

# Workshop "Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotenziale"

16. Februar 2010



## **Wertschöpfungspotenziale und Wettbewerbsfaktoren des Agrotourismus - ein Überblick über den Stand des Wissens**

**Luisa Vogt**

Eidg. Forschungsanstalt WSL

Regionalökonomie und -entwicklung



# 1. Definition

## Agrotourismus - eine Begriffsbestimmung

"eine Form von Vermietung, die in einer **engen räumlichen und funktionalen Beziehung** zu einem **landwirtschaftlichen Betrieb** steht" (Arnold/Staudacher 1981)

Agrotouristisches **Leistungsspektrum** heute:

- Unterkunft (Ferienwohnungen, Gästezimmer, Schlaf im Stroh etc.)
- Gastronomie (Restaurants, Cafés, Partyservice etc.)
- Erlebnisangebote (Kindergeburtstage, Heubäder etc.)

Alptourismus als Unterform des Agrotourismus

## 2. Ökonomische Kennziffern zum Agrotourismus (1)

### Umsatzkennziffern für Deutschland

- **Anzahl Gästeankünfte** „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“ im Jahr **2007**:  
**3,7 Mio.** (Grimm 2009)
- **Umsatz** des „Urlaubs auf dem Bauernhof/Lande“ im Jahr 2007 (nur Gästerausgaben auf dem Bauernhof für Übernachtungen):  
**337 Mio. EUR** (Grimm 2009)
- Bei 25 000 Anbietern (BAG 2008) durchschnittlicher **Umsatz pro Betrieb**:  
**13 500 EUR**
- in Bayern **Anteil** des Agrotourismus an allen touristischen **Logiernächten**: 13% (Flury 2007)

## 2. Ökonomische Kennziffern zum Agrotourismus (2)

### Umsatzkennziffern für Österreich

- **Umsatz** des „Urlaubs am Bauernhof“ im Jahr 2005 - Schätzung (nur Gästerausgaben auf dem Bauernhof):  
**500 – 600 Mio. EUR** (Embacher 2009)
- Bei ca. 15 500 Betrieben (Statistik Austria 2000) durchschnittlicher **Umsatz pro Betrieb**:  
**35 500 EUR**
- Bei ca. 170 000 Gästebetten (Statistik Austria 2000) durchschnittlicher **Umsatz pro Bett**:  
**3 200 EUR**
- in Österreich **Anteil** des Agrotourismus an allen touristischen **Logiernächten**: 4% (Flury 2007)

## 2. Ökonomische Kennziffern zum Agrotourismus (3)

### Umsatzkennziffern für die Schweiz

- **Umsatz** des Agrotourismus - Schätzung (ausgehend von landwirtschaftlichen Buchhaltungsdaten):  
**35 Mio. CHF** (ART 2008, Egger et al. 2008)
- Bei ca. 3 000 Anbietern (Hemmerlein 2009) durchschnittlicher **Umsatz pro Betrieb:**  
**11 700 CHF**
- in der Schweiz **Anteil** des Agrotourismus (200 Anbieter „Schlaf im Stroh“, 230 Anbieter „Ferien auf dem Bauernhof“, gesamt 2000 Betten inkl. Matrazenlager) an allen touristischen **Logiernächten:** 0,2% (Flury 2007)

## 2. Ökonomische Kennziffern zum Agrotourismus (4)

### Einzelbetriebliche Rentabilität

*In der Schweiz:*

„Reich werden lässt sich mit dem Nebenerwerb nicht, aber er trägt zum Lebenserwerb bei und macht Freude“ (Götz 2009).

*In Österreich:*

Anteil des agrotouristischen Einkommens am Gesamteinkommen der 3 000 Betriebe, die Mitglied des österreichischen Bundesverbands "Urlaub am Bauernhof" sind: 33% (Flury 2007)

*In Deutschland:*

„Der Betriebszweig Tourismus liefert für die entsprechenden Unternehmen oftmals einen wesentlichen Beitrag zum Betriebseinkommen. Gut geführte Betriebe berichten von stabilen oder ansteigenden Übernachtungszahlen“ ... „Trotz guter Perspektiven für den Einzelnen wird die Gesamtzahl der Anbieter in den kommenden Jahren eher ab- als zunehmen“ (BAG 2009).



## 2. Ökonomische Kennziffern zum Agrotourismus (5)

### **Bedeutung des Alptourismus**

*In der Schweiz:*

Keine Zahlen zum Anteil der Alpen, die agrotouristische Leistungen anbieten

*In Österreich:*

1986 letzte Alperhebung in Österreich: über 50% der Alpen mit agrotouristischem Angebot  
(Statistisches Zentralamt, zit. in Arnberger et al. 2006)

*In Deutschland:*

1976 letzte Alperhebung in Bayern: 22% der Alpen mit agrotouristischem Angebot im Sommer, ca. 50% der Alpen mit agrotouristischem Angebot im Winter (Englmaier et al. 1978).

*Insgesamt grosse Spannweite bei der ökonomischen Bedeutung des agrotouristischen Einkommens*



### 3. Wettbewerbsfaktoren im Agrotourismus

#### Exogene Faktoren

- Touristische Konkurrenzsituation
- Globales Makroumfeld
- Intervenierende Variablen (z.B. Preisniveau)
- Staatliches Handeln (z.B. Raumplanung)
- Nachfragebedingungen
- Erreichbarkeit

#### Endogene Faktoren

- Erreichbarkeit
- Hauptressourcen / Attraktionen
- Touristische „Hardware“ und „Software“
- Unterstützende Faktoren (z.B. Infrastruktur)
- Anbieter / Betriebe
- Institutionelles Arrangement in einer Region (z.B. kooperationsfreundliches Klima)
- Destinationsmanagement / regionale, sektorale Vermarktung

Quelle: eigener Entwurf in Anlehnung an Crouch / Ritchie 1999





## 4. Wettbewerbsfaktor Nachfragebedingungen (1)

*Schweiz:* keine Erhebungen, keine gesicherte Kenntnis des Marktes

*Deutschland:* Reiseanalyse 2008, Exklusivfragen des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Grimm 2009

### **Soziodemographie der deutschen AgrotouristInnen**

#### *Alter:*

Durchschnittsalter bei den Kurzurlaubern: 44,9 Jahre

Durchschnittsalter bei den Urlaubern (> 5 Tage): 42,8 Jahre

insgesamt in den letzten Jahren gestiegenes Durchschnittsalter

#### *Lebensphasen:*

Kurzurlaube: hoher Anteil ältere erwachsene Paare

Urlaube (> 5 Tage): fast 50% Familien mit Kindern



## 4. Wettbewerbsfaktor Nachfragebedingungen (2)

### Soziodemographie der deutschen AgrotouristInnen - Fortsetzung

#### *Monatliches Haushalts-Netto-Einkommen:*

Kurzurlauber: überdurchschnittlich hoch im Vergleich zum Bevölkerungsmittel  
Urlauber: leicht überdurchschnittlich, doch grössere Haushaltsgrösse

### Reiseverhalten der deutschen AgrotouristInnen

#### *Reiseausgaben:*

Urlauber: 43 EUR / Tag und Person (Mittel aller Urlaubsreisen: 65 EUR / d, P)

#### *Organisation:*

Urlaube: geringer Anteil an Pauschalreisen (8%)  
relativ hoher Anteil an Reisen ohne Buchung im Voraus (22%)

## 4. Wettbewerbsfaktor Nachfragebedingungen (3)

### Interessen, Aktivitäten deutschen AgrotouristInnen

*Wichtigste Urlaubsmotive:*

Entspannung, keinen Stress haben (68%)

Frische Kraft sammeln, auftanken (63%)

Abstand zum Alltag gewinnen (60%)

Frei sein, Zeit haben (59%)

Zeit füreinander haben (57%)

Natur erleben (55%)

Gesundes Klima (52%)

## 4. Wettbewerbsfaktor Nachfragebedingungen (4)

### Interessen, Aktivitäten deutschen AgrotouristInnen - Fortsetzung

#### *Urlaubsaktivitäten:*

Ausflüge in die Umgebung gemacht (72%)

Landestypische Spezialitäten genossen (69%)

Ausgeruht und viel geschlafen (65%)

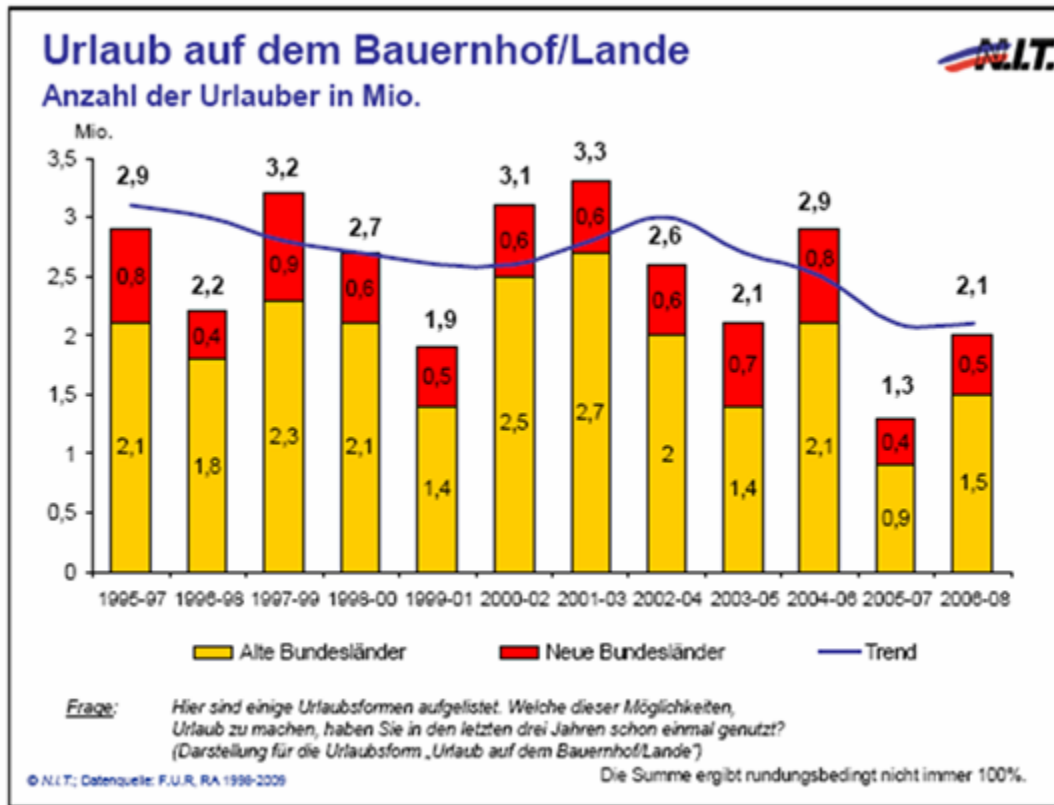
Naturattraktionen besucht (53%)

Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel (53%)

Wanderungen (50%)

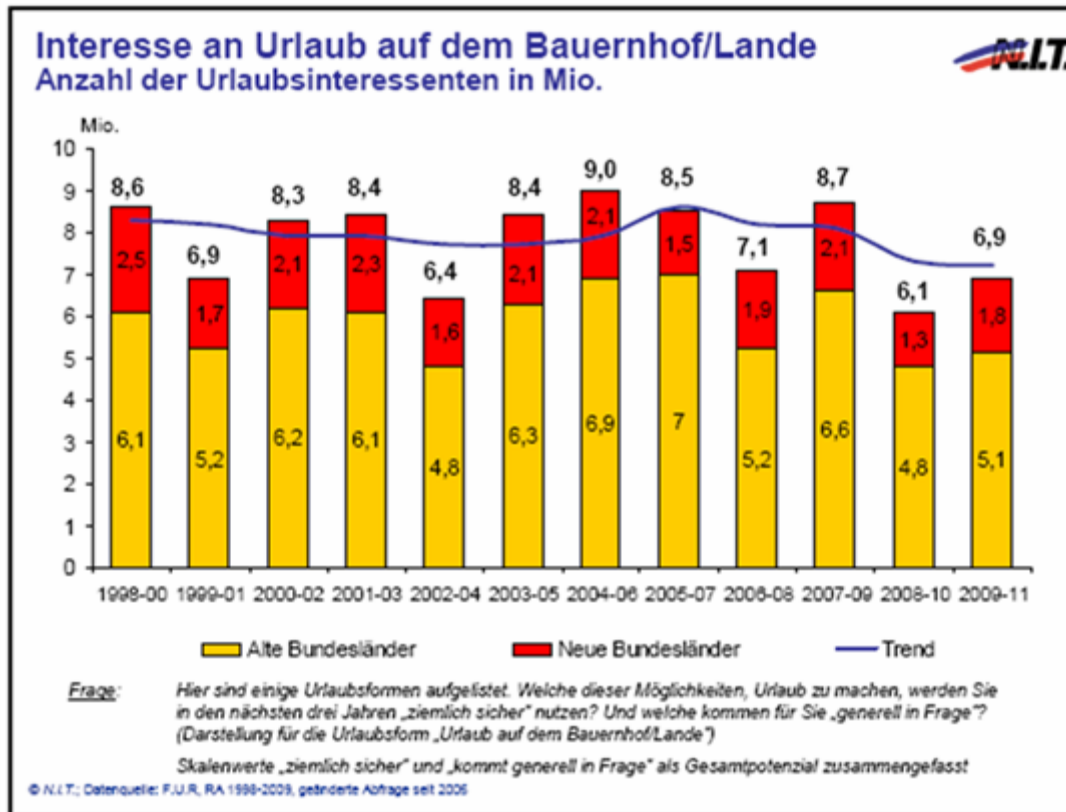
# 4. Wettbewerbsfaktor Nachfragebedingungen (5)

## Entwicklung des Marktsegments



# 4. Wettbewerbsfaktor Nachfragebedingungen (6)

## Entwicklungspotenziale des Marktsegments



# Danke!



[luisa.vogt@wsl.ch](mailto:luisa.vogt@wsl.ch)  
Tel. +41 (0)44 739 28 04

