

Jahrestagung AK Tourismusgeographie

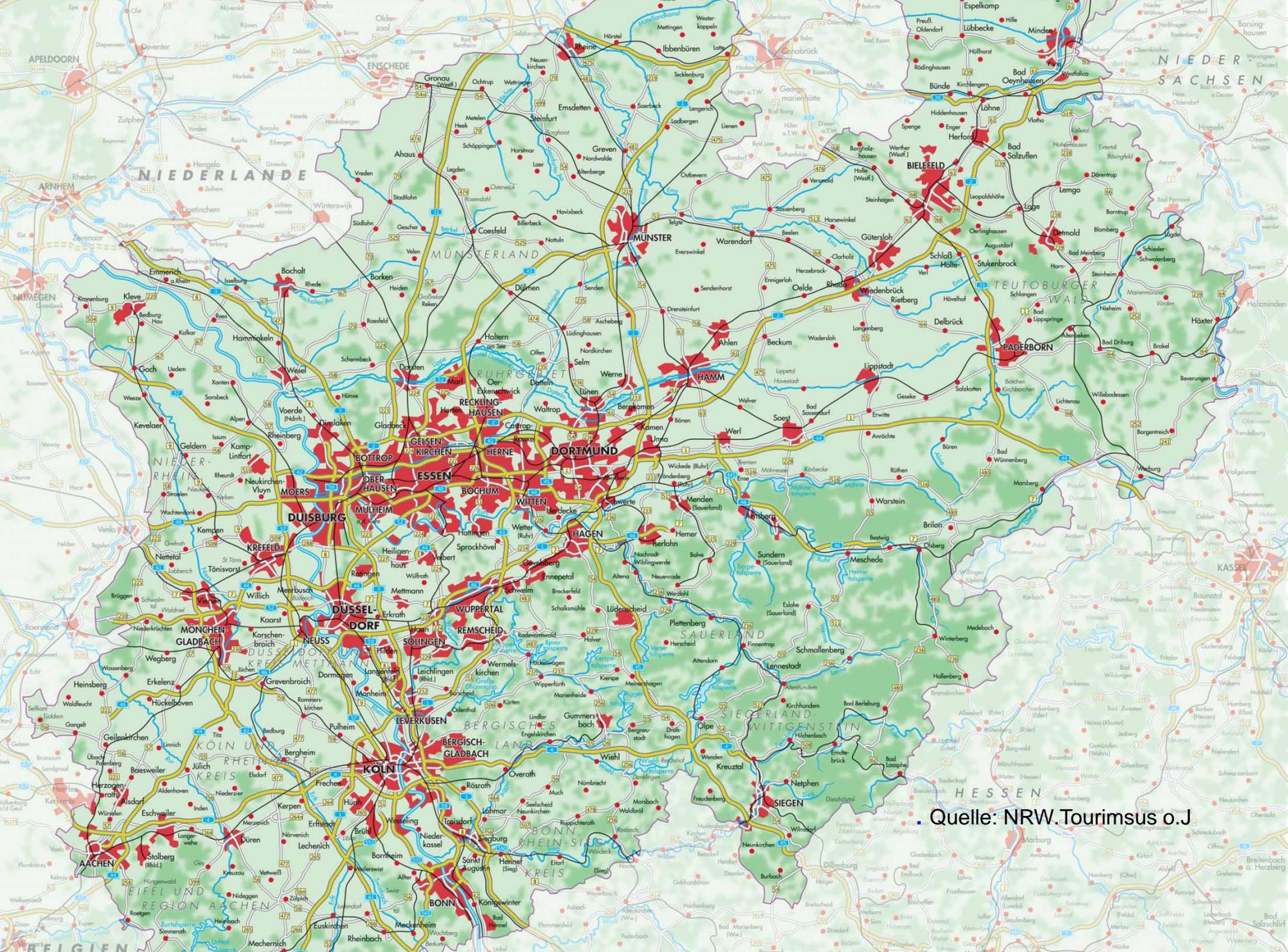
31. Mai 2013

# **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)

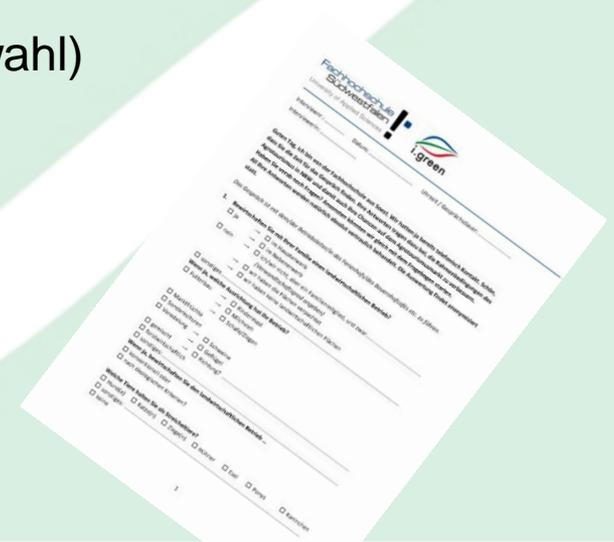


Quelle: NRW.Tourismus o.J

# 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:

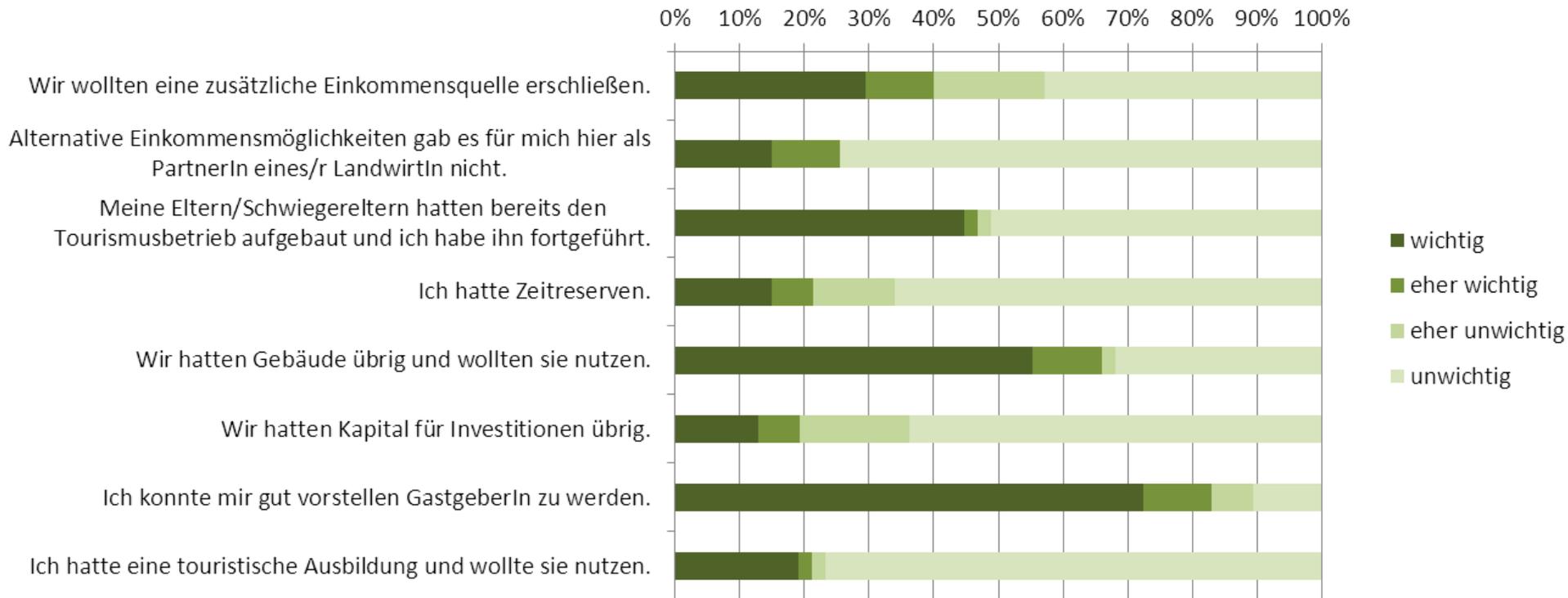
- 25% mit landwirtschaftlicher, 19% mit hauswirtschaftlicher, 8% mit touristischer Ausbildung

## 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

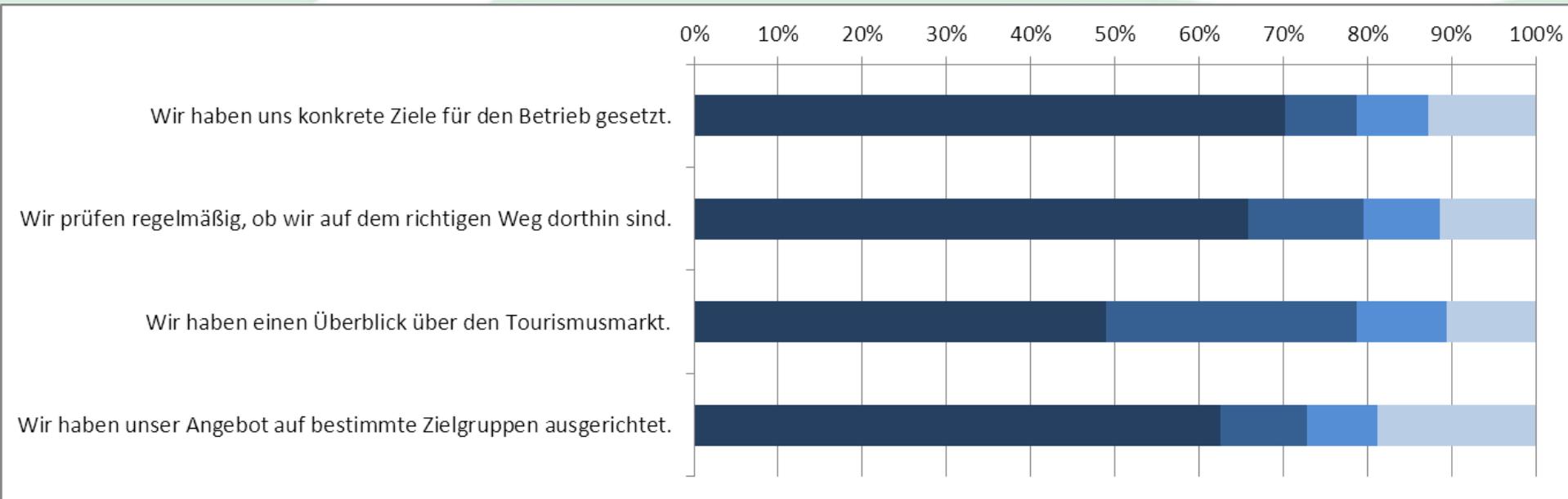
# Handlungslogiken agrotouristischer Betriebe – 2

## Gründe für die Anfangsentscheidung:



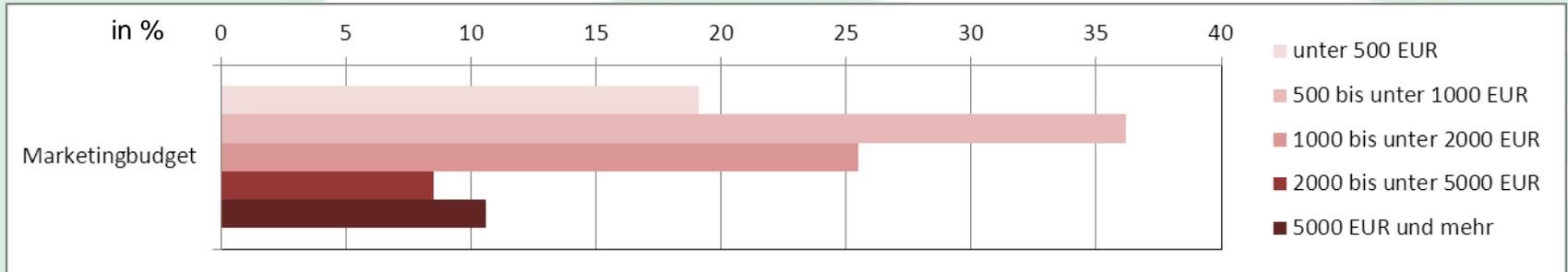
# Handlungslogiken agrotouristischer Betriebe – 3

## 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 %

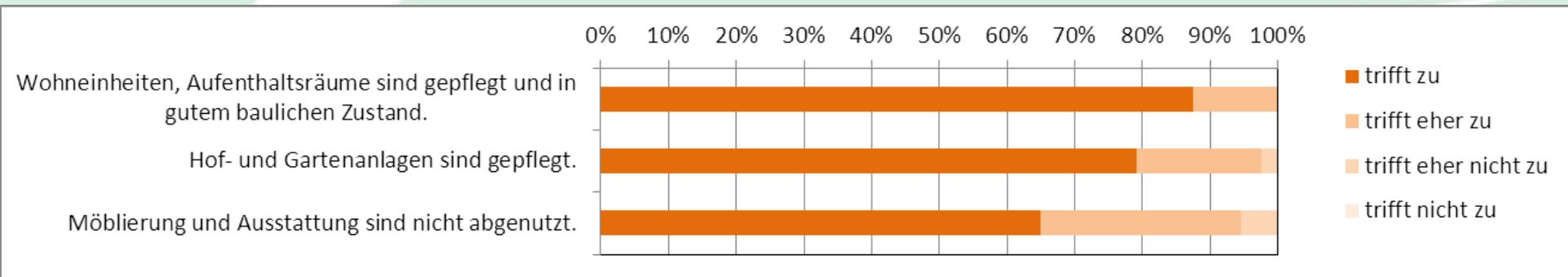


Anteil DLG-zertifizierter Betriebe: 51,4%



# Handlungslogiken agrotouristischer Betriebe – 5

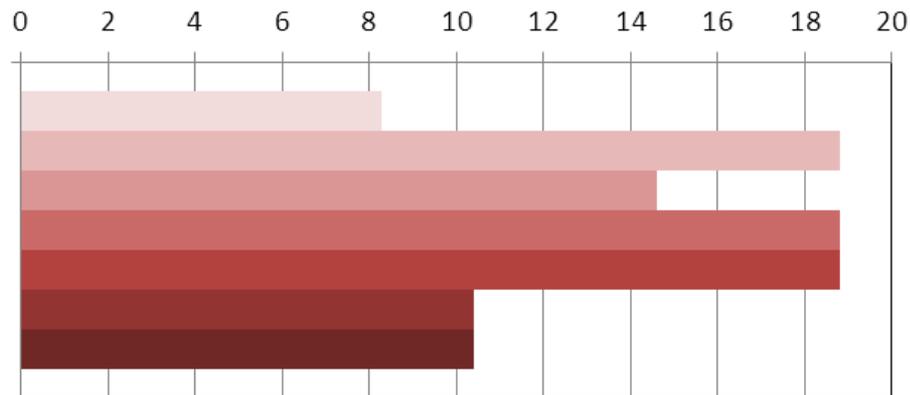
## Operatives Geschäft:



# 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'. The header features the organization's logo and the text 'Die baby- und kindgerechten Ferienhöfe im Sauerland'. Below the header, there are navigation tabs for 'BAUERNFerienland', 'FREIZEIT & ANGEBOTE', 'SERVICE & QUALITÄT', and a search bar. The main content area is divided into two columns. The left column contains a map titled 'GANZ IN DER NÄHE' showing the location of the Ferienhöfe in the Sauerland region. The right column features a photograph of a young child holding a chicken, with the text 'SCHMALLEMBERGER KINDERLAND' and 'Ferien auf dem Bauernhof'. Below the photo, there is a section titled 'Ferien auf dem Bauernhof' with a sub-heading 'Urlaub auf dem Bauernhof ist für Kinder das Größte' and a paragraph describing the benefits of the program. At the bottom, there is a section titled 'KINDERFERIENPROGRAMM 2012' and 'ARTIKELLES HÖFEPROGRAMM VOM 31.10. BIS ZUM 27.10.2012'.

# 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