Zeitschrift: Geomatik Schweiz : Geoinformation und Landmanagement = Géomatique Suisse : géoinformation et gestion du territoire = Geomatica Svizzera : geoinformazione e gestione del territorio

Herausgeber: geosuisse : Schweizerischer Verband für Geomatik und Landmanagement

Band: 108 (2010)

Heft: 8

Artikel: Agrotourismus : ein Potenzial liegt brach

Autor: Röösli, Beat

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-236699

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Agrotourismus – ein Potenzial liegt brach

Naturnaher Tourismus gewinnt an Bedeutung und spielt für ländliche Räume eine immer wichtigere Rolle. Für die Bauernfamilien, die den ländlichen Raum besiedeln und pflegen, gilt es, dieses Potenzial zu nutzen und agrotouristische Dienstleistungen anzubieten. Erfolgreicher Agrotourismus ist von zahlreichen Bedingungen abhängig: Persönliches Engagement, geeignete Betriebsstrukturen und regionales Standortpotenzial sind ebenso Voraussetzung wie die Vernetzung der Angebote und ein professionelles Marketing.

Le tourisme proche de la nature gagne de plus en plus en importance. Il représente un atout majeur pour les espaces ruraux. Il s'agit pour les familles paysannes qui occupent l'espace rural et en assurent l'entretien de tirer parti de ce potentiel et d'offrir des prestations agritouristiques. Le succès de l'agritourisme dépend de la réunion de nombreuses conditions: l'engagement personnel, des structures d'exploitation appropriées et le potentiel régional de l'emplacement sont des conditions primordiales, au même titre que la mise en réseau des offres et un marketing professionnel.

Il turismo vicino alla natura acquista rilevanza e svolge un ruolo sempre più importante per le regioni rurali. Le famiglie di contadini, che abitano e lavorano lo spazio rurale, devono sfruttare questo potenziale e offrire dei servizi agroturistici. Un agriturismo coronato da successo dipende da numerose condizioni: impegno personale, strutture aziendali adeguate e potenziale regionale. Questi sono i presupposti che vanno abbinati all'offerta e al marketing professionale.

B. Röösli

Hat der Agrotourismus Entwicklungspotenzial?

Studien weisen darauf hin, dass das Potenzial des Agrotourismus in der Schweiz längst nicht ausgeschöpft ist. Dieser ausbaufähige Betriebszweig der Landwirtschaft ist, verglichen mit dem traditionellen Tourismussektor, auf dem Niveau eines Nischenprodukts. Wertschöpfungspotenzial steckt jedoch nicht nur in der Beherbergung, sondern auch in der Gastronomie, im direkten Produktverkauf, in Naturerlebnissen und Events. Solche Angebote auf Landwirtschaftsbetrieben generieren einen ähnlich hohen Umsatz wie die Übernachtungen.

Neben der Landschaft, dem Hof und einer attraktiven Angebotspalette ist ein ausgeprägtes Dienstleistungsbewusstsein der Bauernfamilie unabdingbar. «Erlebnis-Inszenierung ist die Kunst, auf den Bauch zu zielen und dabei die Brieftasche zu treffen», konstatiert Prof. Hansruedi Müller vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Uni Bern.

In der Schweiz sind in der Landwirtschaftszone keine Ferienwohnungen,

Ländlicher Tourismus bezeichnet Angebote von spezifisch ländlicher Charakteristik.

Naturnaher Tourismus bildet davon jene Teilmenge, bei der das Naturerlebnis im Zentrum steht.

Agrotourismus beinhaltet Angebote mit Bezug zur Landwirtschaft. Diese Teilmenge des ländlichen Tourismus überschneidet sich stark mit dem naturnahen Tourismus.

Agrotourismus im engeren Sinn beschränkt sich auf Angebote, die durch die Landwirtschaft *aktiv* mitgestaltet werden. Dabei profitieren Landwirtschaftsbetriebe direkt in Form von Einkommen. Darunter fallen Logierangebote und Gastronomie auf dem Bauernhof, wie auch Lama-Trecking, Streichelzoo oder Maislabyrinth.

Agrotourismus im weiteren Sinn umfasst auch Angebote, welche die Landwirtschaft nicht selber anbietet, diese jedoch *passiv* mitgestaltet. Beispielsweise profitieren Wanderer von Feldwegen, Weiden, vom bäuerlichen Flair oder von der typischen Kulturlandschaft, ohne dieses Gut direkt abgelten zu müssen.

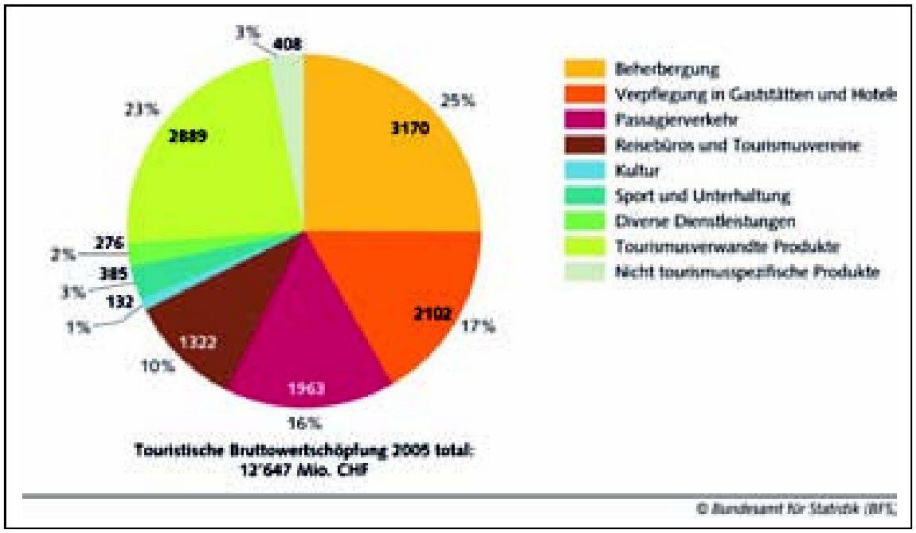

Abb. 1: Touristische Bruttowertschöpfung in der Schweiz 2005 nach Produkten (in Mio. CHF).

sondern lediglich Gästezimmer auf dem Bauernhof erlaubt (Art. 40 RPV). Vielen Touristen und Bauernfamilien ist aber der Kontakt bei Gästezimmern zu eng. In Bayern beispielsweise liegen die Ferienwohnungen im Trend und die Zimmerzahl nimmt ab.

Eng mit dem Agrotourismus verbunden sind landwirtschaftliche Produkte. Sie stammen vom Hof oder aus der Region und werden vor Ort konsumiert. Die Produkte sind wichtige Botschafter, die das Erlebnis Agrotourismus sinnlich erfahrbar machen.

Prognosen zum Reiseverhalten zeigen neuen Trend

Die Reisenden werden spontaner und anspruchsvoller. Man reist kürzer und möglichst billig. In den Ferien wird kompensiert, was im urbanen Alltag vermisst wird. Man sucht auf Reisen das Andere, Abenteuer oder Entspannung, weil der Alltag entfremdet und stressig erscheint. Man sehnt sich nach Authentizität und Natur. So wirbt Schweiz Tourismus unter dem Schlagwort «get natural» für naturnahe Ferien im helvetischen Paradies. In deren Zentrum stehen Sehnsüchte nach einem Mix aus Urbedürfnissen und Kompensation von Alltagsmängeln. Immer mehr Menschen entdecken im Naturerlebnis einen Luxus. Die Landwirtschaft ist dafür die geeignete Anbieterin und kann bei der Vermarktung von Agrotourismus und einheimischen Produkten davon profitieren.

Potenzial oder romantische Hoffnung?

Trend hin oder her, letztlich handelt es sich bei agrotouristischen Angeboten um unternehmerische Leistungen. Die Konkurrenz und der hohe Qualitätsanspruch erfordern einen professionellen Service. Zusätzliche Kosten müssen gedeckt sein und die Investitionen sollen Einkommen generieren.

Investitionen, Arbeit und Herzblut werden allerdings nicht in allen Fällen mit Erfolg belohnt. In abgelegenen Randregionen ohne bestehendes Tourismusangebot sind die Erfolgschancen gering. Agrotourismus kann zwar neue Perspektiven eröffnen, ist aber nicht Motor einer ländlichen Wirtschaft. Seine Wirkung darf deshalb nicht überschätzt werden. «Die Synthese zeigt, dass in den ländlichen Gebieten des Alpenraums sehr viel Potenzial steckt, das in Zukunft aber noch differenzierter genutzt werden muss», fasst Bernard Lehmann, ETH-Professor für Agrarökonomie, zusammen.

Was wissen wir über das Potenzial des Schweizer Agrotourismus?

Um die komplexen Wirkungsmechanismen zu beurteilen, braucht es detaillierte Analysen von Regionen mit bestehendem agrotouristischem Angebot, das ex-post evaluiert werden kann. Agrotourismus generiert Wertschöpfung direkt über Einnahmen der Landwirtschaftsbetriebe sowie indirekt über die Regionalwirtschaft. Auf regionaler Ebene müssen Aspekte wie Marketing, gemeinschaftliche Infrastrukturen sowie Effekte ausserhalb des Agrotourismus untersucht werden. Auf einzelbetrieblicher Ebene sind Aufwand und Ertrag der Anbieter zu bilanzieren. Von Interesse sind auch Synergien mit dem konventionellen Tourismus.

Die verfügbaren Studien sind meist theoretische Diskussionen oder Analysen, die auf rudimentären Daten basieren und die Beherbergung oder die Gästezufriedenheit isoliert untersuchen. Die drei grössten Anbieterorganisationen «Ferien auf dem Bauernhof», «Schlaf im Stroh» und «tourisme-rural.ch» verfügen zur Angebotsseite über gewisse Daten: Meist kommen die Gäste aus der Schweiz oder aus Deutschland. Dennoch dürfte es auch im Ausland ungenutzte Märkte für den Agrotourismus geben.

In den letzten zehn Jahren fand ein Professionalisierungsprozess statt. So hat

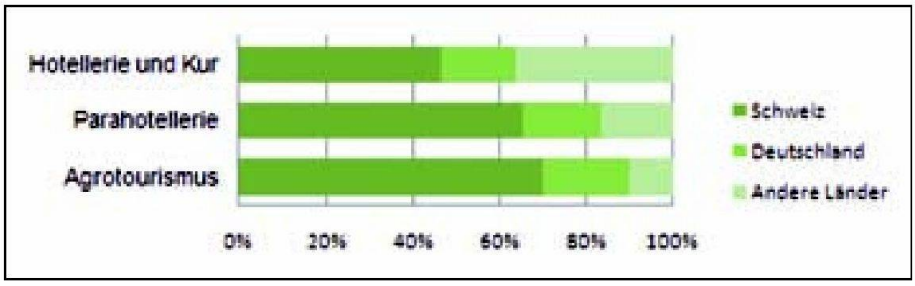

Abb. 2: Hotel und Para-Hotel Sektor 2003; Agrotourismus Extrapolation von Daten 2008 (Quelle EVD).

Abb. 3: Schlaf im Stroh.

sich die Zahl der Anbieter bei «Schlaf im Stroh» halbiert, während sich die registrierten Übernachtungen verdoppelt haben. Daraus resultiert eine Verdreifachung der durchschnittlichen Anzahl Logiernächte pro Anbieter, wobei insbesondere die grossen Anbieter zulegten, während die kleinen einen Rückgang verzeichneten.
Der grösste Teil der Agrotouristen bevorzugt die wärmere Jahreszeit. Allerdings fällt in dieser Zeit die meiste Arbeit in der Landwirtschaft an. Viele Betriebe sind daher für Agrotourismus wenig geeignet.

Förderung durch die öffentliche Hand

Das Bundesamt für Landwirtschaft überprüft Möglichkeiten, wie die Akteure besser vernetzt und die Instrumente der Agrarpolitik gestärkt werden können. Aktuell können Bauten und feste Einrichtungen sowie Kommunikationsmassnahmen im Rahmen der Strukturverbesserungen oder eines gemeinschaftlichen Projektes zur regionalen Entwicklung (PRE) unterstützt werden, der Marktauftritt zudem über die Absatzförderung. Weiter werden ein Coaching sowie Bildungs- und Beratungsangebote unterstützt.
Als Hindernis werden in der Praxis vor allem die raumplanerischen Einschränkungen gesehen. Die unterschiedliche Auslegung der gesetzlichen Grundlagen durch die zuständigen kantonalen Vollzugsstellen sowie die noch ungenügende Verankerung des Agrotourismus in den landwirtschaftlichen Erlassen sind weitere Diskussionspunkte. Ferner werden die Eintretensbedingungen für einzelbetriebliche Investitionshilfen als hoch empfunden, insbesondere die erforderliche Grösse des Landwirtschaftsbetriebes.
Für die erfolgreiche Marktpositionierung des Agrotourismus ist eine stärkere Zusammenarbeit aller Partner erforderlich. Gefragt sind Angebote in ansprechender Vielfalt und Qualität, konzentriert auf wenige Informationspfade, die einen Vergleich ermöglichen. Agrotourismus soll künftig als attraktive Branche über die Tourismusförderung national und international besser vermarktet werden.

Mögliche Schritte hin zu mehr Wertschöpfung

Potenzial ist vorhanden, jedoch nicht überall und nicht für jeden Betrieb. Deshalb sind fundierte Abklärungen auf regionaler und betrieblicher Ebene erforderlich. Der Organisationsgrad sowie die Zusammenarbeit der Akteure müssen verbessert werden, um über einen gebündelten Marktauftritt international konkurrieren zu können. Die Förderinstrumente sowie das Raumplanungsgesetz sollten hinsichtlich der Erfordernisse des Agrotourismus überprüft werden, insbesondere was die Mindestbetriebsgrösse sowie die Bewilligung von Ferienwohnungen betrifft.
Mögliche Schritte zu mehr Wertschöpfung im Agrotourismus könnten sein:

1. Potenzial bestimmen:
   - Wertschöpfungspotenzial repräsentativer Regionen evaluieren
   - Einzelbetriebliche Beratung und Begleitung bei der Umsetzung

2. Organisation der Akteure professionalisieren:
   - Zusammenarbeit mit den nationalen Tourismusorganisationen
   - Plattform Agrotourismus als Marketing- und Qualitätssicherungsinstrument
   - Gemeinsame Buchungszentrale
   - Aus- und Weiterbildung aufbauen und koordinieren

3. Förderinstrumente anpassen und stärken:
   - Agrarpolitik des Bundes überprüfen
   - Raumplanerische Vorgaben anpassen und einheitlich umsetzen

Das brachliegende Potenzial des Agrotourismus könnte so besser genutzt werden und der Landbevölkerung neue Perspektiven eröffnen. Ländliche Gebiete und die dezentrale Besiedlung würden durch neue Einkommensmöglichkeiten im Agrotourismus gestärkt, was letztlich im Interesse der Öffentlichkeit liegt.

Beat Röösli
Fachbereich Ländliche Entwicklung
Bundesamt für Landwirtschaft BLW
Mattenhofstrasse 5
CH-3003 Bern
beat.roeoesli@blw.admin.ch