

Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotenziale

Luisa Vogt, Marco Pütz, Fabian Waltert und Stefan Lauber

Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL, CH-8903 Birmensdorf
Kontakt: marco.puetz@wsl.ch

Marktpotenziale des Agrotourismus

Naturnahem Tourismus und vor allem Agrotourismus wird eine (potenziell) grosse Bedeutung für die Entwicklung peripherer ländlicher Räume zugeschrieben. Die positiven Erwartungen stützen sich oft auf Vergleiche mit Gäste- und Umsatzzahlen der Nachbarländer.

So schätzt Grimm (2009) für Deutschland die Zahl der Gästeankünfte auf 3,7 Mio. und den Umsatz auf 337 Mio. EUR. Embacher (2009) berechnet für den Umsatz der Ferien auf Bauernhöfen in Österreich einen Wert von ca. 500-600 Mio. EUR. Auf den weitaus niedrigeren Wert von 35 Mio. CHF beläuft sich nach Schätzungen von Agroscope Reckenholz-Tänikon und Berechnungen von Egger et al. (2008) der Umsatz in der Schweiz. Während in Bayern knapp 13 % und in Österreich knapp 4 % aller Logiernächte auf agrotouristische Angebote entfallen, sind dies in der Schweiz nur 0,2 %¹

¹ Flury (2007). Nur Logiernächte bei den Mitgliedern der Verbände "Ferien auf dem Bauernhof" und "Schlaf im Stroh!" sind berücksichtigt

Zum Projekt

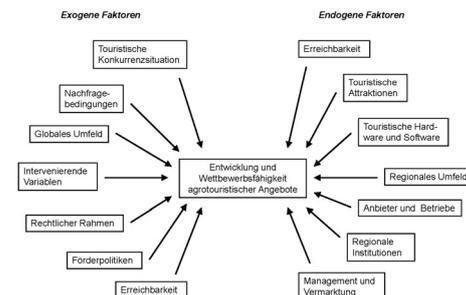
Forschungs-/Transferprojekt von regionuisse. Projektdauer: Dezember 2009 bis Februar 2010.

Das Projekt war eingebettet ins Verbundprojekt „AlpFUTUR - Zukunft der Sömmerungsweiden in der Schweiz“.

Infos: www.alpfutur.ch/alptourismus

Am 16. Februar 2010 fand in Scuol/Unterengadin ein Workshop statt, der in Zusammenarbeit mit Engadin Scuol Tourismus und dem Schweizerischen Bauernverband organisiert wurde. Es ging dabei darum, Wissen zu agro- und alptouristischen Wertschöpfungspotenzialen zu sammeln und zu transferieren, Umsetzungsschwierigkeiten explorativ zu studieren und Lösungsansätze zu entwickeln. Ergebnisse des Workshops wurden in einem strategischen Leitfaden zusammengefasst (s. rechts).

Wettbewerbsfaktoren agrotouristischer Produkte



Der Erfolg bei der Inwertsetzung agrotouristischer Potenziale hängt von zahlreichen Einflussfaktoren ab (s. oben). Dabei lassen sich einige dieser Faktoren in der Region aktiv gestalten (endogene Faktoren), während andere als äussere Rahmenbedingungen akzeptiert werden müssen. Einige der grössten Herausforderungen bei der Entwicklung agrotouristischer Produkte sind:

- Von strukturellen Umbrüchen gekennzeichneter Markt: globaler Preis- und Qualitätswettbewerb, immer anspruchsvollere Kunden, die sich an emotionalen Zusatznutzen orientieren
- Gesetzliche Restriktionen und Auflagen: Beschränkte Möglichkeiten für Bauen ausserhalb der Bauzonen und weitere raumplanerische Restriktionen, gewerbe- und steuerrechtliche Bestimmungen
- Fehlende Handlungsressourcen (Zeit, Know-how, räumliche Kapazitäten etc.) und attraktivere Nebenerwerbsmöglichkeiten für Landwirte
- Vermarktung/Destinationsmanagement (gegenwärtig verschiedene Agrotourismus-Plattformen, kaum Einbindung in regionale Vermarktungsstrukturen)

Publikation

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