



TOURISMUSGESINNUNG VON LANDWIRT:INNEN IN DER REGION WILDER KAISER

ENDBERICHT - KURZFASSUNG

MCI MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Regionen und Wasserwirtschaft


LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum




REGIONALMANAGEMENT
Kitzbüheler Alpen



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



TOURISMUSGESINNUNG VON LANDWIRT:INNEN IN DER REGION
WILDER KAISER

MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK

MCI Tourismus
Theresa Mitterer-Leitner, MA

Im Auftrag des Tourismusverbandes Wilder Kaiser

Eingereicht zur Förderung im Rahmen des EU-Programmes Ländliche Entwicklung 2014-2020

Mai 2023

Titelbild: PXhere

DANKSAGUNG

Im Vorfeld dieses Forschungsberichts möchten wir unseren aufrichtigen Dank und unsere Wertschätzung für diejenigen zum Ausdruck bringen, ohne deren Unterstützung und Zusammenarbeit die Studie nicht umgesetzt hätte werden können.

Zunächst gilt unser Dank den teilnehmenden betriebsführenden Landwirtinnen und Landwirten in der Tourismusregion Wilder Kaiser bzw. deren Partnerinnen und Partnern und Nachfolgerinnen und Nachfolgern. Ihre Offenheit und ihre Bereitschaft, dieser Studie einen Teil ihrer wertvollen Zeit zu widmen ist von großem und äußerst geschätztem Wert. Ihre Mitwirkung, ihre Erfahrungen und ihre Fachkenntnisse ermöglichen es uns, wertvolle Erkenntnisse über die Situation der Landwirtschaft in der Region in Wechselwirkung mit der touristischen Entwicklung zu gewinnen.

Darüber hinaus möchten wir der Landwirtschaftskammer Kufstein, Bezirksstellenleiter Ing. Dipl.-Päd. Simon Hörbiger danken. Die Unterstützung bei der Suche nach landwirtschaftlichen Betrieben gemäß Studienkriterien sowie bei der Kontaktaufnahme für die Befragungen war entscheidend für die vorliegende Studie.

Die Studie wurde eingereicht zur Förderung im Rahmen des EU-Programmes „Ländliche Entwicklung 2014-2020“ und wurde durch Mittel des Bundes, des Landes Tirol und der Europäischen Union unterstützt. Unser Dank gilt auch dem Regionalmanagement Kitzbüheler Alpen für die gute Zusammenarbeit.

Die Zusammenarbeit zwischen den Bäuerinnen und Bauern und der Tourismus- und Freizeitbranche wird auch in Zukunft essentiell für die Qualität des touristischen Produktes, für eine nachhaltige touristische Entwicklung, aber auch für die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung sein. Das Zusammentreffen einer naturnahen Landwirtschaft mit einer ausgeprägten, außenräumlich orientierten Tourismus- und Freizeitwirtschaft bringt Herausforderungen, aber auch Chancen mit sich. Wir hoffen, dass die Ergebnisse dieser Studie dazu beitragen werden, die Sichtweise der Landwirtschaft auf die touristische Entwicklung besser zu verstehen und aktuelle Probleme detailliert zu erfassen. Die Studie wird als Grundlage für neue Lösungsansätze und Maßnahmen dienen, welche zu einer zukunftsfähigen und florierenden Verbindung zwischen Landwirtschaft und Tourismus beitragen.

MMag. Lukas Krösslhuber, Geschäftsführung Tourismusverband Wilder Kaiser, Auftraggeber

Theresa Mitterer-Leitner, MA, Senior Lektorin und Wissenschaftliche Mitarbeiterin, MCI Tourismus, Studienautorin

Ellmau, Innsbruck, Mai 2023

KURZFASSUNG

Die vorliegende Studie „Tourismusgesinnung von Landwirt:innen in der Region Wilder Kaiser“ wurde im Auftrag des Tourismusverbandes Wilder Kaiser vom MCI Management Center Innsbruck, Department Tourismus, Studienautorin Theresa Mitterer-Leitner, MA, durchgeführt. Das Projekt wurde zur Förderung im Rahmen des EU-Programmes Ländliche Entwicklung 2014-2020 eingereicht und im Mai 2023 abgeschlossen.

Die Studie untersucht die Tourismuswahrnehmung und -einstellung der Landwirtschaft in der Tourismusregion Wilder Kaiser, die die Tiroler Gemeinden Söll, Scheffau, Ellmau und Going umfasst. Die Region zeichnet sich durch einen ausgewogenen Anteil an Winter- und Sommernächtigungen aus, wobei der Sommertourismus im Vergleich zu anderen Regionen in Tirol überdurchschnittlich stark wächst. Die Landwirtschaft in der Region ist durch grünlandbasierte Rinderhaltung geprägt und weist einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Bio-Betrieben (52 Prozent) sowie Vollerwerbsbetrieben (42 Prozent) auf. Konkret werden folgende Forschungsfragen behandelt:

1. *Welche Einstellung haben die Landwirtinnen und Landwirte und ihre Familien gegenüber dem Tourismus und der Freizeitwirtschaft in der Destination Wilder Kaiser und wie nehmen sie die aktuellen Entwicklungen wahr?*
2. *Welche Erwartungen haben die Landwirtinnen und Landwirte an eine Zusammenarbeit mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (Destinationsmanagementorganisation, Seilbahnen, Hotellerie und Gastronomie, Guides)?*
3. *Welche konkreten Aspekte sind den Landwirtinnen und Landwirten in der Zusammenarbeit mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Bezug auf die Nutzung ihres Grundeigentums besonders wichtig (Abgeltungen, nicht-monetäre Aspekte, Besucherlenkung, Instandhaltung der Infrastruktur etc.)?*

In dieser Studie wurde ein **qualitatives Erhebungsdesign** verwendet, bei dem leitfadengestützte, teilstrukturierte Tiefeninterviews zur Datenerhebung eingesetzt werden. Diese Interviews ermöglichen den Befragten, ausführlich ihre Gedanken, Meinungen und Erfahrungen zu teilen, wobei die Interviewerin aktiv nachfragt, um oberflächliche Antworten zu vermeiden und Hintergrundinformationen zu erhalten. Der Interviewleitfaden wurde mittels der Forschungsfragen und bestehender Forschung entwickelt und in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber angepasst. Um verschiedene Perspektiven und Situationen ausgewogen zu erfassen, erfolgte die Auswahl der Betriebe anhand vordefinierter Kriterien wie touristischem Einkommen, Tierhaltungsform (Milchvieh, Mutterkuh), Almbetrieb und Lage in der Destination. Es wurden insgesamt **21 Personen von zwölf verschiedenen Betrieben** der Tourismusregion Wilder Kaiser interviewt. Befragte in dieser Studie sind die Betriebsführerinnen oder Betriebsführer und ihre Partnerinnen oder Partnern bzw. Nachfolgerinnen oder Nachfolger.

Bestehende Literatur zur Einstellung zum Tourismus beruht häufig auf Befragungen der allgemeinen Bevölkerung und zeigt, dass touristisches Einkommen und damit Abhängigkeit vom Tourismus ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Haltung zum Tourismus ist. Mit der vorliegenden Studie kann nicht bestätigt werden, dass Einnahmen aus dem Tourismus bzw. direkte Beteiligung an der Branche, etwa durch Vermietung oder Ausschank, wesentlichen Einfluss auf die Tourismuswahrnehmung und auf eine positive oder negative Einstellung zum Tourismus haben. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Landwirtschaft den **Tourismus** nicht undifferenziert als **Gesamtbranche** wahrnimmt. Die Landwirt:innen verfolgen durchgängig die touristische Entwicklung mit **Interesse**, haben grundlegendes **Branchenwissen** und sind der Auffassung, dass **Wechselwirkungen** zwischen Landwirtschaft und Tourismus bestehen. Sie **unterscheiden** in ihrer Wahrnehmung und Einstellung klar zwischen den verschiedenen Branchengruppen (z.B. Tourismusverband, Hotellerie, Gastronomie, Seilbahnen, Dienstleister etc.) – es besteht keine homogene Einstellung zu „dem Tourismus“. Die Einstellung und Beziehung zu den einzelnen Branchengruppen und Bereichen des Tourismus wird davon beeinflusst, inwiefern **Werte** und **Prioritäten** der Landwirtschaft in der **Zusammenarbeit** berücksichtigt und inwieweit den **Leistungen** der Landwirtschaft **Wertschätzung** und **Respekt** unter gegebenen Rahmenbedingungen entgegengebracht werden. Zudem wirkt sich die **räumliche Nähe des Betriebs zu besucherintensiven Gebieten** bzw. die Betroffenheit des eigenen Grund- und Bodens von Besucherströmen und deren Verhalten auf die Wahrnehmung und Zufriedenheit mit der **touristischen Entwicklung** aus. Während die befragten Betriebe, welche sich etwas abseits stark frequentierter Gebiete befinden, offener für weiteres touristisches Wachstum sind, sprechen sich Befragte von Betrieben mit hoher Besucherfrequenz gegen weitere quantitative Wachstumsorientierung aus – unabhängig von eigenen touristischen Einnahmen. Es besteht insgesamt eine sehr homogene Meinung zur **gewünschten** touristischen **Entwicklung**. Diese soll bewusst qualitätsorientiert und nachhaltig sein. **Qualität** wird dabei nicht vereinfacht

mit hochpreisigen Produkten verbunden, sondern wiederum mit der Orientierung an bestimmten Werten und Prioritäten und deren konkreten Übersetzung in das touristische Produkt.

Für die Landwirtschaft wichtige **Werte und Prioritäten** zeichnen sich sehr konsistent in den verschiedenen Themen ab, darunter **Verbundenheit** zum bewirtschafteten **Raum** bzw. der **Kulturlandschaft**, sowie **Naturverbundenheit**, **Generationendenken**, **Tierwohl**, **Regionalität**, **Authentizität** und **Respekt** vor dem **Eigentum**. **Wertschätzung und Respekt** drücken sich aus Sicht der Landwirtschaft vor allem darin aus, dass die Primärprodukte der heimischen Landwirtschaft, Milch und Fleisch, im lokalen Tourismus Absatz finden. Dieser Absatz sichert und wertschätzt aus Sicht der Landwirtschaft das Fortbestehen der Kulturlandschaft. Des Weiteren bedeuten Wertschätzung und Respekt, dass die **Besonderheiten und Rahmenbedingungen der kleinstrukturierten Landwirtschaft** und ihre **betrieblichen Prozesse** in der Zusammenarbeit mit den verschiedenen touristischen Partnern sowie in der Angebotsentwicklung berücksichtigt werden. Dazu gehören bspw. Aufklärung der Besucher:innen (Freizeitnutzer:innen, Tourist:innen), Unterstützung bei der Kontrolle angemessenen Freizeitverhaltens im Raum durch einen Flurwächter oder auch zeitliche und örtliche Besucherlenkung, sowie Akzeptanz seitens der Branche, wenn bestimmten Raumnutzungen oder der Nutzung bestimmter Bereiche aufgrund zu hoher betrieblicher Einschränkungen nicht zugestimmt werden kann.

Es besteht die Grundwahrnehmung, dass vor allem Hotellerie und Seilbahnen nach wie vor sehr **wachstumsorientiert** in Bezug auf die touristische Entwicklung sind. Wenngleich auch viele Landwirt:innen touristische Einnahmen aus Vermietung, Ausschank oder unselbständiger Tätigkeit beziehen, bedeuten steigende Besucherzahlen für ihren landwirtschaftlichen Geschäftsfeld eine **Erhöhung betrieblicher Beeinträchtigungen**. Mit steigenden Besucherzahlen auf Forst- und Güterwegen, sowie auf dem allgemeinen landwirtschaftlichen Grund und Boden wachsen für die Landwirtschaft nicht nur die Herausforderungen, sich in ihrer täglichen Arbeit an die Anzahl und das Verhalten der Besucher:innen anzupassen, sondern diese Anpassungen bringen auch erhöhte Kosten und emotionalen Stress (bspw. erhöhter Kontrollbedarf, Angst vor Unfällen, Pöbeleien) mit sich.

Während die Tourismusbranche einheitlich als wesentlicher allgemeiner Wohlfahrtsfaktor für die Region betrachtet wird, gibt es bezüglich der **wirtschaftlichen Vorteile** durch den Tourismus für den **eigenen landwirtschaftlichen Betrieb** unterschiedliche Ansichten. Die Landwirt:innen berichten von steigendem Kosten- und Zeitaufwand für **Kontrollen**, etwa ob Gatter geschlossen sind oder Felder betreten werden, für Besucherlenkungsmaßnahmen wie z.B. Zäune, für **Prozessanpassungen** wie die Verschiebung der Außenarbeiten auf weniger besucherfrequentierte Zeiträume und für die Beseitigungen von **Schäden** wie z.B. Verunreinigungen durch Hundekot oder Müll. Vereinzelt genannt werden auch Kosten für Rechtsberatung und -beistand im Zusammenhang mit Raumnutzungskonflikten. Viele der befragten Betriebe vermieten selbst Zimmer (acht). Es besteht in diesem Zusammenhang die Betrachtung, dass die Landwirtschaft weniger indirekt vom Tourismus profitiert, sondern nur, wenn es im Betrieb ein touristisches Geschäftsfeld gibt, d.h. wenn der oder die Landwirt:in selbst Touristiker:in wird. **Touristische Einnahmen** werden vor allem als Chance bzw. als Zweck zum Erhalt der Landwirtschaft gesehen. Dies wird besonders stark von der jungen Generation betont. Es ist den befragten Personen mit touristischen Einnahmen sehr wichtig, dass sie ihr eigenes **touristisches Produkt bewusst gestalten** und damit ihre eigenen Werte und Prioritäten (s.o.) leben und vermitteln können.

Die Landwirt:innen sind bezüglich **Raumnutzungskonflikten mit Besucher:innen** konsensorientiert. Zum einen halten sie das wahrgenommene Fehlverhalten vor allem von Tourist:innen (im Gegensatz zur lokalen Bevölkerung) für Unwissenheit, zum anderen sind ihnen die regionale wirtschaftliche Relevanz des Tourismus und die damit einhergehend hohe Bedeutung der Kulturlandschaft und des Wegenetzes für das touristische Angebot bewusst. Die Landwirt:innen erwarten sich dahingehend allerdings mehr Aufklärung der Gäste sowie entsprechend abgestimmte **Kommunikation** und Bewerbung touristischer Angebote. Dazu sollen auch Leistungsträger und ihrer Mitarbeiter:innen (Hotellerie, Seilbahnen, Wanderführer:innen, Bikeguides etc.) geschult werden und ihren Gästen richtiges Verhalten näherbringen. Es besteht große Bereitschaft seitens der Landwirtschaft, sich an **Maßnahmen zur Wissensvermittlung und Bewusstseinsbildung** zu beteiligen. Die wichtigsten Themen sind das Betreten der Felder, das Verhalten auf Mountainbike- und Radwegen im Allgemeinen, das Einhalten von Verboten und Sperren, das Verhalten mit Hunden, sowie das Verhalten im Zusammentreffen mit Weidevieh.

Es zeigt sich, dass als fair empfundene **monetäre Abgeltungen** neben nicht-monetären Abgeltungen, bspw. für die Instandhaltung der Wege, ein geschätzter Basisfaktor für die Raumnutzung durch den Tourismus sind. Die Ergebnisse zur Wahrnehmung des Tiroler Mountainbike-Modells zeigen allerdings beispielhaft, welche weiteren Faktoren in **Raumnutzungsvereinbarungen** berücksichtigt werden müssen. Es sind dies eine allgemein gute und vertrauensvolle

Beziehung mit den Vertragspartnern, die Aufklärung der Nutzergruppen zum richtigen Verhalten, eine Ansprechperson bei Problemen und die Bewahrung der Nutzungskontrolle in einem Maß, das betriebliche Prozesse weiterhin möglichst wenig stört (bspw. Absperrungen für Holzarbeiten). Die Relevanz der Haftungsübernahme wird im Kontext des Tiroler Mountainbike-Modells unterschiedlich betrachtet. Während sie für manche Landwirt:innen ein wesentlicher Faktor ist, ist sie aus Sicht anderer aufgrund des ohnehin bestehenden betrieblichen Versicherungsschutzes und/oder aufgrund des dennoch nicht völlig ausschließbaren Haftungsrisikos irrelevant. Die Abgeltung für das Mountain-Bike Modell wird als wirtschaftlich verhältnismäßig unbedeutend eingestuft (etwa im Vergleich zu Abgeltungen für Pisten). Aus der Analyse der aktuellen Haltung zum Mountain-Bike Modell kann geschlossen werden, dass Raumnutzungsvereinbarungen mit geringer Abgeltung weniger aufgrund persönlicher Vorteile, sondern vor allem aufgrund einer positiven **Grundhaltung** seitens der Grundbesitzer:innen zur Raumnutzung für Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu Stande kommen. Zudem hängt eine Zustimmung auch von der tatsächlichen **Schwere der betrieblichen Beeinträchtigungen** durch das Besucheraufkommen ab. Einige Befragte dulden auch das Mountainbiken auf ihren Güterwegen, lehnen das Mountainbike-Modell aber aufgrund eines befürchteten steigenden Besucheraufkommens und Kontrollverlustes ab.

Als insgesamt wesentlichster Einflussfaktor auf die Beziehung zwischen Landwirtschaft und touristischen Leistungsträgern stellt sich der **Anteil regionaler (lokaler, tiroler, österreichischer) Produkte** im Wareneinsatz der Hotellerie und Gastronomie (auch der Seilbahngastronomie) heraus. Der Absatz dieser Produkte hängt stark mit allen anderen Einflussfaktoren zusammen. Fehlender Absatz ihrer Produkte bedeutet für die Landwirtschaft auch **Geringschätzung** für das „Nebenprodukt“, der aus ihrer Sicht stark nachgefragten Kulturlandschaft, sowie der Forst- und Güterwege, welche gering abgegolten zur Verfügung gestellt und aufgrund steigender Nutzung betrieblich beeinträchtigend und kostenerhöhend beansprucht werden. Zudem verbinden die Landwirt:innen den Absatz ihrer Produkte mit einem authentischen, naturnahen touristischen Angebot sowie mit Tierwohl, da bspw. Tierexporte dadurch verringert werden könnten. Um die geringe Marktmacht im Absatz ihrer Primärprodukte auszugleichen und betriebliche Einschränkungen zu verringern, erwägen einige Landwirt:innen die **Nutzung der Kulturlandschaft in rechtlich möglichem Ausmaß einzuschränken**. Wenn kein Vorteil durch den Tourismus für den landwirtschaftlichen Betrieb besteht, will man auch Nachteile nicht in Kauf nehmen. Zudem erwartet die Landwirtschaft durch diese Reaktion ein erhöhtes Bewusstsein für die Relevanz des Absatzes lokaler Produkte und ihren Zusammenhang mit der Kulturlandschaft, welche ohne Lebensmittelproduktion nicht existiert. Es ist anzumerken, dass die Landwirt:innen primär keine Erhöhung der direkten ab-Hof Abnahme seitens des Gastgewerbes erwarten, sondern die touristischen Leistungsträger dazu anhalten, die **bestehende gute Versorgung** mit heimischem, tiroler und österreichischem Fleisch durch **lokale Lieferketten** und Anbieter (Schlachthöfe, Gastrogroßhandel) zu nutzen.

Auch wenn aufgrund dieser qualitativen Studie nicht konkret abgeschätzt werden kann, inwiefern eine Mehrheit der Landwirt:innen die Maßnahme einer Einschränkung der Raumnutzung umsetzt, spiegeln die Interviews sehr homogen eine deutliche Konfliktsituation bezüglich des Absatzes landwirtschaftlicher Produkte und der damit verbundenen Wertschätzung für die Kulturlandschaft und Beziehung zwischen Tourismus und Landwirtschaft wider. Es kann davon ausgegangen werden, dass die **Beziehung der Landwirtschaft zur Tourismusbranche** vor dem Hintergrund der aktuellen wahrgenommenen Entwicklung und Situation **formeller, rechtlich orientierter und transaktionsorientierter** wird. Dies kann bei entsprechender gleichzeitiger Bewusstseinsbildung für die Besonderheit und Relevanz der kleinstrukturierten, naturnahen Landwirtschaft für die Region und unter Berücksichtigung der Bedürfnisse aller involvierten Partner auch zu einer bewussteren, professionelleren und synergieorientierten Zusammenarbeit führen.