



Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL
Institut fédéral de recherches sur la forêt, la neige et le paysage WSL
Istituto federale di ricerca per la foresta, la neve e il paesaggio WSL
Institut federal per la perscrutaziun da gaud, naiv e cuntrada WSL



Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotenziale

Wettbewerbsfaktoren, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen. Ein strategischer Leitfaden.

Luisa Vogt

Mit der Unterstützung von

regio**uisse**

Netzwerkstelle Regionalentwicklung
Centre du réseau de développement régional
Centro della rete di sviluppo regionale
Center da la rait per il svilup regional

Eine NRP-Initiative von



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

IMPRESSUM

AutorInnen: Luisa Vogt

Titel: Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotenziale

Untertitel: Wettbewerbsfaktoren, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen. Ein strategischer Leitfaden.

Ort: Birmensdorf

Jahr: 2010

Bezug: www.regiosuisse.ch/forschungsnetz

Anmerkung: Mit der Veröffentlichung dieser Publikation leistet regiosuisse einen Beitrag zur Unterstützung der Umsetzung der neuen Regionalpolitik (NRP). Die inhaltliche Verantwortung der Arbeit liegt bei den Autoren der Arbeit.

Mit der Unterstützung von regiosuisse – Netzwerkstelle Regionalentwicklung

Inhalt

Inhalt	3
Einführung	4
Wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus	6
Wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus in der Schweiz.....	6
Wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus in Deutschland	6
Wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus in Österreich.....	7
Wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus in Südtirol	9
Fazit 1	9
Zur Inwertsetzung agrotouristischer Potenziale	10
Touristische Konkurrenzsituation.....	10
Nachfragebedingungen	11
Globales Umfeld	14
Intervenierende Variablen.....	14
Rechtlicher Rahmen	14
Förderpolitiken	16
Erreichbarkeit.....	16
Touristische Attraktionen	17
Touristische Hardware und Software.....	17
Anbieter und Betriebe	19
Regionales Umfeld	20
Regionale Institutionen	21
Management und Vermarktung	23
Fazit 2	24
Überlegungen und Abklärungen bei Entwicklung und Umsetzung eines agrotouristischen Projekts: Folgerungen für die Praxis	25
Ideenfindung und Angebotsentwicklung	25
Planungs- und Umsetzungsphase	26
Anhang	28
Verzeichnis der zitierten Literatur	28
Verzeichnis der verwendeten Gesetze	30
Ansprechpartner	31

Einführung

Wozu dieser Leitfaden?

Leitfäden sind meist konkrete Handlungsanweisungen für das *operative* Geschäft. Sie zeigen konkret und detailliert notwendige Schritte für bestimmte Aktivitäten auf.

Der vorliegende Leitfaden zielt auf die *strategische* Planung ab. Er umfasst daher Grundsätzliches zum Ausschöpfen alp- und agrotouristischer Wertschöpfungspotenziale. Zunächst soll der Stand des Wissens zur wirtschaftlichen Bedeutung des Agrotourismus in der Schweiz und in den Nachbarländern dargelegt werden. In einem zweiten Schritt sollen die Wettbewerbsfaktoren, also die Einflussfaktoren auf die Inwertsetzung alp- und agrotouristischer Potenziale vorgestellt werden: die Entwicklung und die Interessen der Nachfrage, betriebliche Faktoren, die Vermarktung etc. Daraus werden im Kapitel „Überlegungen und Abklärungen bei Entwicklung und Umsetzung eines agrotouristischen Projekts: Folgerungen für die Praxis“ die zentralen praxisrelevanten Punkte zusammengestellt. Ein Verzeichnis der Ansprechpartner¹ für die operative Planung und eine Aufstellung der herangezogenen Literatur bilden den Schlussteil des Leitfadens.

Für wen dieser Leitfaden?

Der Leitfaden wendet sich an alle, die direkt oder indirekt mit der Gestaltung agrotouristischer Produkte befasst sind und strategisch planen: landwirtschaftliche Interessensverbände, landwirtschaftliche Beratungen, Tourismusorganisationen, Fachstellen der Kantone und des Bundes, Fachhochschulen (Tourismus, Landwirtschaft), interessierte Landwirte und Touristiker.

Worauf baut der Leitfaden auf?

Der Leitfaden ist das Ergebnis des Workshop-Projekts „Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotenziale“, einer Forschungs- und Transferaktivität für Regionalentwicklung von regiono-suisse – Netzwerkstelle Regionalentwicklung. Der Workshop fand am 16. Februar 2010 in Scuol mit 42 Teilnehmern statt. Partner der Veranstaltung waren Engadin Scuol Tourismus und der Schweizerische Bauernverband.

Der Leitfaden basiert auf den Literaturrecherchen im Vorfeld des Workshops, auf den Vorträgen der Workshop-Referenten (jeweils zitiert) und auf den Ergebnissen des World Cafés (einer in den USA entwickelten Workshop-Methode) im zweiten Teil des Workshops. Im Rahmen des World Cafés tauschten sich die Teilnehmer zu verschiedenen Herausforderungen bei der alp- und agrotouristischen Angebotsentwicklung aus.

¹ In diesem Leitfaden wird aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Form auch dann verwendet, wenn beide Geschlechter gemeint sind.

Was ist Agrotourismus?

Unter Agrotourismus werden nicht immer die gleichen Angebote verstanden. Arnold und Staudacher (1981) zufolge handelt es sich bei Agrotourismus bzw. Urlaub auf dem Bauernhof um eine „Form von Vermietung, die in einer engen räumlichen und funktionalen Beziehung zu einem landwirtschaftlichen Betrieb steht“. Das Spektrum agrotouristischer Leistungen ist dabei inzwischen weitaus grösser. In diesem Leitfaden umfasst es folgende drei Bereiche:

- Unterkunft (Ferienwohnungen, -häuser, Gästezimmer, Schlafen im Stroh...)
- Gastronomie (Bauernhofrestaurants, Bauernhofcafés, Partyservice...)
- Erlebnisangebote, die auf landwirtschaftlichen Ressourcen (landwirtschaftliche Gebäude, Flächen, Kompetenzen der Bauernfamilie) basieren (Feldlabyrinth, Heubäder...)

Nicht inbegriffen sind hier die Verpachtung von landwirtschaftlichen Flächen und Alpflächen für Seilbahnen, Ski- und Sessellifte, Skipisten u.ä. (vgl. Muhar/Arnberger 2010). Grundsätzlich nicht als Agrotourismus wird die indirekte Erstellung touristischer Angebotsbausteine bezeichnet, d.h. die Pflege der traditionellen Kulturlandschaft, die aber häufig eine wichtige Attraktion einer touristischen Destination darstellt.

Der Alptourismus ist eine Unterform des Agrotourismus. Er findet im Sömmerungsgebiet statt.

Wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus

Dem Agrotourismus wird oft eine potenziell grosse Bedeutung für die Entwicklung ländlicher Räume zugeschrieben. Interessanterweise wurde aber die wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus im deutschsprachigen Raum nie detaillierter untersucht. Es liegen nur einige Zahlen, die häufig auf sehr groben Schätzungen beruhen, für die Ebene der Nationalstaaten vor. Teilweise können diese auf die Betriebe hinuntergebrochen werden. Regionale Daten fehlen hingegen vollständig.

Wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus in der Schweiz

Hemmerlein (2009) schätzt die Zahl der agrotouristischen Anbieter in der Schweiz auf 3000 Betriebe. Der Verein „Schlaf im Stroh!“ hat dabei 200 Mitglieder, der Verein „Ferien auf dem Bauernhof“ 230 (Flury 2007) – bei insgesamt abnehmender Zahl der Anbieter. Gesamt verfügen die Anbieter beider Vereine über 2000 Schlafgelegenheiten. Über das Gästebettenangebot aller anderen Betriebe liegen keine Zahlen vor – in der Schweiz wird die Parahotellerie, zu der auch der Agrotourismus zählt, in der Beherbergungsstatistik des Bundesamts für Statistik nicht erfasst. So ist auch die Zahl der Übernachtungen auf Bauernhöfen unbekannt. Geht man allein von den Logiernächten bei Ferien auf dem Bauernhof- und „Schlaf im Stroh!“-Höfen aus, beläuft sich der Anteil des Agrotourismus an allen Logiernächten in der Schweiz auf 0,2% (Flury 2007). Die Datenlage zum Alptourismus ist noch frappanter – es liegen keine Zahlen zum Anteil der alpwirtschaftlichen Betriebe vor, die agrotouristische Leistungen anbieten.

Ausgehend von landwirtschaftlichen Buchhaltungsdaten schätzt die landwirtschaftliche Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon den gesamten Umsatz des Agrotourismus in der Schweiz auf 35 Mio. CHF (ART 2008, zit. in Egger et al. 2008). Im Mittel setzt jeder agrotouristische Betrieb 11 700 CHF im Jahr im Agrotourismus um. Derzeit lässt die Beratungsorganisation AGRIDEA die einzelbetriebliche Rentabilität des Agrotourismus untersuchen (Hemmerlein 2009). Ersten Ergebnissen zufolge unterscheidet sich diese je nach agrotouristischem Angebot und Höhe der Investitionen deutlich. In einigen Fällen ist der Tourismus das Haupteinkommen, in anderen decken die Einkünfte kaum die Auslagen. Im Mittel dürfte aber gelten, wie in einem Bericht über Appenzeller Erlebnisbauernhöfe festgehalten wurde: „Reich werden lässt sich mit dem Nebenerwerb nicht, aber er trägt zum Lebenserwerb bei und macht Freude“ (Götz 2009).

Wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus in Deutschland

Einer Schätzung der deutschen Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof zufolge bieten ca. 25 000 Betriebe Urlaub auf dem Bauernhof an (BAG 2009). Die Zahl der Gästebetten ist dabei unbekannt. Das Statistische Bundesamt Deutschland erfasst in seiner Tourismusstatistik nur Betriebe mit mehr als acht Gästebetten – zahlreiche agrotouristischen Betriebe dürften aber eine geringere Beherbergungskapazität aufweisen und daher nicht erfasst werden – und subsumiert die Betriebsform Urlaub auf dem Bauernhof unter „sonstiges Beherbergungsgewerbe“ bzw. „Ferienwohnungen“. Damit liegen auch für Übernachtungen keine Zahlen der amtlichen Statistik vor. Ausgehend von Zahlen des bayerischen Landes-

verbands für Agrotourismus wird der Anteil des Agrotourismus an allen touristischen Logiernächten in Bayern auf 13% geschätzt (Flury 2007).

Daten zum gesamten Logiernächtaufkommen in Deutschland resultieren aus nachfrageseitigen Erhebungen. Der „Reiseanalyse“ zufolge unternahmen 2007 3,7 Mio. Einwohner Deutschlands über 14 Jahre eine Bauernhof- oder Landferienreise (der „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“ wird gemeinsam erhoben, Grimm 2009). Ausgehend von den durchschnittlichen Reiseausgaben für die Übernachtungen kann der Umsatz berechnet werden, der auf den landwirtschaftlichen Betrieben anfällt. Er beläuft sich im Jahr 2007 auf insgesamt 337 Mio. EUR. Pro Betrieb ergibt sich damit ein durchschnittlicher agrotouristischer Umsatz von 13 500 EUR. Das statistische Mittel nivelliert jedoch grössere Unterschiede.

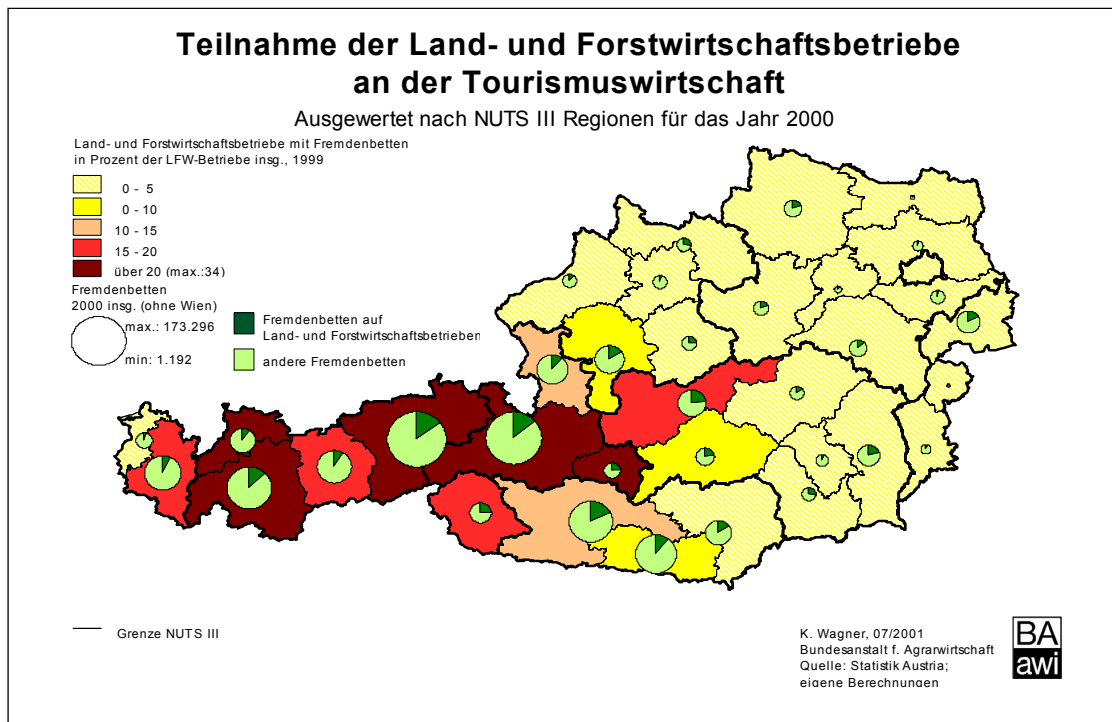
Die Bundesarbeitsgemeinschaft hält fest: „Der Betriebszweig Tourismus liefert für die entsprechenden Unternehmen oftmals einen wesentlichen Beitrag zum Betriebseinkommen. Gut geführte Betriebe berichten von stabilen oder ansteigenden Übernachtungszahlen“ (BAG 2009). Gleichzeitig nehme aber die Zahl der Anbieter derzeit ab und werde tendenziell auch in den kommenden Jahren sinken. Damit entwickelt sich der Anbietermarkt bipolar: Anbieter werden entweder immer professioneller oder geben – wohl auch wegen fehlender Rentabilität – den agrotouristischen Nebenerwerb auf.

Zum agrotouristischen Untersegment des Alptourismus liegen für Deutschland bzw. Bayern keine aktuellen Daten vor. 1976 fand die letzte Alperhebung in Bayern statt. Damals wiesen 22% der Alpen ein agrotouristisches Angebot in der Sommersaison auf, rund 50% eines im Winter (d.h. die meisten alpwirtschaftlichen Gebäude dürften als Ferienhäuser vermietet worden sein) (Englmaier et al. 1978). Aufgrund von Expertenbefragungen kommen Mayer et al. (2010) zu dem Schluss, dass die wirtschaftliche Bedeutung des Alptourismus für die alpwirtschaftlichen Betriebe sehr unterschiedlich ist. Die Spannweite reiche von einem willkommenen Zubrot ohne grossen Einfluss auf das alpwirtschaftliche Einkommen bis hin zur Haupteinkommensquelle, wenn die Alpen ein umfangreiches gastronomisches und Beherbergungsangebot aufwiesen.

Wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus in Österreich

Nach Erhebungen der österreichischen Bundesanstalt für Statistik bieten 15 500 landwirtschaftliche Betriebe in Österreich agrotouristische Leistungen an. Die Zahl der Gästebetten beläuft sich dabei auf rd. 170 000 (Statistik Austria 2000, zit. in Embacher 2009). Auch bezüglich der Zahl der Übernachtungen liegen für Österreich statistische Daten vor: So verzeichneten agrotouristische Betriebe 2009 insgesamt 4,7 Mio. Logiernächte – 2,2 Mio. in Zimmern, 2,5 Mio. in Ferienwohnungen und -häusern auf Bauernhöfen. Damit werden österreichweit 3,8% aller Übernachtungen auf Bauernhöfen verzeichnet (Statistik Austria 2010). Zwischen den Bundesländern unterscheiden sich die Anteile der agrotouristischen Nächtigungen an allen Gästeübernachtungen kaum (Statistik Austria 2010). Grosse regionale Varianzen gibt es dafür beim Anteil der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe, die im Agrotourismus tätig sind. Im Westen Österreichs sind dies oft über 20% der Betriebe (Wagner 2001, zit. in Muhar/Arnberger 2010).

Abb. 1: Anteil der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe mit agrotouristischem Betriebszweig



Quelle: Muhar/Arnberger 2010

Der österreichische Verband „Urlaub am Bauernhof“ schätzt ausgehend von durchschnittlichen Gästerausgaben auf dem Bauernhof den Umsatz des Agrotourismus auf 500-600 Mio. EUR jährlich (Embacher 2009). Pro Betrieb beträgt damit der mittlere Umsatz 35 500 EUR (und damit das 2,6fache des deutschen Durchschnitts). Pro Gästebett werden im Mittel 3 200 EUR umgesetzt. Bei den Mitgliedsbetrieben des Verbands „Urlaub am Bauernhof“ macht das agrotouristische Einkommen so auch ein Drittel des Gesamteinkommens aus. Trotzdem gilt auch für Österreich, dass die Zahl der Betriebe derzeit tendenziell abnimmt (Flury 2007).

Im Gegensatz zur vergleichsweise guten Datenlage zum gesamten Agrotourismus in Österreich ist sie für den Alptourismus sehr schlecht. 1986 erfolgte die letzte Alperhebung. Damals hatten über 50% der Alpen ein alptouristisches Angebot (Statistisches Zentralamt, zit. in Arnberger et al. 2006). Einer Studie von Greif und Wagner (1995, zit. in Muhar/Arnberger 2010) zufolge lagen die Einnahmen der alpwirtschaftlichen Betriebe aus dem Gastgewerbe unter denen des Ab-Hof-Verkaufs und den Erlösen aus der Verpachtung von Flächen für Pisten u.ä. Gleich wie in Bayern dürften die Einnahmen aus dem Gastgewerbe je nach Typ der touristischen Nutzung unterschiedlich ausfallen. Muhar und Arnberger (2010) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen

- alptouristischen Betrieben mit sporadischem Ausschank (es gibt kein eigentliches Gastgewerbe, die Zahl der Sitzplätze ist relativ klein, die Bewirtschaftung erfolgt einsaisonal und durch die Äpler), die in tourismusschwachen Regionen überwiegend anzutreffen sind,

- bewirtschafteten Alphütten (zum Teil sind sie als Gastgewerbe registriert, die Zahl der Sitzplätze ist höher, für die Bewirtschaftung ist zusätzlich Fremdpersonal angestellt), die in tourismusintensiven Destinationen relativ häufig sind,
- Alpgasthäusern (sie sind als Gastgewerbe registriert, verfügen über ein grosses Angebot an Sitzplätzen, teilweise auch über Gästebetten, die Bewirtschaftung erfolgt teilweise durch die Familie des Äplers, die Betriebe sind verkehrstechnisch gut erreichbar), die sich in tourismusintensiven Destinationen mit Wintersportnutzung entwickelt haben, und
- Selbstversorgerhütten (die Hütten werden als Ferienhäuser vermietet), die insbesondere in Wintersportgebieten nachgefragt und angeboten werden.

Wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus in Südtirol

In Südtirol führen 2 100 Landwirte einen agrotouristischen Nebenerwerb und bieten insgesamt 19 000 Gästebetten an (Flury 2007). Wie in Österreich wird auch in Südtirol die Zahl der Übernachtungen statistisch erfasst. 2008 verzeichneten die Agrotourismusbetriebe 254 000 Ankünfte und 1,75 Mio. Logiernächte (ASTAT 2009). In den letzten fünf Jahren ist damit die Zahl der Nächtigungen kontinuierlich angestiegen. 2008 hatte das Segment des Agrotourismus einen Anteil von 6,3% an allen Übernachtungen in Südtirol (ASTAT 2009).

Über die Hälfte der Anbieter (1 200) waren 2006 bei der Marke „Roter Hahn“ des Südtiroler Bauernbunds registriert. Allein diese Anbieter verzeichneten 2006 1,5 Mio. der damals gesamt 1,6 Mio. Gästeübernachtungen am Bauernhof. Basierend auf durchschnittlichen Gästerausgaben wurden Umsatzzahlen geschätzt. So fallen über die Bauernhofferiengäste Umsätze in Höhe von etwa 92 bis 107 Mio. EUR an, davon 44 bis 51 Mio. EUR auf den Bauernhöfen des „Roten Hahns“. Im Mittel setzt damit jeder „Roter Hahn“-Betrieb 38 500 EUR über den Agrotourismus um – und damit ähnlich viel wie in Österreich. Der durchschnittliche Umsatz pro Gästebett in einem „Roter Hahn“-Betrieb ist noch etwas höher und beläuft sich auf 4 600 EUR (Flury 2007, eigene Berechnungen).

Fazit 1

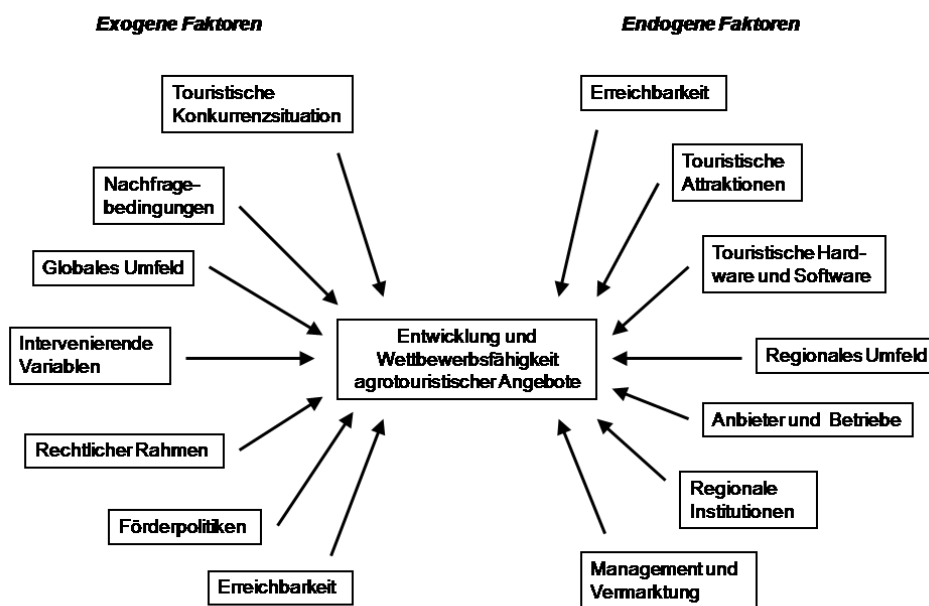
Der Stellenwert des Agrotourismus für die Landwirtschaft und für den Gesamttourismus unterscheidet sich in den verschiedenen Ländern deutlich. Grössere Varianzen scheint es besonders zwischen den agrotouristischen Anbietern zu geben.

Im nächsten Abschnitt geht es daher um die Ursachen für die unterschiedliche wirtschaftliche Bedeutung und damit gleichzeitig für die unterschiedliche Inwertsetzung alp- und agrotouristischer Potenziale. Das Wissen um die Einflussfaktoren sollte als Ausgangspunkt für weitere strategische Planungen dienen.

Zur Inwertsetzung agrotouristischer Potenziale

Die Einflussfaktoren auf die Inwertsetzung agrotouristischer Potenziale lassen sich in Faktoren unterscheiden, die in einer Region entschieden werden (endogene Faktoren), und Faktoren, die ausserhalb einer Region gestaltet und als Rahmenbedingungen bei der Gestaltung agrotouristischer Angebote akzeptiert werden müssen (exogene Faktoren). Einen Überblick über die Einflussfaktoren auf die Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit agrotouristischer Angebote gibt die Abbildung 2. Die einzelnen Einflussfaktoren werden nachfolgend diskutiert.

Abb. 2: Einflussfaktoren auf die Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit agrotouristischer Angebote



Quelle: eigener Entwurf in Anlehnung an Crouch/Ritchie 1999 und Muhar/Arnberger 2010

Touristische Konkurrenzsituation

Die touristische Marktsituation im globalen Massstab ist ein wesentlicher exogener Einflussfaktor. Die Globalisierung äussert sich im Tourismus – weltweit betrachtet – in einer Konzentration touristischer Anbieter („Carrier“, Hotelketten, Reiseveranstalter), die einen Grossteil der Nachfrage über globale Reservierungssysteme und moderne Informations- und Kommunikationstechnologien bedienen. Gesunkene Raumüberwindungskosten im Verbund mit einer stetigen Verbesserung von Verkehrstechnologien und mit der Liberalisierung des Kapital- und Gütermarktes führen zu einer Ausweitung des Tourismusmarktes, d.h. zum Entstehen neuer Destinationen. Diese können sich häufig aufgrund niedriger Löhne im Preiswettbewerb günstiger positionieren (vgl. Vogt 2008). So entstehen traditionellen Destinationen globale Konkurrenz. Ferienregionen in der Schweiz konkurrieren nicht allein mit anderen Schweizer Destinationen und anderen Regionen in den Alpen, sondern z.B. auch mit osteuropäischen

Bergregionen. Touristische Anbieter und Regionen haben sich in einem verschärften Preis- und Qualitätswettbewerb zu behaupten. Für ein Hochpreisland wie die Schweiz dürfte die einzig gangbare Strategie der Qualitätswettbewerb sein. Agrotouristische Anbieter haben hier eine Nische zu besetzen und mit einer spezifischen Angebotsqualität zu überzeugen.

Nachfragebedingungen

Eine weitere sehr wichtige Einflussgrösse, die auf regionaler und lokaler Ebene nicht geändert werden kann, sind die Nachfragebedingungen. Aufgrund der grossen Konkurrenzsituation handelt es sich im Tourismus global gesehen tendenziell um einen Käufermarkt, also um eine Marktsituation mit einem im Vergleich zur Nachfrage sehr grossen Angebot. Damit haben die Kunden die Marktmacht. Um auf dem Markt zu bestehen, empfiehlt es sich den Anbietern, sich an den Wünschen der Kunden bzw. einer bestimmten Zielgruppe zu orientieren. Zu diesem Zweck werden Marktforschungen durchgeführt. Zu den bestehenden und potenziellen Agrotouristen liegen für die Schweiz allerdings keine Daten vor. So finden keine empirischen Erhebungen zu diesem Marktsegment statt. Für eine Einschätzung des Marktpotenzials und der Interessen der Nachfrage empfiehlt es sich daher, Daten aus dem Ausland heranzuziehen. Die umfangreichsten Erhebungen zum Agrotourismus im deutschsprachigen Ausland nimmt die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) mit ihrer jährlichen „Reiseanalyse“ vor. Im Jahr 2008 wurden zudem im Auftrag des deutschen Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Exklusivfragen zum Agrotourismus in die Befragung aufgenommen (Grimm 2009).

Im Rahmen der Reiseanalyse werden üblicherweise nur Daten zu längeren Ferienreisen ab fünf Tagen Dauer erhoben. Über die Exklusivfragen wurden einmalig aber auch kürzere Ferien erfasst. Agrotouristen lassen sich demnach soziodemographisch wie folgt beschreiben:

- **Alter:** Kurzurlauber waren im Jahr 2007 im Mittel 44,9 Jahre alt und damit leicht älter als die Urlauber, d.h. die Personen, die fünf Tage oder länger Ferien machen. Deren Durchschnittsalter betrug 42,8 Jahre (Grimm 2009: 32). Seit 1999 werden dabei die Bauernhofurlauber im Mittel stetig etwas älter. Sie sind jedoch durchschnittlich nach wie vor jünger als das Bevölkerungsmittel (47,3 Jahre) (Grimm 2009: 13, 32).
- **Lebensphasen:** 46% der Bauernhofurlauber sind Familien mit Kindern. Paare und Singles über 40 Jahre ohne Kinder machen weitere 41% der gesamten Bauernhofurlauber aus. 52% der kurzen Ferien auf dem Bauernhof gehen aber auf ihr Konto (Grimm 2009: 33).
- **Monatliches Haushaltsnettoeinkommen:** Kurzurlauber verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt. Sie können damit als attraktive Zielgruppe im Agrotourismus gelten. Auch die Bauernhofurlauber verdienen im Mittel mehr Geld pro Haushalt; hier muss das Einkommen aber für mehr Personen reichen. Ihre Haushaltsgrösse ist überdurchschnittlich (Grimm 2009: 35).

Zum Reiseverhalten liegen ausschliesslich Daten für die Urlauber vor. Die folgenden Angaben beziehen sich daher nur auf längere Ferien auf dem Bauernhof.

- **Reiseausgaben:** Die durchschnittlichen Reiseausgaben belaufen sich im Agrotourismus auf 43 EUR pro Tag und Person. Sie liegen damit deutlich unter den im Mittel aller Ur-

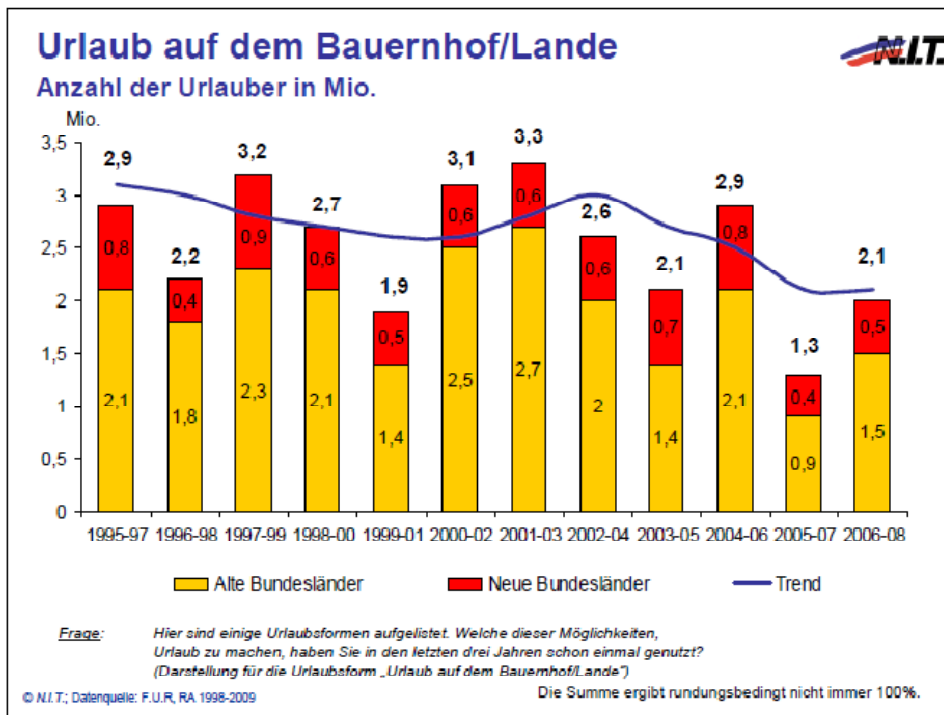
laubsreisen ausgegebenen 65 EUR pro Tag und Person. Zahlungsbereitschaften wurden nicht erfasst (Grimm 2009: 18).

- **Organisation:** Sehr häufig, bei 62% aller agrotouristischen Ferienreisen, wird die Unterkunft einzeln gebucht. Der Anteil der selbst organisierten Reisen ist entsprechend sehr hoch. Pauschalreisen machen nur 8% aller Bauernhofurlaube aus (bei allen Ferienreisen 43%). Dagegen haben 22% der Feriengäste nichts im Vorfeld der Reise gebucht (Grimm 2009: 25).
- **Ferienmotive:** Die wichtigsten Ferienmotive der Bauernhofferiengäste kreisen um Entspannung (Mehrfachnennungen waren möglich). 68% möchten sich entspannen und „keinen Stress haben“. 63% möchten „frische Kraft sammeln und auftanken“, 60% Abstand zum Alltag gewinnen. Für 59% ist „frei sein, Zeit haben“, für 57% „Zeit füreinander haben“ im Urlaub besonders wichtig. 55% werten die Möglichkeit, im Urlaub „Natur zu erleben“ als sehr wichtig, 52% ein gesundes Klima.
- **Sehr häufig oder häufig ausgeübte Ferienaktivitäten:** 72% der Agrotouristen machen Ausflüge in die Umgebung, 69% geniessen landestypische Spezialitäten, 65% ruhen aus und schlafen viel, 53% besuchen Naturattraktionen, gleich viele sehen sich in den Ferien Geschäfte an und machen Einkaufsbummel. 50% wandern. Agrotouristen sind damit Gäste, die geniessen und die Natur aktiv erleben (Grimm 2009: 52).

Für die Beurteilung des Marktpotenzials ist die Entwicklung des Marktsegments von Relevanz. Abbildung 3 beschränkt sich auf die längeren Ferienreisen. Gefragt wurde jeweils, ob in den letzten drei Jahren einmal oder öfter Ferien auf dem Bauernhof bzw. auf dem Lande verbracht wurde. Die Trendkurve zeigt eine leichte Abnahme in den letzten zehn Jahren. In den Jahren 2006 bis 2008 unternahmen 2,1 Millionen Einwohner Deutschlands einen Urlaub auf dem Bauernhof.

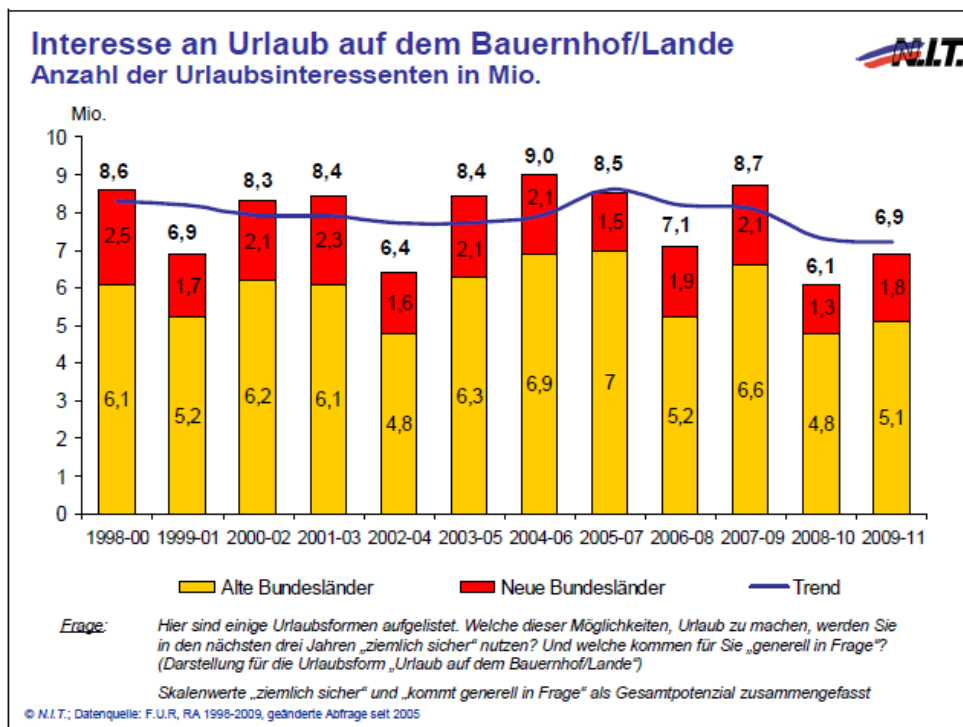
Mit über dreimal so viel deutlich mehr Menschen in Deutschland, nämlich 6,9 Millionen, zeigen sich demgegenüber daran interessiert, in den Jahren 2009 bis 2011 Ferien auf dem Bauernhof zu machen. Abbildung 4 verdeutlicht, dass jedoch auch die Trendkurve der Interessensbekundung leicht nach unten zeigt. Damit gibt es stets einen grossen Unterschied zwischen der Interessensbekundung und der tatsächlichen Entscheidung. Eine Steigerung der Nachfrage mit Verweis auf das Interessenspotenzial kann damit nicht erwartet werden.

Abb. 3: Entwicklung des Marktsegments Agrotourismus in Deutschland (nur Ferien mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen)



Quelle: Grimm 2009: 12

Abb. 4: Entwicklung des Marktpotenzials Agrotourismus in Deutschland (nur Ferien mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen)



Quelle: Grimm 2009: 39

Globales Umfeld

Das globale Umfeld geht über den Tourismusmarkt hinaus und wird durch globale Kräfte und Trends wie z.B. die weltweite ökonomische Umstrukturierung der letzten Jahre, die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise oder auch die sich verändernden demographischen Rahmenbedingungen gebildet. Grundsätzlich gilt zu berücksichtigen, dass sich das globale Umfeld (genauso wie die touristische Konkurrenzsituation) stetig wandelt. Touristische Anbieter und Ferienregionen können sich dem Umfeld aber nur anpassen (Vogt 2008).

Intervenierende Variablen

Unter intervenierenden oder sog. qualifizierenden Determinanten (Crouch/Ritchie 1999) verstehen Tourismuswissenschaftler die Abhängigkeit von bestimmten Quellmärkten, Sicherheitsaspekte (hinsichtlich Kriminalität, Wasserqualität, Naturkatastrophen usw.) sowie die Kosten bzw. das Preisniveau (Crouch/Ritchie 1999). Sie können die Wettbewerbsfähigkeit ebenfalls beeinflussen. Sicherheitsaspekte dürften für die Entwicklung agrotouristischer Angebote in der Schweiz weitgehend irrelevant sein. Einen grösseren Einfluss dürfte das – auch in Abhängigkeit des Wechselkurses – relativ hohe Preisniveau von Waren und Dienstleistungen in der Schweiz haben. Es könnte dazu führen, dass nur wenige „klassische“ ausländische Agrotouristen erreicht werden.

Rechtlicher Rahmen

Die öffentliche Hand setzt über Gesetze und Verordnungen den rechtlichen Rahmen für die Entwicklung agrotouristischer Angebote. Gewerberechtliche Auflagen, z.B. Auflagen für die Erteilung einer Betriebsbewilligung in Form einer einschlägigen Berufsausbildung (Kanton Wallis/Dienststelle für Landwirtschaft o.J.), oder das Steuerrecht beeinflussen indirekt die agrotouristische Angebotsentwicklung. In Österreich unterscheidet sich beispielsweise die Besteuerung je nach dem rechtlichen Status des Betriebs. Landwirtschaftliche Betriebe mit bis zu zehn Betten, die ausschliesslich eigene Produkte und – schwierig zu interpretierende – „ortsübliche Getränke“ anbieten, gelten nicht als Gewerbebetriebe und können von einer günstigen Besteuerung profitieren (Muhar/Arnberger 2010). Gewerbliche Betriebe haben hingegen volle Buchhaltungspflichten und müssen den vollen Steuersatz abführen. Im Agrotourismus tätige Landwirte bemühen sich deshalb aus steuerlichen Gründen darum, nicht als gewerbliche Betriebe eingestuft zu werden (mündl. Muhar 2010).

Der rechtliche Rahmen umfasst zudem raumplanerische Vorgaben. Bis 2007 wurde der Raumplanung in der Schweiz die zögerliche Entwicklung des Agrotourismus sogar angelastet. Am 1.9.2007 trat dann eine Revision des Raumplanungsgesetzes in Kraft, die unter anderem die Einrichtung von agrotouristischen Angeboten in landwirtschaftlichen Gebäuden erleichterte.

Für die Einrichtung eines agrotouristischen Nebenerwerbs **ausserhalb der Bauzone** sind Art. 24b RPG sowie Art. 40 RPV bestimmend. So können – unabhängig vom Erfordernis eines Zusatzeinkommens – Nebenbetriebe mit einem engen sachlichen Bezug zum landwirtschaftlichen Gewerbe bewilligt werden. Als solche Betriebe gelten Angebote des Agrotourismus wie Besenwirtschaften, Schlafen im Stroh, Gästezimmer u.ä. Dafür können auch Erweiterungsbauten bis zu einer Fläche von 100 m² genehmigt werden, sofern in den beste-

henden Bauten und Anlagen kein oder zu wenig Raum zur Verfügung steht. Zudem darf auch Personal für den Nebenbetrieb angestellt werden, vorausgesetzt, der überwiegende Teil der Arbeit wird durch die Bewirtschafterfamilie geleistet. Eine weitere Voraussetzung für die Bewilligung eines nichtlandwirtschaftlichen Nebenbetriebs besteht darin, dass der Betrieb ein Gewerbe nach Art. 7 BGGB ist, d.h. der Landwirtschaftsbetrieb benötigt zur Bewirtschaftung mindestens 1,0 Standardarbeitskräfte (SAK) (dabei ist 1 SAK im Kanton Graubünden mit ca. 12 ha Fläche und 12 Kühen erreicht).

Gemäss Art. 5 BGGB haben die Kantone die Kompetenz, diese Grenze tiefer anzusetzen, mindestens jedoch bei 0,75 SAK. Von dieser Möglichkeit haben jedoch die Kantone relativ selten Gebrauch gemacht: Die Alpenkantone Obwalden, Graubünden, Uri und Wallis haben sie bei 1,0 belassen, der Alpenkanton Glarus setzte sie auf 0,75. Die Hälfte der Voralpen- und Jurakantone reduzierten sie ebenfalls auf 0,75. Vielen kleinen Landwirtschaftsbetrieben könnte der Einstieg in den Agrotourismus verwehrt werden, da sie zu klein sind, um eine Bewilligung für Agrotourismus mit der Möglichkeit des Umbaus des Hofes zu erhalten. Sie können allenfalls in den bestehenden Infrastrukturen agrotouristische Leistungen anbieten. Erweiterungen sind damit nur grösseren Betrieben gestattet. Die Beurteilung der Rentabilität der jeweiligen räumlichen Möglichkeiten bleibt letztlich Sache der anbietenden Betriebe.

Raumplanerische Vorgaben schränken die agrotouristische Nutzung der **Maiensässzone** ein. Seitens der landwirtschaftlichen Betriebe wäre das Interesse am Angebot agrotouristischer Leistungen gerade dort relativ gross, da bauliche Ressourcen vorhanden sind, und die Gästebetreuung bei der Vermietung von Ferienwohnungen oder -häusern vergleichsweise wenig aufwendig ist. Für die Einrichtung eines nicht-landwirtschaftlichen Nebenbetriebs ist jedoch eigentlich die räumliche Nähe zum Betrieb Voraussetzung (vgl. Urteil 1A.22/2002/sch BGER 2002). Maiensässe können deshalb nur dann agrotouristisch genutzt werden, wenn sie entweder nicht in der Landwirtschaftszone, sondern z.B. in Sondernutzungszonen liegen, oder temporäre Betriebszentren sind, d.h. wenn die Bewirtung und Beherbergung während des Aufenthalts der Landwirtefamilie geschehen würde. Letztlich ist die agrotouristische Nutzung von Maiensässen eine rechtliche Grauzone.

Die Einrichtung eines agrotouristischen Nebenerwerbs ist dagegen **im Sömmerungsgebiet** gestattet. Dies gilt für alle Betriebstypen (Genossenschaftsalpen, Privatalpen etc.). Für Verwirrung sorgt zwar hier Art. 24b Abs. 1ter RPG, wonach „bei temporären Betriebszentren [...] bauliche Massnahmen nur in den bestehenden Bauten und Anlagen und nur für gastwirtschaftliche Nebenbetriebe bewilligt werden“ können. In der Botschaft zu einer Teilrevision des Raumplanungsgesetzes (Bundesrat 2005) wird dieser Passus aber genauer erläutert. In der Botschaft wird deutlich, dass sowohl von Stufenbetrieben als auch von reinen Alp- oder Sömmerungsbetrieben gastwirtschaftliche Aktivitäten angeboten werden können, wenn sie als temporäre Betriebszentren angesehen werden können. Agrotouristische Angebote beschränken sich dabei aber auf die Alpsaison; eine Vermietung der Gebäude in den Wintermonaten als Ferienhäuser als agrotouristisches Angebot ist nicht gestattet (im Gegensatz zu Bayern und Österreich, vgl. oben).

Flury (2007) hält fest: „Ausschlaggebend für konkrete Projekte von Landwirtschaftsbetrieben ist aber nicht die eidgenössische Gesetzgebung, sondern vielmehr die Umsetzung der Raumplanung durch die Kantone“. Grundsätzlich gilt, dass der rechtliche Rahmen bestimmte Handlungen ermöglicht und andere einschränkt. Dabei muss berücksichtigt werden, dass auch Vorschriften und Auflagen umgangen werden (können). So würden *de facto* gelegent-

lich agrotouristische Projekte (oder andere landwirtschaftliche Nebenerwerbe), die keine raumplanerische Bewilligung erhalten, über einen legalen Umweg doch verwirklicht. So könnte die Gebäudesubstanz für landwirtschaftliche Zwecke erweitert und nach einigen Jahren umgenutzt werden.

Förderpolitiken

Auch über finanzielle Unterstützungsleistungen kann die öffentliche Hand die Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit agrotouristischer Angebote beeinflussen. In der Schweiz laufen zwar keine expliziten Programme zur Förderung des Agrotourismus, dennoch gibt es verschiedene Förderkulissen zur Diversifizierung der Landwirtschaft und zur Stärkung ländlicher Räume, über die Finanzhilfen für agrotouristische Projekte beantragt werden können (Munz 2009). Für die einzelbetriebliche Ebene können à fonds-perdu Beiträge und zinslose Investitionskredite für die Diversifizierung der Tätigkeit im landwirtschaftlichen oder landwirtschaftsnahen Bereich gewährt werden (Art. 14ff. SVV, Art. 44 SVV, Kanton Wallis/Dienststelle für Landwirtschaft o.J.). Voraussetzung hierfür ist u.a. die Anerkennung des Betriebs als landwirtschaftliches Gewerbe (Art. 7 BGG, Art. 5 BGG), d.h. für die Bewirtschaftung ist mindestens 1,0 Standardarbeitskraft (SAK) nötig (die Kantone können die Grenzen auf 0,75 SAK reduzieren). Tätigkeiten aus dem Agrotourismus werden dabei nicht für den SAK-Wert angerechnet. Über die Auflagen steuert die öffentliche Hand indirekt ebenfalls die Entwicklung agrotouristischer Angebote (die Gewährung von Finanzhilfen ist z.B. an Betriebsbewilligungen gekoppelt. Diese wieder könnten an bestimmte Qualifikationen geknüpft werden).

Zudem unterstützt die öffentliche Hand seit 2007 in fachlicher und finanzieller Form gemeinschaftliche Projektinitiativen für die regionale Entwicklung, an denen die Landwirtschaft vorwiegend beteiligt ist, und die Förderung von einheimischen und regionalen Produkten (Art. 93.1.c LwG, Art. 107.1.d LwG, Art. 11a SVV, Art. 49 SVV). So unterstützt das Bundesamt für Landwirtschaft über Art. 93.1.c LwG im Unterengadin das Projekt „Agricultura e turissem: Inavant in cumünanza“ (Wohler/Bollier 2010). Eine weitere Förderkulisse könnten zudem regionalpolitische Programme sein – in der Schweiz im Rahmen der Neuen Regionalpolitik, die auf die Förderung der Wertschöpfung und wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit im ländlichen Raum abzielt.

Darüber hinaus werden Förderpolitiken in der Schweiz auch für die landesweite Vermarktung des Agrotourismus wirksam. Im Rahmen der sog. Absatzförderung, die eine subsidiäre Unterstützung von gemeinschaftlichen Marketingaktivitäten für den Absatz schweizerischer landwirtschaftlicher Produkte bezweckt, werden seit 2006 auch agrotouristische Massnahmen unterstützt (vgl. dazu vor allem den Abschnitt „Management und Vermarktung“).

Zusammenfassend dürfte festzuhalten sein, dass für die Entwicklung agrotouristischer Angebote auf einzelbetrieblicher Ebene das Investitionskapital kein determinierender Faktor sein dürfte.

Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit in Zeit und Kosten wird in den Tourismuswissenschaften als weiterer Einflussfaktor für die touristische Wettbewerbsfähigkeit genannt (z.B. Keller 2005). Auch im Agrotourismus ist die Erreichbarkeit der touristischen Region oder des touristischen Betriebs

eine wichtige Grösse – vor allem im Alptourismus. Sie hängt von der Distanz zu möglichen Quellregionen, von Strassenverhältnissen und der Anbindung an den öffentlichen Verkehr, vom Angebot an Bergbahnen oder der Entfernung zum Tal ab. Die Erreichbarkeit lässt sich jedoch teilweise von Akteuren in der Region selbst beeinflussen – so vor Ort z.B. bereits durch eine gute Wegführung zu den Betrieben.

Touristische Attraktionen

Touristische Attraktionen – Tourismusforscher bezeichnen sie häufig als ursprüngliches oder primäres Angebot – gelten als sehr wichtige Wettbewerbsfaktoren. Sie umfassen den Naturraum, die Kulturlandschaft, damit also vor allem auch den ästhetischen Reiz der Landschaft, Kultur und Geschichte – so z.B. in Form von Museen oder Festspielen.

Bis in die 1980er Jahre gingen insbesondere Landschaftsplaner davon aus, dass sich die touristische Eignung einer Landschaft anhand von bestimmten Parametern „objektiv“ bestimmen lassen könnte (vgl. Vogt 2008). In den Tourismuswissenschaften hat sich aber seitdem die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Wahrnehmung einer Landschaft subjektiv ist, und es keine Räume und Landschaften gibt, die *per se* „schön“ oder „hässlich“ sind. Die Wahrnehmung wandelt sich dabei stets, wobei Tourismusräume, d.h. die Wahrnehmung der räumlichen Grundlagen, durch die Tourismusanbieter und -nachfrager „erzeugt“ werden (Wöhler 2003). Ein Beispiel: Um Feriengäste für eine Bergregion, die vielen anderen ähnlich ist, zu interessieren, setzt sich die Ferienregion Sarganserland-Walensee seit einigen Jahren als „Heidiland“ erfolgreich in Szene. Für die strategische Planung im Agrotourismus heisst dies: Touristische Attraktionen sind endogene Faktoren; sie lassen sich zumindest teilweise in der Region entwickeln und steuern.

Die Attraktionen und natürlichen Ressourcen in einer Region sind zudem je nach touristischem Marktsegment mehr oder aber auch weniger entscheidend für die Wahl der Ferienregion. Für Seminar touristen beispielsweise dürfte ein vielfältiges Angebot an touristischen Attraktionen nicht extrem wichtig sein. Und dies bedeutet: Auch in Regionen ohne derzeit auf den ersten Blick erkennbare herausragende natürliche und kulturelle Attraktionen kann durchaus mit Erfolg ein agrotouristisches Angebot entwickelt werden. Wichtig ist dabei die Orientierung an der Zielgruppe.

Touristische Hardware und Software

Mit touristischer Hardware sind alle speziell für den Tourismus geschaffenen Einrichtungen gemeint – so z.B. das Beherbergungsangebot, die Gastronomie oder auch Freizeiteinrichtungen wie Thermalbäder. Die touristische Software bezeichnet nicht-materielle Angebote wie Erlebnisangebote (Führungen auf dem Bauernhof etc.) oder auch qualitative Aspekte wie die Gastlichkeit und Gastfreundschaft. Hardware und Software bilden damit einen weiteren sehr wichtigen Wettbewerbsfaktor. Gleichzeitig stellen sie – wie auch die touristischen Attraktionen – Angebotsbausteine dar, die potenziell von den Agrotouristen in Anspruch genommen werden. Insofern haben diese beiden Wettbewerbsfaktoren eine spezielle Stellung, da sie bzw. ihre Ausprägung und Qualität auch als Ergebnis aller anderen Faktoren aufgefasst werden können.

Für eine strategische Planung agrotouristischer Angebote sind einige Eigenheiten touristischer Produkte wichtig: So weisen sie im Vergleich zu Konsumgütern einige Besonderheiten auf: Sie sind ein Bündel von Teilprodukten, wobei diese überwiegend Dienstleistungen sind, d.h. Herstellung und Verbrauch/Inanspruchnahme fallen zeitlich und örtlich zusammen. Ein Teil der Leistungen ist zudem intransparent, die Qualität ist nicht vor dem Konsum ersichtlich.

Welche Folgen hat die Eigenschaft der Intransparenz für die Entwicklung agrotouristischer Angebote?

In der Betriebswirtschaftslehre wird in diesem Zusammenhang von verschiedenen Kategorien von Nutzen gesprochen. Der Nutzen eines Gutes ergibt sich einerseits aus dem eher technisch-funktional ausgerichteten Grundnutzen (z.B. sauberes Zimmer mit Bett und Bad, Buchbarkeit über das Internet), andererseits aus Zusatznutzen z.B. emotionaler Art (stimmige Atmosphäre der Unterkunft, freundlicher Empfang usw.). Zusatznutzen können auch über spezielle Angebote für bestimmte Gästesegmente erfolgen – so z.B. für Velotouristen. Eine Fahrradwerkstatt, ein Trockenraum, die Möglichkeit, nur eine Nacht zu bleiben, das Anbot an Lunchpaketen mit hofeigenen Produkten und anderes mehr könnten solche zusätzlichen Produkte sein (vgl. Herntrei 2010).

Bei gesättigten Märkten kann dabei eine Profilierung meist nur über Zusatznutzen erreicht werden. Die Erfüllung des Grundnutzens gilt als Standard.

Weil nun der Erlebnisnutzen einer touristischen Leistung im Vorhinein nur schlecht beurteilt werden kann, bieten sich für deren Zertifizierung Qualitätslabel (Ergebnisse eines Qualitätsmanagementprozesses) an. Für agrotouristische Produkte ist in der Schweiz zukünftig eine Einbindung in das Qualitätsmanagementsystem des Schweizer Tourismusverbands geplant. Derzeit verfügen die Schweizer agrotouristischen Anbieterverbände teilweise ein Qualitätsmanagementsystem – eine Vereinheitlichung und Anpassung an das System des Schweizer Tourismusverbands empfiehlt sich für eine höhere Transparenz gegenüber dem Kunden und wird derzeit angestrebt. Um die spezifischen Formen möglicher Erlebnisse zu kennzeichnen, ist die Schaffung eines Qualitätslabels für „Erlebnis-Höfe“, „Ferien-Winzerhöfe“ o.ä. angedacht (mündl. Zuberbühler 2009, vgl. BAG 2009 zur Zertifizierung in Deutschland).

Für Zertifizierungsfragen sind Tourismusverbände die Ansprechpartner. Für das Angebot und die Qualität einzelner Produkte sind primär die Anbieter zuständig. Sie und ihre Betriebe werden im nächsten Abschnitt als weitere Wettbewerbsfaktoren thematisiert.

Touristische Produkte bestehen – wie oben dargelegt – aus einem Bündel von Leistungen. Wichtig ist auch der Aspekt, dass die Kunden nicht primär Unterkunft, Verpflegung usw. kaufen, sondern in erster Linie „Ferienglück“ erleben möchten. Dies bedeutet, dass häufig nicht ein einzelner Anbieter ausreicht, um die je nach Zielgruppe gewünschten Teilleistungen herzustellen (eine Ausnahme bildet z.B. das bereits erwähnte agrotouristische Seminarhaus). In der Folge sind bestimmte Zertifizierungen erst dann zielführend, wenn eine kritische Masse an zu zertifizierenden Anbietern erreicht ist. Einen Bauernhof als velofreundlich zu zertifizieren, ist erst dann sinnvoll, wenn bei Radwanderwegen mehrere Betriebe längs des Wegs velofreundlich sind. Gleichzeitig aber zeigt das Beispiel der Velo-Bauernhöfe auch die Abhängigkeit von weiteren Teilleistungen in Form von attraktiven Radwegen und Velotouren in der Destination. Alle Teilleistungen haben dabei qualitativ zu überzeugen. Spezialisierungen

sind daher immer – ein weiteres Ergebnis des Workshops – in Abhängigkeit vom restlichen touristischen Angebot in der Region zu denken.

Da also häufig die touristischen Bausteine nicht von einem einzelnen Anbieter bereitgestellt werden, sondern von mehreren, ist eine Koordination der Angebote sinnvoll (vgl. „Regionale Institutionen“ zum Thema Kooperationen und „Management und Vermarktung“ zur Angebotskoordination).

Anbieter und Betriebe

Die Anbieter und ihre Betriebe dürften als Schlüsselgrösse für die Entwicklung agrotouristischer Angebote gelten. Die Ressourcen und Interessen der Akteure dürften die zentrale Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit des agrotouristischen Nebenerwerbs sein. Dabei setzen sich die Handlungsressourcen aus verschiedenen Komponenten zusammen (vgl. Scharpf 2000). Individuelle Ressourcen sind physische Kräfte, die Intelligenz, das Wissen, das Sozialkapital oder genauso auch das Charisma. Materielle Ressourcen äussern sich z.B. in Investitionskapital und in technologischen Ressourcen. Im agrotouristischen Kontext sind vor allem auch betriebliche Ressourcen wichtig: die räumlichen und personellen Kapazitäten (z.B. die Architektur), der Standort (vgl. dazu auch „Touristische Attraktionen“ und „Touristische Hardware und Software“) und die Organisation. Eine weitere wichtige Ressource ist die Zeit.

Bislang nicht agrotouristisch tätige Landwirte scheinen häufig nicht die notwendigen zeitlichen Ressourcen für die Bereitstellung agrotouristischer Angebote zu haben. So führte der landwirtschaftliche Strukturwandel im Unterengadin einerseits zu einer Betriebsaufgabe, andererseits zu einer Expansion der verbleibenden Betriebe, denen damit zum Teil und unter anderem die Zeit fehlt, um einen agrotouristischen Nebenerwerb zu eröffnen. Um die fehlende Zeit zu kompensieren, kann nur begrenzt Personal angestellt werden. Denn die raumplanerischen Bestimmungen sehen vor, dass die landwirtschaftliche Bewirtschafterfamilie den überwiegenden Teil der Arbeit leistet (Art. 24b Abs. 2 RPG). Allerdings gilt die Anstellung von Fremdpersonal ohnehin als schwierig – so ein Ergebnis des Workshops –, handelt es sich ja meist um saisonale Stellen. Zudem würden Gäste Fremdpersonal häufig als „nicht-authentisch“ wahrnehmen.

Demgegenüber sind viele landwirtschaftliche Betriebe in Österreich traditionell Nebenerwerbsbetriebe. Der Agrotourismus ersetzt in diesen Fällen nur eine andere Tätigkeit (mündl. Muhar 2010). Auch in Südtirol ist die Betriebsgrösse im Mittel kleiner, so dass noch freie Kapazitäten für andere Erwerbstätigkeiten vorhanden sind.

Die freien räumlichen Kapazitäten sind eine weitere relevante Voraussetzung für die Entwicklung oder Ausweitung agrotouristischer Angebote. Raumplanerische Bestimmungen regeln den Aus- und Umbau ausserhalb der Bauzone (vgl. „Rechtlicher Rahmen“) und setzen ihm Grenzen. Dennoch ist eine gewisse Entwicklung agrotouristischer Angebote möglich. So wertet auch Wohler (mündl. 2010) die raumplanerischen Bestimmungen nicht als Determinante der agrotouristischen Entwicklung des Unterengadins.

Die Organisations- bzw. rechtliche Struktur des Betriebs wirkt sich ebenfalls auf die Handlungsoptionen aus. Wenn beispielsweise die Alpflächen oder die Alpbäude nicht den Alp-

lern gehören, und die Eigentümer kein Interesse an einer touristischen Nutzung haben, könnte eine agrotouristische Entwicklung von vornherein verunmöglicht sein.

Die finanziellen Ressourcen in Form des Investitionskapitals können ebenfalls die Option der Eröffnung oder des Ausbaus des Agrotourismusbetriebs beeinflussen. Hier gilt jedoch für die Schweiz, dass – wie unter „Förderpolitiken“ festgehalten – in der Regel ausreichend Eigen- oder Fremdkapital in Form von Beiträgen und Investitionskrediten der öffentlichen Hand vorhanden ist. Nicht immer vorhanden ist jedoch der Faktor Wissen (vgl. auch Egger et al. 2008). Er umfasst betriebswirtschaftliche Kenntnisse gleichermaßen wie touristisches und gastronomisches Fachwissen, also Kenntnisse zum strategischen und operativen Management und zur konkreten Angebotsgestaltung, die professionell sein bzw. den Erwartungen der Gäste entsprechen muss. Qualitativ nicht ansprechende Angebote dürften auf dem gegenwärtigen Markt nicht wettbewerbsfähig sein. Der Erwerb touristischer Kompetenzen gehört aber derzeit nicht zum regulären Inhalt landwirtschaftlicher Ausbildungen. Hemmerlein (2009) zufolge koppeln einige Kantone die Gewährung von Subventionen für den Agrotourismus an die Qualifikation der Antragsteller. Die landwirtschaftliche Beratungsorganisation AGRIDEA formuliert deshalb Lernziele agrotouristischer Aus- und Weiterbildungskurse (vgl. auch „Regionales Umfeld“, unter diesem Punkt werden Weiterbildung und Beratung fokussiert).

Der Einstieg oder der Ausbau agrotouristischer Angebote hängt nicht nur von den Ressourcen ab, sondern vor allem auch von den Interessen der Landwirte. Für die moderate Entwicklung des Agrotourismus in der Schweiz dürften diese ausschlaggebend sein. Denn landwirtschaftliche Haupterwerbsbetriebe haben wohl häufig bereits kein finanzielles Interesse an einem agrotouristischen Nebenerwerb. Schweizer Landwirte scheinen darüber hinaus über ökonomisch attraktivere und sicherere Einkommensalternativen als den Agrotourismus zu verfügen als ihre Kollegen in Deutschland, Österreich und Südtirol (Egger et al. 2008). Sehr viele landwirtschaftliche Betriebe scheinen sich die Frage nach der Eröffnung eines agrotouristischen Nebenerwerbs nicht einmal zu stellen, weil sie fremde Menschen auf dem Hof nicht dulden würden (Egger et al. 2008). Diese Mentalitätsfrage wurde auch im Workshop wiederholt genannt. Man sehe sich als produzierender Landwirtschaftsbetrieb, benötige das zusätzliche Einkommen nicht, und arbeite „lieber am Skilift als am Küchentisch mit Touristen zusammen“.

Regionales Umfeld

Ein weiterer Wettbewerbsfaktor, der „von der Hinterbühne aus“ die Entwicklung agrotouristischer Angebote beeinflusst, ist das regionale Umfeld in Form der allgemeinen Infra- und Suprastruktur. Der Fokus soll hier auf die Weiterbildungs- und Beratungsangebote für den Agrotourismus gerichtet werden, die als infrastrukturelle Leistungen gewertet werden können. Gibt es in der Schweiz ausreichend gute Angebote?

Neben privaten Beratern bieten in erster Linie die Kantone über landwirtschaftliche Beratungsdienste Beratungsleistungen und Weiterbildungsmöglichkeiten an (vgl. AGRIDEA 2010). Über Regionalbüros sind die Beratungsdienste nicht nur am Hauptstandort, sondern auch dezentral zugänglich. In Graubünden ist z.B. das Landwirtschaftliche Bildungs- und Beratungszentrum Plantahof (Landquart) für Beratung und Bildung zuständig. Während in Veröffentlichungen die Meinungen auseinander gehen, ob die Angebote für Beratung und Wei-

terbildung im Bereich Agrotourismus ausreichen, wurde im Workshop einhellig die Meinung vertreten, dass das Beratungsangebot gut sei und genutzt werde. Optimierungspotenzial sei aber durchaus vorhanden – einerseits im Bezug auf die Inhalte der Beratung, andererseits im Bezug auf die Kompetenzen der Berater.

Das Spektrum möglicher Beratungsinhalte ist gross. Es reicht von der Unterstützung in rechtlichen Fragen (Bau-, Betriebsbewilligung, Eintrag im Handelsregister, Hygienebestimmungen, Eintrag im Handelsregister, vgl. auch oben) über betriebswirtschaftliche Aspekte (Rentabilitätskalkulationen, Unterstützung bei der Beantragung von Finanzhilfen, vgl. oben) bis hin zu touristischem Wissen. Gerade bei letzterem fehlen Berater teilweise die Kenntnisse. So wird eine verstärkte Weiterbildung der Berater gefordert (AGRIDEA zeichnet hierfür verantwortlich). Insbesondere auch eine Zusammenarbeit zwischen den Betriebsberatern und regionalen Tourismusorganisationen gilt als unabdingbar für eine effektive Beratung. Eine solche ist häufig nur wenig ausgeprägt.

Mittel- bis langfristig könnte der Weiterbildungs- und Beratungsbedarf über eine Reform der landwirtschaftlichen Ausbildung und eine Integration agrotouristischer Inhalte in die Ausbildung reduziert werden. Kurzfristig könnte er auch über Hilfestellungen wie operative Leitfäden zur Entwicklung agrotouristischer Angebote auf landwirtschaftlichen Betrieben verringert werden. So hat z.B. der Kanton Wallis einen entsprechenden Leitfaden herausgegeben, der alle rechtlichen Rahmenbedingungen zusammenfasst, die notwendigen Schritte zur Eröffnung eines agrotouristischen Nebenerwerbs darlegt und die zuständigen Ämter u.ä. auflistet (Kanton Wallis/Dienststelle für Landwirtschaft o.J.). Gleiches gilt für den Kanton Graubünden (Kanton Graubünden 2010).

Regionale Institutionen

Der Begriff der Institution meint hier nicht Organisationen, sondern so genannte formale und informelle Regelsysteme in verschiedenen Bereichen, die unter anderem Handlungen einzelner Akteure beeinflussen. Gesetze und Verordnungen sind z.B. formale Regelsysteme. Informelle Regelsysteme sind u.a. „ungeschriebene Gesetze“, die von einer Gruppe akzeptiert und beachtet werden. Wenn es in einer Region z.B. stabile Netzwerke und ein ausgeprägtes Vertrauensklima gibt, handelt es sich um bestimmte informelle Regelsysteme. Sie erleichtern Kooperationen. Denn die Kosten der Zusammenarbeit sind dann relativ niedrig. Kosten der Vertrauensbildung können auch dadurch gesenkt werden, wenn sich ein Akteur (z.B. eine Tourismusorganisation) explizit um die Etablierung eines Netzwerks und das Aufgleisen von Kooperationen bemüht. Ein starker Individualismus, ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber Anderen oder eine unübersichtlich hohe Zahl an Partnern lassen die Kosten hingegen stark anwachsen.

Kooperationen und Netzwerke gelten häufig als Allheilmittel in der Regional- und Tourismusentwicklung und insofern als wichtiger Einflussfaktor für die Entwicklung wettbewerbsfähiger agrotouristischer Angebote. Deshalb sollen hier als Beispiel und Ergebnis regionaler Institutionen Netzwerke und Kooperationen betrachtet werden.

Was sind eigentlich Netzwerke?

Netzwerke sind informelle Beziehungen zwischen Personen, die auf persönlichen Kontakten beruhen. Mitglieder von Netzwerken können z.B. eine Hilfeleistung geben und darauf ver-

trauen, dass sie selbst später von der Hilfe anderer profitieren können. Im Agrotourismus können sie z.B.

- bei einem Erfahrungsaustausch neues Wissen erlangen und damit innovative Ideen entwickeln oder
- in der Vermarktung durch persönliche Kontakte die eigenen Produkte kostengünstig bekannt machen.

Was sind eigentlich Kooperationen?

Eine Kooperation ist eine freiwillige Zusammenarbeit selbständiger Partner mit einer gemeinsamen Zielsetzung. Sie kommt nur dann zustande bzw. besteht nur dann länger, wenn der jeweilige Nutzen als grösser wahrgenommen wird als der Aufwand der Kooperation. Netzwerke, die zu einer Vertrauensbildung führen, können nun diese Kosten senken.

Im Agrotourismus sind Kooperationen etwa denkbar bei:

- der Angebotsentwicklung (ein Anbieter allein kann oft nicht alles herstellen, was ein Gast für sein „Ferienglück“ benötigt – s. oben. So könnten z.B. Agrotourismusbetriebe mit Taxiunternehmen zusammenarbeiten, um eine angenehme Anreise der Gäste zu ermöglichen, oder mit einer Naturschutzorganisation, um ein gemeinsames Erlebnisangebot zu Alpwiesen zu schaffen. Gleichermassen könnten gemeinsam Ideen für Produkte entwickelt werden, und die Teilleistungen aufgeteilt werden. Absprachen sind auch im Bezug auf die anvisierten Zielgruppen und die Festlegung bestimmter Qualitätsstandards nützlich),
- bei der Vermarktung (in Form von Kooperationen mit agrotouristischen Verbänden oder regionalen Tourismusorganisationen) oder
- bei den Bemühungen um Reglementierungen (z.B. bei der Einführung von Wegegeboten auf Alpweiden).

Kooperationspartner sollten je nach angestrebtem Ziel der Kooperation ausgewählt werden. Muhar und Arnberger (2010) berichten z.B. von einer Zusammenarbeit österreichischer alpwirtschaftlicher Betriebe untereinander, die mit gemeinsamen Webauftritten, Broschüren und Pauschalangeboten Marktnischen besetzen wollen.

Für eine Angebotsentwicklung und für die Vermarktung agrotouristischer Angebote über regionale Vermarktungsstrukturen liegen aber vor allem branchenübergreifende Kooperationen seitens landwirtschaftlicher Betriebe mit touristischen Leistungsträgern und der jeweiligen regionalen Tourismusorganisation auf der Hand (je nach Projekt aber z.B. auch mit NGOs). In der Schweiz gibt es Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Tourismus auf regionaler Ebene nicht flächendeckend, sondern nur basierend auf spezifischen regionalen Initiativen. Im Unterengadin initiierte die Tourismusorganisation Engadin Scuol Tourismus AG das Projekt „Agricultura e turissem: Inavant in cumünanza“, das die Entwicklung mehrerer agrotouristischer Angebote vorsieht (Wohler/Bollier 2010).

Für die Vermarktung agrotouristischer Angebote auf nationaler Ebene bietet sich eine Zusammenarbeit nationaler Interessensverbände an (vgl. dazu „Vermarktung“).

Im Workshop abgerufenes Erfahrungswissen zeigt, dass solche Kooperationsprozesse entweder von einem externen Moderator begleitet oder durch ein Netzwerkmitglied koordiniert werden sollten, um effektiv und effizient zu sein. Nachteilig wirkt, wenn die Akteure die Beteiligung am Kooperationsprozess als lästige Pflicht wahrnehmen (z.B. wenn ein Verband eine

Kooperation seiner Mitglieder mit anderen Akteuren auferlegt), und kein eigentliches Interesse an der Kooperation haben – sei es auch deshalb, weil den potenziellen Kooperationspartnern grundsätzlich misstraut wird oder sie ausschliesslich als Konkurrenz wahrgenommen werden. Hoteliere scheinen alpwirtschaftliche Betriebe vielfach als unliebsame Konkurrenz zu sehen, die von Wettbewerbsvorteilen profitieren würde. So besteht die Befürchtung, dass alpwirtschaftliche Betriebe steuerlich weniger belastet oder alpwirtschaftliche Betriebe leichter Einnahmen an der Steuer vorbeiführen könnten (vgl. Muhar/Arnberger 2010).

Negativ wirkt sich auch aus, wenn das Ziel der Kooperation über eine längere Frist diffus bleibt.

Schliesslich zeigt sich aber auch, dass „zu dichte“ Netzwerke ebenso wenig zielführend sind. Sie können als sozialer Druck die Handlungsmöglichkeiten der einzelnen Gruppenmitglieder beschränken und innovative Personen in ihrer Entwicklung hemmen.

Management und Vermarktung

Als ein sehr wesentlicher Einflussfaktor für die Entwicklung agrotouristischer Angebote sowie für die Wettbewerbsfähigkeit dieser Angebote werden das Management und die Vermarktung erachtet. Dabei bezieht sich Vermarktung primär auf den Vertrieb, während der Begriff des Managements darüber hinaus auch Planungs-, Angebots- und Interessenvertretungsfunktionen umfasst.

Wie beeinflussen die Vermarktungsstrukturen die Inwertsetzung agrotouristischer Angebote in der Schweiz?

Die gegenwärtige Vermarktung wird sehr häufig als grosses Handicap des Agrotourismus in der Schweiz gesehen. Es fehle eine effiziente und zentrale Vermarktung agrotouristischer Angebote, es gäbe keinen einheitlichen Marktauftritt, die Angebote wären zersplittert, schwer auffindbar und damit wenig präsent.

Der Gesetzgeber hat dem Mangel im Bezug auf die sektorale Vermarktung Rechnung getragen. So wurde in der Landwirtschaftlichen Absatzförderungsverordnung vom 9.6.2006 bestimmt, dass „neu [...] auch Massnahmen im Bereich Agrotourismus unterstützt werden können, allerdings nur im Rahmen eines einzigen, gesamtschweizerisch organisierten Projektes“ (Art. 10 Abs. 2 LAFV). 2007 beschlossen daraufhin die drei grössten agrotouristischen Verbände Ferien auf dem Bauernhof (FeBa, Gesamtbudget von 200 000 CHF), Schlaf im Stroh! (SiS, Gesamtbudget von 100 000 CHF) sowie Tourisme rural eine Zusammenarbeit im Bereich Marketing (Flury 2007, Egger et al. 2008). Zum Vergleich: Der österreichische Bundesverband „Urlaub am Bauernhof“ verfügt über ein Gesamtbudget von über 1,5 Mio. EUR, wobei die Landwirtschaftskammer 0,7-1 Mio. EUR beisteuert. Der Landesverband „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ wirtschaftet mit einem Budget in Höhe von 0,7 Mio. EUR; davon stammen nur 4% aus Mitteln der öffentlichen Hand. Derzeit wird unter Federführung des Schweizerischen Bauernverbands eine entsprechende Interessensgemeinschaft mit dem Ziel einer Bündelung und einer effizienten und effektiven Gestaltung des Marketings gegründet (Zuberbühler 2010).

Für eine bessere Vermarktung des Agrotourismus in der Schweiz hat der Schweizerische Bauernverband eine Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus begonnen: Das agrotouristische Angebot soll einerseits in einem eigenen Katalog differenziert nach Themen (Erlebnisse

für Kinder, Bioqualität etc.) präsentiert werden, andererseits in die Vermarktung des bestehenden touristischen Angebots integriert werden. Beabsichtigt ist damit auch die einheitliche Buchbarkeit der Angebote. Einer zentralen sektoralen Vermarktung dürfte auch die Nutzung weiterer Distributionskanäle leichter gelingen – so z.B. durch gezielte Beiträge in Zeitungen oder auch die Nutzung der Vertriebskanäle landwirtschaftlicher Produkte. Ferien auf dem Bauernhof könnten auf Milchverpackungen, Ferien auf der Alp auf der Verpackung von Alpkäse beworben werden.

Zusätzlich zur sektoralen Vermarktung bietet sich für den Agrotourismus die Einbindung in regionale Vermarktungsstrukturen an. Hierfür müssten die agrotouristischen Betriebe mit den regionalen Tourismusorganisationen Kontakt aufnehmen, um in die Vermarktung aufgenommen zu werden.

Insbesondere auch für das komplexere Management agrotouristischer Angebote bietet sich die regionale Ebene und dort die Einbindung in die Tourismusstrukturen an. Die Tourismusorganisationen übernehmen meist Planungsfunktionen für die Destination und verfügen über das notwendige Know-how im Bereich der Angebotsentwicklung und in der Distribution, von dem auch agrotouristische Betriebe profitieren könnten. Teilweise – so im Unterengadin – initiiert die Tourismusorganisation die Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Betrieben, die einen agrotouristischen Nebenerwerb aufbauen wollen, und übernimmt die Aufgabe des Moderators, der Kooperationsprozesse koordiniert und antreibt (mündl. Wohler 2010). Im Zusammenspiel mit den Betrieben und ausgehend vom regionalen Potenzial wird die Positionierung bestimmt, werden Angebote entwickelt, die entsprechende Erlebnisse schaffen sollen, und verschiedene Leistungsträger zusammengebracht, um koordinierte und kohärente Tourismusprodukte zu schaffen, die natur- und kulturlandschaftsinteressierte Gäste ansprechen.

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen touristischen und alpwirtschaftlichen Betrieben sowie der Tourismusorganisation stellt auch das österreichische Grossarlal dar (Muhar/Arnberger 2010). Das sommertouristische Profil des Tals wurde auf die Alpen ausgerichtet; verschiedene Pauschalangebote verbinden Übernachtungen und Erlebnisangebote auf Alpen mit Übernachtungen im Tal, geführten Wanderungen etc. (Tourismusverband Grossarlal 2010).

Fazit 2

Eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst die Inwertsetzung agrotouristischer Potenziale. Einige lassen sich auf lokaler und regionaler Ebene nicht ändern. Sie sind daher als Rahmenbedingungen anzuerkennen, aufmerksam zu beobachten und in der Arbeit vor Ort zu berücksichtigen. Für die Entwicklung agrotouristischer Angebote müssen vor allem die Faktoren fokussiert werden, die lokal und regional gestaltet werden können.

Kurz: Agrotourismus ist kein Selbstläufer, birgt aber auf jeden Fall Potenziale.

Überlegungen und Abklärungen bei Entwicklung und Umsetzung eines agrotouristischen Projekts:

Folgerungen für die Praxis

Ideenfindung und Angebotsentwicklung

Der konkreten Umsetzung eines agrotouristischen Angebots geht eine Situations- und Zielanalyse voraus. Aus den vorangehenden Kapiteln ergeben sich viele Punkte, die vor der Detailplanung und Umsetzung des Projektes geklärt werden sollten:

Mein Angebot auf die **Nachfrage** ausrichten:

- In welchem Bereich besteht eine Nachfrage nach einem neuen Angebot oder kann ich eine Nachfrage schaffen? Übernachtungen, Gästebewirtung oder Erlebnisangebote (inkl. Hofführungen, gemeinsames Käsen, Seminare, selbst geführte Wanderungen, Kochkurse, Pflanzenbestimmungstouren etc.)?
- Welche Gäste (Familien mit kleinen Kindern, Erwachsene ohne Kinder, Pensionierte, Gruppenseminare...) möchte ich mit meinem Angebot ansprechen?
- Erwarte ich eher Feriengäste oder eher Kurzurlauber?
- Weiss der regionale Tourismusverband, was die Gäste in der Region bislang vermissen und was nachgefragt wird?

Mir mögliche **Angebote** und deren Anforderungen überlegen:

- Wo liegen die Fähigkeiten der beteiligten Personen?
- Warum sollen die Gäste künftig auf meinen statt auf andere Betriebe kommen? Welche Besonderheiten meines Betriebes kann ich einbringen (z. B. räumliche Lage, touristische Attraktionen in der Umgebung, historische Bausubstanz des Betriebes, spezielle Terrassen, Verkäsung, gutes Essen, „authentische“ Äplerinnen und Äpler, Nähe zu einem eiskalten Badensee oder zu einem Klettersteig für Mutige ...)?
- Welche Erfahrungen haben Kolleginnen und Kollegen sowie andere Anbietende in meiner Region gemacht? Welche Produkte und Leistungen sind gefragt, welche nicht? Womit lässt sich Geld verdienen, womit nicht?
- Kann und will ich das Angebot regelmässig erbringen? Oder nur zu bestimmten Zeiten? Bevorzuge ich die Durchführung von einzelnen Grossanlässen (z. B. 1.-August-Brunch, Sommerfest ...) oder ein konstantes kleines Angebot?
- Für Übernachtungsangebote: Sind genügend Möglichkeiten für ein abwechslungsreiches Programm vorhanden, wenn die Gäste mehrere Tage bleiben sollen? Welche Ausflüge kann ich meinen Gästen in der Umgebung empfehlen? Wo können sich die Gäste ausserhalb des Betriebes verpflegen?
- Welches Zusatzangebot macht mein Basisangebot für das angestrebte Kundensegment attraktiv (z. B. Fahrradwerkstatt für VelotouristInnen, Trockenraum für nasse Kleider, Lunchpaket mit eigenen Produkten, Gepäcktransport ...)?

Mir die **Vermarktung** meines Angebotes überlegen:

- Soll / kann ich mich einer Vermarktungsplattform oder einer Labelorganisation anschliessen?
- Kann ich selbst für einen aktualisierten, attraktiven Internetauftritt sorgen?

- Kann ich beim regionalen Tourismusverband mit Prospekten o. ä. auf mein Angebot hinweisen?
- Wie bringe ich mein Angebot in diejenigen Medien, die von meinem Zielpublikum genutzt werden?
- Erhöhe ich meine Marktchancen, wenn ich mich mit anderen Landwirtschafts- oder Hotelleriebetrieben der Region zusammenschliesse (Bündel-Angebote, gemeinsamer Internet-Auftritt, breitere Angebotspalette ...)?
- Wie werden Kunden und Gäste meinen Betrieb finden? Steht mein Betrieb an einem Wanderweg? Benötige ich eine Beschilderung?

Meine **finanzielle Situation** klären:

- Wie viel Lehrgeld kann und will ich bezahlen?
- Wie viel kann und muss ich investieren? Woher habe ich die nötigen Mittel?
- Wie schnell muss ich allfällige Investitionen amortisiert haben?
- Was passiert, wenn mein Angebot auf weniger Nachfrage trifft als erhofft?

Meine Rolle als **Gastgeberin / Gastgeber** klären:

- Bin ich bereit, Gäste auf meinem Betrieb zu empfangen? Bleibt mir und meiner Familie bzw. den Angestellten genügend privater Rückzugsraum?
- Bin ich bereit, Agrotourismus auf einem professionellen Niveau zu betreiben? Kann ich die nötige Qualität sicherstellen, die das Publikum für den gegenüber der Konkurrenz im Ausland allenfalls höheren Preis erwartet?
- Wie kann ich die Kunden- bzw. Gästebetreuung zeitlich mit meiner Haupttätigkeit kombinieren?
- Kann und will ich es mir leisten, Fremdpersonal für den agrotouristischen Bereich anzustellen? Ist das mit den Vorgaben des Raumplanungsgesetzes möglich? Woher könnte dieses Fremdpersonal stammen? Ist dieses saisonal verfügbar?
- Habe ich die nötigen betriebswirtschaftlichen, gastwirtschaftlichen und touristischen Kenntnisse? Benötige ich im Hinblick auf einen erfolgreichen Einstieg in den Agrotourismus eine Aus- oder Weiterbildung?

Grundlegendes klären:

- Sind alle Betroffenen (EigentümerInnen, Bewirtschaftende, beteiligte Personen vor Ort) mit der Aufnahme einer agrotouristischen Erwerbstätigkeit einverstanden?

Planungs- und Umsetzungsphase

Sind die ersten strategischen Überlegungen abgeschlossen, geht es um die konkrete Detailplanung des agrotouristischen Vorhabens, um Realisierbarkeit und Wirtschaftlichkeit abschätzen zu können. Fragen der Wirtschaftlichkeit können mit den landwirtschaftlichen Beratungsdiensten geklärt werden. Führt diese Detailplanung zu einem positiven Ergebnis, sind in der Regel verschiedene Bewilligungsverfahren zu durchlaufen, bevor das agrotouristische Angebot umgesetzt werden kann.

Im **praxisorientierten Leitfaden** des Kantons Graubünden (2010) sind die notwendigen Abklärungen und Verfahren dieser beiden Phasen detailliert aufgeführt. Der im Internet frei beziehbare Leitfaden enthält separate Ablaufschemen für vier verschiedene agrotouristische Angebotsgruppen: Übernachtungen, Direktvermarktung, Gästebewirtung und Veranstaltungen.

gen. Dabei werden die Bereiche Raumplanungsrecht, Brandschutz, Lebensmittel- und Gäsicherheit, Ausschankbewilligung, Mehrwertsteuer und Versicherung umfassend dargestellt. Da primär Bundesgesetze und -verordnungen zur Anwendung gelangen, sind die meisten Inhalte auch für die übrigen Kantone gültig, obwohl sich dieser Leitfaden auf die Rahmenbedingungen des Kantons Graubünden bezieht. Der Leitfaden des Kantons Wallis (o. J.) geht stärker auf die eigenen kantonalen Eigenheiten als der Bündner Leitfaden ein.

Anhang

Verzeichnis der zitierten Literatur

AGRIDEA (2010): Kantonale Beratung. URL: http://www.agridea-lindau.ch/ueber_uns/landw_beratung/index.htm (abgerufen am 2.3.2010).

Arnberger, A., Muhar, A., Sterl, P. (2006): ALP Austria. Programm zur Sicherung und Entwicklung der alpinen Kulturlandschaft. Auswirkungen des Tourismus. URL: <http://www.alpwirtschaft.com/Dateien/A2/ALP%20Austria%20Endbericht%20Tourismus.pdf> (abgerufen am 18.6.2009).

Arnold, K., Staudacher, Ch. (1981): Urlaub auf dem Bauernhof. Eine empirische Untersuchung der Struktur und Entwicklung einer spezifischen Erholungsform und ihrer Auswirkungen auf die Land- und Forstwirtschaft in Niederösterreich. Wien.

ASTAT Autonome Provinz Bozen/Südtirol, Landesinstitut für Statistik (2009): Statistisches Jahrbuch für Südtirol 2009. Annuario statistico della Provincia di Bolzano 2009. URL: http://www.provincia.bz.it/astat/download/JB09_2009.pdf (abgerufen am 24.2.2010).

BAG Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus (2009): Stellungnahme im Rahmen der öffentlichen Anhörung „Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus – Chance zur Stärkung ländliche Räume“ des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages am 19.01.2009. URL: http://download.bauernhofurlaub-deutschland.de/2009_01_19_bag_stellungnahme_anhoerung.pdf (abgerufen am 10.12.2009).

Bundesrat (2005): Botschaft zu einer Teilrevision des Raumplanungsgesetzes (2.12.2005). Bern.

Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1999): Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research* 44(3): 137-152.

Embacher, H. (2009): Urlaub am Bauernhof in Österreich. Zahlen & Fakten 2009. Unveröffentlichtes Manuskript.

Englmaier, A., Ruhl, G., Ringler, A., Danz, W. (1978): Strukturdaten der Alm- und Alpwirtschaft in Bayern. Ergebnisse der Alm- und Alperhebung 1976. (= Schriftenreihe des Alpeninstituts 9). München.

Egger, Th., Favre, G., Passagia, M. (2008): Der Agrotourismus in der Schweiz. Analyse der aktuellen Situation und Empfehlungen für die Zukunft. URL: http://www.sab.ch/fileadmin/user_upload/dokumente/Agrotourismus_Aug_2008-Internet.pdf (abgerufen am 18.6.2009).

Flury, Ch. (2007): Agrotourismus: Strategie für die Entwicklung des ländlichen Raumes? URL: <http://www.berggebiete.ch/fachbeitraege/agrotourismus> (abgerufen am 18.6.2009).

Götz, M. (2009): Weitere Betriebe gesucht. *Bauernzeitung* vom 27.3.2009: 14.

Grimm, B. (2009): Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2008. Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2008. URL: <http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/383208/publicationFile/35207/Studie-UrlaubBauernhof.pdf> (abgerufen am 10.1.2010).

- Hemmerlein, I. (2009): Den Agrotourismus verbessern. agil. Das Bulletin für Beratung und Bildung in der Landwirtschaft und bäuerlichen Hauswirtschaft Januar 2009: 3-4.
- Herntrei, M. (2010): Wettbewerbsfaktoren agrotouristischer Produkte. Erfahrungen aus Südtirol. Vortrag anlässlich des Workshops „Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotentiale: Wettbewerbsfaktoren, Erfolgsfaktoren, Herausforderungen“ in Scuol am 16.2.2010. URL: <http://www.wsl.ch/forschung/forschungsprojekte/alptourwert/Herntrei.pdf> (abgerufen am 4.3.2010).
- Mayer, M., Job, H., Ruppert, K. (2010): Raumfunktionale Zusammenhänge zwischen Almwirtschaft und Tourismus in den Nördlichen Kalkalpen: Fallbeispiele Isarwinkel (Bayern) und Rissbach-/Bächental (Tirol). Berichte zur deutschen Landeskunde 84(1): 59-88.
- Kanton Graubünden (2010): Agrotourismus in Graubünden. Rahmenbedingungen und Möglichkeiten. Amt für Raumentwicklung, Amt für Landwirtschaft und Geoinformation. URL: http://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/dvs/are/Documents/Leitfaden_Agrotourismus_Graubünden.pdf.
- Kanton Wallis/Dienststelle für Landwirtschaft (o.J.): Agrotourismus im Wallis. Leitfaden. URL: http://www.agrivalais.ch/Upload/Agritourisme_Allemand_light.pdf (abgerufen am 16.12.2009)
- Keller, P. (2005): Introduction: Innovation in tourism – Creating customer value. Keller, P., Bieger, Th. (Hg.): Innovation in Tourism - Creating Customer Value (= Reports 55th Congress 2005 Brainerd, USA. Publication of the AIEST 47). St. Gallen: 7-19.
- Muhar, A., Arnberger, A. (2010): Herausforderungen und Erfolgsfaktoren des Alptourismus in Österreich. Ergebnisse aus dem Teilprojekt Tourismus des Öst. Programms zur Sicherung und Entwicklung der alpinen Kulturlandschaft (Alp Austria). Vortrag anlässlich des Workshops „Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotentiale: Wettbewerbsfaktoren, Erfolgsfaktoren, Herausforderungen“ in Scuol am 16.2.2010. URL: <http://www.wsl.ch/forschung/forschungsprojekte/alptourwert/Muhar.pdf> (abgerufen am 25.2.2010).
- Munz, G. (2009): Instrumente des BLW zur Förderung agrotouristischer Aktivitäten. regionsuisse - Netzwerkstelle Regionalentwicklung (Hg.): WiGe Koordination NRP-Sektoralpolitiken: Landwirtschaft, Tourismus, Lebensraum. Ergebnisblatt #03. Agrotourismus – Erwartungen von Landwirtschaft und Tourismus: 3-4. URL: <http://www.regiosuisse.ch/download/regiosuisse-publikationen/ergebnisblaetter-wi-ge/wige-landw-tour-lebensraum-ergebnisblatt-3-090609-d1> (abgerufen am 10.12.2009).
- Scharpf, F.W. (2000): Interaktionsformen. Akteurzentrierter Institutionalismus in der Politikforschung. Opladen.
- Statistik Austria (2010): Ankünfte und Nächtigungen nach Unterkunftsarten im Kalenderjahr 2009. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html (abgerufen am 3.3.2010).
- Tourismusverband Grossarlal (2010): Wandern im „Tal der Almen“, Großarlal. Wanderurlaub in Österreich. URL: <http://holiday.grossarlal.info/sommerurlaub-grossarlal-wanderurlaub-familienurlaub.html> (abgerufen am 4.3.2010).

Vogt, L. (2008): Regionalentwicklung peripherer Räume mit Tourismus? Eine akteur- und handlungsorientierte Untersuchung am Beispiel des Trekkingprojekts Grande Traversata delle Alpi. (= Erlanger Geographische Arbeiten, Sonderband 38). Erlangen.

Wöhler, K. (2003): Virtualisierung von touristischen Räumen. In: Tourismus Journal 7/2: 237-250.

Wohler, U., Bollier, R. (2010): Agrotouristische Produkteentwicklung in der Ferienregion Engadin Scuol. Vortrag anlässlich des Workshops „Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotentiale: Wettbewerbsfaktoren, Erfolgsfaktoren, Herausforderungen“ in Scuol am 16.2.2010. URL:

http://www.wsl.ch/forschung/forschungsprojekte/alptourwert/Wohler_Bollier.pdf (abgerufen am 18.2.2010).

Zuberbühler, J. (2010): Rolle des Schweizerischen Bauernverbands im Agrotourismus. Vortrag anlässlich des Workshops „Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotentiale: Wettbewerbsfaktoren, Erfolgsfaktoren, Herausforderungen“ in Scuol am 16.2.2010. URL:

<http://www.wsl.ch/forschung/forschungsprojekte/alptourwert/Zuberbuehler.pdf> (abgerufen am 11.3.2010).

Verzeichnis der verwendeten Gesetze

BGBB – Bundesgesetz vom 4. Oktober 1991 über das bäuerliche Bodenrecht. SR 211.412.11

LAfV – Landwirtschaftliche Absatzförderungsverordnung vom 9. Juni 2006. SR 916.010

LwG – Bundesgesetz vom 29. April 1998 über die Landwirtschaft (Landwirtschaftsgesetz). SR 910.1

RPG – Bundesgesetz vom 22. Juni 1979 über die Raumplanung (Raumplanungsgesetz). SR 700

RPV – Raumplanungsverordnung vom 28. Juni 2000 (Stand am 1. September 2009). SR 700.1

SVV – Verordnung vom 7. Dezember 1998 über die Strukturverbesserungen in der Landwirtschaft (Strukturverbesserungsverordnung). SR 913.1

Ansprechpartner

Landwirtschaftliche Beratungen

Landwirtschaftliche Beratungen sind für interessierte Landwirte die ersten Ansprechpartner für betriebliche Fragen, Fragen zum rechtlichen Rahmen und zu Förderpolitiken.

Links zu den Beratungsorganisationen finden sich auf folgender Seite des Bundesamts für Landwirtschaft: <http://www.blw.admin.ch/themen/00008/00064/>

Agrotouristische Anbieterverbände

Wie im Text erwähnt, läuft die Vermarktung des Agrotourismus auf nationaler Ebene über drei Anbieterorganisationen. Diese sind:

- Ferien auf dem Bauernhof: <http://www.bauernhof-ferien.ch/>
- Schlaf im Stroh!: <http://www.abenteuer-stroh.ch/>
- Tourisme rural: <http://www.tourisme-rural.ch/>

Nationale Plattform Agrotourismus und Interessensgemeinschaft Agrotourismus

Sie befindet sich unter Federführung des Schweizerischen Bauernverbands im Aufbau. Ansprechpartnerin ist Julia Zuberbühler.

Regionale Tourismusorganisationen

Die Einbindung des Agrotourismus in touristische Vermarktungsstrukturen empfiehlt sich stark. Auf folgender Seite des Schweizer Tourismusverbands finden sich Links zu den 13 Schweizer Tourismusregionen, die auch zu den Webpräsenzen regionaler Tourismusorganisationen weiterführen: http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=1014

Weitere Ansprechpartner sind in den agrotouristischen Leitfäden vom Kanton Wallis (o.J.) und vom Kanton Graubünden (2010) zu finden.

Autorin

Luisa Vogt

Eidg. Forschungsanstalt WSL
Forschungseinheit Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Zürcherstrasse 111
CH-8903 Birmensdorf

Projektleitung

Stefan Lauber

Eidg. Forschungsanstalt WSL
Forschungseinheit Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Zürcherstrasse 111
CH-8903 Birmensdorf

Kontakt

Marco Pütz

Eidg. Forschungsanstalt WSL
Forschungseinheit Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Zürcherstrasse 111
CH-8903 Birmensdorf
Tel. +41 (0)44 739 26 98
marco.puetz@wsl.ch

Zitierung

Vogt, L. (2010): Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotenziale: Wettbewerbsfaktoren, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen. Ein strategischer Leitfaden. Birmensdorf, Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL. 32 S.

Der Leitfaden wurde im Rahmen des Projektes „Inwertsetzung Alp- und agrotouristischer Wertschöpfungspotenziale“ erarbeitet – einem Teilprojekt des Verbundprojektes „AlpFUTUR – Zukunft der Sömmerungsweiden in der Schweiz“ (www.alpfutur.ch).