

Jahrestagung AK Tourismusgeographie

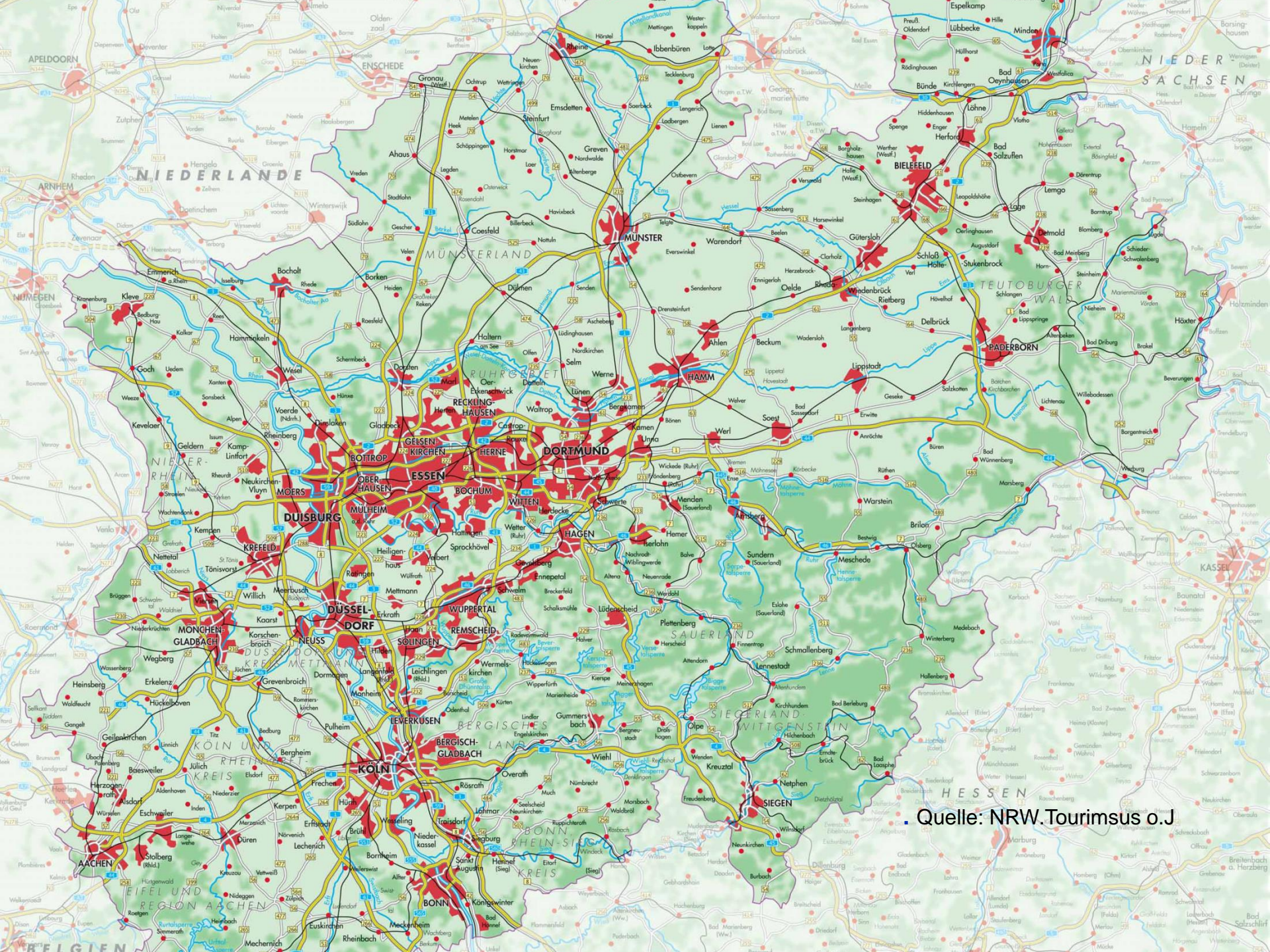
31. Mai 2013

Zwischen Landwirtschaft und Tourismus – Handlungslogiken agrotouristischer Akteure

Dr. Luisa Vogt

Rahmen der Studie

- Projektträger: Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen
- Ziel der Studie: Erkenntnisse zur Wettbewerbssituation und zu Wettbewerbsfaktoren des Agrotourismus zu gewinnen
- Fallstudie: regionaler Fokus auf Südwestfalen
- Projektlaufzeit: 09.2010 – 12.2012 (mit Unterbrechungen)

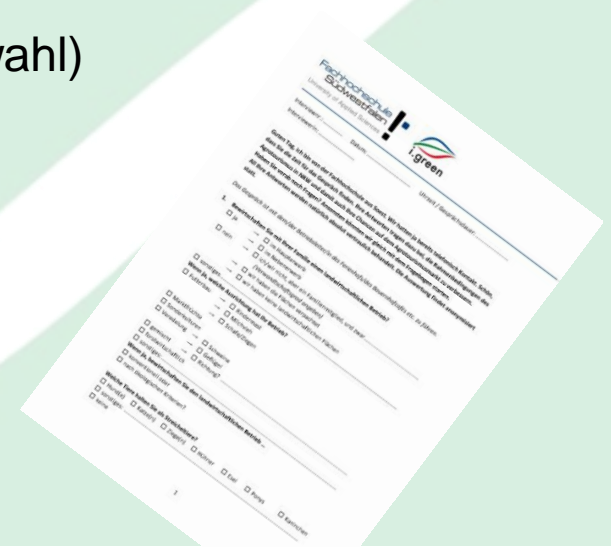


Quelle: NRW.Tourismus o.J

Methodische und konzeptionelle Anmerkungen – 1

Methodisches Vorgehen – zwei Ansätze:

- **Leitfadengestützte Expertengespräche** mit Akteuren aus Landwirtschaft und Tourismus
- **Persönliche standardisierte Befragung** von 48 agrotouristischen BetriebsleiterInnen (Rücklauf: 72%, Zufallsauswahl)



Methodische und konzeptionelle Anmerkungen – 2

Konzeptionelle / begriffliche Anmerkungen:

- **Agrotouristisches Leistungsspektrum:**

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

- **Akteure** lassen sich charakterisieren durch ihre **Handlungslogiken**:

... Handlungsressourcen (individuelle, materielle, institutionelle)

... Präferenzen (Eigeninteressen, Normen, Identitäten...)

- **Akteure: Individuen**, aber auch **kollektive Einheiten**

Handlungslogiken agrotouristischer Betriebe – 1

Kennzahlen:

- 53,5% landwirtschaftliche *Haupterwerbsbetriebe*, 46,5% *Nebenerwerbsbetriebe*
- 68% *Frauen*
- *Tourismustradition* des Betriebs:
46% 20 Jahre oder länger auf dem Markt aktiv
21% weniger als 10 Jahre auf dem Markt aktiv

Qualifikation der BetriebsleiterInnen:

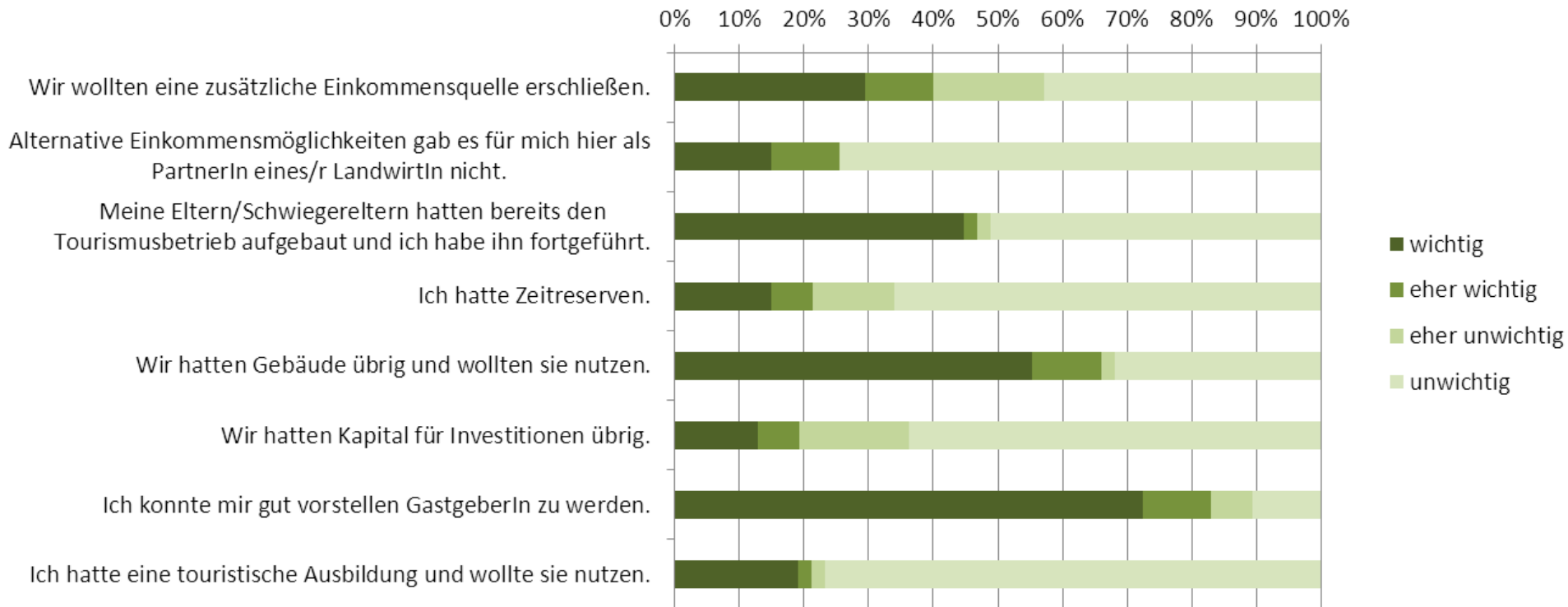
- 25% mit landwirtschaftlicher, 19% mit hauswirtschaftlicher, 8% mit touristischer Ausbildung

Arbeitskräfte:

- 21% der Betriebe mit weniger als 1 Vollzeitäquivalent
- 58% der Betriebe mit 1 bis 3 Vollzeitäquivalenten
- 15% der Betriebe mit 4 bis 7 Vollzeitäquivalenten
- 6% der Betriebe mit 8 und mehr Vollzeitäquivalenten

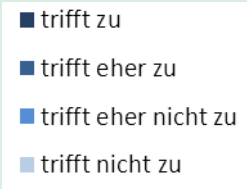
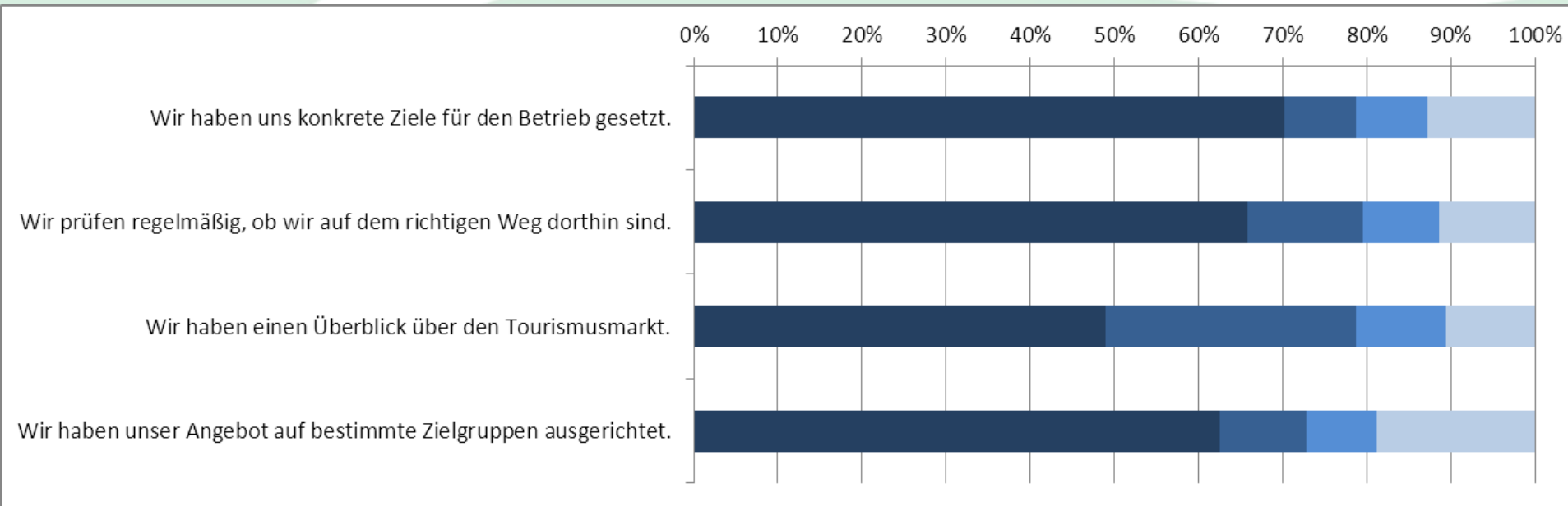
Handlungslogiken agrotouristischer Betriebe – 2

Gründe für die Anfangsentscheidung:



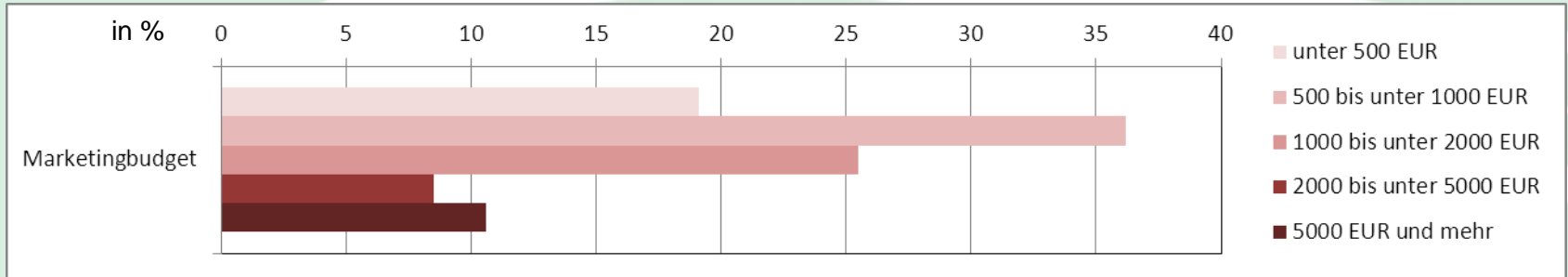
Handlungslogiken agrotouristischer Betriebe – 3

Strategisches Management:



Handlungslogiken agrotouristischer Betriebe – 4

Marketing:



Bewertung Webseitenauftritt (in deutschen Schulnoten):

Durchschnitt = 2,72 (Standardabweichung=0,78)

Touristische Gütezeichen – Zertifizierung der Betriebe über den DTV und die DLG:

Anteil DTV-zertifizierter Betriebe (Sterneklassifizierung): 54,1 %

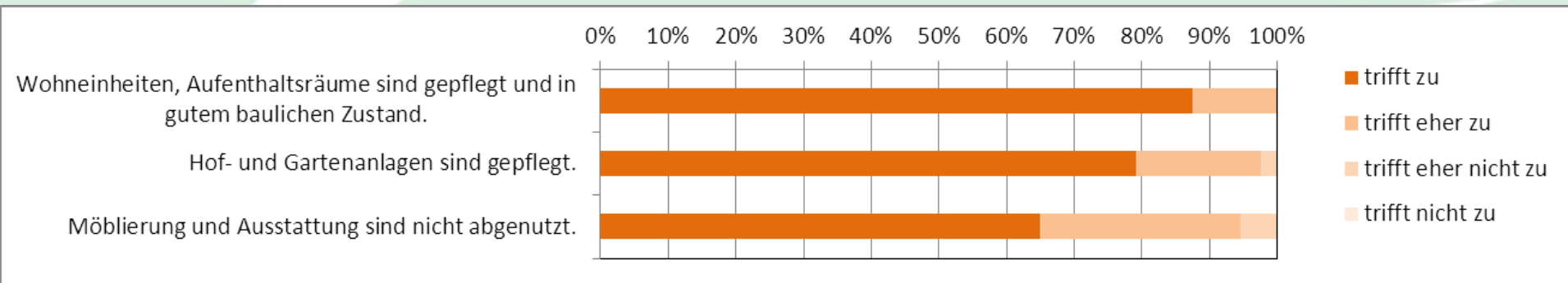


Anteil DLG-zertifizierter Betriebe: 51,4%



Handlungslogiken agrotouristischer Betriebe – 5

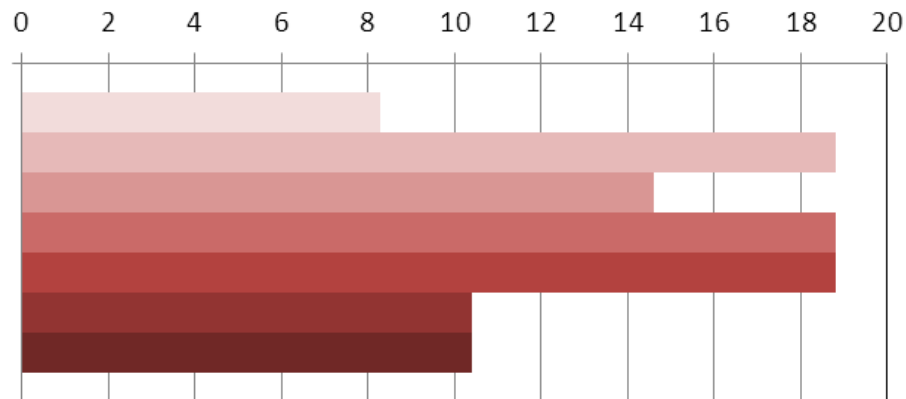
Operatives Geschäft:



Handlungslogiken agrotouristischer Betriebe – 6

Materielle Ressourcen / Investitionskapital:

in % der Betriebe



- keine Investitionen
- bis unter 10.000 EUR
- 10.000 EUR bis unter 50.000 EUR
- 50.000 EUR bis unter 100.000 EUR
- 100.000 EUR bis unter 250.000 EUR
- 250.000 EUR bis unter 500.000 EUR
- 500.000 EUR und mehr

Handlungslogiken agrotouristischer Betriebe – 7

Resümee 1:

Grenzen im Hinblick auf unternehmerischen Erfolg verlaufen innerhalb des Marktsegments Agrotourismus, nicht zwischen Landwirtschaft / Agrotourismus und sonstigem ländlichen Tourismus.

Handlungslogiken sektoraler Vermarktungsorganisationen – 1

„Komm aufs Land“ (Arbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof)

Werbemittel:



Print

Internet



- „Komm aufs Land“ niederschwelliger Vermarktungszusammenschluss, als Verein organisiert
 - Geringe materielle Handlungsressourcen, geringe individuelle tourismusbranchenspezifische Handlungsressourcen
- deutliche Grenze gegenüber (professionellen) touristischen Vermarktungsorganisationen sichtbar

Handlungslogiken sektoraler Vermarktungsorganisationen – 2

Schmallenberger Kinderland – eine regional-sektorale Destinationsorganisation

- Schmallenberger Kinderland als hochschwellige Destinationsorganisation, als Verein organisiert
 - Große materielle Handlungsressourcen, ausgeprägte individuelle tourismusbranchenspezifische Handlungsressourcen
 - Ähnliche Präferenzen innerhalb dieses kollektiven Akteurs durch Selektion bei der Mitgliedschaft
- hoher Grad an Professionalität, keine Grenze gegenüber touristischen Vermarktungsorganisationen sichtbar

The screenshot displays the website for Schmallenberger Kinderland. At the top, there is a navigation bar with links for 'BAUERNHOTELBAR', 'FREIZEIT & ANGEBOTE', 'SERVICE & QUALITÄT', and a search bar. Below the navigation, a map titled 'GANZ IN DER NÄHE' shows the location of the farm relative to nearby towns like Hammelburg, Dillenburg, and Kassel. To the right, a photo shows a child holding a chicken. Below the map and photo, there are sections for 'KINDERFERIENPROGRAMM 2012' and 'ARTIKELLES WERBEPROGRAMM VOM 31.10. BIS ZUM 27.10.2012'. The text describes the farm's offerings, including a 'Baby- und kindgerechten Ferienhofe' and a 'Baumhofurlaub' program.

Handlungslogiken sektoraler Vermarktungsorganisationen – 3

Resümee 2:

Teilweise bestehen Grenzen im Hinblick auf Vermarktungserfolg, sektorale Vermarktungsorganisationen so zum Teil mit Qualitätsproblemen.

Gründe für mangelnde Professionalität:

- kollektiver Akteur, der stark von den Handlungslogiken der Mitglieder abhängig ist,
- wobei für die Mitgliedschaft kaum Auflagen bestehen.
- Präferenzdefinition weicht damit von der Präferenzdefinition der Vermarktungsorganisationen ab, deren Bestand vom ökonomischen Erfolg abhängt.

Fazit

- Agrotourismus und Tourismus nicht zwangsläufig Gegensätze
- Professionalitätsunterschiede agrotouristischer Unternehmen entsprechen der Heterogenität touristischer Unternehmungen allgemein
- Professionalitätsunterschiede agrotouristischer Vermarktungsinstitutionen scheinen deutlich größer zu sein als die Unterschiede zwischen regionalen touristischen Vermarktungsinstitutionen

Professionelle Agrotouristiker schaffen es Grenzen zu überwinden.

Kontakt

Fachhochschule Südwestfalen
Institut für Green Technology und Ländliche Entwicklung [i.green]
Lübecker Ring 2
59494 Soest

T +49 (0)2921 378151
vogt@fh-swf.de
igreen.fh-swf.de

Dr. Luisa Vogt