



Agrotouristisches Umfeld

Schulungsunterlage zum Weiterbildungsangebot auf
www.agrotourismus-q.ch

Agrotouristisches Umfeld

Agrotourismus ist ein touristisches Angebot im ländlichen Raum, welches Aufenthalte mit Erlebnischarakter auf oder in der Nähe eines Agrarbetriebes umfasst, vorwiegend von Landwirten organisiert wird und der Landwirtschaft ein Zusatzeinkommen ermöglicht. Grundgedanke ist die Nähe zur Gastfamilie, die dem Urlauber persönlichen Kontakt und Einblick in den Alltag des Landlebens gibt.

Begriffsdefinitionen

Für das Verständnis des agrotouristischen Umfeldes sind die folgenden Begriffe zentral:

Definition Touristin und Tourist

Touristen sind Personen, die zu Orten außerhalb ihres gewöhnlichen Umfeldes reisen und sich dort für nicht mehr als ein Jahr aufhalten aus Freizeit- oder geschäftlichen Motiven, die nicht mit der Ausübung einer bezahlten Aktivität am besuchten Ort verbunden sind.

Definition Agrotourismus

Agrotourismus umfasst die Konsumaktivitäten von Besuchern ausserhalb ihres gewohnten Arbeits- und Wohnumfeldes sowie die angebotsseitigen Investitions- und Produktionsaktivitäten im landwirtschaftlichen Kontext. Wirtschaftlich gesehen führen die Aktivitäten der Besucher zu monetären Ausgaben, die bei agrotouristischen Unternehmen Umsätze und letztlich Wertschöpfung sowie Beschäftigung auslösen.

Definition Brutto-Wertschöpfung

Gesamtwert der im Produktionsprozess erzeugten Waren und Dienstleistungen (Produktionswert), abzüglich der im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren und Dienstleistungen (Wert der Vorleistungen).

Erfolgsfaktoren

Wichtige Erfolgsfaktoren aus Sicht von Agrotourismus-Anbietern sind:

Kontaktfreudigkeit der Gastgeber

Die Agrotourismusanbieter schätzen den direkten Kontakt zu den Gästen als sehr wichtig ein. Die Erfahrungen der Anbieter zeigen, dass sich die Gäste für Gespräche über die Landwirtschaft und das bäuerliche Leben sehr interessieren.

Tiere auf dem Hof

Gäste buchen ein Agrotourismusangebot, weil sie unter anderem das bäuerliche Umfeld schätzen. Dazu gehören auch Tiere, die vor allem von Familien mit Kindern geschätzt werden.

Komfort der sanitären Einrichtungen

Unabhängig von der Positionierung des Angebots, die sanitären Einrichtungen müssen zeitgemäss, sauber und komfortabel sein.

Kommunikation

Agrotourismusangebote liegen in der Regel nicht im Stadtzentrum oder neben einer stark befahrenen

Autobahn. Deshalb ist es besonders wichtig, dass potenzielle Gäste vom Angebot erfahren. Der Marketingkommunikation kommt daher eine besondere Bedeutung zu.

Zeit für Gäste

Der Kunde ist König. Der Landwirt sollte sich Zeit nehmen, um auf Wünsche und Fragen der Gäste einzugehen. Dies ist ausgesprochen wichtig, denn ein zufriedener Kunde wird die Erfahrung weitererzählen und selber wieder zurückkehren.

Wichtige Erfolgsfaktoren aus Sicht der Gäste auf Agrotourismus-Betrieben sind:

- Gästezimmer oder Ferienwohnung mit eigener sanitärer Infrastruktur (WC/ Dusche/ Bad)
- Gästezimmer oder Ferienwohnung mit gehobenem Komfort
- Gratis W-LAN in den Räumlichkeiten
- Für Familien: Tiere auf dem Bauernhof
- Kontaktfreudigkeit des Gastgebers
- Einblick in den Alltag des Landwirtschaftsbetriebs / Erleben der Landwirtschaft
- Naturerlebnisse auf dem Hof und in der Region
- Verkauf von hofeigenen Lebensmittelprodukten
- Gastronomieangebot mit Lebensmitteln vom Hof oder von der Region
- Nachhaltige Ausrichtung der agrotouristischen Infrastruktur und des Landwirtschaftsbetriebs

Erfolgsfaktoren aus der Sicht von MICE-Gästen (MICE = «meetings, incentives, conventions, events»):

- Qualität der Sanitärinfrastrukturen (WC-Anlagen, Wickeltische, Barrierefreiheit)
- Qualität der technischen Infrastrukturen: Multimediaanlage, Beamer, Laptop, Flipchart, Moderationsmaterialien, Pinnwände usw.
- qualitativ hochwertiges Verpflegungsangebot, passend zum Gesamtkonzept des Hofes
- einfaches Buchungsverfahren
- buchbare Gesamtpakete als Pauschalangebot, idealerweise mit Verpflegung und Übernachtung
- Einbindung von Partnerunternehmen wie Hotels oder Gastro-Catering

Unternehmerische Voraussetzungen

Hauptmotive für den Einstieg in den Agrotourismus:



Wichtige Business- und Managementkompetenzen im Agrotourismus:

Kompetenzen	Beschreibung	Bedeutung für den Agrotourismus
Kundendienst	Erwartungen der Kunden erfüllen und mit Problemen umgehen	+++
Finanzen	Finanzielle Ressourcen managen, verwalten und planen	+++
Marketing	Kunden identifizieren und ansprechen	+++
Organisation	Tägliche Administration, Zeiteinteilung	+++
Weitere	Sicherheitsregeln und Risikoabschätzung	++
Aufsicht	Management und Kontrolle des Personals und dessen Bedürfnisse	+

Wichtige unternehmerische und persönliche Fähigkeiten im Agrotourismus:

Kompetenzen	Beschreibung	Bedeutung für den Agrotourismus
Verantwortlichkeit	Fähigkeit, die Verantwortung bei der Problemlösung zu übernehmen	+++
Bewältigung der Emotionen	Fähigkeit, mit Problemen umzugehen (emotionale Ebene)	+++
Kritisches Denken	Fähigkeit zu kritischem Denken	++
Kontakte / Netzwerk	Fähigkeit zur Zusammenarbeit und Netzwerk mit Stakeholder	++
Selbstbewusstsein	Fähigkeit zu Eigenkritik und Reflexion	++
Umfeldanalyse	Fähigkeit, Marktlücken zu erkennen und diese zu nutzen	++
Konzept	Fähigkeit zu Unternehmens- und Strategieplanung	++
Ziele	Fähigkeit, persönliche Ziele zu setzen und diese zu erreichen	++
Verhandlungen	Überzeugende Kommunikations- und Verhandlungsfähigkeiten	++

Quellen und weiterführende Literatur

Bieger, Thomas (2010): Tourismuslehre – ein Grundriss. 3., überarb. Aufl. Bern: Haupt (UTB).

Flückiger, Eva; Gigandet, Pauline; Zufferey, Michèle (2014): Ich steige in den Agrotourismus ein. Lindau: Agridea.

Hochuli, Andreas; Huber, Mario; Hofstetter, Pius (2016): Innovative Geschäftsmodelle für den Schweizer Agrotourismus. Positionierung der Angebote und Instrumente für die Planung / Handbuch. 1. Auflage. Zollikofen: BFH-HAFL.

Phelan, Chris; Sharpley, Richard (2012): Exploring entrepreneurial skills and competencies in farm tourism. In *Local Economy* 27 (2), pp. 103–118. DOI: 10.1177/0269094211429654.

Vogt, Luisa (2010): Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotenziale. Wettbewerbsfaktoren, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen / Ein strategischer Leitfaden. Edited by Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft, Netzwerkstelle Regionalentwicklung RegioSuisse. Birmensdorf: [WSL].