



# Analyse und Strategie Agrotourismus Graubünden

entstanden im Auftrag von  
Amt für Landwirtschaft und Geoinformation Graubünden  
Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden

# Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung

## Center da Capricorns

CH-7433 Wergenstein

Telefon +41 (0)81 630 70 81

wergenstein.lsfm@zhaw.ch  
ww.iunr.zhaw.ch/tne

Bild Titelseite: Erlebniskäsen auf Strassberg im FONDEI.  
Quelle: Fachstelle TNE.

**Auftraggeber**  
Amt für Landwirtschaft und Geoinformation Graubünden  
Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden

**Autoren**  
Stefan Forster  
Rebecca Göpfert  
Sonja Trachsel  
Regula Bolliger-Bettler

Entstanden in Zusammenarbeit mit dem  
Landwirtschaftlichen Bildungs- und Beratungszentrum Plantahof  
Bündner Bauernverband  
Amt für Landwirtschaft und Geoinformation Graubünden  
Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden

Copyright © 2010  
Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden,  
Grabenstrasse 1, 7001 Chur  
Amt für Landwirtschaft und Geoinformation Graubünden,  
Grabenstrasse 8, 7001 Chur

## **Zusammenfassung**

Sowohl die Landwirtschaft als auch der Tourismus sind regionalwirtschaftlich wichtige Standbeine im Kanton Graubünden. Die Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus ist zwar erwünscht, bis heute jedoch kantons- und schweizweit noch eher bescheiden. Im Vergleich zu den umliegenden Ländern ist der Agrotourismus in der Schweiz ein Nischenprodukt der Landwirtschaft und gesamtwirtschaftlich unbedeutend. Doch weisen gesellschaftliche Trends und steigende Nachfragen für agrotouristische Angebote darauf hin, dass der Agrotourismus in der Schweiz noch ausgebaut werden kann. Diverse Trendstudien zeigen, dass immer mehr Gäste das authentische Natur- und Kultur-erlebnis suchen. Lokal produzierte Produkte, gepflegt bewirtschaftete Kulturlandschaft und authentische Erlebnisse stossen auf eine wachsende Nachfrage in den westlichen Gesellschaften. Touristische Angebote, welche die natürlichen Ressourcen schonen, die lokale Kultur fördern sowie die regionale Wirtschaft unterstützen, sind erfolgreich und verzeichnen eine wachsende Nachfrage. Für den Agrotourismus ist diese Entwicklung von grösster Bedeutung, da die Landwirtschaft ein starker Träger dieser natürlichen und kulturellen Werte ist.

Agrotourismus umfasst das touristische Angebot auf landwirtschaftlichen Betrieben und Alpen. Im Zentrum steht das authentische Erleben der Landwirtschaft. In einer umfassenden Sichtweise werden unter dem Begriff Agrotourismus sowohl die verschiedenen Übernachtungsmöglichkeiten, die Gästebewirtschaftung, die Organisation von Veranstaltungen als auch die Verbindung zur Direktvermarktung verstanden.

### **Warum eine Strategie Agrotourismus Graubünden?**

Bereits 2008 befassten sich das Amt für Landwirtschaft und Geoinformation, das Landwirtschaftliche Bildungs- und Beratungszentrum Plantahof, der Bündner Bauernverband und die Kompetenzstelle für natur- und kulturnahen Tourismus Graubünden mit der Frage, ob und wie der Agrotourismus im Kanton Graubünden künftig organisiert und unterstützt werden soll. Die zunehmende Popularität und Nachfrage nach agrotouristischen Angeboten begünstigte den gemeinsamen Willen, ein kantonales Agrotourismusprojekt anzupacken. Daher wurde die ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wergenstein vom Amt für Landwirtschaft und Geoinformation und vom Amt für Wirtschaft und Tourismus im Jahr 2010 beauftragt, den vorliegenden Analyse- und Strategiebericht zu erarbeiten.

Die Strategie Agrotourismus Graubünden soll aufzeigen, wo Defizite im Agrotourismus Graubünden liegen und wie diese Defizite mit geeigneten Massnahmen behoben werden können. Schliesslich soll die Strategie aufzeigen wie der Agrotourismus in Graubünden in den nächsten 3 Jahren aktiv aufgebaut, geplant und weiterentwickelt werden kann.

### **Vorgehen bei der Erarbeitung der Strategie**

Als Grundlage für die Erarbeitung der Strategie wurden zwei Analysen vorgenommen. Mit einer Zusammenstellung aus den aktuellen Studien über den Agrotourismus in der Schweiz und im benachbarten Ausland wurde eine geeignete Informationsgrundlage geschaffen, um den Agrotourismus Graubünden einordnen zu können. Des Weiteren wurde mit einer schriftlichen Befragung aller Landwirte<sup>1</sup> im Kanton Graubünden eine Übersicht über die Anzahl und die Vielfalt der agrotouristischen Angebote geschaffen. Wichtig war, auch die Wünsche und Bedürfnisse der Landwirte aufzunehmen und in die Strategie einfließen zu lassen.

Aufgrund der Resultate aus den beiden Analysen konnten in einem ersten Schritt die Defizite des Agrotourismus in Graubünden formuliert werden. Aus den Defiziten wurden dann drei Handlungsfelder mit den jeweiligen Massnahmen entwickelt, welche verschiedenen Experten<sup>2</sup> zur Diskussion und Ergänzung vorgelegt wurden.

### **Schlussfolgerung aus dem Analyseteil**

Die Analyse der vorhandenen nationalen und internationalen Studien über Agrotourismus sowie die Auswertung der Umfrage über Agrotourismus in Graubünden haben gezeigt, dass sowohl im Vergleich zu den benachbarten Ländern und andern Schweizer Kantonen als auch aus Sicht der interessierten Landwirte im Kanton Graubünden noch ein grosses Potential im Agrotourismus vorhanden ist.

In der vorliegenden Studie sind diverse Defizite im Bündner Agrotourismus festgestellt worden, welche die Entwicklung des Agrotourismus im Kanton Graubünden verlangsamen oder verhindern.

**Organisations- und Vernetzungsdefizit:** Im Agrotourismus gibt es viele Akteure, welche nicht miteinander vernetzt sind. Es fehlt eine Stelle, welche den Überblick über den ganzen Bereich Agrotourismus hat, sich um die Koordination und die Kontakte zur Verkaufsseite kümmert. Die verschiedenen Anbieter und ihre Angebote sind nicht koordiniert und haben keine Möglichkeiten, sich auszutauschen. Sie verfolgen keine gemeinsame, übergeordnete Strategie und sind schlecht mit Tourismusorganisationen (Verkauf) verbunden. Zudem ist im Moment unter den zuständigen Organisationen im Agrotourismus Graubünden keine Organisation oder Koordination vorhanden.

---

<sup>1</sup> Unter «Landwirte» sind auch «Landwirtinnen» zu verstehen, was sinngemäss auch für andere männliche Formen im ganzen Text gilt.

<sup>2</sup> Es waren Experten der folgenden Organisationen und Institutionen involviert: Alpinavera, Amt für Landwirtschaft und Geoinformation, Amt für Wirtschaft und Tourismus, Bündner Bauernverband, Bundesamt für Landwirtschaft, Dachverband Agrotourismus Schweiz, Graubünden Ferien, Hochschule Luzern, Landwirtschaftliches Bildungs- und Beratungszentrum Plantahof, Schweizer Berghilfe, Schweizer Tourismus-Verband, Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft.

**Qualitätsdefizit:** Weil der Agrotourismus nicht organisiert ist, gibt es keine einheitlichen Qualitätsstandards. Für die Weiterentwicklung der Angebote in einem wachsenden Markt wird es zunehmend wichtig, dass einheitliche Qualitätskriterien geschaffen und diese verbreitet angewendet werden.

**Anerkennungsdefizit:** Der Agrotourismus ist in den Schweizer und Bündner Gesetzgebungen ungenügend anerkannt. Während die Direktvermarktung und die Verarbeitung von (vorwiegend) hofeigenen Produkten immerhin als landwirtschaftliche Tätigkeit gilt, werden Angebote in den Bereichen Gastronomie, Erlebnistouristik und Übernachtung auch raumplanerisch als nichtlandwirtschaftlicher Nebenbetrieb und somit in der Landwirtschaftszone als zonenfremd betrachtet. Dies erschwert die Umsetzung von agrotouristischen Aktivitäten. Der Stellenwert des Agrotourismus ist im Kanton Graubünden sowohl innerhalb der Landwirtschaft als auch innerhalb des Tourismussektors immer noch tief.

**Innovationsdefizit:** Da die zeitliche Belastung der Landwirte in der Regel hoch und Agrotourismus ein zeitintensiver Nebenerwerb ist, bleibt wenig Zeit für die qualitative und innovative Weiterentwicklung von agrotouristischen Angeboten. Weil die Zeit, der Austausch und der Know-how-Transfer oft fehlen und die Akteure für sich alleine bleiben, können neue Ideen und Markttrends nur schwer adaptiert werden. Auch wenn die raumplanerischen Rahmenbedingungen für den Agrotourismus gelockert wurden, wirken sie immer noch einschränkend auf innovative Ideen.

**Wertschöpfungsdefizit:** Oftmals stehen agrotouristische Angebote mit einem hohen Arbeitsaufwand einem geringen Ertrag gegenüber. Die Vermarktung der agrotouristischen Angebote und Produkte ist zu wenig koordiniert und damit zu wenig effizient. Einzelne Anbieter versuchen einen eigenen Markt mit einer sehr aufwändigen Marktbearbeitung aufzubauen. Ein gemeinsamer Marktauftritt könnte hier die Sichtbarkeit der Angebote und damit auch die Wertschöpfung erhöhen.

### **Strategie Agrotourismus Graubünden**

Aus den Schlussfolgerungen des Analyseteils lassen sich für die strategische Ausrichtung des Agrotourismus die Vision sowie die Ziele formulieren. Aus den Zielen wiederum werden die Handlungsfelder und die entsprechenden Massnahmen herausgearbeitet.

#### **Vision**

Der Kanton Graubünden hat in allen Talschaften attraktive, vernetzte und erfolgreiche agrotouristische Angebote. Graubünden strebt an, in den nächsten fünf Jahren eine führende Rolle im Schweizer Agrotourismus zu übernehmen. Eine professionelle Unterstützung, Organisation und Vermarktung gewährleisten qualitativ hochstehende, agrotouristische Angebote. Diese bringen mehr Wertschöpfung nach Graubünden und fördern insgesamt die nachhaltige Entwicklung in den Regionen.

## Ziele

Für Landwirtschaftsbetriebe, die bereits im Agrotourismus tätig sind oder sich dafür interessieren und in diesem Bereich aktiv werden wollen, sollen die bestmöglichen Voraussetzungen geschaffen werden. Um die anvisierte Vision zu erreichen, werden unten stehende Ziele verfolgt:

- **Effizienzsteigerung und Professionalisierung** in der Organisation des Bündner Agrotourismus durch eine Bündelung der Kräfte und durch eine verbesserte Koordination zwischen den beteiligten Institutionen und Akteuren.
- **Durch die Umsetzung der Strategie erhält der Agrotourismus in Graubünden «ein Gesicht».** Die Landwirte und die übrige Bevölkerung sollen für den Agrotourismus sensibilisiert werden (Chance Agrotourismus erkennen und Imagearbeit für die Landwirtschaft).
- Die Wertschöpfung im Agrotourismus soll durch eine gute Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure erhöht werden. Stärkung der Landwirtschaft und Erhaltung bzw. Schaffung neuer Arbeitsplätze.
- **Qualitative Verbesserung und quantitative Steigerung der agrotouristischen Angebote.** Durch eine gezielte fachliche Unterstützung der Akteure, durch Weiterbildung, durch Vernetzung der Anbieter und durch den Aufbau von Qualitäts-Standards für die Angebote aus dem Agrotourismus in Graubünden.
- **Nutzung von gebündelten Absatzkanälen über bestehende Absatzmittler wie Tourismusorganisationen oder anderen Institutionen.** Aufbau einer gemeinsamen Kommunikation und Verkauf der Angebote. Optimale Vernetzung mit den bestehenden Vermarktungsinstitutionen und Kommunikationskanälen.

## Handlungsfelder und Massnahmen

Abgeleitet aus der Vision und den Zielen wurden verschiedene Massnahmen in den drei Handlungsfeldern «Organisation und Netzwerk», «Angebotsentwicklung», «Kommunikation und Verkauf» entwickelt.

### Handlungsfeld 1: Organisation und Netzwerk

Die Organisationsform des Agrotourismus in Graubünden und die innerkantonale Aufgabenteilung (Selbstorganisation) müssen geklärt werden, damit eine Förderung und Planung des Agrotourismus in Graubünden überhaupt ermöglicht werden kann. Dieses Handlungsfeld ist der Grundbaustein, den es für die Weiterentwicklung des Agrotourismus in Graubünden benötigt. Bei den Akteuren soll Klarheit bestehen, an wen sie sich bei Fragen zum Agrotourismus wenden können.

### Massnahmen zu Handlungsfeld 1

- Aufbau und Betrieb Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden: Pilot- und Aufbau-phase (2011 bis 2013).
  - Die Geschäftsstelle koordiniert den Agrotourismus Graubünden auf operativer Ebene und ist damit zuständig für den Aufbau, den Betrieb und die Weiterentwicklung des Agrotourismus in Graubünden.
  - Ihr Aufgabenbereich umfasst die Themen Netzwerkbetreuung des Agrotourismus, das Schaffen von günstigen Voraussetzungen und die Unterstützung bei der Entwicklung von qualitativ hochstehenden, marktfähigen und buchbaren Angeboten und die Qualitätsverbesserung bei bereits bestehenden Angeboten. Zudem soll die Geschäftsstelle eine Lösung für eine geeignete touristische Kommunikation und Verkauf suchen.
  - Die Geschäftsstelle ist Ansprechpartner gegen aussen und sucht die Vernetzung mit den Akteuren, den kantonalen Organisationen (BBV, LBBZ Plantahof, Kompetenzstelle NKTGR, Alpinavera, GRF, Kantonale Ämter etc.) und andern Kantonen sowie mit nationalen Institutionen (Dachverband Agrotourismus Schweiz, FeBa, SiS, TR, etc.).
  - Die Geschäftsstelle sucht nach einer geeigneten Trägerschaft und Organisationsform der Geschäftsstelle ab 2014 ff.
  - Gesetzliche Grundlagen und Quellen für finanzielle Mittel im Bereich Agrotourismus werden von der Geschäftsstelle Agrotourismus überprüft und wo notwendig werden Anpassungen identifiziert.
  - Um die strategischen Ziele zu überprüfen und laufend weiterzuentwickeln, soll eine Steuerungsgruppe eingesetzt werden. Diese stellt sich aus den bereits heute am Agrotourismus beteiligten Institutionen und Organisationen zusammen (siehe Kap. 3.6).
  
- Netzwerk Agrotourismus Graubünden
  - Der Agrotourismus in Graubünden bekommt ein «Gesicht»! Die Geschäftsstelle ist erste Ansprechstelle im Kanton, wenn es um den Agrotourismus geht.
  - Stärkung des Selbstbewusstseins der im Agrotourismus tätigen Akteure durch ein organisiertes und betreutes Netzwerk Agrotourismus Graubünden. Verstärkte Wahrnehmung innerhalb der Landwirtschaft, aber auch in der Öffentlichkeit.
  - Das Netzwerk Agrotourismus wird durch die Geschäftsstelle informiert, betreut und beraten. Wissensvermittlung, Erfahrungsaustausch, Steigerung der Lernkurve.

## **Handlungsfeld 2: Angebotsentwicklung**

Es sollen bestmögliche Voraussetzungen geschaffen werden, damit qualitativ hochstehende agrotouristische Angebote im Kanton Graubünden entwickelt und beibehalten werden können. Die Qualitätssicherung spielt hier eine grosse Rolle und soll von der Geschäftsstelle in Zusammenarbeit mit dem nationalen Dachverband Agrotourismus Schweiz an die Hand genommen werden. Das Thema Aus- und Weiterbildung ist im Handlungsfeld 2 angesiedelt, wird jedoch über alle Handlungsfelder als wichtige Querschnittsaufgabe angesehen.

### **Massnahmen zu Handlungsfeld 2**

- **Agrotouristische Angebotsentwicklung**
  - Die Geschäftsstelle Agrotourismus ist für die Umsetzung der Massnahmen im Bereich Angebotsentwicklung verantwortlich. Sie arbeitet eng mit den Tourismusorganisationen zusammen und funktioniert als Bindeglied zwischen Landwirtschaft und Tourismus und unterstützt die Akteure bei der Angebotsentwicklung.
  - Gemeinsam mit Tourismusorganisation (lokal, regional oder kantonal) und der Kompetenzstelle NKTGR buchbare Pilot-Angebote entwickeln. Fokussierung auf Erlebnisangebote in Kooperation mit Hotel- und Gastgewerbe.
  - Anforderungen an den Agrotourismus seitens Tourismusorganisationen klären (Markt: Nachfrage/Bedürfnis)
  - Aspekt der Wirtschaftlichkeit bei agrotouristischen Angeboten verbessern bzw. berücksichtigen (Preiskalkulation).
  - Breitstellung von unterstützenden Instrumenten für die Akteure.
  
- **Qualitätssicherung**
  - Qualität heben und Qualität halten. Festlegung auf national einheitliche Qualitätskriterien in Kooperation mit dem Dachverband Agrotourismus Schweiz.
  - Bei einer allfälligen Einführung eines Labels oder Gütesiegels muss die verantwortliche Stelle der Qualitätskontrolle noch geklärt werden.
  
- **Aus- und Weiterbildung**
  - Grundsätzlich sollen die bestehenden Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten genutzt und weiterempfohlen werden. Gemeinsame Tagungen und Exkursionen mit dem LBBZ Plantahof anbieten.



- Die Geschäftsstelle behält die Übersicht über kantonale und nationale (neue) Kurse im Bereich Agrotourismus und berät die Akteure.
- Die Geschäftsstelle verfügt über eine gut ausgerüstete (elektronische) Bibliothek mit Literatur, Leitfäden, Hilfsmittel und Checklisten zum Thema Agrotourismus.
- Falls notwendig entwickelt die Geschäftsstelle in Zusammenarbeit mit der Steuerungsgruppe und anderen nationalen Vertretern weitere Unterstützungsmittel.

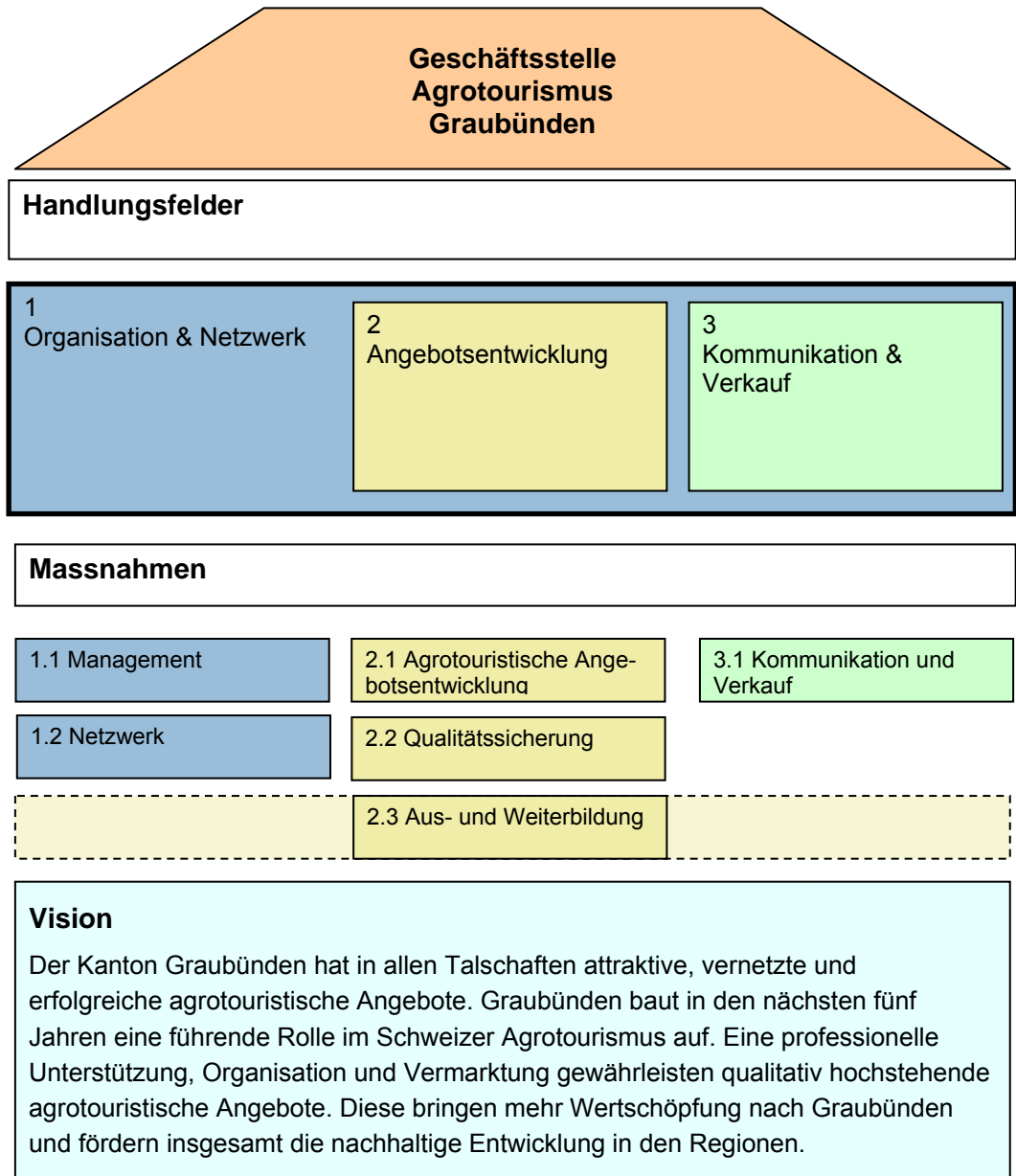
### **Handlungsfeld 3: Kommunikation & Verkauf**

In einem weiteren Handlungsfeld wird das Thema Kommunikation und Verkauf behandelt. Die Zusammenarbeit mit den regionalen und der kantonalen Tourismusorganisation sowie weiteren Absatzmittlern ist von grosser Bedeutung und soll verstärkt werden.

Massnahmen zu Handlungsfeld 3

- Kommunikation und Verkauf Agrotourismus Graubünden
  - Vermarktung von bestehenden und neu geschaffenen Angeboten über die existierenden Plattformen via Graubünden Ferien und via regionale Tourismusorganisationen klären.
  - Weitere Absatzkanäle überprüfen z.B. mit dem Dachverband Agrotourismus Schweiz.
  - Kommunikation und Verkauf via Graubünden Ferien anstreben und weitere mögliche Absatzkanäle und –mittler suchen.

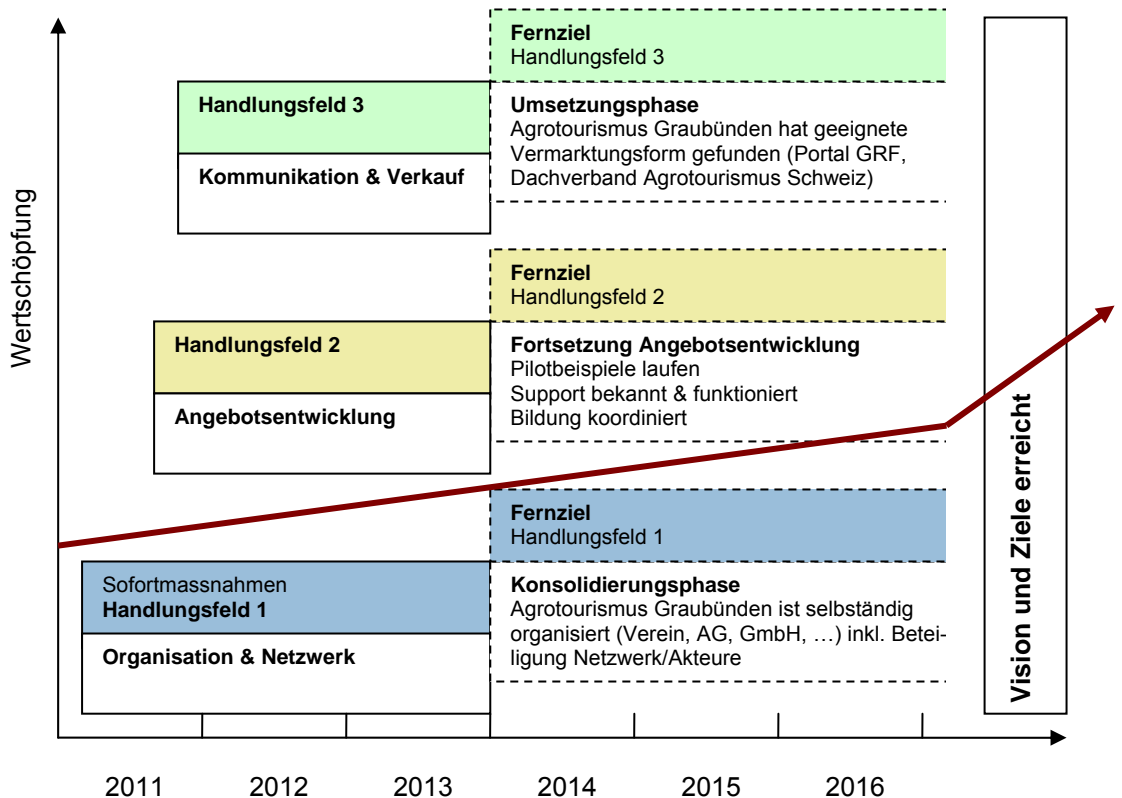
## Überblick über die Handlungsfelder und Zuordnung der Massnahmen



### Zeitplan und erste Schritte

Um die Massnahmen in den aufgeführten Handlungsfelder erfüllen zu können, muss eine Geschäftsstelle Agrotourismus geschaffen und mit einer Geschäftsleitung besetzt werden. Der Umfang der geplanten Arbeiten verlangt in der Pilot- und Aufbauphase 2011 bis 2013 mindestens 80 – 100 Stellenprozente.

Der gemeinsame Wille im Agrotourismus Graubünden einen Schritt vorwärts zu kommen ist unbestritten. Die Bündner Organisationen und Institutionen (Bündner Bauernverband, LBBZ Plantahof, Amt für Landwirtschaft und Geoinformation und Amt für Wirtschaft und Tourismus) sind sich einig, dass eine Umsetzung der vorgeschlagenen Massnahmen baldmöglichst erfolgen sollte. Damit die Geschäftsstelle sich sofort nach deren Einführung auf die Umsetzung der Aufgaben konzentrieren kann, statt sich mit strukturellen und finanziellen Fragen zu befassen, ist zumindest in der Pilotphase (2011 – 2013) auf eine einfache Organisationform zu achten. Die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden soll deshalb in der Aufbauphase (2011 – 2013) an eine geeignete Organisation angeschlossen werden. Der Aufbau einer eigenständige Geschäftsstelle wird erst ab 2014 angestrebt. Erst zu diesem Zeitpunkt ist es sinnvoll den Agrotourismus Graubünden in einer geeigneten Organisationsform (Verein, AG, GmbH, ...) zusammenzuschliessen. Die Ansiedlung der Geschäftsstelle in der Pilotphase ist stark abhängig von der gewünschten thematischen Gewichtung (Tourismus bzw. Landwirtschaft). Zur Ansiedlung der Geschäftsstelle in der Pilotphase gibt es verschiedene Möglichkeiten, die kantonsintern noch diskutiert werden.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungen .....</b>	<b>XII</b>
<b>1 Ausgangslage .....</b>	<b>1</b>
1.1 Landwirtschaft Graubünden	2
1.2 Definition: Was ist Agrotourismus?	2
1.3 Warum eine Strategie für den Agrotourismus Graubünden?	4
<b>2 Auftrag und Vorgehen .....</b>	<b>5</b>
2.1 Auftrag	5
2.2 Vorgehen bei der Erarbeitung der Strategie	5
2.2.1 Einzelgespräche und kantonsinterne Sitzungen	5
2.2.2 Expertenworkshops	5
<b>3 Analyse Agrotourismus .....</b>	<b>8</b>
3.1 Trend	8
3.2 Agrotourismus in der Schweiz	9
3.2.1 Agrotouristische Übernachtungsangebote in der Schweiz	9
3.2.2 Gastronomische Angebote auf dem Bauernhof in der Schweiz	10
3.2.3 Agrotouristische Erlebnisangebote in der Schweiz	10
3.2.4 Direktvermarktung in der Schweiz	11
3.2.5 Gästesegmente im Agrotourismus	11
3.2.6 Ferienmotive	12
3.2.7 Rechtliche Rahmenbedingungen	13
3.2.8 Organisation des Agrotourismus auf nationaler und kantonaler Ebene	15
3.2.9 Finanzierungsmöglichkeiten	18
3.3 Agrotourismus im benachbarten Ausland	19
3.3.1 Agrotourismus Österreich	19
3.3.2 Agrotourismus Südtirol	21
3.3.3 Agrotourismus Deutschland	23
3.3.4 Agrotourismus Italien	24
3.3.5 Agrotourismus in Frankreich	25
3.4 Konklusion – Agrotourismus in der Schweiz und in den Nachbarländern	26
3.5 Umfrage Agrotourismus in Graubünden	27
3.5.1 Methodisches Vorgehen	27
3.5.2 Zusammenfassung der Ergebnisse	28
3.6 Heutige Aufgabenteilung im Agrotourismus Graubünden	30
3.7 Zu koordinierende Projekte und Aktivitäten	32
3.7.1 Leitfaden für Praktiker	32
3.7.2 Interreg-IV Projekt I-CH (Südtirol-Graubünden)	33
3.7.3 Bündelung und Vermarktung der agrotouristischen Angebote in Graubünden	33
3.7.4 Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden	33
3.7.5 Graubünden Ferien – klein und fein	34

<b>4</b>	<b>Schlussfolgerungen für die Strategie .....</b>	<b>35</b>
4.1	Defizite	35
4.1.1	Organisations- und Vernetzungsdefizit	35
4.1.2	Qualitätsdefizit	36
4.1.3	Anerkennungsdefizit	36
4.1.4	Innovationsdefizit	37
4.1.5	Wertschöpfungsdefizit	37
<b>5</b>	<b>Strategie Agrotourismus Graubünden .....</b>	<b>38</b>
5.1	Vision	38
5.2	Ziele	38
5.3	Handlungsfelder	39
<b>6</b>	<b>Massnahmen.....</b>	<b>40</b>
6.1	Organisation und Netzwerk	40
6.2	Angebotsentwicklung	43
6.3	Massnahmen Kommunikation und Verkauf	46
6.4	Gesamtübersicht Kostenstruktur Handlungsfelder	48
6.5	Überblick über die Handlungsfelder und die Zuordnung der Massnahmen	49
6.6	Künftige Aufgabenteilung im Agrotourismus Graubünden	50
<b>7</b>	<b>Umsetzung Handlungsfeld «Organisation &amp; Netzwerk» .....</b>	<b>51</b>
7.1	Anforderungsprofil an die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden	53
7.2	Schlussfolgerungen zum Anforderungsprofil	54
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>55</b>
	<b>Anhang I Verzeichnis relevanter Gesetze .....</b>	<b>58</b>
	<b>Anhang II Ergebnisse aus der Umfrage .....</b>	<b>59</b>

## Abkürzungen

ALG	Amt für Landwirtschaft und Geoinformation
AT	Agrotourismus
AWT	Amt für Wirtschaft und Tourismus
BBV	Bündner Bauernverband
BGBB	Bundesgesetz über das bäuerliche Bodenrecht
BLW	Bundesamt für Landwirtschaft
DMO	Destinationsmanagement-Organisation
FeBa	Ferien auf dem Bauernhof
GRF	Graubünden Ferien
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KNKTGR bünden	Kompetenzstelle für natur- und kulturnahen Tourismus Graubünden
LBBZ tahof	Landwirtschaftliches Bildungs- und Beratungszentrum Planthof
LN	Logiernächte
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
NKTGR	Natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden
ReTO	Regionale Tourismusorganisation
RPG	Bundesgesetz über die Raumplanung
RPV	Raumplanungsverordnung
SAK	Standardarbeitskräfte
SBV	Schweizer Bauernverband
SiS	Schlaf im Stroh
ST	Schweiz Tourismus
SVV	Strukturverbesserungsverordnung
TNE	Tourismus und Nachhaltige Entwicklung
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

## 1 Ausgangslage

Sowohl die Landwirtschaft als auch der Tourismus sind regionalwirtschaftlich wichtige Standbeine im Kanton Graubünden. Die Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus ist zwar erwünscht, bis heute jedoch noch eher bescheiden. Im Vergleich zu den umliegenden Ländern ist der Agrotourismus in der Schweiz weiterhin ein Nischenprodukt der Landwirtschaft und gesamtwirtschaftlich unbedeutend (Flury 2007, Egger et al. 2008). Der Agrotourismus im Schweizer Mittelland oder im Jura hat im Vergleich zu den klassischen Tourismusregionen wie dem Kanton Graubünden oder dem Berner Oberland die höheren Marktanteile (Flury 2007). Einige Kantone wie zum Beispiel Tessin, Schwyz und Wallis betreiben eine aktive, koordinierte Unterstützung des Agrotourismus. Im Kanton Graubünden fehlt es noch an einer gezielten Förderung des Agrotourismus.

Diverse Trendstudien zeigen, dass immer mehr Gäste das authentische Natur- und Kulturerlebnis suchen. Die alltägliche Hektik fördert die Sehnsucht nach Entschleunigung. Die gesichtslosen Agglomerationen wecken die ästhetische Lust nach intakten Landschaften. Der Gast sucht in den Ferien immer mehr die elementaren Ressourcen für ein gutes Leben. Der wahre Luxus ist in Zukunft der «gewordene», authentische Natur- und Kulturraum. Touristische Angebote, die die natürlichen Ressourcen schonen, die authentische Kultur fördern sowie die regionale Wirtschaft unterstützen, haben Erfolg und verzeichnen eine wachsende Nachfrage. Für den Agrotourismus ist diese Entwicklung von grösster Bedeutung, weil die Landwirtschaft ein starker Träger dieser natürlichen und kulturellen Werte ist. Die Landwirtschaft kann diese gesellschaftlichen Trends geradezu idealtypisch vom lokal produzierten Produkt, über die gepflegt bewirtschaftete Kulturlandschaft bis zum touristischen Naturerlebnis abbilden.

Verschiedene politische und strukturelle Rahmenbedingungen bieten der Landwirtschaft erweiterte Möglichkeiten, im Agrotourismus einen entscheidenden Schritt vorwärts zu kommen:

- Die Teilrevision des Natur- und Heimatschutzgesetzes (NHG) im Jahr 2007 ermöglicht in der Schweiz den Aufbau von neuen Regionalen Natur-, National- und Naturerlebnispärken. Pärke bieten die Chance, dass Landwirtschaft und Tourismus gemeinsam die Region, ihre Produkte und Angebote vermarkten.
- Mit dem im September 2007 in Kraft getretenen neuen Bundesgesetz über die Raumplanung (RPG; SR 700) und der Revision der Raumplanungsverordnung (RPV; SR 700.1) wurden wichtige Grundpfeiler für den Agrotourismus neu gesetzt. Seitens des Bundes wird so der landwirtschaftliche Strukturwandel berücksichtigt und dem Agrotourismus mehr Spielraum geboten.
- Mit der Erweiterung des Landwirtschaftsgesetzgebung in der Strukturverbesserung (Art. 93 Abs. 1 Bst.c) können Projekte für die Regionale Entwicklung (PRE) definiert

werden, die meist einen sehr starken Bezug zum Agrotourismus haben und zur Vernetzung mit den regionalen Akteuren über die Landwirtschaft hinaus beitragen.

- Die in Diskussion stehende Agrarpolitik und die Öffnung der Agrarmärkte und deren Auswirkungen auf die Schweizer Landwirtschaft machen den Agrotourismus als alternativen Betriebszweig interessant.

Im Kanton Graubünden gibt es bereits einige gute agrotouristische Angebote. Vielfach sind die Anbieter jedoch nicht miteinander vernetzt. Daher sind die Angebote häufig schwierig kommunizierbar. Oft fehlt auch die Vermarktung und der Vertrieb durch geeignete Organisationen wie zum Beispiel regionale Tourismusorganisationen, Graubünden Ferien oder Alpinavera. Die Landwirtschaft besitzt noch einiges an Potenzial in der Gestaltung von eigenen touristischen Angeboten und in der gebündelt organisierten Vermarktung der touristischen Produkte.

## 1.1 Landwirtschaft Graubünden

Seit 1990 ist die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe in Graubünden deutlich zurück gegangen. Parallel zur sinkenden Betriebszahl hat sich auch die Beschäftigungswirkung der Landwirtschaft reduziert. Als Folge des Strukturwandels sind die Betriebe seit Anfang der 90er Jahre deutlich gewachsen. Im Jahr 2003 wurden von einem Haupterwerbsbetrieb<sup>3</sup> im Kanton Graubünden durchschnittlich 22 Hektaren bewirtschaftet. Im gesamtschweizerischen Berggebiet bewirtschaften Haupterwerbsbetriebe nur 10.6 Hektaren. Die Bündner Betriebe sind damit im Vergleich zum übrigen Berggebiet überdurchschnittlich gross, wobei in der Region Mittelbünden und Engadin die Betriebe im Mittel relativ gross, und in den Bündnern Südtäler und im Prättigau relativ klein sind (Flury 2005).

Das Verhältnis der Haupterwerbs- zu den Nebenerwerbsbetrieben liegt bei zwei Dritteln zu einem Drittel. Die höchsten Anteile an Nebenerwerbsbetrieben verzeichnen das Prättigau und die Regionen Moesano und Bregaglia. Die tiefsten Anteile die haben die Regionen Unterengadin, Münstertal, Oberengadin und Heinzenberg-Domleschg-Hinterrehein (Flury 2005).

## 1.2 Definition: Was ist Agrotourismus?

Der Begriff Agrotourismus ist zwar in aller Munde, es existiert jedoch keine im Landwirtschaftsgesetz verankerte Definition.

Agrotourismus ist eingebettet in den natur- und kulturnahen Tourismus, in dessen Zentrum das Erleben von intakten Natur- und Kulturwerten steht. Diese Art von Tourismus trägt dazu

---

<sup>3</sup> Ein Haupterwerbsbetrieb erwirtschaftet über 50% vom Einkommen aus dem landwirtschaftlichen Betrieb. Definition nach LBBZ Plantahof.



bei, dass die Natur und die Landschaft erhalten bleiben und schonend weiterbelebt werden können. Die authentische Kultur soll gefördert werden. Das Mitspracherecht der einheimischen Bevölkerung soll gewährleistet, die regionale Wirtschaft der Ferienregion branchenübergreifend einbezogen und Begegnungen zwischen Einheimischen und Gästen ermöglicht werden. Natur- und kulturnaher Tourismus ist ein Ansatz für die nachhaltige Regionalentwicklung (Forster et al. 2007).

In der Literatur werden verschiedene Begriffsdefinitionen für den Agrotourismus angewendet. Arnold und Staudacher definierte Agrotourismus 1981 als «eine Form von Vermietung, die in einer engen räumlichen und funktionalen Beziehung zu einem landwirtschaftlichen Betrieb steht» (Arnold und Staudacher 1981).

Mittlerweile wurde der Begriff Agrotourismus jedoch geöffnet und heute versteht man darunter nicht mehr nur das Anbieten von unterschiedlichen Übernachtungsmöglichkeiten auf einem Bauernhof. Im Leitfaden «Agrotourismus in Graubünden» wird der Begriff Agrotourismus etwas weiter gefasst.

- Übernachtungsangebote (Ferienwohnungen, Gästezimmer, Schlaf im Stroh, etc.)
- Gästebewirtschaftung (Restaurants, Cafés, Partyservices)
- Veranstaltungen und Erlebnisangebote (Hochzeiten, Hofführungen, Heubäder, etc.)
- Direktvermarktung<sup>4</sup> (Produkteverkauf ab Hof, auf dem Markt, etc.)

Der Verbindung zwischen Lebensmittel und Tourismus wurde in der Vergangenheit zu wenig Beachtung geschenkt. Doch gerade im Tourismuskanton Graubünden ist es wichtig, dass man sich dieser Verbindung zwischen dem Gast und dem vor Ort hergestellten Produkt bewusst wird und sich dies in Zukunft auch verstärkt zu Nutzen macht. Viele Direktvermarkter und KMU sind zu einem grossen Teil vom Tourismus abhängig und das Potential in diesem Bereich ist noch lange nicht ausgeschöpft. Die vorliegende Arbeit stützt sich deshalb auf die umfassendste Definition von Agrotourismus aus dem kantonalen Leitfaden Agrotourismus in Graubünden.

**Agrotourismus umfasst das touristische Angebot auf landwirtschaftlichen Betrieben und Alpen. Im Zentrum steht das authentische Erleben der Landwirtschaft. In einer umfassenden Sichtweise werden unter dem Begriff Agrotourismus sowohl die verschiedenen Übernachtungsmöglichkeiten, die Gästebewirtschaftung, die Organisation von Veranstaltungen und Erlebnisangeboten als auch die Verbindung zur Direktvermarktung verstanden.**

---

<sup>4</sup> Als Direktvermarkter gelten Produzenten und Produzentinnen, die eigene Produkte ab ihren Betrieben direkt den Verbrauchern und Verbraucherinnen verkaufen. Es spielt dabei keine Rolle, ob sie die ganze Produktion des Betriebes, eines Betriebszweiges oder nur Teile davon über diesen Kanal vermarkten (BLW-Weisungen, 2010).

### 1.3 Warum eine Strategie für den Agrotourismus Graubünden?

Bereits 2008 befassten sich das Amt für Landwirtschaft und Geoinformation, das Landwirtschaftliche Bildungs- und Beratungszentrum Plantahof, der Bündner Bauernverband und die Kompetenzstelle für natur- und kulturnahen Tourismus Graubünden mit der Frage, ob und wie der Agrotourismus im Kanton Graubünden künftig organisiert und unterstützt werden soll. Die zunehmende Popularität und Nachfrage nach agrotouristischen Angeboten unterstützte den gemeinsamen Willen, ein kantonales Agrotourismusprojekt anzupacken. Die Erarbeitung einer ersten Projektskizze «Erlebnis Landwirtschaft Graubünden» erfolgte Ende 2008 durch die Kompetenzstelle. Mit der Projektskizze wollte man die Entwicklung des Agrotourismus im Kanton Graubünden aktiv angehen. Auf der Suche nach möglichen Finanzierungen für dieses Vorhaben wurde gestützt auf Art. 93 Abs. 1 Bst. c des Bundesgesetzes über die Landwirtschaft am 28. Februar 2009 beim Bundesamt für Landwirtschaft ein Gesuch um einen Coachingbeitrag eingereicht, welches leider abschlägig beantwortet wurde. Als Begründung wurde erwähnt, dass Finanzierungsmittel für Kommunikationsmassnahmen bereits für andere Organisationen wie «Das Beste aus der Region», «Alpinavera» und die Internet-Plattform Agrotourismus vom SBV ausgerichtet wurden. Die an der Projektskizze beteiligten Institutionen waren sich trotz der Absage einig, dass das Vorhaben, den Agrotourismus im Kanton Graubünden aktiv anzugehen, weiter verfolgt und nach anderen Finanzierungsmöglichkeiten gesucht werden müsse.

Im Rahmen der Bündner Tourismusreform «Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus» wurde als flankierende Massnahme die Strategie für den natur- und kulturnahen Tourismus entwickelt (2007). Daraus resultierte das Bedürfnis nach einer Kompetenzstelle für den natur- und kulturnahen Tourismus. Die Regierung des Kantons Graubünden hat die Schaffung dieser Kompetenzstelle der Fachstelle für Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wergenstein anvertraut (Eröffnung Juni 2008 – finanziert durch den Kanton für die Jahre 2008 bis 2010 mit 130'000 CHF pro Jahr). Die Organisation und Finanzierung ab 2011 ist derzeit noch in Diskussion und wird in einem Businessplan festgehalten. Der Agrotourismus ist ein wichtiges Segment des natur- und kulturnahen Tourismus. In der Aufbauphase der Kompetenzstelle (2008 – 2010) für den natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden wurde Agrotourismus nicht als Schwerpunkt definiert, trotzdem spielt die Landwirtschaft eine zentrale Rolle. Anfragen seitens der Landwirtschaft sowie auch nationale Aktivitäten und Programme zeigen das allgemeine Interesse am Thema Agrotourismus. Die ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wergenstein wurde vom Amt für Landwirtschaft und Geoinformation und vom Amt für Wirtschaft und Tourismus beauftragt, den vorliegenden Analyse- und Strategiebericht zu erarbeiten. Wie soll der Agrotourismus künftig im Kanton Graubünden strategisch positioniert, begleitet und koordiniert werden? Diese und weitere Fragen sollen in der vorliegenden Strategie für den Agrotourismus in Graubünden geklärt werden.

## **2 Auftrag und Vorgehen**

### **2.1 Auftrag**

Der Agrotourismus wird vielfach als einer der wichtigen Lösungsansätze für den ländlichen Raum angesehen. Mit der koordinierten und gezielten Verfolgung einer Strategie soll der Agrotourismus in Graubünden gestärkt und gefördert werden. Den Landwirtschaftsbetrieben, die bereits im Agrotourismus tätig sind, die sich dafür interessieren und in diesem Bereich aktiv werden wollen, sollen die bestmöglichen Voraussetzungen geschaffen werden.

Die Strategie für den Agrotourismus in Graubünden soll Resultate und Ergebnisse zu folgenden Bereichen liefern:

- ... kurze Marktanalyse
- ... Definition, Auslegeordnung und Kategorisierung Agrotourismus
- ... Ermittlung der Defizite und der Handlungsfelder
- ... Strategieentwicklung (Vision, Ziele und Massnahmen)
- ... Umsetzungsempfehlung zu festgelegten Handlungsfelder (Inhalte/Organisation)
- ... Klärung der Schnittstellen zwischen Tourismusorganisationen (ST, GRF, DMO, ReTO), AWT, ALG, LBBZ, Fachstelle TNE, Alpinavera

### **2.2 Vorgehen bei der Erarbeitung der Strategie**

Als Grundlage für die Erarbeitung der Strategie wurden zwei Analysen vorgenommen. Mit einer Zusammenstellung aus den aktuellen Studien über den Agrotourismus in der Schweiz und im benachbarten Ausland wurde eine geeignete Informationsgrundlage geschaffen. Des Weiteren wurde mit einer schriftlichen Befragung aller Landwirte im Kanton Graubünden eine Übersicht über die Anzahl und die Vielfalt der agrotouristischen Angebote geschaffen. Wichtig war, auch die Wünsche und Bedürfnisse der Landwirte aufzunehmen und in die Strategie einfließen zu lassen. Aufgrund der Analysen konnten in einem ersten Schritt die Defizite des Agrotourismus in Graubünden formuliert werden.

#### **2.2.1 Einzelgespräche und kantonsinterne Sitzungen**

In Einzelgesprächen mit den im Kanton Graubünden aktiven Organisationen und Institutionen wurde die entworfene Strategie mit den formulierten Handlungsfelder und Massnahmen diskutiert und weiterentwickelt. An gemeinsamen Sitzungen der kantonsinternen Organisationen und Institutionen wurde die Entwicklung der Strategie weiter voran getrieben.

#### **2.2.2 Expertenworkshops**

Um die Entwicklung der Strategie durch eine kritische Aussensicht begutachten zu lassen, wurden zwei Expertenworkshops durchgeführt. Einerseits wurden die kantonalen

Organisationen und Institutionen, andererseits aber auch Experten aus nationalen Organisationen in den Prozess miteinbezogen. Diese wurden durch die Fachstelle für Tourismus und Nachhaltige Entwicklung organisiert. Es wurden Experten aus folgenden Institutionen eingeladen:

Alpinavera, Amt für Landwirtschaft und Geoinformation, Amt für Wirtschaft und Tourismus, Bündner Bauernverband, Bundesamt für Landwirtschaft, Dachverband Agrotourismus Schweiz, Graubünden Ferien, Hochschule Luzern, LBBZ Plantahof, Schweizer Berghilfe, Schweizer Tourismus-Verband, Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft.

Am 25. Juni 2010 fand am LBBZ Plantahof der 1. Expertenworkshop zur Beurteilung der Entwicklung der Strategie Agrotourismus Graubünden statt. Den eingeladenen Experten wurden die Ergebnisse der Umfrage Agrotourismus in Graubünden, sowie auch aktuelle Hintergrundinformationen zum Agrotourismus in der Schweiz und im benachbarten Ausland präsentiert. Diese Inputs dienten als Grundlage um die Defizite im Agrotourismus in Graubünden ausfindig zu machen und Handlungsfelder festzulegen. Die Erkenntnisse aus dem Expertenworkshop sind direkt in die Entwicklung der Strategie eingeflossen.

Am 27. Oktober 2010 fand am LBBZ Plantahof der 2. Expertenworkshop zur Beurteilung der Entwicklung der Strategie Agrotourismus Graubünden statt. Den eingeladenen Experten wurde die Strategie Agrotourismus in Graubünden im Voraus zur Beurteilung zugestellt. Der 2. Expertenworkshop diente dazu die Strategie gemeinsam zu diskutieren und allfällige Änderungen und Ergänzungen vorzunehmen.

Die anwesenden Experten machten vor allem darauf aufmerksam, dass es wichtig ist, die Strategie Agrotourismus Graubünden mit den Aktivitäten des nationalen Dachverbandes Agrotourismus Schweiz zu koordinieren. Es sollte geregelt werden, welche Aufgaben Sache des Kantons sind und welche Bereiche auf nationaler Ebene gelöst werden. Zudem war man sich einig, dass der Ort, wo eine zukünftige Geschäftsstelle für den Agrotourismus in Graubünden angesiedelt wird, ihren strategischen Fokus widerspiegelt.

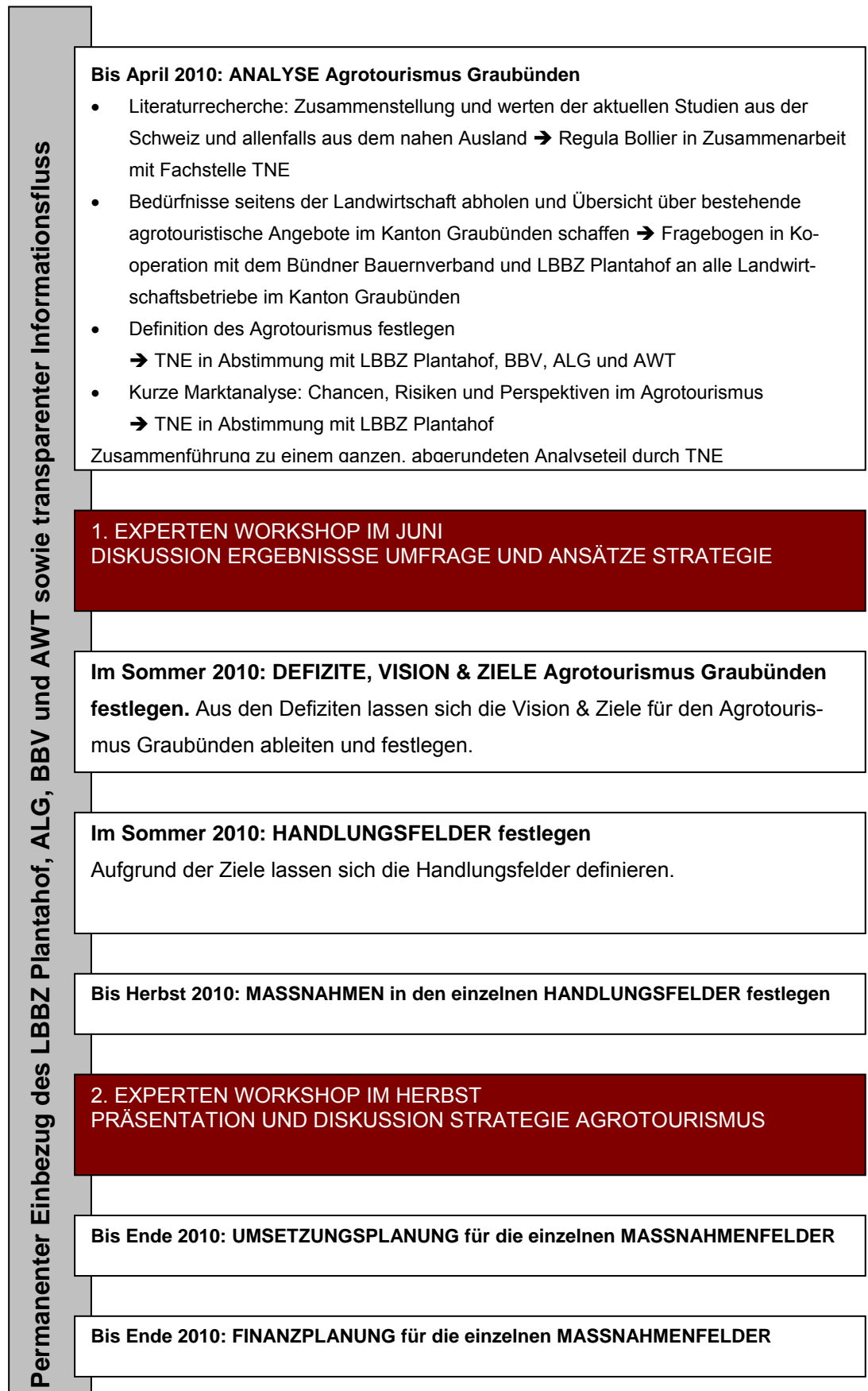


Abbildung 2-1: Vorgehen bei der Erarbeitung der Strategie.

### 3 Analyse Agrotourismus

#### 3.1 Trend

Um touristische Trends zu erkennen, kann die gesellschaftliche Entwicklung (Wertewandel, Wünsche, Bedürfnisse) analysiert werden. Im Tourismus spiegeln sich viele Wertevorstellungen der Menschen, weil Tourismus immer auch eine Projektionsfläche ist für das «erholsame, schöne und gute Leben». In erster Linie ist unsere Gesellschaft heute geprägt von Pluralität und Universalität, d.h. dass wir heute keine klar definierte und geschichtete Klassengesellschaft mehr haben. Die Gesellschaft definiert sich heute weniger über hierarchische Statusstrukturen, sondern viel mehr über verschiedenen horizontale Erlebnis-Milieus oder konsumorientierte «Lifestyles» (Schulze 1992). Diese Entwicklung verstärkt die Aufspaltung des Lebens in komplementäre Welten. Unser Alltag ist zunehmend geprägt von einer austauschbaren Umwelt, die funktional und technokratisch geplant ist. Die Siedlungslandschaft wurde dadurch zwischen Boden- und Genfersee zum einheitlichen Agglomerationsgürtel. In dieser „ortlosen“ Lebenswelt nimmt die Mobilität an Umfang und Geschwindigkeit stetig zu. Das verfügbare Wissen vermehrt sich durch die neuen Kommunikationstechnologien exponentiell. Individuelle Biografien sind beschleunigtem und ständigem Wandel ausgesetzt. Die Globalisierung gleicht Werte und Normen weltweit an und führt zu einer Verwischung der staatlichen Grenzen und kulturellen Identitäten. Diese Entwicklung führt zu einer gesellschaftlichen Verunsicherung, Überforderung oder zu einer «Neuen Unübersichtlichkeit» (Habermas 1985, Beck 1986) in der Bewältigung des globalen Strukturwandels. Darum haben viele Menschen – komplementär dazu - ihre archaischen Sehnsüchte nach «Boden unter den Füßen» in die Freizeit «ausgelagert»: In der Freizeit und in unseren Ferien suchen wir vermehrt Ruhe und Stille, Entschleunigung, ortsgebundene und unverwechselbare Landschaften und Kulturstätten. Nach der hedonistisch geprägten Spass- und Erlebnisgesellschaft der 1980er- und 1990er-Jahre kann heute eine Werteverchiebung zur Sinngesellschaft diagnostiziert werden. Standen in der Spassgesellschaft noch persönliche Lust, Leistung, Status und materieller Besitz im Vordergrund, achten heute viele Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen vermehrt auf immaterielle, ethische und ökologische Zusatznutzen. Die Konsumforschung spricht in diesem Zusammenhang vom «Lifestyle of health and sustainability» (LOHAS). Dies hat Konsequenzen für viele Bereiche der Wirtschaft und der Gesellschaft: von der Architektur über das Produktdesign bis hin zum Freizeit- und Tourismusangebot. Immer mehr Menschen suchen in der Freizeit Ausgleich zum stressigen Alltag. Gefragt sind Selbstverwirklichung, Sinn und Glück, gesundheitsfördernde «Life Work Balance», schöne Landschaften und authentische Erlebnisse (Wenzel 2007, Romeiss-Stracke 2003, Forster et al. 2007).

Diese kurze gesellschaftliche Diagnose bietet für die Landwirtschaft allgemein und für den Agrotourismus im Speziellen verschiedene Entwicklungschancen. Denn die Landwirtschaft spiegelt geradezu idealtypisch das Zusammenspiel zwischen Globalisierung und Regionalisierung und die daraus resultierenden gesellschaftlichen Projektionen auf die

regionale Ebene. Das lokal produzierte Produkt, die gepflegt bewirtschaftete Kulturlandschaft und agrotouristische Angebote entsprechen einer wachsenden gesellschaftlichen Nachfrage.

## **3.2 Agrotourismus in der Schweiz**

Um einen Überblick über den Agrotourismus in der Schweiz zu erhalten, wurden wichtige Zahlen und Fakten aus der bestehenden Literatur zusammengetragen. Die gesammelten Daten sollen dazu dienen, sowohl den Schweizer und Bündner Agrotourismus einzuordnen als auch Defizite und Potentiale festzustellen.

### **3.2.1 Agrotouristische Übernachtungsangebote in der Schweiz**

Im Jahre 2008 boten von den ca. 61'000 Landwirtschaftsbetrieben (Bundesamt für Landwirtschaft 2009) in der Schweiz ca. 3000 Bauernhöfe eine agrotouristische Übernachtungsmöglichkeit und/oder Gästebewirtung an (Hemmerlein 2009). Drei nationale Organisationen kommunizieren Beherbergungen auf Bauernbetrieben: «Schlaf im Stroh», «Ferien auf dem Bauernhof» und «tourisme-rural». Die Übernachtungsangebote, welche bei einer dieser drei Organisationen vertreten sind, können statistisch erfasst werden, im Gegensatz zu agrotouristischen Übernachtungsmöglichkeiten, welche keiner dieser drei Organisationen angeschlossen sind.

Im Jahr 2010 gibt es bei «Schlaf im Stroh» rund 200 Anbieter und bei der Organisation «Ferien auf dem Bauernhof» sind rund 230 Anbieter angeschlossen. In der vor allem in der Westschweiz und dem Tessin tätigen Organisation «tourisme-rural» sind 156 bäuerliche Betriebe vertreten. Die Betriebe, die ihre Übernachtungsangebote über «Ferien auf dem Bauernhof» kommunizieren, verzeichneten im Jahr 2009 rund 103'000 Übernachtungen schweizweit, was einen Umsatz von gut 2.1 Mio. CHF ergibt (schriftliche Information von R. Barth, 1.4.2010). Werden die weiteren Ausgaben dazugerechnet, die ein Gast während seines Aufenthaltes aufwendet, kommt man auf einen Gesamtumsatz bei «Ferien auf dem Bauernhof» von rund 5.8 Mio. CHF (Egger et al. 2008). Das Segment «Schlaf im Stroh» ist mit 42'000 Übernachtungen und einem Gesamtumsatz von 900'000 CHF merklich kleiner (telefonische Information von S. Ming, 14.10.2010). Hier ist auch die Aufenthaltsdauer deutlich kürzer. 90% aller Gäste übernachteten nur eine Nacht im Stroh (Flury 2007). Im Gegensatz zu «Schlaf im Stroh» und «Ferien auf dem Bauernhof» kann «tourisme-rural» keine Angaben zu Umsatz und Übernachtungszahlen machen (schriftliche Information von N. Houriet, 4.5.2010).

Tabelle 3-1: Übersicht agrotouristische Übernachtungen in der Schweiz. Quellen: schriftliche Information von R. Barth, 1.4.2010; schriftliche Information von N. Houriet, 4.5.2010; telefonische Information von S. Ming 14.10.2010; Egger et al. 2008; Hemmerlein 2009.

<b>Agrotouristische Übernachtungsangebote in der Schweiz (2009)</b>				
	FeBa	SiS	Tourismes-rural	Nicht organisierte Betriebe im Übernachtungs- und Gästebewirtschaftungsbereich
Betriebe (2009)				
Anzahl	230	200	156	Ca. 3'000
Anteil an gesamten landw. Betrieben	0.4%	0.3%	0.25%	4.9%
Anzahl Gästebetten	2000	Keine Angaben	Keine Angaben	Keine Angaben
Logiernächte auf Betrieben	103'000	42'000	Keine Angaben	Keine Angaben
Anteil Logiernächte an Hotellogiernächte	0.3%	0.1%	Keine Angaben	Keine Angaben
Gesamtumsatz <sup>5</sup>	2.1 Mio. CHF	900'000 CHF	Keine Angaben	Keine Angaben

### 3.2.2 Gastronomische Angebote auf dem Bauernhof in der Schweiz

Es gibt keinen gesamtschweizerischen Dachverband für gastronomische Angebote auf dem Bauernhof. Daher sind die verschiedenen gastronomischen Angebote nirgendwo zentral erfasst und es fehlen somit auch statistische Angaben zu diesem Bereich des Agrotourismus. Die Vielfalt der einzelnen gastronomischen Angebote reicht vom einfachen Selbstbedienungsstand über Hofbeizli bis zur Organisation von Banketten für Hochzeitsgesellschaften. Ein Überblick über Angebote in diesem Bereich in der Schweiz gibt der Reiseführer für Agrotourismus des Schweizerischen Bauernverbandes «Erlebnis Bauernhof». Hier sind neun Betriebe aufgeführt die ein gastronomisches Angebot anbieten. Die Plattformen für Agrotourismus der Kantone Schwyz und Wallis, sowie vereinzelt regionale (agro-)touristische Organisationen führen ebenfalls gastronomische Angebote auf. Ein grosser Teil der Gästebewirtungen auf Bauernhöfen tritt aber als Einzelangebote auf dem Markt auf. Die gastronomischen Angebote zusammen generierten in der Schweiz im Jahr 2006 schätzungsweise einen Umsatz von 25.5 Mio. CHF (Egger et al. 2008).

### 3.2.3 Agrotouristische Erlebnisangebote in der Schweiz

Es gibt keinen gesamtschweizerischen Dachverband für erlebnistouristische Angebote auf dem Bauernhof. Daher sind auch in diesem Bereich nirgends die verschiedenen Aktivitäten gesammelt aufgeführt, und es existieren keine statistischen Angaben dazu. Jede Region der Schweiz bietet einen ganzen Strauss von verschiedenen Erlebnisangeboten auf dem

<sup>5</sup> Mit dem Gesamtumsatz sind nur die Ausgaben für die Übernachtung eingeschlossen.



Bauernhof an. Diese werden teilweise über die regionalen und kantonalen Tourismusorganisationen vermarktet.

Ein Angebotstyp im Bereich der agrotouristischen Erlebnisangebote wird über die [stallvisite.ch](http://stallvisite.ch) kommuniziert. Bei diesem Verband sind Betriebe, welche ihre Stalltüren für Besucher öffnen, sowohl im Internet wie auch in einer Broschüre aufgeführt. Die Betriebe, welche Mitglied bei [stallvisite.ch](http://stallvisite.ch) sind, erhalten Hoftafeln und Flyer von der Organisation. Bauernhöfe aus der ganzen Schweiz können [stallvisite.ch](http://stallvisite.ch) beitreten, allerdings müssen es Milchbetriebe sein, da das Projekt von Swissmilk lanciert und unterstützt wird.

### **3.2.4 Direktvermarktung in der Schweiz**

Die Angebote in der Direktvermarktung sind breit gefächert. Dies reicht vom einfachen Selbstbedienungsstand an der Strasse über den grossen Hofladen bis hin zur Vermarktung via Internet. 13'000 von total ca. 61'000 Betrieben pflegen mit dem Verkauf ihrer Produkte den direkten Draht zum Kunden. Aber nur bei ca. 3'000 Betrieben macht der damit erzielte Umsatz mehr als 20 Prozent des Einkommens aus. Insgesamt hat die Direktvermarktung ungefähr einen Anteil von 5 bis 10 Prozent am Gesamtumsatz der Schweizer Landwirtschaft (Flückiger 2009).

### **3.2.5 Gästesegmente im Agrotourismus**

#### **Gästesegment Übernachtungsangebote auf dem Bauernhof**

Zu den Gästesegmenten im Agrotourismus gibt es wenige Studien. Die wichtigste für den deutschsprachigen Raum wurde vom Österreichischen Institut für Familienforschung der Universität Wien im 2005 durchgeführt (Cizek et al. 2005)<sup>6</sup>. Im Rahmen dieser Analyse wurden Personen befragt, welche Ferien auf dem Bauernhof ernsthaft in Betracht ziehen. Von diesen Befragten haben 51% mindestens ein Kind, das höchstens 18 Jahre alt ist; bei 47% ist mindestens ein Kind höchstens 12 Jahre alt. Unter den potenziellen Feriengästen auf landwirtschaftlichen Betrieben sind gemäss der Analyse von Cizek et al. (2005) die Anteile von Personen im Alter von 15-29 Jahren (25%) und von 30-39 Jahren (34%) grösser als dies in der Gesamtbevölkerung der Fall ist. Das Alterssegment der über 50-Jährigen ist hingegen bei den potentiellen Gästen für einen Ferientaufenthalt auf einem landwirtschaftlichen Betrieb untervertreten. Aus den in diesem Abschnitt aufgeführten Zahlen lässt sich schliessen, dass am häufigsten Familien mit Kindern Übernachtungsangebote auf dem Bauernhof nutzen.

---

<sup>6</sup> Es existieren keine Studien aus der Schweiz über das Gästesegment im Agrotourismus. Da sich aber die sozialen Verhältnisse in der Schweiz und Österreich gleichen und in Cizeks (2005) Studie Inlandtouristen befragt worden sind, welche auch in der Schweiz die häufigsten Gäste auf Bauernhöfen sind, kann angenommen werden, dass das Gästesegment in den beiden Ländern ähnlich gestaltet ist.

Die Tagesausgaben eines Touristen auf dem Bauernhof betragen 2005 im Durchschnitt 72 Euro. Damit liegen sie unter dem Mittelwert der Tagesausgaben pro Person, bei dem alle Urlaubskategorien eingerechnet werden. Der durchschnittliche Tourist gibt 106 Euro an einem Urlaubstag aus (Grimm et al. 2006, Flury 2007).

### **Gästesegment gastronomischer Angebote auf dem Bauernhof**

Die Zielgruppe gastronomischer Angebote ist sehr breit und hängt vom jeweiligen Angebot ab. Die Umgebungen oder Räume für Veranstaltungen auf dem Bauernhof werden häufig für Familienfeste wie Hochzeiten oder Geburtstage genutzt. Ebenso werden solche Angebote für Firmenanlässe gebucht. Hingegen besuchen häufig Wanderer und Biker Angebote wie Hofbeizli oder Besenbeiz. Durch die Vielfalt der Angebote, die auf ganz verschiedene Zielgruppen ausgerichtet ist, ist es schwierig das Gästesegment der gastronomischen Angebote festzulegen. Zudem gibt es keine Analysen, welche explizit die Zusammensetzung der Gästetypen agrotouristischer Gästebewirtungen untersucht.

### **Gästesegment Erlebnisangebote**

Auch über das Gästesegment in den Erlebnisangeboten existieren keine Daten und Studien. Doch lässt sich aus der Sichtung der bestehenden Erlebnisangebote schliessen, dass eine Mehrzahl für Kinder oder für Familien mit Kindern konzipiert ist. Ferner gibt es auch noch Erlebnistourismus auf Bauernhöfen, welcher speziell auf Firmenanlässe ausgerichtet ist. Werden Angebote wie Heubäder, Molkebäder, Kräutergärten etc. zu den Erlebnisangeboten gezählt, dann sind gesundheitsbewusste Touristen, welche Wert auf natürliche und regional hergestellte Produkte legen (LOHAS<sup>7</sup>), ebenfalls ein Gästesegment in der Erlebnistouristik auf Bauernhöfen.

### **Gästesegment Direktvermarktung**

Aus der Schweiz gibt es keine Studien zum Kundensegment in der Direktvermarktung. Die Studien aus dem Ausland sind somit die einzigen Hinweise darauf, welches Publikum Direktvermarktung anspricht. Untersuchungen in Österreich haben ergeben, dass inzwischen bereits 20% der Bevölkerung ein oder mehrmals pro Woche direkt vom Bauernhof Produkte beziehen (Market Institut 2005, Zeitlhofer 2008). In einer Studie aus Deutschland wurde festgestellt, dass mehr als die Hälfte der Kunden bei Direktvermarktern Familien sind. Zudem haben diese im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ein überdurchschnittliches Einkommen und eine bessere Bildung (Hasan 2006).

#### **3.2.6 Ferienmotive**

Die wichtigsten Motive, Ferien auf dem Bauernhof zu machen sind «Abstand zum Alltag gewinnen», «Entspannung, kein Stress haben», «Frische Kraft sammeln, auftanken»,

---

<sup>7</sup> LOHAS ist die Abkürzung für «Lifestyle of Health and Sustainability». LOHAS steht für einen Lebensstil oder Konsumententyp, der durch sein Konsumverhalten und gezielte Produktauswahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördert und sich damit für nachhaltige Produkte interessiert (Wenzel 2007).

«Zeit füreinander haben» (Grimm et al. 2006). In der Studie von Cizek et al. (2005) werden weitere Gründe für einen Aufenthalt auf dem Bauernhof genannt: «Ausflüge in der Umgebung machen», «Genuss von typischen Spezialitäten», «lesen, ausruhen und viel schlafen» und «Besuch von Naturattraktionen». Auch Schipfer (2007) erkennt in seiner Studie in Österreich ähnliche Motivationen, Ferien auf dem Bauernhof zu verbringen. Bei seiner Untersuchung zu Begriffen, welche Gäste mit Urlaub auf dem Bauernhof in Verbindung bringen, stehen die Assoziationen «Urlaub für die ganze Familie», «Freiraum für Kinder», «Tiere und Natur», «Ruhe und Ausspannen» an erster Stelle (Schipfer 2007). Es existieren keine Studien aus der Schweiz über die Motive, Ferien auf dem Bauernhof zu verbringen. Doch aufgrund der ähnlichen gesellschaftlichen Verhältnisse in der Schweiz und in Österreich oder Deutschland geben die Ergebnisse aus den Studien unserer deutschsprachigen Nachbarländer auch deutliche Hinweise auf die Urlaubsmotive der Personen in der Schweiz, Ferien auf dem Bauernhof zu machen.

Ausserdem gilt es anzumerken, dass die Studien, warum Touristen ihre Ferien auf dem Bauernhof verbringen, nur den agrotouristischen Bereich der Übernachtungsangebote abdecken. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass sich einige Motive auch auf die anderen Bereiche des Agrotourismus übertragen lassen. Die Motivationen für die Nutzung agrotouristischer Angebote wie Erlebnisse, Gästebewirtung oder Direktvermarktung könnten allerdings noch genauer untersucht werden.

### **3.2.7 Rechtliche Rahmenbedingungen**

#### **Erneuerter Raumplanungsgesetz für agrotouristische Angebote**

Im Jahr 2006 wurde vom Parlament die Teilrevision des Raumplanungsgesetzes verabschiedet. Danach besteht für Landwirtschaftsbetriebe die Möglichkeit, ihr Einkommen durch Nebenerwerbstätigkeiten im Agrotourismus aufzubessern. So braucht es seit der Gesetzesänderung keinen Nachweis der wirtschaftlichen Notwendigkeit für das Einführen eines agrotouristischen Angebotes mehr; es kann zusätzlich Personal angestellt werden und es sind auch neue Anbauten oder Fahrnisbauten zugelassen (RPV SR 700.1, 2009, Anhang 2). Der Vollzug der Bestimmungen über das Bauen ausserhalb der Bauzone kann in den Kantonen variieren.

#### **Bestimmungen des Bundesgesetzes über das bäuerliche Bodenrecht (BGBB)**

Nur Betriebe, welche ein landwirtschaftliches Gewerbe im Sinne von Art. 7 BGBB bilden, können einen nichtlandwirtschaftlichen Nebenbetrieb gemäss den Richtlinien im Raumplanungsgesetz (Art. 24b Abs. 1) errichten. Laut Art. 7 BGBB liegt ein landwirtschaftliches Gewerbe vor, wenn (neben andern Bedingungen) für die Bewirtschaftung mindestens eine Standardarbeitskraft (SAK) erforderlich ist. Nach Art. 5 BGBB können die Kantone landwirtschaftliche Betriebe, die die Gewerbegrenze nicht erreichen, den Bestimmungen über die Gewerbe unterstellen. Die minimale Betriebsgrösse darf aber 0.75 Standardarbeitskräfte nicht unterschreiten. Diese Regelung führt dazu, dass

vielen kleinen Bauernbetrieben der Einstieg in den Agrotourismus verwehrt wird, da sie zu klein sind, um eine Bewilligung nach Art. 24 b RPG für den Agrotourismus zu erhalten.

### **Kanton Tessin**

Im Jahr 2000 wurde eine Weisung zur Förderung des Agrotourismus für fünf Jahre in Kraft gesetzt. Bestandteil dieser Weisung war, dass der Kanton sich an den Kosten für die Ausbildung, an den Investitionen für den Umbau bestehender Betriebsgebäude sowie an den Kosten für die erforderlichen Einrichtungen eines agrotouristischen Betriebs beteiligt. Basierend auf dieser Weisung wurden bis 2006 31 Projekte mit einer Gesamtsumme von 1.5 Mio CHF unterstützt. Inzwischen wurde der Inhalt dieser Weisung in das revidierte kantonale Landwirtschaftsgesetz aufgenommen (Egger et al. 2008).

### **Kanton Wallis**

Auf Initiative des Vereins Touruval<sup>8</sup> wurde 2007 eine Weisung zur Unterstützung des Agrotourismus im Wallis eingeführt. Sie stützt sich auf das kantonale Gesetz «Loi sur l'agriculture et le développement rural» von 2007. Dieses spricht im Art. 3 klar von einer Förderung des Agrotourismus. Der Kanton Wallis unterstützt neben strukturellen Massnahmen auch die Vermarktung agrotouristischer Angebote. In der Landwirtschaftskammer wurde mit Geldern des Kantons eine zentrale Anlaufstelle für Agrotourismus eingerichtet (Egger et al. 2008).

### **Kanton Jura**

Der Kanton Jura führte 2001 ein Gesetz zur Entwicklung des ländlichen Raums ein, welches Darlehen oder Subventionen im Bereich des «ländlichen Tourismus», «Handwerk» und «Dienstleistungen» ermöglicht (Egger et al. 2008).

### **Kanton Freiburg**

Im Kanton Freiburg können aufgrund des Landwirtschaftsgesetzes Art. 16 Ziffer 1 für den Bau von Anlagen und Infrastrukturen für den Agrotourismus zinslose Darlehen gewährt werden (Egger et al. 2008).

### **Übrige Kantone, in denen der Agrotourismus in der Kantonsgesetzgebung vor kommt**

Im Kanton Bern können laut Landwirtschaftsgesetz innovative Dienstleistungen gefördert werden (Egger et al. 2008).

Im Kanton Nidwalden besteht eine indirekte Förderung des Agrotourismus über die kantonale Absatzförderung (Egger et al. 2008).

Im Kanton Solothurn existiert eine Verordnung über Investitionshilfen in der Landwirtschaft. Danach können bauliche Massnahmen zur Diversifizierung der Tätigkeit im

---

<sup>8</sup> Der Verein Touruval setzt sich für die Entwicklung des ländlichen Tourismus, insbesondere Agrotourismus ein (Agrinfo 2002).

landwirtschaftlichen und im landwirtschaftsnahen Bereich gefördert werden (Egger et al. 2008).

Im Kanton Waadt bestimmt der Art. 9 des Landwirtschaftsgesetzes, dass für die Errichtung von Unterkünften im ländlichen Tourismus zinslose Darlehen gewährt werden können (Egger et al. 2008).

### **3.2.8 Organisation des Agrotourismus auf nationaler und kantonaler Ebene**

#### **Nationale Organisationen**

##### Nationale Dachorganisation Agrotourismus Schweiz

Die nationalen Organisationen «Ferien auf dem Bauernhof», «Schlaf im Stroh» und «tourismerural.ch» haben Ende Mai 2010 zusammen mit dem Schweizerischen Bauernverband in Luzern eine schweizerische Dachorganisation für den Agrotourismus gegründet. Zusammen mit den bestehenden Anbieterorganisationen will «Agrotourismus Schweiz» die Kräfte bündeln und den Marktauftritt stärken, um die Interessen dieses Tourismuszweiges zu vertreten. Die operative Geschäftsleitung soll bis Frühling 2011 bereit sein. Parallel dazu läuft die Sicherstellung der Finanzierung dieser Vermarktungsorganisation. Die Finanzierung hängt unter anderem davon ab, wie viele Mitglieder sich unter dem neuen Dach organisieren. Die drei Anbieter «Ferien auf dem Bauernhof», «Schlaf im Stroh» und «tourisme rural» zählen gesamthaft ca. 600 Betriebe. Schweizweit bieten jedoch über 3000 Höfe Übernachtungs- und/oder gastronomische Angebote an (Hemmerlein 2009).

Im neu gewählten Vorstand sind mit dem Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern die Hochschulen, mit Vertretern von Schlaf im Stroh, Ferien auf dem Bauernhof und tourisme-rural.ch die agrotouristischen Anbieterorganisationen, mit Engadin Scuol Tourismus, der Tourismus und mit dem Schweizerischer Bauernverband die Landwirtschaft vertreten.

##### «Ferien auf dem Bauernhof», «Schlaf im Stroh», «tourisme-rural»

Wie bereits erwähnt, sind die wichtigsten Vermarktungsorganisationen für Übernachtungsangebote auf dem Bauernhof die drei Vereinigungen «Ferien auf dem Bauernhof», «Schlaf im Stroh» und «tourisme-rural». Diese Verbände stellen ihren Mitgliedern eine nationale Buchungsplattform sowie Präsenz in ihren Katalogen zur Verfügung. Der Verein «Ferien auf dem Bauernhof» verfügt über ein Budget von CHF 200'000.-, wovon ein Fünftel aus der Basiskommunikation für die Schweizer Landwirtschaft «Gut gibt's die Schweizer Bauern» stammt. Der Rest wird durch Mitgliederbeiträge finanziert. Der Verein «Schlaf im Stroh» verfügt über ein Budget von CHF 100'000.-, welches über Mitglieder- und Gönnerbeiträge sowie ebenfalls einem Beitrag aus der Basiskommunikation für die Schweizer Landwirtschaft «Gut gibt's die Schweizer Bauern» zusammenkommt. Vom Schweizer Bauernverband wurde zusammenfassend aus den Angeboten dieser Organisationen der agrotouristische Führer «Erlebnis Bauernhof» herausgegeben.

«Bed & Breakfast Switzerland», «Gîtes de Suisse» und «Bioterra»

Die drei Organisationen «Ferien auf dem Bauernhof», «Schlaf im Stroh» und «tourisme-rural» decken nicht das gesamte agrotouristische Übernachtungsangebot ab. Es bestehen noch weitere Organisationen auf nationaler Ebene deren primäres Geschäftsfeld nicht Agrotourismus ist, die aber trotzdem agrotouristische Anbieter als Mitglieder haben. Diese Vereinigungen sind «Bed & Breakfast Switzerland», «Gîtes de Suisse» und «Bioterra». Bei «Bed & Breakfast» finden sich unter der Rubrik «Bauernhof» 105 von insgesamt 919 Angeboten. Zu den Organisationen «Gîtes de Suisse» und «Bioterra» sind keine statistischen Daten zum Agrotourismus vorhanden (Egger et al. 2008).

1. August Brunch

Ungefähr 430 Familien aus allen Regionen der Schweiz bieten den 1. August Brunch an. Rund 200'000 Gäste nehmen jeweils daran teil. Kommuniziert werden die Brunchs auf der Internetseite des Schweizer Bauernverbands.

«Schule auf dem Bauernhof»

Schweizweit bieten 350 Betriebe «Schule auf dem Bauernhof» an. Dabei nehmen etwa 1'500 Schulklassen mit ca. 27'000 Schülern an diesen Programmen auf landwirtschaftlichen Betrieben teil. Während in ländlichen Regionen das Angebot der Nachfrage entspricht, übersteigt in städtischen Regionen die Nachfrage deutlich das Angebot (telefonische Information von A. Aeschbacher, 18.6.2010). Zu den Schulen auf dem Bauernhof sind keine Übernachtungs- und Umsatzzahlen bekannt. Der Verband von «Schule auf dem Bauernhof» gibt aber an, dass die Umsätze für die Bauernbetriebe eher gering sind und die Einnahmen gerade die Kosten decken würden (telefonische Information von A. Aeschbacher, 18.6.2010).

**Organisation des Agrotourismus im Kanton Wallis**

Der Agrotourismus wird im Wallis kantonal gefördert. Die Walliser Landwirtschaftskammer erhielt im Jahr 2007 250'000 Franken vom Kanton um eine zentrale Anlaufstelle für Agrotourismus zu gründen (Egger et al. 2008). Die Unterstützung des Agrotourismus basiert auf drei Säulen: Beratung, Strukturhilfe und Vermarktung. Zuständig für die koordinierte Vermarktung ist seit 2007 die Walliser Landwirtschaftskammer, die einen entsprechenden Leistungsvertrag mit der Volkswirtschaftsdirektion abgeschlossen hat (Egger et al. 2008). Eine Broschüre mit 120 Leistungserbringern und die Internetseite «feinschmecker-wallis.ch» wurden im Auftrag der Walliser Landwirtschaftskammer entwickelt. Die Website ist im Look der Marke «Wallis» gehalten und über die offizielle Tourismuseite unter der Rubrik Gastronomie und Weine abrufbar. Über diese Plattform werden Übernachtungsangebote, Gästebewirtung auf dem Bauernhof, Bauernhoferlebnisse und Direktvermarkter ersichtlich.

### **Organisation des Agrotourismus im Kanton Schwyz**

Mit dem Projekt Wertschöpfung Schwyz (2009-2014) soll die wirtschaftliche Situation landwirtschaftlicher Betriebe im Kanton verbessert werden. In diesem Rahmen wird auch der Agrotourismus gefördert. Das Amt für Landwirtschaft und der Regionalentwicklungsverband setzen sich für die Förderung des Agrotourismus ein. Aus dieser Förderung resultierte die Gründung der Interessensgemeinschaft Agrotourismus Kanton Schwyz (35 Mitgliederbetriebe). Sie kümmert sich um die Vermarktung der agrotouristischen Angebote, ermöglicht den Erfahrungsaustausch zwischen den Anbietern, bietet Aus- und Weiterbildungsangebote an und macht sich stark dafür, dass die politischen Rahmenbedingungen für den Aufbau von agrotouristischen Angeboten im Kanton verbessert werden. Dabei arbeitet die Interessengemeinschaft Agrotourismus eng mit der landwirtschaftlichen Beratung des Amtes für Landwirtschaft zusammen (telefonische Information von Silvia Bähler-Eggerschwiler, 22. 9. 2010).

Im Kanton Schwyz wird die gesamte Palette an agrotouristischen Angeboten (Übernachtungen, Bauernhoferlebnissen, gastronomische Angebote und Direktvermarktung) über die Plattform «agrotourismus-schwyz.ch» vermarktet. Insgesamt sind 35 Betriebe auf dieser Internetseite vertreten, welche gleichzeitig auch Mitglieder bei der Interessensgemeinschaft Agrotourismus Schwyz sind.

### **Organisation des Agrotourismus im Kanton Tessin**

Der Kanton Tessin spricht, wie im Kapitel 3.2.7 erwähnt, Gelder für die Unterstützung des Agrotourismus im Tessin. Der Agrotourismus wird von Seiten der Unione Contadini Ticinesi (kantonaler Bauernverband) gefördert (Egger et al. 2008). In den Jahren 1998 bis 2002 realisierte die Unione Contadini Ticinese ein «Regio Plus»-Projekt mit den Zielen, ein Rahmenkonzept für den Agrotourismus zu erarbeiten, ein Beratungszentrum für Agrotourismus aufzubauen und eine Qualitätsmarke zu schaffen. Nun werden 76 agrotouristische Angebote auf einer gemeinsamen Internetseite, die von der Unione Contadini Ticinesi bewirtschaftet wird, kommuniziert. Für die Anbieter von Agrotourismus bietet der Tessiner Bauernverband gratis telefonische Kurzberatungen an. Ausgiebigere Beratungen sind gegen Bezahlung erhältlich. Dieser Service wird über die selbe Internetseite wie die agrotouristischen Angebote landwirtschaftlicher Betriebe kommuniziert. Desweiteren betreut die Unione Contadini Ticinesi das Label «ticino» sowohl technisch als auch administrativ und kontrolliert, ob die Bedingungen zur Mitgliedschaft bei «ticino» eingehalten werden (Regio Plus, Zugriff 21.9.2010). Das Label kann auch agrotouristischen Betrieben zugesprochen werden (Agriturismo, Zugriff 13.10.2010).

Der Link zur agrotouristischen Internetseite des Tessiner Bauernverbands ist auf der offiziellen Tourismuseite des Kantons Tessin auf der Einstiegsseite ersichtlich. In Zusammenarbeit mit dem Tourismusbüro Ticino Turismo wurde auch ein Flyer produziert (Egger et al. 2008).

### **3.2.9 Finanzierungsmöglichkeiten**

#### **Investitionshilfen des Bundes**

In der Schweiz gibt es keine expliziten Programme zur Förderung des Agrotourismus. Hingegen kann der Aufbau von Agrotourismus innerhalb staatlich unterstützter Programme, welche die Entwicklung im ländlichen Raum im Allgemeinen fördern, unterstützt werden.

Beispielsweise definiert die Agrarpolitik 2011 fünf strategische Handlungsachsen, unter anderem die Förderung der Wertschöpfung im ländlichen Raum. Dies schliesst auch die Förderung von agrotouristischen Projekten mit ein. Weiter hat auch die Neue Regionalpolitik (NRP) zum Ziel, die Wertschöpfung und wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit im ländlichen Raum durch innovative Projekte zu fördern. In diesem Zusammenhang kann auch der Agrotourismus unterstützt werden (Munz 2009).

#### **Investitionskredite**

Gemäss Artikel 44 der Strukturverbesserungsverordnung (SVV) kann die landwirtschaftliche Kreditkasse zinslose Darlehen für Bauten und Einrichtungen für die Diversifizierung der Tätigkeit im landwirtschaftlichen oder landwirtschaftsnahen Bereich gewähren. Diese belaufen sich auf 50% der Investitionskosten und maximal auf 200'000 CHF. Damit können auch agrotouristische Vorhaben unterstützt werden (SVV, Art.44, Anhang 1).

#### **Projekte zur regionalen Entwicklung und gemeinschaftliche Projektinitiativen**

Gestützt auf die Art. 93 Abs. 1 Bst. c und Art. 107 Abs.1 Bst. d des Landwirtschaftsgesetzes können seit 2007 Projekte zur regionalen Entwicklung und zur Förderung von einheimischen und regionalen Produkten, an denen die Landwirtschaft vorwiegend beteiligt ist, mit Beiträgen und Investitionskrediten unterstützt werden.

Hauptziele der Massnahmen sollen dabei sein (Art. 93 Abs. 1 Bst. c und Art. 107 Abs.1 Bst. d):

- Schaffung von Wertschöpfung in der Landwirtschaft.
- Stärkung der branchenübergreifenden Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und landwirtschaftsnahen Sektoren wie Tourismus, Holz- und Forstwirtschaft.
- Realisierung öffentlicher Anliegen mit ökologischen, sozialen und kulturellen Aspekten.

Mit den gemeinschaftlichen Projektinitiativen bietet das BLW finanzielle und fachliche Unterstützung bei Vorabklärungen zur Erarbeitung eines Projektgesuchs (z.B. Aufbau eines Unternehmens, Erschliessung neuer Absatzmärkte etc.). Das BLW unterstützt z.B. die Erstellung von Marktanalysen, Bedarfsabklärungen, Businessplänen etc. Somit können innovative Ideen abgeklärt und in umsetzungsreifen Projekten konkretisiert werden. Im Zentrum steht die Schaffung von mehr Wertschöpfung, die Förderung von positiven Entwicklungen in ländlichen Regionen (ökonomisch, ökologisch und sozial). Zudem können



durch die Abstimmung der Projekte mit anderen Bedürfnissen und Politiken in der Region Synergien entstehen (Munz 2009).

### **Absatzförderung**

Die Absatzförderung bezweckt die subsidiäre Unterstützung von gemeinsamen Marketingaktivitäten zur Förderung des Absatzes schweizerischer Landwirtschaftsprodukte. Im Rahmen der Absatzförderung können auch agrotouristische Massnahmen (sozusagen als «Produkt der Landwirtschaft») unterstützt werden. Agrotourismus im Rahmen der Absatzförderung erlaubt die Bekanntmachung und die Förderung von Schweizer Spezialitäten und regionalen landwirtschaftlichen Produkten. Voraussetzungen für die Absatzförderungen sind (Munz 2009):

- Gemeinsame Strategie der beteiligten Betriebe.
- Organisation auf gesamtschweizerischer Ebene, repräsentativ für einen Produktionssektor.
- Vorliegen eines Gesamtprogramms (keine punktuellen Events).
- Kollektivmassnahmen von Organisationen und nicht von privaten Firmen.
- An Konsumentinnen und Konsumenten orientierte Kommunikationsmassnahmen.
- 50 % Eigenfinanzierung.
- Erfolgskontrolle.

## **3.3 Agrotourismus im benachbarten Ausland**

In diesem Kapitel werden Zahlen und Fakten über den Agrotourismus im Ausland zusammengestellt. Der Vergleich zwischen den verschiedenen Ländern soll dazu dienen, die Situation des Agrotourismus in der Schweiz besser einschätzen zu können. Die Daten wurden aus verschiedenen bestehenden Studien zusammengetragen.

### **3.3.1 Agrotourismus Österreich**

#### **Übernachtungsangebote**

Laut Fremdenverkehrsstatistik wurden im Jahr 2005 in Österreich insgesamt 5.1 Mio. Übernachtungen auf Bauernhöfen getätigt (Gattermayer 2006). Dies entspricht 2005 einem Marktanteil von 4.2% an allen Übernachtungen in Österreich. Insgesamt werden 170'000 Betten auf Bauernhöfen angeboten (Gattermayer 2006). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste beträgt im Winter 5.9 und im Sommer 6.9 Tage (Gattermayer 2006).

Der Grossteil der Anbieter von agrotouristischen Übernachtungsangeboten in Österreich ist im Dachverband «Urlaub am Bauernhof» zusammengeschlossen. Im Verband sind 3'200 Betriebe mit knapp 38'000 Betten organisiert. Im gesamten Bereich Urlaub am Bauernhof wird ein Umsatz von 1 bis 1,2 Mrd. Euro erzielt, wobei Annahmen zufolge etwa die Hälfte davon auf den Bauernhöfen getätigt wird (Gattermayer 2006).

Der Verband «Urlaub am Bauernhof» ist vor allem in den Bereichen Marketing, Werbung, Markenaufbau, Unterstützung der Mitglieder und Qualitätssicherung tätig. Der Verband verfügt über ein Gesamtbudget von rund 1.5 Mio. Euro. Dabei werden 700'000 bis eine Mio. Euro durch die öffentliche Hand oder durch «Österreich Werbung» finanziert (Flury 2007).

«Urlaub am Bauernhof» sieht für die Bauernhöfe, welche bei ihrer Organisation Mitglied sind, verschiedene Kategorien vor, denen sie zugeteilt werden können. Die Vielfalt der Kategorien ist gross, es gibt Baby- oder Kinderbauernhöfe, Gesundheitsbauernhöfe, Radlerbauernhöfe, Biohöfe, Seminarhöfe, Kräuterbauernhöfe, Weinbauernhöfe und Reiterbauernhöfe. Diese Einteilung der Bauernhöfe in verschiedene Typen erleichtert auf der einen Seite den Gästen den Hof für ihre Bedürfnisse zu finden und auf der andern Seite können auf diese Weise verschiedenen Zielgruppen angesprochen werden.

Tabelle 3-2: Übersicht agrotouristische Übernachtungstourismus Österreich. Quelle: Gattermayer 2006, Flury 2007.

<b>Agrotouristische Übernachtungsangebote in Österreich</b>	
Anzahl Betriebe	15'500 im Jahr 1999
Anteil Betriebe an gesamten landw. Betrieben	7%
Anzahl Gästebetten	170'000 im Jahr 1999
Anzahl Logiernächte auf Betrieben	Ca. 5.1 Mio. im Jahr 2005
Anteil der Logiernächte am gesamten Tourismus	4% im Jahr 2005
Gesamtumsatz	1-1.2 Mrd. Euro im Jahr 2005

### **Gästebewirtung und Erlebnisangebote auf dem Bauernhof**

Es gibt in Österreich keinen Dachverband für gastronomische und erlebnistouristische Angebote auf dem Bauernhof. Deshalb fehlen statistische Daten zu diesen Bereichen des Agrotourismus. Teilweise werden gastronomische und erlebnistouristische Angebote von der agrotouristischen Dachorganisation «Urlaub am Bauernhof» in Zusammenhang mit den Übernachtungsangeboten kommuniziert<sup>9</sup>. Auf verschiedenen touristischen Internetseiten werden die zahlreichen Jausestationen der einzelnen touristischen Regionen vermarktet. Auch viele regionale Tourismusverbände kommunizieren Erlebnisangebote auf dem Bauernhof. Eine Statistik über die Anzahl und Rentabilität gastronomischer und erlebnistouristischer Angebote über ganz Österreich gibt es aber nicht.

### **Direktvermarktung**

Rund 60'000 bäuerliche Betriebe sind in Österreich in der Direktvermarktung tätig. Etwa ein Drittel davon erwirtschaftet damit mehr als 20% seines Einkommens, wobei etwa 4'000 in

<sup>9</sup> Von den Anbietern, die bei der Organisation «Urlaub am Bauernhof» Mitglied sind, bieten 95% ihren Gästen hofeigene Produkte, 88% ermöglichen Mitarbeit am Hof, und 76% wollen Familienanschluss anbieten (Schipfer 2007).

Verbänden organisiert sind. 21% der Haushalte in Österreich kaufen wöchentlich bei einem Landwirt ein (Market Institut 2005, Zeitlhofer 2008). Rund ein Viertel aller landwirtschaftlichen Betriebe vermarkten regelmässig und rund drei Viertel gelegentlich Produkte direkt an die Konsumenten. Die grössten Mengen werden ab Hof und auf dem Bauernmarkt mit Milch, Milchprodukten, Kartoffeln und Eiern umgesetzt (Pöchtrager et al. 2006).

### 3.3.2 Agrotourismus Südtirol

Südtirol ist eine Region, in der das agrotouristische Angebot sehr gut entwickelt ist. Da das Südtirol seine agrotouristischen Aktivitäten unabhängig von den übrigen agrotouristischen Organisationen in Italien vermarktet und eigenständig organisiert ist, wird es in dieser Studie separat aufgeführt. Im Südtirol bieten ca. 3'200 Landwirte Dienstleistungen im Agrotourismus an (Kienzl 2010). Eine zentrale Rolle bei der Organisation und Vermarktung des Agrotourismus spielt die Dachorganisation «Roter Hahn».

#### Übernachtungsangebote

Die 2'604 im Dachverband «Roter Hahn» eingebundenen Betriebe bieten rund 20'900 Betten an und verzeichneten 2009 gesamthaft 1.74 Mio Übernachtungen (Kienzl 2010). Die durchschnittlichen Ausgaben betragen 60 bis 70 Euro pro Gast und Tag. Der Gesamtumsatz für Übernachtungsangebote beläuft sich auf 92 bis 107 Mio. Euro (Flury 2007).

Tabelle 3-3: Übersicht agrotouristische Übernachtungstourismus Südtirol. Quelle: Kienzl 2010, Flury 2007.

Agrotouristische Übernachtungsangebote «Roter Hahn» im Südtirol (2008)	
Anzahl Betriebe mit Übernachtungsangebote	2'604
Anzahl Gästebetten im Verband	20'900
Anzahl Logiernächte auf Mitgliederbetrieben	1.74 Mio.
Anteil der Logiernächte am gesamten Tourismus	6%
Gesamtumsatz	92-107 Mio. Euro

Um über die Organisation «Roter Hahn» ein Übernachtungsangebot kommunizieren zu können, müssen die folgenden Kriterien erfüllt sein (Kienzl 2010):

- Das Einkommen eines landwirtschaftlichen Betriebs muss vorwiegend aus der Landwirtschaft kommen.
- Die Anzahl Ferienwohnungen pro Betrieb ist auf vier beschränkt.
- Die Anzahl Zimmer pro Ferienwohnung ist auf sechs beschränkt.

Zur Vermarktung wird ein Katalog mit einer Auflage von rund 90'000 Exemplaren erstellt, in dem jeder Beherbergungsbetrieb einzeln beschrieben wird (Kienzl 2010).

### **Gastronomische Angebote auf dem Bauernhof**

Auch für die gastronomischen Angebote übernimmt die Dachorganisation «Roter Hahn» die Vermarktung. Bei der Dachorganisation «Roter Hahn» sind 433 bäuerliche Schankbetriebe angeschlossen, die von einer professionellen Vermarktung profitieren können (Kienzl 2010). Die Schankbetriebe werden alle einzeln in einer Broschüre und im Internet vorgestellt. Der «Rote Hahn» übernimmt die gesamte Werbung in Broschüren, Internet und auf Messen für die Betriebe und stellt die Koordination und eine enge Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen sowie mit der Südtiroler Marketing-Gesellschaft sicher.

### **Erlebnisangebote**

Über die Organisation «Roter Hahn» werden auch um die 150 Erlebnisangebote im Südtirol kommuniziert (Kienzl 2010). Zu verschiedenen Themen werden auf der Internetplattform Erlebnisse auf dem Bauernhof offeriert:

- Führungen zu verschiedenen landwirtschaftlichen Methoden (Gartenbau, Kräuter, Obstbau, Viehhaltung etc.)
- Produktverarbeitung (Milchverarbeitung, Fleischverarbeitung, Schnapsbrennerei etc.)
- Energie (Biogasanlage, Hackschnitzel)
- Bäuerliche Kultur (Bauernmuseum, Bräuche)
- Gesundheit (Heubäder) («Roter Hahn», Zugriff 5.9.2010)

### **Direktvermarktung**

Die wichtigste Organisation zur Kommunikation der Direktvermarktungsangebote ist, wie bei den übrigen Angebotsbereichen, die Organisation «Roter Hahn». Die Vermarktung geschieht über das Internet und über Kataloge. Im Internet sind die Produkte in neun Produktgruppen – Fruchtsäfte, Frucht- und Kräutersirupe, Fruchtaufstriche, Trockenobst, Destillate, Essige, Kräuter, Käse und Milchprodukte sowie Freiland Eier – gegliedert («Roter Hahn», Zugriff 5.9.2010). Bei der Dachorganisation «Roter Hahn» sind rund 50 Betriebe mit Qualitätsprodukten vom Hof vertreten. Die Vermarktung für die Betriebe mit Direktvermarktung übernimmt der «Rote Hahn» mit der Produktion der Broschüren «Bäuerliche Feinschmecker» (Auflage 70'000) und der Broschüre «DelikatESSEN» (Auflage 140'000) sowie einer starken Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen und einer intensiven Pressearbeit (Kienzl 2010). Weiter ist die Bewerbung im Internet natürlich ein wichtiger Aufgabenbereich von «Roter Hahn» (Kienzl 2010).

### **Weitere Leistungen der Organisation «Roter Hahn»**

Die Betriebe, welche ihre agrotouristischen Angebote über «Roter Hahn» anbieten, müssen strenge Bedingungen für die Aufnahme in diese Organisation erfüllen, so dass die Qualität sicher gestellt ist. Zudem bietet «Roter Hahn» ein Newsletter-Versand sowie Informationsbroschüren in Deutsch und Italienisch an (Kienzl 2010). Die Dachorganisation

vertritt die Betriebe auch auf Messen in Italien, organisiert Medienreisen und betreibt Medienarbeit. Weiter stellt sie die Zusammenarbeit mit der Südtiroler Marketing-Gesellschaft und damit den Vertrieb über die touristischen Kanäle sicher. «Roter Hahn» bietet auch ein Weiterbildungsprogramm für seine Mitgliedsbetriebe an (Kienzl 2010).

### 3.3.3 Agrotourismus Deutschland

#### Übernachtungsangebote

In Deutschland wurden im Jahr 2007 12.5 Mio. Logiernächte auf Bauernhöfen generiert, was rund 3.6% aller Übernachtungen in der Hotellerie und Parahotellerie entspricht (Grimm 2009). Die neueste verfügbare Erhebung über die Anzahl der Anbieter im Agrotourismus datiert von 1999. Damals existierten insgesamt 471'980 landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland. Von diesen boten 14'746 oder 3,1 % eine Beherbergungsmöglichkeit an. Die tatsächliche Zahl der Ferienbauernhöfe in Deutschland wird aber auf über 25'000 Betriebe geschätzt. Eine konkrete Angabe ist mangels aktueller Erhebungsdaten nicht möglich (Europäisches Tourismus Institut 2008). Total wurden 105'843 Betten gezählt (Statistisches Bundesamt 1999 in: Egger et al. 2008). Die gesamten Ausgaben – inkl. der Kosten für die Übernachtung – der Feriengäste auf Bauernhöfen betragen 2007 rund 702 Mio. Euro (Grimm 2009).

Die wichtigste Organisation, welche Übernachtungsangebote in Deutschland kommuniziert, ist «Urlaub auf dem Bauernhof». Spitzenreiter beim Angebot Urlaub auf dem Bauernhof ist Bayern.

Tabelle 3-4: Übersicht Übernachtungstourismus Deutschland. Quelle: Statistisches Bundesamt 1999, Wartenberg 2006, Grimm 2009.

Übernachtungsangebote in Deutschland	
Anzahl Betriebe	14'746 im Jahr 1999 (Statistisches Bundesamt 1999)
Anteil Betriebe an gesamten landw. Betrieben	3.1%
Anzahl Gästebetten	106'000 (Statistisches Bundesamt 1999)
Anzahl Logiernächte auf Betrieben	12.5 Mio. im Jahr 2007 (Grimm, 2009)
Anteil der Logiernächte am gesamten Tourismus	3.6% (Wartenberg 2006)
Gesamtumsatz	702 Mio. Euro im Jahr 2007 (Grimm, 2009)

#### Gastronomische und Erlebnisangebote auf dem Bauernhof

Auch in Deutschland fehlt ein Dachverband für Anbieter gastronomischer und erlebnistouristischer Angebote auf dem Bauernhof. In den einzelnen Bundesländern gibt es teilweise Informations- und Vermarktungspattformen wie zum Beispiel «Bauernhof- und Landurlaub in Hessen».

In Deutschland ist wie in Österreich die Vermarktung gastronomischer und erlebnistouristischer Angebote eng an die Kommunikation der Übernachtungsangebote

unter dem Dachverband «Urlaub auf dem Bauernhof» gebunden. Das heisst, wenn ein landwirtschaftlicher Betrieb ein Übernachtungsangebot über den Verein «Urlaub auf dem Bauernhof» vermarktet, dann kann er in diesem Rahmen auch über die andern agrotouristischen Attraktionen auf seinem Hof informieren. Auch viele einzelne Tourismusverbände der Regionen bieten erlebnistouristische Angebote auf dem Bauernhof an und vermarkten diese. Eine Statistik über die Anzahl und Rentabilität solcher Angebote über ganz Deutschland gibt es aber nicht.

### **Direktvermarktung**

Die Situation der Direktvermarktung in Deutschland kann sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite nur grob geschätzt werden (Balling 2000). Es fehlen bundesweite und bundesländerbezogene Statistiken. Laut Recke et al. (2004) wird in Deutschland die Zahl der Direktvermarktungsbetriebe auf 30'000 geschätzt. In Direktvermarktungsverzeichnissen aufgeführt sind dabei aber lediglich 13'030 Betriebe.

Eine wichtige Internetplattform in Deutschland, wo Produkte direkt vermarktet werden können, nennt sich «Hofladen-Deutschland.de». Auf dieser Webseite können Hofläden, welche nach Bundesland und nach Produktangebot geordnet sind, gesucht werden.

Der «Agrifinder», das Branchenbuch der Landwirtschaft, ist eine datenbankgestützte Suchmaschine speziell für den Agrarsektor. Über 8'500 Einträge, in mehr als 780 Rubriken, machen den Agrifinder zu einem umfassenden und übersichtlichen Branchenbuch der Landwirtschaft in Deutschland. Mehr als 60'000 Besucher im Monat nutzen den «Agrifinder» als Auskunftsource.

### **3.3.4 Agrotourismus Italien**

Gemäss den Daten des italienischen, statistischen Instituts Istat.it boten in Italien im Jahr 2007 rund 14'822 landwirtschaftliche Betriebe eine Übernachtungsmöglichkeit und 8'516 ein gastronomisches Angebot an (Istat, Zugriff 15.11.2010). Die Gesamtzahl der Betten betrug im Jahr 2003 129'000 (turismoverde, Zugriff 15.11.2010). Nach den Informationen von turismoverde belief sich im Jahr 2003 der Gesamtumsatz aus dem Agrotourismus auf rund 780 Mio. Euro, dabei sind sowohl Übernachtungsangebote als auch Gästebewirtungen eingeschlossen (turismoverde, Zugriff 15.11.2010).

### **Vermarktungsorganisationen in Italien**

In Italien befassen sich drei verschiedene Bauernverbände mit dem Agrotourismus und daraus sind auch drei verschiedene Dachorganisationen für die Vermarktung entstanden: «Agriturist», «Terranostra» und «Turismo verde». Die drei Organisationen haben sich 1981 zum Dachverband «Anagritur» zusammengeschlossen. Während dieser Dachverband vor allem für Forschung, Projektierung und Beratung der einzelnen Organisationen und für die Verwaltung zuständig ist, erfüllen die einzelnen Organisationen vor allem marketingrelevante Aufgaben.

Die Organisation «Agriturist» hat sich die Förderung einheimischer Produkte und der Weingastronomie sowie den Schutz der Umwelt als Ziele auf die Fahne geschrieben. Die Organisation zählt rund 5'000 Mitglieder, verfügt über eine Reservationszentrale und gibt jährlich einen Katalog mit agrotouristischen Angeboten in Italien heraus. Auch bewirbt Agriturist die Angebote aktiv im Internet unter [www.agriturist.it](http://www.agriturist.it).

Die zweite Organisation für Agrotourismus in Italien ist «Terranostra». Sie verfolgt ähnliche Ziele wie Agriturist. «Terranostra» unterstützt die einzelnen Betriebe beim Aufbau agrotouristischer Angebote und fördert die Inwertsetzung im ländlichen Raum mit verschiedenen Initiativen und Aktivitäten, welche aber immer mit dem Schutz der Umwelt des agrarischen Raums, des Waldes und der Landschaft verbunden sind (Egger et al 2008).

Die dritte Vermarktungsorganisation ist «Turismo verde». Sie hilft interessierten Betrieben beim Aufbau und der Vermarktung agrotouristischer Angebote. Des Weiteren betreibt sie auf dem Internet eine Vermarktungsplattform für die agrotouristischen Angebote.

### **3.3.5 Agrotourismus in Frankreich**

In Frankreich betrieben im Jahr 2000 ca. 13'000 von 663'807 landwirtschaftlichen Betriebe ein Beherbergungsangebot (Agriste Primeur 2002). Dies entspricht 1.9% aller Landwirtschaftsbetriebe. Ungefähr 10'000 Bauernhöfe mit Übernachtungsmöglichkeiten sind bei «Gîtes de France» vertreten (Egger et al. 2008). Die durchschnittliche Auslastung der bei «Gîtes de France» kommunizierten Übernachtungsmöglichkeiten (auch nicht-agrotouristische) liegt bei 16 Wochen im Jahr.

Auf rund 3'000 Bauernhöfen Frankreichs werden Gästebewirtungen angeboten. Dies entspricht 0.4% aller landwirtschaftlicher Betriebe Frankreichs (Agriste Primeur 2002).

#### **Vermarktungsorganisationen in Frankreich**

Die wichtigsten Vermarktungsorganisationen für agrotouristische Aktivitäten sind in Frankreich «Gîtes de France» und «Bienvenue à la ferme» (Helbling 2006). Bei «Gîtes de France» werden unter der Rubrik «Gîtes rureaux» neben Übernachtungen auf dem Bauernhof verschiedene Übernachtungsmöglichkeiten im ländlichen Tourismus, wie Ferienwohnungen und Privatquartiere aufgeführt. «Gîtes de France» betreibt für alle Mitglieder professionelle Vermarktung der Angebote über das Internet, mit Katalogen und Messeauftritten sowie durch Kooperation mit verschiedenen Tour Operators. Ausserdem wird für die Mitglieder bei «Gîtes de Frances» eine Buchungsplattform zur Verfügung gestellt.

«Bienvenue à la ferme» ist eine rein agrotouristische Vermarktungsplattform. Sie kommuniziert nicht nur Unterkünfte sondern auch gastronomische und erlebnistouristische Angebote auf dem Bauernhof. Auf der Internetplattform von «Bienvenue à la ferme» sind über 2'000 Übernachtungsmöglichkeiten, mehr als 1'000 gastronomische Angebote und knapp 500 Erlebnisangebote ersichtlich (Egger et al. 2008). «Bienvenue à la ferme» ist

neben der Vermarktung der Angebote (auf Messen, über das Internet und mittels Katalogen) auch für eine strenge Qualitätskontrolle und Zertifizierung zuständig.

### **3.4 Konklusion – Agrotourismus in der Schweiz und in den Nachbarländern**

Wird die Situation des Agrotourismus in der Schweiz mit jener in den Nachbarländern verglichen, fällt als erstes auf, dass in der Schweiz eine zentrale, nationale Organisation, die sich um Vermarktung und Qualitätssicherung kümmert, bis anhin fehlte. Zwar gibt es verschiedene national agierende Verbände, die agrotouristische Übernachtungsangebote kommunizieren, diese weisen jedoch nur eine geringe Anzahl von Mitgliederbetrieben auf.

Die Zahlen zu den verschiedenen Umsätzen, welche in der Schweiz und ihren Nachbarländern mit Agrotourismus generiert werden, sind schwer vergleichbar. Oft sind keine Umsatzzahlen zum Agrotourismus in einem ganzen Land erhältlich, sondern nur über jene Betriebe, die bei einer bestimmten agrotouristischen Organisation Mitglied sind. In der Schweiz wird der Gesamtumsatz im Agrotourismus für Übernachtungen, die über «Ferien auf dem Bauernhof» oder «Schlaf im Stroh» kommuniziert werden, im Jahr 2006 auf 7.6 Mio. CHF geschätzt (Egger et al. 2008). Im Vergleich zu den Umsatzzahlen, welche zu Österreich (1.2 Mrd. Euro) und zur deutschen Organisation «Urlaub auf dem Bauernhof» (702 Mio. Euro) vorliegen, ist der Umsatz im Agrotourismus Schweiz relativ klein. Dies könnte darauf hinweisen, dass das Potential im agrotouristischen Bereich in der Schweiz noch gross ist, insbesondere auch deshalb, weil die Nachfrage im natur- und kulturnahen Tourismus noch weiter steigen wird.

In der Schweiz, sowie in den meisten Nachbarländern auch, werden auf den nationalen Plattformen vor allem Übernachtungsangebote aufgeführt. Die Gästebewirtung, Erlebnisangebote und Direktvermarktung auf landwirtschaftlichen Betrieben werden in den meisten Fällen einzeln oder über verzettelt Tourismusorganisationen kommuniziert. Daher sind agrotouristischen Aktivitäten für Kunden schwer auffindbar. Ein Beispiel, wie auch die übrigen Angebotsbereiche im Agrotourismus gemeinsam mit den Übernachtungsangeboten kommuniziert werden können, liefert die Vermarktungsplattform «Roter Hahn» aus dem Südtirol.

Der wohl wichtigste Grund für die schwache Entwicklung des Agrotourismus in der Schweiz im Vergleich zum benachbarten Ausland liegt in der unterschiedlichen Zielsetzung der Landwirtschaftspolitik. Während die Agrarpolitik in der Schweiz in den letzten 20 Jahren stark auf eine Professionalisierung und damit auch Vergrösserung der Betriebe setzte, lagen die Schwerpunkte beispielsweise im Südtirol bei der Erhaltung der Besiedlung im ländlichen Raum. Damit wurde den einzelnen Anbietern von agrotouristischen Angeboten eine unterschiedliche Ausgangslage geboten.

Eine weitere Ursache dafür, dass in der Schweiz der Agrotourismus noch nicht so weit entwickelt ist wie in den Nachbarländern, könnten die strengen raumplanerischen Richtlinien sein. Auch wenn im Jahr 2006 das Raumplanungsgesetz für agrotouristische



Aktivitäten gelockert wurde, sind die Einschränkungen für den Aufbau touristischer Angebote auf landwirtschaftlichen Betrieben immer noch vergleichsweise restriktiv. Es stellt sich die Frage, wie weit eine Lockerung der Raumplanungsvorschriften für die Förderung des Agrotourismus gehen soll. Vor allem im Bezug auf die Berggebiete gilt es zwischen verschiedenen Faktoren abzuwägen – wie die Erschliessung zusätzlicher Einkommen für die Landwirtschaft, Erhaltung von Zonen, in denen es keine touristische Infrastruktur gibt und die Zukunft unbenutzter landwirtschaftlicher Gebäude in den Alpen.

Auf nationaler Ebene gibt es in der Schweiz bereits verschiedene Möglichkeiten, für den Aufbau eines agrotouristischen Angebots finanzielle Unterstützung zu erhalten. Allerdings sind diese Finanzierungsquellen nicht leicht ersichtlich, da sie nicht explizit als Förderung des Agrotourismus deklariert sind. Die Kantone unterscheiden sich stark im Bezug darauf, wie stark ausgebaut die finanziellen Unterstützungsmöglichkeiten für Agrotourismus sind. Zudem ist in einigen kantonalen Gesetzgebungen festgehalten, dass Agrotourismus gefördert werden und auf welche Weise dies geschehen soll.

Die Zahl und der Umfang der Forschungen, die in der Schweiz zum Thema Agrotourismus gemacht worden sind, sind vor allem im Vergleich zu Österreich und Deutschland kleiner. Im Zusammenhang mit einer besseren Vernetzung und Organisation des Schweizer Agrotourismus werden sich Möglichkeiten ergeben, um genauere Daten über den agrotouristischen Bereich zu erheben.

### **3.5 Umfrage Agrotourismus in Graubünden**

Mit dem Ziel eine Übersicht über die agrotouristische Angebote in Graubünden zu erhalten und um die Bedürfnisse der Bündner Landwirte im Agrotourismus kennen zu lernen, wurde ein Umfrage durchgeführt.

#### **3.5.1 Methodisches Vorgehen**

##### **Aufbau des Fragebogens**

Um den Bestand agrotouristischer Angebote im Kanton zu erfassen, wurden Daten zu den verschiedenen Angebotsbereichen – Übernachtungsangebote, gastronomische Angebote, Erlebnisangebote und Direktvermarktung – jeweils separat aufgenommen, damit ein genaues Bild über den aktuellen Stand des Agrotourismus im Kanton Graubünden gezeichnet werden kann. Die Befragten waren dazu aufgefordert, verschiedene Informationen über ihre agrotouristischen Angebote zu geben: über den Arbeitsaufwand für ihr Angebot, über die Grösse, die Rentabilität, die Kommunikationsmittel und die Finanzierung des Angebots. Andererseits wurden den an der Befragung Teilnehmenden verschiedene Massnahmen, welche die Stellung des Agrotourismus stärken, zur Gewichtung vorgelegt. Ausserdem sollte identifiziert werden, weshalb sich landwirtschaftliche Betriebe gegen den Aufbau eines agrotouristischen Angebots

entscheiden und in welchem agrotouristischen Bereich sie gerne ein Angebot aufbauen würden.

### **Stichprobenauswahl**

Die schriftliche Befragung erfolgte im Mai 2010. Alle rund 3'000 Landwirtschaftsbetriebe, die beim Bündner Bauernverband registriert sind, erhielten einen Fragebogen per Post zugeschickt. 612 Bauern sandten einen ausgefüllten Fragebogen zurück, was einem Rücklauf von fast 20% entspricht.

Dank dieser hohen Rücklaufquote kann davon ausgegangen werden, dass die Resultate aus der Umfrage die Situation des Agrotourismus im Kanton Graubünden ziemlich gut wiedergeben. Doch ist darauf hinzuweisen, dass der Anteil agrotouristischer Angebote, so wie er aus der Umfrage hervorgeht, nicht in diesem Verhältnis auf den Kanton Graubünden übertragen werden kann.

### **Zusammenarbeit mit Experten**

Der Fragebogen wurde von mehreren Fachpersonen des LBBZ Plantahof, des BBV, des ALG und des AWT kritisch beurteilt und verbessert. Um die Verständlichkeit des Fragebogens zu testen, wurde der Fragebogen Landwirten zum Ausfüllen vorgelegt, und wo notwendig angepasst.

### **3.5.2 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Von den 612 Personen, welche den Fragebogen ausgefüllt haben, sind 226 (36.9%) auf einem Betrieb mit Agrotourismus und 382 (63.1%) auf einem Betrieb ohne Agrotourismus tätig. Der Anteil von Betrieben mit Agrotourismus kann nicht in diesem Verhältnis auf die Gesamtzahl der landwirtschaftlichen Betriebe im Kanton Graubünden übertragen werden. Gleichwohl kann aus der Umfrage gefolgert werden, dass mindestens **7.5% der Bündner Betriebe Agrotourismus betreiben**.

Von den 226 Betrieben, die bei der Umfrage mitmachten und Agrotourismus betreiben, ist eine deutliche Mehrheit in der Direktvermarktung tätig (188 Betriebe). Ebenfalls relativ häufig werden Übernachtungsangebote betrieben (101 Betriebe). Weiter bieten von den an der Umfrage beteiligten Betriebe 55 Erlebnisangebote und 43 gastronomische Angebote an. 95 Betriebe, die bis anhin noch nicht im Agrotourismus aktiv sind, würden gerne im Bereich Direktvermarktung, tätig werden. 86 Betriebe würden gerne ein Übernachtungsangebote aufbauen und 61 Betriebe würden sich für ein Erlebnisangebot interessieren. Am geringsten ist die Motivation im gastronomischen Bereich (42 Betriebe).

### **Direktvermarktung**

Das grosse Interesse der Bauern an der Direktvermarktung könnte damit erklärbar sein, dass der Einstieg in die Direktvermarktung keine grosse Investitionen in Infrastruktur erfordert, der Betrieb des Angebots nicht sehr zeitaufwändig ist, nur wenig zusätzliches Know-how erarbeitet werden muss, und damit, dass die Rentabilität, wie die Umfrage

zeigte, relativ hoch ist. Zudem ist der Bereich Direktvermarktung stärker in der Landwirtschaft verwurzelt und wird schon seit längerer Zeit im Nebenerwerb angeboten und lässt sich ideal mit anderen agrotouristischen Angeboten verbinden.

Trotz den vielen Anbietern und Interessenten am Aufbau im Bereich Direktvermarktung wird gerade dieser Bereich über touristische Kanäle noch überhaupt nicht kommuniziert. Fast alle Direktvermarkter treten als Einzelanbieter auf oder sind in einigen Fällen Vermarktungsorganisationen, welche auf Produkte aus der Landwirtschaft spezialisiert sind, angeschlossen.

### **Übernachtungsangebote**

Wie oben bereits erwähnt, betätigen sich Landwirte am zweithäufigsten im Bereich Übernachtungsangebote oder interessieren sich dafür, in diesem Segment aktiv zu werden. Das vergleichsweise grosse Interesse, ein Beherbergungsangebot aufzubauen, kann damit erklärt werden, dass durch den Strukturwandel in der Landwirtschaft Gebäude nicht mehr zu landwirtschaftlichen Zwecken genutzt werden, und daher für andere Verwendungen frei werden. Da der Kanton Graubünden ein klassisches Reiseziel ist, liegt es nahe die landwirtschaftlichen Gebäude an Gäste zu vermieten. Desweiteren ist auch gemäss den Resultaten aus der vorliegenden Analyse die Rentabilität der Übernachtungsangebote vergleichsweise hoch. Wenn die raumplanerischen Richtlinien gelockert werden würden, ist es sehr wohl möglich, dass sich noch mehr Landwirte im Beherbergungsbereich betätigen würden. Übernachtungsmöglichkeiten auf Bauernhöfen werden im Moment teilweise schon über Tourismusorganisationen kommuniziert. Jedoch gibt es immer noch viele Angebote, die nicht über die touristischen Kanäle auffindbar sind.

### **Erlebnisangebote**

Erstaunlicherweise würden vergleichsweise viele Landwirte, wenn sie die Möglichkeiten hätten, ein Erlebnisangebot aufbauen. Dies ist insofern bemerkenswert, weil es im Moment relativ wenig Anbieter von Erlebnisangeboten gibt, und sich diese gemäss der vorliegenden Analyse mehrheitlich finanziell nicht auszahlen. Daher hätte die Entwicklung von attraktiven Angeboten im Segment des Erlebnistourismus, grosses Potential. Die Erlebnisangebote werden mehrheitlich nicht über touristische Kanäle kommuniziert, sondern jeder Anbieter übernimmt eigenständig die Vermarktung.

### **Gästebewirtung**

Am wenigsten Betriebe bieten Gästebewirtung an oder möchten in diesem Segment ein agrotouristisches Angebot aufbauen. Da der Gastrobereich am zeitaufwändigsten ist, und für viele Betriebe Zeitmangel ein Problem darstellt, liegt es nahe, dass das Interesse am Aufbau gastronomischer Angebote gering ausfällt. Zudem erfordert der Aufbau einer Gästebewirtung relativ hohe Investitionen, so dass die Hürde in diesen Bereich einzusteigen, höher liegen als bei andern agrotouristischen Segmenten. Diejenigen Betriebe, die aber Gastronomie auf ihrem Betrieb anbieten, schätzen ihr Angebote

mehrheitlich rentabel ein. Zur Zeit werden die agrotouristischen Gästebewirtungen sehr selten über Tourismusorganisationen kommuniziert. Die meisten Anbieter treten als Einzelanbieter auf dem Markt auf.

### **Organisation und Netzwerk**

Aus der Umfrage ist hervorgegangen, dass das Interesse an einer besseren Organisation und Koordination im Agrotourismus Graubünden unter den Anbietern verbreitet vorhanden ist. 51% der Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, befürworten ein kantonales Netzwerk, welches alle agrotouristischen Anbieter miteinander verbindet. Über 130 an der Umfrage Teilnehmende haben ihre Adresse angegeben, um in ein Netzwerk Agrotourismus integriert zu werden. Zudem schätzen 60% eine kantonale Anlaufstelle für Agrotourismus als wichtig bis sehr wichtig ein.

### **Vermarktung**

Das dringendste Bedürfnis der Agrotourismusanbieter ist eine bessere Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen. 76% der an der Umfrage teilnehmenden Anbieter von Agrotourismus schätzen dies als wichtig bis sehr wichtig ein. Ebenfalls sehr viele Befragte (68%) wünschen einen gemeinsamen Auftritt über die Plattform Graubünden Ferien. Zum heutigen Zeitpunkt werden teilweise Übernachtungsangebote über Tourismusorganisationen kommuniziert. Andere Angebotsbereiche im Agrotourismus sind auf touristischen Plattformen überhaupt nicht zu finden.

### **Angebotsentwicklung**

Wie die Analyse der Daten aus der Umfrage gezeigt hat, sind hauptsächlich Schweizer Familien Gäste auf Bauernhöfen. Die Kommunikation und Vermarktung über die touristische Kanäle könnte dazu führen, dass auch vermehrt Gäste aus dem Ausland auf landwirtschaftlichen Betrieben empfangen werden könnten. Die Einführung von Qualitätsstandards und eine Professionalisierung in der Angebotsentwicklung könnte dazu beitragen, dass weitere Zielgruppen mit Angeboten auf Bauernhöfen angesprochen werden.

Aus der Umfrage geht hervor, dass oft Frauen die Verantwortung für agrotouristische Angebote tragen, und dass sie interessierter sind an Aus- und Weiterbildungen im Agrotourismus. Deshalb liegt es nahe, dass bei der Förderung der Angebotsentwicklung speziell auch Frauen einbezogen werden sollten. Für den interessierten Leser sind im Anhang 2 die Ergebnisse aus der Umfrage einsehbar.

## **3.6 Heutige Aufgabenteilung im Agrotourismus Graubünden**

Der Agrotourismus als Ganzes wird zum jetzigen Zeitpunkt in Graubünden nicht übergeordnet betreut und ist nicht organisiert. Die Akteure werden je nach Bereich des Agrotourismus von unterschiedlichen Institutionen im Kanton beraten. Das LBBZ Plantahof ist die erste Ansprechstelle für Aktivitäten im Bereich Schlaf im Stroh und Ferien auf dem Bauernhof. Das LBBZ bietet Unterstützung bei der Bearbeitung von rechtlichen Fragen

(Raumplanung, Lebensmittelhygiene etc.). Es gibt verschiedene Kursangebote in den Bereichen Direktvermarktung und Agrotourismus. Zudem vermitteln die landwirtschaftlichen Berater wichtige Grundlagen zur Betriebsplanung und Finanzierung und Tragbarkeit von agrotouristischen Projekten. Den touristischen Hintergrund und die Angebotsentwicklung deckt die Kompetenzstelle für natur- und kulturnahen Tourismus in Wengen ab. Alpinavera setzt sich für die Vermarktung der Alp- und Bergprodukte aktiv ein. Der Bündner Bauernverband vertritt als Berufsverband der Bündner Landwirtschaft die Interessen der Anbieter von agrotouristischen Angeboten. Er will den Agrotourismus in Graubünden aktiv fördern und unterstützen. Graubünden Ferien bietet Bauernfamilien die Möglichkeiten ihr Übernachtungsangebot auf der Webseite von Graubünden Ferien zu präsentieren. Dabei handelt es sich um Angebote wie Schlafen im Stroh, Vermietung von Maiensässen, Vermietung von Ferienwohnungen (Ferien auf dem Bauernhof). Die Aufbereitung der Daten für die Website und die Qualitätskontrolle werden vom LBBZ Plantahof vorgenommen. Alpinavera kommuniziert gemeinsam mit Graubünden Ferien «Kulinarische Reisen».

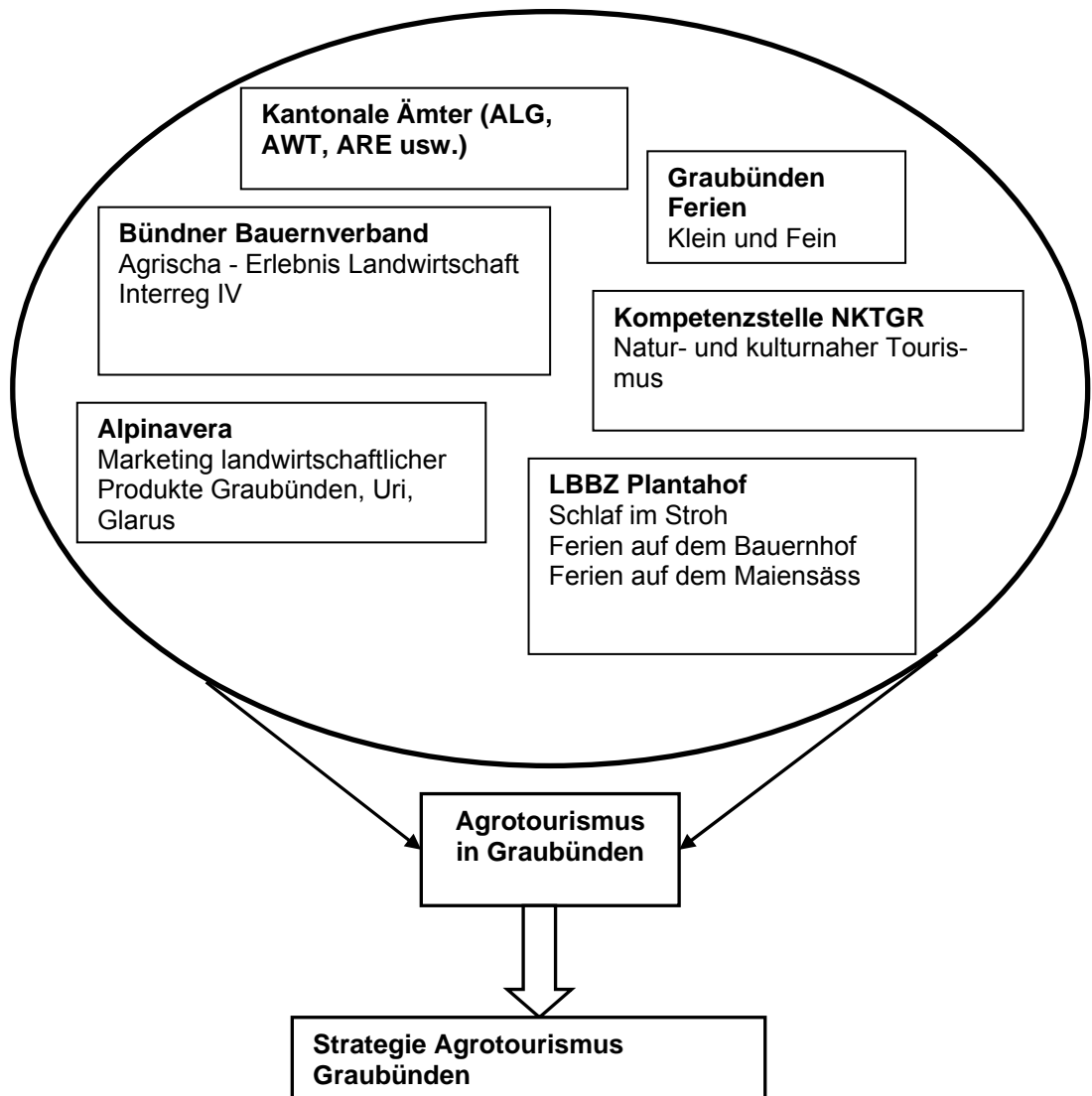


Abbildung 3-1: Aufgabenteilung Agrotourismus Graubünden.

Der Agrotourismus Anbieter steht somit einer Vielzahl an unterschiedlichen Akteuren im Agrotourismus gegenüber. Es besteht dabei grosse Unsicherheit an wen sich der Agrotourismus Anbieter wenden soll. Das Resultat dieser Unübersichtlichkeit in der Struktur und Organisation des Agrotourismus äussert sich in der Vielfältigkeit der agrotouristischen Angebote auf dem Markt. Es gibt zahlreiche Angebote mit unterschiedlichen Qualitätsstandards und Marktzugängen. Nicht alle agrotouristischen Angebote finden ihren Markt, weil sie zum Beispiel über die falschen Kommunikationskanäle fliessen oder weil die Qualität nicht stimmt.

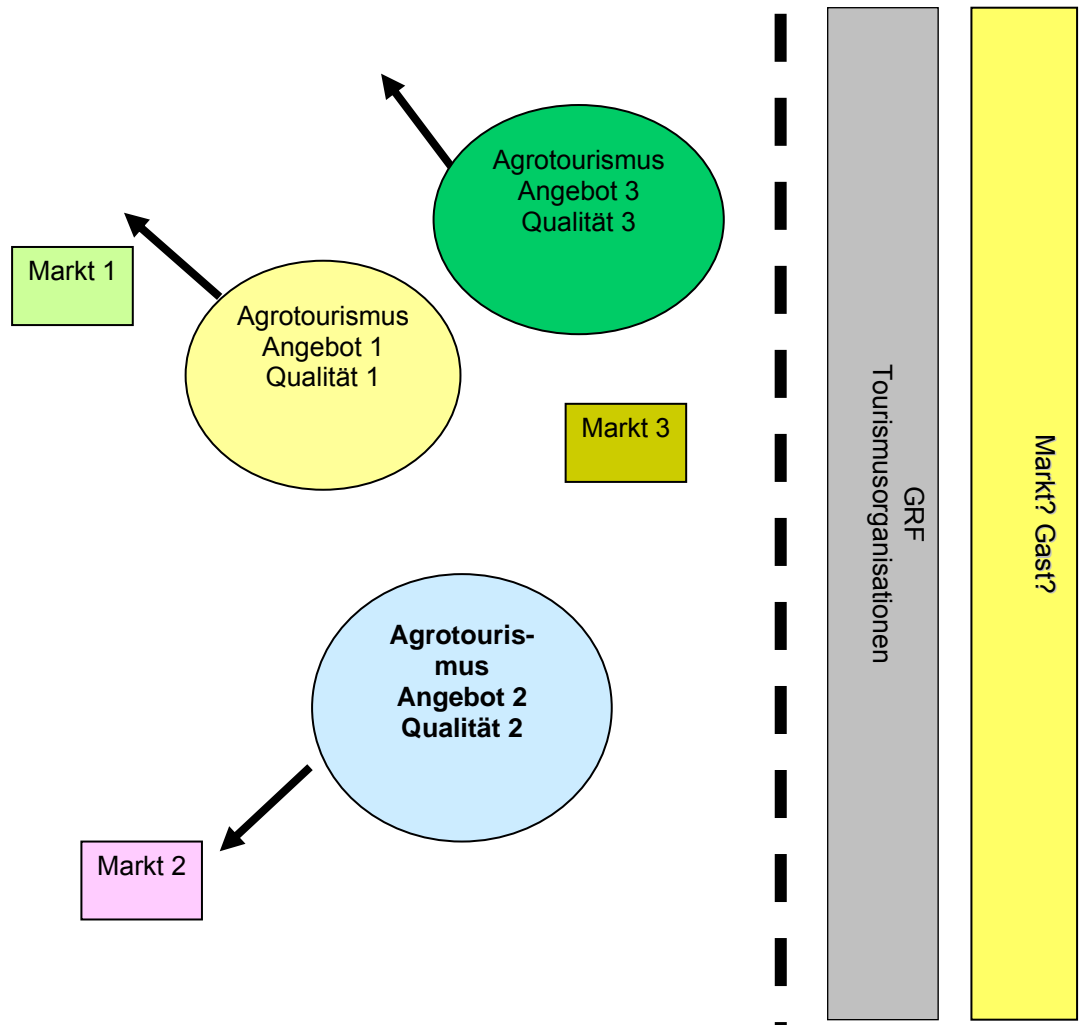


Abbildung 3-2: Verzettelte Angebotsstruktur im Agrotourismus Graubünden.

### 3.7 Zu koordinierende Projekte und Aktivitäten

#### 3.7.1 Leitfaden für Praktiker

Das Amt für Raumentwicklung und das Amt für Landwirtschaft und Geoinformation haben gemeinsam mit der Fachstelle für Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wengenstein und dem LBBZ Plantahof den Leitfaden «Agrotourismus in Graubünden – Rahmenbedingungen und Möglichkeiten» entwickelt.

Der Leitfaden richtet sich an Landwirte, die im Agrotourismus aktiv werden wollen. Zudem ist er ein Instrument für Berater und kantonale Amtsstellen und dient als Unterstützung bei der Realisierung von agrotouristischen Vorhaben. Der Leitfaden wurde im Februar 2010 veröffentlicht und kann bei den oben aufgeführten Institutionen runtergeladen werden.

### **3.7.2 Interreg-IV Projekt I-CH (Südtirol-Graubünden)**

Ab Herbst 2010 bis im Jahr 2012 wird das bewilligte Interreg-IV Projekt I-CH (Südtirol-Graubünden) umgesetzt. In diesem Projekt ist ein Arbeitspaket „Innovative Integration Landwirtschaft und Tourismus im Ländlichen Raum“ (kurz: Agrotourismus) mit einem Gesamtbudget für schweizerische Massnahmen in der Höhe von ca. 60'000 Euro vorgesehen. Die Leitung für das Arbeitspaket Agrotourismus liegt beim LBBZ Plantahof. Unter anderem sind Mittel für das Coaching von Betrieben (Angebotsentwicklung), für Workshops, Tagungen, Exkursionen und Fotomaterial vorgesehen. Das Projekt kann und soll wenn möglich mit der vorliegenden Strategie abgestimmt bzw. allenfalls teilweise integriert werden.

### **3.7.3 Bündelung und Vermarktung der agrotouristischen Angebote in Graubünden**

Alpinavera hat in Absprache mit dem Bündner Bauernverband und der Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung im Rahmen des Absatzförderungsprojektes Agrotourismus Schweiz ein regionales Teilprojekt eingegeben. Das regionale Teilprojekt dient dazu den Kontakt zum Absatzförderungsprojekt Agrotourismus Schweiz zu verstetigen. Das Projekt soll an die zu schaffende Agrotourismus - Stelle im Kanton Graubünden abgegeben werden. Es wurde im Antrag auch darauf hingewiesen, dass es im Laufe der Umsetzung dieses Projektes noch zu Veränderungen bezüglich Inhalt und Budget kommen kann. Ziele sind einerseits die Förderung der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte und andererseits die Entwicklung von agrotouristischen Dienstleistungen, um in den Regionen die Wertschöpfung zu steigern und Einkommensmöglichkeiten zu schaffen. Die Bündelung agrotouristischer Dienstleistungen und die Vermarktung dieser Angebotspakete sind weitere Zielsetzungen des Projektes. Das Budget für dieses Projekt beträgt 19'000 CHF für das Jahr 2011.

### **3.7.4 Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden**

Im Rahmen der Bündner Tourismusreform «Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus» wurde als flankierende Massnahme die Strategie für den natur- und kulturnahen Tourismus entwickelt (2007). Daraus resultierte das Bedürfnis einer Kompetenzstelle für den natur- und kulturnahen Tourismus. Die Regierung des Kantons Graubünden hat die Schaffung dieser Kompetenzstelle für natur- und kulturnahen Tourismus der Fachstelle für Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wengenstein anvertraut (Eröffnung Juni 2008 – finanziert durch den Kanton bis 2010 mit 130'000 CHF pro Jahr). Die Weiterführung der Kompetenzstelle für die Jahre 2011 bis 2013 ist in Planung.

Die Kompetenzstelle sichert eine gemeinsame Strategie im natur- und kulturnahen Tourismus in Graubünden. Dabei werden die Akteure in ihren Aktivitäten unterstützt und mit den

Wissensträgern und Verkaufsstellen vernetzt. Die Qualitätsverbesserung und -sicherung des Angebotes und des Natur- und Kulturerlebnisses ist eines der Hauptanliegen der Kompetenzstelle. Eine professionelle Koordination und Wissensvermittlung gewährleistet qualitativ hochstehende natur- und kulturnahe Angebote, welche mehr Wertschöpfung nach Graubünden bringen und insgesamt die nachhaltige Entwicklung fördern.

### 3.7.5 Graubünden Ferien – klein und fein

Im Rahmen der Kooperation «Kleine und feine Orte in Graubünden» vermarktet sich die Ferienregion Graubünden seit Jahren sehr erfolgreich. Einerseits werden so den kleinen Tourismusorganisationen neue Möglichkeiten im Marketing eröffnet, andererseits bekommt der Gast, der lokal verwurzelte und nachhaltige Ferienangebote sucht, ein kompaktes Produkteportfolio geliefert. Wichtig sind dem Gast nicht in erster Linie kleine Orte sondern authentische Erlebnisse in Verbindung mit Brauchtum (bspw. Älplerfeste oder Weinfeste) und lokalen Spezialitäten (Bauernmärkte, Kräutertouren etc.).

Folgende Regionen sind kuf-Partner bei Graubünden Ferien (Stand November 2010).

<b>Davos Klosters</b>	Wiesen, Monstein, Sertig und Serneus
<b>Erfahrungsreich Viamala</b>	Feldis, Heinzenberg-Domleschg, Mutten, Val Schons, Avers, Hinterrhein
<b>Prättigau</b>	
<b>Safiental</b>	Safien, Tenna, Versam, Valendas
<b>San Bernardino, Mesolcina-Calanca</b>	
<b>Schanfigg Tourismus</b>	
<b>Surselva Tourismus</b>	Cumbel, Morissen, Vella, Degen, Vignogn, Lumbrin, Vrin, Obersaxen, Brigels, Waltensburg, Andiast, Ilanz
<b>Unterengadin</b>	Susch bis Tschlin
<b>Val Bregaglia</b>	
<b>Val Müstair</b>	
<b>Valposchiavo</b>	
<b>Vals</b>	



## **4 Schlussfolgerungen für die Strategie**

Die Analyse hat gezeigt, dass im Vergleich zu den Nachbarländern und Nachbarkantonen und auch aus Sicht der interessierten Landwirte im Kanton Graubünden noch ein grosses Potential im Agrotourismus vorhanden ist. Aus dem Analyseteil (Umfrage und Literaturstudie) sowie aus dem Expertenworkshop wurden die Defizite im Agrotourismus in Graubünden ermittelt.

Wie die Umfrage zeigte, gibt es schon relativ viele agrotouristische Angebote im Kanton Graubünden. Häufig kommt es aber vor, dass Faktoren wie Zeitmangel, raumplanerische Richtlinien oder fehlendes Wissen eine Initiative im Agrotourismus verhindern. Daher würde die Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Aufbau von touristischen Angeboten auf dem Bauernhof mit grosser Wahrscheinlichkeit dazu beitragen, dass die Möglichkeiten in diesem Bereich besser ausgeschöpft werden können.

Eine besser organisierte und mit touristischen Organisationen koordinierte Kommunikation der agrotouristischen Angebote würde auch zur Steigerung der Gewinne aus dem Agrotourismus beitragen. Die Auslastung und Wertschöpfung könnte zudem ausgebaut werden, indem weitere Zielgruppen durch die Entwicklung vielfältigerer Angebote angesprochen werden. Eine Professionalisierung der Buchungsabläufe und der Angebotsentwicklung böte in vielen Fällen auch die Chance, die Besucherzahlen und damit die Wirtschaftlichkeit zu steigern.

Allgemein kann auch gesagt werden, dass das Interesse an einer effizienten Koordination und Kooperation, an der Bildung eines agrotouristischen Netzwerkes und eines Erfahrungsaustausches unter den Landwirten sehr gross ist. Dies zeigt die hohe Rücklaufquote der Fragebogen und das Interesse von zahlreichen Landwirtschaftsbetrieben sich in einem Netzwerk Agrotourismus Graubünden zusammenzuschliessen.

### **4.1 Defizite**

Aus dem Analyseteil lassen sich folgende Defizite im Bündnerischen Agrotourismus zusammenfassend definieren:

#### **4.1.1 Organisations- und Vernetzungsdefizit**

Es gab bis anhin keinen gesamtschweizerischen Dachverband für die Angebotsentwicklung und die Vermarktung aller Elemente des Agrotourismus. Am 31. Mai 2010 wurde ein Dachverband für den gesamtschweizerischen Agrotourismus gegründet. Dieser hat sich zum Ziel gesetzt, den Schweizer Agrotourismus unter einem Dach zu vereinen und eine gemeinsame Organisation von der Angebotsentwicklung bis zur Vermarktung aufzubauen. In Graubünden gibt es bisher auch keine kantonale Organisation, welche diese Aufgaben übernehmen könnte.

Es gibt viele schwer kommunizierbare Einzelinitiativen, die auf dem Markt alleine zu schwach sind, um eine gute Auslastung zu erreichen. Eine Koordination zwischen den Angeboten und den Anbietern fehlt fast gänzlich. Auch der Erfahrungsaustausch zwischen den Akteuren lässt noch zu wünschen übrig, so dass ein gegenseitiges Lernen, eine gemeinsame Grundstrategie und die äusserst wichtigen Rückmeldungen vom Markt nicht gewährleistet sind. Die Akteure, die Angebote aufbauen und umsetzen, sind nicht optimal mit den potenziellen «Angebotsverkäufern», wie Destinationsorganisationen, Graubünden Ferien oder Schweiz Tourismus, vernetzt. Grundsätzlich mangelt es an einer effizienten Koordination. Das Thema hat keine «Heimat», es sind viele Akteure aktiv, aber niemand hat den Überblick und kümmert sich um die Koordination gegen innen und die Kontakte zum Verkauf.

Die Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus ist vielerorts, sowohl auf kantonaler als auch auf regionaler Ebene immer noch ungenügend oder gar nicht vorhanden. Die Zusammenarbeit wird auch dadurch erschwert, dass der Tourismussektor den Agrotourismus als Konkurrenz wahrnimmt.

Tourismusorganisationen machen in der Regel keine Basisarbeit, das heisst, sie bieten oft keine Unterstützung bei der Angebotsentwicklung. Sie brauchen ein fertiges Produkt, das sie vermarkten können.

Es gibt ein strukturelles Problem: der landwirtschaftliche Sektor ist viel weniger marktwirtschaftlich orientiert als die Tourismusbranche. Die staatliche Unterstützung spielt in der Landwirtschaft eine prägende Rolle. Hingegen ist der Tourismussektor vom Selbstverständnis her eher marktwirtschaftlich organisiert. Das bedeutet, dass Vertreter dieser beiden Sektoren andere Sichtweisen, Arbeitskulturen und Strategien vertreten, und daher oft nicht dieselbe Sprache sprechen.

### **4.1.2 Qualitätsdefizit**

Weil der Agrotourismus nicht gemeinsam organisiert wird, gibt es keine einheitlichen Qualitätsstandards. Für die Weiterentwicklung der Angebote in einem wachsenden Markt wird es zunehmend wichtig, dass Standards definiert werden. Damit bekommt der Kunde Sicherheit für die Erfüllung seiner Wünsche und Bedürfnisse, die Angebote können zielgruppengerecht gestaltet werden und die Qualität der einzelnen Angebote kann allgemein verbessert werden.

### **4.1.3 Anerkennungsdefizit**

Der Agrotourismus ist in der Schweiz und in Graubünden ungenügend anerkannt. Agrotourismus ist in keinem nationalen oder kantonalen Gesetz definiert. Es gibt auch keine explizit für den Agrotourismus gesetzlich verankerten Fördermassnahmen. Beispielsweise wird der Agrotourismus in der Landwirtschaftsgesetzgebung nicht für die Anrechnung bei

den SAK<sup>10</sup> anerkannt. Während die Direktvermarktung und die Verarbeitung von (vorwiegend) hofeigenen Produkten immerhin als landwirtschaftliche Tätigkeit gilt, werden Angebote in den Bereichen Gastronomie, Events und Übernachtung auch raumplanerisch als nichtlandwirtschaftlicher Nebenbetrieb und somit in der Landwirtschaftszone als zonenfremd betrachtet. Dies erschwert die Umsetzung von agrotouristischen Angeboten und auch die rechtliche Anerkennung von agrotouristischen Aktivitäten.

Agrotourismus gilt innerhalb der Landwirtschaft immer noch als «Hobby Betriebszweig». Der Stellenwert des Agrotourismus im Kanton Graubünden ist immer noch tief.

#### **4.1.4 Innovationsdefizit**

Agrotourismus wird in vielen Betrieben als arbeitsintensiver Nebenerwerb aufgebaut. Es bleibt wenig Zeit für die qualitative und innovative Weiterentwicklung von Angeboten. Weil die Zeit, der Austausch und der Know-how-Transfer oft fehlen und die Akteure für sich alleine bleiben, können neue Ideen und Markttrends nur schwer adaptiert werden. Auch wenn die raumplanerischen Rahmenbedingungen für den Agrotourismus gelockert wurden, wirken sie immer noch einschränkend auf innovative Ideen (Bsp. Umnutzung zu Ferienwohnungen nicht möglich, leerstehende Maiensäss-Ställe können nicht umgenutzt werden).

#### **4.1.5 Wertschöpfungsdefizit**

Die kleinen Strukturen mit zahlreichen Akteuren führen zu einer Vereinzelung und Zersplitterung der Angebote. Oftmals stehen agrotouristische Angebote mit einem hohen Arbeitsaufwand einem geringen Ertrag gegenüber. Die Vermarktung der agrotouristischen Angebote und Produkte ist zu wenig koordiniert. Einzelne Anbieter sind oft auf sich alleine gestellt und versuchen einen „eigenen“ Markt mit einer sehr aufwändigen Marktbearbeitung aufzubauen. Ein gemeinsamer Auftritt könnte hier Aufwand ersparen, die Sichtbarkeit der Angebote und damit auch die Wertschöpfung erhöhen. Dies bedeutet, dass in erster Linie die Rollen zwischen Angebotsproduktion und Angebotsverkauf geklärt und effizient genutzt werden sollten. Die Tourismusregionen nehmen den Agrotourismus zum Teil kaum als Übernachtungs-, Erlebnis- oder Gastronomieform wahr und dementsprechend wird der Agrotourismus auch ungenügend in deren Kommunikation eingebunden.

---

<sup>10</sup> Die Standardarbeitskraft (SAK) ist eine Einheit für die Erfassung des gesamtbetrieblichen Arbeitszeitbedarfs mit Hilfe standardisierter Faktoren. Die SAK werden je nach Anwendungsbereich mit den Faktoren landwirtschaftliche Nutzfläche, Nutztiere und Zuschläge berechnet (Landwirtschaftliche Begriffsverordnung, LBV; SR 910.91, Kap. 2, Art. 3 der Landwirtschaftlichen Begriffsverordnung). Die SAK sind u.a. relevant für die Feststellung, ob es sich bei einem Landwirtschaftsbetrieb und ein „Landwirtschaftliches Gewerbe“ nach Bäuerlichem Bodenrecht handelt oder nicht. Dies wiederum hat Einfluss auf die raumplanerischen Möglichkeiten eines Betriebs (z.B. Umnutzungen für agrotouristische Zwecke).

## 5 Strategie Agrotourismus Graubünden

Aus den Schlussfolgerungen des Analyseteils lassen sich für die strategische Ausrichtung die Vision, die Ziele, die Handlungsfelder und die entsprechenden Massnahmen formulieren.

### 5.1 Vision

Der Kanton Graubünden hat in allen Talschaften attraktive, vernetzte und erfolgreiche landwirtschaftliche Erlebnisangebote. Graubünden baut in den nächsten fünf Jahren eine führende Rolle im Schweizer Agrotourismus auf. Eine professionelle Unterstützung, Organisation und Vermarktung gewährleisten qualitativ hochstehende agrotouristische Angebote. Diese bringen mehr Wertschöpfung nach Graubünden und fördern insgesamt die nachhaltige Entwicklung in den Regionen.

### 5.2 Ziele

Landwirtschaftsbetrieben, die bereits im Agrotourismus tätig sind oder sich dafür interessieren und in diesem Bereich aktiv werden wollen, sollen die bestmöglichen Voraussetzungen geschaffen werden. Um die Vision zu erreichen werden folgende Ziele verfolgt:

- **Effizienzsteigerung und Professionalisierung** in der Organisation des Bündner Agrotourismus durch eine Bündelung der Kräfte und durch eine verbesserte Koordination zwischen den beteiligten Institutionen und Akteuren.
- **Durch die Umsetzung der Strategie erhält der Agrotourismus in Graubünden «ein Gesicht».** Die Landwirte und die übrige Bevölkerung sollen für den Agrotourismus sensibilisiert werden (Chance Agrotourismus erkennen und Imagearbeit für die Landwirtschaft).
- **Die Wertschöpfung im Agrotourismus soll durch eine gute Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure erhöht werden.** Stärkung der Landwirtschaft und Erhaltung bzw. Schaffung neuer Arbeitsplätze.
- **Qualitative Verbesserung und quantitative Steigerung der agrotouristischen Angebote** durch eine gezielte fachliche Unterstützung der Akteure, durch Weiterbildung, durch Vernetzung der Anbieter und durch den Aufbau von Standards für die Angebote aus dem Agrotourismus in Graubünden.
- **Nutzung von gebündelten Absatzkanälen über bestehende Absatzmittler wie Tourismusorganisationen oder anderen Institutionen.** Aufbau einer gemeinsamen Kommunikation und Verkauf der Angebote. Optimale Vernetzung mit den bestehenden Vermarktungsinstitutionen und Kommunikationskanälen.

### 5.3 Handlungsfelder

Abgeleitet aus der Vision und den Zielen lassen sich drei Handlungsfelder definieren.

– Handlungsfeld 1: Organisation und Netzwerk

Die Organisationsform des Agrotourismus in Graubünden und die innerkantonale Aufgabenteilung (Selbstorganisation) müssen geklärt werden, damit eine Förderung und Planung des Agrotourismus in Graubünden überhaupt ermöglicht werden kann. Dieses Handlungsfeld ist der Grundbaustein, den es für die Weiterentwicklung des Agrotourismus in Graubünden benötigt. Bei den Akteuren soll Klarheit bestehen, an wen sie sich bei Fragen zum Agrotourismus wenden können.

– Handlungsfeld 2: Angebotsentwicklung

Es sollen bestmögliche Voraussetzungen geschaffen werden, damit qualitativ hochstehende agrotouristische Angebote im Kanton Graubünden entwickelt und beibehalten werden können. Die Qualitätssicherung spielt hier eine grosse Rolle und soll von der Geschäftsstelle an die Hand genommen werden. Das Thema Aus- und Weiterbildung ist im Handlungsfeld 2 angesiedelt, wird jedoch über alle Handlungsfelder als wichtiges Instrument angesehen.

– Handlungsfeld 3: Kommunikation & Verkauf

In einem weiteren Handlungsfeld wird das Thema Kommunikation und Verkauf behandelt. Die Zusammenarbeit mit den regionalen und der kantonalen Tourismusorganisationen sowie weiteren Absatzmittlern ist von grosser Bedeutung und soll verstärkt werden.

## 6 Massnahmen

Zur Umsetzung der in Kapitel 5.2 formulierten Ziele werden folgende Massnahmen vorgeschlagen. Die Massnahmen sind den Handlungsfeldern aus Kapitel 5.3 untergeordnet.

### 6.1 Organisation und Netzwerk

Tabelle 6-1: Massnahmen im Handlungsfeld Organisation und Netzwerk.

Massnahmen	Organisation und Netzwerk
Kurzbeschreibung der Massnahmen	<p>Um in den aufgeführten Handlungsfeldern tätig zu werden, ist es notwendig, eine «Geschäftsstelle Agrotourismus» zu schaffen, die für die Umsetzung der Massnahmen zuständig ist. Ziel ist der Aufbau eines professionellen Managements für den Agrotourismus. Die Geschäftsstelle koordiniert den Agrotourismus Graubünden auf operativer Ebene und ist damit zuständig für den Aufbau, den Betrieb und die Weiterentwicklung des Agrotourismus in Graubünden. Ihr Aufgabenbereich umfasst die Themen Organisation und Netzwerkbetreuung des Agrotourismus, das Schaffen von günstigen Voraussetzungen zur Entwicklung von qualitativ hochstehenden, marktfähigen und buchbaren Angeboten und die Qualitätsverbesserung bei bereits bestehenden Angeboten. Zudem soll die Geschäftsstelle eine Lösung für eine geeignete touristische Kommunikation und den Verkauf suchen.</p> <p>Um die strategischen Ziele zu überprüfen und laufend weiterzuentwickeln, soll eine Steuerungsgruppe eingesetzt werden. Diese stellt sich aus den bereits heute am Agrotourismus beteiligten Institutionen und Organisationen zusammen (siehe Kap. 3.6).</p> <p>Wichtig ist, dass sich die neu zu schaffende Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden als Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und Tourismus sieht. Der Know-how-Transfer muss sowohl von der landwirtschaftlichen als auch von der touristischen Seite her gewährleistet werden.</p> <p>Die Organisation des Agrotourismus Graubünden soll, wie das Beispiel «Roter Hahn» aus dem Südtirol zeigt, alle agrotouristischen Bereiche (Übernachtungen, Gastronomie, Direktvermarktung und Erlebnisangebote) betreuen und die Vermarktung koordinieren.</p> <p>1.1 Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aufbau und Betrieb Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden Pilot- und Aufbauphase (2011 bis 2013)</li> <li>– Besetzung der Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden und Auftrag zur Umsetzung der Handlungsfelder 1 bis 3.</li> <li>– Klärung der Trägerschaft und Organisationsform der Geschäftsstelle ab 2014 ff</li> <li>– Leitung der Steuerungsgruppe Agrotourismus Graubünden (Planung und Durchführung der Strategie-Sitzungen)</li> <li>– Entwicklung und laufende Verbesserung der Strategie Agrotourismus (gestützt auf die Ergebnisse aus der Umfrage Agrotourismus Graubünden)</li> <li>– Kommunikation und Zusammenarbeit mit dem Dachverband Agrotourismus Schweiz</li> <li>– Ansprechpartner gegen aussen (GRF, ST, etc.) und Vernetzung mit anderen Kantonen und Bund</li> <li>– Jahresbericht gegenüber Kanton und Steuerungsgruppe</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gesetzliche Grundlagen und Quellen für finanzielle Mittel im Bereich Agrotourismus werden von der Geschäftsstelle Agrotourismus überprüft und wo notwendig werden Anpassungen identifiziert.</li> <li>– Sicherung landwirtschaftlicher Background: Zusammenarbeit mit LBBZ Plantahof und BBV</li> <li>– Sicherung touristischer Background: Zusammenarbeit mit der Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden und den Tourismusorganisationen</li> </ul> <p>1.2 Netzwerk Agrotourismus Graubünden</p> <p>Ein organisiertes und betreutes Netzwerk Agrotourismus stärkt das Selbstbewusstsein der im Agrotourismus tätigen Akteure und verschafft eine verstärkte Wahrnehmung innerhalb der Landwirtschaft, aber auch in der Öffentlichkeit. Die Geschäftsstelle soll als Vermittlerin und Koordinatorin der Akteure im Agrotourismus funktionieren. Das Netzwerk Agrotourismus wird durch die Geschäftsstelle informiert, betreut und beraten. Sie ist erste Ansprechstelle im Kanton, wenn es um den Agrotourismus geht. Um mit dem Netzwerk zu kommunizieren, ist eine Internetplattform, wie diese auch bei Graubünden Ferien für Partner vorhanden ist, als Informations- und Kommunikationsplattform geeignet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Agrotourismus in Graubünden ein Gesicht geben</li> <li>– Verankerung der Geschäftsstelle bei den Akteuren</li> <li>– Anlaufstelle für fachliche Beratung und Unterstützung</li> <li>– Kontaktvermittlung</li> <li>– Wissens- und Erfahrungsaustausch</li> <li>– Best Practice</li> </ul>
<p>Beitrag zu den Zielen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Organisation des Bündner Agrotourismus wird professionalisiert und die Kräfte werden gebündelt → Möglichkeit gebündelte Absatzkanäle zu schaffen.</li> <li>– Durch die Einführung einer professionellen Organisation werden die Landwirte und die Bevölkerung für das Thema Agrotourismus sensibilisiert und der Agrotourismus im Kanton Graubünden wird gestärkt und erhält ein «Gesicht».</li> <li>– Durch die Bildung eines Agrotourismus Netzwerk Graubünden werden die Akteure miteingebunden. Dies fördert die Identität und das Bewusstsein für den Agrotourismus.</li> <li>– Durch den Austausch unter den Akteuren im Agrotourismus-Netzwerk wird der Wissenstransfer angekurbelt. Dies führt zu einer Steigerung der Lernkurve und der Qualität der Angebote.</li> </ul>
<p>Partner (nicht abschliessend)</p>	<p>Bündner Bauernverband  LBBZ Plantahof  Amt für Landwirtschaft und Geoinformation  Amt für Wirtschaft und Tourismus  Amt für Raumentwicklung  Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden  Graubünden Ferien  Alpinavera</p>

Wirkungen	Wirkungsindikatoren	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Professionelles Management gewährleistet effizienten Aufbau des Agrotourismus in Graubünden.</li> <li>– Gezielte Kommunikationsstrategie bezieht interessierte Landwirte in das Projekt ein.</li> <li>– Regelmässiger Austausch mit der Kompetenzstelle NKTGR gewährleistet den touristischen Background im Agrotourismus.</li> <li>– Regelmässiger Austausch mit dem LBBZ Plantahof und dem BBV gewährleistet den landwirtschaftlichen Background.</li> <li>– Aufgabenteilung Agrotourismus funktioniert.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Evaluation Projektmanagement nach drei Jahren Aufbauphase.</li> <li>– Kommunikationsstrategie ist nach drei Jahren Aufbauphase definiert und in Anwendung.</li> <li>– Graubünden nimmt im Agrotourismus eine führende nationale Rolle ein.</li> </ul>	
Leistungen	Leistungsindikatoren	Zeitplanung
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aufbau Agrotourismus Management (Trägerschaft, Geschäftsstelle).</li> <li>– Trägerschaft und Organisationsform der Geschäftsstelle klären.</li> <li>– Aufbau professionelle Kommunikation (strategisch und operativ).</li> </ul>	Aufbau und Pilotphase (2011 – 2013): Agrotourismusmanagement ist implementiert (Geschäftsstelle ist in Betrieb)	2011- 2013
	Erste Umsetzungsmassnahmen laufen	Juli 2011
	Coaching der Geschäftsstelle Agrotourismus durch Kompetenzstelle NKTGR (z.B. mit wöchentlichen halbtägigen Sitzungen)	Ab Besetzung der Geschäftsstelle, 2011
	Steuerungsgruppe hält jährlich zwei halbtägige Strategie-Sitzungen	Ab 2011 (Juli und Dez.)
	Konsolidierungsphase (2014 ff) Künftige Trägerschaft und Organisationsform des Agrotourismus Graubünden ist geklärt	2014 ff
Kosten (jährlich 2011 – 2013)		
Kosten 1.1 Management	130'000.-	
Kosten 1.2 Netzwerkbetreuung	30'000.-	
<b>Gesamtkosten in CHF</b>	<b>160'000.-</b>	



## 6.2 Angebotsentwicklung

Tabelle 6-2: Massnahmen im Handlungsfeld Angebotsentwicklung.

Massnahmen	Angebotsentwicklung
<p>Kurzbeschrieb der Massnahmen</p>	<p>Ziel ist qualitativ hochstehende agrotouristische Angebote und Produkte im Kanton Graubünden zu entwickeln und beizubehalten.</p> <p>2.1 Agrotouristische Angebotsentwicklung</p> <p>Ein grosses Potential liegt im Aufbau von neuen agrotouristischen Angeboten. Einige gute Angebote sind schon vorhanden. Grösstenteils sind diese jedoch in den Bereichen Übernachtungsangebote und Direktvermarktung anzusiedeln. Gemäss dem Analyseteil sind die Angebote in den Bereichen Gästebewirtung und Erlebnistourismus sehr spärlich und dementsprechend bergen diese agrotouristischen Segmente noch grosses Potential. Es soll eine Offensive in der Angebotsproduktion vor allem in den Bereichen Gästebewirtung und Erlebnisangebote stattfinden. Die Geschäftsstelle Agrotourismus ist für die Umsetzung der Massnahmen im Bereich Angebotsentwicklung verantwortlich. Sie arbeitet eng mit den Tourismusorganisationen zusammen und funktioniert als Bindeglied zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Über die Kommunikation mit den Tourismusorganisationen wird gewährleistet, dass die agrotouristischen Angebote marktgerecht sind.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gemeinsam mit Tourismusorganisation (lokal, regional oder kantonal) und der Kompetenzstelle NKTGR buchbare Pilot-Angebote entwickeln. Fokussierung auf Erlebnisangebote in Kooperation mit Hotel- und Gastgewerbe.</li> <li>- Anforderungen an den Agrotourismus seitens Tourismusorganisationen klären (Markt: Nachfrage/Bedürfnis)</li> <li>- Aspekt der Wirtschaftlichkeit bei agrotouristischen Angeboten verbessern bzw. berücksichtigen (Preiskalkulation)</li> <li>- Bereitstellung von unterstützenden Instrumenten für die Akteure</li> <li>- Unterstützung bei der Angebotsentwicklung</li> <li>- Vernetzung und Positionierung der Angebote mit regionalen und kantonalen Tourismusorganisationen</li> </ul> <p><b>➔ Aktive Zusammenarbeit, Planung und Koordination mit der Kompetenzstelle NKTGR und den Tourismusorganisationen.</b></p> <p>2.2 Qualitätssicherung</p> <p>Qualität heben und Qualität halten. Die Qualitätssicherung soll von der Geschäftsstelle in Zusammenarbeit mit dem nationalen Dachverband Agrotourismus Schweiz an die Hand genommen werden.</p> <p>Festlegung auf national einheitliche Qualitätskriterien in Kooperation mit dem Dachverband Agrotourismus Schweiz. Bei einer allfälligen Einführung eines Labels oder Gütesiegels muss die verantwortliche Stelle der Qualitätskontrolle noch geklärt werden.</p> <p>2.3 Aus- und Weiterbildung</p> <p>Grundsätzlich sollen die bestehenden Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten genutzt und weiterempfohlen werden. Die Geschäftsstelle behält die Übersicht über kantonale und nationale (neue) Kurse im</p>

	<p>Bereich Agrotourismus und berät die Akteure. Zudem verfügt die Geschäftsstelle über eine gut ausgerüstete (elektronische) Bibliothek mit Literatur, Leitfäden, Hilfsmittel und Checklisten zum Thema Agrotourismus. Falls notwendig entwickelt die Geschäftsstelle in Zusammenarbeit mit der Steuerungsgruppe und anderen nationalen Vertretern weitere Unterstützungsmittel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Anschaffen der aktuellen Materialien und Unterlagen im Bereich Agrotourismus und zur Ausleihe/Ansicht den Akteuren zur Verfügung stellen.</li> <li>– Kantonsweit (schweizweit) einheitliche Aus- und Weiterbildungsmaterialien anstreben: Tipps und Checklisten, Standard-Vorgaben, Handbuch und Leitfäden, Kurse, Aus- und Weiterbildungen</li> <li>– Bestehende Instrumente zur Entwicklung von agrotouristischen Produkten bekannter machen</li> <li>– Falls notwendig, weitere Hilfsmittel zum Agrotourismus erstellen</li> <li>– Gemeinsam mit dem LBBZ Plantahof Tagungen und Exkursionen organisieren</li> </ul> <p><b>→ Aktive Zusammenarbeit, Planung und Koordination mit dem LBBZ Plantahof und der Kompetenzstelle NKTGR.</b></p>
<p>Beitrag zu den Zielen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Durch die Unterstützung der Akteure bei der Angebotsentwicklung und durch die Vermittlung von geeigneten Instrumenten und Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten werden die Angebote qualitativ besser und die Quantität der Angebote steigt.</li> <li>– Diese Massnahmen resultieren schliesslich in einer erhöhten Wertschöpfung im Agrotourismus Bereich.</li> </ul>
<p>Partner (nicht abschliessend)</p>	<p>Bündner Bauernverband          LBBZ Plantahof          Amt für Landwirtschaft und Geoinformation          Amt für Wirtschaft und Tourismus          Kompetenzstelle natur- und kulturnaher Tourismus Graubünden          Graubünden Ferien          Alpinavera</p>
<p><b>Wirkungen</b></p>	<p><b>Wirkungsindikatoren</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Buchbare agrotouristische Angebote bringen mehr Wertschöpfung in die Regionen und in die Landwirtschaft</li> <li>– Gäste und Einheimische werden durch attraktive Angebote für die Themen der Landwirtschaft sensibilisiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vermehrte Nachfrage/Buchung der agrotouristischen Angebote</li> <li>– Wahrnehmung des Agrotourismus in Graubünden und in der Schweiz</li> </ul>

Leistungen	Leistungsindikatoren	Zeitplanung
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aufbau von qualitativ hochstehenden agrotouristischen Angeboten</li> <li>– Direkte Unterstützung der Akteure in der Angebotsentwicklung (Instrumente, Aus- und Weiterbildung und Coaching, Vernetzung)</li> <li>– Anschaffen der aktuellen Materialien und Unterlagen im Bereich Agrotourismus und zur Ausleihe/Ansicht den Akteuren zur Verfügung stellen.</li> <li>– Festlegung von einheitlichen Qualitätskriterien klären</li> </ul>	Aufbau einer (elektronischen) Agrotourismus Bibliothek	Ab 2011
	Mitsprache beim Aufbau und der Einführung von Qualitätskriterien (Dachverband Agrotourismus Schweiz)	Ab 2011
	Interessierte Landwirte werden bei der agrotouristischen Angebotsentwicklung unterstützt	Ab 2011
	Mind. 3 neue buchbare Pilotangebote sind gemeinsam mit der Kompetenzstelle NKTGR fertig entwickelt und auf dem Markt. Koordiniert mit GRF, DMO und ReTO.	2012
<b>Kosten (jährlich 2011 – 2013)</b>		
Kosten 2.1 Agrotouristische Angebotsentwicklung		
	Coaching «Manpower» Angebotsentwicklung	50'000.-
	Aufbau von insgesamt 3 Pilotangeboten	20'000.-
Kosten 2.2 Qualitätssicherung (in Kooperation mit Agrotourismus CH)		20'000.-
Kosten 2.3 Aus- und Weiterbildung		
	Koordination, Coaching Weiterbildung	25'000.-
	Anschaffungen Bibliothek	5'000.-
<b>Gesamtkosten in CHF</b>		<b>120'000.-</b>

### 6.3 Massnahmen Kommunikation und Verkauf

Tabelle 6-3: Massnahmen im Handlungsfeld Kommunikation und Verkauf.

Massnahmen	Kommunikation und Verkauf
<p>Kurzbeschrieb der Massnahmen</p>	<p>Ziel ist es, eine für den Kanton Graubünden geeignete Vermarktungsform (Kommunikation und Verkauf) des Agrotourismus zu finden.</p> <p>3.1 Kommunikation und Verkauf Agrotourismus Graubünden</p> <p>In erster Linie sollen die bereits bestehenden und neu geschaffenen Angebote über die existierenden Plattformen von Graubünden Ferien und von den regionalen Tourismusorganisationen vermarktet werden. Zudem ist es sinnvoll, die Entwicklung des Dachverbandes Agrotourismus Schweiz im Auge zu behalten. Der Dachverband plant alle agrotouristischen Angebote auf einer Plattform zu vermarkten. Ein alleiniger Internetauftritt von Agrotourismus Graubünden, wie dies zum Beispiel im Kanton Schwyz gemacht wird, ist in der jetzigen Situation nicht empfehlenswert.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kommunikation und Verkauf via Graubünden Ferien anstreben und weitere mögliche Absatzkanäle, und –mittler suchen</li> <li>– Buchungssystem via Graubünden Ferien und/oder Dachverband Agrotourismus Schweiz klären (Kommissionierung)</li> </ul> <p><b>➔ Aktive Zusammenarbeit, Planung und Koordination mit Graubünden Ferien und Dachverband Agrotourismus Schweiz.</b></p>
<p>Beitrag zu den Zielen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Schaffung von gebündelten Absatzkanäle über die bestehenden Tourismusorganisationen. Aufbau einer gemeinsamen Kommunikation und Verkauf der Angebote. Optimale Vernetzung mit den bestehenden Vermarktungsinstitutionen und Kommunikationskanälen.</li> <li>– Die Wertschöpfung im Agrotourismus wird durch eine gute Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure gesteigert. Gemeinsamer Auftritt und Kommunikation der Angebote erhöht die Wahrnehmung und Buchung im Markt.</li> </ul>
<p>Partner (nicht abschliessend)</p>	<p>Graubünden Ferien                      Marke graubünden                      Alpinavera                      DMO / ReTO                      Agrotourismus Schweiz                      Weitere Absatzmittler</p>
Wirkungen	Wirkungsindikatoren
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gut vermarktete agrotouristische Angebote bringen mehr Wertschöpfung in die Regionen und in die Landwirtschaft</li> <li>– Gäste und Einheimische werden durch attraktive Angebote für die Themen der Landwirtschaft sensibilisiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vermehrte Nachfrage/Buchung der agrotouristischen Angebote</li> <li>– Wahrnehmung des Agrotourismus in Graubünden</li> </ul>

Leistungen	Leistungsindikatoren	Zeitplanung
– Geeignete Vermarktung von qualitativ hochstehenden agrotouristischen Angeboten finden	Abklärungen über ein Agrotourismus Auftritt/Portal via Graubünden Ferien und Dachverband Agrotourismus Schweiz sind getroffen	2011
	Umsetzung Auftritt/Portal Agrotourismus Graubünden in Erarbeitung	2012
	Auftritt/Portal Agrotourismus Graubünden online	2013
<b>Kosten (jährlich 2011 – 2013)</b>		
Kosten 3.1 Kommunikation und Verkauf		
	Entwicklung, Aufbau Verkauf & Kommunikation	150'000.-
	Auftritt/Portal GRF	30'000.-
<b>Gesamtkosten in CHF</b>		<b>180'000.-</b>

## 6.4 Gesamtübersicht Kostenstruktur Handlungsfelder

Tabelle 6-4: Gesamtübersicht der Kostenstruktur über alle Handlungsfelder.

<b>Kosten Massnahmen Handlungsfeld 1 (jährlich 2011 – 2013)</b>		
Kosten 1.1 Management		130'000.-
Kosten 1.2 Netzwerkbetreuung		30'000.-
<b>Gesamtkosten in CHF</b>		<b>160'000.-</b>
<b>Kosten Massnahmen Handlungsfeld 2 (jährlich 2011 – 2013)</b>		
Kosten 2.1 Agrotouristische Angebotsentwicklung		
	Coaching «Manpower»	50'000.-
	Aufbau von insgesamt 3 Pilotangeboten	20'000.-
	Qualitätssicherung	20'000.-
Kosten 2.2 Aus- und Weiterbildung Koordination, Coaching, Anschaffungen Bibliothek		30'000.-
<b>Gesamtkosten in CHF</b>		<b>120'000.-</b>
<b>Kosten Massnahmen Handlungsfeld 3 (jährlich 2011 – 2013)</b>		
Kosten 3.1 Kommunikation und Verkauf		
	Entwicklung, Aufbau Kommunikation & Verkauf	150'000.-
	Auftritt/Portal GRF	30'000.-
<b>Gesamtkosten in CHF</b>		<b>180'000</b>
<b>Gesamtübersicht jährliche Kosten Handlungsfelder (2011 – 2013)</b>		
Kosten Massnahmen Handlungsfeld 1		160'000.-
Kosten Massnahmen Handlungsfeld 2		120'000.-
Kosten Massnahmen Handlungsfeld 3		180'000.-
<b>Gesamtkosten in CHF</b>		<b>460'000.-</b>
<b>Finanzierung</b>		
Kanton Graubünden (AWT / ALG)		offen
Stiftung Schweizer Berghilfe		offen
Weitere Stiftungen und externe Geldgeber (Partner)		offen
Anbieterbeiträge		offen
<b>TOTAL</b>		<b>460'000.-</b>

## 6.5 Überblick über die Handlungsfelder und die Zuordnung der Massnahmen

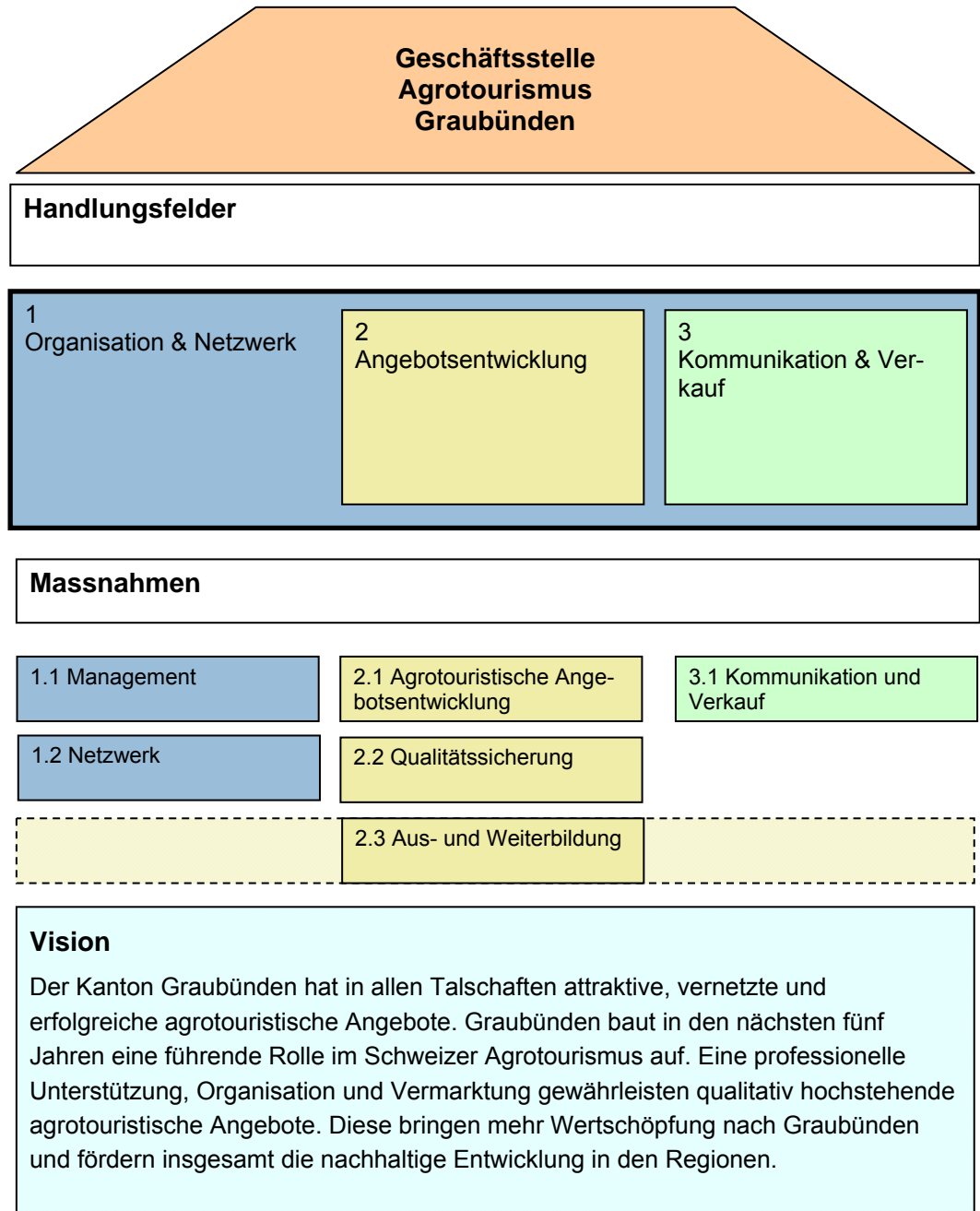


Abbildung 6-1: Überblick über die Handlungsfelder und Massnahmen im Agrotourismus Graubünden.

## 6.6 Künftige Aufgabenteilung im Agrotourismus Graubünden

Die Geschäftsstelle führt den Agrotourismus Graubünden auf operativer Ebene und ist damit zuständig für den Aufbau, den Betrieb und die Weiterentwicklung des Agrotourismus. Ihr Aufgabenbereich umfasst die Organisation des Agrotourismus in Graubünden. Die Geschäftsstelle betreut und berät das Netzwerk Agrotourismus Graubünden und unterstützt und koordiniert die Akteure bei der Angebotsentwicklung. Sie vernetzt die Akteure untereinander. Die Geschäftsstelle verfolgt eine Qualitätsverbesserung bei bereits bestehenden Angeboten und einen einheitlichen, hohen Qualitätsstandard für alle agrotouristischen Angebote in Graubünden. Zudem soll die Geschäftsstelle eine Lösung für eine geeignete touristische Kommunikation und Verkauf über Graubünden Ferien, die regionalen Tourismusorganisationen, den Dachverband Agrotourismus Schweiz und weitere Absatzmittler und -kanäle suchen. Um die strategischen Ziele zu überprüfen und laufend weiterzuentwickeln, soll eine Steuerungsgruppe eingesetzt werden. Diese stellt sich aus den bereits heute am Agrotourismus beteiligten Institutionen und Organisationen zusammen (siehe Kap. 3.6).

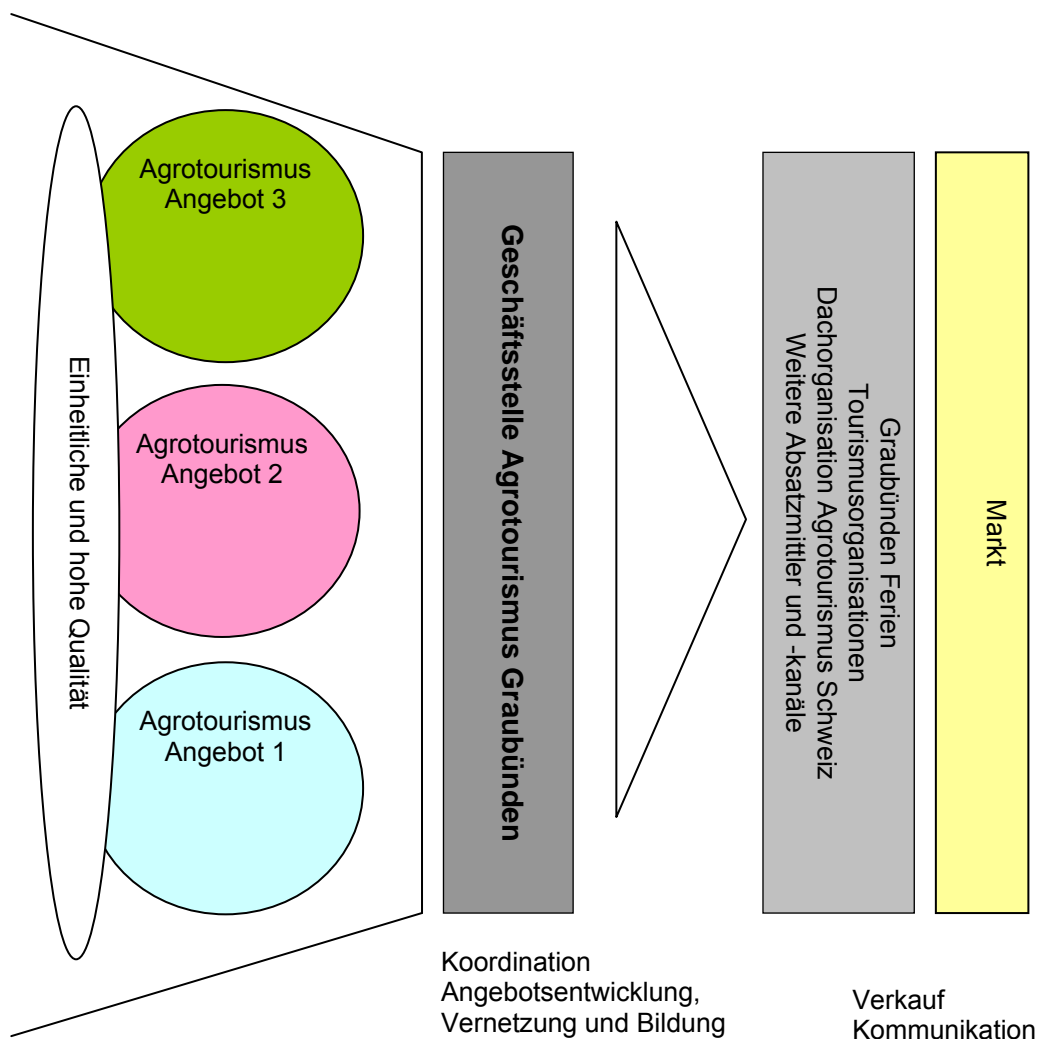


Abbildung 6-2: Organisation und Aufgabenteilung im Agrotourismus Graubünden



## **7 Umsetzung Handlungsfeld «Organisation & Netzwerk»**

Um die Massnahmen in den aufgeführten Handlungsfelder erfüllen zu können, muss die Geschäftsstelle mit einer Geschäftsleitung besetzt werden. Der Umfang der geplanten Arbeiten verlangt in der Pilot- und Aufbauphase 2011 bis 2013 mindestens 80 – 100 Stellenprozente. Das Anforderungsprofil an die Geschäftsstelle wird im Kapitel 7.1 beschrieben und leitet sich aus den oben formulierten Handlungsfelder und Zielsetzungen ab.

Der gemeinsame Wille im Agrotourismus Graubünden einen Schritt vorwärts zu kommen ist unbestritten. Des Weiteren sind sich die Organisationen in Graubünden einig, dass eine Umsetzung der vorgeschlagenen Massnahmen baldmöglichst erfolgen sollte. Damit die Geschäftsstelle sich sofort nach deren Einführung auf die Umsetzung der Aufgaben konzentrieren kann, statt sich mit strukturellen und finanziellen Fragen zu befassen, ist zumindest in der Pilotphase (2011 – 2013) auf eine einfache Organisationform zu achten. Die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden soll deshalb in der Aufbauphase (2011 – 2013) an eine geeignete Organisation angeschlossen werden. Der Aufbau einer eigenständige Geschäftsstelle (wie z.B. Alpinavera) wird erst ab 2014 angestrebt. Erst zu diesem Zeitpunkt kann es aufgrund der gewonnenen Erfahrungen sinnvoll sein, den Agrotourismus Graubünden in einer geeigneten Organisationsform (Verein, AG, GmbH, ...) zusammenzuschliessen. Die Ansiedlung der Geschäftsstelle in der Pilotphase ist stark abhängig von der gewünschten Gewichtung bei der Struktur und Ausrichtung des Agrotourismus Graubünden (siehe Abbildung 7-2). Zur Ansiedlung der Geschäftsstelle in der Pilotphase gibt es verschiedene Möglichkeiten, die kantonsintern noch diskutiert werden. Im Kapitel 7.2 werden unterschiedlichen Varianten aufgezeigt.

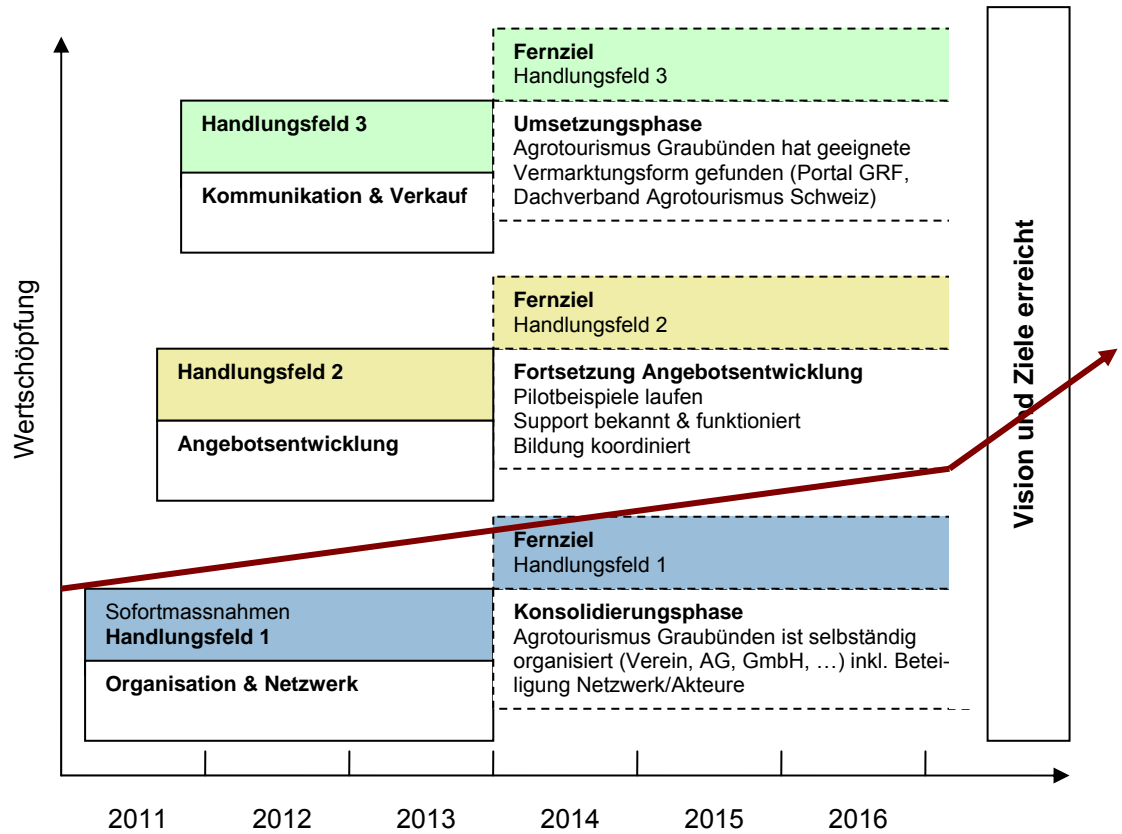


Abbildung 7-1: Überblick Handlungsfelder.

## 7.1 Anforderungsprofil an die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden

Die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden ist die zentrale Anlaufstelle im Agrotourismus Graubünden sowohl für Landwirte als auch für die Tourismusorganisationen sowie für externe Organisationen und Institutionen. Die Geschäftsleitung nimmt somit eine Vermittlerrolle ein und ist eine stark integrative Persönlichkeit. Konsensfähige Lösungen stehen bei den künftigen Agrotourismus Projekten im Vordergrund. Er sollte deshalb im Bereich **Kommunikation** besonders gute Kompetenzen aufweisen.

Um agrotouristische Angebote aufbauen und vermarkten zu können, ist ein **touristischer Hintergrund** unumgänglich. Personen mit einer Ausbildung/Studium im Bereich Tourismus und Marketing bringen das touristische Know-how mit. Zudem sollte die Geschäftsleitung auch einen **Zugang und einen starken Bezug zur Landwirtschaft** haben und die Probleme und Anliegen der im Agrotourismus tätigen Landwirte kennen und verstehen.

Der Aufbau einer Geschäftsstelle Agrotourismus und einer späteren selbständigen Organisation des Agrotourismus Graubünden erfordert vertiefte Kenntnisse im Bereich **Organisationsaufbau und Organisationsentwicklung**. Das Umfeld Agrotourismus ist sehr dynamisch und viele Fragen im nationalen Bereich des Agrotourismus sind noch offen. Deshalb sind eine hohe Flexibilität und analytische Fähigkeiten von grosser Bedeutung. Die Organisation Agrotourismus Graubünden soll wachsen und weiterentwickelt werden.

Die angehende Geschäftsleitung sollte bereits Erfahrungen und einen Leistungsausweis in den obengenannten Bereichen aufweisen.

### Anforderungsprofil an die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden

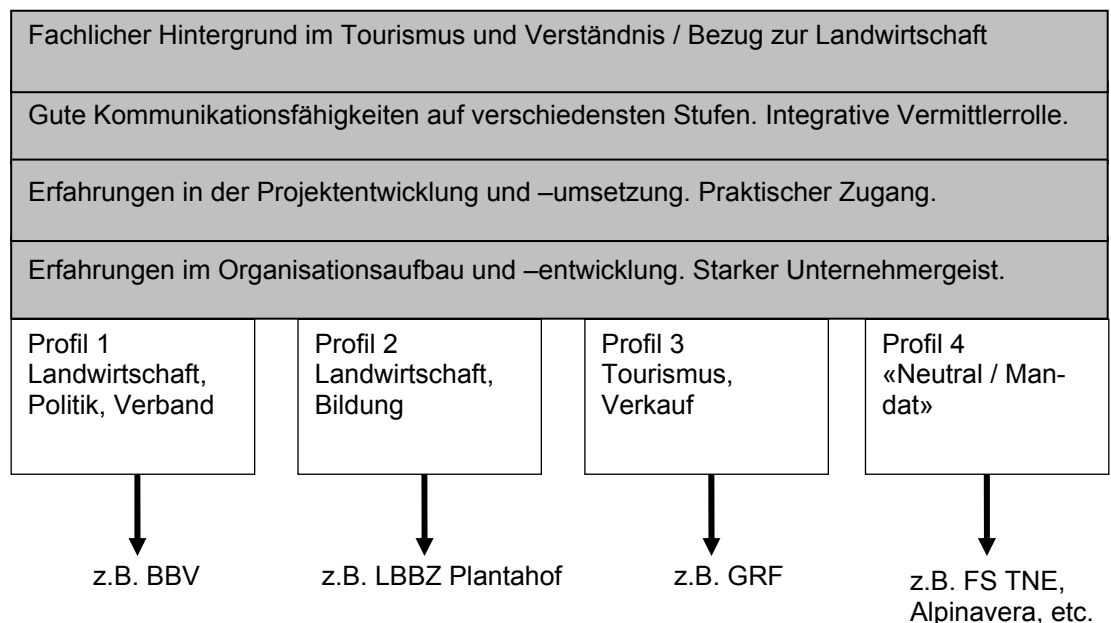


Abbildung 7-2: Übersicht über die möglichen Schwerpunktsetzung beim Anforderungsprofil.

## **7.2 Schlussfolgerungen zum Anforderungsprofil**

Aus den Expertenworkshops und auch aus den Einzelgesprächen mit den Organisationen und Institutionen hat sich deutlich gezeigt, dass eine mögliche Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden nahe beim Tourismus angegliedert sein sollte. Denn Agrotourismus ist ein Teil der Tourismusbranche und benötigt vor allem zusätzliches touristisches Know-how. Die Geschäftsstelle soll sich dynamisch entwickeln und entfalten können, ohne jedoch das Verständnis für die im Agrotourismus tätigen Akteure zu verlieren. Das bedingt, dass die Geschäftsleitung den landwirtschaftlichen Kontext gut kennt und versteht, aber gleichzeitig gegenüber den landwirtschaftlichen Institutionen einen unabhängigen und neutralen Standpunkt einnimmt. Wichtig ist zudem auch die Koordination der kantonalen Aktivitäten mit den nationalen Bemühungen im Bereich Agrotourismus. Aus diesen Gründen empfehlen wir eine Ansiedlung der Geschäftsstelle Agrotourismus im Bereich Tourismus (vgl. Profil 3 in Abbildung 7-2) und die Vergabe des Auftrags in einem Mandats-Verhältnis (vgl. Profil 4 in Abbildung 7-2).

## 8 Literaturverzeichnis

Agreste Primeur (2002). Le tourisme à la ferme reste marginal. Moins de 2% des exploitants proposent un hébergement. Agreste: la statistique agricole. Numéro 107. <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur107-2.pdf> (Zugriff 15.11.2010).

Arnold, K. und Ch. Staudacher (1981). Urlaub auf dem Bauernhof. Eine empirische Untersuchung der Struktur und Entwicklung einer spezifischen Erholungsform und ihrer Auswirkungen auf die Land- und Forstwirtschaft in Niederösterreich. Wien.

ASTAT - Autonome Provinz Bozen/Südtirol, Landesinstitut für Statistik (2009). Statistisches Jahrbuch für Südtirol 2009. Annuario statistico della Provincia di Bolzano 2009.

Balling, R. (2000): „Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln.“ Agrarwirtschaft 49, Heft 12, S. 458-462.

Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main. Edition Suhrkamp.

Bundesamt für Landwirtschaft, BLW (2010). Weisungen und Erläuterungen zur Verordnung über landwirtschaftliche Begriffe und die Anerkennung von Betriebsformen 2010. Bundesamt für Landwirtschaft. Bern.

Bundesamt für Statistik, BFS (2009). Landwirtschaftsbetriebe, Beschäftigte, Nutzfläche nach Kanton. Bern.

Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V., BAG (2008): Saisonumfrage 2007, Berlin.

Cizek, B., Schipfer K., Buchebner-Ferstel S., Geserick C., Kaindl M., Kapella O. und C. Luef (2005). Urlaub am Bauernhof aus Sicht von Gästen und Anbietern. Bericht des österreichischen Institut für Familienforschung, Universität Wien. Wien.

Egger, T., Favre, G. und M. Passaglia (2008). Der Agrotourismus in der Schweiz. – Analyse der aktuellen Situation und Empfehlungen für die Zukunft. SAB-Studie.

Europäisches Tourismus Institut (2008). Expertise Urlaub auf dem Bauernhof/Lande. Endbericht. [http://download.bauernhofurlaub-deutschland.de/2008\\_05\\_14\\_bmelv\\_expertise\\_demografischer\\_wandel.pdf](http://download.bauernhofurlaub-deutschland.de/2008_05_14_bmelv_expertise_demografischer_wandel.pdf) (Zugriff, 15.11.2010).

Flury, C. (2005). Zukunftsstrategie für die Bündner Landwirtschaft. Herausgegeben vom Bündner Bauernverband. Chur.

Flury, C. (2007). Agrotourismus: Strategie für die Entwicklung des ländlichen Raums?. [www.berggebiete.ch](http://www.berggebiete.ch) (Zugriff: 23.09.2010).

Flückiger, H. (2009). Direktvermarktung in der Schweizer Landwirtschaft. Beitrag des Schweizerischen Bauernverbands zur Medienkonferenz «Mobile Payment auf dem Bauernhof» vom 21. April 2009.

Forster, S., Göpfert, R., Gredig, H., Jordi, N. (2007) Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden. – Analyse und Strategie. Institut Umwelt und nachhaltige Ressourcen, ZHAW. Fachstelle Tourismus und nachhaltige Entwicklung, Wergenstein.

Gattermayer, F. (2006). Landwirtschaft und Tourismus. In: Darmhofer I., Walla C. und H.K. Wytrzens (Hrsg.). Alternative Strategien für die Landwirtschaft. Wien: Facultas, S. 51-61.

Göpfert, R., Hug, R., Ackermann, S. und T. Bischofberger (2010). Agrotourismus in Graubünden. Leitfaden für Praktiker. Herausgegeben vom Amt für Raumentwicklung Graubünden und vom Amt für Landwirtschaft und Geoinformation Graubünden. Chur.

Grimm, B. (2009). Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2008. Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2008. Bonn.

Habermas, J. (1985). Die Neue Unübersichtlichkeit. Kleine politische Schriften V. München: Edition Suhrkamp.

Hasan, Y. (2006).Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland – Ergebnisse einer empirischer Analyse. Department für Agrarökologie und rurale Entwicklung, Georg-August-Universität Göttingen.

Helbling, M. (2006). Agrotourismus im Wallis – Empfehlungen für die Anerkennung des existierenden Angebotes und für die Förderung von kommerziellen Tätigkeiten in der Landwirtschaft. Bericht für die Walliser Landwirtschaftskammer und die Dienststelle für Landwirtschaft.

Hemmerlein, I. (2009). Den Agrotourismus verbessern. agil. Das Bulletin für Beratung und Bildung in der Landwirtschaft und bäuerlichen Hauswirtschaft Januar 2009: S. 3-4

Kienzl, H. (2010). Roter Hahn – Urlaub auf dem Bauernhof in Südtirol. Referat anlässlich der Fachtagung Agrotourismus. Emotionale Heimat für Menschen im ländlichen Raum. LBBZ Plantahof. Landquart.

Istat – Istituto nazionale di statistica. Aziende agrituristiche autorizzate per tipo e regione. <http://www.istat.it/agricoltura/datiagri/agriturismo/eleagrit2007.html> (Zugriff 15.11.2010).

Market Institut (2005). Grundlagenstudie Direktvermarktung in Österreich. Wien: Eigenverlag der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs.

Munz, G. (2009). Instrumente des BLW zur Förderung agrotouristischer Aktivitäten. regiosuisse – Netzwerkstelle Regionalentwicklung. WiGe Koordination NRP-

Sektoralpolitiken: Landwirtschaft, Tourismus, Lebensraum. Ergebnisblatt #03. Agrotourismus – Erwartungen von Landwirtschaft und Tourismus. Bern.

Ortner, M. (2009). Experten berieten in Linz über Lebensmittelaufsicht in der Direktvermarktung. Bericht Landwirtschaftskammer Österreich.

Pöchtrager, S. und O. Meixner (2006). Direktvermarktung in Österreich. Märkte – Vertriebswege – Fallstudien. Universität für Bodenkultur. Wien.

Recke, G., Zenner S. und Wirthgen, B. (2004). Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland. Angewandte Wissenschaft, Heft 501, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Münster-Hiltrup:1-136.

RegioPlus, [www.regioplus.ch/rpd\\_Agriturismo.html](http://www.regioplus.ch/rpd_Agriturismo.html) (Zugriff: 21.9.2010)

Schulze, G. (1992). Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main; New York. Campus Verlag.

Schipfer, R.K. (2007). Urlaub am Bauernhof aus Sicht von Gästen und Anbietern. Online-Fachzeitschrift des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Wien.

Senn, H. (2007). Agrotourismus in der Schweiz – Analyse des Angebots und der Nachfrage des Übernachtungstourismus auf landwirtschaftlichen Betrieben. Diplomarbeit. Berner Fachhochschule. Zollikofen.

Schweizerischer Bauernverband (2009). Direktvermarktung in der Schweizerischen [sic!] Landwirtschaft. Beitrag des schweizerischen Bauernverbands zur Medienkonferenz „Mobile Payment auf dem Bauernhof“.

turismoverde. turismoverde informa. [http://www.turismoverde.it/index.php?COD\\_PAG=612](http://www.turismoverde.it/index.php?COD_PAG=612) (Zugriff 15.11.2010)

Wartenberg, E. (2006). Tourismus in Deutschland 2005. Ankünfte und Übernachtungen nehmen zu. Wirtschaft und Statistik. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

Wenzel, E., Rauch C. und A. Kirig (2007). Zielgruppe LOHAS. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH.

Zeithofer, M (2008). Direktvermarktung in Reichraming aus sozialökologischer Perspektive. Social Ecology Working Paper 109. Socialecologyvienna. Alpen-Adria Universität Klagenfurt.

## **Anhang I**

### **Verzeichnis relevanter Gesetze**

- Bundesgesetz vom 22. Juni 1979 über die Raumplanung. Raumplanungsgesetz  
RPG; SR 700.
- Raumplanungsverordnung vom 28. Juni 2000 (Stand am 1. September 2009).  
RPV; SR 700.1.
- Bundesgesetz vom 4. Oktober 1991 über das bäuerliche Bodenrecht.  
BGBB; SR 211.412.11.
- Bundesgesetz vom 29. April 1998 über die Landwirtschaft. Landwirtschaftsgesetz.  
LwG; SR 910.1.
- Verordnung vom 7. Dezember 1998 über die Strukturverbesserungen in der Landwirt-  
schaft. SVV; SR 913.1.
- Landwirtschaftliche Absatzförderungsverordnung vom 9. Juni 2006.  
LAFV; SR 916.010
- Verordnung vom 7. Dezember 1998 über landwirtschaftliche Begriffe und die Anerken-  
nung von Betriebsformen.  
LBV; SR 910.91.



## Anhang II

### Ergebnisse aus der Umfrage

#### Grösse des agrotouristischen Angebots in Graubünden

Von den 612 Personen, welche den Fragebogen ausgefüllt haben, sind 226 (36.9%) auf einem Betrieb mit Agrotourismus und 382 (63.1%) auf einem Betrieb ohne Agrotourismus tätig. Der Anteil von Betrieben mit Agrotourismus kann nicht in diesem Verhältnis auf die Gesamtzahl der landwirtschaftlichen Betriebe im Kanton Graubünden übertragen werden. Gleichwohl kann aus der Umfrage gefolgert werden, dass mindestens **7.5% der Bündner Betriebe Agrotourismus betreiben**. Ein gesamtschweizerischer Vergleich ergibt folgende Zahlen: Schätzungsweise sind 13'000 Betriebe in der Direktvermarktung tätig (Flückiger 2009), und knapp 600 Betriebe machen bei «Ferien auf dem Bauernhof», «Schlaf im Stroh» oder «tourism rural» mit (Egger et al., 2008). Weitere 3'000 Betriebe bieten Übernachtungsmöglichkeiten und/oder Gästebewirtung an (Hemmerlein 2009). Total ergibt dies 16'600 Betriebe, welche ein Angebot für Touristen aufgebaut haben. Dies entspricht ungefähr 27.2% aller Schweizer Bauernhöfe<sup>11</sup>. Allerdings dürfte der prozentuale Anteil agrotouristischer Betriebe kleiner sein, da mit grosser Sicherheit einige Betriebe doppelt erfasst sind. Rechnet man damit, dass alle Betriebe, welche ein Übernachtungsangebot anbieten, auch unter den Betrieben mit Direktvermarktung mitgezählt sind, ergibt dies schätzungsweise 13'000 oder einen Anteil von 21.3% landwirtschaftlicher Betriebe mit Agrotourismus in der Schweiz. In beiden Abschätzungen resultiert einen ziemlich hohen Anteil von Betrieben mit Agrotourismus. Würde die Direktvermarktung nicht zum Agrotourismus mitgezählt, sind nur ca. 5.9% der landwirtschaftlichen Betriebe in der Schweiz im Agrotourismus aktiv. Unter den Teilnehmenden an dieser Umfrage in Graubünden bieten 3.7% der landwirtschaftlichen Betriebe ein Übernachtungsangebot, Gästebewirtung oder ein Erlebnisangebot an.

#### Alter und Geschlecht der an der Umfrage Teilnehmenden

Im Durchschnitt sind Personen, die bei der Befragung mitmachten, 46 Jahre alt. Nur 7.3% sind 30 Jahre oder jünger. 71% der Teilnehmenden sind männlich, 29% weiblich.

#### Fazit

Bei der Analyse der Resultate aus der Umfrage erhalten die Standpunkte der Frauen weniger Gewicht. Die Untervertretung wirkt sich aber nur bei diesen Fragen auf die Ergebnisse aus der Umfrage aus, wenn die Ansichten der Männer und Frauen statistisch signifikant voneinander abweichen. Inwiefern sich die weibliche von der männlichen Perspektive unterscheidet, müsste jedoch in einer spezifischen Analyse noch genauer untersucht werden. Bemerkenswert ist dieses Ergebnis auch im Zusammenhang mit der

---

<sup>11</sup> In der Schweiz wurden im Jahr 2008 rund 61'000 landwirtschaftliche Betriebe gezählt (Bundesamt für Landwirtschaft 2009).

subjektiven Erfahrung, dass der Agrotourismus und auch die Direktvermarktung auf den Betrieben vor allem von den Bäuerinnen organisiert und betrieben wird.

### Verantwortliche für den Agrotourismus auf landwirtschaftlichen Betrieben in Graubünden

In der Mehrheit der Fälle der befragten Agrotourismusbetreiber teilen sich die Betriebsleiterin und der Betriebsleiter die Verantwortung für agrotouristische Angebote. Am zweithäufigsten ist die Betriebsleiterin für den Agrotourismus zuständig. Nur bei den Erlebnisangeboten steht an zweiter Stelle der Betriebsleiter. In seltenen Fällen wird Hilfe aus der Verwandtschaft oder Bekanntschaft beigezogen. Personen ausserhalb des Bekanntenkreises werden unter den befragten Agrotourismusbetreiber im Kanton Graubünden nicht eingestellt.

#### Fazit

Aus der vorliegenden Datenanalyse ist ersichtlich, dass sich mehrheitlich Frauen um die agrotouristischen Angebote kümmern. Lediglich bei den Erlebnisangeboten sind öfter die Betriebsleiter zuständig. Dies ist wahrscheinlich so, weil es sich hier oft um Betriebsführungen handelt. Da tendenziell die Betriebsleiter sich um die Stall- und Feldarbeiten und damit verbundene Bereiche kümmern, liegt es nahe, dass sie die Besucher über den Betrieb informieren.

Verantwortliche für Agrotourismus auf landwirtschaftlichen Betrieben

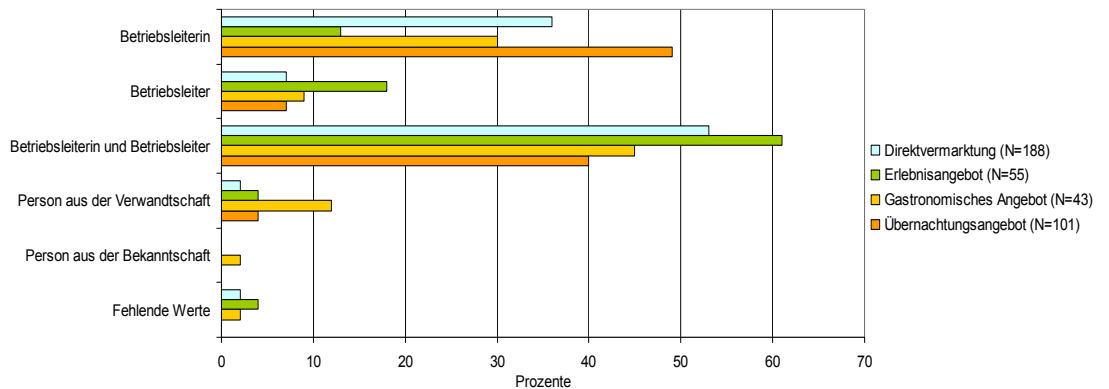


Abbildung 0-1: Prozentualer Anteil von Personen, welche in den jeweiligen Angebotsbereichen für den Agrotourismus verantwortlich ist.

### Grösse der Betriebe und Zahl der Haupt- und Nebenerwerbsbetriebe mit/ohne Agrotourismus

Im Durchschnitt ist ein Betrieb, der an dieser Umfrage teilnahm, 23.6 Hektaren gross (N=589). Die Betriebe mit Agrotourismus sind im Mittel 27 Hektaren gross, jene ohne Agrotourismus 22 Hektaren. Werden die beiden Mittelwerte anhand eines T-Tests verglichen, lässt sich daraus schliessen, dass sich die beiden Gruppen – Betriebe mit Agrotourismus und Betriebe ohne Agrotourismus – signifikant unterscheiden ( $p=0.000^{***12}$ ). Das heisst gemäss den vorliegenden Resultaten, sind Betriebe mit agrotouristischen Angeboten in der Regel grösser als solche ohne.

Auch im Bezug auf die Anzahl Personen, die im Betrieb tätig sind und die Stellenprozente, sind die Betriebe mit Agrotourismus gemäss dieser Analyse grösser als jene ohne. Durchschnittlich gaben die an dieser Umfrage Teilnehmenden an, dass 2.3 Personen auf ihrem landwirtschaftlichen Betrieb arbeiten oder dass sie im Schnitt 165 Stellenprozente für die landwirtschaftlichen Tätigkeiten einsetzen. Beide Variablen – Anzahl Personen, die auf einem Hof tätig sind, und Stellenprozente, die für den landwirtschaftlichen Betrieb benötigt werden – unterscheiden sich signifikant zwischen den Betrieben mit Agrotourismus und jenen ohne. Betriebe mit Agrotourismus sind tendenziell grösser, sowohl im Bezug auf die Anzahl Personen, als auch auf die Höhe der Stellenprozente.<sup>13</sup>

Ebenfalls ein deutlicher Unterschied zwischen den Betrieben, die im Agrotourismus tätig sind und solchen die nicht darin tätig sind, kann in den vorliegenden Daten im Bezug auf die Variable Neben- oder Haupterwerbsbetrieb<sup>14</sup> festgestellt werden. Von den Haupterwerbsbetrieben, die bei unserer Befragung mitmachten, sind rund 42% im Agrotourismus tätig; von den Nebenerwerbsbetrieben sind es nur rund 12%, die agrotouristisch aktiv sind. Wenn mit einem  $\chi^2$ -Test geprüft wird, ob ein Zusammenhang zwischen der Betriebsform und der Tätigkeit im Agrotourismus besteht, wird bestätigt, dass sich die beiden Gruppen – Betriebe mit Agrotourismus und Betriebe ohne Agrotourismus – im Bezug auf die Variable Haupt-/Nebenerwerbsbetriebe höchst signifikant unterscheiden ( $p=0.000^{***}$ ). Das bedeutet, dass Bauernhöfe mit einem Agrotourismusangebot selten Nebenerwerbsbetriebe sind.

<sup>12</sup>

Irrtumswahrscheinlichkeit	Bedeutung	Symbolisierung
p > 0.05	nicht signifikant	ns
p ≤ 0.05	signifikant	*
p ≤ 0.01	sehr signifikant	**
p ≤ 0.001	höchst signifikant	***

<sup>13</sup> Im Bezug auf die beiden Variablen – Anzahl Personen und Stellenprozente – wurden Betriebe mit und ohne Agrotourismus je mit einem t-Test und einem  $\chi^2$ -Test verglichen. Anzahl Personen: T-Test  $p=0.014^*$ ,  $\chi^2$ -Test  $p=0.008^{**}$ ; Stellenprozente: T-Test  $p=0.014^*$ ,  $\chi^2$ -Test  $p=0.042^*$

<sup>14</sup> Von einem Haupterwerbsbetrieb wird hier gesprochen, wenn mehr als 50% des Einkommens aus dem landwirtschaftlichen Betrieb kommen.

### Fazit

Aus der Analyse der Daten geht hervor, dass Betriebe mit Agrotourismus sowohl im Bezug auf die Grösse der Fläche, die Anzahl beschäftigter Personen und die Stellenprozentage grösser sind als Betriebe ohne Agrotourismus. Es ist überraschend, dass Nebenerwerbsbetriebe deutlich weniger häufig im Agrotourismus tätig sind als Haupterwerbsbetriebe. Denn es liegt nahe, davon auszugehen, dass gerade sie freie Kapazitäten für den Betrieb von Agrotourismus hätten. Ein Grund dafür, weswegen Nebenwerbbetriebe selten touristische Aktivitäten aufbauen, könnte sein, dass die Mitglieder auf einem Nebenerwerbsbetrieb sowieso schon einer Tätigkeit ausserhalb des landwirtschaftlichen Betriebs nachgehen und daher keine Zeit haben, Agrotourismus aufzubauen. Ausserdem ist es möglich, dass die Erwerbstätigkeiten ausserhalb der Landwirtschaft einfacher zu finden sind und mehr ökonomische Sicherheit bieten als der Aufbau eines agrotouristischen Angebots.

Weshalb kleinere Betriebe tendenziell weniger im Agrotourismus tätig sind, kann im Rahmen dieser Studie nicht abschliessend beantwortet werden. Es wäre interessant diese Frage anhand mehr fokussierten quantitativen Datenerhebungen und vor allem auch mit qualitativen Befragungen zu beantworten versuchen.

### Zonenzugehörigkeit und Tätigkeit im Agrotourismus

Die Mehrzahl der Betriebe, die bei der Befragung mitmachten, liegt in den Bergzonen drei und vier (83%, N=612). Da viele Betriebe beide Zonen umfassen, werden die beiden Bergzonen nicht unterschieden. In der Abbildung 0-2 ist dargestellt, wie viele Betriebe es pro Zone gibt. Dabei werden Betriebe mit und ohne Agrotourismus unterschieden. Werden die beiden Betriebsgruppen im Bezug auf ihre Zonenzugehörigkeit anhand eines  $\chi^2$ -Tests verglichen, kann aufgezeigt werden, dass sie sich im Bezug auf das Merkmal Zonenzugehörigkeit nicht signifikant unterscheiden ( $p=0.223ns$ ).

#### Zonenzugehörigkeit der landwirtschaftlichen Betriebe

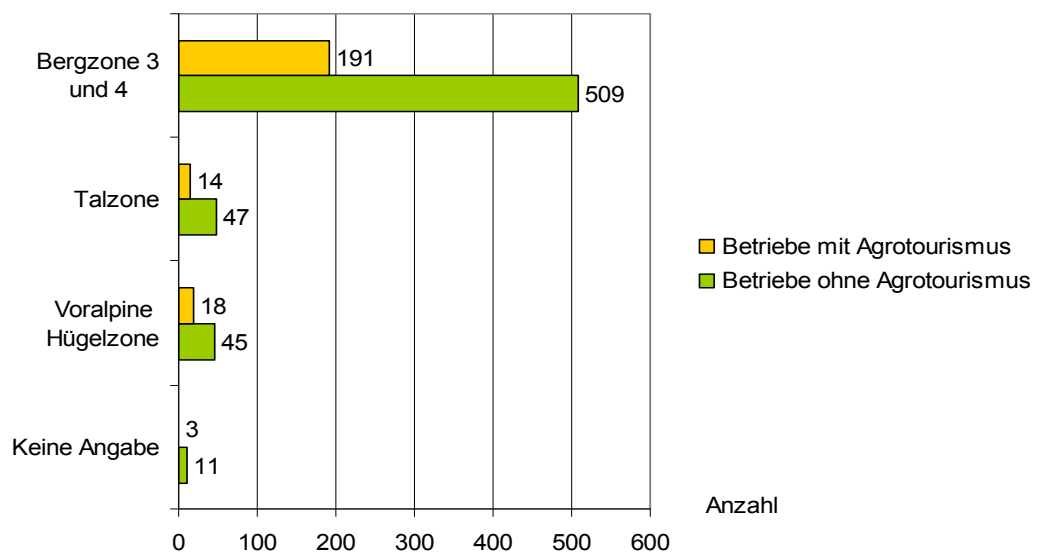


Abbildung 0-2: Zonen, in denen sich die Betriebe der Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, befinden (N=612).

### Fazit

Aus den vorliegenden Daten lässt sich schliessen, dass die Betriebe mit Agrotourismus nicht vorwiegend in einer gewissen Zone anzutreffen sind. Dies könnte darauf hinweisen, dass agrotouristische Angebote auch in den nicht-klassischen Tourismusdestinationen, die ausserhalb der Bergzonen liegen, gefragt sind.

### **Agrotouristische Angebotsbereiche im Kanton Graubünden**

Die 226 Betriebe, die bei der Umfrage mitmachten und Agrotourismus betreiben, bieten insgesamt 188 Angebote im Bereich Direktvermarktung, 101 Übernachtungsangebote, 55 Erlebnisangebote und 43 gastronomische Angebote an.

Es war möglich, bei dieser Frage mehrere Bereiche des Agrotourismus anzukreuzen. So besteht die Möglichkeit, dass alle Angebote von einem Betrieb, der in verschiedenen Bereichen des Agrotourismus tätig ist, zu erfassen. Das führt dazu, dass es in der Umfrage gesamthaft mehr Angebote als Betriebe gibt.

**Angebote in den verschiedenen agrotouristischen Bereichen im Kanton Graubünden**

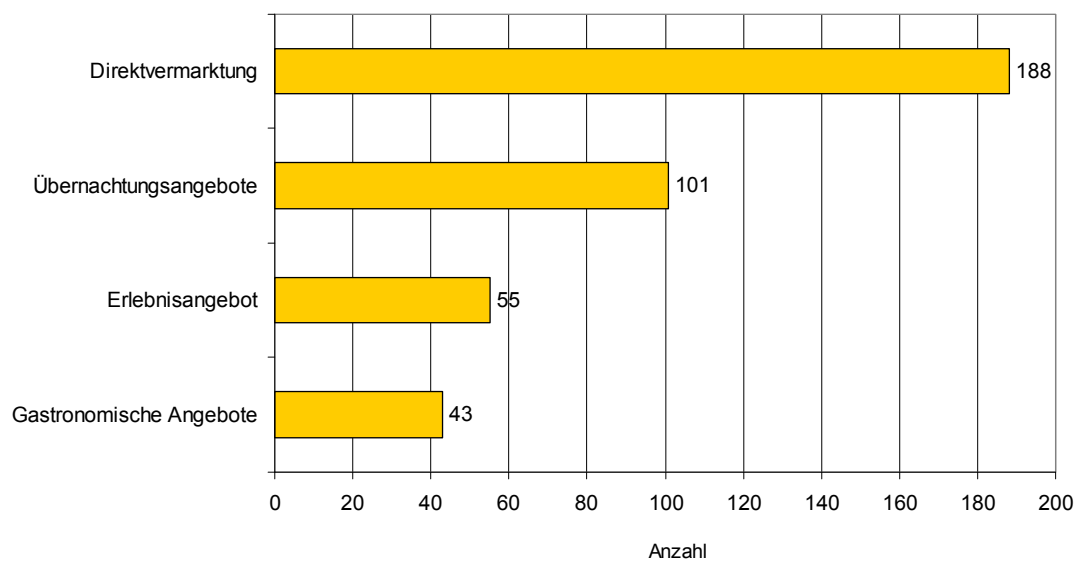


Abbildung 0-3: Angebote in den verschiedenen Agrotourismusbereichen (N=226, Mehrfachnennungen möglich).

### Fazit

Wie aus der Umfrage zur vorliegenden Analyse hervorgeht, sind die meisten Anbieter von agrotouristischen Angeboten in der Direktvermarktung (83%) tätig. Das grosse Interesse am Direktverkauf mag einerseits daran liegen, dass gemäss unserer Umfrage die Direktvermarktung am wenigsten zeitlichen Aufwand benötigt und gleichzeitig vergleichsweise rentabel ist. Andererseits können auch die geringen Einstiegskosten die Ursache sein, dass viele Landwirte in der Direktvermarktung aktiv werden wollen. Zudem lässt sich die Direktvermarktung ideal mit anderen agrotouristischen Angeboten verbinden.

Gemäss der vorliegenden Analyse bieten 45% der Anbieter von Agrotourismus Übernachtungsmöglichkeiten für Touristen an. Mutmassliche Gründe dafür, weshalb vergleichsweise häufig Übernachtungen angeboten werden, sind erstens, dass der Kanton Graubünden ein klassisches Reiseziel ist, wo Beherbergungen gefragt sind, und zweitens, dass es häufig leer stehende Gebäude gibt, die umgenutzt werden können. Überdies motiviert möglicherweise die vergleichsweise hohe Rentabilität der Übernachtungsangebote die Landwirte in diesem Bereich aktiv zu werden (vgl. Abschnitt «Rentabilität der verschiedenen Agrotourismusbereiche»).

Deutlich weniger Personen, welche an dieser Befragung teilnahmen und Agrotourismus betreiben, bieten Gästebewirtungen an (19%). Offenbar liegen die Hürden, ein gastronomisches Angebot aufzubauen, ziemlich hoch. Es gilt Hygiene- und Lebensmittelvorschriften zu beachten. Oft sind auch hohe Investitionen in Geräte und/oder den Umbau von Gebäuden nötig. Hinzu kommt, dass der Betrieb eines gastronomischen Angebotes mehr zeitlichen Aufwand als die übrigen agrotouristischen Bereiche verlangt, wie die Umfrage zeigte (vgl. Abschnitt «Arbeitsaufwand für die verschiedenen agrotouristischen Bereiche»). Trotzdem ist Gästebewirtung nicht rentabler als andere agrotouristische Aktivitäten (vgl. Abschnitt «Rentabilität der verschiedenen agrotouristischen Bereiche»).

Ebenfalls ein kleinerer Anteil der agrotouristischen Anbieter, die bei dieser Befragung mitmachten, betreibt ein Erlebnisangebot (24%). Am zahlreichsten werden Hofführungen und die Mitarbeit auf dem Bauernhof angeboten. Mit diesen Angebotstypen lässt sich jedoch nicht ein grosses Einkommen generieren, da Besucher oftmals nicht bereit sind, dafür viel zu bezahlen. Durch Weiterentwicklung und Professionalisierung liessen sich Erlebnisangebote attraktiver gestalten, wodurch sich die Zahlungsbereitschaft der Gäste erhöhen liesse. Allerdings können vor allem Hofführungen als Marketinginvestitionen betrachtet werden, welche angeboten werden, nicht um Geld zu verdienen, sondern um letztlich andere Produkte und Dienstleistungen eines Hofes zu verkaufen und die Kundenbindung zu erhöhen.

### **Gästesegmente in agrotouristischen Bereichen**

Die an dieser Umfrage teilnehmenden Anbieter von Agrotourismus wurden auch dazu befragt, aus welchen verschiedenen Gästetypen sich ihre Besucher zusammensetzen. In der unten stehenden Tabelle 0-1 ist der prozentuale Anteil des jeweiligen Gästesegments in einem agrotouristischen Angebotsbereich angegeben. Die Frage, welcher Gästetypus ein bestimmtes Angebot nutzt, wurde häufig nicht lückenlos beantwortet, daher kann die folgende Tabelle nicht vollständig ausgefüllt werden.

Tabelle 0-1 Gästesegmente in den verschiedenen Angebotsbereichen (100% entsprechen dem Total der Besucher auf den landwirtschaftlichen Betrieben, welche an dieser Studie teilnahmen).

	Familien	50 Jahre plus	Unter 30 Jahren	Schweizer Touristen	Touristen aus dem Ausland
<b>Übernachtungsangebote</b>	68% (N=65)	22% (N=45)	20% (N=25)	63% (N=60)	37% (N=58)
<b>Gastronomische Angebote</b>	50% (N=23)	37% (N=15)	18% (N=13)	80% (N=20)	20% (N=17)
<b>Erlebnisangebote</b>	65% (N=36)	-	-	70% (N=22)	-

Fazit

Die Daten zeigen, dass die agrotouristischen Angebote ziemlich stark auf Schweizer Familien ausgerichtet sind. Mit der Entwicklung von Angeboten für andere Zielgruppen könnten allenfalls die Auslastungen und die Wertschöpfung im Agrotourismus erhöht werden.

**Öffnungszeiten**

Mehrheitlich sind gemäss dieser Umfrage alle Angebotsbereiche das ganze Jahr hindurch geöffnet. Am wenigsten saisonalen Schwankungen ausgesetzt ist die Direktvermarktung. 85% der Angebote in der Direktvermarktung haben das ganze Jahr geöffnet. Am zweithäufigsten anzutreffen sind agrotouristische Aktivitäten, welche nur im Sommer stattfinden (5-37%). In der folgenden Abbildung 0-4 ist zu jedem Angebotsbereich der prozentuale Anteil zur jeweiligen Saison angegeben, in welcher die betreffenden Betriebe jeweils geöffnet haben.

Saisonale Öffnungszeiten in den verschiedenen Angebotsbereichen

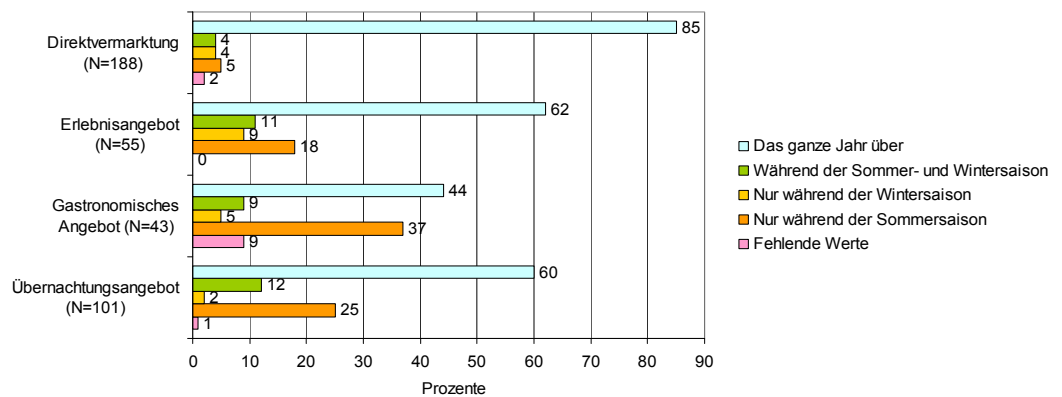


Abbildung 0-4: Saisonale Öffnungszeiten in den verschiedenen Angebotsbereichen.

### Fazit

Wie die Daten aus dieser Umfrage zeigen, ist ein relativ grosser Anteil der agrotouristischen Angebote nur in der Sommersaison geöffnet. Unter Umständen kann es für Betriebe finanziell lohnend sein, ihre Dienstleistungen und Produkte auch in der kalten Jahreszeit anzubieten. Dies ist insbesondere auch interessant, da im Winter grundsätzlich weniger Arbeit durch den landwirtschaftlichen Betrieb anfallen.

### **Arbeitsaufwand für die verschiedenen agrotouristischen Bereiche**

Die gastronomischen Angebote erfordern gemäss der vorliegenden Daten deutlich den grössten Arbeitsaufwand: zu Spitzenzeiten sind es im Durchschnitt 29.1 Stunden in der Woche, zu Randzeiten 10.7 Stunden pro Woche. In Übernachtungsangebote und Erlebnisangebote muss am wenigsten Zeit investiert werden (2.2/2.3-10.5 Stunden pro Woche). In der unten stehenden Abbildung 0-5 sind die Angaben über den durchschnittlichen, zeitlichen Aufwand zu allen Angebotsbereichen aufgeführt.

**Arbeitsaufwand**

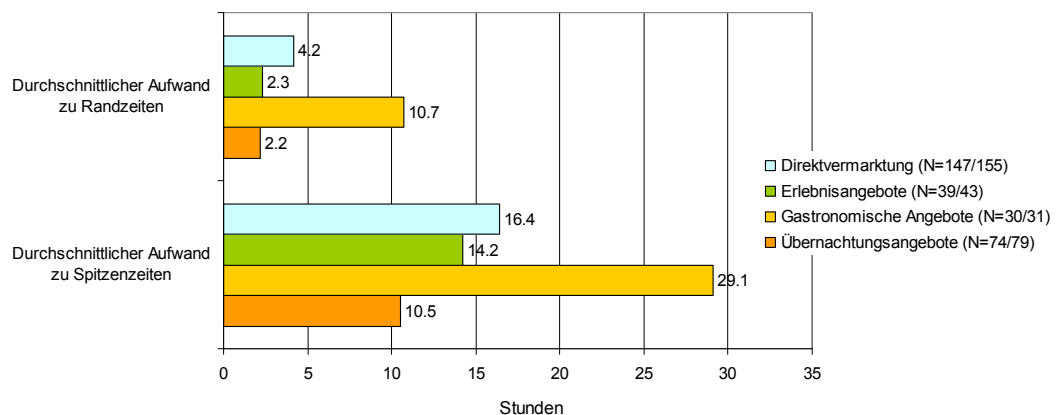


Abbildung 0-5: Vergleich des durchschnittlichen Arbeitsaufwands pro Woche in verschiedenen Angebotsbereichen.

### Fazit

Die Angebote im Bereich der Gästebewirtung erfordern den grössten Arbeitsaufwand seitens der Mitarbeiter auf einem landwirtschaftlichen Betrieb. Diese Tatsache könnte einer der Gründe sein, weshalb gemäss der vorliegenden Untersuchung am wenigsten gastronomische Angebote aufgebaut worden sind und aufgebaut werden wollen.

### **Rentabilität der verschiedenen agrotouristischen Bereiche**

Die an der Befragung teilnehmenden Personen, welche Agrotourismus auf ihrem Betrieb betreiben, wurden zur Rentabilität ihrer agrotouristischen Angebote befragt. Die Übernachtungsangebote, die gastronomischen Angebote sowie die Direktvermarktung wurden von der Mehrheit (über 65%) als rentabel bis sehr rentabel eingestuft. Überwiegend als nicht bis wenig rentabel wurden Erlebnisangebote beurteilt (62%). In der unten



stehenden Abbildung 0-6 ist dargestellt, wie gross der prozentuale Anteil der verschiedenen Angebotsbereiche in den jeweiligen Kategorien – nicht rentabel, wenig rentabel, rentabel und sehr rentabel – ist.

**Rentabilität**

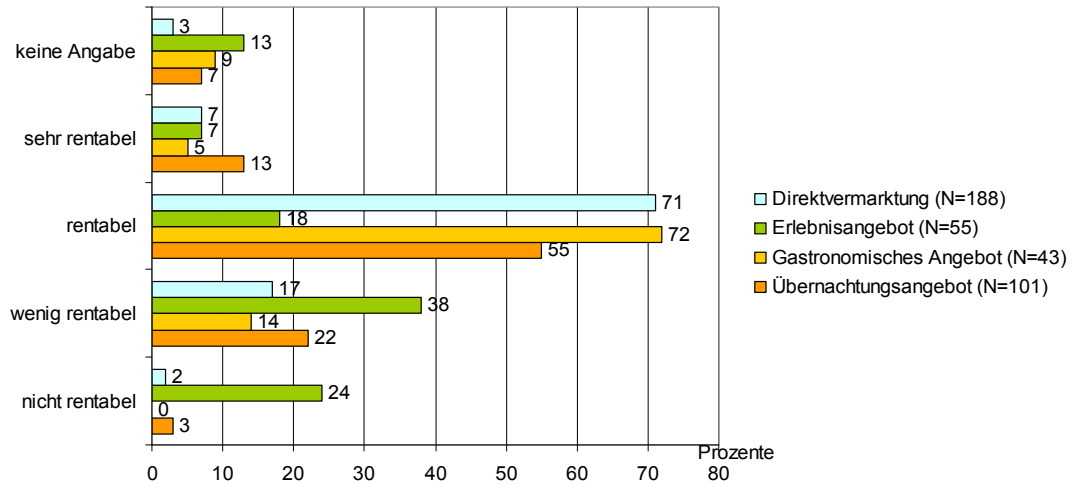


Abbildung 0-6: Rentabilität der verschiedenen agrotouristischen Angebote.

**Fazit**

Die Daten aus dieser Umfrage zeigen, dass Erlebnisangebote in vielen Fällen nicht rentieren. Dies kann damit zusammenhängen, dass die Erlebnisangebote häufig nicht als Erwerbsquelle angesehen werden sondern als Mittel zur Werbung für den eigenen Betrieb. Die beiden rentabelsten agrotouristischen Bereiche scheinen Direktvermarktung und Gästebewirtung zu sein. Eher entgegen den Erwartungen rangieren die Übernachtungsangebote nicht an erster Stelle. Da der Arbeitsaufwand für Beherbergung geringer ist als beispielsweise für Gästebewirtung und unter Umständen, Besucher bereit sind, relativ viel für eine Übernachtungsmöglichkeit zu bezahlen, hätte eine höhere Rentabilität erwartet werden können. Die geringe Rentabilität liesse darauf schliessen, dass Übernachtungen eher im tieferen Preissegment angeboten werden.

**Einkommensanteile aus den verschiedenen agrotouristischen Bereichen**

Werden die Einkommensanteile der verschiedenen Agrotourismusbereiche miteinander verglichen, generieren die Einkünfte aus der Direktvermarktung mit durchschnittlich 20% den grössten prozentualen Anteil am Gesamteinkommen eines Betriebes. Gastronomische Angebote und Übernachtungsangebote machen durchschnittlich 13 Prozent vom totalen Einkommen eines Betriebs aus. Verdienste mit Erlebnisangeboten tragen in der Regel nur geringfügig (5%) zum gesamten Einkommen eines Betriebes bei.

**Durchschnittliche Einkommensanteile**

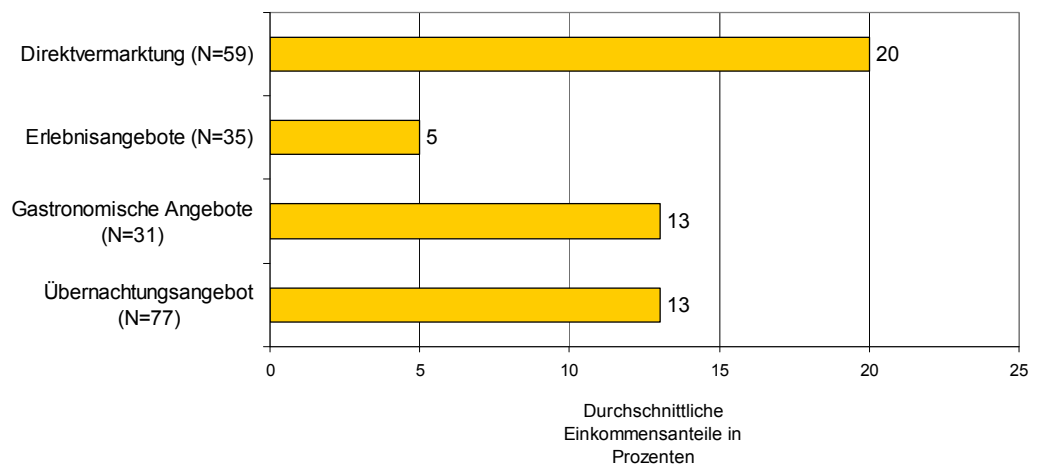


Abbildung 0-7: Einkommensanteile aus dem Agrotourismus in den verschiedenen Angebotsbereichen.

Fazit

Eher entgegen den Erwartungen leistet die Direktvermarktung durchschnittlich den grössten Beitrag zum Gesamteinkommen eines Betriebes. Es hätte vermutet werden können, dass Übernachtungsangebote und Gästebewirtung mindestens gleich grosse Anteile am Einkommenstotal eines Betriebes erwirtschaften, da diese Produkte in der Regel teurer verkauft werden. Diese tieferen Einkünfte aus der Bewirtung und dem Gastrobereich könnte durch zu geringe Auslastung oder durch zu tief berechnete Margen verursacht sein.

**Kommunikationsmassnahmen in den verschiedenen agrotouristischen Bereichen**

Die Anbieter von Agrotourismus, nutzen verschiedene Kommunikationskanäle, um ihre Angebote bekannt zu machen. In der unten stehenden Abbildung 0-8 sind zu den verschiedenen Angebotsbereichen im Agrotourismus die verschiedenen Kommunikationsmassnahmen angegeben. Die Zahlen geben Auskunft darüber, wie gross der prozentuale Anteil einer bestimmten Kommunikationsmassnahme im betreffenden Angebotssegment ist.

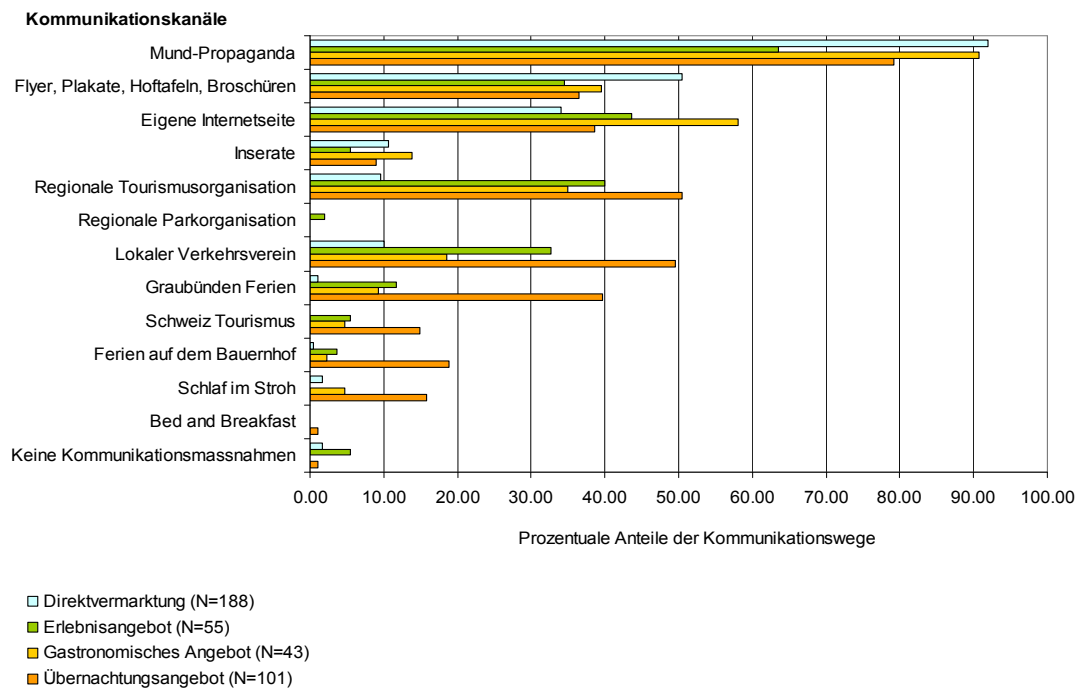


Abbildung 0-8: Vergleich der Kommunikationsmassnahmen der verschiedenen Angebotsbereiche (Mehrfachnennungen möglich). Übernachtungsangebot (N=101), Gastronomisches Angebot (N=43), Erlebnisangebot (N=55), Direktvermarktung (N=188)

### Zusammenhang der Kommunikationsmittel und der Rentabilität

Mit dem Spearman-Test wurde überprüft, ob die Anzahl der verwendeten Kommunikationsmittel einen Einfluss auf die Rentabilität der agrotouristischen Angebote hat. Anders als man annehmen könnte, ist keinen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen festzustellen ( $p=0.334ns$ ). Das heisst, für die Wirksamkeit der Kommunikation ist nicht die Anzahl der verwendeten Kommunikationskanäle ausschlaggebend, sondern vermutlich die Qualität des jeweiligen Kommunikationswegs und sicher auch die Qualität des Angebotes. Sie scheinen zu bestimmen, ob sich ein Angebot gut verkauft oder nicht. Der Zusammenhang zwischen der Rentabilität und den verschiedenen Kommunikationsmittel müsste aber noch eingehender untersucht werden, um genauere Aussagen über den jeweiligen Nutzen eines Kommunikationswegs machen zu können. Interessant könnte auch sein, die Relevanz der Mund-Propaganda im Vergleich zu andern Kommunikationskanälen zu untersuchen.

### Fazit

Die agrotouristischen Angebote werden zum grössten Teil individuell kommuniziert. Durch die verstärkte Zusammenarbeit mit touristischen Organisationen und durch Zusammenschlüsse zwischen verschiedenen Akteuren im Agrotourismus, wäre es möglich, die Kommunikation effizienter und wirkungsvoller zu gestalten, so dass die Einnahmen aus dem Agrotourismus erhöht werden können. Die Direktvermarktung ist bis zu diesem

Zeitpunkt nur selten den touristischen Organisationen angegliedert und wird häufig auch nicht als touristisches Angebot betrachtet.

### Finanzierung des Aufbaus agrotouristischer Angebote

In allen Angebotssegmenten wurden agrotouristische Angebote überwiegend mit Eigenmitteln aufgebaut (76-96%). Die Häufigkeit der Beiträge seitens des Bundes, der Kantone und der Gemeinden ist verschwindend klein (0-4%). Dasselbe gilt für finanzielle Unterstützung durch Stiftungen und private Sponsoren (0-7%). Generell existieren nur in Einzelfällen Fremdfinanzierungen (0-7%) In der folgenden Abbildung 0-9 ist dargestellt, wie oft eine Finanzierungsquelle pro Angebotsbereich genutzt wurde.

#### Finanzierungsmöglichkeiten

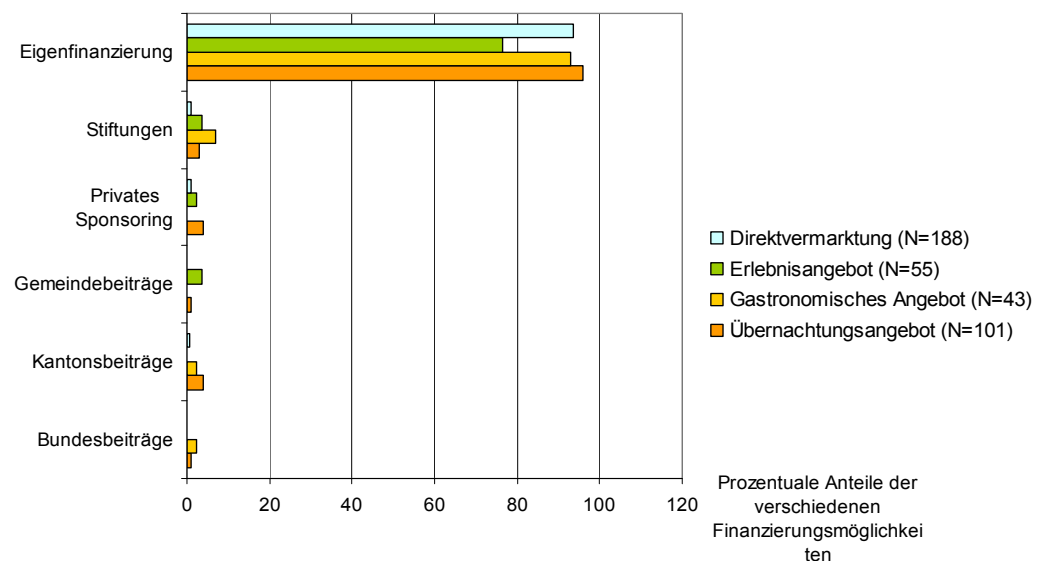


Abbildung 0-9: Vergleich, wie die verschiedenen Angebotstypen finanziert werden (Mehrfachnennungen möglich. Übernachtungsangebot (N=101), Gastronomisches Angebot (N=43), Erlebnisangebot (N=55), Direktvermarktung (N=188).

### Fazit

Die Finanzierung wird in den meisten Fällen durch die eigenen finanziellen Mittel sichergestellt. Die Gründe dafür könnten sein, dass andere Finanzierungsmöglichkeiten bei den Landwirten gar nicht bekannt sind. Hier könnte noch Aufklärungsarbeit geleistet werden.

### Gründe, weshalb landwirtschaftliche Betriebe keinen Agrotourismus betreiben

Von den 612 an der Umfrage Teilnehmenden betreiben 382 keinen Agrotourismus. In 152 Fällen haben die Bauern kein Interesse daran, im Agrotourismus tätig zu werden. 177 Personen gaben an, dass sie zwar motiviert wären, ein touristisches Angebot aufzubauen, doch dass ihnen dafür die Zeit fehlen würde. Oft werden auch raumplanerische Einschränkungen genannt (73), welche Betriebe daran hindern, in den Agrotourismus einzusteigen. Weitere Gründe und die entsprechende Anzahl Nennungen, die Bauern daran

hindert ein agrotouristisches Angebot aufzubauen, sind in der unten stehenden Abbildung 0-10 dargestellt.

**Gründe, weshalb kein Agrotourismus betrieben wird**

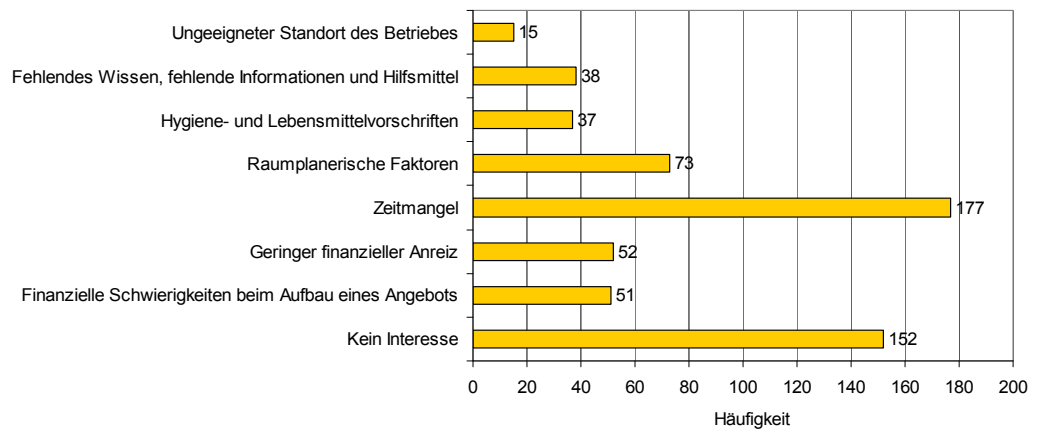


Abbildung 0-10: Gründe, weshalb kein agrotouristisches Angebot aufgebaut wird (N=382).

**Fazit**

Am häufigsten wird mit Zeitmangel begründet, weshalb trotz Interesse kein agrotouristisches Angebot aufgebaut wird. Daher ist davon auszugehen, dass es mehr Anreize gibt, sich in der «klassischen» Landwirtschaft zu betätigen als im Agrotourismus. Denn sonst wäre die Motivation wahrscheinlich grösser, einen landwirtschaftlichen Betrieb umzustrukturieren und zeitliche Kapazitäten zu schaffen, um sich verstärkt auf Agrotourismus ausrichten zu können. In Zukunft könnten Veränderungen in der Landwirtschaft, beispielsweise bei den Direktzahlungen, dazu führen, dass es vergleichsweise lohnender wird, Agrotourismus zu betreiben.

**Angebotsbereich, in denen Interessierte tätig werden wollen**

Die Mehrheit der an der Umfrage Teilnehmenden (95), welche sich für den Aufbau eines agrotouristischen Angebots interessiert, möchte in der Direktvermarktung tätig werden. An zweiter Stelle folgen die Übernachtungsangebote. 71 Betriebe würden gerne in diesem Bereich aktiv werden. An dritter Stelle der touristischen Aktivitäten, welche Landwirte gerne realisieren würden, stehen die Erlebnisangebote. Am geringsten ist das Interesse im gastronomischen Bereich, ein touristisches Angebot zu verwirklichen (42).

**Bereiche, in denen Betriebe ein agrotouristisches Angebot aufbauen wollen**

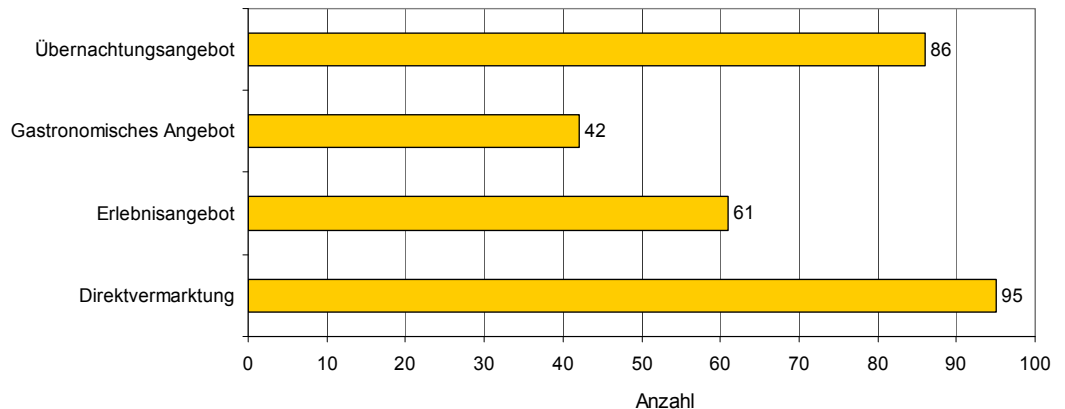


Abbildung 0-11: Angebotsbereiche, in denen Interessierte eine agrotouristische Aktivität aufbauen wollen (N=230, Mehrfachnennungen möglich).

Fazit

Direktvermarktung ist jener Bereich im Agrotourismus, welcher unter den Landwirten am meisten gefragt ist. Bereits ist eine Mehrheit in diesem Bereich tätig. Und der Trend zeigt weiter in diese Richtung, denn am Agrotourismus Interessierte wollen mehrheitlich ein Angebot in diesem Bereich aufbauen. Eine Begründung dafür kann sein, dass die Einstiegskosten in die Direktvermarktung verhältnismässig gering sind und die Rentabilität trotzdem vergleichsweise hoch ist.

Weiter ist aus den vorliegenden Daten zu entnehmen, dass sich Landwirte am zweithäufigsten dafür interessieren, Übernachtungsmöglichkeiten zu schaffen. Der relativ oft geäußerte Wunsch, ein Beherbergungsangebot aufzubauen, kann damit erklärt werden, dass durch den Strukturwandel in der Landwirtschaft Gebäude nicht mehr zu landwirtschaftlichen Zwecken genutzt werden und daher für andere Verwendungen frei werden.

Erstaunlicherweise würden relativ viele Landwirte, wenn sie die Möglichkeiten hätten, ein Erlebnisangebot aufbauen. Dies ist insofern bemerkenswert, weil es im Moment am wenigsten Anbieter von Erlebnisangeboten gibt und sich diese mehrheitlich finanziell nicht auszahlen.

Nachvollziehbarer ist, weshalb wenige Betriebe Gästebewirtung anbieten möchten. Da dieser Angebotstyp am zeitaufwändigsten ist, und für viele Betriebe Zeitmangel ein Problem ist, liegt es nahe, dass das Interesse am Aufbau gastronomischer Angebote gering ausfällt.

**Einschätzung des Potentials im Kanton Graubünden**

Die landwirtschaftlichen Betriebe, welche an der Befragung teilnahmen, schätzen das Potential des Agrotourismus im Kanton Graubünden vorwiegend als gross ein. Von jenen

Betrieben mit Agrotourismus sind 72% der Meinung, dass das agrotouristische Potential im Kanton Graubünden gross ist. Bei den Betrieben ohne Agrotourismus sind es 59%. Der Anteil der Einschätzungen «gering» ist bei den Betrieben ohne Agrotourismus höher (30%). Bei Betrieben mit Agrotourismus teilen nur 11% diese Einschätzung. 16% der Agrotourismusbetriebe beurteilen das Potential als sehr gross – von den Betrieben ohne Agrotourismus sind dies 7%. Werden die Einschätzungen der Betriebe mit und ohne Agrotourismus anhand eines Mann-Whitney-Tests verglichen, lässt sich feststellen, dass Betriebe ohne Agrotourismus im Allgemeinen das Potential von Agrotourismus im Kanton Graubünden geringer einschätzen als solche mit Agrotourismus ( $p=0.000^{***}$ ).

**Potential des Agrotourismus in Graubünden**

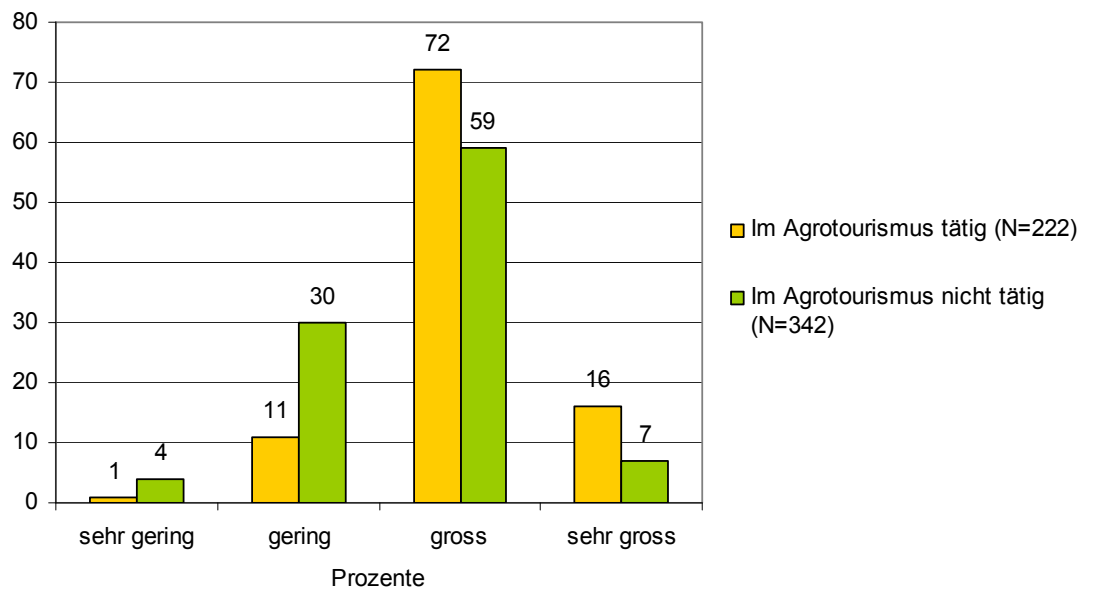


Abbildung 0-12: Einschätzung des Potentials des Agrotourismus im Kanton Graubünden.

Die Betriebe mit Agrotourismus wurden auch dazu befragt, wie sie das Potential von Agrotourismus auf dem eigenen Betrieb einschätzen. Es zeigt sich hier ein leicht negativeres Bild als bei ihrer Einschätzung des Potentials im Kanton (vgl. Abbildung 0-13).

### Potential des Agrotourismus auf dem eigenen Betrieb

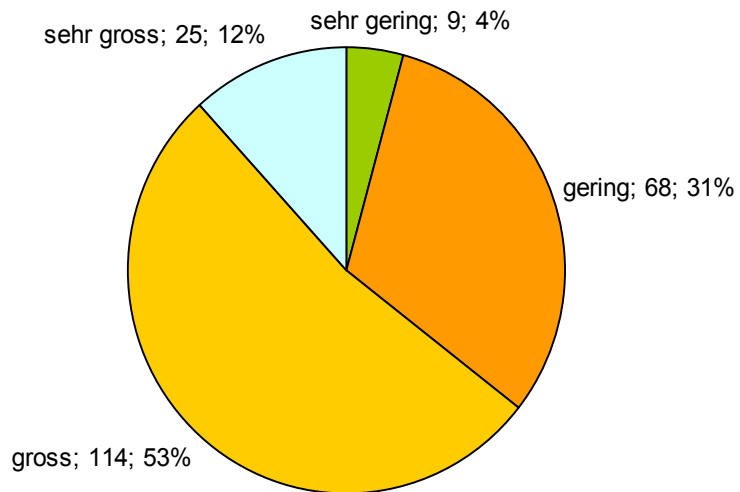


Abbildung 0-13: Einschätzung des Potentials des Agrotourismus auf dem eigenen Betrieb (N=216).

#### Fazit

Gemäss der Ansichten der an dieser Umfrage Teilnehmenden gibt es noch viel Potential im Bereich des Agrotourismus. Um dieses Potenzial auszuschöpfen, müssten bestehende Angebote ausgebaut und neue agrotouristische Aktivitäten gefördert werden.

#### **Massnahmen zur Stärkung des Agrotourismus und Bedürfnisse der Agrotourismusanbieter**

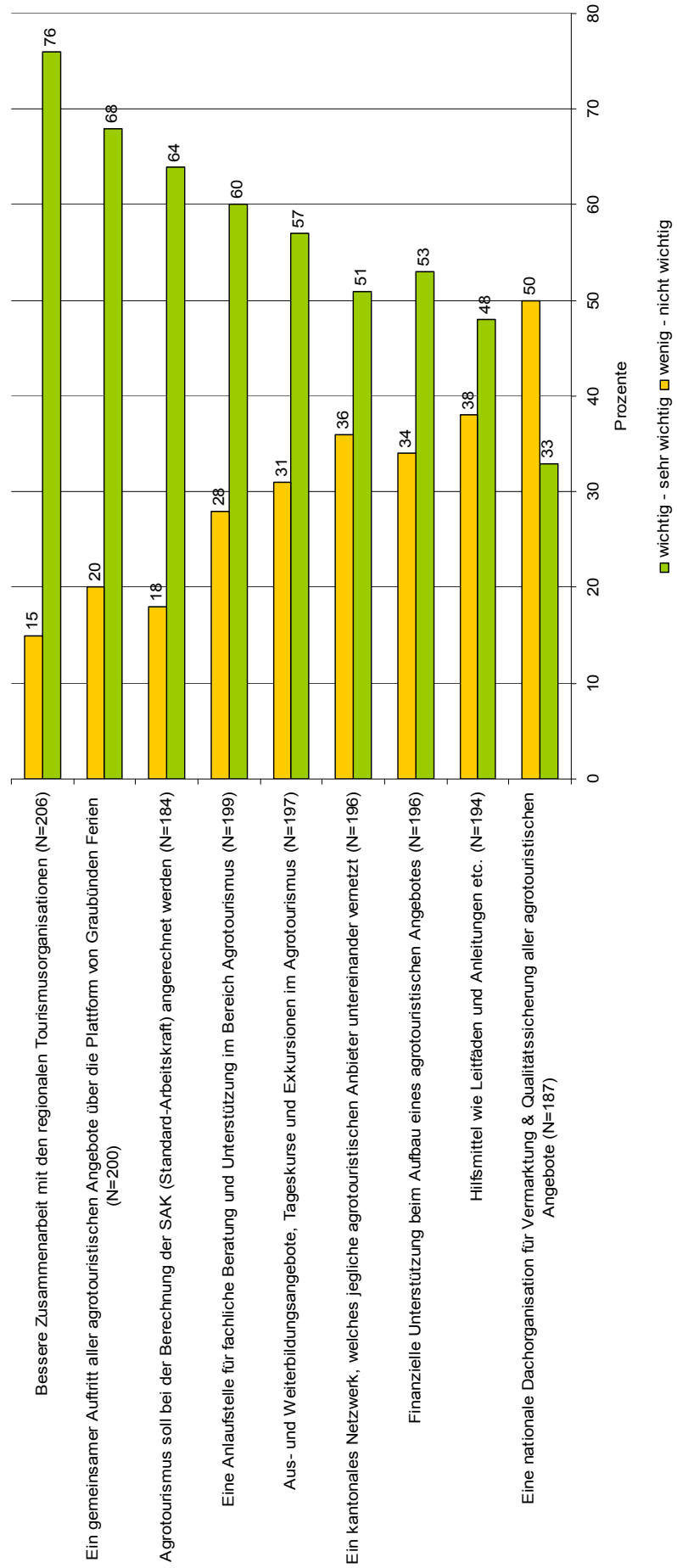
Im Fragebogen wurden verschiedene Massnahmen zur Förderung des Agrotourismus vorgeschlagen, welche dann anhand einer Skala (unwichtig bis sehr wichtig) von den an der Umfrage Teilnehmenden, welche Agrotourismus betreiben, gewichtet werden konnten. Um auch Bedürfnisse zu erfassen, welche nicht in der Befragung aufgeführt worden sind, gab es eine Rubrik, unter der diverse, eigene Wünsche angefügt werden konnten.

Eine Bessere Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen ist jene Massnahme, welche am häufigsten als wichtig bis sehr wichtig eingestuft ist (76% der Fälle). Am seltensten als wichtig bis sehr wichtig eingeschätzt wird die Schaffung einer nationalen Dachorganisation für Vermarktung und Qualitätssicherung aller agrotouristischer Angebote (33% der Fälle). Die Resultate zu allen Massnahmen sind in der folgenden Abbildung 0-14 dargestellt.



Abbildung 0-14: Bedürfnisse der Anbieter von Agrotourismus.

**Einschätzungen der verschiedenen Massnahmen im Agrotourismus**



### Qualitative Daten

Um ein möglichst umfassendes Bild der Wünsche und Bedürfnisse der Anbieter von Agrotourismus zu erhalten, hatten die an der Umfrage Teilnehmenden die Gelegenheit, frei ihre Bedürfnisse und Wünsche zu formulieren. Die Frage lautete folgendermassen: «Haben Sie weitere Wünsche und Bedürfnisse, welche Sie für die Umsetzung von erfolgreichen agrotouristischen Angeboten erwähnen möchten?». 81 Personen beantworteten diese Frage. Im Folgenden sind einige Antworten als Beispiel thematisch geordnet aufgeführt.

Gesetzliche Rahmenbedingungen:

Die meisten Bemerkungen (20) wurden zu gesetzlichen Rahmenbedingungen gemacht. Davon wurde in neun Fällen erwähnt, dass das Raumplanungsgesetz zu streng sei und Initiativen im Agrotourismus verhindern würde. Hier zwei Zitate als Beispiel dazu:

*«Wir wünschen eine weitere und vor allem eine schnellere Öffnung des Raumplanungsgesetzes. Leere Ställe sollten als Ferienwohnungen umgenutzt werden können.»*

*«Mehr Freiheiten in der Raumplanung wären nötig, um im Agrotourismus aktiver zu werden.»*

Elf an der Studie Teilnehmende beschwerten sich über die engen gesetzlichen Vorgaben und den grossen Schreibaufwand, den diese nach sich ziehen.

*«Vorschriften betreffs Hygiene, Lebensmittel, sanitärer Anlagen, feuerpolizeiliche, raumplanerische Faktoren müssen vereinfacht und koordiniert und so angepasst werden, dass es rentabel ist und Agrotourismus konkurrenzfähig werden kann.»*

Kommunikation:

Acht Bemerkungen wurden zum Thema Kommunikation angefügt. Einerseits wird in sieben Äusserungen die vereinfachte Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen gewünscht, andererseits wird in einem Zitat vor zu vielen Labels gewarnt.

*«Wäre toll, wenn man bei Graubünden Ferien die Homepage angeben könnte und dies wenn möglich gratis.»*

*«Man sollte nicht noch mehr neue Labels gründen, sondern diejenigen, die es schon gibt, zusammenschliessen und vereinfachen. Der Konsument ist schon jetzt verwirrt.»*

*«Ich würde gerne meine Ferienwohnungen über «Ferien auf dem Bauernhof» vermarkten, dies geht jedoch nicht, da wir zu wenige Tiere haben. Zudem würden wir auch gerne unser Angebot bei der regionalen Tourismusorganisation platzieren, doch geht dies auch nicht.»*

*«Man muss schauen, dass die Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen weiterhin gut erhalten bleibt. Die Zusammenarbeit mit dem Hotelgewerbe hätte noch Potential.»*

Landwirtschaftliche Rahmenbedingungen:

In vier Antworten wurde betont, dass die Landwirte zu viel Arbeit haben und überbelastet sind, daher sind sie nicht in der Lage zusätzlich noch Agrotourismus anzubieten. Eine der Anmerkungen dazu lautete folgendermassen:

*«Die landwirtschaftlichen Betriebe sollten gemäss der Agrarpolitik ständig wachsen und noch einen Nebenerwerb haben. Wer leidet darunter, ist die Familie!»*

In sechs Fällen wurden auch Konflikte in der Nachbarschaft und Gemeinde erwähnt, welche Bauern daran hindern, agrotouristisch aktiv zu werden. Bei diesen Zitaten geht es um Angst vor Konkurrenz und Neid seitens anderer Akteure im Tourismus, um generelles Misstrauen gegenüber Bauern sowie um Unstimmigkeiten zwischen den Bauern und den Pächtern bzw. Nachbarn. Das folgende Zitat veranschaulicht diese Probleme der Landwirte:

*«Wir haben auf den Alpen schon viel im Bereich Agrotourismus gemacht. Doch haben Bergbahnen und Bergrestaurants Angst vor Agrotourismus wegen Konkurrenz. Daher wird der Agrotourismus im Kanton Graubünden nie so grosse Bedeutung gewinnen wie zum Beispiel im Tirol.»*

Finanzielle Faktoren:

Verschiedene Bemerkungen aus den Fragebogen betreffen den finanziellen Bereich. Zwei Personen betonen, dass finanzielle Hilfen beim Aufbau von Agrotourismus hilfreich wären. Zwei andere vertreten die Ansicht, dass die Investitionen, welche für den Aufbau von Agrotourismus nötig sind, mit den Einnahmen durch agrotouristische Angebote nie Wett gemacht werden können. Zudem befürchtet ein Teilnehmer auch, dass die Direktzahlungen in bestimmten Bereichen gekürzt werden, um dafür Unterstützungen im Agrotourismus zu leisten. Weiter wird je von einer Person gefordert, dass die Einnahmen aus dem Agrotourismus steuerlich auch als landwirtschaftliches Einkommen gelten sollen, und dass die Webseiten der regionalen und kantonalen Tourismusorganisationen den Agrotourismus-anbietern für die Vermarktung ihrer Angebote gratis zur Verfügung stehen sollten. Hier als Beispiel ein Zitat zu den Schwierigkeiten, in den Aufbau von Agrotourismus zu investieren:

*«Von allen Seiten kommen Ratschläge, dass wir Bauern agrotouristische Angebote schaffen sollen. Wer jedoch keine freie Arbeitszeit hat und keine leer stehenden, ungenutzten Gebäude umnutzen kann, wird nie die Investitionen in neue Gebäude und die Kosten für Angestellte aus dem Agrotourismus hereinholen können!»*

### Fazit

Anhand der Beurteilung der vorgeschlagenen Massnahmen und der frei angefügten Bedürfnisse lässt sich feststellen, wo die Akteure im Agrotourismus am meisten Handlungsbedarf sehen. Fast alle Massnahmen wurden von mindestens der Hälfte der an der Umfrage Teilnehmenden als wichtig bis sehr wichtig eingeschätzt. Die Handlungsbereiche, welche am häufigsten als wichtig bis sehr wichtig eingestuft sind, sind die Förderung der Zusammenarbeit mit touristischen Organisationen, die fachliche Unterstützung beim Aufbau agrotouristischer Angebote und die Anrechenbarkeit bei den Standardarbeitskräften. Am unwichtigsten für die Teilnehmenden an der Befragung ist die Schaffung einer nationalen Dachorganisation für Vermarktung und Qualitätssicherung aller agrotouristischen Angebote. Es kann sein, dass eine solche Organisation nicht gewünscht ist, weil es bisher keine schweizweiten Organisationen gab und daher deren Nutzen für die Akteure nur schwer ersichtlich ist. Eine andere Ursache für das Desinteresse könnte sein,

dass gegenüber nationalen Organisationen an sich Misstrauen herrscht, oder aber dass schweizweite Einschränkungen befürchtet werden.

Durch die freie Äusserung von Bedürfnissen erhalten raumplanerische Faktoren, welche Hindernisse im Aufbau des Agrotourismus darstellen, und die Notwendigkeit, die Zusammenarbeit mit touristischen Organisationen zu verbessern, besonderes Gewicht.

Ausserdem liess sich feststellen, dass generell die Frauen den in der Umfrage aufgeführten Massnahmen zur Stärkung des Agrotourismus positiver gegenüber stehen als die Männer. Daraus kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass Frauen bei allfälligen Massnahmen zur Förderung des Agrotourismus als Zielgruppe spezielle Beachtung erhalten sollten. Hingegen liessen sich im Bezug auf die Grösse eines Betriebes keine signifikanten Unterschiede in der Einschätzung der stärkenden Massnahmen für den Agrotourismus feststellen. Daher ist es beispielsweise nicht unbedingt nötig, spezielle Strategien im Agrotourismus für kleinere Betriebe zu entwickeln.

#### **Interesse für ein Netzwerk Agrotourismus Graubünden**

Die Befragten wurden gebeten bei Interesse für einen Beitritt zu einem Netzwerk Agrotourismus Graubünden, ihre Adresse zu hinterlassen. 132 Landwirte möchten sich einem solchen Netzwerk anschliessen und über das Geschehen im Agrotourismus informiert werden. 51% der an der Umfrage Teilnehmenden Agrotourismusanbieter finden ein kantonales Netzwerk, welches alle agrotouristischen Anbieter im Kanton Graubünden verbindet, wichtig bis sehr wichtig (vgl. Abbildung 0-14).