen auf die Preisgestaltung und folglich auch auf die Kundenwahrnehmung sowie deren Zahlungsbereitschaft. Zudem beeinflusst der Preisunterschied gegenüber konventionellen Lebensmitteln den Einstieg in das Direktmarketing maßgeblich. Wichtig ist, die richtige Balance zu finden.

### *Distributionspolitik*

Für die Distributionspolitik ist die Wahl des richtigen Absatzweges essenziell und wird von folgenden Eigenschaften beeinflusst: Den Produzent\*innen sowie deren Ansichten, den Produkten selbst und den zur Verfügung stehenden Kapazitäten sowie Ressourcen. Der Ab-Hof-Verkauf gilt als wesentlicher Vertriebskanal, da dieser zum einen kaum Aufwand benötigt und zum anderen den Landwirt\*innen die Möglichkeit bietet, mit den Kund\*innen direkt in Kontakt zu treten. Trotzdem werden die hohen Investitions- sowie Fixkosten und die Kundengewinnung als problematisch angesehen.

Die interviewten Landwirt\*innen sagen aus, dass sie schon digitale Vertriebskanäle verwenden, gerade der Versand sowie die Zusammenarbeit mit Kurieren gelten jedoch als problematisch. Aus diesem Grund und um mit Professionalität zu punkten, raten die Expert\*innen zur Kooperation mit anderen Betrieben.

### *Kommunikationspolitik*

Angesichts der Produktvermarktung spielt die Kommunikation mit den Partner\*innen sowie mit den Kund\*innen eine wesentliche Rolle. Hierfür sollte vorab die Zielgruppe sowie betroffene



Stakeholder\*innen definiert werden, um eine gezielte Wahl der Kommunikationswege zu ermöglichen.

„Bevor das nicht funktioniert, brauche ich mir keine Gedanken machen. Das ist wie ein leeres Geschäft, weil mich keiner findet.“ (EX1)

In diesem Zusammenhang ermöglichen gerade analoge Kommunikationskanäle, persönlichen Kontakt aufzubauen und folglich mithilfe des Storytellings neue Kund\*innen anzuziehen (LW2).

### 5.7 Die bestehenden Chancen und Risiken hinsichtlich der (digitalen, regionalen) Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft (Teilstudie 7; Jäger, 2023)

Der Forschungskontext dieser Teilstudie stellte Tirol, genauer gesagt das Mieminger Plateau, dar, wobei sich die Interviewpartner\*innen (n=9) wie folgt verteilten:

Bezeichnung	Bereich	Altersgruppe	Position
P1	Tourismus	31-40 Jahre	Management
P2		41-50 Jahre	Management & operative Leitung
P3		41-50 Jahre	Geschäftsleitung
P4a	Landwirtschaft	41-50 Jahre	Landwirtschaftliche*r Produzent*in
P4b		41-50 Jahre	
P5		31-40 Jahre	
P6		21-30 Jahre	
P7	Expert*in	41-50 Jahre	Bezirksstellenleitung
P8		41-50 Jahre	Geschäftsleitung
P9		41-50 Jahre	Regionalmanagement

Tabelle 9: Soziodemographische Informationen zu den Expert\*innen (Jäger, 2023)

Es wurden jeweils drei Vertreter\*innen aus den Sektoren Landwirtschaft und Tourismus sowie drei zusätzliche Expert\*innen aus der Landwirtschaft, dem Tourismus und der digitalen Vermarktung befragt. Folgende Themenbereiche wurden genauer erforscht: Potenziale, Co-Abhängigkeit, Spannungsfelder, Kreislaufwirtschaft und Diversifizierungsstrategie.

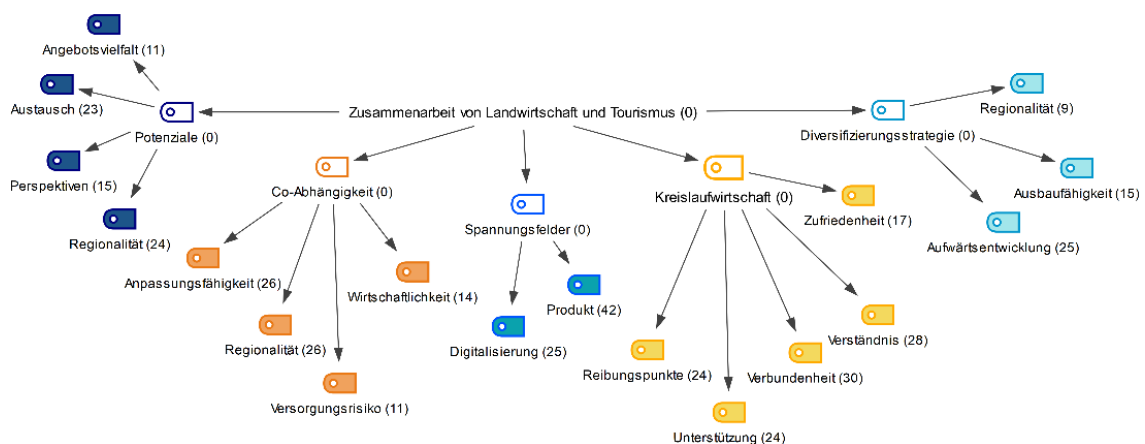


Abbildung 11: Kodierbaum zur Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus, erstellt mit MAXQDA-2022 (Jäger, 2023)

### Regionale Potenziale

*„[...] Ich denke, auf jeden Fall, dass man auf beiden Seiten profitieren kann und, dass besonders bei uns in der Region, eben der Tourismus extrem eigentlich von der Landwirtschaft profitiert, weil wir in der Landwirtschaft einfach auch Landschaftspfleger und -pflegerinnen [...] haben. [...] weil die Schönheit der Natur eigentlich indirekt auch wieder die Gäste zu uns nach Tirol oder, jetzt in dem Fall, direkt nach Mieming lockt [...].“ (P6)*

Die Befragten sind fast einstimmig davon überzeugt, dass durch die (digitale, regionale) Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus eine Vielfalt an Angeboten geschaffen wird. Hierbei kommt es zur Entwicklung spezieller Touristenerlebnisse, wobei jedoch darauf zu achten ist, kein falsches Bild zu vermitteln. In diesem Zusammenhang können neue Kundengruppen erreicht und das Angebot erweitert werden.

Gemeinsame (digitale) Treffen und Veranstaltungen fördern den Austausch untereinander, den Austausch mit den Tourist\*innen und den Austausch mit der Bevölkerung. Um folglich diese generelle Vernetzung zu erreichen, muss einerseits ein Dialog und andererseits ein einheitlicher Rahmen geschaffen werden. In diesem Zusammenhang sollte darauf geachtet werden, jedem\*r die Chance zu geben, sich einzubringen, gemeinsame Lösungswege zu diskutieren, die Treffen transparent ablaufen zu lassen und diese in regelmäßigen Abständen zu veranstalten.

Des Weiteren gelten der Perspektivenwechsel, die Förderung der beiden Sektoren Landwirtschaft und Tourismus, eine enge Zusammenarbeit dieser und die Regionalität als nennenswerte Potenziale. Es kommt zum Entstehen einer Win-Win-Situation für alle beteiligten Personen sowie zur Erschaffung neuer Möglichkeiten. Die Tourist\*innen sind dabei umzudenken, d.h. es wird vermehrt Wert auf die Herkunft der jeweiligen Produkte sowie deren Produktion gelegt und auch der Erhalt landwirtschaftlicher Strukturen spielt eine wesentliche Rolle.

### Tourismus und Landwirtschaft als Co-Abhängigkeit

*„[...] wir benötigen die Gäste und für das, dass die Gäste kommen, benötigen wir halt die Landwirte, die [...] uns beliefern [...].“ (P1)*

*„[...] abhängig sind wir eigentlich von jedem [...] die ganze Welt ist irgendwie überall abhängig [...].“ (P4a)*

Das Vorhandensein von Anpassungsfähigkeit spielt angesichts der regionalen Abhängigkeit eine wichtige Rolle. Es sollten gemeinsame Meilensteine sowie Ziele festgelegt werden, wobei die Bereitschaft, Anpassungen durchführen zu wollen, als notwendig erachtet wird.

Der Aspekt Regionalität und infolgedessen die Bereitschaft „[...] einen gewissen Mehrpreis dafür zu bezahlen [...]“ (P8) werden wiederum aufgegriffen. Ehrlichkeit und offene Kommunikation gelten als wesentliche Schlüsselfaktoren. Den Kund\*innen muss bewusst sein, dass nicht das ganze Jahr über durchgehend alle Lebensmittel (z.B. Erdbeeren) verfügbar sind und dass hergestellte Produkte auch in derselben Region verbraucht werden sollten.

Hinsichtlich des Versorgungsrisikos stellen ein erhöhtes Gästeaufkommen, Über- bzw. Unterproduktion aufgrund von Wettereinflüssen und die Tiergesundheit Problemfaktoren dar. Gerade auch durch die COVID-19 Pandemie wurden Abläufe verändert und folglich das Anbieten von Produkten gestört. Darüber hinaus wird auch der Wirtschaftlichkeitsaspekt von der Mehrheit der Interviewpartner\*innen erwähnt. In diesem Zusammenhang ist der Faktor Geld zu berücksichtigen.

### Regionale Spannungsfelder

*„[...] wenn wir jetzt [...] landwirtschaftliche Ressourcen, Felder, Wälder, alles, was da dazu gehört [...], schützen, haben wir natürlich genügend Konfliktpotenziale mit dem Tourismus, angefangen vom Radfahren, Biken, Wandern, bis hin zu [den] Skigebieten und [dem] Verkehr. Ich glaube, wir*

*benötigen in Tirol vor allem einen Qualitätstourismus, der aufgrund des Preises wachsen kann, [...] [anhand] der Qualität und nicht anhand der Quantität.“ (P8)*

Vor allem die COVID-19 Pandemie brachte einen „[...] Schub in Richtung Digitalisierung in der gesamten Bevölkerung, vor allem auch in der Landwirtschaft, auch im Tourismus [...]“ (P4a) mit sich. Die Befragten sind dabei nicht einer Meinung und sprechen angesichts der Digitalisierung von einem „[...] Für und Wider [...]“ (P3) und setzen diese folglich sowohl mit Vor- als auch mit Nachteilen in Verbindung. Zwar können zum einen neue Kundengruppen erreicht, diverse Prozesse vereinfacht und Rückmeldungen gewonnen werden, zum anderen aber geht primär das Persönliche verloren und der (Weiterentwicklungs-)Aufwand gilt als immens.

Zudem wird neben der Digitalisierung auch das Produkt selbst als vorhandenes Spannungsfeld erwähnt. Hierbei kann es vor allem bei der Bereitstellung, Preisgestaltung sowie Flexibilität zu Konflikten kommen.

#### *Kreislaufwirtschaft (digitale, regionale Zusammenarbeit)*

*„[...] es geht nur miteinander [...], [denn] gemeinsam sind wir stärker.“ (P4a)*

*„[...] weil natürlich das sehr gut ankommt, wenn Tourismus und Landwirtschaft ‘Hand in Hand’ funktionieren und das Ganze gut quasi ineinandergreift und auch indirekt wieder, dass gemeinsame Ziele verfolgt werden in dem Sinne, dass [...] einfach beide Seiten davon profitieren, [...] ist glaube ich ganz, ganz wichtig.“ (P6)*

Die Interviewteilnehmer\*innen sind sich darüber einig, dass bezüglich der (digitalen, regionalen) Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus noch einige Unstimmigkeiten sowie Herausforderungen vorhanden sind. Insbesondere Absatzmenge, Tagestourismus, Liefertermin, Pfand und Gewicht werden in diesem Zusammenhang als wesentliche Faktoren genannt, welche nicht außer Acht gelassen werden dürfen.

Prinzipiell gilt bei einer (digitalen, regionalen) Zusammenarbeit Wert auf Verbundenheit sowie Zufriedenheit untereinander und gegenseitiges Verständnis sowie Unterstützung zu legen. Das Miteinander wird dabei als fundamental erachtet: „[...] man muss sich halt aufeinander verlassen können“ (P7). Ein gemeinsames (digitales) Netzwerk wäre in diesem Zusammenhang durchaus hilfreich, denn man könnte sich „[...] total gut ergänzen“ (P6).

#### *Diversifizierungsstrategie*

*„[...] ich glaube, dass genau das der richtige Weg ist, dass man Personen von außen hineinholen muss, also man muss ihnen [...] das reale Hofleben einfach zeigen.“ (P6)*

Angesichts der (digitalen, regionalen) Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus sprechen die Befragten sowohl von einer Aufwärtsentwicklung als auch von Ausbaufähigkeit und Handlungsbedarf. Diesbezüglich gilt der Agrotourismus als Tourismusform mit Potenzial dahinter, welche positive Auswirkungen auf die Entwicklung jeweiliger Regionen hat. Dabei kommt es zur Öffnung der Türen, zur Förderung der Offenheit, zur Steigerung des finanziellen Werts und zur Erweiterung des Tätigkeitsbereichs von Landwirt\*innen. Auch hier wird wiederum der Aspekt der Regionalität erwähnt. Das Angebot regionaler Produkte steigt stetig weiter an, denn durch das regionale Einkaufen werden die landwirtschaftlichen Produzent\*innen gefördert.

### **5.8 Die Eignung einer digitalen Plattform zur Vermarktung von regionalen Produkten im B2B-Bereich im ländlichen Raum (Teilstudie 8; Prisse, 2023)**

Der Forschungskontext dieser Teilstudie stellte Vorarlberg dar, wobei sich die Interviewpartner\*innen (n=7) wie folgt verteilten:

Bezeichnung	Betriebsgröße	Alter befragte Personen	Vertriebs- und Einkaufswege
EXL1	90 Tiere	17	Direktverkauf, Großabnehmer*in
EXL2	75 Tiere	52	Direktverkauf
EXL3	30.000 Tiere (mit Partnerbetrieben)	54	Digital, Telefon, Direktverkauf
EXG1	140 Betten, 200 Sitzplätze	31	Telefon, E-Mail
EXG2	92 Betten, 140 Sitzplätze	45	Online, Telefon
EXG3	150 Betten, 400 Sitzplätze	30	Online, Telefon, WhatsApp
EXV1	1 Mitarbeitende*r, Marketing & Technik extern	keine Angabe	/

Tabelle 10: Soziodemographische Informationen der befragten Expert\*innen (Prisse, 2023)

Folgende Themenbereiche wurden genauer erforscht: Landwirtschaft und Tourismus, digitale Direktvermarktung, Diversifikation, digitaler Informationsaustausch, Kreislaufwirtschaft und Neo-Ökologie.

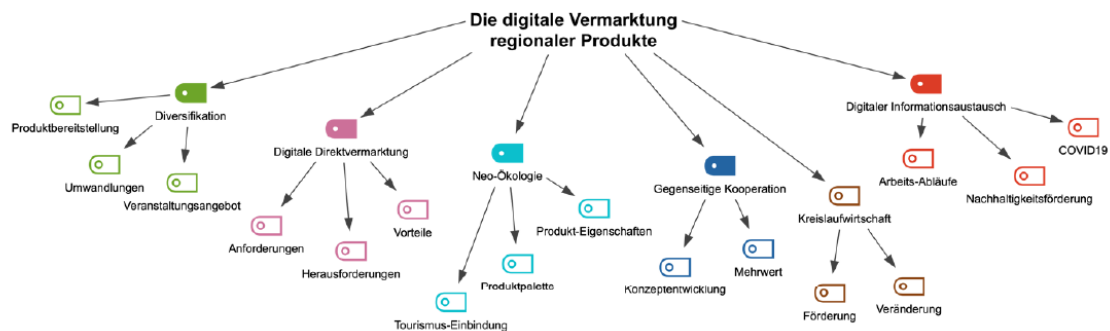


Abbildung 12: Kodierbaum zur digitalen Vermarktung regionaler Produkte, erstellt mit MAXQDA-2022 (Prisse, 2023)

### Gegenseitige Kooperation

Landwirt\*innen werden eher mangelhaft in die Entwicklung neuer Tourismuskonzepte in den Regionen eingebunden. Hier findet der Zugang vermehrt von den Tourismusbetrieben statt. Landwirt\*innen könnten jedoch in Konzepte der DMOs eingebunden werden. Die befragten Personen sind sich einig, dass an der Konzeptentwicklung noch stark gearbeitet werden muss. TVBs und Kammern müssen weitaus mehr unternehmen, um die Landwirtschaft in den Tourismus einzubinden. Auch von Seiten der Tourismusbetriebe wird eine stärkere Zusammenarbeit gewünscht.

„Wie schon gesagt, die [agrotouristischen Aktivitäten] schaffen einen Mehrwert, indem dem Gast oder dem Kunden einfach das ganze [ein] bisschen nähergebracht wird [...], wie man Käse macht [...] oder [...] was dahintersteckt.“ (EXG1)

Vor allem die Gäste in den Regionen profitieren stark von einer solchen Zusammenarbeit. Neben den Einblicken in die Betriebe ist auch die Nachverfolgbarkeit der Herstellung von Produkten sehr wichtig, wodurch die Bindung zwischen Gästen und Produzent\*innen gestärkt werden kann. Außerdem sind Tourismusbetriebe wichtige Abnahmequellen für die Landwirtschaft. Mittlerweile verkaufen Landwirt\*innen mehr Produkte an Tourismusbetriebe als an den Einzelhandel, da ihnen dieser Zweig

weitaus wichtiger ist. Durch eine gut funktionierende Kooperation zwischen Landwirtschaft und Tourismus kann die Wertschöpfung in den einzelnen Regionen bleiben, die Kreislaufwirtschaft gefördert werden und sich ein positives Aushängeschild ergeben. Zusätzliche Vorteile stellen kurze Vertriebswege, bessere Verfügbarkeiten und eine immer gleichbleibende Produktqualität dar.

### *Digitale Direktvermarktung*

Bei den Anforderungen an eine digitale Plattform sind sich Anbieter\*innen und Abnehmer\*innen einig. Diese „muss einfach zu händeln sein. Es muss schnell gehen und unkompliziert sein“ (EXG1). Für Personen aus der Tourismusbranche ist eine perfekt optimierte Plattform essenziell. Dadurch kann bei der Artikelsuche viel Zeit eingespart werden. Sowohl bei älteren als auch bei jüngeren Landwirt\*innen steht eine einfache Bedienbarkeit an oberster Stelle. Der Grund dafür ist, dass die Nutzung digitaler Plattformen in das Tagesgeschäft am Hof eingebunden wird.

„Der größte Vorteil ist, du kannst dann die Bestellung machen, wenn du Zeit hast. Das heißt nicht, wenn ein Lieferant anruft im größten Stress und deine Bestellung telefonisch durchgeben, sondern das kannst du abends um acht machen, um zehn quasi den Computer schon vorfüttern und dann nur noch absenden. Das finde ich den größten Vorteil am Online-Bestellen.“ (EXG2)

Durch die digitale Direktvermarktung ergeben sich sowohl für Abnehmer\*innen als auch für Anbieter\*innen Vorteile. Abnehmer\*innen profitieren vom digitalen Bestellvorgang. Produkte können problemlos in den Warenkorb gelegt oder vorab in einer Favoritenliste gespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt abgesendet werden. Zusätzlich kann die Quote für Fehlerquellen niedrig gehalten werden, denn alle Produkte können im Einkaufswagen überprüft und vorherige Bestellungen eingesehen werden. Hinzu kommt, dass mögliche Angebote meist sehr übersichtlich in den Portalen dargestellt sind, was das lange Durchblättern von Flyern ablöst und somit zur Ressourcenschonung beiträgt. Personen aus der Landwirtschaft sehen im Einsatz von digitalen Plattformen einen geringeren Aufwand für den Betrieb, da die Zeit besser in die Arbeit am Hof investiert werden kann. Anbieter\*innen sehen aber auch die Möglichkeit, mehr Produkte, auch jene, die bei Endkund\*innen nicht so bekannt sind, zu verkaufen und somit die Wertschöpfung zu erhöhen. Durch die digitale Präsenz können sich die Befragten auch vorstellen, dass der Bekanntheitsgrad wächst und somit auch Personen außerhalb des üblichen Vertriebsgebiets zu erreichen.

„Haben den Nachteil für den Gastronomen. Er hat halt noch einen zusätzlichen Lieferanten. Auch das ist eine Hürde, die wir sagen, die muss der Gastronom nehmen und die trauen wir ihm zu. Die verlangen wir von ihm.“ (EXL3)

Herausforderungen bei der Nutzung einer digitalen Direktvermarktungsplattform können sich für Anbieter\*innen durch die Digitalisierung der Abläufe ergeben, die mit der Online-Vermarktung einhergehen. Die Angst vor einer komplizierten Nutzung und das fehlende Know-how können Hinderungsgründe für die digitale Vermarktung sein. Viele Landwirt\*innen haben nicht genügend Vorwissen, wie Marketingtools am besten genutzt werden, bzw. scheuen sich vor den Kosten, eine Marketing-Agentur einzustellen. Eine weitere Herausforderung wird in den Lieferbedingungen der Abnehmer\*innen gesehen. Tourismusbetriebe legen großen Wert darauf, ihre Produkte von so wenig verschiedenen Lieferant\*innen wie möglich zu beziehen. Durch eine zusätzliche Bestellplattform ergeben sich weitere Abnehmer\*innen, mit welchen unter Umständen neue Lieferbedingungen verhandelt werden müssen. Ebenso können Herausforderungen für Tourismusbetriebe auftreten. Der Kauf von Produkten über eine digitale Plattform würde eine Veränderung in der Bindung zu den Anbieter\*innen mit sich bringen, da die bisherigen Telefonbestellungen diese eher verstärkt. Außerdem könnten sich Schwierigkeiten mit der Produktfrische ergeben, denn für Personen aus der Tourismusbranche ist diese für den Kauf ausschlaggebend. Die befragten Personen wünschen sich, dass für nicht verfügbare Produkte Ersatz angeboten wird.

### Diversifikation

Landwirt\*innen und Tourismusbetreiber\*innen sind sich einig, dass die Anzahl an landwirtschaftlichen Betrieben stark gesunken ist. Übrig geblieben sind nur mehr wenige Betriebe, die die Landwirtschaft oftmals nur noch als Nebenerwerb führen. „Kleinbetriebe sind mehr oder minder verschwunden, es geht zu größeren Einheiten und der internationale Druck auf dem Weltmarkt wird immer größer“ (EXL2). Durch diesen Trend nimmt die Diversität der Produkte ab, da meist große Mengen derselben Produkte produziert werden. Die Nachfrage nach speziellen Produkten steigt stetig. Durch kleine Betriebe kann diese Marktlücke geschlossen werden. Des Weiteren hat sich die Offenheit der Landwirt\*innen gegenüber den Tourismusbetrieben zum Positiven verändert. Immer mehr wird auf Hoteliers oder Gastronom\*innen zugegangen, indem Produkte vorgestellt oder Hofbesichtigungen angeboten werden. Zusätzlich ist bei vielen Landwirt\*innen die digitale Vermarktung von Zimmern oder Produkten hinzugekommen und nimmt mittlerweile einen großen Stellenwert ein.

Die von Landwirt\*innen für Hofläden oder Abnehmer\*innen bereitgestellten Produkte sind sehr vielfältig und umfassen meist die gesamte angebotene Produktpalette. Länger haltbare Produkte (z.B. Teigwaren) werden von Landwirt\*innen gerne an Selbstbedienungsschränke in Chalet-Dörfern weitergegeben. Aktuell besteht jedoch das Problem, dass die Gastronomie sehr schwer planbar ist. Probleme wie Krisen oder Teuerungen wirken sich auf die Abnahme der Produkte aus. Aufgrund dessen gestaltet sich im Tourismus die Planbarkeit um einiges schwieriger als im Großhandel.

*„Bauernmärkte gibt es bei uns eigentlich nur im Winter. Da der Landwirt oder der, wo das betreibt, sagt, er braucht halt [...] dementsprechende Besucherzahlen. Und das sollte funktionieren. Und deshalb macht er das eigentlich bei uns in der Region nur im Winter.“ (EXG1)*

Das Angebot an Veranstaltungen wie Bauernmärkte oder Wochenmärkte sehen Landwirt\*innen als gelungene Möglichkeit, ihre Produkte zu präsentieren, mit Endkund\*innen zu kommunizieren und die Kundenbindung zu stärken. Gleichzeitig wird darin aber nicht der Vermarktungsweg der Zukunft gesehen, da die Anwesenheit am Marktstand mit viel Aufwand und Zeit verbunden ist. Für Landwirt\*innen ist das Angebot von Betriebsführungen am eigenen Hof oder von Vorstellungsabenden in Hotels und Gastronomiebetrieben viel attraktiver. Dadurch wird ein Mehrwert für Landwirt\*innen, Tourismusbetriebe und Gäste geschaffen. Demgegenüber ist oftmals kleineren Produzent\*innen lieber, die Produkte in einer Selbstbedienungshütte oder in einem Selbstbedienungsautomat zu verkaufen. Dort können diese unkompliziert entnommen und bezahlt werden. Eine ständige Anwesenheit der Landwirt\*innen ist nicht notwendig. Bekannte Wochenmärkte in größeren Städten sehen die Tourismusbetriebe auch für sich als spannende Anlaufstelle, um sich über neue Produkte zu informieren und diese zu verkosten. Dem Bauernmarkt stehen sie ein wenig skeptisch gegenüber. Lediglich kleinere Tourismusbetriebe können sich Einkäufe über einen Bauernmarkt oder Hofladen vorstellen, da die Abnahmemengen überschaubar sind.

### Digitaler Informationsaustausch

Durch die Digitalisierung haben sich Arbeitsabläufe bei Landwirtschafts- und Tourismusbetrieben maßgeblich verändert. Die ständige Erreichbarkeit bei Landwirt\*innen ist ein positiver, aber auch leicht kritisch anzusehender Punkt. Bei Bestellungen, die bspw. über WhatsApp abgewickelt werden, sind Landwirt\*innen um rasche Antworten stets bemüht. Insbesondere digitale Bestellungen über eine Plattform sind jederzeit einseh- und bearbeitbar. Auch für Tourismusbetriebe sind die digitalen Umstellungen sehr positiv. Durch das digitale Angebot können Informationen besser und Preise ständig abgerufen werden. Tourismusbetriebe sind ständig auf dem neuesten Stand.

*„Und die ganze Digitalisierung, da muss man ehrlich sein, hat uns schon viele Vorteile gebracht. Gerade als kleiner, unbedeutender Betrieb, mit geringen finanziellen Ressourcen oder hätten wir nie die Bekanntheit, die wir so erreichen können.“ (EXL3)*

Die Befragten sehen in der Digitalisierung ebenfalls eine Chance, sich auf neue Krisen vorzubereiten. Die digitalen Abläufe waren zu Beginn der COVID-19 Pandemie teils chaotisch, haben sich aber im

Laufe der Zeit gelegt und mittlerweile sind diese nicht mehr wegzudenken. Während dieser Zeit waren aufgrund diverser Lockdowns und der Angst vor einer Ansteckung digitale Bestellformen gefragt. Viele Landwirt\*innen haben ihre Produkte online angeboten und haben somit auf die starke Nachfrage reagiert und eine zusätzliche Einnahmequelle generiert. Für viele Betriebe stellte der Verkauf ihrer Produkte kein Problem dar. Vielmehr bestand das Problem, dass Lieferungen an die Gastronomiebetriebe komplett ausgefallen sind. Landwirt\*innen konnten teilweise darauf reagieren, indem sie ihre Produkte an den Einzelhandel geliefert haben, teilweise musste auch Milch weggeschüttet werden. Ein Umdenken bei den Endkonsument\*innen hat ebenfalls stattgefunden. „[...] das Bewusstsein, Klimawandel, Regionalität ist auch ein bisschen in den Köpfen angekommen. Und ich denke es wird sich die nächsten Jahre auch verstärken“ (EXG2). Viele Betreiber\*innen greifen bereits verstärkt zu regionalen Produkten und achten auf die Reduzierung von Verpackungsmaterial (z.B. Mehrweg-Verpackungen).

*„Es ist vielleicht die Produktpalette schneller, einfacher einsehbar. [...] Und wenn man dann quasi nachhaltig orientiert bestellen will, kann man zum Beispiel die Molkereiprodukte aus der Nähe nehmen [...].“ (EXG3)*

Durch digitale Bestellungen können zudem Lieferungen besser geplant und CO<sub>2</sub> eingespart werden. Lieferwege und -mengen können vorab festgelegt werden, somit entstehen keine Leerfahrten. Auch Waren wie Frischfleisch können aufgrund der Möglichkeit, dass Bestellungen jederzeit digital von Kund\*innen entgegengenommen werden, problemlos zugestellt werden. Dadurch kann die Nachhaltigkeit der Betriebe gefördert werden, da wirklich nur so viel produziert wird, wie letztendlich von den Abnehmer\*innen nachgefragt wird. Auch das Bestellen der Tourismusbetriebe bei regionalen Anbieter\*innen über Plattformen fördert die Nachhaltigkeit. Produkte aus der Umgebung werden schon beim Bestellvorgang ausgewählt und somit muss nicht auf importierte Produkte zurückgegriffen werden. Zusätzlich können saisonale Angebote der Landwirt\*innen genutzt und je nach Jahreszeit aktuelle Produkte verwendet werden.

### Kreislaufwirtschaft

Die COVID-19 Pandemie hat im Hinblick auf die Kreislaufwirtschaft bei den landwirtschaftlichen Betrieben keine großen Veränderungen gebracht, denn die meisten Landwirt\*innen hatten davor schon eine funktionierende Kreislaufwirtschaft. Gespürt wurde nur die verstärkte Nachfrage der Endkonsument\*innen. Im Bereich des Ackerbaus sind bereits Veränderungen, die dem Klimawandel geschuldet sind, zu spüren. Die Ernten sind oft durch starke Wetterschwankungen betroffen und die Tiere der Landwirt\*innen werden durch den Temperaturanstieg immer früher auf die Alpen gebracht. Der Ruf nach der Umsetzung von versprochenen Maßnahmen der Politik wird hier immer lauter.

Durch die Medien werden Menschen immer mehr sensibilisiert und haben dadurch begonnen, regional einzukaufen und fördern damit die Kreislaufwirtschaft. Die Frage nach der Produktherkunft wird immer wichtiger. Abnehmer\*innen geben mittlerweile mehr Geld für nachhaltige und regionale Produkte aus. Auch in den Tourismusbetrieben wird versucht, Abläufe so zu gestalten, dass die Kreislaufwirtschaft gefördert wird. Regionale Produkte, kurze Lieferwege und Wiederverwertung bekommen einen immer höheren Stellenwert und werden auch von den Gästen immer stärker verlangt. Landwirtschaftliche Betriebe versuchen ebenfalls immer nachhaltiger zu werden (z.B. umweltfreundliche Verpackungen). Dadurch ergibt sich ein höherer Produktpreis, den Abnehmer\*innen gerne bereit sind zu zahlen. Außerdem werden Überproduktionen gerne durch die Verarbeitung zu anderen Produkten kompensiert (z.B. Verwertung von Eiern zu Teigprodukten) oder Produkte aus dem Einzelhandel werden kurz vor dem Ablaufdatum auf den Hof zurückgeholt und weiterverarbeitet. Dadurch kann eine starke Förderung der Kreislaufwirtschaft garantiert werden.

### Neo-Ökologie

Bei den Produkteigenschaften, die Abnehmer\*innen bzw. Endkonsument\*innen im Hinblick auf regionale Produkte wichtig sind, stechen gute Qualität, Frische und Geschmack heraus. Zusätzlich sind

Produkte regionaler Produzent\*innen stark begehrt. Grund dafür ist, dass sie nachhaltig und umweltschonend produziert werden und keine weiten Lieferwege zurückgelegt werden müssen. Somit bleiben das Geld und die Wertschöpfung in der Region. Die Definition von Regionalität muss jedoch etwas breit gefasst werden, da viele Produkte nur in Teilen Österreichs vorhanden sind (z.B. Marillen aus der Wachau, Kernöl aus der Steiermark, Wein aus dem Burgenland). Bei tierischen Produkten ist für Abnehmer\*innen das Tierwohl ein wichtiges Thema. Die Tiere auf den Höfen sollen artgerecht aufgezogen werden. Vor allem bei der Hühnerhaltung wird sehr viel Wert auf die Haltungsform gelegt.

*„Geschmack und Frische. Bio-Zertifizierung muss nicht einmal im Vordergrund stehen, weil wenn man unsere Landwirte kennt, und weiß, wie die oder wie sie mit ihrem Vieh und mit ihren Lebensmitteln umgehen, da muss nicht Bio draufstehen. Wir haben Bio.“ (EXG2)*

Landwirt\*innen werden von Tourismusbetrieben vorrangig durch die verarbeiteten Produkte in die Speisekarten aufgenommen und dort präsentiert. Dies erfolgt meist in schriftlicher Form, kann aber auch durch das Personal mit einer Erklärung passieren. Auch an Buffets werden bereits die regionalen Produkte mittels vom Landwirtschaftsbetrieb eigens gefertigter Aufsteller ausgewiesen. Somit wissen Gäste sofort, von welchem Betrieb das Produkt stammt und können sich bei Bedarf darüber informieren bzw. direkt Produkte kaufen. Die Kommunikation mit Landwirt\*innen wird von vielen touristischen Betrieben noch als eine kleine Hürde angesehen. Tourismusbetriebe bieten ihren Gästen oft schon einen Abend mit regionalen Produkten an, haben aber bis jetzt noch keinen landwirtschaftlichen Betrieb gefunden, der an diesem Abend teilnehmen will und Auskunft rund um die Produkte geben möchte. Sowohl Landwirt\*innen als auch Gastronom\*innen sind in dieser Hinsicht offen für zukünftige Kooperationen. Mittlerweile bieten viele Landwirt\*innen Führungen auf ihren Höfen an. Dieses Angebot erstreckt sich nicht nur auf Endkonsument\*innen und Tourist\*innen, sondern ist auch für eine Küchencrew oder für ein Service-Team eine großartige Möglichkeit, um die Herstellung der verwendeten Produkte zu verfolgen und somit mehr Wissen über die Produkte zu bekommen, welches sie an die Gäste weitergeben können.



## Fact Box I:

### Zusammenarbeit

- Die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus trägt wesentlich zum Erfolg von Destinationen bei (Tamers, 2022) und gilt als essenziell (Benea, 2022) für die Entwicklung einer Region (Krasavac et al., 2018; Sgroi, 2022; Wang et al., 2022).
- Das wirtschaftliche Potenzial einer Zusammenarbeit ist enorm (Fischer, 2019; Krasavac et al., 2018).
- Das vorhandene Interesse ist groß, es gibt jedoch neben etwaigen wirtschaftlichen Vorteilen auch diverse Herausforderungen zu bewältigen (Klinger, 2022; Tamers, 2022; Wachter, 2022; Prisse, 2023).
- Die Digitalisierung kann bei der Zusammenarbeit hilfreich und von Vorteil sein (Benea, 2022; Vikoler, 2022; Wachter, 2022).
- Digitale sowie organisatorische Schnittstellen und das Datenmanagement gelten als wichtige Elemente in der gemeinsamen Zusammenarbeit (Tamers, 2022; Wachter, 2022). Hierbei spielt die Usability eine wichtige Rolle (Benea, 2022).
- Der persönliche Kontakt zu den jeweiligen Partner\*innen darf nicht außer Acht gelassen werden (Wachter, 2022).
- Um Kosten und Aufwand zu teilen, ist das Zurückgreifen auf Kooperationen vor Einstieg in den Direktvertrieb von Vorteil (Vikoler, 2022).
- Das Destinationsmanagement dient als Unterstützung in der digitalen Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus (Wachter, 2022). Die Landwirtschaft muss noch stärker in die Konzeptentwicklung integriert werden (Prisse, 2023).
- Immer mehr wird auf Tourismusbetriebe zugegangen, indem Produkte vorgestellt oder Hofbesichtigungen angeboten werden (Prisse, 2023).
- Die Kreislaufwirtschaft wird als wertvolle Alternative angesehen (Stahel, 2016).

### Geschäftsmodell

- Das Kundensegment wurde in den B2C- sowie B2B-Bereich unterteilt (Geser et al., 2022).
- An oberster Stelle steht, unter Berücksichtigung der Userfreundlichkeit (Klinger, 2022; Prisse, 2023), die Schaffung einer digitalen Plattform (Geser et al., 2022).
- Apps und Webseiten sollten verbunden werden, da Betriebe immer noch den PC bevorzugen (Tamers, 2022).
- Langfristige sowie kooperative Kundenbeziehungen sind notwendig und erfolgsversprechend (Geser et al., 2022).
- Die Beziehungen untereinander sollten gestärkt und die regionalen Produzent\*innen unterstützt werden (Geser et al., 2022).
- Digitalisierungsinitiativen müssen flexibel und individuell hinsichtlich der Intensität des persönlichen Kontakts zu Kund\*innen gestaltet werden, da viele Anbieter\*innen den persönlichen Kontakt beibehalten wollen (Tamers, 2022).

Abbildung 13: Fact Box I – Zentrale Ergebnisse

## Fact Box II:

### SDM

- Korrelationen, Preiskalkulationen sowie Statistiken können durch SDM einfach erstellt werden (Benea, 2022).
- Die Datenschutzbestimmungen werden als größte Herausforderung angesehen (Benea, 2022; Wachter, 2022).
- Zur Beseitigung von Herausforderungen und zum Aufbau von Know-how werden Schulungen, Tutorials und Ausbildungen als hilfreiche und vertrauensbildende Maßnahmen angesehen (Benea, 2022; Klinger, 2022; Tamers, 2022; Wachter, 2022).
- Der Austausch von Daten wird als essenziell angesehen, damit gegenseitig profitiert und ein optimaler Service angeboten werden kann (Wachter, 2022). Somit können Informationen besser und Preise ständig abgerufen werden (Prisse, 2023).
- In diesem Zusammenhang gelten Apps als äußerst nützlich (Klinger, 2022; Wachter, 2022).
- Apps sollten vor und nach der Einführung sorgfältig getestet, adaptiert und weiterentwickelt werden (Wachter, 2022).
- Digitale Plattformen können für Landwirt\*innen und Tourismusbetreiber\*innen sowohl Vorteile als auch Herausforderungen mit sich bringen (Prisse, 2023).
- Es ist ratsam, sich vorab über digitale Vertriebskonzepte zu informieren und die Umsetzung gut zu planen (Vikoler, 2022).
- Die Schaffung von gemeinsamen Netzwerken ist essenziell (Wanner et al., 2021).

### Digitaler Hofladen

- Für die Umsetzung muss ausreichendes Know-how vorhanden sein (Vikoler, 2022).
- Der Vertrieb sowie das Datenmanagement und die Datenpflege gelten in diesem Zusammenhang als beträchtliche Herausforderungen (Vikoler, 2022).
- Produzent\*innen müssen den Qualitätsstandards gerecht werden (Vikoler, 2022).
- Vor allem die Produktion und Absatzmenge an sich tragen zur Gestaltung des Preises bei, wobei gerade auch die COVID-19 Pandemie erhebliche Auswirkungen darauf hat (Vikoler, 2022).
- Die Wahl des richtigen Absatzweges ist notwendig (Vikoler, 2022).
- Die (persönliche) Kommunikation mit Partner\*innen und Kund\*innen gilt als wesentlicher Bestandteil (Vikoler, 2022).
- Durch digitale Bestellungen können Lieferungen besser geplant und CO<sub>2</sub> eingespart werden, da Lieferwege und -mengen vorab festgelegt werden und somit keine Leerfahrten entstehen (Prisse, 2023).
- Die Notwendigkeit eines digitalen Hofladens wird durch das Vorhandensein eines fehlenden Mehrwertes von digitalen Vertriebsplattformen sowie der Reichweite sichtbar. Hierbei sind (noch) keine Schnittstellen vorhanden (Geser et al., 2022).
- Neue und innovative Methoden sowie Instrumente sollten genutzt und entwickelt werden (Sgroi, 2022).

Abbildung 14: Fact Box II – Zentrale Ergebnisse

## 6. Kurzbeschreibung der Teilstudien 1 – 8

Die erste Teilstudie (Tamers, 2022) zielt auf die Schaffung einer digitalen, nachhaltigen Zusammenarbeit der beiden Sektoren Landwirtschaft und Tourismus sowie auf das Aufzeigen geeigneter Implikationen für die Integrierung von SDM ab. Dazu zeigt Tamers (2022) auf, dass zu einem besseren Informationsaustausch sowie zu einer besseren Kommunikation und Werbung zwischen Landwirtschaft und Tourismus ein angemessenes Datenmanagementsystem führen würde. Dadurch können Informationslücken geschlossen werden. Auch der Prozess der Datenrückgabe muss dementsprechend verbessert werden, um den Zeitaufwand zu reduzieren. Die Apps von UaB und TVB müssen in einem zweiten Schritt zusammengeführt werden, um die Einfachheit und den Ausbau der Zusammenarbeit zu gewährleisten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Apps immer mit einer Webseite verknüpft sind, um den gleichen Service auf Smartphone, Tablet und Computer zu gewährleisten. Wichtig ist, die Menschen über die Anwendung der App zu informieren, um unnötige Beschwerden zu vermeiden und sie zur effektiven Nutzung der Apps zu bringen. Neben digitalen Schnittstellen sollen auch organisatorische Schnittstellen (z.B. Produktionsstätten) berücksichtigt werden. Dadurch können Anreize für die Produktion und den Kauf lokaler Produkte geschaffen und gleichzeitig eine verstärkte Zusammenarbeit gewährleistet werden. UaB muss das Vorhandensein von digitalen Schnittstellen für den Datenaustausch und die Kommunikation mit dem TVB sicherstellen. Dies umfasst die Entwicklung der gegebenen digitalen Schnittstellen und die Anbindung der angebotenen Dienste. Auch DMOs müssen die gemeinsame Nutzung von Daten und die Kommunikation sicherstellen. In diesem Fall ist der Informationsaustausch von entscheidender Bedeutung, um die Zugänglichkeit der Landwirt\*innen für den Tourismus und ihre Sichtbarkeit zu gewährleisten (Tamers, 2022).

Teilstudie 2 (Geser et al., 2022) setzt sich mit folgender Zielsetzung auseinander: Das Marktpotenzial des B2C- und B2B-Bereichs im Tourismus bezüglich der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte zu analysieren und anschließend ein Geschäftsmodell mit einer Vertriebs- und Marketingstrategie zu entwickeln. Die Erweiterung aktueller Angebotsplattformen um den B2B-Bereich ist ratsam, um die potenziellen Abnehmer\*innen von landwirtschaftlichen Produkten zu steigern. Durch gezielte Kooperationen mit Tourismusbetrieben können maßgeschneiderte Abnahmepakete mit Aussicht auf eine Langzeitbindung für jeden Betrieb erstellt werden. Die DMO kann hierbei bei der Vermittlung und Kommunikation als starke Partnerin auftreten. Zusätzlich kann eine Initiierung von regelmäßigen Treffen zum Netzwerkaufbau zwischen den beteiligten Parteien wie Landwirt\*innen, Tourismusbetrieben, Abnehmer\*innen, Verkaufsstellenbetreiber\*innen und Stakeholder\*innen eine gute Möglichkeit bieten, die interne Kommunikation zu stärken und den Austausch anzukurbeln. Um eine erfolgreiche Einbindung einer digitalen Plattform zum Vertrieb von regionalen Produkten zu garantieren, ist wichtig, dass die DMO nicht nur als Bindeglied zwischen Gast und Anbieter\*innen fungiert, sondern ebenso die Verbindung zwischen Landwirt\*innen, Marktplatzbetreiber\*innen und Tourismusbetrieben fördert. Die Erstellung eines Tourismuskonzepts im Hinblick auf die Nutzung der Plattform kann die langfristige Planung und Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteur\*innen positivieren. Eine verstärkte Setzung von Marketingmaßnahmen durch die DMO kann den Bekanntheitsgrad einer möglichen Plattform steigern. Dabei sollte eine Marketingstrategie entwickelt werden, welche die Zielgruppe durch Online-Kampagnen und physische Events verstärkt ansprechen sollte (Geser et al., 2022).

Das Ziel der dritten Teilstudie (Benea, 2022) liegt in der Darlegung von Chancen der Digitalisierung im Hinblick auf die Zusammenarbeit und Nachhaltigkeit der beiden Sektoren Landwirtschaft und Tourismus. Da die regionale Zusammenarbeit zwischen diesen beiden Sektoren als entscheidend für die regionale Wirtschaft angesehen wird, sollten digitale Schnittstellen und SDM zur Verbesserung der beidseitigen Kommunikation genutzt werden. Diese Technologien können den Verkaufsprozess regionaler Produkte und Dienstleistungen vereinfachen und dazu beitragen, das notwendige Vertrauen zwischen den Mitgliedern aufzubauen. Für erfolgreiche digitale Schnittstellen wird die Usability als entscheidend angesehen. Hochgradig benutzerfreundliche Schnittstellen mit effizienten

Funktionen können bei Nutzer\*innen Vertrauen schaffen und so das regionale digitale Netzwerk erweitern. Zudem wird die Zusammenlegung mehrerer Apps zu einer größeren App empfohlen, um einen besseren Überblick über die Prozesse zu bieten und eine reibungslose Zusammenarbeit zu ermöglichen. Landwirt\*innen und Unternehmer\*innen vor Ort sind oft nicht digital versiert, was zu Misstrauen und Angst führt. Die Nutzung digitaler Schnittstellen kann den Absatz regionaler Produkte und Dienstleistungen steigern, die Arbeit der Beschäftigten vereinfachen, mehr Flexibilität ermöglichen und Zugang zu größeren Netzwerken verschaffen. Aufgrund dessen sind entsprechende Ausbildungen und Schulungen erforderlich (Benea, 2022).

Teilstudie 4 (Wachter, 2022) setzt sich zum Ziel, herauszufinden, wie DMOs mithilfe von digitalen Schnittstellen, bspw. der myZillertal-App und der UaB VermieterApp, eine digitale Zusammenarbeit zwischen den Bereichen Landwirtschaft und Tourismus unterstützen bzw. organisieren würden. Damit die digitale Vermarktung von touristischen und bäuerlichen Dienst- und Produktleistungen ermöglicht werden kann, sollten versicherungstechnische und rechtliche Bestimmungen vor der digitalen Veröffentlichung bzw. Buchbarkeit abgeklärt werden. Es sollten vermehrt betriebsinterne Ressourcen genutzt werden, d.h. Schulungen von Mitarbeiter\*innen in der Nutzung von SDM sowie den Umgang mit Daten bzw. Datenschutz, um Smart Data und das daraus generierte Wissen nutzen zu können. Außerdem soll eine organisatorische Schnittstelle in Form einer neutralen Person (Verständnis für Landwirtschaft und Tourismus) eingeführt werden, die für die Kommunikation und Organisation zwischen Landwirtschaft und Tourismus zuständig ist und/oder auch für den Einsatz von SDM. Vorweg sollten Organisationen nützliche Daten miteinander teilen und diese behutsam sowie smart einsetzen. Des Weiteren sollte es eine digitale Schnittstelle in der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus geben, wobei es sich vorzugsweise um die mobile Destinationsplattform myZillertal-App als gesammelte Verwaltungs-, Datensammlungs- und Informationsstelle handeln sollte. Dabei sollen, falls technisch möglich, Verknüpfungen zu bereits bestehenden Plattformen wie der UaB VermieterApp und dem myRegio.shop hergestellt werden. Zudem wird vor Veröffentlichung von neu aufgesetzten Apps/Technologien empfohlen, diese zuvor sorgfältig zu testen und in weiterer Folge auf Basis der Nutzerrückmeldungen zu adaptieren sowie weiterzuentwickeln (Wachter, 2022).

Das Ziel von Teilstudie 5 (Klinger, 2022) stellt die Ermittlung, wie durch digitale Techniken das Buchen und Kommunizieren im bäuerlichen Bereich vereinfacht werden kann, dar. Für Landwirt\*innen ist wichtig, die eigenen Besonderheiten zu kennen und zu nutzen. Die Betriebe sollten basierend auf ihren eigenen Stärken bäuerliche Erlebnisse und Events anbieten oder entwickeln. SDM kann genutzt werden, um den Austausch über das Angebot an bäuerlichen Erlebnissen und Events zu verbessern und in weiterer Folge die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus zu stärken. Aus diesem Grund müssen Informationen über Angebote einfach für beide Sektoren zugänglich gemacht werden. Für Landwirt\*innen muss es möglich sein, ihre Angebote online zu stellen und buchbar zu machen, damit es für Gäste möglich ist, Erlebnisse rund um die Uhr zu buchen oder sich darüber zu informieren. Zudem sollten Landwirt\*innen die Möglichkeit haben, Gäste spontan über Push-Nachrichten bezüglich bevorstehender Bauernhoferlebnisse und Veranstaltungen zu informieren. Eine Plattform bzw. App wäre notwendig, über die der Datenaustausch einfach erfolgen kann. Für so eine App bzw. digitale Schnittstelle ist die Benutzerfreundlichkeit entscheidend, die auf allen Endgeräten (z.B. Smartphones, Tablets, Computer) gewährleistet sein sollte. Für die Nutzung dieser Apps sind bspw. Schulungen und Supportleistungen erforderlich. Die App sollte vorher an einer gewissen Anzahl von Landwirt\*innen getestet werden, um Anmerkungen und Hinweise über die Nutzung der App zu erhalten und gegebenenfalls zu verbessern. Es ist wichtig, dass den Nutzer\*innen die Vorteile der App aufgezeigt werden, um die Akzeptanz zu steigern (Klinger, 2022).

Teilstudie 6 (Vikoler, 2022) verfolgt das Ziel, Möglichkeiten der digitalen Produktvermarktung aufzuzeigen und Anforderungen an den Online-Handel sowie Herausforderungen und Potenziale zu ermitteln sowie zu analysieren. Für die (digitale) Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte bieten die große Produktvielfalt und der starke Tourismus Potenziale. Durch einen digitalen Vertriebsweg wollen Direktvermarkter\*innen dem typischen Einkaufsverhalten der Tourist\*innen gerecht werden, die im Urlaub die Produkte kennenlernen und diese von zuhause nachbestellen möchten. Entscheidet

sich ein\*e Landwirt\*in für die Nutzung eines digitalen Vertriebskanals, muss er\*sie sich mehreren Herausforderungen (z.B. Produkt selbst, Verpackung, Transport) stellen. Die digitalen Kompetenzen und das Datenmanagement stellen eine von vielen Herausforderung dar, weshalb die meisten Landwirt\*innen beim Aufbau eines digitalen Vertriebskanals auf externe Hilfe angewiesen sind. Als weitere Herausforderung der digitalen Produktvermarktung hat sich auch das fehlende Einkaufserlebnis bei der Kundschaft erwiesen. Durch die Verwendung digitaler Kommunikationskanäle (z.B. Webseiten, Social Media) kann der Kundschaft trotzdem ein persönliches und emotionales Käuferlebnis geboten werden. Die digitale Vermarktung kann als wertvoller Zusatzkanal gesehen werden und bietet Landwirt\*innen neue Potenziale. Als größter Vorteil erwies sich der erleichterte Kontakt zu Handelspartner\*innen und Konsument\*innen. Wie es in der Direktvermarktung grundsätzlich von Vorteil ist, stellt dabei auch der Online-Handel eine wertvolle Möglichkeit dar, um die eigene Wertschöpfung hochzuhalten, da keine Zwischenhändler\*innen erforderlich sind (Vikoler, 2022).

Teilstudie 7 (Jäger, 2023) zielt darauf ab, die bestehenden Chancen und Risiken hinsichtlich der (digitalen, regionalen) Zusammenarbeit der beiden Sektoren Landwirtschaft und Tourismus aufzuzeigen. Als wesentliche Potenziale werden die Angebotsvielfalt, der Austausch untereinander, der Austausch mit den Tourist\*innen einer jeweiligen Region, der Austausch mit der Bevölkerung, der Perspektivenwechsel sowie die Regionalität an sich verdeutlicht. Nennenswerte Risiken stellen zugleich auch regionale Spannungsfelder dar. Hierbei werden grundsätzlich zwei Hauptfaktoren identifiziert. Auf der einen Seite steht die Digitalisierung, auf der anderen Seite stehen die Produkte selbst, welche etwaige Herausforderungen mit sich bringen. In diesem Zusammenhang kommt es zudem zu einer genaueren Einführung in die bereits bestehende Schnittstelle myRegio.shop, welche angesichts dieser Thematik als Best Practice erwähnt wird. Prinzipiell kann verdeutlicht werden, dass in der (digitalen, regionalen) Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus noch etwaige Reibungspunkte (z.B. Absatzmenge, Tagestourismus, Liefertermin, Pfand, Gewicht) vorhanden sind. Die Verbundenheit sowie die Unterstützung untereinander, das gegenseitige Verständnis und die Zufriedenheit können als wesentliche Bestandteile eines funktionierenden Zusammenarbeitens genannt werden. Der Agrotourismus spielt dabei grundsätzlich eine bedeutende Rolle und gilt als nennenswertes Modell für die Zukunft (Jäger, 2023).

Das Ziel von Teilstudie 8 (Prisse, 2023) liegt darin, die digitale Produktvermarktung im B2B-Bereich zu untersuchen und Handlungsempfehlungen für eine Zusammenarbeit der beiden Sektoren Landwirtschaft und Tourismus abzugeben. Durch die immer weiter voranschreitende Digitalisierung und die Vorteile, die diese mit sich bringt, ist empfehlenswert, dieser Entwicklung als landwirtschaftlicher, aber auch als touristischer Betrieb zu folgen. Marktplatzbetreiber\*innen, die Landwirt\*innen eine digitale Plattform zur Vermarktung ihrer Produkte bereitstellen, sollten bedenken, dass die Nutzung einer Plattform für Landwirt\*innen eine große Herausforderung darstellt. Viele der Landwirt\*innen haben sich noch nicht mit der digitalen Vermarktung befasst und sind dahingehend auf Hilfe bei der Nutzung der Plattform angewiesen. Touristische Betriebe sehen der Nutzung von digitalen Bestellplattformen noch mit gemischten Meinungen entgegen. Viele erledigen so viele Bestellungen wie möglich digital, manche präferieren immer noch Telefongespräche. Auch der Logistik-Ablauf ist ihnen sehr wichtig. Für potenzielle Betreiber\*innen einer digitalen Vermarktungsplattform können daher klare Empfehlungen ausgesprochen werden. Diese beinhalten die einfache Handhabung der App und die Möglichkeit, durch einen Support Hilfestellung zu bekommen. Auf der Seite der Tourismusbetriebe gibt es ebenfalls Anforderungen, die bei einer möglichen Bereitstellung einer digitalen Bestellplattform zu beachten sind. Die App muss sich gut in das Tagesgeschäft einbinden lassen. Außerdem muss sie schnell und übersichtliche Produktinformationen und Mengen anzeigen. Um die logistischen Abläufe in den Betrieben weiterhin garantieren zu können, ist eine Zustellung der Produkte, am besten mehrmals wöchentlich durch eine\*n Lieferant\*in, eine klare Anforderung der Tourismusbetriebe (Prisse, 2023).

## 7. Entwicklungen der UaB VermieterApp

### *Einführung und Status Quo*

Seit Herbst 2021 ist die UaB VermieterApp im Einsatz. Diese ermöglicht Vermieter\*innen, die wichtigsten Funktionen der täglichen Vermietung ortsunabhängig zu bedienen. Schließlich bietet eine Vermietung ein wesentliches finanzielles Standbein und sichert somit oft auch den Fortbestand des jeweiligen Hofes.

Im Zuge der initialen Entwicklung wurden erste Use Cases geschaffen. Dazu zählen bspw. die Pflege des Verfügbarkeitskalenders und der Zimmerpreise, die direkte Möglichkeit, Fotos vom Smartphone in die Hofpräsentationsoberfläche hochzuladen, sowie ein zentraler Posteingang für Benachrichtigungen.

Durch die Einführung dieser App kommt es, unabhängig von Ort oder Gerät, zu einer vereinfachten Wartung für den\*die jeweilige\*n Vermieter\*in, die Handhabung gilt durch die Reduktion auf das Wesentliche als sehr einfach und ein hohes Maß an Flexibilität ist vorhanden. Zudem können Fotos direkt am Smartphone aufgenommen und über die App hochgeladen werden. Ein verbesserter Datenstand wird durch eine zeitnahe Sperre von Verfügbarkeiten bei der Buchung sowie das zeitnahe Antworten auf Buchungsanfragen ermöglicht. Hierbei können positive Auswirkungen hinsichtlich der Buchbarkeit erzielt werden.

Bei der UaB VermieterApp handelt es sich um eine visuell angepasste, benutzerfreundliche Steuerung der wichtigsten Daten und Einstellungen. Die App wurde in Form einer PWA (Progressive Web App) programmiert, wodurch die User die Anwendung auf jedem Gerät mit den persönlichen zentralen Zugangsdaten zum UaB Intranet ausführen und somit nutzen können. Zu den Vorteilen zählen dabei, dass keine Installation und kein langwieriger Veröffentlichungsprozess notwendig sind sowie keine Werbung geschaltet wird.

Die App steht allen UaB Mitgliedsbetrieben kostenlos zur Verfügung. Dank SSO (Single Sign On) müssen sich die Mitglieder in kein Fremdsystem einloggen, sondern können auf alle angebotenen Funktionalitäten von UaB zugreifen. Bei der Programmierung der App war man auf keine unterschiedlichen Partner\*innen (Seekda, AA4Y, etc.) angewiesen. Somit wird man zukünftig von etwaigen Umstellungen und Updates der ein- bzw. angebundenen Partnersysteme gefeit sein, da die wesentlichen Aufgaben über das Interface der Vermieterapp gleichbleiben, selbst wenn ein\*e Partner\*in die Marke oder CI/CD der Einbindung verändert.

Bereits kurze Zeit nach Einführung der App wurden folgende Rückmeldungen verzeichnet:

- „Ich bin im Garten oder auf dem Feld, erhalte Buchungsanfrage per Telefon oder Mail – kann gleich reagieren und brauche keine Angst zu haben, dass in der Zwischenzeit online was reingebucht wird.“
- „Die Vermieterapp ist sehr einfach und übersichtlich gestaltet. Vor allem praktisch, da das Handy ja unser ständiger Begleiter ist.“
- „Kurz und knapp eine schnelle, praktische und vor allem zeitgemäße Erneuerung.“
- „Im Posteingang sehe ich gleich die neuen Poolanfragen und werde mit dem Anfrageassistenten verknüpft. Klick – Angebot erstellen. Perfekt. Ebenso die Individualanfragen.“
- „Ich warte meine Preise eigentlich nur mehr über die App und steige kaum mehr in Seekda ein.“

Derzeit nutzen pro Monat österreichweit zwischen 750-950 Nutzer\*innen die UaB VermieterApp, wobei die Tendenz deutlich ansteigt. Die Nutzungsdauer ist durch die einfache Bedienbarkeit und die reduzierten Anwendungen sowie Interfaces sehr kurz. Diese beträgt im Schnitt pro Sitzung 1,5 Minuten. Am intensivsten werden der Posteingang und die Kalenderanwendung zur Wartung der Verfügbarkeiten und der Preise genützt. Die Zugriffszahlen zeigen auf, dass etwa 65 % über ihre

mobilen Geräte und knapp 35 % über ein Standgerät einsteigen. In der App gibt es einen FAQ-Bereich, der bei den gängigsten Fragen rasch Antworten liefern soll. Hinweiskfelder stellen ebenso eine Hilfe bei der Eingabe der Daten dar. Dazu wurde eine ausführliche Hilfe ausformuliert, die anklickbare Erklärungen beinhaltet. Sollten Fragen dennoch nicht beantwortet werden können, steht das Team von UaB als Unterstützung bereit. Es gibt für den\*die Vermieter\*in auch die Möglichkeit Erweiterungen und Featurewünsche zu hinterlassen.

Der Grundstein für eine funktionierende App und somit eine Arbeitserleichterung der UaB Mitgliedsbetriebe konnte bereits geschaffen werden. Hierbei sollten diese den aktuellen Gegebenheiten entsprechend laufend optimiert und ausgebaut werden. Die Zusammenarbeit und die Vernetzung mit den TVBs macht aufgrund der gleichen Ziele (Vermittlung von Unterkünften an Gäste) durchaus Sinn, besonders da durch das Zusammenarbeiten mehr erreicht werden kann.

### *Funktionales Lastenheft zur Weiterentwicklung für die UaB VermieterApp*

In dem vorliegenden Lastenheft werden die funktionalen Anforderungen an die Weiterentwicklung der UaB VermieterApp detailliert beschrieben. Die definierten Anforderungen dienen als Grundlage für die Entwicklung des Systems und sollen sicherstellen, dass die App den spezifischen Bedürfnissen der Vermieter\*innen gerecht wird. Das Lastenheft beschreibt die Hauptfunktionalitäten und Features, welche in der Weiterentwicklung implementiert werden sollen, sowie die erwarteten Ergebnisse und Leistungen der App.

Es ist wichtig zu betonen, dass dieses Lastenheft den funktionalen Aspekt der App-Weiterentwicklung abdeckt. Nicht-funktionale Anforderungen wie Benutzeroberfläche, Design oder spezifische technische Plattformen werden in separaten Spezifikationen behandelt. Das Ziel dieses Lastenheftes ist, eine klare und umfassende Anforderungsspezifikation bereitzustellen, die als Grundlage für die Entwicklung der UaB VermieterApp dient.

Das UX-Design stellt eine detaillierte Spezifikation für die Erweiterung der UaB VermieterApp dar. Als Hauptziel dieser Erweiterung ist die Verbesserung des Benutzererlebnisses zu erwähnen. Hierbei wird den Vermieter\*innen eine noch effizientere und benutzerfreundlichere Plattform geboten.

Die vorliegenden Inhalte konzentrieren sich insbesondere auf das UX-Design, da dies, wie bereits erwähnt, einen entscheidenden Einfluss auf die Benutzerfreundlichkeit, den Nutzwert und die Akzeptanz der App hat. Das UX-Design befasst sich mit der Gestaltung der Benutzeroberfläche, der Informationsarchitektur und der Interaktionsmöglichkeiten, um eine nahtlose und ansprechende Erfahrung für die Vermieter\*innen zu gewährleisten.

### *Zieldefinition und Zielbestimmung*

Im Zuge des Pakets AP3 des Forschungsprojektes soll der Austausch und die Integration von regionalen Systemen und Anbieter\*innen aus dem Tourismus vereinfacht und gefördert werden. Dazu ist notwendig, dass einerseits eine Schnittstelle geschaffen wird, über welche Daten verknüpft und ausgetauscht werden können und andererseits Präsentationsflächen und Integrationen ermöglicht werden, um dem Gast zuvorkommend mehrere Services in einem Angebot zukommen zu lassen.

### *Funktionen*

Im Zuge des Projektes wurden zum einen drei wesentliche Use Cases betrachtet und somit Weiterentwicklungsmaßnahmen definiert, die technische Erweiterungen der Funktionen beinhalten, sowie zum anderen die engere Verzahnung mit dem TVB Mayrhofen-Hippach erzielt, um Synergien bestmöglich nutzen zu können.

### 1. Use Case 1 (Buchung von Unterkünften)

Im Zuge des Projektes wurde klar, dass es hier keinen technischen Handlungsbedarf gibt, sondern nur die Kommunikation verbessert werden muss. Durch die bereits bestehenden Schnittstellen zwischen UaB und TVB (Seekda-Feratel) werden alle buchungsrelevanten Daten (Preise und Verfügbarkeiten) vom UaB zum TVB übertragen und gleichzeitig die Verfügbarkeiten auf besetzt gestellt, sobald eine Buchung eingeht. Das Vorhandensein dieser Schnittstelle und dessen Vorteile werden seitens UaB laufend an die Mitglieder kommuniziert.


Durch die Umsetzung einer digitalen Gästeverwaltung wird der Umgang und die Pflege der Gäste erlernt. Dadurch wird ein Anreiz geschaffen, dass mehr Vermieter\*innen den Schritt in die Online-Buchbarkeit wagen und dann auch die Schnittstelle zu Feratel aktivieren.

Mithilfe dieser sehr einfach gehaltenen Gästeverwaltung können UaB Vermieter\*innen auch jene Gäste mit der minimalen Menge an Daten in das System aufnehmen, die über keinen angebotenen Kanal aus dem Channelmanager verfügen bzw. über andere digitale Buchungswege zu ihnen gekommen sind und somit trotzdem den Werkzeugkoffer von UaB nutzen (z.B. Pre- und Post-Stay Benachrichtigungen inkl. den Erlebnis- und Produktangeboten). Dies bietet eine weitere Chance für bis jetzt noch nicht online buchbare Betriebe, den Umgang mit der digitalen Verwaltung und Pflege ihrer Gäste zu erlernen und sich in den Abläufen daran zu gewöhnen und sie langfristig von den vielen Vorteilen für ihre Vermietertätigkeit zu überzeugen.

Weitere Anwendungsmöglichkeiten wären etwa eine Anbindung an den digitalen Melde-Client, für den die Gastdaten digitalisiert für eine einfache Bestätigung durch eine Signatur vorausgefüllt und aufbereitet werden können.

Insgesamt stehen mit den digitalen Gästedaten mehr Möglichkeiten zur Verfügung, weswegen dieser Schritt und die Erleichterung für den Gast und für den\*die Gastgeber\*in sowie für die Leistungspartner\*innen und Portale auch für die Zukunft wesentlich ist.

### Übersicht An- und Abreisen Gäste



**Gäste**

Gaste

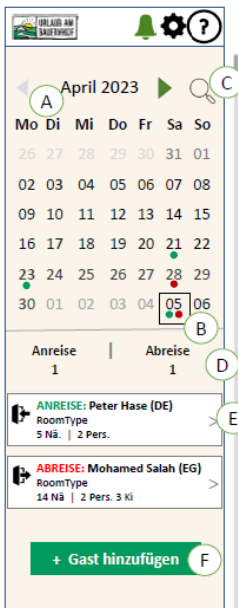
**A** Ein **Kalender** bietet die übersichtliche Möglichkeit An- & Abreisen pro Tag anzuzeigen.

**B** Beim Aufruf ist der **heutige Tag** bereits vorausgewählt.

Über die **Symbole**:

- es gibt an diesem Tag anreisende Gäste
- es gibt an diesem Tag Abreisende Gäste

.. sehe ich bereits im Kalender, ob es Gäste an diesem Tag gibt. Wenn nicht, wird „keine An- & Abreisen“ als Meldung angezeigt.



**C** Über die Lupe kann ein **Gast per Name gesucht** werden. Nach Klick auf die Lupe wird der Kalender ausgeblendet und nach Sucheingabe unterhalb die Treffer angezeigt.

Peter Hase (DE)  
RoomType  
5 Nächte | 2 Pers.

**D** Oberhalb der Gäste für diesen Tag sehe ich eine **Zusammenfassung des Tages** aufgeteilt in die Summen der An- & Abreisen.

**E** Um die **Gästedaten einzusehen, zu editieren oder den Gast zu entfernen**, klicke ich auf das Kästchen. Der Pfeil rechts soll diese Option visuell ebenfalls zeigen.

**F** Neuen **Gast manuell anlegen**



### Bearbeitung Gästedaten



- A Habe ich auf einen Gast geklickt, werden die bereits bestehenden Gastdaten in das Formular geladen und ich habe die Möglichkeit diese Daten anzupassen oder zu verändern.
- B Die Felder mit einem dunklen Rahmen sind **Pflichtfelder**, deren Inhalte ich nur ändern, nicht aber rauslöschen kann. **Optionale Felder** besitzen keinen Rahmen.

- C Wurden Änderungen vorgenommen, so aktiviert sich der grüne Speichern-Button und mit einem Klick kann ich die **Datenänderungen abspeichern**. Nach der erfolgreichen Speicherung kehre ich zur Kalenderansicht zurück und oberhalb des Kalenders wird die Erfolgsmeldung als Benachrichtigung ausgegeben.
- D Über den Button **zurück** kann ich ohne Änderungen jederzeit zurück zum Kalender klicken.
- E Möchte ich den Gast entfernen, klicke ich auf den Link am Ende der Übersicht. Bevor die **Daten gelöscht** werden, wird mittels eines Dialogs (wie beim Stopp-Button) nochmals diese Absicht abgefragt. Mit der Bestätigung werden die Gastdaten gelöscht.

### Manuelles Anlegen von Gästedaten



- A Habe ich auf einen neuen **+ Gast hinzufügen** geklickt, lande ich bei einem Eingabeformular, über das ich einen neuen Gast anlegen kann.
- B Die Felder mit einem dunklen Rahmen sind **Pflichtfelder**, deren Inhalte ich nur ändern, nicht aber rauslöschen kann. Optionale Felder besitzen keinen Rahmen.

- C Wurden alle Pflichtfelder ausgefüllt, aktiviert sich der grüne Button „Gast hinzufügen“ und mit einem Klick werden die Gastdaten eingetragen und gespeichert
- D Über den Button zurück kann ich ohne Änderungen jederzeit zurück zum Kalender klicken.
- E In einer eigenen Seite kann ich die Aufteilung der Gäste nach freien Wohneinheiten festlegen (siehe nächste - Folie 9)
- F Ist der Tag des Anlegens des Gastes identisch mit dem heutigen Datum, so wird die Email direkt nach Absenden des Formulars versendet. Sonst erfolgt der Versand passend zu Anreisedatum.
- G Mit dem Haken werden die Gastdaten auch im AA4Y gespeichert und angelegt, sowie Verfügbarkeiten & Belegung der Einheit angepasst.

## 2. Use Case 2 und 3 (Buchung und Kommunikation von Erlebnissen und Pilotierung eines digitalen Hofladens)


Durch E-Mail-Vorlagen wird eine erste Möglichkeit geschaffen, Erlebnisse und regionale Produkte als ein Zusatzangebot direkt in den Buchungsverlauf zu integrieren. Im Zuge des Forschungsprojektes werden neben dem Erlebnis-Shop myZillertal auch Anbieter\*innen wie myRegio.shop und eigene Angebote integriert. Dies ermöglicht eine direkte Vernetzung von regionalen Angeboten.

So bindet sich UaB nicht an eine\*n Anbieter\*in für Erlebnisse und regionale Produkte, sondern schafft sich den Platz, wo im Grunde jede\*r Anbieter\*in seinen\*ihren Platz finden könnte bzw. der Mitgliedsbetrieb selbst auswählen kann, welche\*n Anbieter\*in oder welches Portal genutzt wird. Das Zillertal ist mit der myZillertal-App im Hinblick auf alle TVBs in Tirol technischer Vorreiter. Somit ist nicht davon auszugehen, dass diese technischen Möglichkeiten in allen Regionen auffindbar sind.


In den Pre-Stay E-Mails werden die Bereiche Erlebnisse und regionale Produkte integriert. Die Benachrichtigungsvorlage ermöglicht die Integration der eigenen Erlebnisse am Bauernhof bzw. den buchbaren Erlebnissen auf myZillertal für UaB Mitglieder. So kann ein\*e UaB Vermieter\*in automatisiert seine\*ihre Erlebnisse bzw. die online buchbaren Erlebnisse von der myZillertal-App dem Gast vor der Anreise schmackhaft machen und präsentieren.

Im Zuge des Forschungsprojektes wurde geprüft, ob die Pilotierung eines eigenen digitalen Hofladens Sinn macht. Allerdings konnte in Gesprächen herausgefunden werden, dass es mit myRegio.shop, gerade im Raum Zillertal, bereits einen professionellen Anbieter dafür gibt. Im Austausch mit diesem wurde schnell klar, dass viele Herausforderungen vorhanden sind und auf das bereits vorhandene Angebot zurückgegriffen werden sollte. Als Teil der Pre-Stay E-Mail macht es Sinn, dem Gast vor der Anreise die Möglichkeiten des digitalen Einkaufs von regionalen Produkten und Erzeugnissen vor Ort oder im geografischen Umkreis des Urlaubsbauernhofes zu präsentieren. Somit wird vermieden, dass sich der Gast vor seiner Anreise unsicher ist, ob es Einkaufsmöglichkeiten vor Ort gibt und möglicherweise sogar noch zu Hause seinen Einkauf tätigt. Der Absatz von regionalen Produkten wird gefördert, was auch einen positiven wirtschaftlichen Effekt auf die Urlaubsregion aufweist.

### UX-Design Pre-Stay E-Mail Erlebnisse



E-Mailvorlagen

@


Liebe Familie XY,

Hier steht ein persönlicher Gruß und alles, was der Gast vor der Anreise wissen sollte, wie etwa die Tafel bei der Einfahrt,...

A

**Bauernhof erleben**

Hier steht eine kurze Info dazu ggf. auch ein Text zum Erlebnis myZillertal-Shop

B

C

D

LINK Z. ERLEBNIS-SH

**Bauernhof erleben**

Hier können folgende Daten eingegeben und hinterlegt werden:

- A **Auswahl UaB Partner** z.B. „myZillertal“ oder Eigene Info  
Wird keine Auswahl getroffen und kein Text und Link hinterlegt, wird der Block „Bauernhof erleben“ nicht im E-Mail ausgespielt.
- B **Auswahl eigenes Bild** (seekda Bilder) bzw. Partnerlogo
- C **Kurzer Teasertext** (max. 160 Zeichen)
- D **Link zum Shop** bzw. myZillertal-Partnerlink

Durch eine API mit myZillertal können durch die geografische Lage bspw. umliegende Erlebnisse sowie Angebote mit regionalen Anbieter\*innen und Portalen hinterlegt werden.



**LINK Z. ERLEBNIS-SHOP**

**Erlebnisse direkt bei uns am Bauernhof XY**  
Lernen, wo die Milch herkommt, wie man daraus Butter, Eis, Topfen oder Joghurt macht.

**Buchbare Urlaubserlebnisse in der direkten Umgebung**

Trendkellern – Flv Wine, Premium Wine-Tasting..., Schnapsbrennen...

**Angebotskarte rund um UaB Betrieb**

Durch die geografische Lage können umliegende Erlebnisse, regionale Angebote, etc. mit regionalen Anbietern und Portalen wie etwa [myZillertal](#) in die *Pre-Stay*-Benachrichtigung eingebettet und hinterlegt werden.

So erfährt der Gast, welche Infrastruktur er vor Ort vorfindet bzw. welche Dienstleistungen, Produkte, etc. er vorab oder spontan je nach Lust und Laune vor Ort zubuchen bzw. konsumieren kann.

Diese Verbindung der Daten schafft einen bidirektionalen Austausch und eine Verbindung zwischen touristischer Infrastruktur und Angebot.



**Position des UaB-Betriebs** auf der Karte mittels Pin und Geo-Koordinaten. Bietet der Betrieb selbst Produkte oder Erlebnisse an, werden diese sichtbar für den Gast hervorgehoben.



**Buchbare Erlebnisse**



**Einkaufsmöglichkeiten**

**Erweiterungsmöglichkeiten:**



AB-HOF & BAUERNLADEN



GENUSSECKE



BAUERNMARKT

So erfährt der Gast, welche Infrastruktur er\*sie vor Ort vorfindet bzw. welche Dienstleistungen und Produkte er\*sie vorab, spontan oder je nach Lust und Laune vor Ort dazu buchen bzw. konsumieren kann. Diese Datenvereinigung schafft einen bidirektionalen Austausch und eine Verbindung zwischen touristischer Infrastruktur und Angebot.

*UX-Design Pre-Stay E-Mail regionale Produkte*



**ORLAUB AM BAUERNHOF**

Liebe Familie XY,

Hier steht ein persönlicher Gruß und alles, was der Gast vor der Anreise wissen sollte, wie etwa die Tafel bei der Einfahrt,...

**Regionale Köstlichkeiten**

Hier steht eine kurze Info dazu ggf. auch ein Text zum Shop od my-region.shop

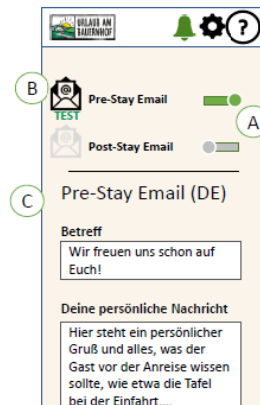
**LINK ZUM SHOP**

**Allgemein**

Hier können folgende Daten eingegeben und hinterlegt werden:

- (A) **Betreffzeile** (max. 70 Zeichen)
- (B) **Persönlichen Worte** (max. 750 Zeichen)
- (C) **EIN Bild zum persönlichen Gruß**  
Auswahl Bild aus bestehenden seekda-Bildern.  
Möchte ich ein neues Bild verwenden, kann ich es in der App über den Bilderupload hochladen. Im Zuge der Vorlage kann ich das nicht direkt hochladen.
- Regionale Köstlichkeiten**  
Hier können folgende Daten eingegeben und hinterlegt werden:
- (D) **Auswahl UaB Partner „my-Regio.shop“** oder Eigene Info  
Wird keine Auswahl getroffen und kein Text und Link hinterlegt, wird der Block „Regionale Köstlichkeiten“ nicht im E-Mail ausgespielt.
- (E) **Auswahl eigenes Bild** (seekda Bilder) bzw. myRegio-Partnerlogo
- (F) **Kurzer Teasertext** (max. 160 Zeichen)
- (G) **Link zum Shop** bzw. MyRegio-Partnerlink

## Pre- und Post-Stay E-Mail-Vorlagen



Über den Menüpunkt E-Mails komme ich zu den Einstellungen der Pre- & Post-Stay Emailvorlagen.

A Über zwei Schalter kann ich diese E-Mails aktivieren bzw. deaktivieren, falls ich bereits eine andere Lösung dafür verwende oder keine Emails versenden möchte.

Der Schalter für die Post-Stay Emails ist bereits vorgesehen, ich kann ihn aber noch nicht aktivieren und auch noch keine Daten für die E-Mailvorlage eingeben.

B Über das Brief-Icon kann ich eine Testnachricht an meine eigene E-Mailadresse verschicken und mir meine aktuellen Einstellungen in meinem eigenen E-Mailpostfach anschauen.

C Darunter habe ich je nach aktivierter Option die Möglichkeit verschiedene Textbausteine, Links, Bilder, etc. für die E-Mailvorlage anzupassen, die mit den generellen UaB-Designelementen in die E-Mailvorlage gepackt werden.

Die Bausteine gliedern sich in folgende Unterpunkte:

### Pre-Stay (DE/EN)

- Allgemein
- Regionale Produkte / Hofladen / MyRegio
- Erlebnisse / MyZillertal

## Rechtliche Rahmenbedingungen in der bäuerlichen Vermietung

Im Zuge einer Prüfung eines möglichen Ausbaus der Vermarktung bäuerlicher Erlebnisse auf Bauernhöfen stieß man rechtlich immer wieder auf Probleme. Folglich müssen diverse Rechtsgrundlagen berücksichtigt werden.

Für die bäuerliche Vermietung bzw. für UaB gibt es keinen juristischen Begriff. Die Überlassung von Räumen zu Vermietungszwecken kann daher auf drei verschiedene Arten erfolgen:

1. Reine Wohnraumvermietung
2. Privatzimmervermietung als häuslicher Nebenerwerb
3. Beherbergung: Freies Gastgewerbe gem. § 111 Abs. 2 Z 4 GewO 1994 bzw. Beherbergung: Reglementiertes Gastgewerbe gem. § 94 Z 26 GewO 1994

### 1. Reine Wohnraumvermietung

Bei dieser Form der Vermietung wird eine in sich geschlossene Räumlichkeit den Gästen ohne Dienstleistung und Verpflegung vermietet.

Sobald diverse Leistungen dem Gast gegenüber erbracht werden oder dieser gepflegt wird, handelt es sich um eine gewerbliche Tätigkeit und die Vermietung kann nicht mehr im Rahmen der reinen Wohnraumüberlassung angeboten werden.

### 2. Privatzimmervermietung

Laut Artikel III der Bundes-Verfassungsgesetzesnovelle 1974, BGBl. Nr. 444/1974 gehört die Privatzimmervermietung nicht zu den Angelegenheiten des Gewerbes im Sinne des Art. 10 Abs. 1 Z 8 des Bundes-Verfassungsgesetz. Die Privatzimmervermietung zählt zur häuslichen Nebenbeschäftigung und liegt dann vor, wenn es sich um eine im Vergleich zu den anderen häuslichen Tätigkeiten dem Umfang nach untergeordneter Erwerbstätigkeit handelt.

Im Rahmen der Privatzimmervermietung können maximal zehn Betten (Zusatzbetten zählen auch als „Bett“) inkl. Dienstleistungen vermietet werden. Auch können Speisen und Getränke an

Nächtigungsgäste verabreicht werden, wobei dies nur zu im Voraus bestimmten Zeiten erfolgen und keine Auswahlmöglichkeit bestehen darf. Das Verabreichen von alkoholischen Getränken, mit Ausnahme von in der Landwirtschaft erzeugten alkoholischen Getränken, ist überdies nicht erlaubt.

Wird die Bettengrenze mit zehn Betten überschritten oder werden über den Umfang der Nebenleistungen hinaus dem Gast Leistungen angeboten, stellt die Vermietung eine gewerbliche Tätigkeit dar und kann nicht mehr im Rahmen der Privatzimmervermietung angeboten werden.

### 3. Gewerbliche Vermietung

Gemäß Gewerbeordnung wird eine Tätigkeit dann gewerbsmäßig ausgeübt, wenn sie selbstständig und regelmäßig in einer Absicht betrieben wird, einen Ertrag oder sonstigen wirtschaftlichen Vorteil zu erzielen.

Es liegt auch eine gewerbliche Tätigkeit vor, wenn bei der Privatzimmervermietung mit Dienstleistung die Höchstzahl von zehn Betten überschritten wird oder im Rahmen der reinen Wohnraumüberlassung eine Verpflegung oder Dienstleistungen angeboten werden.

Sobald eine gewerbliche Tätigkeit erreicht ist, wird die Vermietung als Beherbergung bezeichnet. Dabei kann zwischen zwei Arten der Beherbergung unterschieden werden:

- Freies Gastgewerbe gem. § 111 Abs. 2 Z 4 GewO 1994
- Reglementiertes Gastgewerbe gem. § 94 Z 26 GewO 1994

Das freie Gastgewerbe kann mit maximal zehn Gästebetten, welche zur Vermietung zur Verfügung stehen, ausgeübt werden. Zusätzlich darf im Rahmen des freien Gastgewerbes das Frühstück, kleine (auch warme) Imbisse, der Ausschank von nicht alkoholischen Getränken, Bier in handelsüblich verschlossenen Gefäßen sowie gebrannten geistigen Getränken als Beigabe zu diesen Getränken an die Gäste verabreicht werden. Auch ist der Einsatz von Fremdpersonal möglich.

Werden mehr als zehn Fremdenbetten angeboten und/oder dem Gast mehr als die vorgenannten Dienstleistungen angeboten, ist ein Gewerbeschein für das reglementierte Gastgewerbe (= Hotel) erforderlich.

Für beide Gastgewerbe müssen persönliche Voraussetzungen (betreffend die Person) und bestimmte sachliche Voraussetzungen (betreffend den Standort bzw. der Betriebsanlage) erfüllt werden.

### *Pauschalreiserecht*

Immer mehr Land- und Forstwirte, welche als UaB die Privatzimmervermietung betreiben, möchten ihren Kund\*innen auch zusätzliche Leistungen anbieten. Die Palette von Zusatzleistungen ist sehr breit und reicht von Brotbackkursen über Ausflüge bis hin zu Kutschenfahrten.

Es gilt jedoch zu beachten, dass diese Zusatzleistungen zur eigentlichen Beherbergung nicht ein Maß übersteigen, mit welchem man in den Anwendungsbereich des Pauschalreisegesetzes fällt. In diesem Fall wären nämlich umfangreiche Informations- sowie Versicherungspflichten und Rücktrittsrechte der Reisenden zu beachten. Außerdem würde man Tätigkeiten ausüben, welche nur dem Gastgewerbe bzw. den gewerblichen Reisebüros vorbehalten sind.

### *Anwendungsbereich des Pauschalreisegesetzes*

Man unterscheidet zwischen verschiedenen Arten von Reiseleistungen, wobei die Kombination aus zwei der nachfolgenden Reiseleistungen zur Anwendung des Pauschalreisegesetzes führt:

- Personenbeförderung,
- Unterbringung,
- KFZ-Vermietung und

- jede andere touristische Leistung, die nicht wesensmäßiger Bestandteil der ersten drei genannten Reiseleistungen ist.

Die Kombination der Unterbringung mit Personenbeförderung oder KFZ-Vermietung unterliegt jedenfalls dem Pauschalreisegesetz, ist aber für UaB Betriebe nicht relevant. Vielmehr gilt zu beachten, dass die Reiseleistung der Unterbringung nicht in Kombination mit einer anderen touristischen Leistung erfolgt, welche nicht wesensmäßiger Bestandteil der Unterbringung ist.

#### *Andere touristische Leistungen*

Werden nun im Rahmen der Unterbringung noch zusätzliche Leistungen erbracht, spricht man von „anderen touristischen Leistungen“ im Sinne einer Reiseleistung, wenn diese nicht wesensmäßiger Bestandteil der Unterbringung sind (z.B. Mahlzeiten, Getränke, Reinigung) und sie einen erheblichen Anteil (in der Regel 25 % oder mehr) am Gesamtwert der Reise ausmachen.

Brotbackkurse, gemeinsame Lagerfeuer oder kleinere Ausflüge werden diese Grenze wohl nicht überschreiten, wohingegen Tagesausflüge mit Eintritten zu diversen Museen diese Grenze wahrscheinlich schon überschreiten würden. Es liegt aber bereits auch dann eine „andere touristische Leistung“ vor, wenn diese Reiseleistung als wesentliches Merkmal der Kombination beworben wird (z.B. Skiliftkarte) oder ein wesentliches Merkmal der Kombination darstellt (z.B. Grand Prix Wochenende in Spielberg mit Eintrittskarten). Hier wäre die Absicht der Reise jene, wo primär das Grand Prix Wochenende im Vordergrund steht und somit ein wesentliches Merkmal die Kombination Unterbringung anderer touristischer Leistungen darstellt.

#### *Fazit*

Der Use Case 1 konnte durch den Ausbau der UaB VermieterApp mithilfe der Programmierung einer einfachen Gästeverwaltung erfolgreich bearbeitet werden. Die Datenübertragung von Preisen und Verfügbarkeiten funktioniert aufgrund vorhandener Schnittstellen bereits sehr gut, allerdings gibt es nach wie vor einige Betriebe, die den Schritt in die Online-Buchbarkeit nicht wagen. Die Sorge vor Überbuchungen wird dabei oft genannt. Durch die neu eingeführte Gästeverwaltung können Gästedaten online erfasst und somit ein Einstieg in den Werkzeugkoffer von UaB inkl. Schnittstelle zum TVB geschaffen werden. Im Forschungsprojekt zeigte sich auch, dass das Angebot der bäuerlichen Unterkünfte oft auf Seiten der TVBs nicht entsprechend dargestellt wird. Als wesentliches Urlaubsprodukt des Tiroler Tourismus ist es unerlässlich, dass es dahingehend Verbesserungen gibt.

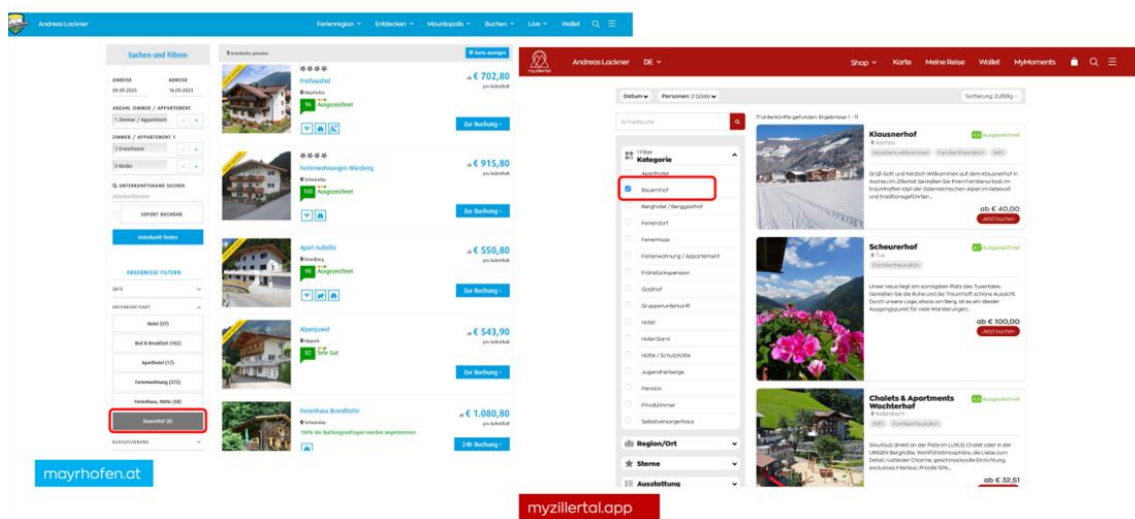
Die Umsetzung der Use Cases 2 und 3 zeigte sich schwieriger. Die Pilotierung eines digitalen Hofladens erwies sich aufgrund der Komplexität relativ schnell als keine optimale Möglichkeit für diesen Bereich. Zudem sehen sich weder UaB noch TVB als Spezialisten in diesem Gebiet an. Im Sinne von Kooperationen ist es hier unerlässlich, sich mit bereits etablierten Anbieter\*innen wie myRegio.shop zusammenzuschließen und somit Synergien zu nutzen. Auch die Erlebnisse auf Bauernhöfen sorgten immer wieder für interessante Gespräche und nicht immer für Begeisterung seitens der Bäuer\*innen. Die bäuerlichen Vermieter\*innen wollen den Gästen zwar Einblicke in den bäuerlichen Alltag bieten, aber nicht als „Animateure“ angesehen werden. Allen voran darf man im Sinne einer nachhaltigen Zusammenarbeit die Bereitschaft der Bäuer\*innen nicht vernachlässigen. Die Pre-Stay E-Mail ermöglicht den Anbieter\*innen, Erlebnisse in der Region von anderen Anbieter\*innen zu vermarkten und somit die regionale Wertschöpfung zu steigern bzw. auch eigene Zusatzangebote am Hof anzubieten. Infolgedessen entsteht ein größtmöglicher Nutzen für alle UaB Mitglieder.

## 8. Entwicklungen der myZillertal-App

### Buchbarkeit von Unterkünften

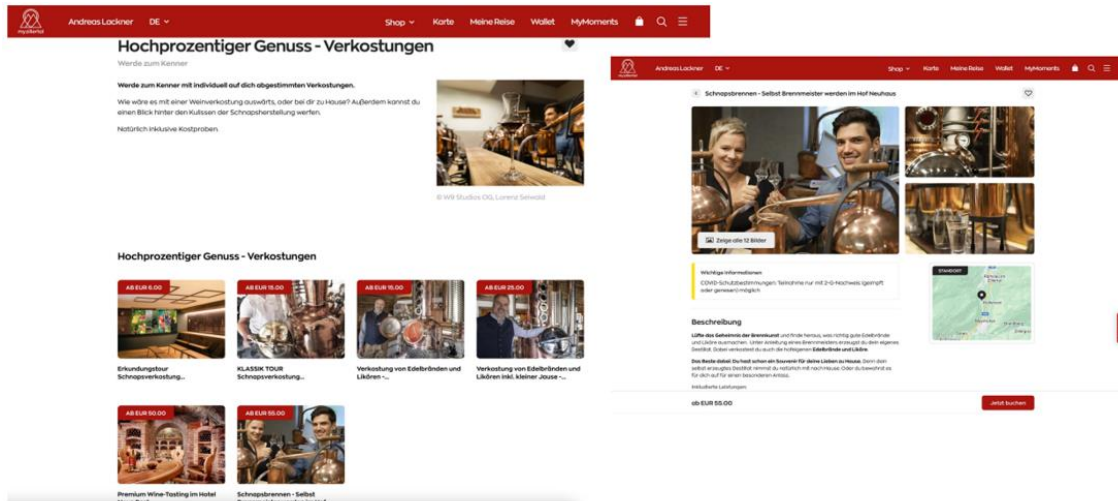
Die Buchbarkeit von Unterkünften am Bauernhof ist technisch wie organisatorisch gelöst. Es besteht eine Schnittstelle zwischen den Buchungssystemen von UaB (Seekda) und dem TVB (Feratel). Der TVB spielt über Feratel die UaB Verfügbarkeiten auf mayrhofen.at und auf myZillertal.at mit den entsprechenden Filtermöglichkeiten aus. Sowohl seitens UaB als auch seitens TVB werden Mitglieder hinsichtlich ihrer Buchbarkeit geschult und ihnen geholfen, ihre Verfügbarkeiten auf den eigenen sowie auf externen Plattformen zu gewährleisten. Nach erfolgter Buchung durch Kund\*innen auf der jeweiligen Plattform, werden über die genannten Schnittstellen die Buchungen in das Eingangssystem der Vermieter\*innen zurück übertragen und die Verfügbarkeiten automatisch reduziert.

An dieser Stelle ist im Zuge des Projektes, den TVB Mayrhofen-Hippach betreffend, aus technischer sowie organisatorischer Sicht kein weiterer Handlungsbedarf notwendig.

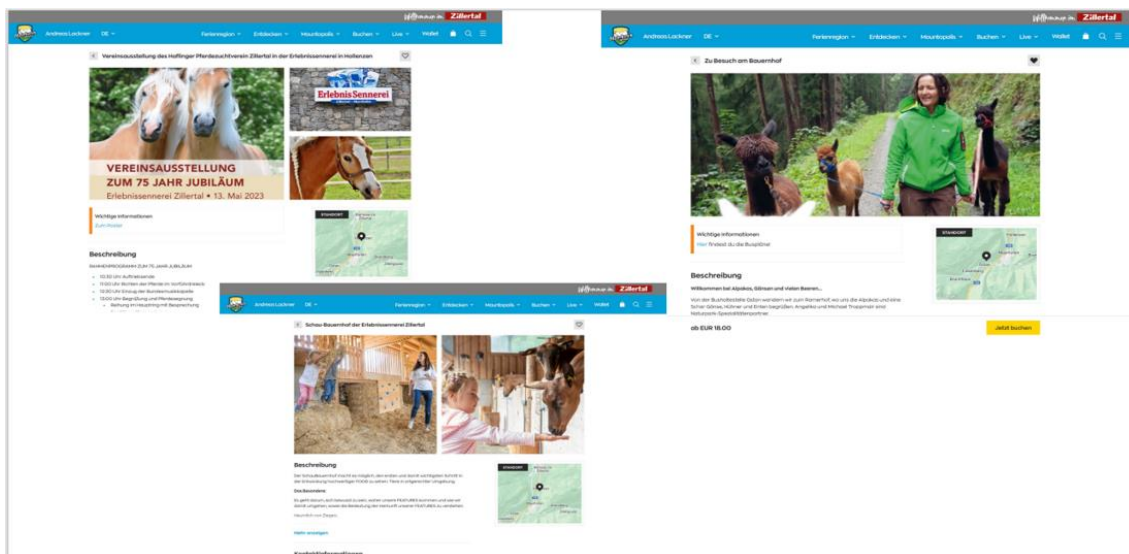


### Buchbarkeit von Erlebnissen

Die Buchbarkeit von (landwirtschaftlichen) Erlebnissen ist mit myZillertal.at gelöst. (Landwirtschaftlichen) Betrieben steht über die Zillertaler TVBs mit myServices eine Plattform zur Verfügung, um ihre Erlebnisse am Hof online zu vermarkten und diese auch buchbar im Web sowie in der Android und iOS App von myZillertal verfügbar zu halten. Dazu stehen, wie bei buchbaren Unterkünften, „Erlebniscoaches“ zur Verfügung, welche Betriebe schulen und ihnen helfen, ihre Erlebnisse online buchbar verfügbar zu machen.



Darüber hinaus nutzt die Webseite von mayrhofen.at Technologie und Daten von myZillertal. Sowohl Unterkünfte als auch Erlebnisse sind somit auch auf mayrhofen.at ebenfalls und ohne zusätzlichen Aufwand für Betriebe verfügbar und buchbar.



Wie bereits erwähnt, ist betreffend TVB Mayrhofen-Hippach kein weiterer Handlungsbedarf notwendig. Auf die Anbindung von UaB an myZillertal wird in der Dokumentation von UaB genauer eingegangen.

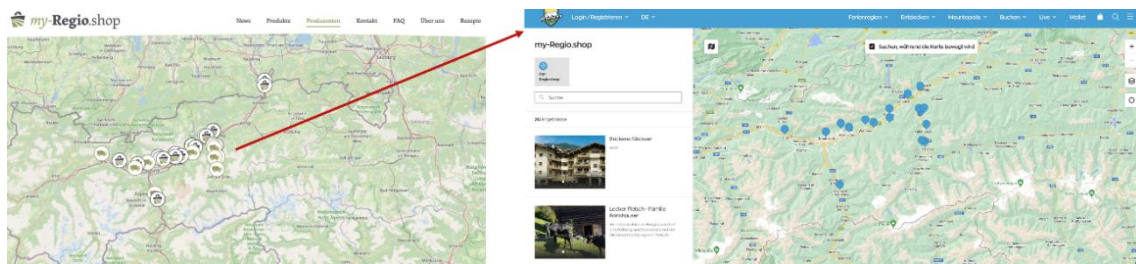
### Digitaler Hofladen

Im Verlauf des Projektes und der Erhebungen wurde festgestellt, dass der Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten, insbesondere von Lebensmitteln, nicht die Kompetenz eines TVBs oder UaB darstellt. Ebenso ist die Logistik eine organisatorische Hürde, welche kein TVB oder UaB lösen kann. Die Optimierung des E-Commerce-Systems von myZillertal bzw. mayrhofen.at hinsichtlich eines Verkaufes von Lebensmitteln ist zu aufwändig und wenig erfolgsversprechend, zumal myZillertal



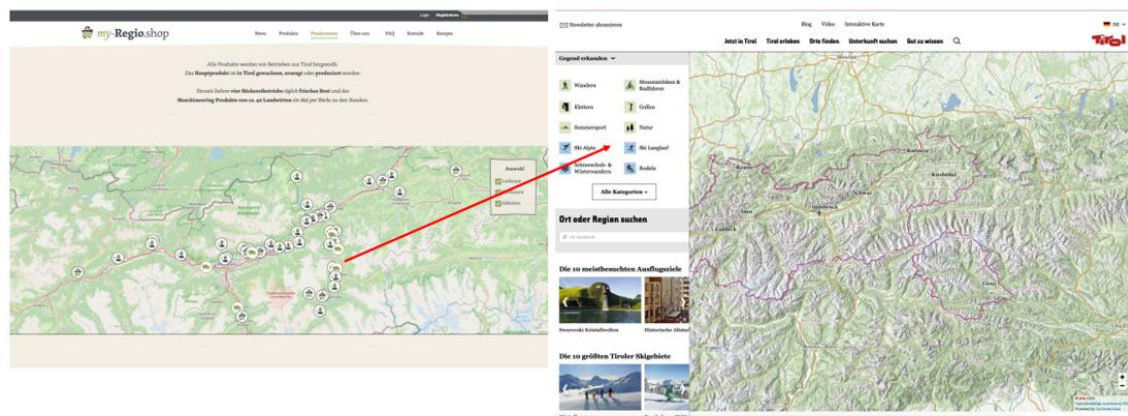
eine Reiseführeranwendung für Erlebnisse vor Ort darstellt. Die Erweiterung des Produktsortiments auf Lebensmittel passt an dieser Stelle nicht in die touristische Erwartungshaltung der Kund\*innen.

Festgestellt wurde zudem, dass es bereits eine E-Commerce-Lösung für landwirtschaftliche Produkte gibt. myRegio.shop bietet landwirtschaftlichen Betrieben die Möglichkeit, ihre Lebensmittel online zu vermarkten, zu verkaufen und die Logistik zu nutzen. Ebenso gibt es bereits Angebote, wie das Brötchenservice, welches direkt im Tourismus angeboten wird. Entschieden wurde somit, dass auf mayrhofen.at die interaktive Karte von myZillertal um den Punkt „regionale Produkte“ erweitert wird. Mittels einer Schnittstelle werden Stammdaten von Leistungsträger\*innen aus myRegio.shop importiert und in der Karte dargestellt. Zudem werden Produkte und Produktkategorien sowie Beschreibungen importiert und der Buchungslink auf myRegio.shop direkt eingebunden. Gäste sowie Einheimische finden damit in den interaktiven Karten des TVBs künftig Leistungsträger\*innen und deren Produkte und können diese mit der entsprechenden Weiterleitung bei myRegio.shop buchen.



Landwirtschaftliche Betriebe, die nicht bei myRegio.shop gelistet sind, können (im Zillertal) myServices nutzen und dort selbst einen Eintrag mit regionalen Produkten erstellen. Dies jedoch ohne Buchungsmöglichkeit, da diese myZillertal und mayrhofen.at für Lebensmittel nicht anbieten wird.

Mit einer weiteren Schnittstelle von myServices zu Contwise (Kartenanwendung Tirol Werbung und Tiroler TVBs) stehen diese Daten in weiterer Folge auch auf Tirol-Ebene zur Verfügung. Andere TVBs und die Tirol Werbung können für sich entscheiden, ob sie in ihrer „Contwise-Karte“ den Menüpunkt „regionale Produkte“ selbst nutzen und ebenfalls Leistungsträger\*innen und Produktkategorien mit dem Buchungslink zu myRegio.shop anzeigen möchten.

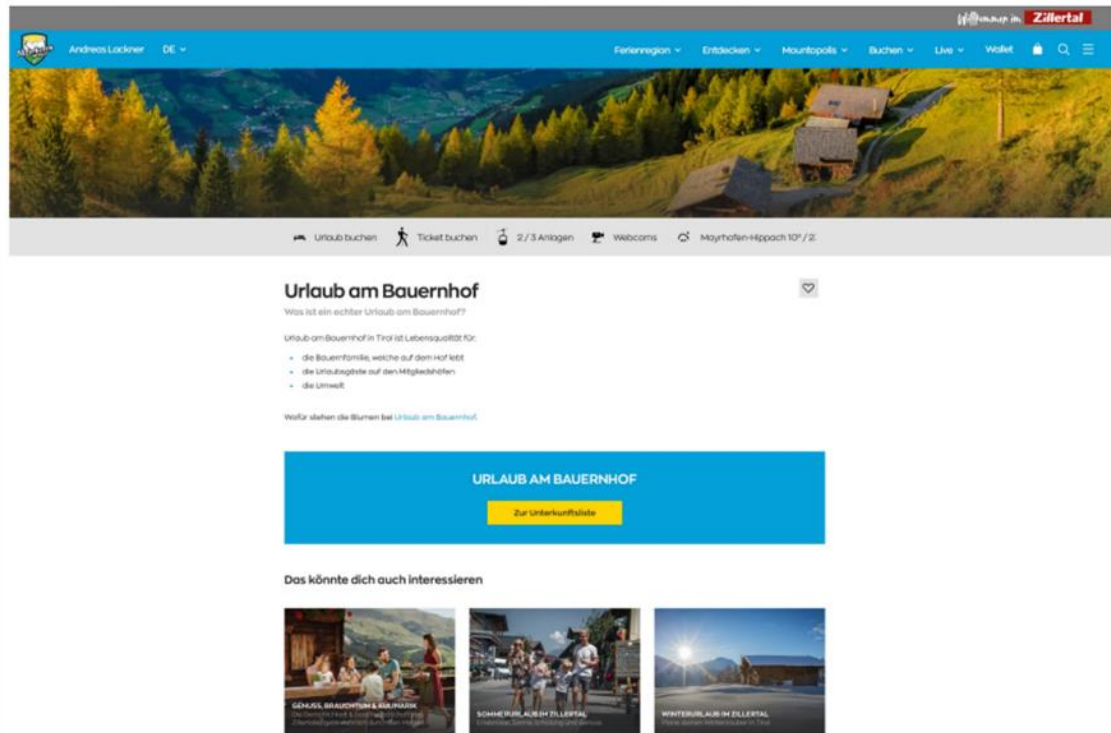


Daten stehen per Schnittstelle zu Contwise in den interaktiven Karten der TVBs in Tirol und der TW zur Verfügung. Die Anzeige obliegt den TVBs und der TW.

Die Umsetzung der beiden Schnittstellen sowie die Integration der Daten von myRegio.shop in die interaktive Karte von mayrhofen.at (myZillertal) ist beim Dienstleister Alturos GmbH abgeschlossen.

Zur Berichtslegung ist ebenfalls die Bereitstellung dieser Daten an General Solution für die Contwise Karte erledigt. Die Integration der Daten in Contwise ist seitens General Solutions in Umsetzung und im Laufe des ersten Quartals 2024 abgeschlossen.

### To Do zum Abschluss des Projektes



Mit Abschluss des Projektes und der Realisierung aller technischer Aufgaben wird seitens TVB Mayrhofen-Hippach das Gesamtangebot aus (landwirtschaftlichen) Unterkünften, Erlebnissen und regionalen Produkten auf einer Seite zusammengefasst, um das landwirtschaftliche Gesamtangebot auf touristischer Ebene besser darzustellen und zu kommunizieren.

### Fazit

Im Soll-Ist-Vergleich kann seitens TVB Mayrhofen-Hippach festgehalten werden, dass die Integration von UaB Unterkünften bereits vor Projektbeginn technisch gelöst war. Zudem bestehen und bestanden bereits vor Projektbeginn ebenso die Servicierung der Unterkünfte durch den TVB. Im Zuge des Projektes wurde festgestellt, dass die Darstellung von Urlaubsmöglichkeiten am Bauernhof verbessert werden kann und soll.

Gleichlautend verhält es sich mit den Erlebnissen, da diese schon vor Projektbeginn im Zillertal technisch so abgebildet waren, dass sie auch buchbar sind. Auch hier existieren bereits die Serviceprozesse für landwirtschaftliche Leistungsträger\*innen. Vom Ziel abweichend ist die Buchbarkeit von Erlebnissen auf Ebene der UaB Plattform, wo sich im Zuge des Projektes herausgestellt hat, dass dies seitens des Betriebes nicht abbildbar ist. Dies wurde zwischen myZillertal und UaB in der Form gelöst, dass die buchbaren Erlebnisse mittels Schnittstelle bei myZillertal ausgelesen und im Zuge der digitalen Kommunikation durch UaB integriert und direkt verlinkt werden.

Von der Realisierung eines digitalen Hofladens wurde seitens TVB und UaB Abstand genommen, da einerseits der technische Aufwand des E-Commerce-Systems auf Lebensmittel anzupassen zu hoch gewesen wäre und andererseits es für den Lebensmittelvertrieb keine Kompetenzen (und Berechtigungen) seitens TVB gibt. Dieses Thema wird zudem bereits mit einem digitalen Angebot von myRegio.shop besetzt und ist gelöst. Aus diesem Grund wurde im Projekt beschlossen, dass der TVB mittels Schnittstelle die Stammdaten und Produktkategorien der Anbieter\*innen von myRegio.shop in myZillertal importiert und in der Map-Anwendung von mayrhofen.at integriert. Zur Buchung wird direkt zum Produkt bzw. zum Eintrag der Anbieter\*innen auf myRegio.shop verlinkt.

Abschließend sind aus Sicht des TVB Mayrhofen-Hippach die jeweiligen Arbeitspakete technisch realisiert und hinsichtlich Effizienz wurden Synergien genutzt, anstatt Lösungen zu programmieren. Mit den getätigten Programmierungen und geschaffenen Synergieeffekten ist es in weiterer Folge für die Kommunikation landwirtschaftlicher Angebote im Tourismus leichter umzusetzen. Dazu wird nun, wie bereits angesprochen, die gesamte landwirtschaftliche Produktpalette auf einer Seite besser zusammengeführt, als es vor dem Projekt mangels Datenaustausch möglich war.

## 9. Vorbereitung weiterer digitaler Entwicklungen (technische und strukturelle weitere Implementierung) (AP6)

Für die weitere digitale Entwicklung und Implementierung wurden weitere wichtige Schritte für dieses Projekt gesetzt, indem bspw. die sprachbasierte Bedienbarkeit von Apps im Fokus stand. Auch die nachhaltige und digitale Destinationsentwicklung durfte an dieser Stelle nicht fehlen.

In der Projektphase hat sich eine gute Basis der Zusammenarbeit zwischen dem Projektpartner UaB Tirol und dem Projektpartner TVB Mayrhofen-Hippach ergeben, welche zu gemeinsam betriebenen Weiterentwicklungen mit dem nachträglich hinzugekommenen LOI-Partner [myRegio.shop](#) geführt hatte. Diese Entwicklung zeigt auch das große zukünftige Potenzial in der Zusammenarbeit mit TVBs und anderen Stakeholder\*innen. Es wurde auch eine Diskussion eingeleitet, wer zukünftig als Schnittstelle fungieren könnte. Hier wurde vom LOI-Partner Tirol Werbung argumentiert, dass zukünftig die Agrarmarketing Tirol diese Schlüsselrolle (z.B. starke Vernetzungen in Use Case 1 und weiterer Ausbau von Use Case 2) übernehmen könnte. Insbesondere Use Case 2, also der weitere Ausbau von Smart Data Management im Eventmanagement am Bauernhof und dessen Vernetzung mit den regionalen TVBs und Tourismusbetrieben, aber auch alle weiteren Teilstudien und vorliegenden Entwicklungen weisen ein hohes Potenzial dafür auf. Auch ergibt sich mit dem „[datahub.tirol](#)“ der Standortagentur Tirol eine effiziente und vielversprechende Möglichkeit, bspw. Use Case 1 und Use Case 3 näher zu beleuchten. In den Anschlussgesprächen im Rahmen der [WAC2024](#) wird dies noch besprochen.

Urlaub am Bauernhof agiert bundesweit, wodurch die Möglichkeit besteht, die erarbeiteten Digitalisierungs- und Innovationsinitiativen auch in andere Bundesländer zu übertragen. Ein diesbezüglicher Austausch findet bereits statt. Hinsichtlich der Übertragung über die Bundesgrenzen hinaus werden bereits Analysen vertieft und passende Organisationen gesucht. Deshalb wurden die technischen Schnittstellenentwicklungen immer darauf ausgerichtet, dass diese auch von der Bundesorganisation übernommen und durch wenige Adaptionen auf die jeweilige digitale Infrastruktur angepasst werden können (z.B. die Entwicklung des Use Case 2).

Teilstudie	Titel	ForscherIn
TS9	Tourismus trifft Landwirtschaft – Voice Interface-Implementierung am Bauernhof	Gasser, Özdemir, Weinl, Wüschner
TS Tages-tourismus	Untersuchung der Wirksamkeit und Wertschätzung von Direktmarketingstrategien für die Produkte und die Kultur	
TS Bäuerliche Erlebnisse	Schaffung von Attraktivität im ländlichen Raum durch Synergieeffekte zwischen Landwirtschaft und Tourismus	

Tabelle 11: Übersicht über die Themengebiete der einzelnen Teilstudien zu den weiteren digitalen Entwicklungen (eigene Darstellung)

Bei diesen Erhebungen wurde ein Mixed-Method-Ansatz gewählt. Dabei wurden die Daten mit qualitativen und quantitativen Instrumenten in Tirol als auch in Vorarlberg erhoben. Insgesamt wurden 14 Personen qualitativ (davon 8 Einzelinterviews und 1 Fokusgruppe mit insgesamt 6 Teilnehmer\*innen) und 412 Personen quantitativ (davon 216 österreichische Staatsbürger\*innen und 196 Tourist\*innen) im Jahr 2023 befragt.

### Qualitative Erhebung

Im Rahmen der qualitativen Sozialforschung wurden sowohl semistrukturierte Interviews als auch Fokusgruppeninterviews durchgeführt. Die Befragungen erfolgten mithilfe eines zuvor erstellten Leitfadens. Dieser basierte auf der zuvor recherchierten Literatur (Mayring, 2016). Nach der Transkription der geführten Interviews folgte die Datenanalyse. Bei der Auswertung der erhobenen Daten kam die qualitative Inhaltsanalyse, mit technischer Unterstützung durch MAXQDA, zur Anwendung (Kuckartz, 2018; Mayring, 2014; Rädiker & Kuckartz, 2019). Dabei basierte die Kategorienbildung auf Mayring (2014) und die Kodierung auf Kuckartz (2018).

### Quantitative Erhebung

Für die quantitative Erhebung wird eine Querschnittsstudie durchgeführt. Im Rahmen dieser wurde der Fragebogen als ein passendes Instrument identifiziert. Dadurch können Informationen über Personen aller Art gesammelt werden (Stockemer, 2019). Dafür wurden Hypothesen aus der Literatur abgeleitet (Stockemer, 2019; Walsh & Ollenburger, 2001). Die Datensammlung erfolgte über ein Onlinetool. Die Auswertung des Fragebogens erfolgte mithilfe des Statistiksoftwareprogramms IBM SPSS.

#### 9.1 Tourismus trifft Landwirtschaft – Voice Interface-Implementierung am Bauernhof (Teilstudie 9; Gasser et al., 2023)

Der Forschungskontext dieser Teilstudie stellte Vorarlberg dar, wobei sich die Interviewpartner\*innen (n=4) wie folgt verteilten:

Bereich/Sektor	Fachperson
Landwirtschaft	Vertreter*in UaB und Landwirtschaft
Konsumentensicht	Konsument*in
Technische*r Partner*in	Urlaub am Bauernhof (UaB VermieterApp)
Tourismus	Vertreter*in Tourismusverband Bregenzerwald

Tabelle 12: Soziodemographische Informationen zu den Expert\*innen (Gasser et al., 2023)

Folgende Themen wurden genauer erforscht: Digitaler Informationsaustausch im Bereich Landwirtschaft und Tourismus, Vorteile der Digitalisierung, Sprachtechnologie Voicetech, digitale Direktvermarktung, Datenschutz und Neo-Ökologie.

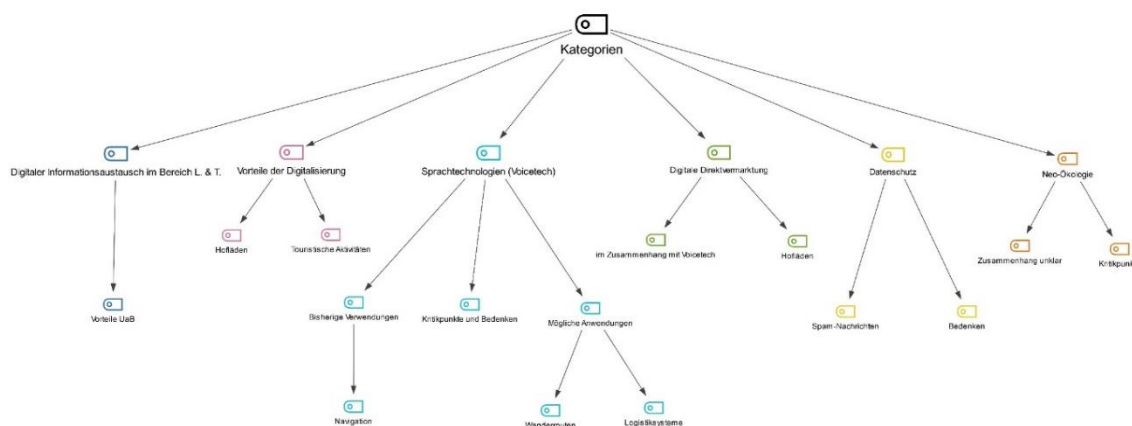


Abbildung 15: Kodierbaum zur Voice Interface-Implementierung am Bauernhof, erstellt mit MAXQDA-2022 (Gasser et al., 2023)

### Digitaler Informationsaustausch im Bereich Landwirtschaft und Tourismus

Angesichts des Informationsaustausches zwischen Kommunikationspartner\*innen wird der Verein UaB von den Interviewpartner\*innen als bedeutsame Brücke erwähnt. Durch die Marketingseite von UaB können die Nutzer\*innen bei deren Erstellung von eigenen Webseiten unterstützt werden. Der Verein UaB ermöglicht Landwirt\*innen durch die Vermietung sowie Verpachtung ein zusätzliches Einkommen. Aufgrund der Verknüpfung mit digitalen Plattformen bzw. Anwendungen können folglich sowohl neue Chancen als auch Herausforderungen entstehen und die Kommunikation sowie die Kooperation von Landwirtschaft und Tourismus verbessert werden.

*„[...] und natürlich ist es irgendwann auch vom klassischen Reisebüro in diese digitale Online-Welt gewandert. Das hat unglaublich viele Dinge möglich gemacht und auch unglaublich viele Herausforderungen und große Hürden für alle geschaffen. Plötzlich hatte man nicht mehr einen Gast vor sich oder er hat angerufen und gefragt: „Haben Sie noch was frei?“, oder man hat auf einer Messe immer einen Katalog in der Hand, sondern man musste alle, egal wie technologisch fit jemand war, dazu bringen, ihre Kontingente, Preise und Verfügbarkeiten digital zu pflegen.“ (Technische\*r Partner\*in)*

### Vorteile der Digitalisierung

Als Vorteile der Digitalisierung sind die individuelle Angebotsbereitstellung, die Optimierung von Buchungsprozessen, die Anwendung von Online-Zahlungssystemen, die digitale Vermarktung selbst und Zeiteinsparungen durch eine Online-Verfügbarkeitsprüfung erwähnenswert. Hierbei kann

gezielte sowie effektive Werbung geschaltet, die Sichtbarkeit gesteigert und ein gewisser Mehrwert geschaffen werden. Zudem wird in diesem Zusammenhang Kōrix als Best Practice App erwähnt.

*„Es gibt eine App, die nennt sich Kōrix. Da sind einige Landwirte gesammelt, [...] die sozusagen ihr Angebot da drauf haben und ich glaube, zweimal in der Woche, meine ich, findet dann die Zustellung statt, weil es geht ja auch darum, wie kommen dann die Produkte oder wie kommt der Gast oder der Hotelier zu seinen gewünschten Produkten beziehungsweise was muss der Bauer dafür unternehmen?“ (Vertreter\*in UaB und Landwirtschaft)*

Diesbezüglich nimmt eine ganzheitliche Betrachtung eine wesentliche Rolle ein, um die Vorteile sowie Potenziale effektiv nutzen zu können.

### *Sprachtechnologie Voicetech*

Sprachassistent\*innen werden von den Interviewpartner\*innen als Technologie dargestellt, welches es Nutzer\*innen ermöglicht, in eine Interaktion zu treten und deren Leben zu vereinfachen. Insbesondere der Nutzen selbst, die sprachgesteuerte Lichtfunktion und die Fähigkeit, dass man Aufgaben nebeneinander einfach sowie unkompliziert erledigen kann, veranschaulichen das bestehende Potenzial im Bereich Sprachtechnologie.

*„Ja, Alexa kenne ich halt aus einem Freundeskreis. Ist schon praktisch, dass man darüber eigentlich auch die Rollos runterlassen [...], das Licht einschalten, die Heizung ein- und ausschalten [kann]. Natürlich sehr praktisch und ist sicher auch die Zukunft.“ (Konsument\*in)*

Darüber hinaus ermöglicht die Nutzung der Sprachtechnologie speziell im Hotelsektor informative Erlebnispfade, digitale Rundgänge sowie Übersetzungen für Menschen mit Sehbehinderung. Nichtsdestotrotz gibt es hinsichtlich der Anwendung auch aufkommende Zweifel. Die Notwendigkeit eines Interfaces, das Fehlen des persönlichen Kontaktes, der meist nicht vorhandene Offline-Modus und die Angebotserstellung gelten dabei als wesentliche Herausforderungen.

### *Digitale Direktvermarktung*

Die Digitalisierung kann in der direkten Vermarktung hofeigener Produkte als wesentliche Unterstützung dienen.

*„Einmal wahrscheinlich aus bäuerlicher Sicht wäre es toll, wenn alle Direktvermarkter eine Plattform haben könnten, wo sie ihre Produkte vorstellen können, wo sie sich präsentieren.“ (Vertreter\*in UaB und Landwirtschaft)*

Speziell angesichts der Produktpräsentation wird die Notwendigkeit einer solchen Plattform von den Interviewpartner\*innen aufgezeigt. Bspw. WhatsApp-Gruppen oder die Xibee-App könnten hierbei Anwendung finden. In diesem Zusammenhang stellt sich jedoch vor allem die Frage, wie man hinsichtlich (leicht) verderblicher Produkte umgehen sollte. Als Beispiel werden Food-Kooperationen genannt, bei welchen man Vorbestellungen bei Landwirt\*innen macht und die Auslieferungen würden anschließend an bestimmten Tagen stattfinden.

### *Datenschutz*

Vor allem die Transparenz der Datenverarbeitung, die Speicherung personenbezogener Daten sowie die Kontrolle und Löschung dieser spielen beim Datenschutz eine wesentliche Rolle. In diesem Zusammenhang verweisen die Befragten speziell auf die verbindliche Datenschutzgrundverordnung, welche stets Anwendung finden sollte.

*„Datenschutz, im Grunde ist es nicht mehr so einfach, dass ich sage, irgendein Gast kommt und sagt, ich möchte in den Urlaub fahren und ich gebe einfach die Daten blanko an alle weiter. Und jeder kann sich bedienen und vielleicht nimmt er die E-Mail-Adresse und schickt ihm nachher einen Newsletter und so weiter. Mit der DSGVO hat dies alles ein Ende und wird eingestellt. Wenn wir zum Beispiel eine*

*Geschäftsbeziehung anbahnen, werden zwangsweise personenbezogene Daten ausgetauscht. Das heißt, wenn jemand mit mir ins Geschäft kommen will, muss er mir irgendwann eine E-Mail schreiben und mir sagen, wer er ist und was er macht. Oder er gibt mir eine Telefonnummer und ich kann ihn anrufen. Ich denke, auch das fällt ganz normal unter die Datenschutzgrundverordnung. Wir haben bei Urlaub am Bauernhof zum Beispiel auch eine Plattform, also eine Option für den Gast, das ist die sogenannte Poolanfrage. Das heißt, ich kann sagen, ich möchte in der ersten Juliwoche Urlaub auf einem Bauernhof im Zillertal machen.“ (Technische\*r Partner\*in)*

Bedenken werden hinsichtlich Spam-Nachrichten, Datenübermittlung und konversationsbasierter Werbung genannt. Sprachtechnologien dürfen einen schlussendlich nicht ausnutzen.

### Neo-Ökologie

*„Wir können uns das gemeinsam auf dem Bildschirm anschauen, wir können uns austauschen. Auch wenn wir uns nicht persönlich treffen, können wir in irgendeiner Form Geschäfte machen.“  
(Technische\*r Partner\*in)*

Die Neo-Ökologie wurde hinsichtlich Nachhaltigkeit und Digitalisierung genauer betrachtet. Hierbei zeigen die Interviewpartner\*innen auf, dass viele neue Möglichkeiten beim Entstehen sind. Als Beispiel wird das digitale Kommunizieren in Form von Online-Meetings oder diversen Apps erwähnt, welche bspw. die Heutrocknung optimieren können. Auch die Verwendung von Solarstrom gilt als umweltfreundliche und vielversprechende Option. Trotz alledem herrscht im Hinblick auf die Digitalisierung noch Unsicherheit und es stellt sich die Frage, ob diese wirklich nachhaltig genug ist. Folglich sollte es zur Prüfung dieser Aspekte kommen.

## 9.2 Untersuchung der Wirksamkeit und Wertschätzung von Direktmarketingstrategien für die Produkte und die Kultur (Teilstudie „Tagestourismus“)

Im Rahmen einer quantitativen Querschnittstudie wurde mittels Fragebogen Einstellungen, Präferenzen, Gewohnheiten und Wünsche zum Kauf regionaler, landwirtschaftlicher Produkte erhoben. Die Befragung wurde im Frühjahr 2023 in Innsbruck (Tirol) durchgeführt.

Zentrale Punkte des Fragebogens waren:

1. Die Bereitschaft mehr für regionale, landwirtschaftliche Produkte zu bezahlen
2. Das Kaufverhalten bei regionalen, landwirtschaftlichen Produkten
3. Präferenzen und Motivatoren beim Kauf regionaler, landwirtschaftlicher Produkte
4. Die Bedeutung digitaler Unterstützung beim Kauf regionaler, landwirtschaftlicher Produkte

Befragt wurden sowohl Einheimische als auch Tourist\*innen. Die Ergebnisse werden in den folgenden zwei Subkapiteln präsentiert.

### Ergebnisse der Befragung der Einheimischen

Insgesamt wurden 216 Einheimische befragt. Das durchschnittliche Alter der teilnehmenden Personen lag bei 32,12 Jahren, die jüngste teilnehmende Person war 17 Jahre, die Ältteste 81 Jahre. 95 der befragten Personen waren weiblich (44 %), 120 männlich (55,6 %) und eine Person hat divers angegeben (0,5 %). Der Großteil der befragten Personen (74,5 %) lebt im städtischen Raum, 25,5 % der Befragten in ländlicher Gegend.

Die meisten Personen sind in einem Angestelltenverhältnis oder sind Studierende.

Einheimische Beschäftigungsstatus				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Andere	16	7,4	7,4	7,4
Angestellte*r	79	36,6	36,6	44,0
Arbeiter*in	22	10,2	10,2	54,2
Arbeitslos	12	5,6	5,6	59,7
Selbstständig	9	4,2	4,2	63,9
Student*in	78	36,1	36,1	100,0
Gesamt	216	100,0	100,0	

Tabelle 13: Beschäftigungsstatus Einheimische (erstellt mit IBM SPSS)

Der Großteil der befragten Personen (198 Teilnehmer\*innen) ist bereit, für regionale, landwirtschaftliche Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Von den befragten Personen sind 50,5 % bereit, insgesamt 5 % mehr für diese Produkte auszugeben.

Bereitschaft, mehr für regionale, landwirtschaftliche Produkte zu bezahlen				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
0 %	18	8,3	8,3	8,3
5 %	109	50,5	50,5	58,8
10 %	45	20,8	20,8	79,6
15 %	21	9,7	9,7	89,4
20 %	15	6,9	6,9	96,3
25 %	2	,9	,9	97,2
> 25 %	6	2,8	2,8	100,0
Gesamt	216	100,0	100,0	

Tabelle 14: Zahlungsbereitschaft Einheimische (erstellt mit IBM SPSS)

Im Vergleich sind Personen aus ländlichen Gegenden bereit, statistisch signifikant mehr für regionale, landwirtschaftliche Produkte zu bezahlen ( $t(214) = 1.989$ ,  $p = 0.048$ ).

Die befragten Personen gaben an, dass der direkte Kontakt mit Produzent\*innen der wichtigste Faktor für die Wertschätzung, regionaler, landwirtschaftlicher Produkte ist. Ebenso bedeutsam beim Kauf regionaler, landwirtschaftlicher Produkte ist aus ihrer Sicht die leichte Verfügbarkeit. Im Verhältnis weniger wichtig erachten die Studienteilnehmer\*innen, den Kauf direkt bei den Produzent\*innen bzw. bei dessen Betrieben zu tätigen. Werbung und die damit verbundene Kommunikation und Informationsbereitstellung hat im Verhältnis den geringsten Stellenwert für die befragten Personen.

Präferenzen und Motivatoren					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Direkter Kontakt mit Produzent*innen	216	1	7	5,53	1,890
Leichte Verfügbarkeit	216	1	7	4,50	2,307
Direkt bei Produzent*innen kaufen	216	1	7	3,88	2,123
Werbung	216	1	7	3,31	1,939
Gültige Werte (Listenweise)	216				

Tabelle 15: Präferenzen und Motivatoren Einheimische (erstellt mit IBM SPSS)



Der persönliche Kontakt ist für die teilnehmenden Personen sehr wichtig wie auch die leichte Verfügbarkeit. Persönlich mit den Produzent\*innen auf Märkten in Kontakt zu treten und regionale, landwirtschaftliche Produkte zu erwerben ist daher für 102 und damit dem Großteil der Befragten die präferierte Variante. Hofläden und Automaten sowie der persönliche Kauf direkt am Hof werden von weniger Personen als präferierte Variante angegeben. Online-Plattformen sind für die wenigsten die bevorzugte Variante beim Kauf regionaler, landwirtschaftlicher Produkte.

Wie kaufen Sie am liebsten regionale, landwirtschaftliche Produkte ein?				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Hofläden / Hofautomaten	29	13,4	13,4	13,4
Mit Abonnement- oder Lieferdiensten	17	7,9	7,9	21,3
Online-Plattformen	12	5,6	5,6	26,9
Persönlich am Hof	25	11,6	11,6	38,4
Persönlich am Markt	102	47,2	47,2	85,6
Supermarkt	31	14,4	14,4	100,0
Gesamt	216	100,0	100,0	

Tabelle 16: Einkauf regionaler, landwirtschaftlicher Produkte Einheimische (erstellt mit IBM SPSS)

Mit einem Mittelwert von 3,80 (Max. 7) bewerten die teilnehmenden Personen eine App mit der Übersicht zu Orten und Distanzen von lokalen Verkaufsstätten leicht überdurchschnittlich bedeutend für die Steigerung ihrer Kaufmotivation.

Eine mobile App, die mir Übersicht zu Orten und Distanz von lokalen Verkaufsstätten verschafft, würde mich zum Kauf von regionalen, landwirtschaftlichen Produkten motivieren.					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
App motiviert zum Kauf von regionalen, landwirtschaftlichen Produkten	216	1	7	3,80	2,149
Gültige Werte (Listenweise)	216				

Tabelle 17: Mobile App über lokale Verkaufsstätten Einheimische (erstellt mit IBM SPSS)

Bei einer App ist den teilnehmenden Personen die Nutzerfreundlichkeit und die einfache Handhabung wichtig.

Mobile App					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Nutzerfreundlichkeit / Design	216	1	7	4,27	2,063
Einfache Handhabung / Komfort	216	1	7	4,11	2,052
Gültige Werte (Listenweise)	216				

Tabelle 18: Mobile App Einheimische (erstellt mit IBM SPSS)

### Ergebnisse der Befragung der Tourist\*innen

Insgesamt wurden 196 Tourist\*innen befragt. Das durchschnittliche Alter der teilnehmenden Personen lag bei 35,83 Jahren, die jüngste teilnehmende Person war 15 Jahre, die Älteste 83 Jahre. 90 der befragten Personen waren weiblich, 106 männlich. Der Großteil der befragten Personen (66,8 %) lebt im städtischen Raum, 33,2 % der Befragten in ländlicher Gegend.

Die meisten Personen sind in einem Angestelltenverhältnis oder sind Studierende.

Tourist*innen Beschäftigungsstatus				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Andere	18	9,2	9,2	9,2
Angestellte*r	86	43,9	43,9	53,1
Arbeiter*in	10	5,1	5,1	58,2
Arbeitslos	7	3,6	3,6	61,7
Selbstständig	10	5,1	5,1	66,8
Student*in	65	33,2	33,2	100,0
Gesamt	196	100,0	100,0	

Tabelle 19: Beschäftigungsstatus Tourist\*innen (erstellt mit IBM SPSS)

Der Großteil der befragten Personen (186 Teilnehmer\*innen) ist bereit, für regionale, landwirtschaftliche Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Von den befragten Personen sind 20,4 % bereit, insgesamt 15 % mehr zu bezahlen. 12,2 % der Befragten würden sogar über 25 % mehr für regionale, landwirtschaftliche Produkte ausgeben.

Bereitschaft, mehr für regionale, landwirtschaftliche Produkte zu bezahlen				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
0 %	10	5,1	5,1	5,1
2 %	59	30,1	30,1	35,2
5 %	18	9,2	9,2	44,4
10 %	33	16,8	16,8	61,2
15 %	40	20,4	20,4	81,6
20 %	2	1,0	1,0	82,7
25 %	10	5,1	5,1	87,8
> 25 %	24	12,2	12,2	100,0
Gesamt	196	100,0	100,0	

Tabelle 20: Zahlungsbereitschaft Tourist\*innen (erstellt mit IBM SPSS)

Es gibt keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen Personen aus ländlichen und städtischen Gegenden hinsichtlich ihrer Bereitschaft mehr zu bezahlen ( $t(194) = -1.172, p = 0.243$ ).

Die befragten Personen gaben an, dass der direkte Kontakt mit Produzent\*innen der wichtigste Faktor für die Wertschätzung regionaler, landwirtschaftlicher Produkte ist. Ein ebenso sehr bedeutender Motivator ist die Werbung und die damit verbundene Kommunikation und Informationsbereitstellung für die befragten Tourist\*innen. Auch die leichte Verfügbarkeit sowie der direkte Kauf bei den Produzent\*innen bzw. bei dessen Betrieben werden als bedeutend eingestuft.

Präferenzen und Motivatoren					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Direkter Kontakt mit Produzent*innen	196	1	7	5,88	1,597
Werbung	196	1	7	5,40	1,770
Leichte Verfügbarkeit	196	1	7	5,25	1,896
Direkt bei Produzent*innen kaufen	196	1	7	5,12	2,059
Gültige Werte (Listenweise)	196				

Tabelle 21: Präferenzen und Motivatoren Tourist\*innen (erstellt mit IBM SPSS)

Für die teilnehmenden Tourist\*innen ist die am häufigsten präferierte Variante im Supermarkt regionale, landwirtschaftliche Produkte zu kaufen. Der Kauf direkt am Hof wird am zweithäufigsten angegeben, gefolgt von Online-Plattformen und dem persönlichen Kontakt und Kauf an Märkten. Wenig präferiert werden Abonnement- oder Lieferdienste.

Wie kaufen Sie am liebsten regionale, landwirtschaftliche Produkte ein?				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Hofläden / Hofautomaten	19	9,7	9,7	9,7
Mit Abonnement- oder Lieferdiensten	9	4,6	4,6	14,3
Online-Plattformen	31	15,8	15,8	30,1
Persönlich am Hof	41	20,9	20,9	51,0
Persönlich am Markt	30	15,3	15,3	66,3
Supermarkt	66	33,7	33,7	100,0
Gesamt	196	100,0	100,0	

Tabelle 22: Einkauf regionaler, landwirtschaftlicher Produkte Tourist\*innen (erstellt mit IBM SPSS)

Mit einem Mittelwert von 5,75 (Max. 7) bewerteten die teilnehmenden Personen eine App mit der Übersicht zu Orten und Distanzen von lokalen Verkaufsstätten weit wichtiger als die einheimischen Befragten und damit als sehr bedeutend für die Steigerung ihrer Kaufmotivation.

Eine mobile App, die mir Übersicht zu Orten und Distanz von lokalen Verkaufsstätten verschafft, würde mich zum Kauf von regionalen, landwirtschaftlichen Produkten motivieren.					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
App motiviert zum Kauf von regionalen, landwirtschaftlichen Produkten	196	1	7	5,75	1,726
Gültige Werte (Listenweise)	196				

Tabelle 23: Mobile App über lokale Verkaufsstätten Tourist\*innen (erstellt mit IBM SPSS)

Bei der App ist den befragten Personen die Handhabung (Mittelwert = 5,46 bei Max. = 7) und die Nutzerfreundlichkeit (Mittelwert = 5,42 bei Max. = 7) sehr wichtig.

Mobile App					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Einfache Handhabung / Komfort	196	1	7	5,46	1,749
Nutzerfreundlichkeit / Design	196	1	7	5,42	1,910
Gültige Werte (Listenweise)	196				

Tabelle 24: Mobile App Tourist\*innen (erstellt mit IBM SPSS)

### 9.3 Schaffung von Attraktivität im ländlichen Raum durch Synergieeffekte zwischen Landwirtschaft und Tourismus (Teilstudie „Bäuerliche Erlebnisse“)

Im Rahmen dieser Teilstudie erfolgte die Datenerhebung mithilfe von vier Einzelinterviews und einer Fokusgruppe mit sechs Teilnehmer\*innen. Dabei wurden Einheimische (E), lokale Bäuer\*innen (B) und Tourist\*innen (T) in Tirol befragt. Hierbei wurden folgende Themenbereiche genauer erforscht: (1) Demografische Veränderungen, (2) Neo-Ökologie, (3) Kreislaufwirtschaft, (4) E-Commerce und (5) Erlebnispfad – Route.

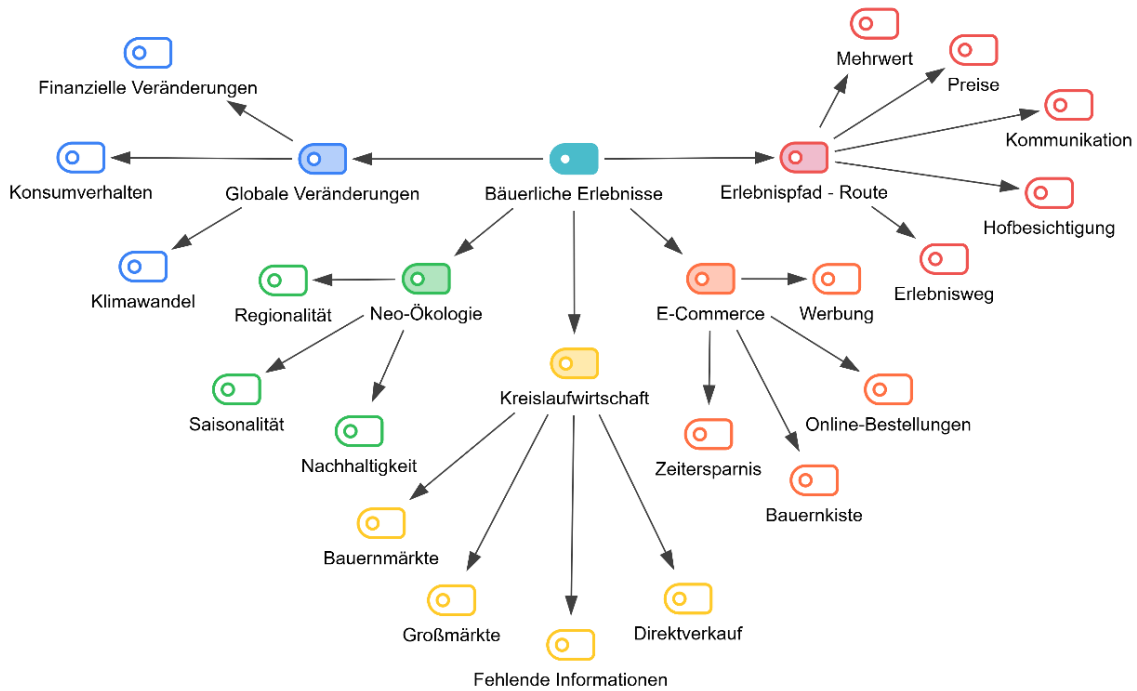


Abbildung 16: Kodierbaum zu Bäuerliche Erlebnisse (erstellt mit MAXQDA-2024)

### Globale Veränderungen

Nicht nur die Inflation und die damit einhergehenden steigenden Preise (z.B. Treibstoff, Strom), sondern auch der Klimawandel (z.B. Ernteausfall) beeinflussen das Konsumverhalten der Befragten. Einige Interviewpartner\*innen führen an, dass sie sich bewusster für Produkte entscheiden, dass sie bewusster einkaufen oder dass sie qualitativ hochwertigere Produkte wählen und dafür weniger einkaufen. Dieser mehrheitlichen Meinung widerspricht E4. Er\*Sie führt an, dass die hohen Energiepreise und der Klimawandel sein\*ihr Verhalten nicht beeinflussen, denn „[...] ich kaufe dasselbe“ (E4). Nicht nur im Einkaufsverhalten finden Veränderungen statt, sondern auch der\*die Kund\*in verändert sich.

*„Speziell junge Leute ernähren sich meiner Meinung nach ganz anders.“ (B1)*

Die Menschen wollen sich gesund ernähren. Deshalb entwickelt sich die Ernährung in Richtung gesunde Ernährung. Viele ernähren sich vegetarisch. Aufgrund dessen werden die Anforderungen für Produzent\*innen immer mehr. Zudem sind die Preise für die Produkte gestiegen, was sich wiederum auf das Einkaufsverhalten von Lebensmitteln auswirkt. „Du schaust halt in verschiedenen Supermärkten nach und du siehst genau, welche Produkte wo teurer sind“ (E2). Ein\*e Befragte\*r merkt an, dass sich bei den Preisen der Bäuer\*innen auf Bauernmärkten nicht so viel getan hat. Dazu führt B1 an, dass sie versuchen „[...] die Preise an den Kunden gleich zu halten“, obwohl Preise für Treibstoffe, Energiekosten oder Verpackungen (z.B. Flaschen) gestiegen sind.

### Neo-Ökologie

In Bezug auf landwirtschaftliche Produkte spielt für die meisten Befragten die Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle. Dabei beziehen sich die interviewten Personen nicht nur auf den Verzicht von künstlichen Düngemitteln, sondern auch auf die Wiederverwertung von Flaschen und auf die Mülltrennung. Ein\*e Interviewpartner\*in führt hinsichtlich der Düngemittel an, dass bei der Möglichkeit des konventionellen Anbaus ein Verzicht für Düngemittel einhergeht. Des Weiteren wird

unter Nachhaltigkeit verstanden, dass bspw. eine Photovoltaikanlage verwendet wird, um den eigenen Strom zu produzieren.

*„Wir haben einen 10.000 Liter Tank noch vergraben, [...] können dort das Regenwasser auffangen und begießen. Wir können mit [...] [einem Holzhäcksler] unser eigenes Holz verarbeiten [...] und [wir] haben umgestellt auf Photovoltaik, um den eigenen Strom zu produzieren.“ (B3)*

Es wird nicht nur auf die nachhaltige Verwendung eigener Ressourcen (z.B. Holz) geachtet, sondern beim Anbau der landwirtschaftlichen Produkte wird die Fruchtfolge eingehalten. Außerdem werden auf der Anbaufläche verschiedene Pflanzen gesetzt, um die einhergehende Symbiose für die gegenseitige Entwicklung zu nutzen. Daneben sind sich die meisten Befragten einig, dass Saisonalität eine sehr zentrale Rolle einnimmt. Diesbezüglich führt ein\*e Interviewpartner\*in an, dass er\*sie die Produkte kauft, die in der Saison produziert werden.

*„Die Natur gibt zu gewissen Zeiten gewisse Sachen her. Karotten [...] oder Orangen wachsen ja nicht das ganze Jahr. Und [...] in der Saison wächst diese Frucht.“ (E4)*

Denn „[ich] brauche [...] keine Orangen, wenn die dann nicht wachsen“ (T1). Außerdem merkt B2 an, dass nicht an jedem Tag alle Produkte vorhanden sein können. Daneben wird auch Regionalität immer wichtiger. Es geht darum, wo das Produkt wirklich herkommt. Wenn Produkte bei dem\*der Bäuer\*in gekauft werden, dann „[...] weißt [du] genau, wo es herkommt und wo es produziert wird und wie es produziert wird“ (E2). Diesbezüglich ergänzt B2, dass regionale Produkte auch hochwertiger sein können, auch in Bezug auf die Qualität. „Mag sein, dass der Preis manchmal vielleicht ein bisschen höher ist. [...] Ich muss unterscheiden, ob ich jetzt beim Penny einen Käse kaufe oder oben auf der Alm beim Bauern. [...] Das sind Welten“ (T1).

### Kreislaufwirtschaft

Der Bezug regionaler landwirtschaftlicher Produkte direkt vom Bauernhof bietet viele Vorteile. Konsument\*innen bekommen eine bessere und höhere Qualität, zahlen im Verhältnis weniger als bspw. im Supermarkt und können die Menge selbst wählen. Hierzu führt E1 folgendes an: „Wenn [ich] jetzt genau zwei Zucchini und fünf Karotten will, kann [ich] das genauso kaufen. Im Supermarkt bekomme ich halt nur große Säcke, welche mir bis zum Schluss verderben“. Produzent\*innen können den Kontakt mit ihren Kund\*innen pflegen und werden unterstützt. Darüber hinaus wird die Kulturlandschaft erhalten und die regionale Kreislaufwirtschaft angekurbelt. Die Befragten kaufen Produkte wie Kartoffeln, Eier, Butter und Fleisch von Bäuer\*innen. Durch diesen Direktverkauf am Bauernhof mittels eines Hofladens, eines Automats oder Verkostungen erhalten Kund\*innen wertvolle Einblicke bspw. in die Produktherstellung.

*„Manche Bergbauern gibt es ja doch noch. Wenn man dann selbst vor Ort sieht, wie da gearbeitet wird. Das heißt, die Landwirtschaft oder Käserei. Keine Ahnung wie da gearbeitet wird. Das gehört unterstützt und erhalten.“ (T1)*

Zudem wäre für die lokalen Bäuer\*innen hilfreich, wenn sie im Großmarkt eine eigene Ecke bekommen könnten. Hier könnten sie ihre Produkte direkt vermarkten und die Regalbetreuung selbst übernehmen. B2 betont, dass die Lage ein Fluch und ein Segen sein kann, da nicht alle Kund\*innen zum Bauernhof fahren wollen und auch können. Deshalb steht der Hofladen von B1 „nicht am Hof [...], und zwar aus dem Grund, ich bin derjenige, ich gehe wirklich zum Kunden und ich stelle meinen Hofladen dorthin, wo sich der Kunde am meisten aufhält“.

In Innsbruck gibt es diverse Bauernmärkte, bspw. am Sparkassenplatz, in Wilten, beim Einkaufszentrum West oder im Sillpark. Viele der befragten Personen wissen jedoch nicht über diese Angebote Bescheid. Dadurch kaufen sie vermehrt regionale, landwirtschaftliche Produkte bei den Bäuer\*innen in ihren Heimatorten ein und nehmen diese anschließend nach Innsbruck mit. Auch bezüglich der Markthalle wussten die interviewten Personen nicht darüber Bescheid, dass es zwei

Bereiche gibt: Einen vorderen Bereich mit gehobenen Produkten (z.B. Delikatessen) und einen hinteren Bereich mit Bauernprodukten.

*„Dieses Wissen fehlt, die Information [fehlt] [...]“ (E4)*

Laut den Befragten können die Informationen hinsichtlich Bauernmärkte, Ab-Hof-Verkäufe, etc. einfach mehr sein. Denn „[w]ie soll der Konsument von dem erfahren, er kennt ja nur die Lebensmittelgeschäfte“ (E4). T1 hingegen vertritt die Meinung, dass man sich auch selbst bemühen muss, um an die notwendigen Informationen zu gelangen.

### *E-Commerce*

Sehr wenige der Befragten haben online schon etwas bestellt und gekauft. Manche von ihnen sind bereits mit der Bauernkiste und mit Apps (z.B. too good to go, Mjam) in Berührung gekommen. Als Hauptargument für den Online-Kauf wurde von ihnen die Zeitersparnis angeführt. Vor allem bei langen Arbeitszeiten ist dies laut einem\*r Befragten von Vorteil. T1 kann sich gut vorstellen, verpackte Produkte in Gläsern wie Honig oder Marmelade online zu kaufen, aber frische Produkte wie Kopfsalat eher weniger. Hierbei sieht er\*sie Schwierigkeiten in der Logistik, dass die Produkte so verpackt werden, dass sie ohne Dellen ankommen. Ein\*e weitere\*r Interviewpartner\*in ist skeptisch hinsichtlich der Lieferung regionaler, landwirtschaftlicher Produkte.

*„[...] die Lieferung, die Abholung vom Bauern in die Stadt zu einem Sammelpunkt [...] [und dann wird] wieder verteilt [...] und das treibt halt die Preise nach oben [...]“ (E2)*

Manche Befragte ziehen den Kauf einer Bauernkiste in Betracht, wenn die Kosten nicht hoch sind. B4 vertritt die Meinung, dass es sich als Gruppe sicher lohnen wird. Die Geschmäcker können verschieden sein, aber man kann ganz einfach immer wieder neue Bestellungen aufgeben. So eine Plattform kann für Landwirt\*innen aus Sicht von B4 großes Potenzial aufweisen, da ohne großen Aufwand Produkte eingegeben werden können. Auch eine App kann dafür hilfreich sein, wobei dieser Vorschlag von einigen befragten Personen als kritisch betrachtet wurde. Bspw. eine Webseite wie Innsbruck lokal oder ein Newsletter wie Innsbruck Weekly werden als bessere Alternativen angesehen, um sowohl Einheimische als auch Tourist\*innen über regionale, landwirtschaftliche Angebote zu informieren.

### *Erlebnispfad – Route*

Das Angebot eines Erlebniswegs wird von allen Interviewpartner\*innen als sehr positiv hervorgehoben. Dadurch erhalten Kund\*innen die Möglichkeit, hinter die Kulissen zu schauen, Produkte zu probieren und diese sogleich mitzunehmen. Auch findet eine Bewusstseinsbildung der Konsument\*innen statt, sie können sich notwendige Informationen beschaffen. Als Best Practice Beispiel wird die Schweiz herangezogen, wo bereits Erlebniswege vorhanden sind. Von den befragten Personen wird dieser jedoch als Event bzw. Erlebnis gesehen, da gleichzeitig eine Art Hofbesichtigung stattfindet. Ein\*e Interviewpartner\*in findet, dass dieser für den alltäglichen Gebrauch jedoch nicht sehr gut geeignet ist. Wichtig ist, dass dieser regelmäßig stattfindet, aber nicht zeitaufwändig ist. Zudem sollte dieser barrierefrei sein, sodass jede\*r diesen begehen kann.

*„[...] wie gesagt Saisonalität und Regionalität im Frühjahr, im April, Mai und auch im September und Oktober könnte man dies[en Erlebnisweg] organisieren.“ (B2)*

Den Erlebnisweg können sich die Interviewpartner\*innen auch gut für Schulklassen vorstellen. „Weil es gibt ja immer noch Kinder, die wissen nicht genau, dass zum Beispiel eine Kuh jedes Jahr ein Kälbchen kriegen muss, damit die Milch gibt“ (T1). Auch aus Touristensicht könnte für die Buchung einer Direktvermarkterroute mehr ausgegeben werden, da „ja eigentlich klar [ist], dass ich dann da irgendwo hinfahre, wo es leckere Produkte zu kaufen gibt“ (T1). Für jene Bäuer\*innen, die an diesem Erlebnisweg beteiligt sind, ist es Werbung. Bspw. können die einzelnen Anbieter\*innen auf einer Webseite, auf einem Plakat oder in der Unterkunft mit einem QR-Code bzw. mit Informationsblättern auf diesen Erlebnisweg verwiesen werden. Erlebniswege können auch Mehrwerte bieten. Vor allem,

dass die Landwirtschaft den Personen nähergebracht werden kann, dass das Verständnis und die Akzeptanz für Landwirt\*innen größer und der Bekanntheitsgrad von landwirtschaftlichen Betrieben gesteigert werden. Laut B1 besteht der Mehrwert darin, „[d]en Kunden zu vermitteln, dass regional Produziertes [et]was anderes ist [...] als das, was er im Supermarkt kauft“.

## 10. Dissemination, Workshops, Schulungen und universitäre Lehre (AP7)

Im wissenschaftlichen Bereich konnten durch Konferenzteilnahmen und Netzwerktreffen das Forschungsnetzwerk ausgebaut und bestehende Kooperationen intensiviert werden. Dabei wurden gezielt Konferenzen angesprochen, wo eine hohe Beteiligung von Praktiker\*innen besteht/bestand (z.B. [IWA2022](#) und [WAC2024](#)). Dadurch ist eine wissenschaftliche Präsentation sowie eine gewichtete Einreichung (im Sinne des universitären Auftrages) möglich, wo es dann aber auch zur Vernetzung und zum vertiefenden Austausch mit Unternehmer\*innen kommt.

Die Ergebnisse dieses Projektes werden beim 2<sup>nd</sup> Agritourism Congress ([WAC2024](#)) vom 16. bis zum 18. Mai 2024 in Bozen sowohl Praktiker\*innen als auch Forscher\*innen präsentiert. Insgesamt wurden 4 Proposals eingereicht, die alle akzeptiert wurden. Nachstehend eine kurze Beschreibung, worum es in den einzelnen Proposals geht:

- Proposal 1: Digital destination development: Ecotourism in comparison to Agritourism  
Bei diesem Proposal liegt der Fokus auf den zwei Tourismuskonzepten Ökotourismus und Agrotourismus. Dabei werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufgezeigt, um abzuleiten, welches dieser beiden Konzepte besser für eine nachhaltige Entwicklung eines intelligenten Datenmanagements zwischen Landwirtschaft und Tourismus geeignet ist.
- Proposal 2: Digital diversification in agritourism through smart data management of farm events  
Hier geht es um die Buchbarkeit von Veranstaltungen über digitale (Tourismus-)Plattformen (z.B. UaB VermieterApp, myZillertal-App). Dabei steht vor allem im Vordergrund, wie Innovationen bei digitalen Schnittstellen und Plattformen die Buchung von landwirtschaftlichen Veranstaltungen erleichtern können (z.B. integrierte E-Mail-Vorlagen im Buchungsprozess).
- Proposal 3: An agricultural business innovation: The Digital Farm Shop as a functional facilitation for the agritourism business  
In diesem Proposal wird auf den digitalen Hofladen näher eingegangen. Dabei werden die Relevanz digitaler Plattformen für die Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher Produkte, die Anforderungen an digitale Hofläden sowie Herausforderungen und Potenziale für Landwirt\*innen aufgezeigt.
- Proposal 4: Accessible Agritourism: More inclusiveness by digital services on farms  
Dieses Proposal fokussiert sich auf eine barrierefreie Landwirtschaft für Menschen mit Behinderungen oder ältere Menschen und ihre Familienangehörigen, um inklusive Angebote an landwirtschaftlichen Aktivitäten zu schaffen, die bspw. über digitale Plattformen gebucht werden können. Dabei wird auf Potenziale und Herausforderungen näher eingegangen, die landwirtschaftliche Betriebe beim Angebot solcher Programme haben.

Während der [WAC2024](#) wird ein Meeting der Mitglieder des GAN-Netzwerkes in Bozen stattfinden. Beim [GAN-Netzwerk](#) (Global Agritourism Network) haben sich führende Wissenschaftler\*innen und Praktiker\*innen (z.B. Landwirt\*innen, landwirtschaftliche Erzeuger\*innen und Dienstleister\*innen, Gastronomiebetriebe, Entwicklungsorganisationen, Reiseveranstalter\*innen) des Agrotourismus zusammengeschlossen. Sie verfolgen das Ziel, die Kapazitäten der Akteur\*innen des Agrotourismus

weltweit zu verbessern. In diesem Meeting werden Entwicklungen aufbauend aus diesem Projekt eingebracht. Dadurch werden die gewonnenen Themen und Entwicklungen mit einem internationalen Publikum diskutiert. Dabei wird konkret die Idee der Universität Innsbruck und der UMIT Tirol besprochen, Workshops zu den Präsentationen der eingereichten Proposals für das [GAN-Netzwerk](#) zu veranstalten. Somit wird eine Ausweitung der Projektergebnisse angestrebt. Bereits im Rahmen des Projektabschlusses wurde am 22.09.2023 ein Forschungsaustausch mit einem\*er amerikanischen Forschungspartner\*in und GAN-Mitglied abgehalten, wo Erkenntnisse aus diesem Projekt für die Weiterentwicklung des regionalen SDM diskutiert wurden.

Durch diese Austausche ergibt sich eine fruchtbare Basis für eine Vielzahl von weiteren Forschungsinitiativen und -entwicklungen.

Von Seiten des Projektpartners Universität Innsbruck wurde dieses Projekt auf der Website [tourismusforschung.online](#) dokumentiert und dieser Bericht wird ebenfalls öffentlich zugänglich gemacht.

Auch im Rahmen der universitären Lehre am [Campus Landeck](#) fließen die gewonnenen Erkenntnisse und Einblicke in den Studiengängen „Strategisches Management“ (Universität Innsbruck) und „Nachhaltige Regional- und Destinationsentwicklung“ (UMIT Tirol, Universität Innsbruck) ein. Neben Inputs im Rahmen von Masterarbeiten fließen die Erkenntnisse in Kursen wie VU Projektentwicklung und -management, VU Grundlagen des Marketings und des Dienstleistungsmarketings, VU Destinationsmanagement und -marketing und VU Change-Management ein.

## 11. Implikationen und Empfehlungen

Die Notwendigkeit zur Kooperation (Jesus & Franco, 2016) wird durch die Empirie bestätigt und als erfolgsversprechend eingestuft (Benea, 2022; Stotten et al, 2019). Mei et al. (2017) unterstreichen das Potenzial der Regionalität für die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus. Hierbei ist wichtig, das Land mithilfe nachhaltiger Arbeitsweisen für die zukünftigen Generationen zu bewahren (Barbieri, 2013). Überdies decken sich sowohl die Vorteile (z.B. höhere Flexibilität, Zugang zu Ressourcen, geringere Kosten (Czernek-Marszałek, 2020)) als auch die Nachteile (z.B. Mangel an Fähigkeiten (Bellini et al., 2019; Jesus & Franco, 2016), fehlendes Vertrauen (Bellini et al., 2019; McComb et al., 2017), ungleiche Beteiligung (McComb et al., 2017)) mit denen der Teilstudien (z.B. Benea, 2022). Für die Umsetzung einer nachhaltigen Zusammenarbeit ist somit notwendig, dass die Landwirtschaft und der Tourismus mithilfe regelmäßiger Treffen, Probleme aufzeigen und die Kommunikation stärken (Wachter, 2022). Eine Zusammenarbeit kann nur funktionieren, wenn sich die beteiligten Personen bereit dazu fühlen, gemeinsam zu arbeiten und ein gewisses Maß an Kompromissfähigkeit an den Tag zu legen. Die gegenseitige Abhängigkeit sowie die bestehende Wechselbeziehung von Tourismus und Landwirtschaft werden als unabdingbar angesehen (Jäger, 2023).

Angesichts der digitalen Zusammenarbeit wird aufgezeigt, dass Organisationen bereits Aufklärungsarbeit sowie Bewusstseinsbildung betreiben. Hierbei sollten Schulungen bei der Nutzung digitaler Technologien angeboten, ein Risikoplan erarbeitet und etwaige rechtliche sowie versicherungstechnische Bestimmungen abgeklärt werden. Die myZillertal-App könnte dabei als digitale Schnitt-, Verwaltungs-, Datensammlungs- und Informationsstelle agieren. Darüber hinaus ist die Weiterbildung der Mitarbeiter\*innen im Umgang mit SDM wichtig (Costopoulou et al., 2016). Eine neutrale Person, welche für die Kommunikation sowie Organisation zwischen Landwirtschaft und Tourismus verantwortlich ist, kann als organisatorische Schnittstelle eingesetzt werden. Diesbezüglich ist wichtig, dass regelmäßig Tests an den Apps durchgeführt werden, um diese zu adaptieren und



weiterzuentwickeln. Folglich soll eine hohe Benutzerfreundlichkeit (Klinger, 2022) zu steigender Kundenzufriedenheit führen (Wachter, 2022).

Digitale Schnittstellen müssen sowohl von UaB als auch von TVB garantiert werden, um die Brauchbarkeit der Apps zu steigern. Hinsichtlich des Appdesigns ist wichtig, Rücksicht auf folgende Punkte zu nehmen: (1) Einfachheit, (2) Buttons zur Erhöhung der Einbindung sowie Sichtbarkeit von Angeboten und (3) Online-Verfügbarkeit von Produktlisten. Die myZillertal-App müsste noch vermehrt beworben und Zimmer können von UaB-Betrieben nicht angeboten werden. Somit wird die Zusammenarbeit sowie die Sichtbarkeit in der Gegend beschränkt. Das integrierte Shopsystem stellt jedoch einen großen Pluspunkt dar. Die Unternehmenswebsite sollte zum einen mit der App der Bauernverbände verknüpfbar sein und zum anderen sollte den Unternehmen die Teilnahme an deren Gestaltung ermöglicht werden. Dies kann zu Feedback sowie zu einem verfeinerten Informationsfluss untereinander führen (Tamers, 2022). Von vielen Betrieben wird die App von UaB genutzt, die auch eine positive Resonanz der Nutzer\*innen mit sich bringt. Eine Erweiterung dieser App durch eine Schnittstelle zum B2B-Bereich in Form einer Vermarktungsplattform von Lebensmitteln könnte jedoch angedacht werden. Aktuell vermarkten viele Landwirt\*innen ihre Produkte über die Plattform „Direkt Regional“, welche aber nur im B2C-Markt nutzbar ist und eher als Informationsplattform auftritt (Prisse, 2023). Auch die Plattform myRegio.shop bietet sehr viel Potenzial. Dadurch kann die digitale (regionale) Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus gestärkt werden. Diese bringt nicht nur Chancen (z.B. Angebotsvielfalt, gemeinsamer (digitaler) Austausch, Perspektivenwechsel) mit sich, sondern birgt auch Risiken (z.B. Anpassungsfähigkeit, Versorgung, Wirtschaftlichkeit) (Jäger, 2023).

Laut Jäger (2023) besteht die Notwendigkeit, die (digitale, regionale) Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft zu stärken. Eine solche Stärkung kann die Abhängigkeiten gegenüber dem Großhandel minimieren sowie Lieferengpässe entgegenwirken. Zudem können gemeinsam Erlebnisse (z.B. Hofführungen, Tage der offenen Stalltür) für Tourist\*innen in einer jeweiligen Region geschaffen werden. Diese verschaffen ihnen einzigartige Einblicke und umgekehrt steigt deren Wertschätzung gegenüber dem regionalen Produkt an (Jäger, 2023).

Digitale Schnittstellen schaffen Vertrauen und tragen zur Verbesserung der Kommunikation bei (Arkema et al., 2021; Park et al., 2020). Die Informationen sowie die Schnittstellen selbst müssen übersichtlich, effizient und unterstützend gestaltet sein (Foris et al., 2020; Klinger, 2022; Sharmin et al., 2021). Darüber hinaus ist wichtig, dass ausreichend Kenntnisse zu den Kundenwünschen und -bedürfnissen vorhanden sind, um die Online-Erlebnisse zu verbessern sowie zu optimieren (Wang et al., 2016). Die Datenanalyse gilt somit als wirksames Positionierungsinstrument (Benea, 2022) und IKT können in diesem Zusammenhang als zusätzliche Chancen in der Kundengewinnung sowie zur Absatzsteigerung angesehen werden (Klinger, 2022).

Für die Schließung von Informationslücken ist ein gegenseitiger Austausch zwischen Landwirtschaft und Tourismus mithilfe eines adäquaten Datenmanagementsystems essenziell. Hierbei muss der Ablauf der Datenrückgabe optimiert und Apps einfach gehalten, zusammengeschlossen sowie deren Gebrauch ausreichend erklärt werden. Überflüssige Beschwerden sollten umgangen und Apps effizienter verwendet werden, um die Kooperationseffekte sowie den Kauf regionaler Produkte zu fördern (Tamers, 2022).

In erster Linie ist wichtig, den tatsächlichen Vertriebsstellenbestand festzustellen und Informationen zu generieren. Anschließend kann mithilfe von Marktforschungen das Potenzial am Markt erhoben und den Kundenbedürfnissen besser nachgegangen werden (Geser et al., 2022). Hierbei wird die Erweiterung der Angebote auf den B2B-Bereich empfohlen (Geser et al., 2022), da digitale Plattformen einen immer größeren Stellenwert einnehmen und einen deutlichen Mehrwert für Tourismusbetriebe als auch Landwirt\*innen bringen (Prisse, 2023). Durch das gezielte Zusammenarbeiten entstehen neue Chancen und die Möglichkeit einer Langzeitbindung. Diese langzeitige Bindung kann vor allem durch regelmäßige Treffen der beteiligten Parteien gestärkt, das Vertrauen untereinander gesteigert und intern die Kommunikation angekurbelt werden. Die DMO steht in diesem Zusammenhang den

jeweiligen Stakeholder\*innen als unterstützende Partnerin sowie Bindeglied zur Seite. Zudem sollte die DMO ein ganzheitliches Marketingkonzept gestalten, welche durch das Bewerben physischer Events sowie Online-Kampagnen verstärkt die Zielgruppen anspricht (Geser et al., 2022).

SDM sollte Anwendung finden und somit gezielt die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus stärken (Klinger, 2022). Dadurch kann ein reibungsloser Ablauf zwischen beiden Sektoren garantiert werden. Sowohl der Tourismus als auch die Landwirtschaft sind bereit, stärkere Kooperationen miteinander einzugehen und den digitalen Vertrieb der Produkte zu fördern. Eine passende Plattform, welche eine einfache Handhabung zulässt und den täglichen Arbeitsalltag nicht erschwert, ist von Vorteil, um von beiden Sektoren genutzt zu werden (Prisse, 2023). So muss zum einen die Möglichkeit bestehen, Angebote online zu erstellen sowie buchbar zu machen, zum anderen soll es für Landwirt\*innen möglich sein, bevorstehende Veranstaltungen durch Push-Nachrichten zu bewerben. Hilfreich hierfür wäre eine eigens erstellte Plattform bzw. App, welche darüber hinaus eine schnelle Analyse der Daten ermöglicht. Diese App sollte im Voraus getestet und ständig weiterentwickelt werden (Klinger, 2022). Auch der TVB könnte in dieser Hinsicht aktiv werden und gemeinsam mit Landwirt\*innen vermehrt Veranstaltungen planen. Aktuell passiert in dieser Form viel zu wenig und Landwirt\*innen werden kaum bis gar nicht in die Entwicklung neuer Tourismuskonzepte eingebunden. Somit kann die Beziehung weiter gestärkt und die Tourismusregion als Aushängeschild positioniert werden (Prisse, 2023).

Aufgrund der Tatsache, dass es Menschen zunehmend wichtig ist, vielfältige Einblicke in das alltägliche Bauernhofleben zu bekommen und immer mehr an Erlebnisaktivitäten auf Bauernhöfen teilzunehmen, sollte außerdem dieser Entwicklung vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt werden (Liang et al., 2020). Hierbei spielen Authentizität sowie Interaktion eine wichtige Rolle (Streifeneder, 2016). Neben dem Faktor Zeit müssen auch ein erhöhtes Verkehrs- sowie Parkaufkommen, Betriebskostenerhöhungen, der Verlust der Privatsphäre und Uneinigkeiten mit anderen berücksichtigt werden (Liang et al., 2020; McGehee, 2007; Rilla et al., 2011; Schilling et al., 2006; Siczko et al., 2020; Stotten et al., 2019). Landwirt\*innen sollten folglich vor allem ihre eigenen Stärken nutzen. Durch das Angebot solcher Erlebnisse wird zudem die Vielfalt der jeweiligen Destination erweitert (Klinger, 2022).

Angesichts der Vermarktung wird ersichtlich, dass die Internetpräsenz erheblichen Einfluss auf den Beziehungsaufbau untereinander haben kann (Schilling et al., 2006). Hierbei sollten auch Einblicke in das alltägliche Leben am Bauernhof gewährleistet werden. Zudem ist für den Erfolg eine große Produktvielfalt notwendig und sowohl die Logistik als auch der Vertrieb müssen zu Beginn gut durchdacht werden. Unter Berücksichtigung dieser Aspekte kann die digitale Vermarktung als zentraler Zusatzkanal Verwendung finden und somit zu einer erhöhten Gewinnerzielung beitragen (Vikoler, 2022). Generell kommt es zu einem Mehrwert für die gesamte Region, Innovationen sowie Kooperationen können verstärkt vorangetrieben werden (Haid et al., 2021; Tamers, 2022; Vikoler, 2022). Der Zusammenschluss zu einer regionalen Dachmarke wird als sinnvoll erachtet (Vikoler, 2022).

Das Interesse am Kauf regionaler, landwirtschaftlicher Produkte steigt stetig. Konsument\*innen gehen tendenziell bewusster einkaufen, entscheiden sich für qualitativ hochwertigere Produkte und ernähren sich gesünder. Deshalb ist der Großteil der befragten Personen auch bereit, einen höheren Preis für regionale, landwirtschaftliche Produkte zu bezahlen. Vor allem der direkte Kontakt mit Produzent\*innen ist für die Wertschätzung regionaler, landwirtschaftlicher Produkte der wichtigste Faktor. Aufgrund dessen kommt der Direktvermarktung und somit auch dem Direktverkauf (z.B. Ab-Hof-Verkauf, Hofläden, Bauernmärkte) eine bedeutende Rolle zu. Konsument\*innen bekommen die Produkte in einer besseren und höheren Qualität. Produzent\*innen können mit ihren Kund\*innen in Kontakt kommen und wertvolle Informationen und Einblicke bspw. in die Produktherstellung geben.

Sprachtechnologien können eine entscheidende Rolle bei der Optimierung von Buchungsprozessen in der Landwirtschaft und im Tourismussektor spielen (Use Case 1). Die gezielte Nutzung von Voice-Bots, sprachgesteuerter Kalenderintegration und benutzerfreundlicher Vermieter-Apps kann die Effizienz steigern und den Anbieter\*innen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Auch bei der Gestaltung von

barrierefreien und personalisierten Veranstaltungen können Sprachtechnologien einen positiven Einfluss haben (Use Case 2). Durch gezielte Implementierung können Anbieter\*innen ihre Veranstaltungsangebote verbessern und sich als innovative und serviceorientierte Akteur\*innen in der Branche positionieren. Darüber hinaus bietet die Nutzung von Sprachtechnologien landwirtschaftlichen Betrieben vielfältige Möglichkeiten zur Verbesserung der Produktvermarktung, Optimierung der Kundenkommunikation und Steigerung der Kundenzufriedenheit (Use Case 3). Durch innovative Lösungen können sie sich als moderne und kundenorientierte Dienstleister\*innen positionieren und neue Zielgruppen erschließen (Gasser et al., 2023)

#### *Ausblick UaB*

Aufgrund des Erfolges der UaB VermieterApp wird es laufend Weiterentwicklungen und Optimierungen geben. Im Fokus steht dabei stets die Benutzerfreundlichkeit, wodurch die App nicht durch eine Fülle an Inhalten überladen werden darf. Das Feedback der Betriebe hat uns insofern bestärkt, dass eine einfache Bedienbarkeit und eine Vernetzung der Systeme eine der Grundvoraussetzungen darstellt, wie man Mitgliedsbetriebe besser digitalisieren und auf diesen Weg mitnehmen kann. Im Zuge der Weiterentwicklung bleibt dies ein wichtiger Maßstab, an welchem Innovationen und Erweiterungen ebenso gemessen und geprüft werden müssen. Dazu werden auch andere Komponenten des UaB-Systems für die Zukunft genauer beleuchtet und auf die Machbarkeit der Vereinfachung und der Mobilfähigkeit geprüft.

Der Austausch zu den TVBs in Tirol wird weiterhin laufend stattfinden und auf die Bedeutung des Urlaubsangebots UaB und somit Bereicherung für alle Regionen stets hingewiesen. Mit dem TVB Mayrhofen-Hippach konnte dank des gemeinsamen Projektes ein starker Partner für die Zukunft gewonnen werden. Da es für Innovationen im Bereich Tourismus immer auch Testregionen benötigt, wo eine gewisse Bereitschaft der Betriebe und der Organisationen vor Ort gegeben sein muss, konnte hier der TVB Mayrhofen-Hippach bereits einen Grundstein legen. Die zukünftige Zusammenarbeit kann folglich durch neue Ansätze und Testläufe vereinfacht und als Best Practice für weitere Projekte herangezogen werden.

Der Themenbereich „buchbare Angebote und Hoferlebnisse“ wird weiterhin evaluiert und beobachtet. Aktuell gibt es seitens des Verbandes jedoch zu wenig Angebote sowie seitens der bäuerlichen Betriebe eine eher hinderliche Rechtslage und damit verbunden auch kein nachhaltiges Geschäftsmodell, auf das man eine Buchungsmöglichkeit von Seiten UaB und dem Buchungsportal aufsetzen könnte.

Insbesondere die Vernetzung mit dem digitalen Shopanbieter myRegion.shop hat viele neue Möglichkeiten für die Zukunft aufgezeigt, wie man den Urlaub auf einem Bauernhof auch um regionale Produkte und digitale Hofläden erweitern kann. In diesem Bereich werden über das Forschungsprojekt hinaus ein engerer Austausch und das Bestreben einer weiteren Zusammenarbeit und Vernetzung mit dem Angebot ermöglicht. Ein paar wesentliche Voraussetzungen und erste Erfahrungen konnten hierbei bereits geschaffen werden.

#### *Ausblick TVB*

Nachdem zum Projektstart bereits viele digitale Vermarktungsmöglichkeiten seitens TVB vorhanden waren, konnte mit den weiteren digitalen Vernetzungen die letzte Lücke geschlossen werden. Hierbei gelang es das gesamte landwirtschaftliche und touristische Angebot besser abzubilden und zu kommunizieren. Die wesentlichen Datensätze, bestehend aus Unterkünften, Erlebnissen und (digitalen) Direktvermarkter\*innen, sind nun in das System des TVB integriert. Dieser beschäftigt sich damit, die Daten digital besser aufzubereiten und zu kommunizieren. Die vertiefte Vernetzung

erfordert zudem, die Schnittstellen am laufenden Stand der Technik zu halten und über den Projektzeitraum hinaus sich regelmäßig auszutauschen.

Entwicklungspotenzial gibt es beim digitalen Hofladen bzw. bei myRegio.shop. Zwar ist damit eine kompetente, digitale Vermarktungsplattform für landwirtschaftliche Betriebe vorhanden, der elektronische Handel im Tourismus unterscheidet sich jedoch sehr stark vom E-Commerce für Lebensmittel. Unwahrscheinlich ist, dass TVBs jemals die Kompetenzen, Ressourcen und die Organisation haben werden, um dieses Angebotsspektrum abzudecken. Die Bereitstellung von Daten an die TVBs zur Kommunikation der Angebote muss somit langfristig sichergestellt werden. Dies gelingt nur, wenn solche Plattformen langfristig wirtschaftlich lebensfähig sind und damit auch technisch up to date bleiben, um Daten an die touristischen Systeme zu übermitteln.

## 12. Reflexion der Handlungsempfehlung/Ausblick

Insbesondere die Landwirtschaft und der Tourismus stellen für Österreich wichtige Sektoren dar, welche vor allem auch in entlegeneren (Berg-)Regionen für Wertschöpfung sowie Lebensqualität sorgen. Durch eine Zusammenarbeit der beiden Bereiche können neben negativen Effekten auch viele Vorteile erzielt werden, um einerseits die bereits vorhandene Wertschöpfung zu erhöhen und andererseits den Erhalt der Kulturlandschaft zu garantieren. Folglich kommt es zu einem Mehrwert für die beteiligten Parteien.

Gerade in den beiden Bereichen Landwirtschaft und Tourismus findet SDM bereits Anwendung, welches vor allem in Verbindung mit digitalen Schnittstellen gezielt die gegenseitige Kommunikation verbessern kann. So fördert der Gebrauch digitaler Schnittstellen den Verkauf regionaler Produkte sowie Dienstleistungen, verschafft mehr Flexibilität, trägt zur Vertrauensbildung untereinander bei und kann insgesamt die Weiterentwicklung von Regionen positiv beeinflussen. Dadurch wird zum einen die Attraktivität der Reiseziele gesteigert und zum anderen die Infrastruktur verbessert (Arkema et al., 2021). Letztendlich profitieren DMOs, private sowie öffentliche Unternehmen, Tourist\*innen und Einwohner\*innen davon (Hernández-Martín et al., 2017). Auf dieser Grundlage wurde die vom Projektpartner TVB Mayrhofen-Hippach vorgenommene Optimierung der Online-Buchungstrecken sowie die Implementierung von Tracking-Konzepten mit dem Ziel, einen übergeordneten Blick über alle Datenquellen bzw. Schnittstellen zu bekommen, um in weiterer Folge die nötigen technischen und inhaltlichen Weichenstellungen zu treffen, forciert. Darauf baut auch die konkrete Kooperation im SDM zwischen Landwirtschaft und Tourismus auf. In diesem Zusammenhang gelten neben den technischen Fragen auch die Fragen des Unternehmenspartners TVB Mayrhofen-Hippach als zentrale inhaltliche Fragestellungen des in der Durchführung befindlichen Leuchtturmprojektes: „Was tun wir gemeinsam?“ und „Wie tun wir es gemeinsam?“. Unter Berücksichtigung dieser Fragen wird die Erweiterung der UaB VermieterApp und deren Verknüpfung mit der bestehenden technologischen Infrastruktur der myZillertal-App konzipiert, getestet und pilotiert.

Im Rahmen des Hauptziels des Projektes der nachhaltigen Förderung der Zusammenarbeit zwischen landwirtschaftlichen und touristischen Betrieben durch die Verbindung digitaler Schnittstellen werden konkret drei Use Cases der digitalen Kooperation behandelt.

### *USE CASE 1: Optimierung der Buchbarkeit von Unterkünften am Bauernhof*

Die Buchbarkeit von Unterkünften am Bauernhof unterscheidet sich technisch nicht von der Buchbarkeit von bspw. Hotels, Pensionen oder Gasthöfen. Dieses Thema ist, wie bereits angesprochen, erledigt und unterliegt ständiger Optimierung, welche im Gesamtsystem für alle Beherbergungstypen permanent stattfindet. Es werden auch keine expliziten Sonderstellungen in der Programmierung benötigt, um Urlaube am Bauernhof gegebenenfalls anders buchen zu müssen als alle anderen Beherbergungsformen. Ähnlich verhält es sich mit den Kommunikationsmaßnahmen. Kund\*innen entscheiden aufgrund der Auswahlmöglichkeiten in den jeweiligen Buchungstrecken, ob sie sich für eine Unterkunft am Bauernhof entscheiden oder eben nicht. Zum Stand heute sind keine technischen Maßnahmen nötig, um Urlaube am Bauernhof anders zu buchen als wie Hotels.

Mit Seekda hat UaB Tirol einen starken technischen Partner, welcher die Möglichkeit schafft, dass alle Mitgliedsbetriebe, sofern sie es wünschen, online buchbar sein können. Durch Seekda können auch Schnittstellen zu anderen Buchungsportalen eingerichtet werden, wodurch die Vermieter\*innen ihre Preise und Verfügbarkeiten nur einmal eintragen müssen und die dann auf allen angebotenen Kanälen aktualisiert werden. Bei einer Online-Buchung über eine der angeschlossenen Seiten werden überall die Verfügbarkeiten gesperrt und es kann keine Doppelbuchung erfolgen. Aus diesem Grund gibt es hier aktuell keinen Handlungsbedarf.

In Use Case 1 werden Optimierungsmaßnahmen gesetzt und im Rahmen der wichtigen gegenseitigen Abstimmungen der beiden Sektoren der Unternehmenspartner\*innen, Lücken bzw. notwendige interne sowie externe Kommunikationsmaßnahmen erkundet und im Projektzeitraum von den Partner\*innen implementiert. Von Seiten des TVB Mayrhofen-Hippach sind hier die Schnittstellen optimiert, von Seiten des Vereins UaB Tirol wird kontinuierlich an der Optimierung des bestehenden Systems gearbeitet und weitere Informationsmaßnahmen geplant. Hier geht es insbesondere um den Abbau von Barrieren in der Benutzung durch die Vereinsmitglieder und ein Vertrauen machen mit den neuen digitalen Möglichkeiten der UaB VermieterApp.

### *USE CASE 2: Buchung und Kommunikation von Erlebnissen und Events am Bauernhof*

Hier liegt definitiv das größte Potenzial in der weiteren Diversifikation der bäuerlichen Vermieter\*innen. Die Studien haben gezeigt, dass hier die Neo-Ökologie als Treiber der Nachfrage nach regionalen, nachhaltigen Angeboten sehr stark, auch und gerade im Tagestourismus (inkl. Einheimische), gestiegen ist. Es gilt eine Vorauswahl der möglichen „Events“ am Bauernhof zu treffen, welche auch im Rahmen des Projektes rechtlich im Sinne der Konzessionen geklärt wurde, um diese digital vorzubereiten. Somit entsteht hier ein großer Mehrwert im Rahmen einer nachhaltigen touristischen Entwicklung.

Das Anbieten von Erlebnissen zusätzlich zur Beherbergung liegt im Ermessen des (landwirtschaftlichen) Betriebes. Im Zillertal besteht die Möglichkeit, Erlebnisse anzubieten und mit der talweiten Plattform auch die entsprechende Kommunikation und Präsenz zu nutzen, die bereits vorhanden ist.

In diesem Use Case gibt es zum einen das Problem, dass die bäuerlichen Betriebe aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen in Form von Erlebnissen keine Zusatzleistungen (z.B. Erlebnisse) anbieten dürfen und zum anderen, dass im Rahmen des Forschungsprojektes klar wurde, dass die UaB Vermieter\*innen häufig nicht als Animater\*innen angesehen werden wollen. Die Einblicke in die landwirtschaftlichen Arbeiten wird im Rahmen der Vermietung den Gästen gerne ermöglicht, allerdings passiert vieles sehr spontan und lässt sich vorab schwer planen. Durch das Anbieten von buchbaren Erlebnissen wären die Vermieter\*innen hier sehr gebunden.

*USE CASE 3: Pilotierung eines digitalen Hofladens sowohl zwischen Betrieben (B2B) und zwischen Betrieb und Endkund\*in (B2C)*

Diese Zielsetzung bietet sicherlich im Projekt die größte Herausforderung und die größten Potenziale, da hier auch die größten Erwartungen gesehen werden (siehe dazu [Pressepiegel](#)). Bereits die Vorortbefragungen und die ersten Fokusgruppen zeigten, dass aufgrund der Komplexität eine Umsetzung lediglich in der Konzeption gesehen werden kann und genaue Analysen und eine Übersicht über bereits vorhandene Anbieter\*innen notwendig sind, um bei bestehenden Infrastrukturen andocken zu können. So wurde in der wissenschaftlichen Aufarbeitung ein Schwerpunkt in den Vorstudien und Befragungen gelegt, aber auch die Unternehmenspartner\*innen führten bereits intensive Vorgespräche mit potenziellen und zukünftigen Kooperationspartner\*innen. Dabei wurden folgende potenzielle Partner\*innen angesprochen: [myRegio.shop](#) (Tirol) und [Direkt Regional](#) (Vorarlberg). Beide potenziellen Partner\*innen zeigen ein großes Interesse an konkreten Kooperationen und so werden beide Unternehmen in die weitere Projektplanung eingebunden.

Zusätzlich haben die Teilstudien gezeigt, dass insbesondere im B2C-Bereich große Chancen und ein großer Mehrwert im ersten Schritt mit Fokus auf der Informationsverbreitung liegt. Hierbei muss angemerkt werden, dass der gewünschte Grad an Digitalisierung und Automatisierung zwischen regionalen Anbieter\*innen unterschiedlich ist. Der Wunsch einer absatzsteigernden und effizienteren Abwicklung ist zwar omnipräsent, jedoch wollen und müssen viele regionale Anbieter\*innen den analogen Kontakt mit dem\*der Kund\*in beibehalten, um das Produkt und die dahinterstehende Geschichte und Philosophie zu präsentieren. Den „regionalen Hofladen“ digital aufzufinden und das Wissen über seine Bestückung und Ausgestaltung (Informationen zu Ort, Inhalten, Zahlungsfunktionen, Öffnungszeiten, Erreichbarkeit, besondere Aktionen) stellt bereits einen großen Mehrwert für Konsument\*innen dar und hat großes Potenzial, den Umsatz und die Frequenz zu steigern. Weitere Digitalisierungsschritte werden auf Wunsch der Unternehmenspartner\*innen in enger Absprache mit dem potenziellen weiteren LOI-Partner myRegio.shop besprochen und weiterentwickelt. Der TVB Mayrhofen-Hippach bietet auch in weiterer Folge eine Verknüpfung zur RegioMap, „bei der wir (TVB) via Schnittstelle die Leistungsträger und Produktarten von myRegio.shop in unser System importieren und in unseren interaktiven Karten darstellen. Dazu erstellen wir eine neue Produktkategorie ‘Lokale Produkte’, die es bis dato in unserem touristischen Umfeld nicht gibt“. Auch wurden im Rahmen der Teilstudien 3 (Benea, 2022), 7 (Jäger, 2023) und 8 (Prisse, 2023) mit dem Vorarlberger und Tiroler Partner Interviews geführt, um hier die Fachexpertise zu erhalten.

Eine B2B-Konzeption wurde in einer weiteren Teilstudie mit einigen Schlüsselstakeholder\*innen in Vorarlberg untersucht und die Ergebnisse zeigen hier speziell die Herausforderung der Logistik und dem Mengengarantien für potenzielle regionale Kooperationen zwischen Gastronomie und Landwirtschaft auf. Konzeptionen wie regional servierte Kühlschränke (Befüllung erfolgt von regionalen bäuerlichen Betrieben) in Hotels zeigen wiederum ein ökonomisches Potenzial und hier gilt es noch, konkrete Vorschläge und Empfehlungen abzuleiten.

Die bisherige Forschung konnte bereits die Wichtigkeit einer Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus aufzeigen. Zudem konnte gezeigt werden, dass sowohl für die digitale als auch für die organisatorischen Schnittstellen viele Chancen und Herausforderungen bestehen und die Anforderungen der Stakeholder\*innen vielfältig als auch besonders wichtig für eine erfolgreiche Implementierung digitaler Lösungen und Kooperationen sind. Diese Erkenntnisse stellen eine wichtige Ausgangsbasis dar, müssen jedoch in zukünftigen Forschungen weiter ausgebaut und intensiviert werden: (1) Die Untersuchung von Chancen, Herausforderungen und Anforderungen weiterer Branchen und Stakeholder\*innen im Sinne einer ganzheitlichen (digitalen) Destinationskooperation wäre wertvoll; (2) Rechtliche und verwaltungstechnische Besonderheiten bei destinations-/regionsübergreifenden Kooperationen, insbesondere dann, wenn eine länderübergreifende Kooperation besteht oder angestrebt wird. Letzter Punkt könnte Barrieren einer für viele Regionen wertvollen Zusammenarbeit oder dessen Ausbau mit dem Nachbarland überwinden. Daher sollten die empirischen Forschungen auch auf die weiteren Bundesländer in Österreich und weiterdenkend auf

weitere Nachbarstaaten mit ähnlichem landwirtschaftlichen sowie touristischen Potenzial ausgeweitet werden. Folglich kann ein größeres, verallgemeinerbares Bild zu dieser Thematik entstehen.

Mithilfe des gewonnenen Wissens kann nun gezielt mit der Entwicklung und Umsetzung digitaler Schnittstellen begonnen werden. Hierbei dürfen der Aspekt der Usability und der ständigen Weiterentwicklung sowie Schulung im Umgang mit Daten nicht außer Acht gelassen werden. Eine anschließende Zusammenlegung mehrerer digitaler Schnittstellen bzw. Apps zu einer größeren Einheit wäre als darauffolgender Schritt denkbar, um einen besseren Überblick zu schaffen und infolgedessen einen reibungslosen Ablauf in der Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus zu gewährleisten.

Festgehalten werden kann, dass im Bereich E-Commerce für Lebensmittel die TVBs keine primären Ansprechpartner\*innen sein können, da diese damit ihre Kompetenzen und Ressourcen sprengen würden. Daten von landwirtschaftlichen Produzent\*innen digital bereitzustellen, um diese in die touristischen Infosysteme zu integrieren, ist sinnvoll, da hiermit der Zugang zu einer touristischen Zielgruppe eröffnet wird. Die Transaktion und vor allem die Logistik ist nicht durch die TVBs zu lösen, zumal es mit den genannten Plattformen dafür Expert\*innen gibt. Somit ergibt sich die Fragestellung, wie und ob diese Schnittstellen seitens der Plattformen langfristig up to date gehalten werden können, um die Datenintegration in touristische Systeme dauerhaft sicherzustellen. Technische Systeme unterliegen ständigen Weiterentwicklungen. Damit erzeugt auch die Bereitstellung von Daten einen permanenten Aufwand, welcher nur durch den wirtschaftlichen Erfolg sichergestellt werden kann. Eine einzelne Änderung eines Systems kann den Datenfluss unterbrechen und dazu führen, dass weitere Ressourcen in die Hand genommen werden müssen. Die Standardisierung von Datensätzen ist in weiterer Folge wichtig, um Anpassungsaufwände gering zu halten. Insofern ist die Realisierung eines weiteren Projektes mit digitalen Hofläden überlegenswert, bei dem man sich auf Datenstandards einigt und diese Daten entsprechend einfach zum Abruf für touristische Systeme bereitstellt.

Auch der UaB ist auf diesem Gebiet nicht der richtige Ansprechpartner. Es handelt sich hier um einen sehr komplexen Bereich, welcher von anderen Anbieter\*innen bereits sehr gut abgedeckt wird.

Die Privatzimmervermietung ist ein offener Punkt dieses Projektes. Es ist geplant, dieses Thema in das [Future Lab](#) der Tirol Werbung einzubringen sowie in weiteren Kooperationen und Initiativen mit dem [datahub.tirol](#) der Standortagentur Tirol und in weiteren solchen Entwicklungen im Bundesgebiet voranzutreiben. Hier sollte auch eine abschließende Presse- und Mitgliederarbeit im Rahmen der Feierlichkeiten zu „40 Jahre Urlaub am Bauernhof in Tirol“ dienlich sein.

### Fact Box III:

- Die Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft bietet viele Vorteile (z.B. Erhöhung der bereits vorhandenen Wertschöpfung, Erhaltung der Kulturlandschaft).
- Regelmäßige Treffen zwischen beiden Sektoren führen zu einer nachhaltigen Zusammenarbeit (z.B. Aufzeigen von Problemen, Stärkung der Kommunikation).
- Der Gebrauch digitaler Schnittstellen fördert den Verkauf regionaler Produkte sowie Dienstleistungen, schafft mehr Flexibilität und trägt zur Vertrauensbildung bei.
- Durch die Kombination von SDM mit digitalen Schnittstellen kann hinsichtlich der Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus die Kommunikation gezielt verbessert werden.
- Die Entwicklung und Umsetzung digitaler Schnittstellen gilt es, unter Berücksichtigung der Usability sowie ständiger Weiterentwicklung und Schulungen zu realisieren.
- Digitale Schnittstellen müssen einfach, übersichtlich, effizient und unterstützend gestaltet sein.
- Durch eine anschließende Zusammenlegung mehrerer digitaler Schnittstellen bzw. Apps kann die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus weiter gestärkt werden. Die Erweiterung der Angebote wird auf den B2B-Bereich empfohlen.
- Die digitale Vermarktung kann als Zusatzkanal verwendet werden. Dafür sind eine große Produktvielfalt und eine gut durchdachte Logistik notwendig.
- Erweiterung der UaB VermieterApp und Verknüpfung mit der bestehenden technologischen Infrastruktur der myZillertal-App als zentrale Ziele.
- Drei Use Cases der digitalen Kooperation: Use Case 1: Optimierung der Buchbarkeit von Unterkünften am Bauernhof; Use Case 2: Buchung und Kommunikation von Erlebnissen und Events am Bauernhof; Use Case 3: Pilotierung eines digitalen Hofladens sowohl zwischen Betrieben (B2B) und zwischen Betrieb und Endkund\*in (B2C).
- Es wird empfohlen, die empirischen Forschungen österreichweit auf weitere Bundesländer sowie folgend auch auf weitere Nachbarstaaten auszuweiten, um die Sichtweise zu erweitern sowie mehr Verallgemeinerbarkeit zu erreichen.
- Außerdem sollten Chancen, Herausforderungen und Anforderungen weiterer Branchen und Stakeholder\*innen sowie rechtliche und verwaltungstechnische Besonderheiten bei destinations-/regionsübergreifenden Kooperationen untersucht werden.

Abbildung 17: Fact Box III – Handlungsempfehlungen



## Literaturverzeichnis

---

- Allen, P. (2010). Realizing justice in local food systems. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), 295–308. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsq015>
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Della Gala, M., Frega, N. & Volpentesta, A. P. (2017). Sustainable development for rural areas: A survey on the agritourism rural networks. In L. M. Camarinha-Matos, H. Afsarmanesh & R. Fornasiero (Hrsg.), *Collaboration in a data-rich world* (Bd. 506, S. 564–574). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65151-4\\_50](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65151-4_50)
- Amt der Vorarlberger Landesregierung (o. J.). *Tourismusleitbild Vorarlberg 2010+*.
- Anderson, W. (2018). Linkages between tourism and agriculture for inclusive development in Tanzania: A value chain perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 168–184. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2017-0021>
- Apak, Ö. C. & Gürbüz, A. (2023). The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103192>
- Arkema, K. K., Fisher, D. M., Wyatt, K., Wood, S. A. & Payne, H. J. (2021). Advancing sustainable development and protected area management with social media-based tourism data. *Sustainability*, 13(5), 2427. <https://doi.org/10.3390/su13052427>
- Bachman, G., Lupolt, S., Strauss, M., Kennedy, R. & Nachman, K. (2021). An examination of adaptations of direct marketing channels and practices by Maryland fruit and vegetable farmers during the COVID-19 pandemic. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 10(4), 283–301. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2021.104.010>
- Bag, S., Wood, L. C., Mangla, S. K. & Luthra, S. (2020). Procurement 4.0 and its implications on business process performance in a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 152, 104502. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104502>
- Bag, S., Wood, L. C., Xu, L., Dhamija, P. & Kayikci, Y. (2020). Big data analytics as an operational excellence approach to enhance sustainable supply chain performance. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 104559. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104559>
- Balzano, M. & Vianelli, D. (2022). What contributes to locavorism as a consumer ideology?. *British Food Journal*, 124(13), 460–477. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0164>
- Barbieri, C., Mahoney, E. & Butler, L. (2008). Understanding the nature and extent of farm and ranch diversification in North America. *Rural Sociology*, 73(2), 205–229. <https://doi.org/10.1526/003601108784514543>
- 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. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.685174>
- Barska, A. & Wojciechowska-Solis, J. (2020). E-consumers and local food products: A perspective for developing online shopping for local goods in Poland. *Sustainability*, 12(12), 4958. <https://doi.org/10.3390/su12124958>
- Bartolini, F., Andreoli, M. & Brunori, G. (2014). Explaining determinants of the on-farm diversification: Empirical evidence from Tuscany region. *Bio-based and Applied Economics*, 3(2), 137–157. <https://doi.org/10.13128/BAE-12994>

- Behrens, U. (2018). *Quick Guide Effizientes Marketing für kleine und mittlere Unternehmen: Wie Sie Marketingstrategien planen, umsetzen und optimieren* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22831-6>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10961-018-9655-7>
- Ben Arfi, W. & Hikkerova, L. (2021). Corporate entrepreneurship, product innovation, and knowledge conversion: The role of digital platforms. *Small Business Economics*, 56(3), 1191–1204. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00262-6>
- Benea, M. A. (2022). Smart Data Management: Creating sustainable, digital collaboration between agriculture and tourism. (Bachelorarbeit, LFUI)
- Bichler, B. F., Petry, T., Kallmuenzer, A. & Peters, M. (2022). Get on Task: A pragmatic tutorial on planning and conducting a systematic literature review. In F. Okumus, S. M. Rasoolimanesh & S. Jahani (Hrsg.), *Contemporary research methods in hospitality and tourism* (S. 39–53). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-546-320221004>
- Bosmann, M., Hospers, G.-J. & Reiser, D. (2021). Searching for success factors of agritourism: The case of Kleve County (Germany). *European Countryside*, 13(3), 644–661. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0013>
- Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Buhalis, D. & Leung, R. (2018). Smart hospitality-interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Buhalis, D., Leung, D. & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Čajić, S., Brückner, M. & Brettin, S. (2022). A recipe for localization? Digital and analogue elements in food provisioning in Berlin: A critical examination of potentials and challenges from a gender perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 820–830. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.025>
- Carlsen, J., Getz, D. & Ali-Knight, J. (2001). The environmental attitudes and practices of family businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 281–297. <https://doi.org/10.1080/09669580108667403>
- Chen, Z. & Diao, B. (2022). Regional planning of modern agricultural tourism base based on rural culture. *Acta Agriculturae Scandinavica Section B – Soil and Plant Science*, 72(1), 415–428. <https://doi.org/10.1080/09064710.2021.2008481>
- Choi, I. Y., Ryu, Y. U. & Kim, J. K. (2021). A recommender system based on personal constraints for smart tourism city. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 440–453. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1592765>
- Choo, H. & Jamal, T. (2009). Tourism on organic farms in South Korea: A new form of ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 431–454. <https://doi.org/10.1080/09669580802713440>

- Ciruela-Lorenzo, A. M., Del-Aguila-Obra, A. R., Padilla-Meléndez, A. & Plaza-Angulo, J. J. (2020). Digitalization of agri-cooperatives in the smart agriculture context. Proposal of a digital diagnosis tool. *Sustainability*, 12(4), 1325. <https://doi.org/10.3390/su12041325>
- Coleman, S. Y. (2016). Data-mining opportunities for small and medium enterprises with official statistics in the UK. *Journal of Official Statistics*, 32(4), 849-865. <https://doi.org/10.1515/JOS-2016-0044>
- Costopoulou, C., Ntaliani, M. & Karetzos, S. (2016). Studying mobile apps for agriculture. *IOSR Journal of Mobile Computing & Application*, 3(6), 44–49. [https://www.researchgate.net/profile/Sotiris-Karetzos/publication/313868513\\_Studying\\_Mobile\\_Apps\\_for\\_Agriculture/links/58ad4a2e4585155ae77aef24/Studying-Mobile-Apps-for-Agriculture.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sotiris-Karetzos/publication/313868513_Studying_Mobile_Apps_for_Agriculture/links/58ad4a2e4585155ae77aef24/Studying-Mobile-Apps-for-Agriculture.pdf)
- Czernek-Marszałek, K. (2020). Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100401. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100401>
- Damm, A., Köberl, J., Stegmaier, P., Alonso, E. J. & Harjanne, A. (2020). The market for climate services in the tourism sector – An analysis of Austrian stakeholders' perceptions. *Climate Services*, 17, 100094. <https://doi.org/10.1016/j.cliser.2019.02.001>
- David, R. J. & Han, S.-K. (2004). A systematic assessment of the empirical support for transaction cost economics. *Strategic Management Journal*, 25(1), 39–58. <https://doi.org/10.1002/smj.359>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. & López-Guzmán, T. (2020). Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism. *Social Sciences*, 9(3), 25. <https://doi.org/10.3390/socsci9030025>
- Diller, H. (2008). *Preispolitik* (4. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag. ISBN: 987-3-17-019492-2
- Du, J., Floyd, C., Kim, A. C. H., Baker, B. J., Sato, M., James, J. D. & Funk, D. C. (2021). To be or not to be: Negotiating leisure constraints with technology and data analytics amid the COVID-19 pandemic. *Leisure Studies*, 40(4), 561–574. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1862284>
- Durant, J. L., Asprooth, L., Galt, R. E., Schmulevich, S. P., Manser, G. M. & Pinzón, N. (2023). Farm resilience during the COVID-19 pandemic: The case of California direct market farmers. *Agricultural Systems*, 204, 103532. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2022.103532>
- Eastwood, C., Ayre, M., Nettle, R. & Rue, B. D. (2019). Making sense in the cloud: Farm advisory services in a smart farming future. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 90–91, 100298. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.04.004>
- Elghannam, A., Mesias, F. J., Escribano, M., Fouad, L., Horrillo, A. & Escribano, A. J. (2020). Consumers' perspectives on alternative short food supply chains based on social media: A focus group study in Spain. *Foods*, 9(1), 22. <https://doi.org/10.3390/foods9010022>
- Everett, S. & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
- Fischer, C. (2019). Agriculture and tourism sector linkages: Global relevance and local evidence for the case of South Tyrol. *Open Agriculture*, 4(1), 544–553. <https://doi.org/10.1515/opag-2019-0053>
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M. & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10), e02653. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>
- Fong, L. H. N., Law, R. & Ye, B. H. (2021). Outlook of tourism recovery amid an epidemic: Importance of outbreak control by the government. *Annals of Tourism Research*, 86, 102951. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102951>

- Foris, D., Tecau, A. S., Hartescu, M. & Foris, T. (2020). Relevance of the features regarding the performance of booking websites. *Tourism Economics*, 26(6), 1021–1041. <https://doi.org/10.1177/1354816619845790>
- Franzidis, A., Seaman, A. N. & Abee, M. (2023). Online food marketplaces & the fetishization of local: The case for narratology. *Digital Geography and Society*, 4, 100048. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2022.100048>
- Galván, A. R. (2022). En la modalidad de Agrotourismo para el desarrollo local sostenible en Guamuhaya.
- García-Gil, D., Luengo, J., García, S. & Herrera, F. (2019). Enabling smart data: Noise filtering in big data classification. *Information Sciences*, 479, 135–152. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.12.002>
- Gasser, C., Özdemir, A., Weini, C. & Wüschner, N. (2023). Tourismus trifft Landwirtschaft – Voice Interface-Implementierung am Bauernhof. (Projektbericht, FHV)
- Geser, M., Lukic, S., Prisse, M. & Toygar, L. (2022). Digitale Vermarktung von lokalen landwirtschaftlichen Produkten in touristischen Regionen. (Projektbericht, FHV)
- Giaccio, V., Giannelli, A. & Mastronardi, L. (2018). Explaining determinants of agri-tourism income: Evidence from Italy. *Tourism Review*, 73(2), 216–229. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0089>
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R. & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306–333. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516589>
- Haid, M., Albrecht, J. N. & Finkler, W. (2021). Sustainability implementation in destination management. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127718. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127718>
- Haid, M., Albrecht, J. N., Tangl, P. & Plaikner, A. (2024). *Regional Products and Sustainability. Sustainability*, 16(2), 628. <https://doi.org/10.3390/su16020628>
- Haid, M., Plaikner, A. A., Tamers, G., Loacker, G., Mairinger, M., Rollinger, A. & Lackner, A. (2021). Smart Data Management: Schaffung einer nachhaltigen, digitalen Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Innsbruck.
- Han, J., Lin, N., Ruan, J., Wang, X., Wei, W. & Lu, H. (2021). A model for joint planning of production and distribution of fresh produce in agricultural Internet of Things. *IEEE Internet of Things Journal*, 8(12), 9683–9696. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2020.3037729>
- Hernández-Martín, R., Rodríguez-Rodríguez, Y. & Gahr, D. (2017). Functional zoning for smart destination management. *European Journal of Tourism Research*, 17, 43–58. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v17i.293>
- Hochstätter, L. (2020). Chancen und Barrieren für die Digitalisierung des landwirtschaftlichen Direktvertriebs (Masterarbeit). Fachhochschule St. Pölten. <https://phaidra.fhstp.ac.at/detail/o:4419.pdf>
- Höllinger, F., Eder, A. & Haring, S. A. (2020). Betriebliche Rahmenbedingungen und Perspektiven multifunktional-innovativer Landwirtschaft. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 45(1), 69–89. <https://doi.org/10.1007/s11614-020-00391-3>
- Homburg, C. (2017). *Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13654-3>

- Hu, Q., Xu, Q. & Xu, B. (2019). Introducing of online channel and management strategy for green agri-food supply chain based on pick-your-own operations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(11), 1990. <https://doi.org/10.3390/ijerph16111990>
- Huang, P. C. & Huang, P. S. (2015). When big data gets small. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 100–117. <https://ijoi-online.org/attachments/article/46/FINAL%20ISSUE%20VOL%208%20NUM%202%20OCTOBER%202015.pdf#page=100>
- Huang, Z. & Mou, J. (2021). Gender differences in user perception of usability and performance of online travel agency websites. *Technology in Society*, 66, 101671. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101671>
- Ingram, A. L. & Hathorn, L. G. (2004). Methods for analyzing collaboration in online communications. In T. Roberts (Hrsg.), *Online collaborative learning: Theory and practice* (S. 215–241). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-174-2.ch010>
- Jäger, M. (2023). Die bestehenden Chancen und Risiken hinsichtlich der (digitalen, regionalen) Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft. (Bachelorarbeit, UMIT, LFUI)
- Jesus, C. & Franco, M. (2016). Cooperation networks in tourism: A study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.005>
- Joshi, S., Sharma, M. & Kler, R. (2020). Modeling circular economy dimensions in agri-tourism clusters: Sustainable performance and future research directions. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 5(6), 1046–1061. <https://doi.org/10.33889/IJMEMS.2020.5.6.080>
- Khazaei, A., Elliot, S. & Joppe, M. (2015). An application of stakeholder theory to advance community participation in tourism planning: The case for engaging immigrants as fringe stakeholders. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1049–1062. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1042481>
- Kibala, J. (2022). *Die Zukunft der Landwirtschaft – Landwirtschaft in Österreich 2050+: Eine Trendstudie des Zukunftsinstituts im Auftrag der österreichischen Hagelversicherung*. [https://www.hagel.at/wp-content/uploads/2022/03/oehv\\_Trendstudie\\_Zukunft\\_der\\_Landwirtschaft\\_Web.pdf](https://www.hagel.at/wp-content/uploads/2022/03/oehv_Trendstudie_Zukunft_der_Landwirtschaft_Web.pdf)
- Kirchengast, C. (2008). *Über Almen: Zwischen Agrikultur & Trashkultur* (1. Aufl.). Innsbruck University Press. [https://doi.org/10.26530/OAPEN\\_503812](https://doi.org/10.26530/OAPEN_503812)
- Klinger, K. (2022). Smart Data Management: Buchung und Kommunikation von bäuerlichen Erlebnissen und Events. (Bachelorarbeit, UMIT, LFUI)
- Knoll, E. M. (2013). Potenziale der Direktvermarktung in Bergregionen: Eine qualitative Studie bei Betriebsführern in ausgewählten Regionen Österreichs und Südtirols (Masterarbeit). Universität für Bodenkultur Wien. <https://epub.boku.ac.at/obvbokhs/content/titleinfo/1127191>
- Knollseisen, H. (2022). *Der goldene Weg im Vertrieb*. Südtiroler Bauernbund. <https://www.sbb.it/home/news-detail/index/2022/03/31/der-goldene-weg-im-vertrieb>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing* (5. Aufl.). München: Pearson Studium. ISBN: 978-3-86894-014-5
- Kozáková, J. & Palkechová, L. (2015). *Agritourism and rural tourism in Slovakia (selected aspects)*. Proceedings ICABR 2015, X. International Conference on Applied Business Research, 541–551. ISBN: 978-80-7509-379-0

- Köck, G. (2021). Austrian UNESCO biosphere reserves as model regions for regional culinary enjoyment. *Eco.mont – Journal on Protected Mountain Areas Research and Management*, 13(special issue), 81–92. <https://doi.org/10.1553/eco.mont-13-sis81>
- Krasavac, B. C., Radosavljević, K. & Bradić-Martinović, A. (2018). SWOT analysis of the rural tourism as a channel of marketing for agricultural products in Serbia. *Ekonomika Poljoprivreda-Economics of Agriculture*, 65(4), 1573–1584. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1804573K>
- Kreutzer, R. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0>
- Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92126-6>
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden).
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden). Online verfügbar unter [http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm?bok\\_id/2513416](http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm?bok_id/2513416), zuletzt geprüft am 07.09.2021.
- Kuhnert, H. & Wirthgen, B. (2008). *Direktvermarktung in der Landwirtschaft* (6. Aufl.). Bd. 1121 von AID, Landwirtschaft Verbraucherschutz Aid Infodienst Ernährung. ISBN: 9783830807285
- Lacam, J. S. & Salvetat, D. (2021). Big data and smart data: Two interdependent and synergistic digital policies within a virtuous data exploitation loop. *The Journal of High Technology Management Research*, 32(1), 100406. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2021.100406>
- Lamnek, S. & Krell, C. (2010). *Qualitative Sozialforschung* (5. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlag.
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 102–111. <https://doi.org/10.1080/09669589409510687>
- Laux, S. (2012). Destinationen im globalen Wettbewerb - Kooperationsbildung als primäre Aufgabe eines zukunftsweisenden Destinationsmanagements. In J. Soller (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Kooperation im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch effektives Stakeholdermanagement* (1. Aufl., S. 13–28). Berlin: Erich Schmidt Verlag. ISBN: 978-3-503-13694-0
- Lee, T. H. & Jan, F.-H. (2023). How do smart tourism experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Influence analysis of nature-based tourists in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.016>
- Liang, A. R.-D. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management*, 61, 354–367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.002>
- Liang, A. R.-D., Nie, Y. Y., Chen, D. J. & Chen, P.-J. (2020). Case studies on co-branding and farm tourism: Best match between farm image and experience activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 107–118. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.009>
- Little, M. E. & Blau, E. (2020). Social adaptation and climate mitigation through agrotourism: A case study of tourism in Mastatal, Costa Rica. *Journal of Ecotourism*, 19(2), 97–112. <https://doi.org/10.1080/14724049.2019.1652305>
- Liu, S. & Gao, B. (2022). Econometric analysis of leisure agriculture and rural tourism scenery based on spatial data analysis. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2022/2286803>
- Luegmair, A. S. (2021). Chancen und Handlungsempfehlungen für die (digitale) Vermarktung regionaler Lebensmittel und kulinarischem Tourismus in Österreich: Am Beispiel des Netzwerks

- Kulinarik mit Hilfe einer kombinierten PEST- und SWOT-Analyse (Masterarbeit). Universität für Bodenkultur Wien. <http://permalink.obvsg.at/bok/AC16319184>
- Maier, P. (2016). Preisbildung in der Direktvermarktung (Masterarbeit). Universität für Bodenkultur Wien. <https://epub.boku.ac.at/obvbokhs/content/titleinfo/1935833/full.pdf>
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F. & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: A systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2364–2395. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2018-0043>
- Martini, U. & Buffa, F. (2015). Competitiveness and sustainability in alpine destinations. The opportunities opened by integrating agriculture and tourism. *Innovation, Entrepreneurship and Sustainable Value Chain in a Dynamic Environment*, 1465–1477. ISBN: 978-9963-711-37-6
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative\\_content\\_analysis\\_theoretical\\_foundation.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf)
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (6., überarbeitete Aufl.). Weinheim: Beltz Verlag. ISBN: 978-3-407-25734-5
- McAfee, A. & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68. <http://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2017/04/6539-English-TarjomeFa-1.pdf>
- McComb, E. J., Boyd, S. & Boluk, K. (2017). Stakeholder collaboration: A means to the success of rural tourism destinations? A critical evaluation of the existence of stakeholder collaboration within the Mourne, Northern Ireland. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 286–297. <https://doi.org/10.1177/1467358415583738>
- McGehee, N. G. (2007). An agritourism systems model: A weberian perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 111–124. <https://doi.org/10.2167/jost634.0>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>
- Mei, X. Y., Lurfald, M. & Bråtå, H. O. (2017). Networking and collaboration between tourism and agriculture: Food tourism experiences along the National Tourist Routes of Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 59–75. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1262514>
- Mercan, S., Cain, L., Akkaya, K., Cebe, M., Uluagac, S., Alonso, M. & Cobanoglu, C. (2021). Improving the service industry with hyper-connectivity: IoT in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 243–262. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0621>
- Mura, L. & Klučnikov, A. (2018). Small businesses in rural tourism and agrotourism: Study from Slovakia. *Economics & Sociology*, 11(3), 286–300. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-3/17>
- Newbert, S. L. (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research. *Strategic Management Journal*, 28(2), 121–146. <https://doi.org/10.1002/smj.573>
- Niederl, A., Friedl, B., Gstinig, K., Janisch, D., Kaltenecker, C., Katz, N., Kirschner, E., Sarcletti, S., Maurer, M., Peters, M., Plaikner, A., Schermer, M., Stotten, R., Haid, M. & Schillfahrt, S. (2021). Evaluierungsprojekt Cluster Urlaub am Bauernhof (Endbericht). Graz, Klagenfurt und Innsbruck.

[https://info.bml.gv.at/dam/jcr:9ea29e67-a503-4685-8f1d-78912e19be66/Endbericht\\_Evaluierungsprojekt\\_Cluster\\_UaB.pdf](https://info.bml.gv.at/dam/jcr:9ea29e67-a503-4685-8f1d-78912e19be66/Endbericht_Evaluierungsprojekt_Cluster_UaB.pdf)

- O'Hara, J. K. & Low, S. A. (2020). Online sales: A direct marketing opportunity for rural farms?. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 52(2), 222–239. <https://doi.org/10.1017/aae.2019.44>
- Pantano, E. & Dennis, C. (2019). *Smart retailing: Technologies and strategies*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-12608-7>
- Park, S., Xu, Y., Jiang, L., Chen, Z. & Huang, S. (2020). Spatial structures of tourism destinations: A trajectory data mining approach leveraging mobile big data. *Annals of Tourism Research*, 84, 102973. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102973>
- Pikkemaat, B., Peters, M. & Bichler, B. F. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 184–196. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.007>
- Plaikner, A., Haid, M., Sparber, J., Iashina, T., Kayser, J., Mintah, P., Nussbaumer, L., Prantl, J., Schillfahrt, S., Schüssling, A., Tschenett, N., Tangl, P., Villgrater, J., Viehauser, L. & Wachter, A. (2022). *Tourismus trifft Landwirtschaft: Endbericht an den Fördergeber: Tourismusforschungszentrum Tirol. Innsbruck*. [https://tourismusforschung.online/wp-content/uploads/2022/04/TFZ\\_Endbericht\\_TourismusTrifftLandwirtschaft\\_FINAL\\_Print1.pdf](https://tourismusforschung.online/wp-content/uploads/2022/04/TFZ_Endbericht_TourismusTrifftLandwirtschaft_FINAL_Print1.pdf)
- Pöchtrager, S. & Wagner, W. (2018). *Von der Idee zum Businessplan: Geschäftsideen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft erfolgreich umsetzen mit Beispielen aus Österreich*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19806-0>
- Prisse, M. (2023). Die Eignung einer digitalen Plattform zur Vermarktung von regionalen Produkten im B2B-Bereich im ländlichen Raum. (Bachelorarbeit, FHV)
- Pröbstl-Haider, U., Wanner, A., Feilhammer, M. & Damm, A. (2021). Tourism and climate change - An integrated look at the Austrian case. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 100361. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100361>
- Prüne, G. (2013). *Luxus und Nachhaltigkeit: Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01632-6>
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22095-2>
- Rauniyar, S., Awasthi, M. K., Kapoor, S. & Mishra, A. K. (2021). Agritourism: Structured literature review and bibliometric analysis. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 52–70. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1753913>
- Reif, J. & Schmücker, D. (2020). Exploring new ways of visitor tracking using big data sources: Opportunities and limits of passive mobile data for tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100481. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100481>
- Rilla, E., Hardesty, S. D., Getz, C. & George, H. (2011). California agritourism operations and their economic potential are growing. *California Agriculture*, 65(2), 57–65. <https://doi.org/10.3733/ca.v065n02p57>
- Ristić, D., Vukočić, D. & Milinčić, M. (2019). Tourism and sustainable development of rural settlements in protected areas - Example NP Kopaonik (Serbia). *Land Use Policy*, 89, 104231. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104231>



- Rodrigues Ferreira, D. I. & Sánchez Martín, J. M. (2020). La agricultura como producto turístico en áreas rurales: Un debate abierto en la literatura. *Investigaciones Turísticas*, 20, 97–123. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.05>
- Sbai, S. (2014). Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, tourism and hospitality edited by C. Michael Hall and Stefan Gössling. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1122–1130. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.820887>
- Schilling, B. J., Marxen, L. J., Heinrich, H. H. & Brooks, F. J. A. (2006). The opportunity for agritourism development in New Jersey. A report prepared for the New Jersey Department of Agriculture. <https://www.nj.gov/agriculture/pdf/ATReport.pdf>
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Işkin, M. & Zengin, B. (2021). The effects of corporate websites usability of travel agencies on their technological capabilities. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1575–1595. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2004570>
- Sgroi, F. (2022). Agriculture and tourism: Economic evaluation of sustainable land management. *AIMS Environmental Science*, 9(1), 83–94. <https://doi.org/10.3934/environsci.2022006>
- Shamim, S., Zeng, J., Shariq, S. M. & Khan, Z. (2019). Role of big data management in enhancing big data decision-making capability and quality among Chinese firms: A dynamic capabilities view. *Information & Management*, 56(6), 103135. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.12.003>
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A. & Li, B. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective. *Sustainability*, 13(4), 2308. <https://doi.org/10.3390/su13042308>
- Sieczko, A., Parzonko, A. J. & Bieńkowska-Gołasa, W. (2020). Principles of the experience economy in designing an agritourism product. *Agricultural Economics*, 66(4), 175–182. <https://doi.org/10.17221/209/2019-AGRICECON>
- Solazzo, G., Maruccia, Y., Lorenzo, G., Ndou, V., Del Vecchio, P. & Elia, G. (2022). Extracting insights from big social data for smarter tourism destination management. *Measuring Business Excellence*, 26(1), 122–140. <https://doi.org/10.1108/MBE-11-2020-0156>
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435–438. <https://doi.org/10.1038/531435a>
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Stoddart, M. C. J., Catano, G., Ramos, H., Vodden, K., Lowery, B. & Butters, L. (2020). Collaboration gaps and regional tourism networks in rural coastal communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(4), 625–645. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1694526>
- Stotten, R., Maurer, M., Herrmann, H. & Schermer, M. (2019). Different forms of accommodation in agritourism: The role of decoupled farmer-based accommodation in the Ötztal Valley (Austria). *Sustainability*, 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.003>
- Strobl, A. & Peters, M. (2013). Entrepreneurial reputation in destination networks. *Annals of Tourism Research*, 40, 59–82. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.005>

- Sturiale, L. & Scuderi, A. (2019). Evaluation of innovative tools for the trade enhancement of fresh agrifood products. In A. Theodoridis, A. Ragkos & M. Salampasis (Hrsg.), *Innovative approaches and applications for sustainable rural development* (S. 235–255). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02312-6\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02312-6_14)
- Tamers, G. (2022). Smart Data Management: Enabling sustainable collaboration between agriculture and tourism. (Masterarbeit, LFUI)
- Tew, C. & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.005>
- Thompson, M., Prideaux, B., McShane, C., Dale, A., Turnour, J. & Atkinson, M. (2016). Tourism development in agricultural landscapes: The case of the Atherton Tablelands, Australia. *Landscape Research*, 41(7), 730–743. <https://doi.org/10.1080/01426397.2016.1174839>
- Veeck, G., Che, D. & Veeck, A. (2006). America's changing farmscape: A study of agricultural tourism in Michigan. *The Professional Geographer*, 58(3), 235–248. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9272.2006.00565.x>
- Velasco-Muñoz, J. F., Aznar-Sánchez, J. A., López-Felices, B. & Román-Sánchez, I. M. (2022). Circular economy in agriculture. An analysis of the state of research based on the life cycle. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.017>
- Vikoler, L. (2022). Der digitale Hofladen: Herausforderungen und Potentiale der digitalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte. (Bachelorarbeit, UMIT, LFUI)
- Wachter, A. (2022). Unterstützung des Destinationsmanagements: Schaffung einer digitalen Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus. (Masterarbeit, UMIT, LFUI)
- Walsh, A. & Ollenburger, J. C. (2001). *Essential statistics for the social and behavioral sciences: A conceptual approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. ISBN: 9780130193391
- Wang, G., Gunasekaran, A., Ngai, E. W. T. & Papadopoulos, T. (2016). Big data analytics in logistics and supply chain management: Certain investigations for research and applications. *International Journal of Production Economics*, 176, 98–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.03.014>
- Wanner, A., Pröbstl-Haider, U. & Feilhammer, M. (2021). The future of Alpine pastures - Agricultural or tourism development? Experiences from the German Alps. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100405>
- Wirtz, B. W. (2016). *Electronic Business* (5., aktualisierte und überarbeitete Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wolfert, S., Ge, L., Verdouw, C. & Bogaardt, M.-J. (2017). Big data in smart farming - A review. *Agricultural Systems*, 153, 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2017.01.023>
- Wood, S. A., Winder, S. G., Lia, E. H., White, E. M., Crowley, C. S. L. & Milnor, A. A. (2020). Next-generation visitation models using social media to estimate recreation on public lands. *Scientific Reports*, 10(1), 15419. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-70829-x>
- Yuan, P., Liu, Y., Ju, F. & Li, X. (2017). A study on farmers' agriculture related tourism entrepreneurship behavior. *Procedia Computer Science*, 122, 743–750. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.432>
- Zaharia, R.-S., Radulescu, I. D., Gogonea, R.-M. & Popescu, C. (2020). Individual farms and agro-tourism in Romanian Banat: A parallel analysis. *Ekonomika Poljoprivreda-Economics of Agriculture*, 67(2), 461–482. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2002461R>

- Zheng, X., Men, J., Yang, F. & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zide, O. & Jokonya, O. (2022). Factors affecting the adoption of Data Management as a Service (DMaaS) in Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Computer Science*, 196, 340-347. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.022>

unterstützt durch:



**INNS'  
BRUCK**



Tirol Werbung

Ein Unternehmen der  
Lebensraum Tirol Holding



Fördergeber:



IMPRESSUM:

Design & Formatvorlage: Werner Niederkircher, nuovoline.at

KMU & Tourismus / Institut für Management und Marketing  
Universität Innsbruck

KONTAKT:

Interfakultäres Forschungszentrum Tourismus & Freizeit  
Sprecher: Mike Peters

Universität Innsbruck  
Karl-Rahner-Platz 3  
6020 Innsbruck  
T +43 512 507 9560  
[www.tourismusforschung.tirol](http://www.tourismusforschung.tirol)  
[kmu-tourismus@uibk.ac.at](mailto:kmu-tourismus@uibk.ac.at)