



Wertschöpfungspotenzial des ländlichen Tourismus für landwirtschaftliche Betriebe und die ländliche Region (WEPOLT)

- Abschlussbericht -

Projektlaufzeit: 10/2022 – 09/2023

Partner und Fördergeber des Projekts:



Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft und Forsten





Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	III
TABELLENVERZEICHNIS.....	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
1. EINLEITUNG	1
2. DEFINITION ZENTRALER BEGRIFFE.....	2
2.1 LÄNDLICHER TOURISMUS.....	2
2.2 WERTSCHÖPFUNG	3
3. DERZEITIGER KENNTNISSTAND DER LITERATUR.....	3
4. FORSCHUNGSANSATZ UND METHODIK	4
4.1 BETRIEBSBEFRAGUNG	4
4.2 GÄSTEBEFRAGUNG.....	5
4.3 STAKEHOLDER- UND EXPERTENINTERVIEWS.....	7
5. AUSWERTUNG – MERKMALE DES AGROTOURISTISCHEN ANGEBOTS IN BAYERN	8
5.1 ANBIETERSTRUKTUREN.....	8
5.1.1 Gesamtbetriebliche Ausrichtung.....	8
5.1.2 Gründe und Beginn der touristischen Beherbergung	10
5.1.3 Gründe für die Aufgabe der touristischen Beherbergung.....	12
5.2 MERKMALE DES TOURISTISCHEN ANGEBOTS.....	12
5.3 PREISGESTALTUNG UND (INVESTITIONS-)KOSTEN LÄNDLICHER BETRIEBE.....	17
5.4 ARBEITSKRÄFTESTRUKTUR AUF DEN HÖFEN	18
5.5 STELLENWERT DER TOURISTISCHEN BEHERBERGUNG	19
5.6 EINBINDUNG DER URLAUBSHÖFE IN KOOPERATIONEN UND NETZWERKE	21
5.7 VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN ERFOLG AGROTOURISTISCHER ANBIETER.....	22
6. AUSWERTUNG – MERKMALE DER AGROTOURISTISCHEN NACHFRAGE IN BAYERN UND RESTDEUTSCHLAND	24
6.1 EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS AKTUELLE NACHFRAGEVERHALTEN NACH HOFURLAUB.....	24
6.2 (ALLGEMEINE) GÄSTESTRUKTUR	25
6.3 BUCHUNG UND ANREISE	28
6.4 NUTZUNG DER ANGEBOTE AUF DEN URLAUBSHÖFEN	31
6.5 NUTZUNG VON ANGEBOTEN IN DER REGION	36
6.6 EXKURS: AKTUELLE TOURISTISCHE TRENDS IM AGROTOURISMUS AUS EXPERTENSICHT	39
7. ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DER HÖFE UND DES ANGEBOTS.....	39
8. ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DER AGROTOURISTISCHEN NACHFRAGE	41
9. BETRACHTUNG DER SPILLOVER-EFFEKTE FÜR DIE REGION	42
10. BETRACHTUNG DES ÖKONOMISCHEN WERTSCHÖPFUNGSPOTENTIALS	44
11. ZUSAMMENFASSUNG	47
LITERATURVERZEICHNIS	49



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Angebotsformen im ländlichen Raum	2
Abbildung 2: Regionale Zusammensetzung der Stichprobe	5
Abbildung 3: Altersverteilung der Befragten	6
Abbildung 4: Bundesländer der Hofaufenthalte	6
Abbildung 5: Aktive landwirtschaftliche Betriebe in Bayern	8
Abbildung 6: Touristische Ausrichtung.....	9
Abbildung 7: Weitere Einkommensstandbeine	10
Abbildung 8: Gründe für den Aufbau der touristischen Unterbringung.....	11
Abbildung 9: Vermietete Einheiten	13
Abbildung 10: Verpflegungsangebote.....	14
Abbildung 11: Freizeitangebote	14
Abbildung 12: Ausstattung	14
Abbildung 13: Bepreisung der Zusatzangebote	15
Abbildung 14: Zertifizierungen und Klassifizierungen.....	16
Abbildung 15: Gründe gegen Investitionen (in den nächsten fünf Jahren)	18
Abbildung 16: Gesamtumsatz des Betriebs	19
Abbildung 17: Gesamtbetrieblicher Gewinn.....	20
Abbildung 18: Kooperationspartner.....	21
Abbildung 19: Einbindung der Höfe in Netzwerke	22
Abbildung 20: Allgemeine Gästestruktur	25
Abbildung 21: Gästestruktur der Urlaubsgäste.....	26
Abbildung 22: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	27
Abbildung 23: Assoziationen mit Hofurlaub von Bayern-Reisenden	28
Abbildung 24: Aufmerksamkeit der Gäste - Kanal	29
Abbildung 25: Buchungskanal	29
Abbildung 26: Entscheidungsaspekt "Lage" nach Region in Bayern.....	30
Abbildung 27: Hofart	32
Abbildung 28: Art der Unterbringung auf dem Hof	32
Abbildung 29: Verpflegungsangebot auf den Höfen.....	33
Abbildung 30: Genutzte Verpflegungsangebote auf den Höfen.....	33
Abbildung 31: Angebotene Freizeitaktivitäten auf den Höfen	34
Abbildung 32: Genutzte Freizeitangebote auf den Höfen	35
Abbildung 33: Urlaubshöfe als Ausgangspunkt für Erkunden von Hof und Region.....	36
Abbildung 34: Durchschnittlicher prozentualer Anteil der Verpflegung außerhalb des Hofes.....	37
Abbildung 35: Nutzung regionaler Freizeitangebote	38



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Details zu den Übernachtungseinheiten	13
Tabelle 2: Durchschnittliche Belegtage, Durchschnittspreise und Preisspannen der Unterkunftsarten 2022.....	17
Tabelle 3: Durchschnittliche Anzahl der Arbeitskräfte am Hof.....	19
Tabelle 4: Durchschnittliche Tagesausgaben auf dem Hof (zusätzlich zum Übernachtungspreis)	35
Tabelle 5: Durchschnittliche Ausgaben für Angebote in der Region pro Tag	38



Abkürzungsverzeichnis

AK	Arbeitskraft
LfL	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
UadB	Urlaub auf dem Bauernhof
WEPOLT	Wertschöpfungspotenzial des ländlichen Tourismus für landwirtschaftliche Betriebe und die ländliche Region

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Formulierungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



1. Einleitung

In den letzten Jahren ist die Nachfrage nach Urlaub auf dem Land und insbesondere auf landwirtschaftlichen Höfen gestiegen – ein Trend, der nicht zuletzt durch die COVID-19-Pandemie verstärkt wurde. Der Tourismus im ländlichen Raum birgt für landwirtschaftliche Betriebe und ländliche Regionen positive Wertschöpfungseffekte. Urlaub auf dem Bauernhof (UadB) ist in Bayern als zusätzlicher Betriebszweig in der Landwirtschaft sehr verbreitet. Rund 6 % der bayerischen Höfe bieten als zusätzliches Standbein Urlaubsunterkünfte an (Spreidler & Beinert, 2020). Für Beratung und Praxis sind ökonomische Planungs- und Erfolgskennzahlen die Grundlage für den Aufbau und die Professionalisierung eines touristischen Betriebszweiges.

Touristische Angebote sind ein wichtiges Instrument zur Generierung von regionaler Wertschöpfung und Beschäftigung im ländlichen Raum. Agrotourismus leistet einen zentralen Beitrag zur wirtschaftlichen Belebung ländlicher bzw. peripherer Räume, denn der ländliche Tourismus ist eine Querschnittsbranche, von der viele Wirtschaftszweige profitieren. Die bäuerliche Gästebeherbergung erwirkt durch die zu tätigenen Vorleistungen in den Betrieben und induzierte Nachfrage im Zusammenhang mit Gästeaktivitäten ökonomische Effekte für eine ganze Region, die deutlich über den Landwirtschaftsbetrieb hinausgehen. Tragen die touristischen Einkünfte zum Erhalt der landwirtschaftlichen Betriebe bei, wird dadurch die ländliche Agrar- und Siedlungsstruktur gesichert.

Politik und Verwaltung fordern repräsentative statistische und ökonomische Kennzahlen, um die Bedeutung und Wertschöpfung durch das touristische Angebot für den landwirtschaftlichen Betrieb und den ländlichen Raum aufzeigen zu können. Die quantitative Dimension und die daraus induzierten ökonomischen Effekte für eine Region gilt es darzustellen und damit auch einen politischen Stellenwert zu erreichen.

Hier setzt das Projekt *Wertschöpfungspotenzial des ländlichen Tourismus für landwirtschaftliche Betriebe und die ländliche Region* (WEPOLT) an. Hauptziel des Projektes war die **Darstellung und Bewertung des Wertschöpfungspotenzials von Urlaub auf dem Bauernhof für landwirtschaftliche Betriebe und den ländlichen Raum.**

Ein zentrales Teilziel des Vorhabens war die **Erfassung und Entwicklung wirtschaftlicher Kennzahlen zum touristischen Betriebszweig auf landwirtschaftlichen Betrieben.** Laut Ergebnissen einer Datenerhebung der *Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)* im Jahr 2018/19 bieten 45 % der landwirtschaftlichen Betriebe weniger als zehn Betten an und zählen somit als Privatvermieter. Ihre Belegungszahlen fließen deshalb nicht in die Beherbergungsstatistik ein (§ 3 BeherbStatG). Dadurch ist der Untersuchungsbereich unterrepräsentiert und es können keine Kennzahlen abgeleitet werden. Die Frage nach der Anzahl an bayerischen Ferienhöfen und deren geschätzte Umsatzzahlen bzw. Umsatzeinbußen stellte sich insbesondere während und nach der COVID-19-Pandemie, als die Betriebe Hilfen in Anspruch nehmen konnten. Hier galt es, im Rahmen des Projekts belastbares Zahlenmaterial zu erhalten. Dabei sollte insbesondere der Frage nachgegangen werden, **inwieweit die bäuerliche Gästebeherbergung zum Erhalt und zur Zukunftsfähigkeit der landwirtschaftlichen Betriebe und zur Stärkung des ländlichen Raums beiträgt.**

Ein weiteres zentrales Teilziel von WEPOLT war die **Ermittlung der Wirkung von UadB auf den ländlichen Raum.** Auf Basis einer Erfassung der Ausgaben der Gäste für Verpflegung, Freizeitangebote und weitere Zusatzangebote wurde eine Kennzahlenanalyse durchgeführt, um daraus



Wertschöpfungspotenziale für landwirtschaftliche Betriebe sowie für den ländlichen Raum abzuleiten. Neben quantitativen Befragungen auf Gastgeber- und Gästeseite wurde eine qualitative Befragung von Experten im Bereich des ländlichen Tourismus durchgeführt. Der innovative Ansatz des Projektes WEPOLT liegt in der Verknüpfung der Ergebnisse mit verschiedenen Parametern: nachhaltige Entwicklung, der Bedeutung von Netzwerken in der Region und Spillover-Effekten.

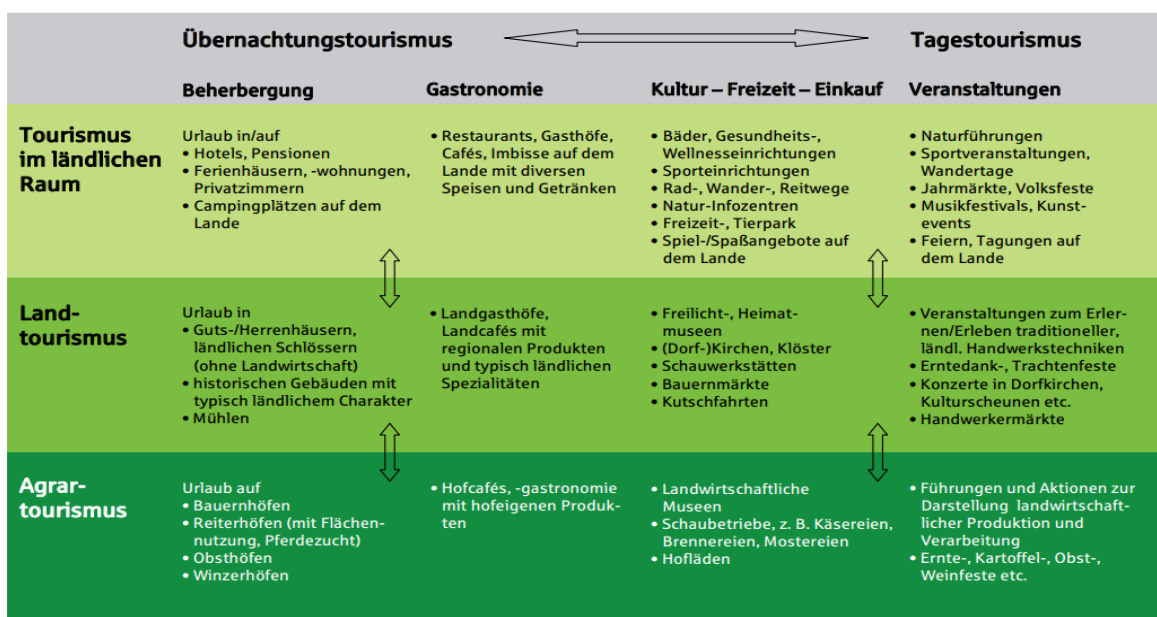
2. Definition zentraler Begriffe

2.1 Ländlicher Tourismus

Um eine begriffliche Abgrenzung zu erreichen und sich damit einer Definition von „ländlicher Tourismus“ oder auch „Tourismus im ländlichen Raum“ anzunähern, wird zuerst der Begriff des „ländlichen Raumes“ genauer definiert.

Nach dem *Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)* bilden alle ländlichen Kreise den ländlichen Raum. Nach dieser Definition leben 55,3 % der bayerischen Bevölkerung im ländlichen Raum. Der Flächenanteil des ländlichen Raumes lag 2021 in Bayern laut *Bayerischem Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie* bei 89,2 %. Dies macht die Bedeutung des ländlichen Raumes in Bayern deutlich, zeigt aber auch wie schwierig eine Abgrenzung des ländlichen Raumes ist. Entsprechend verhält es sich mit der Abgrenzung des Tourismus im ländlichen Raum, unter dessen Begriff eine Vielzahl unterschiedlicher touristischer Angebotsformen fallen, wie Landtourismus, Agrotourismus usw.

Nach dem *Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif)* ist dann die Rede von ländlichem Tourismus, wenn der ländliche Raum die Kulisse für vielfältige touristische Angebote und Aktivitäten ohne zwingenden direkten Bezug zu Landwirtschaft und ländlicher Kultur bildet. Darunter zählen wiederum Land- und Agrotourismus wie Abbildung 1 verdeutlicht. Dabei ist Agrotourismus eine Form des Landtourismus, der touristische Aktivitäten in Verbindung mit landwirtschaftlichen Betrieben oder landwirtschaftlicher Flächennutzung umfasst. Das bekannteste Angebot ist der „Urlaub auf dem Bauernhof“ (Ostdeutscher Sparkassenverband, 2010, S. 155).



Quelle: dwif 2010

Abbildung 1: Angebotsformen im ländlichen Raum
Quelle: Ostdeutscher Sparkassenverband (2010), S. 156



2.2 Wertschöpfung

An den einzelnen Schritten bei der Herstellung von Gütern sind in der Regel aufgrund Arbeitsteilung und Spezialisierung verschiedene Produzenten und Dienstleister beteiligt. Bei jedem einzelnen Produktionsschritt wird das Produkt verarbeitet und veredelt. Diese Inwertsetzung und Werterhöhung von Produktionsschritt zu Produktionsschritt definiert die Wertschöpfung. Die Aneinanderreihung aller mit der Produktion verbundenen Leistungen im vorgelagerten Bereich (z.B. zur Produktion nötige Investitionsgüter) und nachgelagerten Bereich (z.B. Veredelung zum Lebensmittel) bildet die Wertschöpfungskette ab. Werden die einzelnen Leistungen einer Wertschöpfungskette in einer Region erbracht, führt das zu einer regionalen Wertschöpfung, welche die regionale Entwicklung steigert (Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, 2021, S. 45).

Reisen Gäste aufgrund der Attraktivität von UadB in ländliche Regionen und nehmen während ihres Aufenthalts Freizeitangebote und Verpflegungsleistungen vor Ort in Anspruch, steigern sie dadurch die regionale Wertschöpfung. Um das Potential dieser Wertschöpfung für den einzelnen Betrieb sowie für die Region einschätzen zu können, ist eine genaue Betrachtung der Angebots- und Nachfrageseite nötig. Im Rahmen des vorliegenden Projektes wurde keine quantitative Erhebung der Wertschöpfungseffekte durch den ländlichen Tourismus durchgeführt. Es handelt sich vielmehr um eine qualitative Gegenüberstellung der Ergebnisse aus der Betriebsbefragung, welche die Angebotsseite abbildet, und den Ergebnissen aus der Gästebefragung, sprich der Nachfrageseite. Gestützt und untermauert wird diese Gegenüberstellung durch die Auswertungen der durchgeführten Experteninterviews. Dies ermöglicht es, ungenutztes Potential aufzudecken und entsprechende Handlungsempfehlungen für die Urlaubshöfe und Akteure, die im ländlichen Raum an touristischen Wertschöpfungsketten beteiligt sind, abzuleiten.

3. Derzeitiger Kenntnisstand der Literatur

Zum Themenspektrum UadB wurden in der Vergangenheit bereits mehrere Studien durchgeführt. So liegen bereits mehrere Studien der *LfL* vor.

2011 führte das *Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH* eine von der *LfL* beauftragte repräsentative Online-Befragung von Hof- und Landreisenden nach Bayern durch. Ziel der Befragung war es, mittels quantitativer Daten die Marktposition von Reisen auf bayerische Urlaubshöfe zu bestimmen sowie qualitative Aspekte, beispielsweise zum Reiseverhalten, zur Gästestruktur und Gästezufriedenheit, zusammenzustellen.

Ebenfalls von der *LfL* beauftragt führte das *Europäische Tourismus Institut* darauf aufbauend 2012 eine Gästebefragung auf Betrieben des bayerischen *Landesverbands Bauernhof und Landurlaub Bayern* durch. Anhand von knapp 1.500 Interviews wurde sowohl die Struktur als auch das Informations- und Reiseverhalten von UadB-Gästen ermittelt. Weiterhin wurden auch die Betriebsstrukturen der an der Gästebefragung beteiligten Urlaubsbetriebe erhoben. Dadurch konnten qualitative Aspekte wie Angebotsqualität, Klassifizierung und Gütezeichen, Bewertung der Freizeitangebote, angebotene Dienstleistungen und Servicequalität weiter vertieft werden und Verbesserungspotenziale für die Betriebe aufgezeigt werden.



In den Jahren 2013 und 2014 erstellte das *Alpenforschungsinstitut* in Kooperation mit der *Hochschule München, Fakultät für Tourismus* basierend auf einer Marktanalyse einen Zukunftsplan für UadB in Bayern. Dieser bot Betrieben konkrete Handlungsmöglichkeiten und -empfehlungen zur Weiterentwicklung ihres Angebots, zur betrieblichen Vermarktung sowie zu betrieblich übergreifenden Aspekten.

In einer vom *Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft* in Auftrag gegebenen Studie im Jahr 2017 wurde eine Analyse der Ist-Situation des agrotouristischen Sektors auf Bundesebene vorgenommen. Der mehrstufige angewandte Untersuchungsansatz diente der Identifikation von Marktpotentialen im Agrotourismus. Demnach ist der Agrotourismus für die Erhaltung der Attraktivität des ländlichen Raums als Erholungs-, Freizeit- und Urlaubsregion von entscheidender Bedeutung.

Das *LfL – Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur* baute in den Jahren 2018 und 2019 eine Datenbank der bayerischen Urlaubshöfe auf. In Form einer Internetrecherche wurden Kennzahlen zur Angebots- und Preisstruktur von UadB in Bayern sowie deren regionale Verteilung, Betriebstypen und Qualitätssiegel erfasst. Die Datenbank umfasst 3.954 Urlaubshöfe mit in Summe 46.100 Betten und einer durchschnittlichen Bettenzahl von 12,6 Betten pro Betrieb.

4. Forschungsansatz und Methodik

Das Projekt WEPOLT untergliederte sich in **zwei Projektbestandteile**: der Betrachtung des Wertschöpfungspotentials des ländlichen Tourismus auf Betriebsebene und der Betrachtung des Wertschöpfungspotentials des nach dwif definierten Land- und Agrartourismus auf regionaler Ebene.

4.1 Betriebsbefragung

In der ersten Projektphase erfolgte eine Betrachtung des Wertschöpfungspotentials touristischer Angebote auf Betriebsebene. Dabei stand die Beantwortung der Frage im Fokus, ob der touristische Betriebszweig einen bedeutenden Einkommensbeitrag darstellt und damit das gesamtbetriebliche Risiko senkt. Mittels Online-Umfrage wurde eine quantitative Befragung der Höfe in Bayern durchgeführt, die Übernachtungsmöglichkeiten für Gäste anbieten. Eingebettet in die gesamtbetriebliche Ausrichtung des Betriebs wurde das touristische Angebot, die Gästestruktur, die Kosten- und Preisgestaltung und die Auslastung des Betriebs erfasst. Diese Angaben bildeten die Basis, um den Einkommensbeitrag des touristischen Betriebszweigs zu analysieren und im Vergleich zum gesamtbetrieblichen landwirtschaftlichen Einkommen einschätzen zu können. Auch Aussagen zu geplanten Investitionen, Vorhaben und der Hofnachfolge wurden abgefragt und ermöglichen die Einschätzung der zukünftigen Entwicklungsperspektiven der Betriebe. Um die Intensität der regionalen Wertschöpfungspartnerschaften und somit eine Schlussfolgerung auf den Beitrag des Einzelbetriebes zur regionalen Wertschöpfung treffen zu können, wurde in einem weiteren Themenblock die regionale Einbindung des Betriebes abgefragt.

Die Befragung fand von Dezember 2022 bis Februar 2023 statt. Der Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage und der dazugehörige Link wurden im ersten Schritt im Dezember 2022 über die E-Mail-Adressen der *LfL*-Datenbank an die bayerischen Urlaubshöfe gestreut. Im Januar und Februar 2023 folgten über diesen Verteiler zwei Erinnerungsmails. Zusätzlich wurde der Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage an die *Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten* und

an den bayerischen Landesverband *Blauer Gockel* mit der Bitte um Weiterleitung an die Betriebe in ihrem Zuständigkeitsbereich bzw. an ihre Mitgliedsbetriebe verschickt. Beworben wurde die Umfrage außerdem über das *Bayerische Landwirtschaftliche Wochenblatt* und diverse Lokalzeitungen. Die Umfrage war mit einem Anreiz zur Teilnahme verbunden. Bei Teilnahme an der Umfrage gab es einen Gutschein für ein professionelles Fotoshooting vom Betrieb zu gewinnen. Am Ende der Befragungszeit enthielt die Stichprobe 462 gültige und vollständig beantwortete Fragebögen, was einer Rücklaufquote von ca. 15,2 % entspricht und im Hinblick auf die gewählte Befragungsmethode als positiv einzuschätzen ist.

Regionale Zusammensetzung der Stichprobe

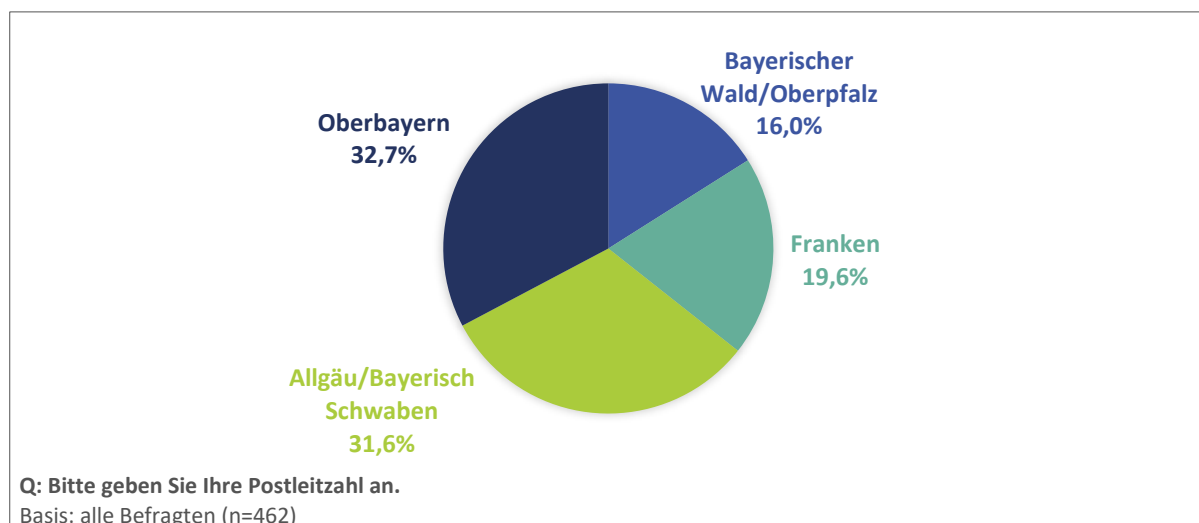


Abbildung 2: Regionale Zusammensetzung der Stichprobe

Abbildung 2 veranschaulicht die regionale Zusammensetzung der Stichprobe. Die meisten Betriebe, die an der durchgeführten Befragung teilnahmen, stammten aus Oberbayern (32,7 %), gefolgt vom Allgäu/Bayerisch Schwaben (31,6 %), Franken (19,6 %) und dem Bayerischen Wald/Oberpfalz (16,0 %).

4.2 Gästebefragung

Im zweiten Teil des Projekts wurde mittels einer quantitativen Gästebefragung die Nachfrageseite genauer betrachtet. Befragt wurden Personen, die in den letzten drei Jahren mindestens einen Aufenthalt auf einem Hof mit Gästebeherbergung in Deutschland¹ verbracht haben. Die Befragung fand mittels Online-Panel-Befragung im Mai 2023 statt und enthielt 990 gültige Befragungen. Ziel der Gästebefragung war es, die Nutzung des touristischen Angebots auf bayerischen Urlaubshöfen und in der umliegenden Region sowie wirtschaftliche Kennzahlen zu erfassen.

¹ Da die Basisraten von UadB-Urlaubern in Bayern, die in den letzten drei Jahren einen Hofurlaub verbracht haben, so gering sind, dass bei einer späteren Auswertung der Rückschluss auf die Grundgesamtheit fraglich war, wurde eine deutschlandweite Befragung durchgeführt. An allen Stellen der Auswertung, bei denen sich relevante Abweichungen zwischen Bayern und Restdeutschland ergeben haben, werden diese nochmal separat dargestellt.



Altersverteilung in der Stichprobe

Abbildung 3 bietet einen Überblick über die Altersverteilung der befragten Gäste in der Stichprobe. Der überwiegende Anteil der befragten Landurlauber war 30 Jahre alt oder älter. Bei jüngeren Reisenden zwischen 18 und 30 Jahren, die mit nur 12,8 % in der Stichprobe vertreten waren, spielt Landurlaub als Urlaubsform nur eine untergeordnete Rolle.

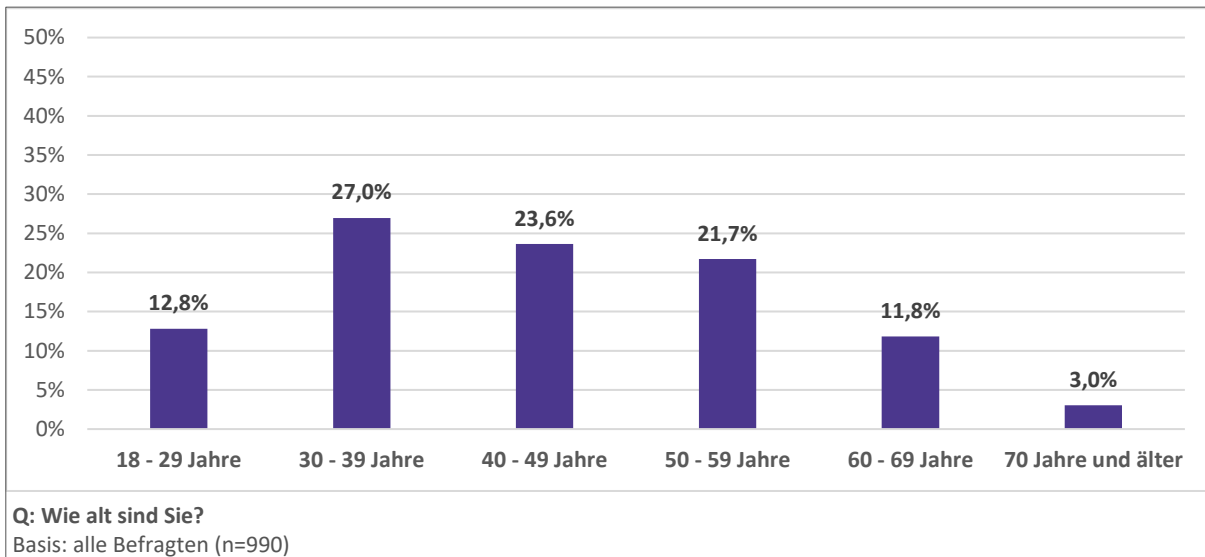


Abbildung 3: Altersverteilung der Befragten

Hofaufenthalte

Die befragten Personen verbrachten in den letzten drei Jahren (Reisezeitraum 2020-2023) durchschnittlich 3,22 Aufenthalte auf einem Hof in Deutschland, wobei Bayern unter den Befragten das meistbesuchte Bundesland für Hofurlaub in Deutschland war (42,5 %), gefolgt von Baden-Württemberg (17,1 %), Nordrhein-Westfalen (13,8 %) und Mecklenburg-Vorpommern (13,0 %) (Abbildung 4).

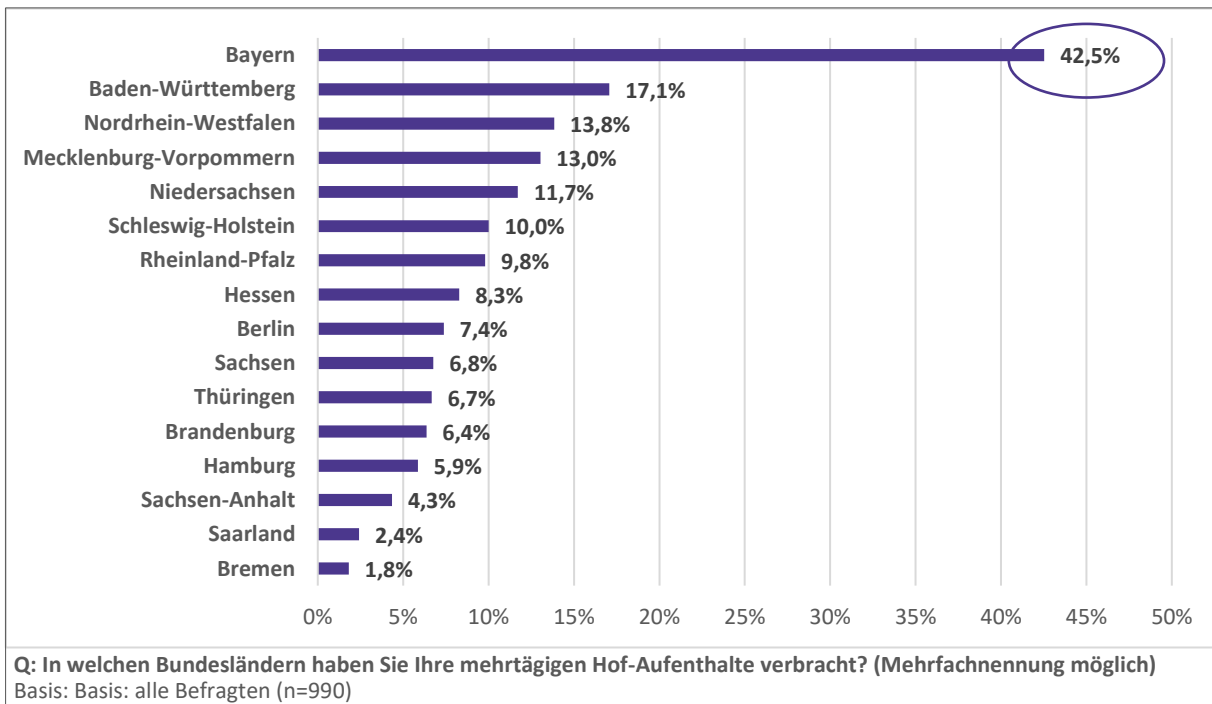


Abbildung 4: Bundesländer der Hofaufenthalte



Hofaufenthalte von Bayern-Reisenden

Des Weiteren verbrachten die Bayern-Reisenden in der Stichprobe in den letzten drei Jahren im Durchschnitt 1,90 Aufenthalte auf Höfen in Bayern. Die am häufigsten besuchten Urlaubsregionen waren dabei Oberbayern (30,6 %) und der Bayerische Wald/Oberpfalz (28,0 %). Danach folgen das Allgäu/Bayerisch Schwaben mit 22,1 % und Franken mit 16,6 %. Das Ranking der präferierten Urlaubsregionen der befragten Hofurlauber entspricht nur teilweise der allgemeinen Verteilung der touristischen Übernachtungen in Bayern. Nach den amtlichen Statistikdaten ist Oberbayern mit 39,7 Millionen Übernachtungen im Jahr 2022 Spitzenreiter unter den beliebtesten Urlaubsregionen aller Bayernreisenden. Anders als bei den Hofurlaubern nimmt Franken mit 23,3 Millionen Übernachtungen den zweiten Platz unter den beliebtesten Urlaubszielen von Bayernurlaubern ein. Gefolgt von Allgäu bzw. Bayerisch Schwaben mit 17,1 Millionen Übernachtungen und der ostbayerischen Tourismusregionen Bayerischer Wald und Oberpfalz mit 15,6 Millionen Übernachtungen im Jahr 2022.

Von Bayern-Reisenden haben die meisten ihren Wohnsitz ebenfalls in Bayern (29,5 %). Dahinter liegen Hessen (13,5 %), Nordrhein-Westfalen (13,3 %) und Baden-Württemberg (10,9 %). Abgesehen von Bayern verbrachten Hofurlauber in Bayern auch schon Hofaufenthalte in anderen Bundesländern, angeführt von Baden-Württemberg mit 18,3 %, Mecklenburg-Vorpommern mit 10,0 % und Nordrhein-Westfalen mit 9,5%

Bevorzugte Reisezeit

Die bevorzugte Jahreszeit für UadB war klar der Sommer (42,7 %), gefolgt vom Frühjahr (30,3 %), Herbst (22,8 %) und schließlich dem Winter an letzter Stelle (4,1 %). Der Wintertourismus im Agrartourismus spielt also insgesamt eine sehr untergeordnete Rolle und eine zufriedenstellende Auslastung in der Wintersaison werden nur wenige Betriebe erreichen. Hier gilt es, dem zweithäufigsten Reisemotiv der befragten Gäste „Natur erleben“ zu folgen und die Möglichkeit der Nutzung von Wander- und Radwegen und weiteren Aktivitäten zu bewerben.

4.3 Stakeholder- und Experteninterviews

In der dritten und letzten Phase des Projekts erfolgte eine qualitative Datenerhebung mit Stakeholder- und Experteninterviews, mit der das Ziel verfolgt wurde, Übertragungseffekte, sogenannte Spillover-Effekte, aufzudecken. Spillover-Effekte der UadB-Betriebe spielen eine wichtige Rolle, wenn man die Wirksamkeit des Agrotourismus auf die Region beurteilen will. Hierfür wurde ein strukturierter Interviewleitfaden entwickelt, wobei die BMEL-Studie zur Ist-Situation und Marktpotential im Agrotourismus aus dem Jahr 2017 als Inspiration diente. Befragt wurde eine Auswahl von Experten aus der Wissenschaft, Funktionären in Tourismusverbänden und Mitarbeitern der *Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten*, die durch ihre Beratungstätigkeiten den landwirtschaftlichen Betrieben sehr nahestehen und dementsprechend über viel praktisches Know-How verfügen.

Im Juli und August 2023 wurden elf Experteninterviews online über Zoom oder telefonisch geführt. Die Interviews wurden nach Zustimmung der Experten aufgezeichnet. Die Antworten wurden in der Befragungssoftware *keyingress* erfasst und anschließend mithilfe der Analysesoftware *MAXQDA* codiert und ausgewertet.

Zu Beginn der Gespräche wurden die Experten gefragt, wie sie Agrotourismus definieren, um eine gemeinsame Grundlage zu schaffen. Nach Meinung der Experten ist Agrotourismus nicht

klar definiert, sondern dient als Sammelbezeichnung für verschiedene touristische Angebotsformen, bei denen das Bauernhof- und Landerlebnis im Mittelpunkt steht. Die Mehrheit der Experten assoziiert Agrotourismus im engeren Sinne mit **Urlaub auf dem Bauernhof**. Hierbei betonen mehrere Experten, dass es sich dabei um eine Form des Tourismus im Umfeld landwirtschaftlicher Betriebe handelt, bei dem landwirtschaftliche Abläufe für den Gast sichtbar und erlebbar werden. Außerdem verbinden die Experten UadB mit folgenden Aspekten: herzliche Gastgeber, Mithilfe am Hof durch die Gäste und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Des Weiteren betonte ein Experte, dass UadB einen entscheidenden Beitrag zum Erhalt der Kulturlandschaft leiste. Im weiteren Sinne fällt auch **Landurlaub** für mehrere Experten unter Agrotourismus. Landurlaub beschreibt aus Sicht der Experten Urlaub auf einem Bauernhof, bei dem die landwirtschaftlichen Abläufe zwar nicht mehr sichtbar sind, aber dennoch ein bäuerliches Ambiente vorherrscht, oftmals auch in Verbindung mit bäuerlich geprägter Landschaft. In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse aus der Betriebs- und Gästebefragung zusammengefasst sowie mit Erkenntnissen aus den Expertengesprächen weiter vertieft und um daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen im jeweiligen Bereich ergänzt.

5. Auswertung – Merkmale des agrotouristischen Angebots in Bayern

Die Mehrheit der befragten Experten (sieben von elf) ist der Ansicht, dass das agrotouristische Angebot in Bayern in den letzten fünf Jahren relativ stabil geblieben ist. Aufgrund des zunehmenden Professionalisierungsdrucks habe sich das Angebot in der Vergangenheit qualitativ jedoch stetig verbessert, so die Experten. Im Folgenden werden die Merkmale des agrotouristischen Angebots in Bayern, basierend auf den Befragungsergebnissen, einer genaueren Betrachtung unterzogen.

5.1 Anbieterstrukturen

5.1.1 Gesamtbetriebliche Ausrichtung

Aktive landwirtschaftliche Urlaubshöfe in Bayern

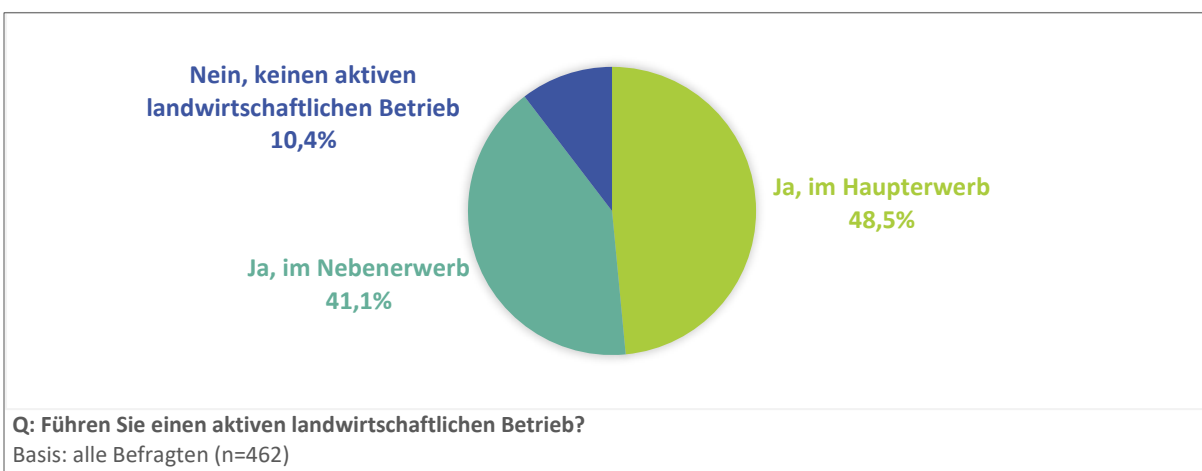


Abbildung 5: Aktive landwirtschaftliche Betriebe in Bayern

Rund 90 % der befragten landwirtschaftlichen Höfe in Bayern gaben an, einen aktiven landwirtschaftlichen Betrieb zu führen. Davon führen 48,5 % den Betrieb im Haupterwerb und 41,1 % im Nebenerwerb. 10,4 % der Befragten gaben an, keinen aktiven landwirtschaftlichen Betrieb zu führen (Abbildung 5).

Schwerpunktmäßige Betriebsart

Differenziert man diejenigen Betriebe, die einen aktiven landwirtschaftlichen Betrieb führen, nach ihrer schwerpunktmäßigen Betriebsart, so lässt sich ein klarer Schwerpunkt der Betriebe in der Milchwirtschaft verorten (44,9 %). Daneben lassen sich weitere Schwerpunkte in der Rindermast, der Pferdehaltung sowie im Forst, Getreidebau- und Weinbaubetrieb feststellen. Weiterhin gaben 39,6 % der aktiven landwirtschaftliche Betriebe an, Biobetriebe zu sein und ihre Höfe nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus zu bewirtschaften. Im Vergleich dazu liegt der Anteil der landwirtschaftlichen Betriebe in Bayern, die ihre Betriebe nach ökologischen Richtlinien bewirtschaften, insgesamt bei rund 12 %. Laut vorliegenden Ergebnissen ist im Vergleich zum bayerischen Durchschnitt der Anteil der Biobetriebe unter den Urlaubshöfen fast viermal so hoch. Die Ergebnisse aus der Gästebefragung untermauern die offensichtliche Bedeutung des Angebots an Unterkünften auf Biobetrieben. Fast 40 % der Gäste gaben an, ihren letzten Hofurlaub auf einem Biohof verbracht zu haben.

Touristische Ausrichtung

Es gibt viele verschiedene touristische Ausrichtungen von Hofurlaub. In der Betriebsbefragung bieten 74,2 % der befragten Höfe „Urlaub auf dem Bauernhof“ an, also Hofurlaub nach dem klassischen Verständnis und mit einem Bezug zu einer aktiven Landwirtschaft. 15,4 % verstehen sich als Landhof, d.h. als Hof ohne aktive Landwirtschaft. Weitere 10,3 % sind thematisch auf andere Arten von Hofurlaub ausgerichtet (z.B. Reiterhof) (Abbildung 6). Bei der *LfL*-Datenerfassung der bayerischen Urlaubshöfe aus den Jahren 2018/19 lag der Anteil der Urlaubshöfe mit aktiver Landwirtschaft noch bei 80 %.

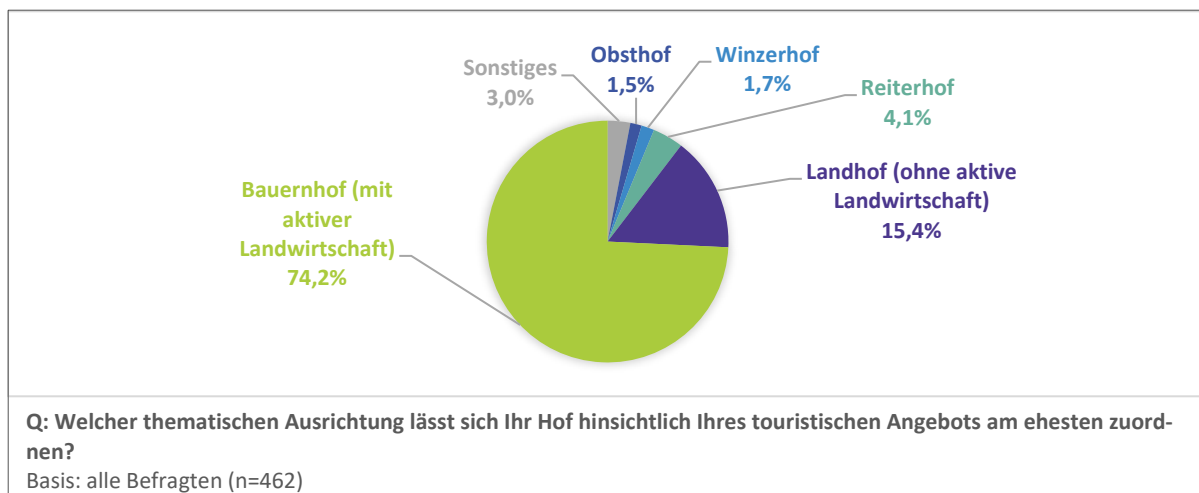


Abbildung 6: Touristische Ausrichtung

Weitere Einkommensstandbeine

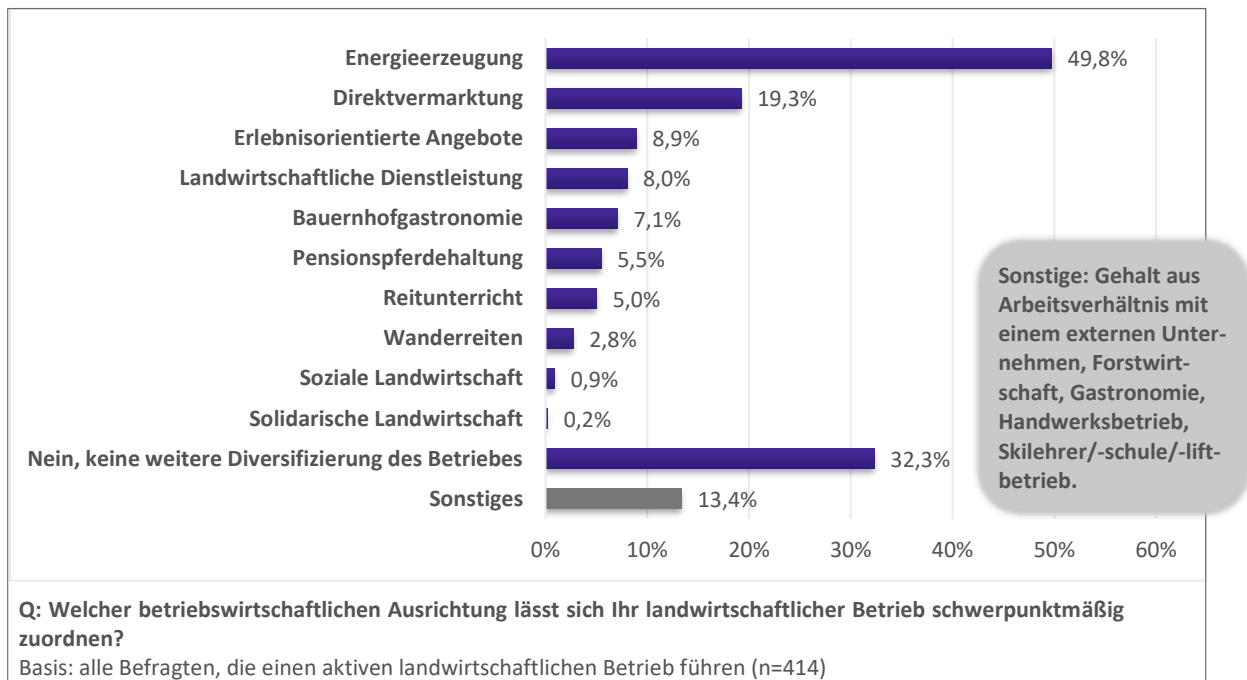


Abbildung 7: Weitere Einkommensstandbeine

Neben der landwirtschaftlichen Urproduktion und der touristischen Beherbergung haben 67,7 % der Höfe noch weitere Einkommensstandbeine. Für fast 50 % der Befragten stellt Energieerzeugung ein drittes Standbein dar. Fast 20 % der Höfe sind in der Direktvermarktung aktiv. Weitere 8,9 % bieten erlebnisorientierte Angebote an, 8,0 % landwirtschaftliche Dienstleistungen. 32,3 % der befragten Betriebe gaben an, neben der landwirtschaftlichen Urproduktion und der touristischen Beherbergung keine weiteren Einkommensstandbeine zu haben (Abbildung 7).

5.1.2 Gründe und Beginn der touristischen Beherbergung

UadB in Bayern liegt eine lange Tradition zugrunde. 78,0 % der befragten Betriebe haben bereits vor dem Jahr 2000 begonnen, auf Ihrem Hof Unterkünfte an Übernachtungsgäste zu vermieten. Die Hälfte der Höfe nahm ihren touristischen Betrieb zwischen 1971 und 2000 auf. Weiterhin wurden die Betriebe gefragt, warum sie sich zum Auf- und Ausbau eines touristischen Betriebs entschieden haben (Abbildung 8).

Als häufigster Grund wurde ein zusätzliches Einkommen für den Betrieb genannt. Auch in den Experteninterviews avancierte das **zusätzliche Einkommen für Betrieb und Hof** mit insgesamt elf Nennungen zum Hauptgrund für den Auf- und Ausbau des Agrotourismus. Die Experten begründeten dies folgendermaßen: Bei vielen Betrieben, die im Haupterwerb geführt werden, ist ab einem bestimmten Punkt kein Wachstum mehr möglich, z.B. aufgrund von zu geringer Flächenausstattung. Den Betrieb im Haupterwerb weiterzuführen ist infolgedessen nur möglich, wenn ein weiteres Standbein aufgebaut wird. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Hofnachfolge-Studie der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf. Demnach sind es vor allem die Haupterwerbsbetriebe, die in der Diversifizierung tätig sind. Der Anteil der in der Studie der HSWT befragten Betriebe mit Diversifizierung ist in der Gruppe der Haupterwerbsbetriebe höher (75 %), als in der Gruppe der Nebenerwerbsbetriebe (59 %). Zum Vergleich: der durchschnittliche Anteil diversifizierter Betriebe über alle Befragten beträgt 65,8 %.

Als zweithäufigsten Grund für den Auf- und Ausbau des touristischen Betriebs nannten die Befragten die Nutzung vorhandener Gebäude und Räume (88,3 %). Dieser Grund war bei den Experten an dritter Stelle mit jeweils sechs Nennungen. Nach Aussagen der Experten werden im Moment viele leerstehende und nicht mehr landwirtschaftlich genutzte Gebäude umgebaut, um diese für die touristische Beherbergung umzufunktionieren.

Weit über die Hälfte der Betriebe gab zudem an, Freude an der Beherbergung von Gästen zu haben, was von mit fünf Nennungen auch von den Experten aufgeführt wurde.



Abbildung 8: Gründe für den Aufbau der touristischen Unterbringung

An vierter Stelle der genannten Gründe für den Auf- und Ausbau des touristischen Betriebszweiges war unter den Nennungen der Betriebe die Möglichkeit eines Arbeitsplatzes zu Hause (58,4 %). Dieser Punkt wurde von den Experten am zweithäufigsten genannt. Ein **Arbeitsplatz zu Hause, bzw. am Hof** und die **Vereinbarkeit von Familie/Hof/Vermietung** (je acht Experten-Nennungen) ist eng miteinander verknüpft. Lange Pendelwege für eine Erwerbstätigkeit außerhalb des Hofes sind oftmals nicht mit dem Arbeitspensum am Hof vereinbar. Die Bereitstellung agrotouristischer Angebote bietet insofern eine Chance, den Wohnort in die Nähe des Arbeitsplatzes zu rücken und damit die Vereinbarkeit von Arbeit und Familie gleichermaßen fördert.

41,2 % der befragten Betriebe nannten ein vom Weltmarkt und den Witterungseinflüssen unabhängiges Einkommen als Grund. Dieser Grund wurde auch von vier Experten genannt. Da gerade der landwirtschaftliche Bereich großen Preisschwankungen unterliegt, z.B. der Milch- oder Viehpreis, sichert Agrotourismus ein regelmäßiges Betriebseinkommen, unabhängig von äußeren Einflussfaktoren wie volatilen Agrarmärkten, den Herausforderungen des Klimawandels und rechtlichen Rahmenbedingungen.

Ein Drittel der Betriebe nannte die Tradition des Vermietens als Grund für den touristischen Betriebszweig. Seitens der Experten wurde dieser Punkt sogar mit 6 Nennungen am dritthäufigsten genannt. Es gibt viele landwirtschaftliche Betriebe, die bereits in der zweiten oder dritten Generation vermieten. Insbesondere langjährige agrotouristische Anbieter weisen einen hohen Anteil an Stammgästen und damit eine langjährige Gästebindung auf.



5.1.3 Gründe für die Aufgabe der touristischen Beherbergung

Die Experten wurden gefragt, welche Gründe aus ihrer Sicht ausschlaggebend dafür sind, dass landwirtschaftliche Betriebe ihre touristische Beherbergung (wieder) einstellen bzw. aufgeben. Die **unsichere Situation in Bezug auf die Betriebsnachfolge** wurde von den Experten am häufigsten genannt (neun Nennungen). Entweder hat der Betrieb insgesamt keinen Nachfolger oder die Nachfolgeneration möchte die touristische Beherbergung grundsätzlich nicht übernehmen bzw. weiterführen. Dies ist oft dem Umstand geschuldet, dass Hofnachfolger einem gut bezahlten Beruf außerhalb der Landwirtschaft nachgehen und diesen nicht zugunsten der zeitintensiven Gästebeherbergung aufgeben möchten. In den meisten Fällen kommt es bei beiden beschriebenen Situationen schlussendlich zur vollständigen Betriebsaufgabe. Die Etablierung von Landurlaub kann dieser Entwicklung laut den Experten entgegenwirken. Die Höfe werden dann zwar nicht mehr aktiv bewirtschaftet, bieten aber weiterhin touristische Beherbergung in bäuerlichem Ambiente an. Landurlaub stellt insofern eine Chance für landwirtschaftliche Betriebe dar, da bei Aufgabe der Landwirtschaft nicht auch zwingend die touristische Beherbergung enden muss.

Für einige Betriebe kann auch **fehlende Rentabilität** zur Aufgabe der touristischen Beherbergung führen. Dies stellt insbesondere für diejenigen Betriebe ein Problem war, die hauptsächlich in einer Saison – i. d. R. im Sommer – belegt sind. Gerade kleinere Betriebe arbeiten dann, auch vor dem Hintergrund steigender Energie- und Rahmenkosten, an der Rentabilitätsgrenze und haben Schwierigkeiten damit, überhaupt Gewinne zu erwirtschaften. Manche Betriebe, die hauptsächlich zur Hauptsaison belegt sind, entschließen sich dann zur Festvermietung überzugehen und nehmen keine Urlauber mehr auf, sondern vermieten an Langzeitgäste, beispielsweise Referendare.

Vier Experten gaben zudem an, dass das **Vorhandensein von anderen attraktiven Einkommensalternativen** ebenfalls zur Einstellung touristischer Beherbergung beiträgt. Die Standortwahl großer Unternehmen, beispielsweise von Automobilherstellern, begünstigt zwar die Entwicklung ländlicher Räume und bietet attraktive Arbeitsplätze, kann aber auch einen Einfluss auf die Weiterführung des Betriebes bzw. einzelner Betriebszweige haben.

5.2 Merkmale des touristischen Angebots

Vermietete Einheiten

Bei der Frage, welche Einheiten die Betriebe an ihre Übernachtungsgäste vermieten, gaben 91,1 % an, Ferienwohnungen anzubieten, wie Abbildung 9 verdeutlicht. Mit großem Abstand folgen Gästezimmer als zweithäufigste Übernachtungseinheit (22,4 %). In der LfL-Datenerfassung 2018/19 lag der Anteil der Ferienwohnungen bei 86 % und knapp 29 % Ferienzimmer. Der 2018/19 vernommene Trend weg vom Angebot der Ferienzimmer hin zu Ferienwohnungen bestätigt sich somit. Es ist anzunehmen, dass sich Ferienwohnungen arbeitswirtschaftlich besser in den betrieblichen Ablauf integrieren lassen und insgesamt einen geringen Arbeitsaufwand mit sich bringen. Eine überraschend geringe Rolle spielt das Angebot von Ferienhäusern (7,6 %) oder Campingstellplätzen (4,8 %).

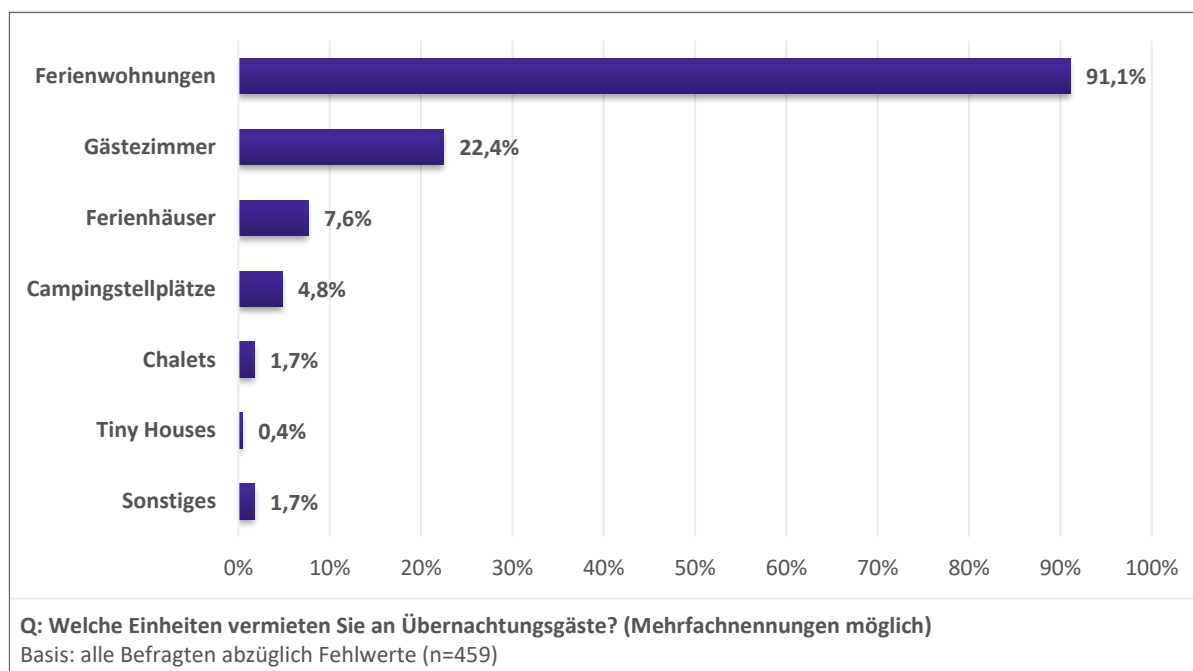


Abbildung 9: Vermietete Einheiten

Im Durchschnitt bietet ein Hof 16 Betten zur Übernachtung an, wobei die Spanne von zwei bis zu 111 Betten pro Hof reichen kann. Im Vergleich zur *LfL*-Datenerfassung 2018/19 ist hier eine Erhöhung der durchschnittlichen Bettenanzahl um drei Betten pro Betrieb festzustellen. Im deutschen Durchschnitt verfügen die Urlaubsbetriebe über 22 Betten (Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V., 2023). Die bayrischen Betriebe sind was die Betriebsgröße angeht im deutschlandweiten Vergleich eher kleiner strukturiert. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht über die durchschnittliche Anzahl der jeweiligen Unterkunftsart und deren Spannweiten.

Unterkunftsart	Durchschnittliche Anzahl der Einheiten pro Hof	Bereich
Ferienwohnung (n=387)	3,7	1 bis 22
Gästezimmer (n=89)	4,9	1 bis 73
Ferienhäuser (n=34)	1,9	1 bis 6
Campingstellplätze (n=21)	2,9	1 bis 9
Chalets (n=7)	2,4	1 bis 4
Tiny Houses (n=2)	1,0	1

Tabelle 1: Details zu den Übernachtungseinheiten

Zusatzangebote auf den Höfen

Die Urlaubshöfe bieten ihren Gästen neben dem Kerngeschäft auch zusätzliche Angebote an. Diese lassen sich unterscheiden in Verpflegungs- und Freizeitangebote sowie Ausstattung. Rund 60 % der befragten Betriebe gaben an, dass es bei Ihnen auf dem Hof einen Brötchenservice gibt. Jeweils 28,8 % verkaufen hofeigene Produkte, z.B. in einem Hofladen, oder bieten den Gästen ein Frühstück an. Halb- oder Vollpension wird mit knapp 4 % kaum angeboten (Abbildung 10).

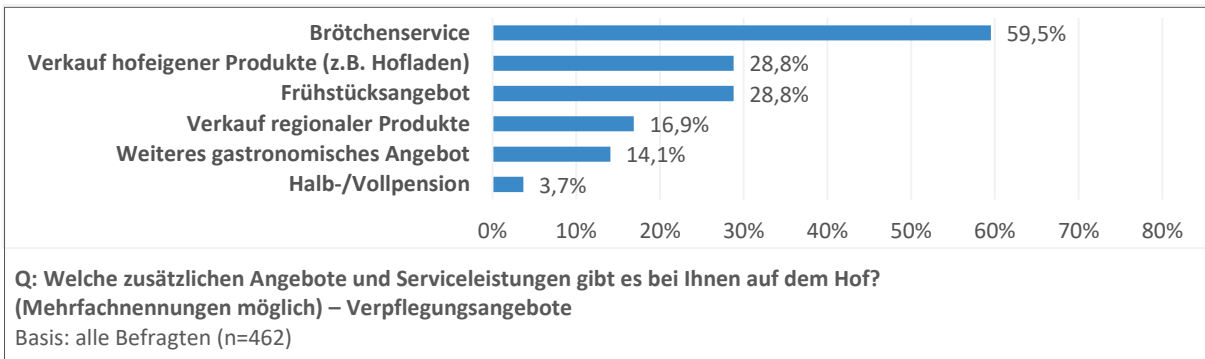


Abbildung 10: Verpflegungsangebote

Bei den Freizeitangeboten nannte die Hälfte aller befragten Betriebe die Mitarbeit am Hof durch die Gäste (50,2 %). Am zweithäufigsten wurde das Vorhandensein eines Streichelzoos (48,5 %), am dritthäufigsten das Bauernhoferlebnis (37,2 %) genannt. 22,3 % der Urlaubshöfe bieten ein Reitangebot an (Abbildung 11).

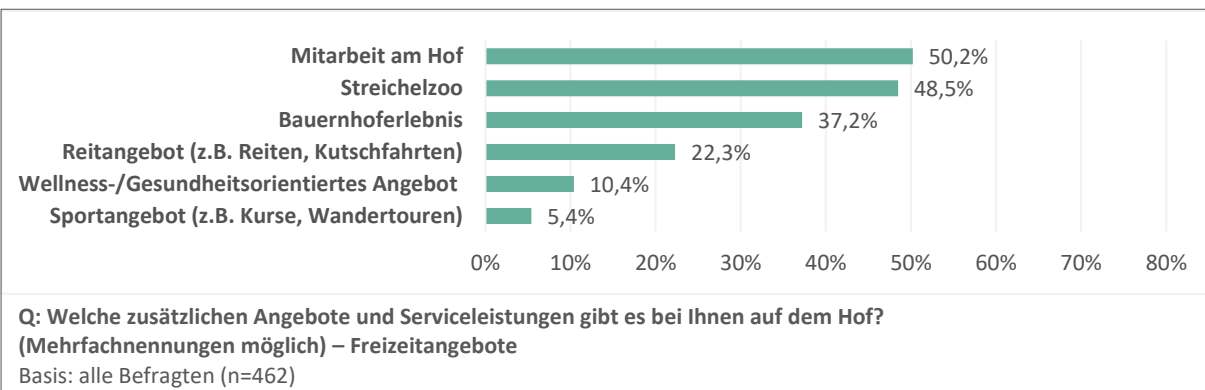


Abbildung 11: Freizeitangebote

Bei der Ausstattung gab die überwiegende Mehrheit an, über einen Spielplatz (77,9 %) sowie Babyausstattung zu verfügen (60,6 %). An dritter Stelle steht die Lademöglichkeit für E-Autos (31,8 %) (Abbildung 12).

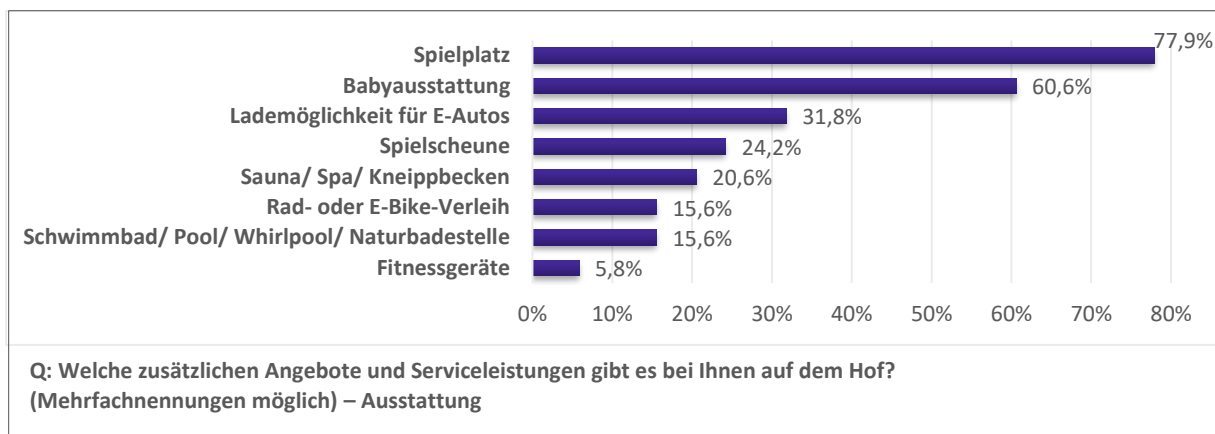


Abbildung 12: Ausstattung

Abbildung 13 zeigt, welche zusätzlichen Angebote und Serviceleistungen von den Höfen im Übernachtungspreis eingepreist, separat bepreist oder den Gästen kostenlos zur Verfügung gestellt wurden. Im Durchschnitt beträgt der Anteil der separat bepreisten Zusatzangebote ca. 9 % am touristischen Gesamtumsatz der Höfe. Es zeigt sich, dass die Urlaubshöfe Ihren Gästen



ein sehr vielseitiges Angebot bieten, dieses oftmals aber weder im Übernachtungspreis enthalten noch separat bepreist ist. Dementsprechend liegt in einigen Zusatzangeboten noch ungenutztes Wertschöpfungspotenzial für die Betriebe. Gerade die von den Gästen nachgefragten Bauernhoferlebnisse, mit denen sich Urlaubshöfe von anderen Tourismusangeboten abheben, werden größtenteils nicht bepreist, sind aber mit einem erheblichen Zeitaufwand verbunden. Hier besteht Handlungsbedarf für Beratung und Verbände, darauf hinzuweisen und Kalkulationshilfen für die Einpreisung der mit den Erlebnisangeboten verbundenen Arbeitsstunden an die Hand zu geben.

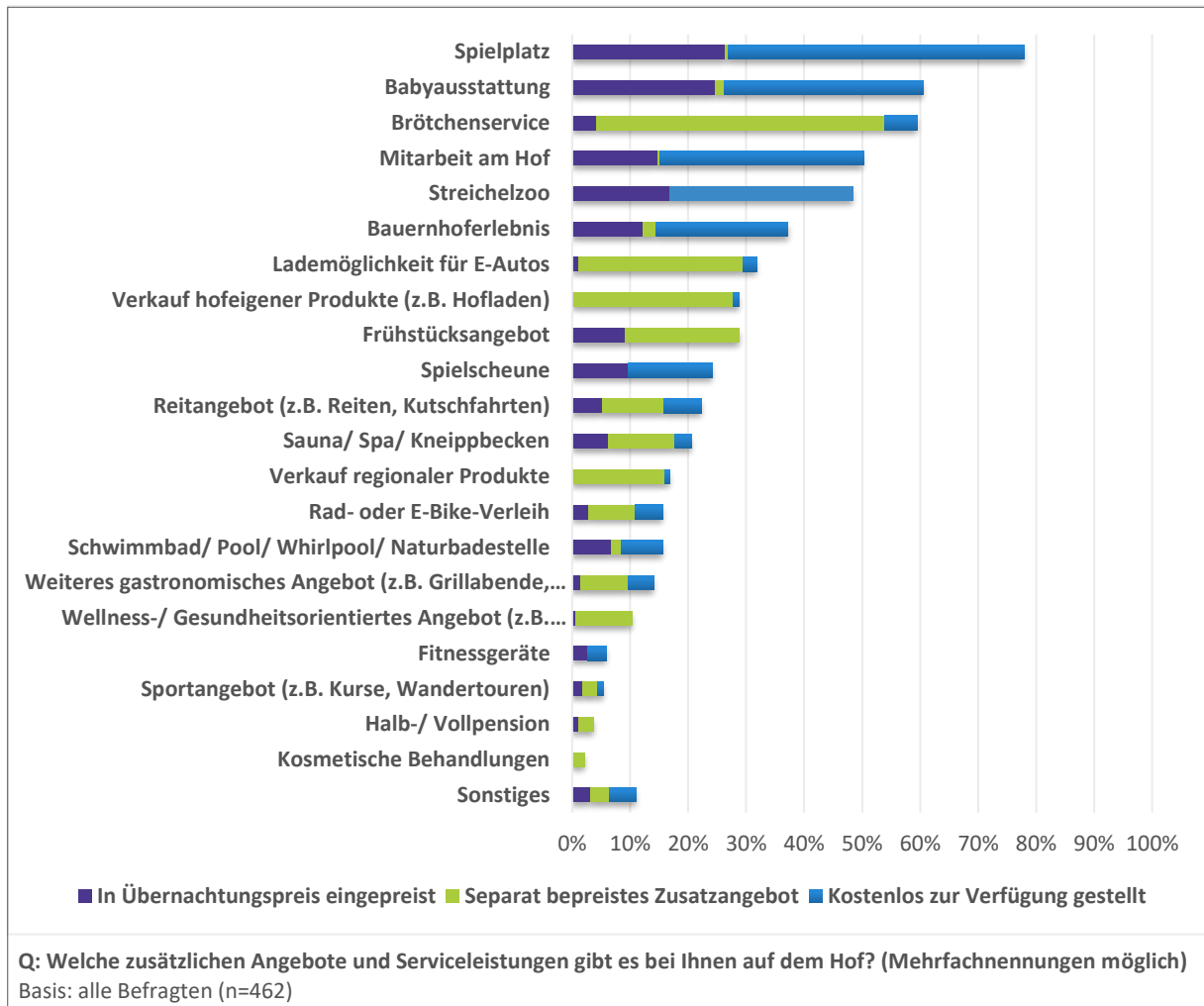


Abbildung 13: Bepreisung der Zusatzangebote

Zertifizierungen und Klassifizierungen

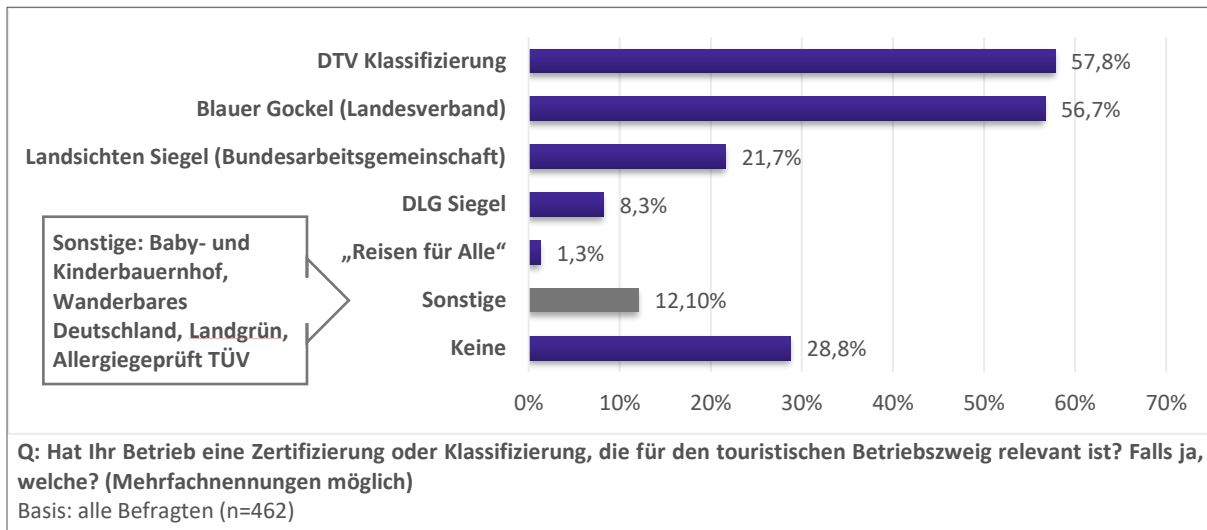


Abbildung 14: Zertifizierungen und Klassifizierungen

Über die Hälfte der befragten Betriebe ist nach dem *DTV (Deutscher Tourismusverband e.V.)* klassifiziert und/oder Mitglied beim Landesverband *Blauer Gockel*. Außerdem tragen fast 22 % das Siegel von *Landsichten*, dem Qualitätszeichen der *Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V.*, welches damit die dritthäufigste Zertifizierung darstellt. Gleichzeitig haben knapp 29 % der Höfe keinerlei Zertifizierung, welche für den touristischen Betriebszweig relevant ist (Abbildung 14). In der im Projekt durchgeführten Gästebefragung stellte sich heraus, dass die Klassifizierung für die Auswahl der Unterkunft eine untergeordnete Rolle spielt.

Kommunikationskanäle zur Bewerbung des touristischen Angebots

Die Mehrheit der Befragten bewirbt ihr touristisches Angebot über mehrere Kommunikationskanäle. Die am häufigsten bespielten externen Kanäle sind Landes-, Regional- oder lokale Tourismuswebseiten (69,5 %), Touristen-Informationen (65,8 %) sowie spezifische Portale für UadB (58,7 %). Auch auf Onlineportalen wie *holidaycheck.de* und *fewo-direkt.de* sind fast die Hälfte der Betriebe vertreten (45,9 %). 63,0 % der Befragten verfügen über eine eigene Homepage, jedoch ohne Online-Buchungsmöglichkeit. Weitere 32,3 % der Befragten haben eine eigene Homepage mit Online-Buchungsmöglichkeit. Über die sozialen Medien, beispielsweise *Facebook* oder *Instagram*, bewerben rund 39 % der Betriebe ihr touristisches Angebot. Genauso viele sind in Katalogeinträgen der *DLG*, der *BAG* und des *Blauen Gockel* vertreten.

Darüber hinaus offenbarte sich in den Expertengesprächen, dass zielgruppenangepasste Vermarktung ein Problem für viele Urlaubshöfe darstellt. Einerseits gibt es viele Betriebe, die ihr Angebot nicht genug für eine Zielgruppe spezialisieren, weil sie möglichst alle Gästegruppen ansprechen und akquirieren möchten. Andererseits liegt der Fokus des agrotouristischen Angebots vieler Höfe und dadurch auch der Vermarktung auf Familien mit Kindern, die traditionell die Kernzielgruppe von UadB repräsentieren. Dadurch könnten bei Single- und Paarreisenden Hemmnisse entstehen, UadB überhaupt zu buchen, da sowohl das agrotouristische Angebot als auch die Vermarktung nicht auf sie ausgerichtet sind. In den letzten Jahren gab es hier allerdings schon Entwicklungen seitens der Höfe, die Vermarktung verstärkt auf andere Zielgruppen anzupassen.



5.3 Preisgestaltung und (Investitions-)Kosten ländlicher Betriebe

Preisgestaltung und Auslastung der Betriebe

Tabelle 2 stellt die Angaben der Betriebe zu den durchschnittlichen Belegtagen, den Preisen der jeweiligen angebotenen Unterkunftsarten sowie die Preisspannen dar.

Unterkunftsart	Durchschnittliche Zahl der Übernachtungen pro Einheit im Jahr 2022	Durchschnittspreis (pro Nacht und Einheit)	Preisspanne
Ferienwohnung (n=387)	163,4	90,32 €	20 bis 370 €
Gästezimmer (n=89)	143,2	58,92 €	20 bis 150 €
Ferienhäuser (n=34)	183,4	159,69 €	40 bis 450 €
Campingstellplätze (n=21)	51,5	28,60 €	0 bis 70 €
Chalets (n=7)	135,7	222,14 €	90 bis 380 €
Tiny Houses (n=2)	32,5	100,00 €	50 bis 150 €

Tabelle 2: Durchschnittliche Belegtage, Durchschnittspreise und Preisspannen der Unterkunftsarten 2022

Auffällig sind hierbei die großen Spannweiten der Übernachtungspreise, welche sich durch große Unterschiede zwischen den Tourismusregionen und unterschiedliche Qualitätsstandards der angebotenen Unterkünfte ergeben. Im Vergleich zur *LfL*-Datenerfassung 2018/19 ist eine durchschnittliche Preissteigerung von 20 Euro bei Ferienwohnungen zu verzeichnen. Die Durchschnittspreise der anderen Unterkunftsarten decken sich nahezu mit den Auswertungen aus 2018/19.

Preis Anpassungen

Über 76 % der befragten Betriebe gaben an, die Übernachtungspreise nach der Aufenthaltsdauer der Gäste zu staffeln. Beispielsweise verlangen viele Betriebe einen Aufschlag für einen Kurzaufenthalt, weil diese mit erheblichem Mehraufwand und -kosten für die Hofbetreiber verbunden sind. Mehr als die Hälfte der befragten Betriebe nimmt keine saisonbedingten Anpassungen der Übernachtungspreise vor. Ebenso gaben 89,0 % an, dass sie bei stattfindenden Events in der Region keine (bzw. eher keine) kurzfristigen Preis Anpassungen an ihrem Übernachtungsangebot vornehmen. 72,1 % geben inflationsbedingte Preissteigerungen (zumindest teilweise) an ihre Gäste weiter. 69,2 % geben Kosten, die durch Investitionen entstanden sind, (zumindest teilweise) in Form von Preiserhöhungen an ihre Gäste weiter. Folglich liegt hier noch ungenutztes Wertschöpfungspotenzial für die Urlaubshöfe. Nachdem angepasste Saisonpreise in der Tourismusbranche die Norm sind, sollten auch die Urlaubshöfe dies entsprechend umsetzen.

Getätigte Investitionen in den letzten fünf Jahren

93,7 % der befragten Betriebe haben in den letzten fünf Jahren größere Summen in ihren touristischen Betriebszweig investiert. Am häufigsten wurde hierbei in die Verbesserung der Ausstattung, z.B. in Möbel und Matratzen (82,9 %), und in bauliche Sanierung bzw. Modernisierung (64,6 %) investiert. 42,0 % der Höfe investierten zudem in Digitalisierung. Außerdem in-

vestierte ca. ein Drittel der Höfe in Nachhaltigkeit und Umweltschutz, beispielsweise in energetische Sanierung oder Wasser- oder Energiesparmaßnahmen. Lediglich 6,3 % der befragten Betriebe haben in den letzten fünf Jahren keinerlei Investitionen getätigt.

Geplante Investitionen in den nächsten fünf Jahren

Auch in der nahen Zukunft, d.h. in den nächsten fünf Jahren, planen 75,8 % der Betriebe, zu investieren, insbesondere in die Verbesserung der Ausstattung (51,9 %) und in bauliche Sanierung bzw. Modernisierung (45,7 %). Außerdem sind von mehr als einem Viertel der befragten Höfe Investitionen in Nachhaltigkeit sowie die Erweiterung des Angebots geplant. Dies zeugt einerseits von einer positiven Einstellung der Betriebe gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit, andererseits für eine erwartete positive Entwicklung des Agrotourismus. Dem gegenüber stehen 24,2 %, die keine Investitionen in nächster Zeit planen.

Gründe gegen Investitionen

Als Gründe gegen Investitionen in der nahen Zukunft gibt ein Großteil der Betriebe an, darin schlichtweg keine Notwendigkeit zu sehen (42,7 %) und/oder erst kürzlich größere Investitionen getätigt zu haben. Für 20,0 % spielt die ungesicherte Hofnachfolge eine Rolle. Weiterhin sprechen sich 10,9 % aufgrund fehlender Rentabilität gegen Investitionen aus und weitere 5,5 % wegen Aufgabe der Vermietung. Für weitere 20,0 % spielen die gestiegenen Rohstoffpreise eine Rolle bei der Entscheidung gegen zukünftige Investitionen (Abbildung 15).

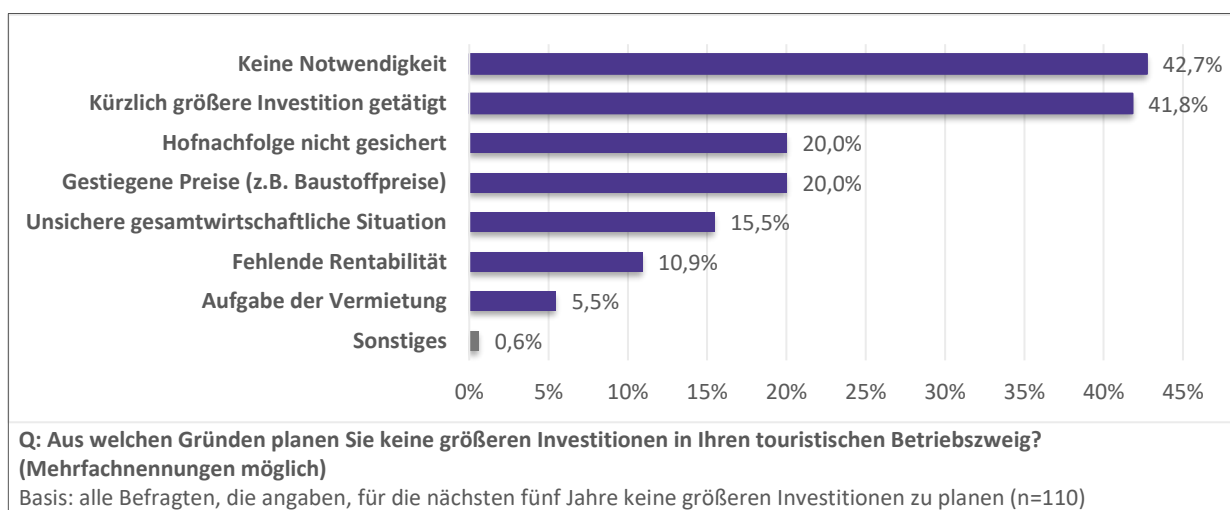


Abbildung 15: Gründe gegen Investitionen (in den nächsten fünf Jahren)

Kostensteigerungen bei Energie- und Rohstoffpreisen

In einem weiteren Punkt der Befragung wurde danach gefragt, wie stark die Betriebe hinsichtlich ihres touristischen Betriebszweiges tatsächlich betroffen sind von gestiegenen Energie- und Rohstoffpreisen. Hierbei gaben über 50 % an, dass sie von den Preissteigerungen mittelmäßig betroffen seien. 24,2 % der Betriebe sind nur wenig von den erhöhten Kosten betroffen während 19,7 % stark betroffen sind.

5.4 Arbeitskräftestruktur auf den Höfen

Tabelle 3 bietet einen Überblick über die Arbeitskräftestruktur auf den Höfen. Im Jahr 2022 beschäftigte ein durchschnittlicher Betrieb regelmäßig 1,6 Voll-Arbeitskräfte, 0,7 Halbtageskräfte und 1,4 Minijobber (inklusive Familienarbeitskräfte und Inhaber bzw. Unternehmer). Davon waren im Durchschnitt 1,0 Voll-Arbeitskräfte, 0,4 Halbtagskräfte und 0,3 Minijobber



nicht entlohnte Familienarbeitskräfte. Im touristischen Betriebszweig waren im Durchschnitt 0,9 Voll-Arbeitskräfte, 0,5 Halbtagskräfte und 1,0 Minijobber tätig. Davon wiederum waren 0,6 Voll-Arbeitskräfte, 0,3 Halbtagskräfte und 0,2 Minijobber nicht entlohnte Familienarbeitskräfte. Durch den touristischen Betriebszweig werden diese Arbeitsplätze direkt auf dem Betrieb geschaffen und verursachen somit direkte Beschäftigungseffekte.

Art der Arbeitskraft	Gesamtbetrieb		Touristischer Betriebszweig	
	n=394	Davon Familien-AK	n=394	Davon Familien-AK
Voll-AK	1,6	1,0	0,9	0,6
Halbtageskräfte	0,7	0,4	0,5	0,3
Minijobber	1,4	0,3	1,0	0,2

Tabelle 3: Durchschnittliche Anzahl der Arbeitskräfte am Hof

Es wird deutlich, dass über die Hälfte der im Gesamtbetrieb aktiven Arbeitskräfte im touristischen Betriebszweig gebunden ist. Ebenfalls erkennbar ist ein hoher Anteil an nicht entlohn-ten Familienarbeitskräften in Voll- und Teilzeit im touristischen Betriebszweig. Im Gesamtbetrieb sowie im touristischen Betriebszweig tätige Minijobber sind meist externe Angestellte und keine Familienarbeitskräfte.

5.5 Stellenwert der touristischen Beherbergung

Im Großen und Ganzen räumt die Mehrheit der Befragten dem touristischen Betriebszweig eine hohe (28,6 %) bis sehr hohe Wichtigkeit (50,9 %) für den Erhalt des Gesamtbetriebs ein. Dies erklärt sich unter anderem auch durch den Anteil des touristischen Betriebszweigs am Umsatz und Gewinn der Betriebe.

Umsatz und Gewinn aus der Beherbergung

Im Durchschnitt macht der Umsatz aus dem touristischen Betriebszweig fast die Hälfte des Gesamtumsatzes der befragten Betriebe aus. Der Umsatz aus dem Tourismus liegt bei 48,2 % (Abbildung 16).

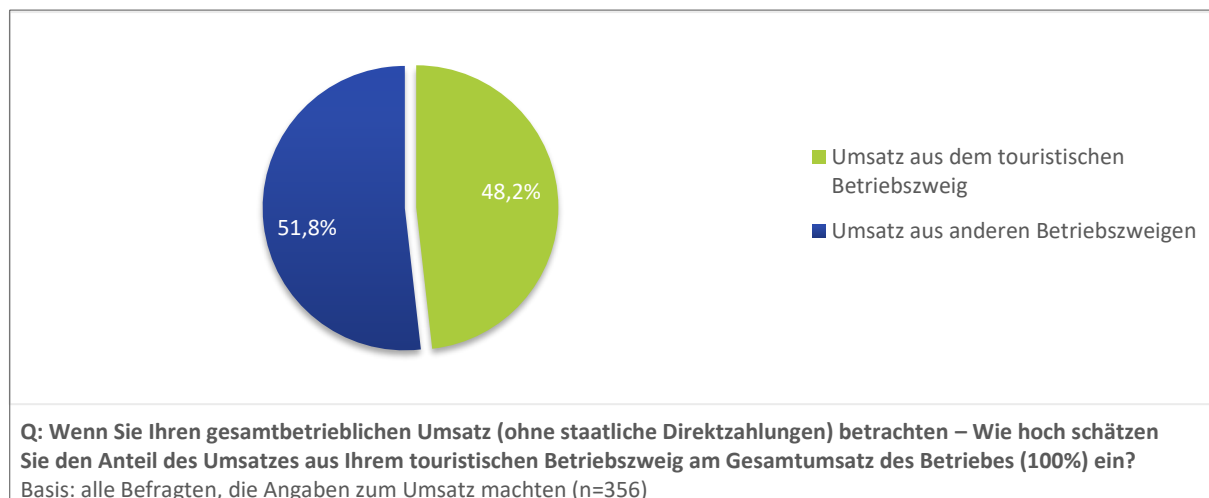


Abbildung 16: Gesamtumsatz des Betriebs

Beim Gewinn verhält es sich ähnlich wie beim Umsatz. Der Gewinn aus der touristischen Beherbergung macht 47,7 % am gesamtbetrieblichen Gewinn und damit annähernd die Hälfte aus (Abbildung 17).

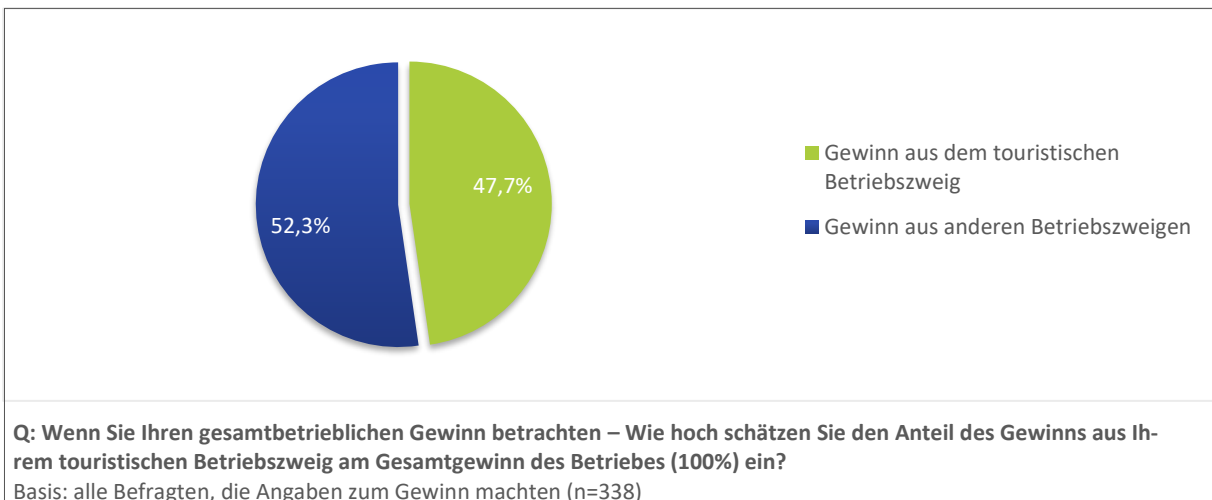


Abbildung 17: Gesamtbetrieblicher Gewinn

Bei landwirtschaftlichen Betrieben im Haupterwerb beträgt der von den Befragten geschätzte Anteil des Umsatzes aus dem touristischen Betriebszweig 37,8 % am gesamtbetrieblichen Umsatz während er bei landwirtschaftlichen Betrieben im Nebenerwerb bei 56,5 % liegt. Die Einschätzung der Anteile des Gewinns aus dem touristischen Betriebszweig im Vergleich zum gesamtbetrieblichen Gewinn werden mit den gleichen Anteilen eingeschätzt wie die Anteile des aus dem Agrotourismus generierten Umsatzes. Diesen Ergebnissen zufolge bietet der bedeutende Einkommensbeitrag aus dem agrotouristischen Betriebszweig eine wesentliche Chance zum Erhalt landwirtschaftlicher Betriebe. Die Gästebeherbergung trägt zum Gesamteinkommen der Betriebe bei und sichert die dadurch induzierten Arbeitsplätze auf den Höfen und somit landwirtschaftliche Strukturen.

Buchführung

Von den 462 befragten Urlaubshöfen gaben 76,2 % an, für den touristischen Betriebszweig eine separate Buchführung getrennt von der landwirtschaftlichen Buchführung zu führen. Es ist davon auszugehen, dass diese Betriebe unabhängig vom landwirtschaftlichen Betrieb einen separaten rechtlichen Gewerbebetrieb für die Vermietung gegründet haben. Von diesen gab die überwiegende Mehrheit (86,9 %) an, dass ihr touristischer Betriebszweig dem Regelsteuersatz von 7 bzw. 19 % unterliegt. Nur 13,1 % machen von der Kleinunternehmer-Regelung² Gebrauch und bewegen sich bei einem jeweiligen Jahresumsatz von unter 22.000 €. 23,8 % aller befragten Betriebe verbuchen die Ausgaben sowie Einnahmen aus dem touristischen Betriebszweig über ihren landwirtschaftlichen Betrieb, d.h. sie pflegen keine separate Buchführung für den touristischen Betriebszweig. Auch hier wird der Großteil (76,4 %) nach der Regelbesteuerung besteuert. 23,6 % unterliegen zur Zeit der Umfrage geltenden Pauschalsteuersatz von 9,5 %.

² Die Kleinunternehmer-Regelung ist eine bürokratische und steuerliche Erleichterung für Kleinunternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 22.000 €. Die Regelung überlässt Kleinunternehmen ein Wahlrecht, auf die Ausweisung und Abführung von Umsatzsteuer zu verzichten.

5.6 Einbindung der Urlaubshöfe in Kooperationen und Netzwerke

Regionale Kooperationen

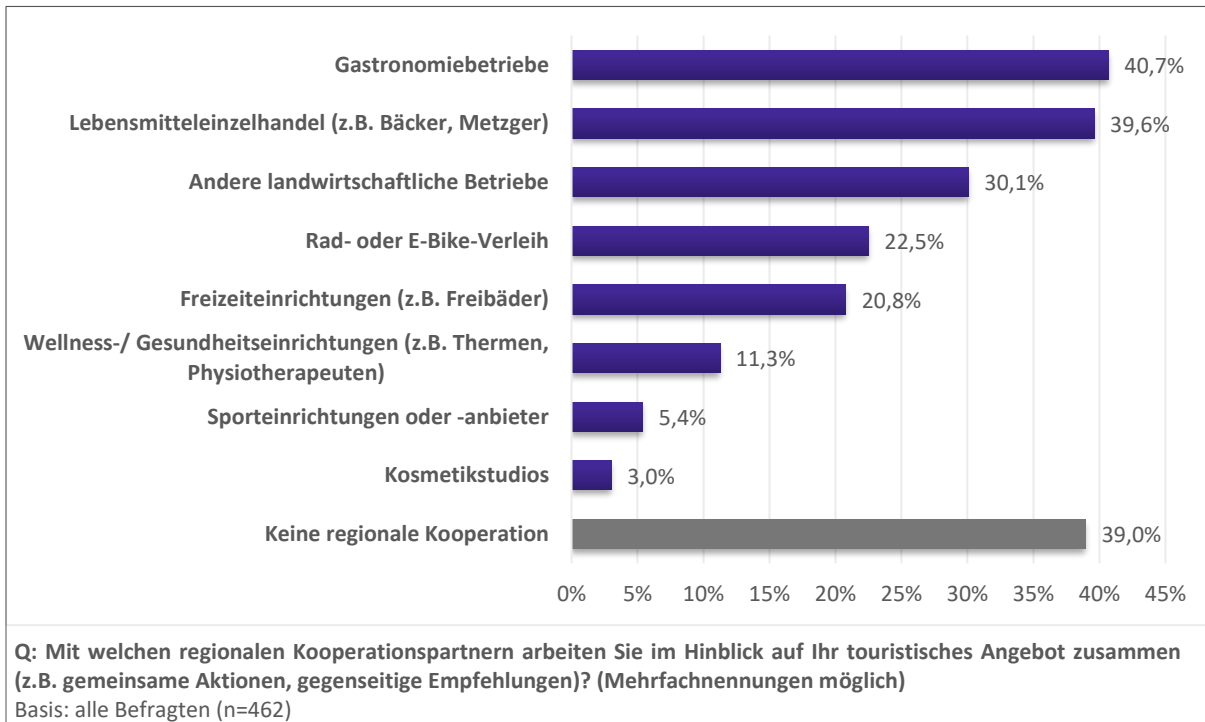


Abbildung 18: Kooperationspartner

Die Urlaubshöfe wurden gefragt, ob und, falls ja, mit welchen regionalen Kooperationspartnern sie im Hinblick auf ihr touristisches Angebot zusammenarbeiten. Hierbei gaben gut 40 % aller befragten Höfe an, mit Gastronomiebetrieben oder dem Lebensmitteleinzelhandel, z.B. Bäckern oder Metzgern, zu kooperieren. 30,1 % der Betriebe arbeiten mit anderen landwirtschaftlichen Betrieben zusammen. Weiterhin gaben 39,0 % an, bisher keinerlei regionale Kooperation eingegangen zu sein (Abbildung 18).

Mitgliedschaft in touristischen Netzwerken

Abbildung 19 zeigt, ob die Höfe in Netzwerken eingebunden sind. 63,4 % gaben an, Mitglied beim *Blauen Gockel e.V.* zu sein. Fast genauso viele arbeiten mit regionalen Tourismusverbänden zusammen und bieten beispielsweise eine Gästekarte an. Fast die Hälfte (46,8 %) hat eine Mitgliedschaft bei einer regionalen Anbietergemeinschaft inne. Es lässt sich demnach eine intensive Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedbetrieben touristischer Netzwerke und eine bedeutende Unterstützung v.a. bzgl. der kooperativen Marketingstrategien für den Einzelbetrieb feststellen.

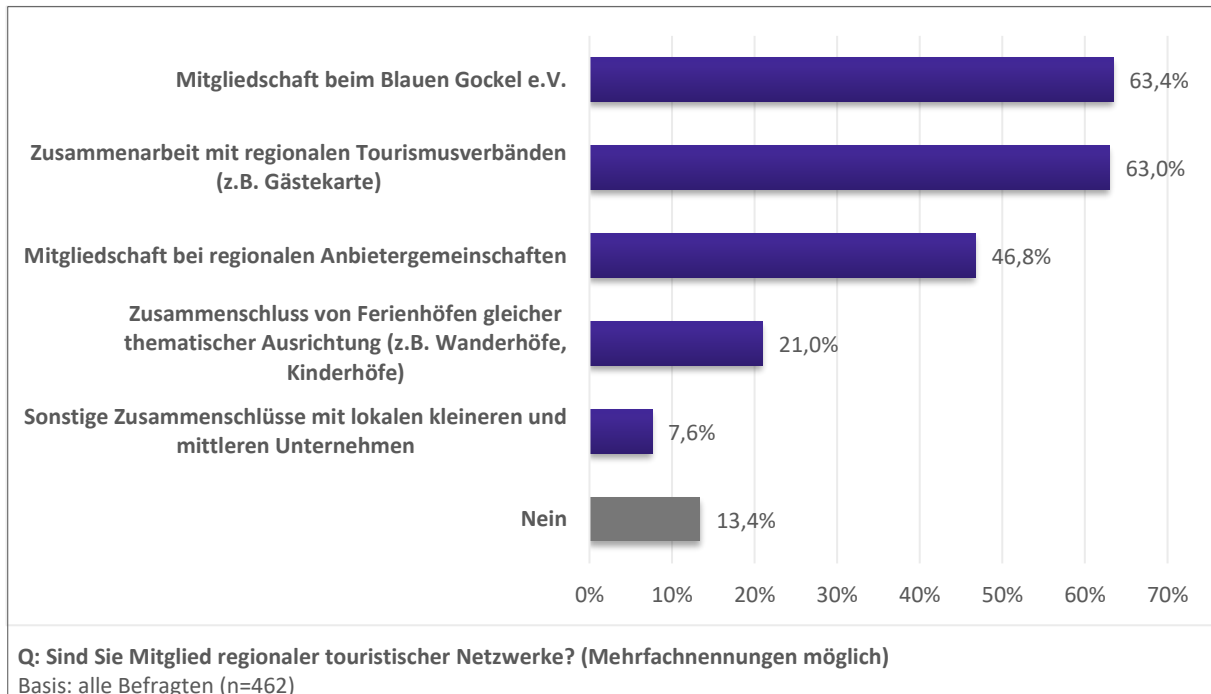


Abbildung 19: Einbindung der Höfe in Netzwerke

Auch dem informellen Austausch in den Netzwerken kommt laut den Experteninterviews eine besondere Bedeutung zu. Eine Vernetzung der Urlaubshöfe mit den regionalen Tourismusverbänden erfolgt bisher allerdings nicht in allen Regionen gleich intensiv. Hier wäre laut Aussagen der Experten eine intensivere Zusammenarbeit in einigen Regionen durchaus möglich und gewünscht. Netzwerke beeinflussen die Aktivitäten und die Entwicklung einer Region und tragen somit indirekt zur Attraktivität einer Region für Urlaubsgäste bei, was wiederum die in der Region generierte Wertschöpfung beeinflusst. Von einer Vernetzung der Urlaubshöfe mit den regionalen Tourismusverbänden profitieren beide Seiten. Einerseits können die Urlaubshöfe zum Image der Region beitragen, andererseits können die Höfe von den Aktivitäten der Tourismusverbände profitieren. Ein regelmäßiger Austausch zwischen den Partnern sorgt für den Aufbau von Wertschätzung und einer erfolgsversprechenden Zusammenarbeit.

5.7 Voraussetzungen für den Erfolg agrotouristischer Anbieter

Die Experten wurden gefragt, welche Voraussetzungen idealerweise erfüllt sein sollten, damit agrotouristische Anbieter erfolgreich sind. Folgende Punkte wurden dabei genannt, welche die Erkenntnisse aus der Gästebefragung weiter untermauern:

- **Qualitativ hochwertiges Angebot:** Ein hohes Qualitätsniveau ist eine Grundvoraussetzung für den Erfolg agrotouristischer Anbieter. Ein professionelles Auftreten auf touristischer Ebene setzt stetige Investitionen in Qualitätsverbesserungen der touristischen Infrastruktur voraus. Beispielsweise sind Investitionen in die Ausstattung von Ferienwohnungen ein wesentliches Erfolgskriterium, um den Gästen ein modernes und zeitgemäßes Angebot bieten zu können. Gleichzeitig sollte das Angebot möglichst authentisch sein und sich nahe an der Vorstellung vom „idealtypischen Bauernhof“ als Markenkern bewegen. Dies schließt die Erlebbarkeit der Landwirtschaft für die Gäste mit ein. Die landwirtschaftliche Produktion ist Teil des Angebotskerns und des Qualitätsversprechens. Sie sollte für die Gäste in Form von Erlebniskomponenten zugänglich



gemacht werden, z.B. in Form einer Stallbesichtigung, Mitwirkungsmöglichkeiten am Hof, Mähkursen etc.

- **Hard und Soft Skills der Hofbetreiber:** Hard Skills schließen fachliche Kompetenzen und Fähigkeiten ein, dazu zählen betriebswirtschaftliche Kenntnisse oder frühere berufliche Qualifikationen, die einem bei der Führung des Betriebs von Nutzen sein können. Soft Skills umfassen die persönlichen und sozialen Kompetenzen als Gastgeber. Eine unabdingbare Voraussetzung für den Erfolg ist die Freude am Umgang mit Gästen und der Gästebeherbergung. Dazu zählen Gastorientierung, gastorientiertes Denken und Handeln sowie die Bereitschaft, Gäste am Hofleben teilhaben zu lassen. Gleichzeitig muss die Gastgeberfamilie als Ganze die touristische Nutzung akzeptieren und aktiv unterstützen.
- **Lage des Hofes und betriebseigenes Umfeld:** Der Urlaubshof sollte idealerweise nicht direkt an einer viel befahrenen Straße oder Autobahn gelegen sein. Es können auch sehr abgelegene Betriebe erfolgreich sein. Die Gebäude auf dem Hof selbst sollten eine gewisse Eignung für touristische Beherbergung aufweisen. Idealerweise gibt es auch Tierhaltung am Urlaubshof, da insbesondere Familien mit Kindern einen großen Anteil der Gäste im Agrotourismus ausmachen.
- **Finanzielle Ausstattung:** Ein gewisser finanzieller Spielraum sollte vorhanden sein – auch vor dem Hintergrund, dass manche Betriebe bereits bei Aufnahme der agrotouristischen Beherbergung verschuldet sind. Daher ist eine Kalkulation aller anfallenden Kosten *vor dem Einstieg* zwingend notwendig. Weiterhin muss entschieden werden, ob der touristische Betriebszweig als Gewerbe geführt wird oder ob es sich um Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung handelt. Diese Entscheidung hat weitreichende (steuerrechtliche) Konsequenzen.
- **Ordnungsgemäße Buchführung:** Damit verbunden ist eine adäquate Kalkulation des Übernachtungspreises. Leider haben viele Betriebe keinen Überblick über den Arbeitszeiteinsatz in ihren Betrieben, sodass der Übernachtungspreis nicht dementsprechend berechnet werden kann.
- **Ausreichend Arbeitskapazität:** Ausreichend freie Arbeitskapazität auf dem Hof muss bereits vorhanden oder ggf. geschaffen werden. Insbesondere wenn die Auslastung durch den Landwirtschaftsbetrieb schon sehr hoch ist, sollte der Einstieg in das agrotouristische Anbieterdasein stark hinterfragt werden.
- **(Regelmäßige) Teilnahme an Fortbildungen:** Die *Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten* bieten beispielsweise ein Seminar an für diejenigen, die einen Einstieg in den Agrotourismus planen. Hier wird unter anderem eine SWOT-Analyse durchgeführt. Ebenso ist ein Betriebsentwicklungs- bzw. Investitionsplan absolut notwendig. Des Weiteren unterstützen regelmäßige Fortbildungen bei der Erkennung touristischer sowie von marketingbezogenen Trends.
- **Status Quo des Digitalisierungsgrades:** Dazu zählen die Online-Auffindbarkeit bei Tourismusorganisationen und Verbänden, die Online-Buchbarkeit (gerade die Zielgruppe Familie hat eine hohe Affinität für diesen Vertriebsweg) und die digitale Infrastruktur auf den Höfen, z.B. Breitbandausbau.



- **Adäquate Marketingmaßnahmen in Kommunikation und Vertrieb:** Die jeweiligen Maßnahmen sollten immer an den Betrieb und die Zielgruppe angepasst sein.
- **Mitgliedschaft in einer starken Kooperationsgemeinschaft und/oder Anbietergemeinschaft und Netzwerkarbeit:** Dazu zählen zum Beispiel die Kooperation mit touristischen Verbänden und mit dem Landesverband *Blauer Gockel*. Während nicht-bäuerliche Privatvermieter (Anbieter von Ferienwohnungen, Pensionen etc.) kaum vernetzt sind, ist die Organisation der bäuerlichen Betriebe in Anbietergemeinschaften eine zentrale Stärke des Segments. Diese bieten eine Plattform für den Austausch über Erfolgsstrategien, Fortbildungen sowie die gemeinsame Vermarktung und dienen der Aufdeckung von Verbesserungspotenzialen sowie (kontinuierlichen) Weiterentwicklungsmöglichkeiten.
- **Vorhandensein einer touristischen Infrastruktur in der Region:** Idealerweise gibt es auch in der umliegenden Region ein gutes touristisches Gesamtkonzept, d.h. die Urlaubshöfe sind über den Tourismusverband auffindbar und es findet eine Bewerbung von UadB über den Einzelanbieter hinaus statt. Gleichmaßen gibt es im Idealfall touristische Angebote in der Nähe des Hofes oder Kooperationen im Bereich Kultur, Tradition oder Brauchtum, z.B. mit einem Bauernhofmuseum.

6. Auswertung – Merkmale der agrotouristischen Nachfrage in Bayern und Restdeutschland

Nach Meinung der Mehrheit der befragten Experten stieg bzw. stagnierte die Nachfrage nach UadB in den letzten fünf Jahren. Bedingt durch die COVID-19-Pandemie ist die Nachfrage nach Hofurlaub sehr stark angestiegen, diese hat sich aber mittlerweile auf relativ hohem Niveau stabilisiert. Es muss innerhalb des Angebotssegments aber weiter differenziert werden, denn die Nachfrage ist stark abhängig von der Qualität des Angebots. Innerhalb des Segments findet ein Wandel statt zu einem stark professionalisierten Angebot, was eine höhere Auslastung ermöglicht: Es gibt Höfe mit Sterneklassifizierung, die permanent in ihr Angebot investieren und hohe Übernachtungsraten realisieren. Die Höfe können dann wiederum investieren, woraus sich eine Positivspirale ergibt. Dem gegenüber stehen Höfe, die weniger oder gar nicht investieren, beispielsweise weil sie kurz vor der Betriebsaufgabe stehen. Diese Betriebe verzeichneten eine rückgängige Nachfrage. Im folgenden Kapitel werden die Merkmale der agrotouristischen Nachfrage in Bayern und Restdeutschland einer genaueren Betrachtung unterzogen.

6.1 Einflussfaktoren auf das aktuelle Nachfrageverhalten nach Hofurlaub

In den Experteninterviews konnte eine Bandbreite an Faktoren identifiziert werden, welche das aktuelle Nachfrageverhalten nach agrotouristischen Angeboten beeinflussen.

- **Nachhaltigkeit & nachhaltige Art, zu reisen:** Von neun Experten wurde angeführt, dass das zunehmende Nachhaltigkeitsbewusstsein den Trend zu Inlandsreisen, die keinen Flug erfordern und mit kurzen Anfahrtswegen zu erreichen sind, verstärkt. Im Moment sind es hauptsächlich Tagestouristen, die kurze Strecken zu den Bauernhöfen zurücklegen. In Zukunft werden womöglich auch Kurzurlauber als Zielgruppe relevanter werden, denn UadB ist Urlaub in der Nähe, bietet aber mit seiner eigenen Erlebniswelt ein umfangreiches Urlaubserlebnis. Des Weiteren wird UadB oft implizit mit Nachhaltigkeit und nachhaltigen Strukturen assoziiert. Dazu zählt, dass die Höfe ihren Gästen hauptsächlich selbst oder regional produzierte Produkte anbieten, z.B. Fleisch und Eier vom Hof, hausgemachte Marmelade etc., aber auch, dass auf den Höfen selbst das Prinzip sozialer Gerechtigkeit

praktiziert und gelebt wird. Viele der touristischen Beherbergungsbetriebe haben außerdem verschiedene Nachhaltigkeitsiegel.

- **Gesundheitsaspekt: Natur/Erholung/Bewegung:** Laut sieben Experten schätzen die Gäste die Nähe zur Natur und das Rauskommen aus dem Alltag. Die verfügbare freie Fläche, die es auf den Höfen i. d. R. gibt, ist ideal für die Zielgruppe Familie, da Kinder sich frei bewegen und austoben können. Dies ist in Zusammenhang mit der fortschreitenden **Urbanisierung** zu sehen, ein Aspekt, welcher von fünf Experten angesprochen wurde. Urlaub auf dem Land, speziell auf dem Bauernhof, bietet Menschen auf der Suche nach einer „schönen heilen Welt“ eine Fluchtmöglichkeit aus dem Alltag im urbanisierten Umfeld.
- **Wertewandel:** Für sechs Experten spielt auch der Wertewandel eine Rolle. Durch die wachsende Bedeutung von Regionalität entsteht bei den Verbrauchern der Wunsch, mehr über den Ursprung der Lebensmittel, die sie konsumieren, zu erfahren. Es besteht ein Trend hin zu **Resonanz- und Individualtourismus** mit authentischen Erfahrungen und der Erfahrung von Sinnzusammenhängen, d.h. zu sehen, wie im ländlichen Raum gelebt, gearbeitet und gewirtschaftet wird. Für Familienurlauber bietet sich hier die Chance, Landwirtschaft für Kinder aus nächster Nähe erlebbar zu machen. Außerdem schätzen Gäste den persönlichen Kontakt zu den Gastgebern und Einheimischen.
- **Demographischer Wandel:** Zwei Experten erwarten, dass der demographische Wandel das Nachfrageverhalten in Zukunft maßgeblich beeinflussen wird. Ursprünglich waren Familien die relevanteste Zielgruppe von UadB. Durch die geburtenschwachen Jahrgänge werden es allerdings immer weniger Familien, die auf den Höfen Urlaub machen. Die Betriebe müssen dem gegensteuern, indem Sie zukünftig neue Zielgruppen erschließen.
- **Wunsch nach Erleben/Erlebnisbedürfnis:** Nach Ansicht eines Experten schätzen die Urlaubsgäste die Möglichkeit, neben dem Bauernhof auch die Region und die Natur zu erleben sowie selbst aktiv werden zu können. Daneben spielt auch das Genusserleben, vor allem regionaler Produkte, eine Rolle.

6.2 (Allgemeine) Gästestruktur

Grundsätzlich machen Urlaubsgäste die Mehrheit der Übernachtungen auf den befragten Höfen aus (87,3 %). Arbeiter bzw. Monteure (17,9 %) und Geschäftsreisende (8,3 %) spielen eine untergeordnete Rolle (Abbildung 20).

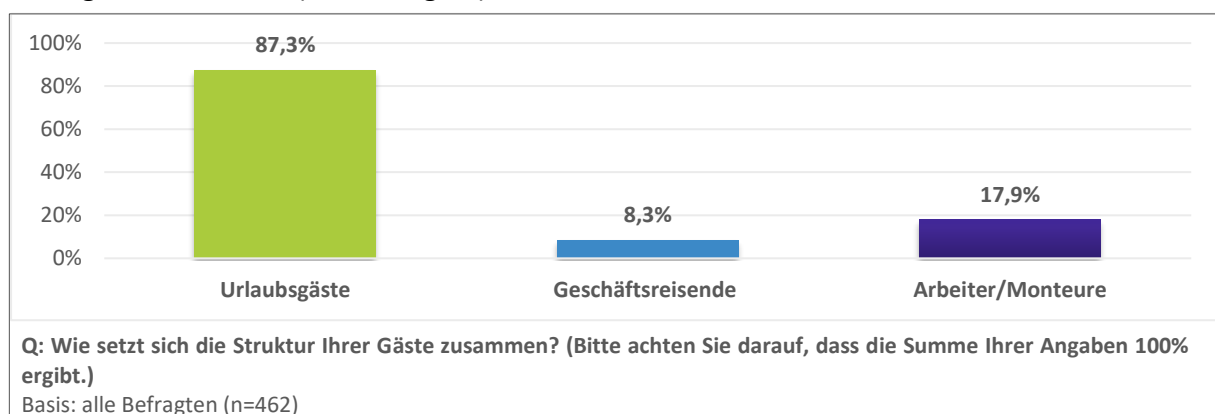


Abbildung 20: Allgemeine Gästestruktur

Dies wird durch die Aussagen der Experten untermauert, die Arbeitern/Monteuren und Geschäftsreisenden mehrheitlich eine eher geringe Bedeutung für die Anbieter zuschreiben. Gerade bei Arbeitern/Monteuren spielt der Urlaubshof eine Rolle, wenn es um ein preiswertes Angebot geht. Hier stehen nicht die Ausstattung und die Angebote am Hof im Vordergrund. Arbeiter/Monteure nehmen mit Ausnahme von Verpflegung keine touristischen Angebote in Anspruch. Geschäftsreisende entscheiden sich tendenziell eher für Hotels. Allerdings sind Geschäftsreisende besonders entlang der Metropolregionen eine Zielgruppe, die eine Auszeit in ruhiger Umgebung schätzt.

Die Experten führten an, dass die Bedeutung von Geschäftsreisenden und Arbeitern/Monteuren grundsätzlich von Region zu Region unterschiedlich ist. Während diese Zielgruppen in hochtouristischen Regionen wie z.B. im Chiemgau oder in der Zugspitzregion aufgrund der saisonunabhängigen hohen Auslastung eher keine Rolle spielen, sind sie in nicht-touristischen Regionen sehr wichtig. Beispielsweise bilden Geschäftsreisende und Arbeiter/Monteure eine wichtige Basis im Münchner Umland in nachfrageschwachen Zeiträumen.

Differenziert man die Gruppe der Urlaubsgäste weiter aus, machen nach Angaben der Urlaubshöfe Familien mit Kindern die deutliche Mehrheit aus (63,3 %). Die zweitwichtigste Gästegruppe sind kinderlose Paare (22,0 %), gefolgt von Gruppen, beispielsweise befreundeten Familien (9,7 %). Alleinreisende repräsentieren mit nur 5,1 % die kleinste Gruppe (Abbildung 21).

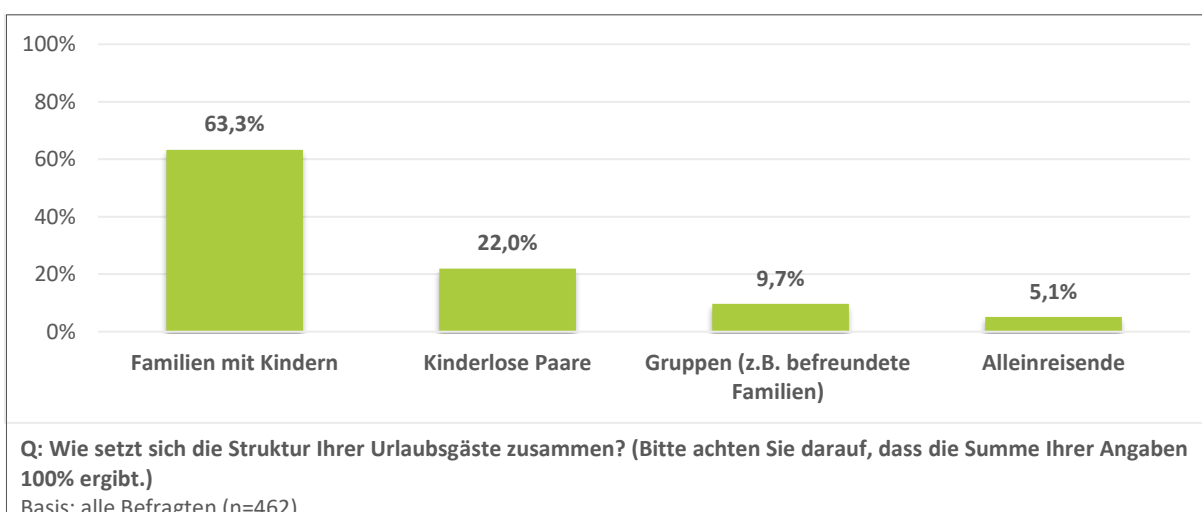


Abbildung 21: Gästestruktur der Urlaubsgäste

Dies weicht von den Ergebnissen der Gästebefragung ab. Hier gaben 39,9 % an, als Paar und 38,8 % als Familie mit Kind(ern) auf einen Hof gereist zu sein. Die durchschnittliche Hofurlauber-Familie setzt sich hierbei aus 2,33 Erwachsenen und 2,0 Kindern zusammen. Insgesamt finden rund zwei Drittel der Hofurlaube ohne Kinder statt.

Es kann somit festgestellt werden, dass sich im Vergleich zu vergangenen Studien und Zielgruppenanalysen im Zusammenhang mit UadB die Hauptzielgruppen nach Aussagen der befragten Gastgeber nicht grundlegend verändert haben. Laut Angaben der Gäste jedoch gelten Familien mit Kindern nicht (mehr) als Hauptzielgruppe und der Anteil der Reisenden ohne Kinder nimmt an Bedeutung zu.

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste pro Hof verteilt sich fast ausgewogen zwischen drei bis sechs Nächten (52,2 %) und sieben bis dreizehn Nächten (43,9 %). Ca. 1,5 % der Gäste verbringen durchschnittlich nur eine Nacht auf einem Hof (Abbildung 22).

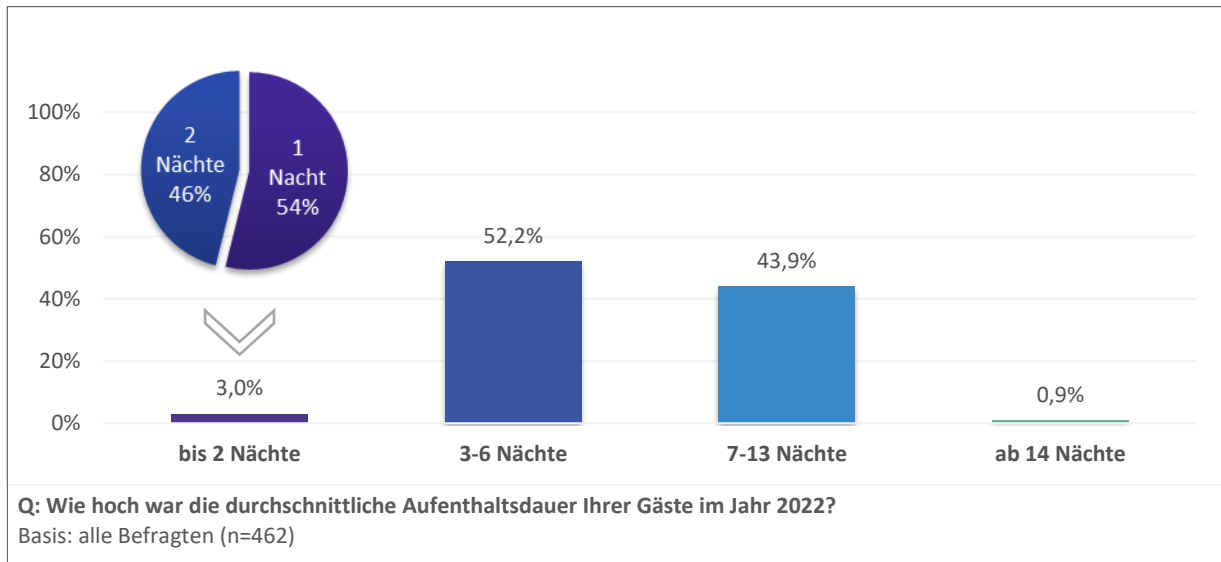


Abbildung 22: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Anlass des Hofaufenthalts und Art des Urlaubs

Freizeitorientierte Reisen, wie beispielsweise Urlaub und der Besuch bei Verwandten oder Freunden, waren bei Hofurlaubern Hauptanlässe des letzten Hofaufenthalts. In Bayern liegt der Anteil derer, die Urlaub auf einem Hof machten, etwas höher als in den anderen Bundesländern (86,5 % vs. 79,3 %). Differenziert man weiter nach der Art des Urlaubs, die auf dem Hof verbracht wurde, dominieren Erholungsurlaub (42,3 %), Natururlaub (37,8 %) und Familienurlaub (36,7 %). Ebenfalls beliebt sind Aktivurlaube, z.B. zum Radfahren, Reiten oder Wandern (27,2 %), und Erlebnisurlaube, z.B. verknüpft mit Bauernhoferlebnissen (21,6 %).

Assoziationen mit einem Hofaufenthalt

Im Rahmen der Gästebefragung wurde abgefragt, welche Aspekte Reisende mit Hofurlaub verknüpfen (Abbildung 23). Deutschlandweit gibt es sehr ähnliche Assoziationen mit Hofurlaub. Am häufigsten genannt werden „Ruhe und Entspannung“, was durch die Ruhe und Abgeschiedenheit aufgrund der Alleinlage von Urlaubshöfen meist geboten werden kann. „Tiere und Natur erleben“ ist eine zweite typische Assoziation mit UadB. Insbesondere für Familien mit Kindern ist das ein Argument für einen Hofurlaub. Dies bestätigt die dritthäufigste Assoziation „Urlaub mit der ganzen Familie“. Es fällt auf, dass Bayern-Reisende wesentlich häufiger angaben, ihren Hofaufenthalt mit dem Erlebnis (bayerischer) Kultur zu assoziieren als Reisende in andere Bundesländer (14,6 % vs. 3,5 %).

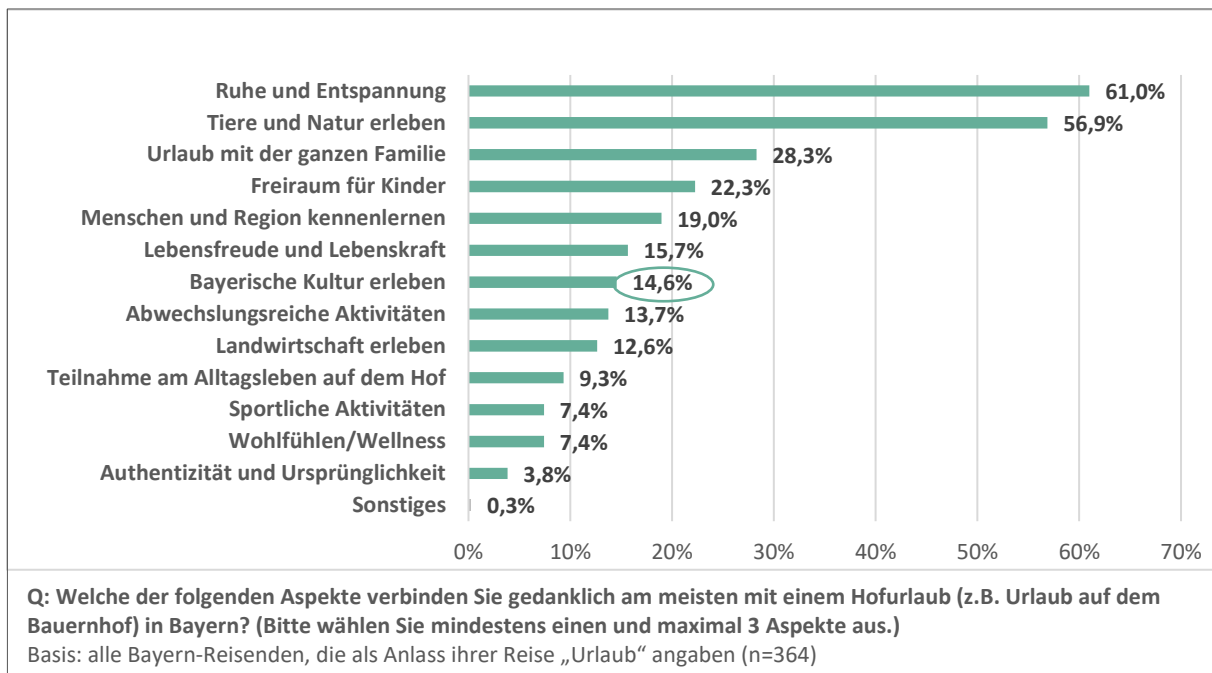


Abbildung 23: Assoziationen mit Hofurlaub von Bayern-Reisenden

Exkurs: Bedeutung von Tagestouristen

Nach Ansicht der befragten Experten ist die Bedeutung von Tagestouristen abhängig vom Angebot des jeweiligen Urlaubshofes. So sind Tagestouristen sehr wichtig für Erlebnisbauernhöfe, d.h. für landwirtschaftliche Betriebe, die ein spezielles Programm für Tagestouristen anbieten. Auch Betriebe mit Bauernhofgastronomie und/oder Direktvermarktung sind auf Tagestouristen angewiesen, denn viele Tagestouristen kommen primär auf die Höfe, um Produkte im Hofverkauf zu erwerben. Für reine Beherbergungsbetriebe hingegen sind Tagestouristen weniger wichtig, weil die Auslastung durch Übernachtungsgäste ohnehin schon sehr hoch ist. Im gesamttagrotouristischen Angebot nimmt die Bedeutung der Tagestouristen aber zu, insbesondere in Bezug auf die Bauerngastronomie und die Direktvermarktung. Gleichzeitig nimmt auch die Nachfrage nach Angeboten in Verbindung zum Erlebnisbauernhof zu. Folglich könnten in Zukunft weitere Angebote im tagestouristischen Segment etabliert werden, sodass das agrotouristische Angebot auch für diejenigen Touristen relevanter wird, die nicht auf dem Hof übernachten.

6.3 Buchung und Anreise

Aufmerksamkeit der Gäste und Buchungskanal

In der Gästebefragung wurden die Hofurlauber gefragt, wie sie zum ersten Mal auf den Hof, auf dem sie übernachten haben, aufmerksam geworden sind. 32,5 % erfuhren über Verwandte, Freunde oder Bekannte vom Hof. An zweiter Stelle folgt die Webseite des Hofes mit 23,3 %. 19,1 % wurden über allgemeine Buchungs- und Bewertungsportale, z.B. *booking.com*, *trivago*, *holidaycheck* o. Ä. auf den Urlaubshof aufmerksam. Nur 2,3 % nutzten Printprodukte wie Zeitschriften, Reisemagazine und Kataloge für die Urlaubsplanung (Abbildung 24).

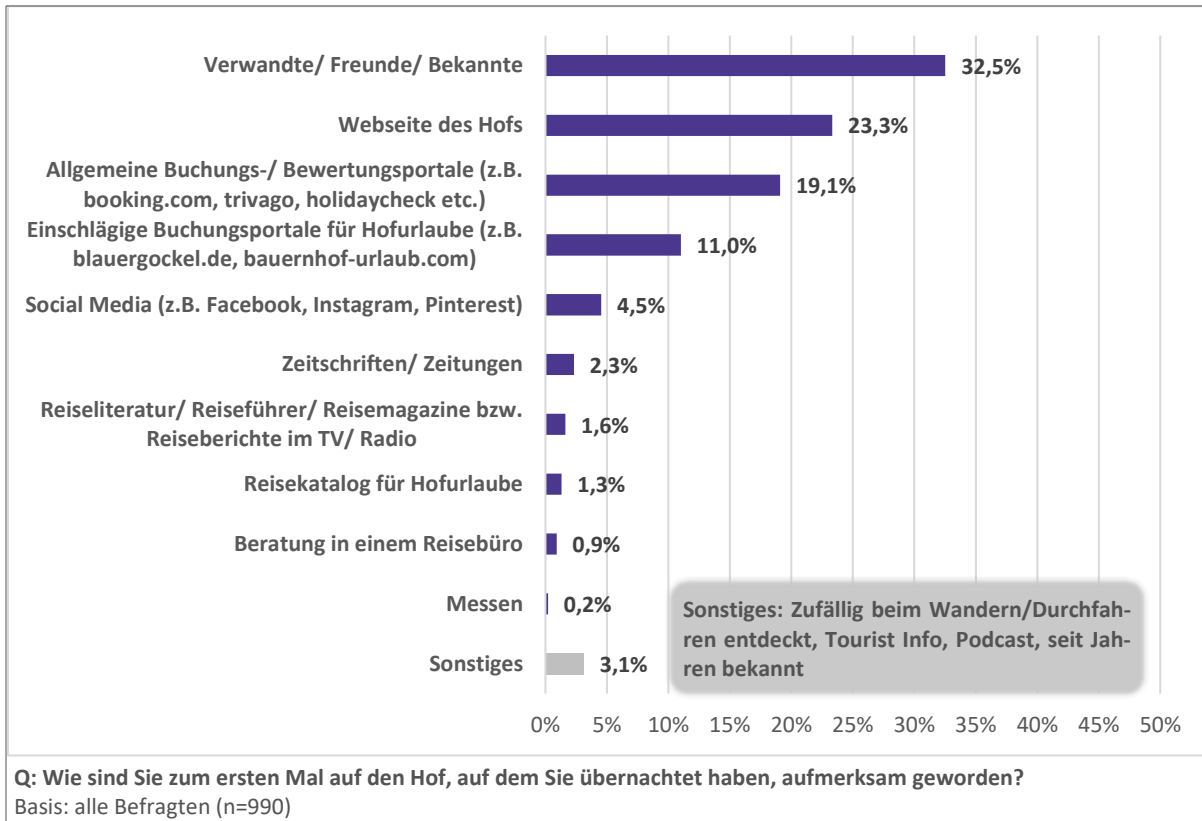


Abbildung 24: Aufmerksamkeit der Gäste - Kanal

Gebucht haben die meisten Gäste ihren Aufenthalt online über die Webseite des Hofes (34,3 %). Am zweithäufigsten wurde der Hofaufenthalt telefonisch (25,5 %) und am dritthäufigsten online über eine Buchungsplattform gebucht (23,3 %). 12,3 % buchen ihren Aufenthalt per Mail. Insgesamt wird das Internet zu 57,9 % als Informationsquelle und zu 57,6 % als Medium für das Buchen des Hofurlaubes genutzt. Umso überraschender ist, dass trotzdem 25,5 % ihre Buchung auf den Urlaubshöfen telefonisch durchführen (Abbildung 25). Ein Grund hierfür könnte der in der Betriebsbefragung festgestellte geringe Anteil an Betriebswebseiten mit Online-Buchungsmöglichkeit sein. Dies kann andererseits aber auch daran liegen, dass gerade bei Hofurlaubern der persönliche Kontakt zum Gastgeber eine große Rolle spielt und gewünscht ist, was im Vergleich zu anderen Urlaubsformen als Alleinstellungsmerkmal von Urlaub auf den Bauernhof zu werten ist.

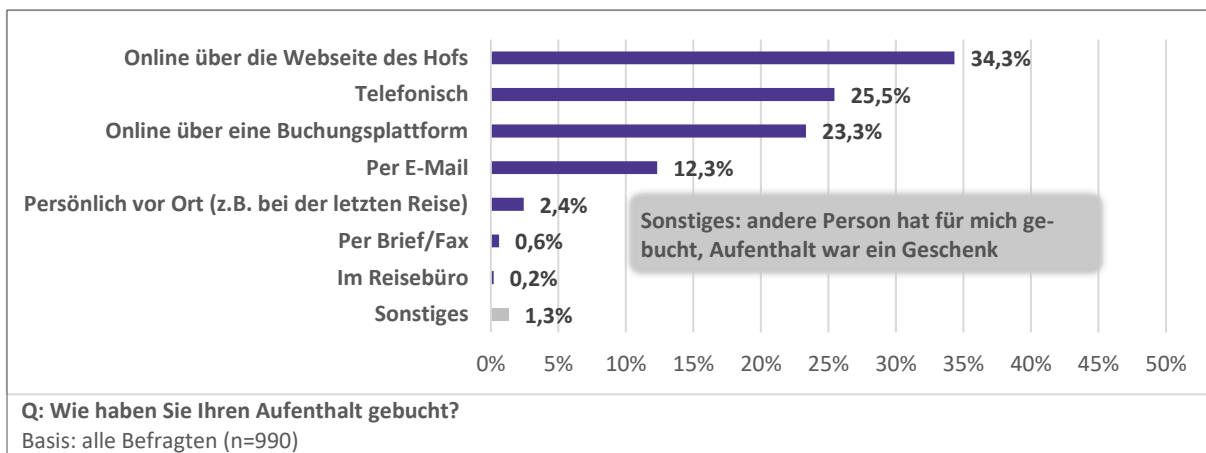


Abbildung 25: Buchungskanal



Ausschlaggebende Kriterien für eine Unterkunft

Für die Wahl der Unterkunft sind letztendlich unterschiedliche Kriterien von Bedeutung. Für die meisten Gäste ausschlaggebend war ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (39,2 %), aber auch der Preis an sich war ein wesentliches Kriterium (17,4 %). Außerdem wichtig war den Gästen die Lage der Unterkunft in einer bestimmten Tourismusregion (27,0 %) sowie die Anreise bzw. Erreichbarkeit mit dem eigenen PKW (24,7 %). Ebenso legten 16,7 % der Gäste Wert auf persönlichen Kontakt zu den Gastgebern und 13,6 % auf ein Verpflegungsangebot auf dem Hof. Die Gäste erwarteten einen gewissen Digitalisierungsgrad entlang der Customer Journey/vor und während ihres Hofaufenthalts. Dies umfasst neben positiven Online-Bewertungen durch andere Gäste auch die Möglichkeit der Online-Buchbarkeit sowie das Vorhandensein von Gäste-WLAN. 7,9 % ist eine nachhaltige Ausrichtung der Unterkunft wichtig. Die Lademöglichkeiten für E-Autos und E-Bikes spielen allerdings mit 0,3 % bzw. 0,7 % eine überraschend untergeordnete Rolle. Dies bestätigt sich auch in den Umfrageergebnissen der genutzten Hofausstattung. Nur 13,4 % der Hofurlauber nutzen die Lademöglichkeit für E-Bikes und nur 8,9 % die Lademöglichkeit für E-Autos. Vor dem Hintergrund der immer wichtiger werdenden Nachhaltigkeitskriterien bei der Verbraucherschaft und der steigenden Anzahl an bewegten E-Autos und E-Bikes ist hier eine überraschend geringe Nachfrage festzustellen. In den Umfrageergebnissen zeigt sich außerdem, dass Zertifizierungen und Klassifizierungen in den Augen der Gäste mit weniger als 0,5 % keine wesentliche Rolle bei der Auswahl der Unterkunft spielen. Für diese sind positive Online-Bewertungen wichtiger (13,3 %).

Ausschlaggebende Kriterien für eine Unterkunft in Bayern

Für Bayern-Reisende, die entweder als Paar oder Familie einen Hofurlaub verbracht haben, bleiben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die geographische Lage der Unterkunft die beiden wichtigsten Entscheidungskriterien. Während Paare außerdem noch großen Wert auf die Anreise mit dem eigenen PKW legen, ist für Familien das Vorhandensein von Nutztieren auf dem Hof ein wichtiger Aspekt bei der Auswahl des Urlaubshofes. Weiterhin lassen sich innerhalb Bayerns Schwerpunkte erkennen die Lage der Urlaubshöfe betreffend wie Abbildung 26 verdeutlicht. Die Mehrheit der Bayern-Reisenden, denen die Lage in einer bestimmten Tourismusregion sehr wichtig war, buchte ihren letzten Hofaufenthalt in Oberbayern, was folglich mit 39,3 % der Spitzenreiter unter den bayerischen Regionen ist. Es folgen das Allgäu/Bayerisch Schwaben mit 26,7 % und der Bayerische Wald/Oberpfalz mit 18,5 %. An letzter Stelle steht Franken mit 14,8 %.

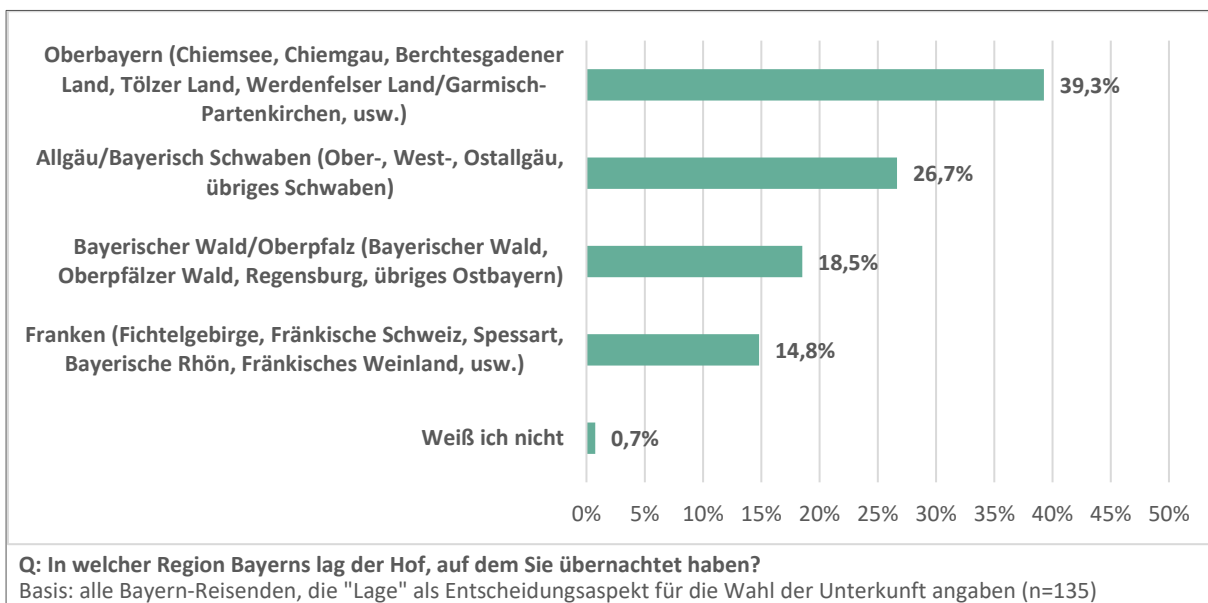


Abbildung 26: Entscheidungsaspekt "Lage" nach Region in Bayern



Aus Sicht der Urlaubshöfe stellen vor allem die natürliche Umgebung sowie der Bauernhof an sich zentrale Erfolgsfaktoren und ein Alleinstellungsmerkmal dar. Nach Aussagen der befragten Gäste spielt eine aktive Landwirtschaft mit Nutztieren und das Bauernhoferlebnis allerdings eine überraschend geringe Rolle bei der Auswahl der Unterkunft. Die Möglichkeit zur Mithilfe im Stall wird zwar gerne in Anspruch genommen, spielt bei den Auswahlkriterien für eine Unterkunft aber keine zentrale Rolle.

Verkehrsmittel bei Anreise

Bei der Anreise zu den Urlaubshöfen dominiert ganz klar der PKW als bevorzugtes Verkehrsmittel (85,7 %). Mit sehr großem Abstand folgen der Zug (10,6 %), der Fern- oder Reisebus (6,2 %) und das Wohnmobil bzw. der Camper (4,0 %). Häufige Gründe, warum Gäste nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Destination angereist sind, waren zum einen die Möglichkeit der bequemen Anreise mit dem PKW (50,1 %), aber auch die dadurch ermöglichte Mobilität vor Ort (46,0 %). Ebenso scheint der ÖPNV in Augen vieler Gäste durch die Notwendigkeit häufiger Umstiege (39,6 %), lange Anreisedauern (31,6 %) und hohe Preise (24,6 %) als Anreisemittel weniger attraktiv. Gleichzeitig gaben aber auch 19,6 % der befragten Gäste an, dass sie gerne mit dem Zug angereist wären, dass sie allerdings vom Zielbahnhof nicht zum Hof gekommen wären (19,6 %).

Auch die Experten verwiesen auf die starken Defizite des ÖPNV im ländlichen Raum. Viele Höfe sind sehr dezentral gelegen und dadurch schwer erreichbar. Gleichzeitig besitzt eine immer größer werdende Gästegruppe – vor allem Menschen, die in Großstädten leben – kein Auto mehr und möchte gerne mit öffentlichen Verkehrsmitteln in den Urlaub reisen. Beispielsweise ist es für Gäste aus München, die kein Auto besitzen, aber eine große Nachfragegruppe von UadB bilden, schwierig bis unmöglich, mit der Bahn bis zum Urlaubsbauernhof zu kommen. Hier könnten in Zukunft auf Gastgeberseite Strukturen geschaffen werden, um die Erreichbarkeit der Urlaubshöfe zu steigern. Das Angebot eines Shuttleservices kann sich unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit positiv auf die Nachfrage auswirken. Wird der Service für die Gäste und der damit zusammenhängende Mehraufwand und die Mehrkosten für den Betrieb korrekt kalkuliert und in den Übernachtungspreis mit eingepreist, ergibt sich hier in Summe ein mögliches Wertschöpfungspotential.

6.4 Nutzung der Angebote auf den Urlaubshöfen

Hofart

Der Großteil der befragten Gäste in der Stichprobe gab ein, ihren Hofurlaub auf einem Bauernhof mit aktiver Landwirtschaft verbracht zu haben (38,0 %). An zweiter Stelle stehen Landhöfe, d.h. Höfe ohne aktive Landwirtschaft mit 28,8 %. Weitere besuchte Hofarten waren Reiterhöfe (12,2 %), Winzerhöfe (11,4 %) und Obsthöfe (5,2 %) (Abbildung 26). 39,0 % gaben an, dass es sich beim besuchten Hof um einen Biobetrieb handelte. Besonders bemerkenswert ist, dass der Anteil unter Bayern-Reisenden, die auf einem Hof mit aktiver Landwirtschaft Urlaub machen, bei gut 45 % liegt.

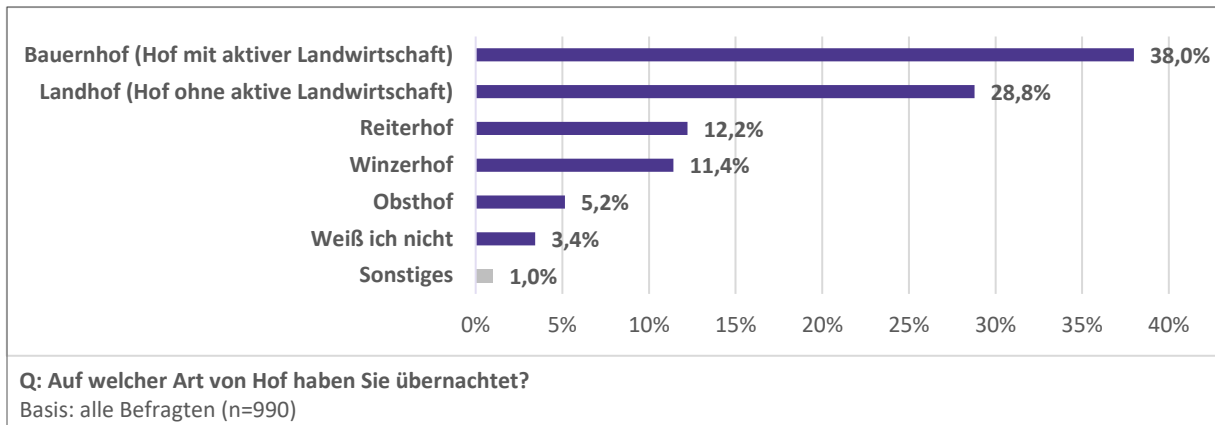


Abbildung 27: Hofart

Art der Unterbringung

Abbildung 28 zeigt, in welcher Art von Unterkunft Bauernhofreisende übernachten. Die Ergebnisse aus der Gästebefragung spiegeln das Bild aus der Betriebsbefragung wider. Rund die Hälfte aller befragten Gäste kam während des Hofaufenthalts in einer Ferienwohnung unter, wobei der Anteil in Bayern etwas höher war als in den anderen Bundesländern. Am zweithäufigsten wurde die Unterbringung im Gästezimmer genannt. Auch hier verzeichnet Bayern einen leicht höheren Anteil als Restdeutschland. An dritter Stelle folgt die Übernachtung im Ferienhaus. Hier liegt Bayern leicht hinter den restlichen Bundesländern zurück.

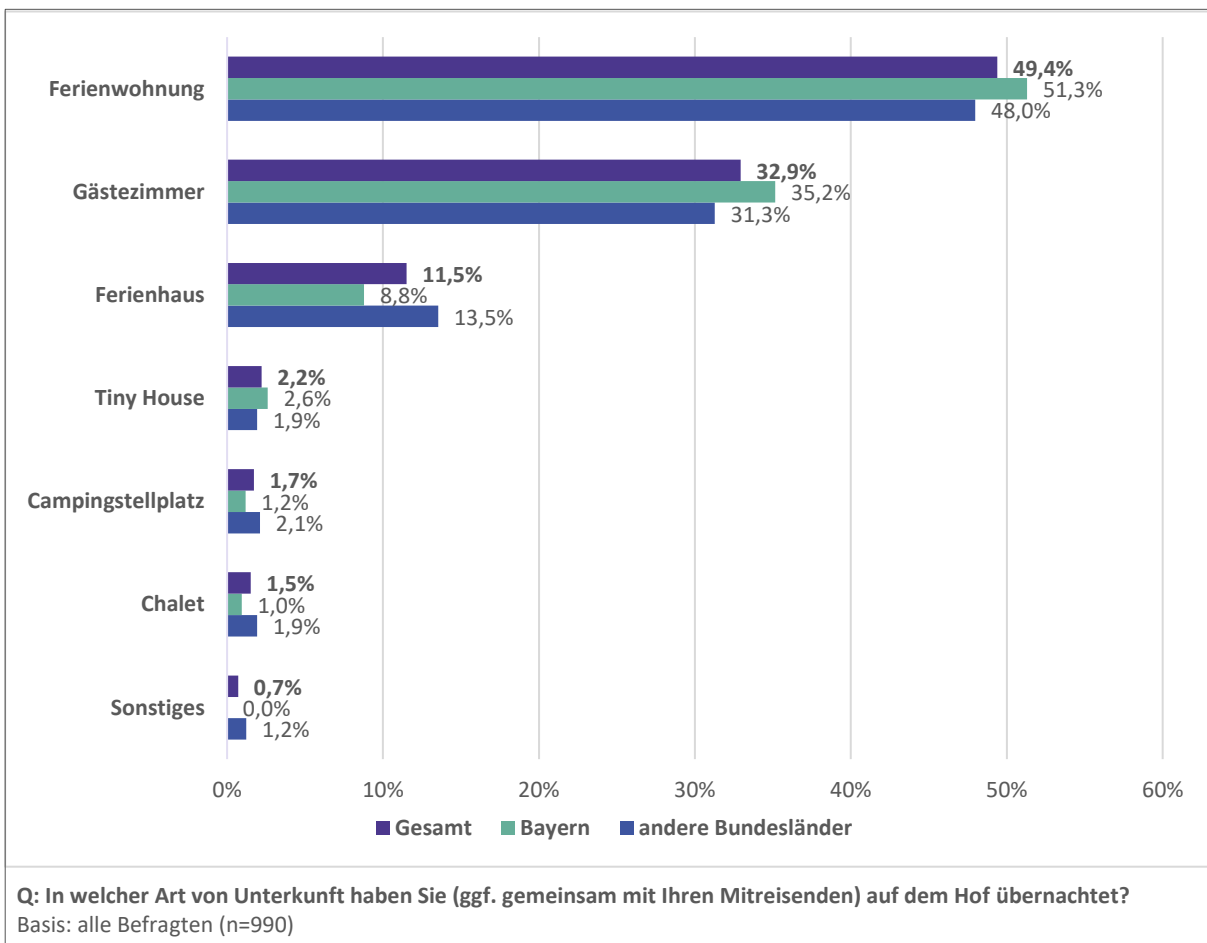


Abbildung 28: Art der Unterbringung auf dem Hof



Verpflegung auf den Höfen

Was Verpflegungsleistungen angeht, so war das Frühstück am häufigsten im Übernachtungspreis enthalten (42,2 %). Im Vergleich zu anderen Bundesländern war bei Reisenden auf bayerischen Höfen das Frühstück häufiger im Übernachtungspreis enthalten (48,5 % vs. 37,6 %). Bei 30,8 % der befragten Gäste war überhaupt keine Verpflegung im Übernachtungspreis enthalten. Auch hier war der Anteil bei den bayerischen Höfen etwas geringer als bei Höfen in Restdeutschland (26,1 % vs. 34,3 %).

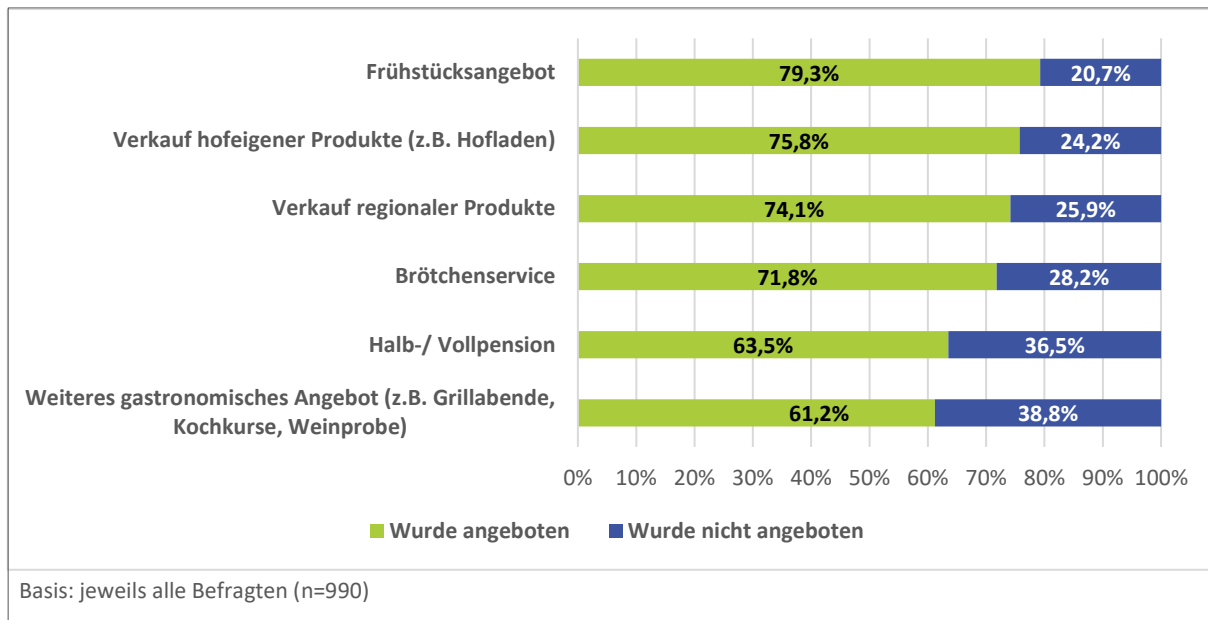


Abbildung 29: Verpflegungsangebot auf den Höfen

Abbildung 29 zeigt, welche Verpflegungsangebote auf den Höfen angeboten wurden. Am häufigsten boten die Höfe Frühstück an (79,3 %). Außerdem verkauften die Höfe sehr häufig hofeigene Produkte, z.B. in einem Hofladen (75,8 %), oder boten regionale Produkte an (74,1 %). Auch Brötchenservice ist mit 71,8 % ein wichtiges Verpflegungsangebot auf den Höfen.

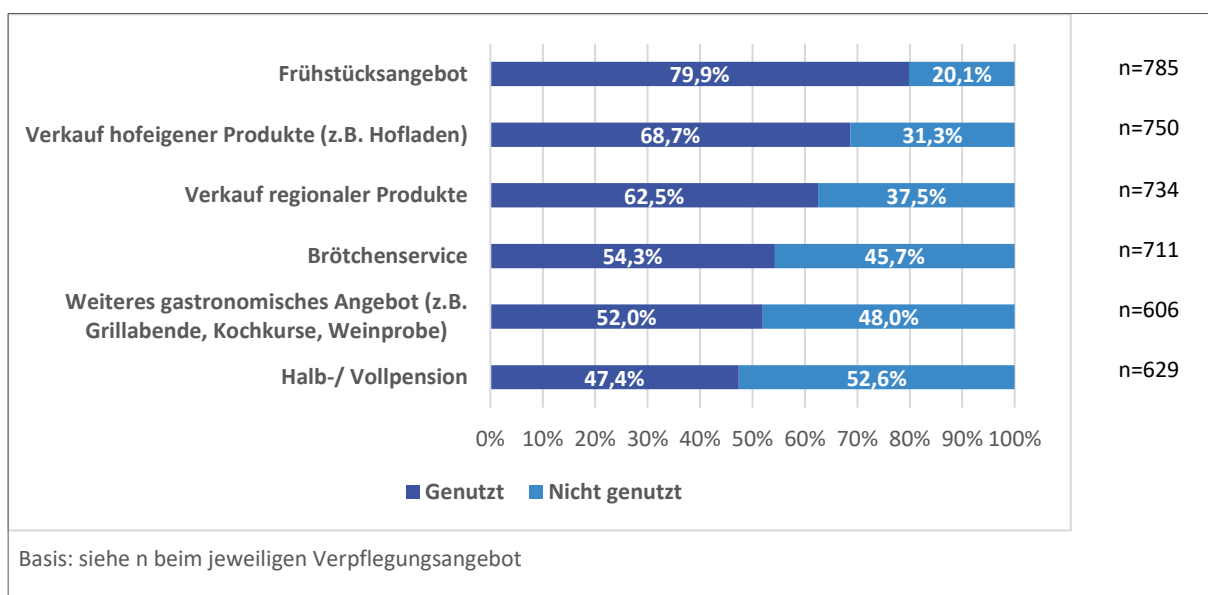


Abbildung 30: Genutzte Verpflegungsangebote auf den Höfen



Mit fast 80 % war das Frühstück – sofern es angeboten wurde – das Verpflegungsangebot, welches am häufigsten von den Gästen genutzt wurde. Die Hofurlauber nahmen auch gerne das Angebot an hofeigenen (68,7 %) bzw. regionalen Produkten (62,5 %) in Anspruch. Diese drei Verpflegungsangebote sind jeweils von Urlaubern auf bayerischen Höfen tendenziell etwas mehr genutzt worden.

Freizeitangebot auf den Höfen

Die am häufigsten angebotene Freizeitaktivität auf den Höfen waren Bauerhoferlebnisse, beispielsweise in Form von Mitarbeit am Hof, Führungen auf dem Hof, Kräuterwanderungen, Angeln, Almerlebnis etc. (68,9 %). Am zweithäufigsten boten die Höfe ihren Gästen Reiten oder Kutschfahrten an (65,2 %). Am dritthäufigsten gab es ein Kinderprogramm (61,0 %), dicht gefolgt von einem Streichelzoo (59,3 %) (Abbildung 31).

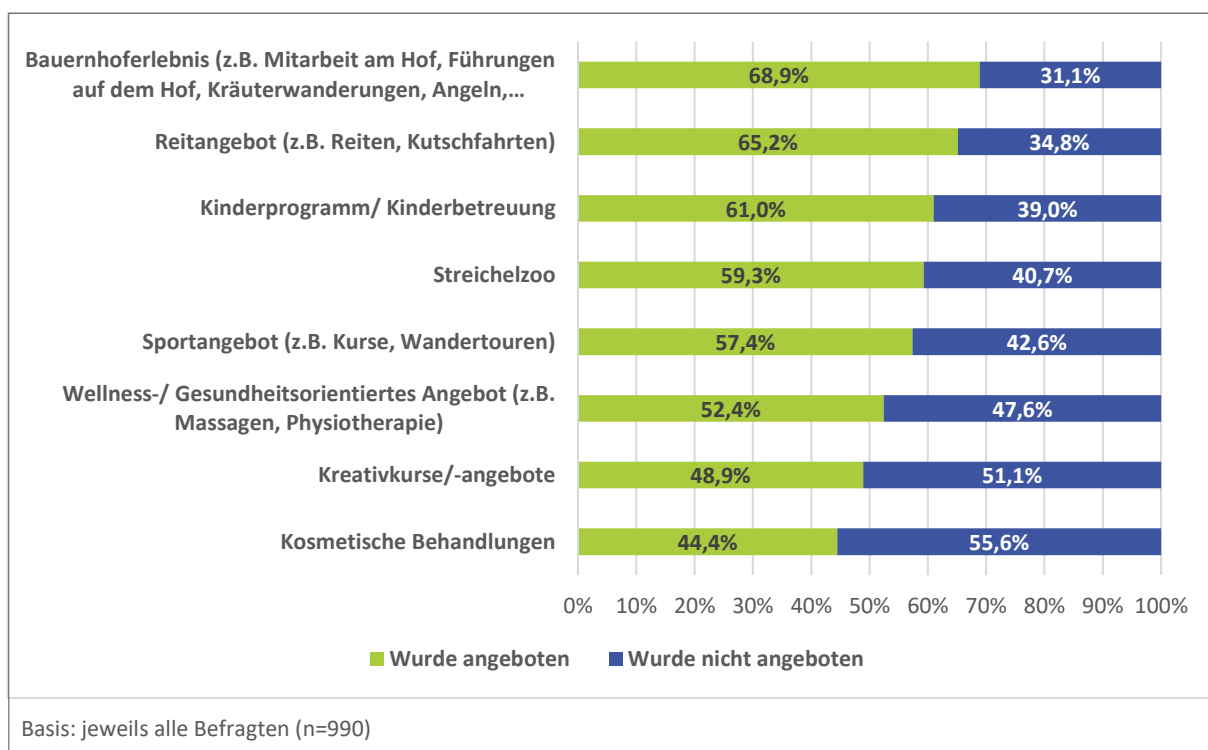


Abbildung 31: Angebotene Freizeitaktivitäten auf den Höfen

Beim Vergleich der von den Urlaubshöfen angebotenen Freizeitaktivitäten mit den von den Gästen nachgefragten Freizeitangeboten ist festzustellen, dass die Nachfrage geringer ist als das verfügbare Angebot. Am häufigsten wurden der Streichelzoo mit 53,2 % und das Bauerhoferlebnis mit 52,3 % von den Gästen genutzt. Überraschend ist hier beispielsweise, dass gerade das Kinderprogramm von 67,9 % nicht genutzt wurde, obwohl es angeboten wurde (Abbildung 32). Die Betriebe sind also gut aufgestellt und werden der Nachfrage gerecht. Folglich ist anzunehmen, dass in den angebotenen Freizeitaktivitäten *kein* ungenutztes Werteschöpfungspotential vorliegt.

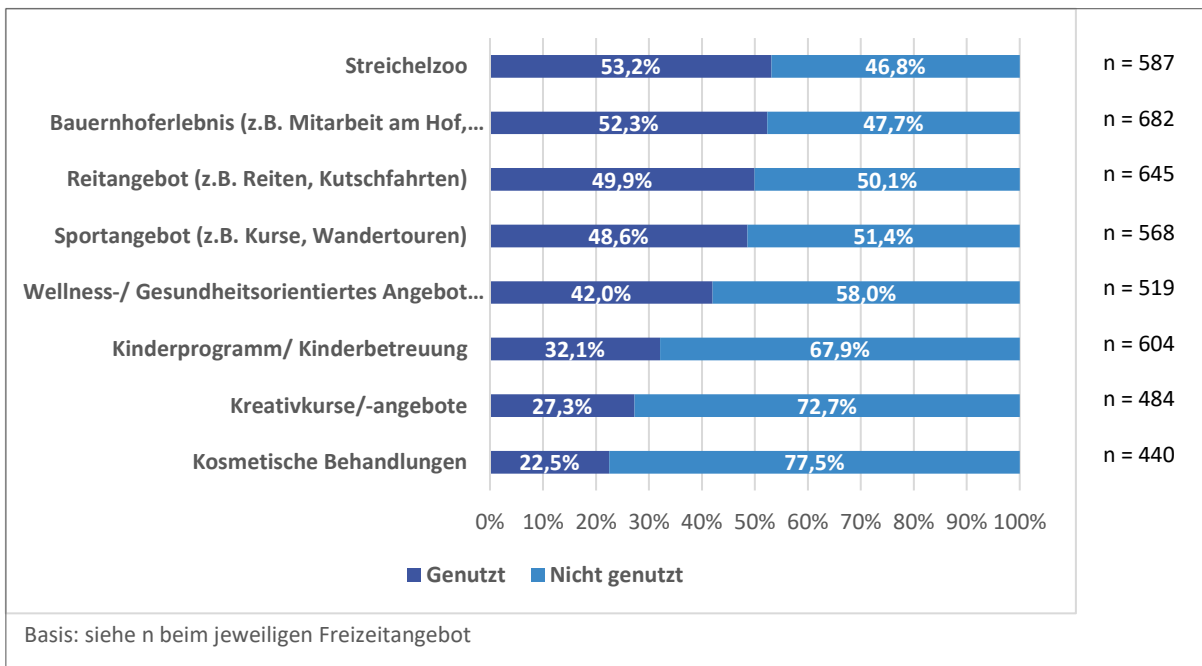


Abbildung 32: Genutzte Freizeitangebote auf den Höfen

Hofausstattung

Bei der Hofausstattung war der Spielplatz mit 35,7 % das am meisten genutzte Angebot. An zweiter Stelle stehen Bademöglichkeiten, z.B. Schwimmbäder, Pools, Whirlpools oder Naturbadestellen (25,1 %), und an dritter Stelle die Spielscheune (24,2 %), dicht gefolgt von Rad- oder E-Bike-Verleih (23,4 %). Auch Sauna, Spa und Kneippbecken sind gerne genutzte Einrichtungen auf den Höfen (20,5 %).

Durchschnittliche Tagesausgaben auf dem Hof

	Verpflegung	Freizeit	Ausstattung	Tagesausgaben Gesamt
Alleinreisende (pro Person)	16,53 € (n=60)	6,27 € (n=77)	4,05 € (n=73)	26,84 €
Mit anderen Erwachsenen (pro Person)	18,86 € (n=66)	6,22 € (n=85)	1,12 € (n=78)	26,20 €
Paare (pro Paar)	16,48 € (n=237)	7,06 € (n=291)	2,83 € (n=273)	26,37 €
Familien mit Kindern (pro Familie)	18,09 € (n=239)	11,27 € (n=230)	5,12 € (n=186)	34,49 €

Tabelle 4: Durchschnittliche Tagesausgaben auf dem Hof (zusätzlich zum Übernachtungspreis)

Tabelle 5 veranschaulicht die durchschnittlichen Tagesausgaben auf dem Hof für Angebote, die nach den Angaben zu den vorherigen Fragen genutzt wurden und nicht im Übernachtungspreis inklusive waren. Je nach Reisekonstellation gaben die Hofurlauber unterschiedlich viel für Verpflegung (z. B. Frühstücksangebot oder Produkte vom Hof), Freizeit (z.B. Führungen, Reitangebote, Kinderprogramm usw.) und Ausstattung (z.B. Bademöglichkeit, E-Bike-Verleih, usw.) aus. Mit Tagesausgaben von im Durchschnitt 34,49 € waren Familien die Spitzenreiter. Es folgen Alleinreisende mit Ausgaben in Höhe von 26,84 € pro Person. Paare gaben pro Person 26,37 € aus, Erwachsene, die mit anderen Erwachsenen zusammen reisten, 26,20 €.

6.5 Nutzung von Angeboten in der Region

Erkunden von Hof und Region

Abbildung 33 zeigt, dass nur 25,7 % der Befragten ihren Urlaub primär auf dem Hof verbrachten, darunter vor allem Alleinreisende. 74,3 % der Befragten gaben an, den Urlaub nicht nur primär auf dem Hof mit dessen Angeboten verbracht zu haben, sondern den Hof (auch) als Ausgangspunkt zum Erkunden der Region genutzt zu haben. Hier dominieren insbesondere Paare und Hofurlauber, die in Begleitung mit anderen gereist sind. Des Weiteren ist der Anteil unter Bayern-Reisenden, die neben ihrem Hofurlaub auch Ausflüge in die Region unternehmen, etwas höher als in den anderen Bundesländern (50,6 % vs. 45,7 %).

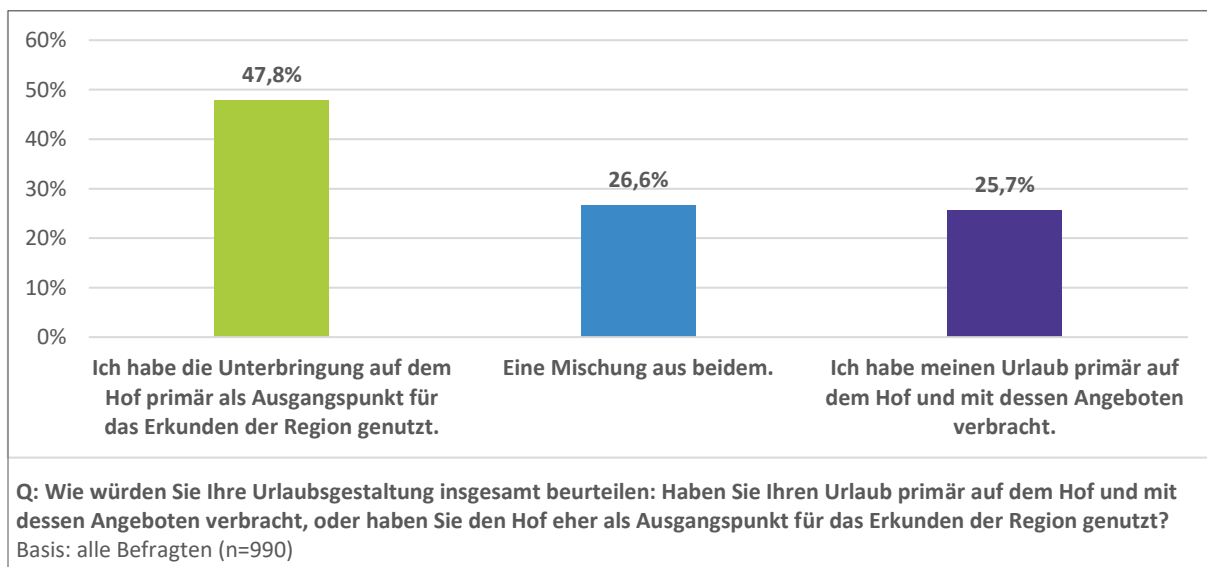


Abbildung 33: Urlaubshöfe als Ausgangspunkt für Erkunden von Hof und Region

Diese Ergebnisse spiegelten sich ebenfalls in der Stakeholderbefragung wider. Nach Ansicht der Experten entstehen im Moment immer mehr Mischformen zwischen Agrotourismus und anderen Tourismusformen, beispielsweise Rad- oder Wandertourismus. Bäuerliche Beherbergungsbetriebe dienen aufgrund ihrer naturräumlichen Lage als Ausgangspunkt für Rad- oder Wandertouren in Naturregionen und fungieren als „Tore zum ländlichen Raum“.

Da der Urlaubshof offensichtlich weniger als Verweilort genutzt wird und mehr als Ausgangspunkt für Ausflüge in die umliegende Region des Hofes, stellt sich die kritische Frage, ob es den Höfen anzuraten ist, in Freizeitangebote auf dem Hof zu investieren. Eine Chance ergibt sich bei diesem Gästesegment für Betriebe, die ungünstig gelegen sind, z.B. mitten im Ort oder an einer vielbefahrenen Straße. Hier sollte die Zielgruppenansprache speziell auf dieses Gästesegment ausgerichtet sein, die den Hof ohnehin eher als Ausgangspunkt für Unternehmungen nutzen und nicht als Verweilort.

Eine andere Herangehensweise, um die Gäste mehr zum Verweilen auf dem Hof zu motivieren, ist die Bewerbung eines entsprechend vorhandenen Angebots. Erfahrungsgemäß nehmen Betriebe Besonderheiten ihres Hofes teilweise als selbstverständlich wahr. Dies sind allerdings genau diejenigen Aspekte, die die Gäste suchen. Durch gezieltes Marketing und Aufnehmen dieser Alleinstellungsmerkmale auf die Homepage des Betriebes kann hier das Interesse potenzieller Gäste geweckt und eine Nachfrage induziert werden.

Nutzung des ÖPNV vor Ort

Die Nutzung des ÖPNV vor Ort durch die Gäste erwies sich als ausgewogen. Während 49 % der Befragten angaben, den ÖPNV vor Ort genutzt zu haben, gaben dem gegenüber 51 % an, den ÖPNV *nicht* genutzt zu haben. Dies lag am häufigsten daran, dass seitens der Hofurlauber schlichtweg kein Bedarf vorlag, den ÖPNV zu nutzen (61,5 %). Als weitere Gründe wurden angeführt, dass die Busse zu selten (17,5 %) oder auch gar nicht fahren (15,7 %), d.h., dass schlichtweg kein Mobilitätsangebot vor Ort vorhanden ist, oder dass die nächste Bushaltestelle zu weit weg war (14,3 %).

Nutzung von Verpflegungsangeboten außerhalb des Hofes

Abbildung 34 zeigt, inwiefern die Hofurlauber auch Verpflegungsangebote außerhalb des Hofes wahrgenommen haben.

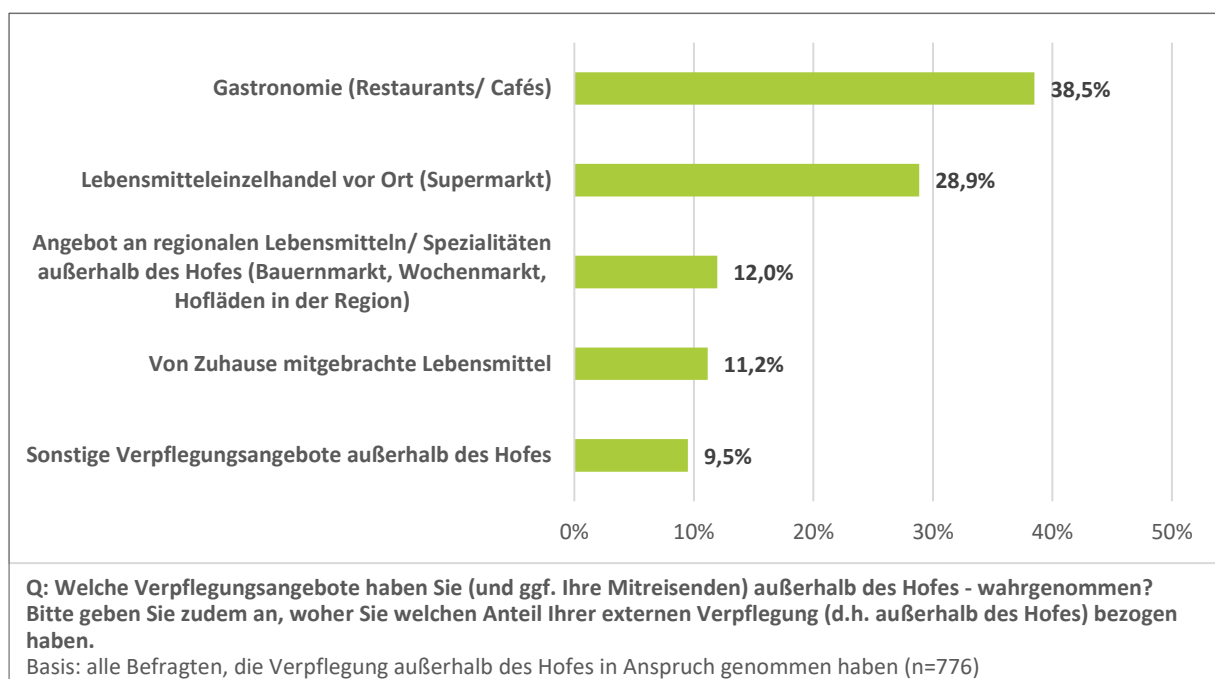


Abbildung 34: Durchschnittlicher prozentualer Anteil der Verpflegung außerhalb des Hofes

An der Verpflegung außerhalb des Hofes machte die regionale Gastronomie, beispielsweise Restaurants und Cafés, mit 38,5 % den größten Anteil aus. Dem folgt der Lebensmitteleinzelhandel vor Ort (insbesondere Supermärkte) mit 28,9 %. 12,0 % der Befragten gaben außerdem an, das Angebot an regionalen Lebensmitteln genutzt zu haben, bzw. Spezialitäten von außerhalb des Hofes, z.B. vom Bauernmarkt, Wochenmarkt oder Hofläden in der Region bezogen zu haben.

Nutzung weiterer regionaler Angebote

Abbildung 35 bietet einen Überblick über die genutzten Freizeitangebote abseits der Urlaubshöfe. Spitzenreiter sind hier die Einkaufsmöglichkeiten und Shopping in der Region (53,2 %). Ebenfalls wurden sportliche Aktivitäten wie Möglichkeiten zum Wandern, Joggen und/oder Nordic Walking (49,2 %) oder Radfahrmöglichkeiten (33,6 %) genannt. Auch der Besuch von Schlössern und Burgen (27,5 %), die Nutzung von Bademöglichkeiten (25,3 %) und die Wahrnehmung von Naturerlebnisangeboten (23,7 %) waren attraktive Freizeitangebote für die Urlauber.

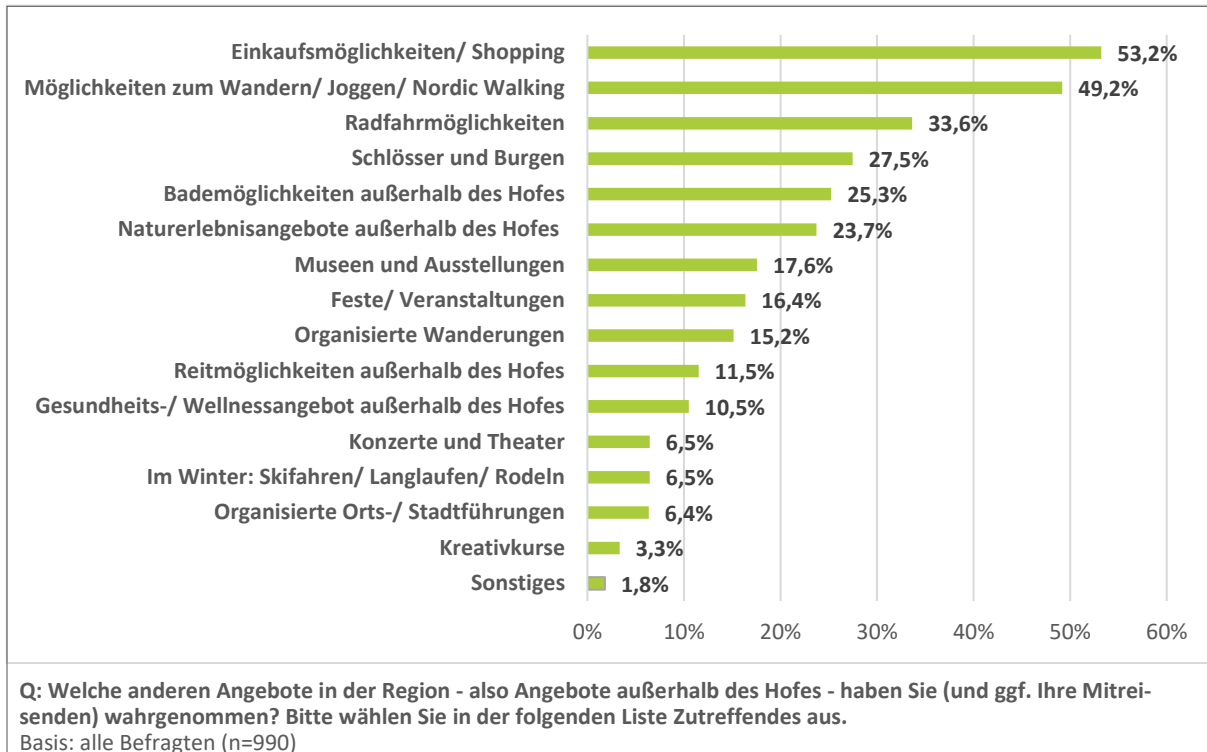


Abbildung 35: Nutzung regionaler Freizeitangebote

Fast alle Teilnehmer der Gästebefragung – 92,0 % – haben angegeben, neben den Verpflegungsangeboten außerhalb des Hofes auch andere regionale Angebote in Anspruch genommen zu haben. So gaben 35,4 % an, die Tourismusstelle/die Tourist-Info vor Ort genutzt zu haben. 27,6 % profitierten von einer Gästekarte während 10,2 % die ärztliche Versorgung in Anspruch genommen haben.

Tagesausgaben für regionale Angebote

Tabelle 6 zeigt die durchschnittlichen Tagesausgaben für Verpflegung und Freizeitangebote in der Region auf, differenziert nach Konstellation der Reisenden, die zusätzlich zu den Ausgaben auf dem Hof getätigt wurden. Mit Ausgaben von 41,41 € pro Tag liegen Familien mit Kindern ganz vorne, gefolgt von Paaren mit 32,39 € und Reisenden, die mit anderen Erwachsenen gereist sind (28,44 €). Die geringsten Ausgaben haben Alleinreisende mit 23,14 € pro Tag. Hierbei ist jeweils der Anteil der Verpflegungskosten höher als die Ausgaben für Freizeitangebote.

	Verpflegung	Freizeit	Tagesausgaben gesamt
Alleinreisende (pro Person)	13,60 € (n=73)	9,54 € (n=61)	23,14 €
Mit anderen Erwachsenen (pro Person)	16,99 € (n=73)	11,45 € (n=67)	28,44 €
Paare (pro Paar)	17,94 € (n=285)	14,45 € (n=229)	32,39 €
Familien mit Kindern (pro Familie)	22,21 € (n=251)	19,20 € (n=216)	41,41 €

Tabelle 5: Durchschnittliche Ausgaben für Angebote in der Region pro Tag

Im Vergleich zu direkt am Hof getätigten Ausgaben, geben Alleinreisende mehr Geld am Hof aus als in der Region, vor allem für das Verpflegungsangebot am Hof. Alle anderen Zielgruppen



tätigen höhere Ausgaben in der Region als direkt am Hof, vor allem für Freizeitangebote außerhalb des Hofes.

6.6 Exkurs: Aktuelle touristische Trends im Agrotourismus aus Expertensicht

Die Experten wurden gefragt, welche touristischen Trends im Agrotourismus nach deren Einschätzung aktuell eine Rolle spielen. Aus den Gesprächen konnten folgende Aspekte identifiziert werden:

- **Camping und Reisemobiltourismus:** Neun der elf befragten Experten gaben Camping und Reisemobiltourismus als neue touristische Trends im agrotouristischen Segment an. Seit kurzem haben die Urlaubshöfe die Möglichkeit, drei Campingstellplätze auszuweisen. Für die Urlaubshöfe stellen Wohnmobilreisende eine attraktive Zusatzverdienstmöglichkeit dar. Auf den Höfen ist oftmals ohnehin genug Fläche vorhanden, sodass durch die Campingstellplätze weitere Kapazitäten ausgelastet werden können. Weil Wohnmobilisten alles Nötige mit sich führen, ist der finanzielle Aufwand auch geringer als bei der „herkömmlichen“ Gästebeherbergung. Wenn die Wohnmobilisten die Möglichkeit haben, sich über die Höfe mit Lebensmitteln zu versorgen, stellt dies eine weitere Einnahmequelle für die Höfe dar. Die Wohnmobilisten selbst profitieren davon, in ländlicher und ruhiger Umgebung unterzukommen. Eng mit Camping verbunden ist **Van Life**, welches allerdings eine andere Zielgruppe als die „klassischen Camper“ anspricht. Diese Zielgruppe ist vornehmlich auf der Suche an einem Stellplatz in vermeintlich unberührter Natur, der Gedanke des Hofurlaubs steht hier eher im Hintergrund.
- **Workation:** Zum Thema Workation gingen die Einschätzungen der befragten Experten auseinander. Manche Experten meinen, dass Workation ein eher kleiner Trend ist, der aber immer mehr Anklang findet. Allgemein mangelt es Workation noch an Bekanntheit, es zeigt aber den Wandel von Geschäftsreisen auf, bzw. exemplifiziert Workation die Entstehung neuer Mischformen von Arbeit und Freizeit. Darin liegt auch Wertschöpfungspotenzial für die bäuerlichen Betriebe. Andere Experten wiederum urteilen, dass die Bedeutung von Workation für die bäuerlichen Beherbergungsbetriebe gemeinhin überschätzt wird, da Remote Worker weniger auf Bauernhöfe gehen, sondern sich für Workation eher in südliche Gefilde wie Mallorca oder Teneriffa begeben.
- **Hofurlaub als Kurz- oder Dritturlaub:** UadB wird oftmals als Kurz- oder Dritturlaub in Anspruch genommen. Dies ist auch eine Folge aus dem Trend zur Regionalität. Paradoxerweise ergibt sich dadurch eine Hürde für die landwirtschaftlichen Betriebe, die aufgrund des damit verbundenen hohen Arbeitskräftepensums den Aufwand nicht betreiben möchten oder können – wengleich bei Kurzurlaube ein finanzieller Aufschlag möglich wäre.
- **Aktive Mitarbeit der Gäste am Hof:** Ein weiterer, wenn auch überschaubarer Trend im Agrotourismus ist die aktive Mitarbeit und -hilfe der Gäste auf den Urlaubshöfen. Dies wird beispielsweise auf Südtiroler Berghöfen bereits betrieben: Die Urlauber zahlen und bringen sich auf den Höfen mit ein.

7. Zukünftige Entwicklung der Höfe und des Angebots

Zukünftige erwartete Entwicklung des agrotouristischen Angebots

Die Experten wurden gefragt, welche zukünftige Entwicklung des agrotouristischen Angebots sie in den nächsten fünf Jahren erwarten. Sieben von elf Experten, und damit die deutliche



Mehrheit, erwartet eine stagnierende Entwicklung des agrotouristischen Angebots. Für diese Erwartung werden ganz unterschiedliche Gründe angeführt. Zum einen liegt das aktuelle agrotouristische Angebot bereits auf einem hohen Niveau. Eine Stagnation wird daher als positiv angesehen. Die Experten wiesen jedoch auch darauf hin, dass durchaus regionale Unterschiede erwartbar sind und im Alpenvorland möglicherweise noch ein leichter Anstieg zu verzeichnen ist, während in anderen Regionen voraussichtlich mehr Anbieter aufgeben werden. In Ostbayern hingegen wird vermutet, dass der Konsolidierungsprozess weitestgehend abgeschlossen ist und aus diesem Grund die Anbieterzahl stabil bleiben wird. Im Oberallgäu wiederum wird eine quantitative Stagnation bei gleichzeitiger qualitativer Verbesserung erwartet. Andere Experten begründen die Stagnation damit, dass genauso viele Betriebe aufhören, wie neue anfangen und dass dies auch in Zukunft so sein wird.

Ein Experte ist der Ansicht, dass eine zurückgehende Angebotsentwicklung zu erwarten ist, da immer mehr Betriebe aufgeben, insbesondere Betriebe mit Kleinstangebotsstrukturen, wie es bei Almbetrieben in den Bergbereichen häufig der Fall ist.

Zwei Experten erwarten im Gegensatz zu den anderen eine minimal bis leicht steigende Angebotsentwicklung, ohne jedoch eine spezifische Begründung anzugeben. Vergleichbar dazu nimmt ein weiterer Experte an, dass die Entwicklung zwischen stagnierend und wachsend schwanken wird. Entscheidend wird sein, ob es den Höfen gelingen wird, das Angebot in Zukunft stärker auf Paare als Zielgruppe auszurichten, da Familienreisen aufgrund eines erwarteten Geburtenrückgangs künftig rückläufig sein werden. Gleichzeitig wird erwartet, dass das Angebot durch neue Formate wie Camping erweitert wird.

Zukünftige Entwicklung des touristischen Betriebszweigs aus Sicht der Betriebe

In der Betriebsbefragung wurde abgefragt, ob und inwiefern die Betriebe planen, ihren touristischen Betriebszweig auszubauen oder Neues einzuführen. Über die Hälfte der Betriebe plant mit Preisanpassungen, insbesondere für den Fall, dass Kosten ansteigen. Fast ein Drittel der Urlaubshöfe möchte den touristischen Betriebszweig hinsichtlich Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit erweitern, und 27,3 % möchten in die eigene Weiterbildung und Qualifizierung investieren. Ebenfalls beabsichtigen 23,6 %, in Zukunft vermehrt auf die Nutzung von Kommunikationskanälen für Marketing und Vertrieb zu setzen. 30,7 % gaben an, dass sie keine künftigen zusätzlichen Maßnahmen planen.

Das Alter der Betriebsleitung beträgt im Durchschnitt 51,3 Jahre und liegt im Bereich zwischen 26 und 76 Jahren. Die Frage nach der Hofnachfolge ist für 56,9 % aktuell relevant. 31,8 % gaben an, einen Hofnachfolger zu haben, der den touristischen Betrieb weiterführen wird. Demgegenüber stehen 4,5 %, die zwar einen Nachfolger haben, der den touristischen Betrieb jedoch nicht weiterführen wird. Bei 20,6 % ist die Hofnachfolge nicht gesichert. Für 43,1 % der befragten Hofbetreiber ist die Hofnachfolge im Moment nicht, bzw. noch nicht relevant. Die nicht gesicherte Hofnachfolge wurde auch als Grund für nicht geplante Investitionen angegeben.

Künftige Herausforderungen für die Urlaubshöfe aus Expertensicht

Folgende Herausforderungen sehen die Experten in der Zukunft für die Urlaubshöfe:

- **Bürokratische Hürden**
- **Hofnachfolge:** Die Hofnachfolge stellt eine ernsthafte Herausforderung für die Urlaubshöfe dar. Die Aussagen der Experten bestätigen somit die Erkenntnisse aus der Betriebsbefragung zur Hofnachfolge (siehe oben). Dies kann nach Einschätzung der Experten verschiedene Ursachen haben. Entweder es gibt grundsätzlich keinen Nachfolger am Hof



- oder der potenzielle Hofnachfolger kann sich entweder nicht mit Betriebszweig identifizieren oder hat eine gut bezahlte Erwerbstätigkeit außerhalb der Landwirtschaft inne.
- **Baurechtliche Vorgaben:** Vor allem Feuerschutz, Erweiterungsbauten und Bauen im Außenbereich stellen die Urlaubshöfe vor Herausforderungen.
 - **Hohe Investitionskosten (z.B. Baukosten, Zinsen etc.)**
 - **Hohe Arbeitsbelastung auf den Höfen**
 - **Arbeitskräftemangel/kritische Situation am Arbeitsmarkt:** Es lässt sich eine rückläufige Bereitschaft, am Wochenende zu arbeiten, beobachten. Gerade in der Gästebeherbergung ist dies allerdings eine unabdingbare Voraussetzung.
 - **Hohe Energiepreise (im Sinne von Belastung für die Höfe):** Für manche Betriebe ist es schwierig, die Preissteigerungen direkt an den Gast weiterzugeben. Die Betriebe orientieren sich bei der Preissetzung an den Mitkonkurrenten, gleichzeitig muss das Preisniveau aber im Rahmen bleiben zu den Mitbewerbern. Viele der Urlaubsbauernhöfe produzieren Energie aber auch selber. Dann stellen die hohen Energiepreise eine geringere Belastung dar.
 - **Wirtschaftliche Lage/drohende Stagnation bzw. Rezession:** Die wirtschaftliche Lage bereitet gerade im Hinblick auf die landwirtschaftliche Produktion Sorgen.
 - **Diversifizierung (weitere Standbeine agrotouristischer Betriebe, z.B. Energieerzeugung):** Die agrotouristischen Betriebe müssen abwägen, ob andere Segmente abseits von UadB vielversprechender sind.
 - **Umstieg auf erneuerbare Energien**

8. Zukünftige Entwicklung der agrotouristischen Nachfrage

Zukünftige erwartete Nachfrageentwicklung aus Sicht der Experten

Die Frage nach der zukünftigen Nachfrageentwicklung zeigt die unterschiedlichen Abhängigkeiten und Komplexität der Nachfrageentwicklung im Agrotourismus auf. Von den elf befragten Experten erwarten vier eine steigende bis stetig steigende Nachfrageentwicklung. Als Begründung wird angeführt, dass agrotouristische Angebote auf aktuelle Trends aufbauen können. Regionalität habe wieder an Bedeutung gewonnen, insbesondere in Zeiten der Covid-19-Pandemie. Auch sinnhaftes Reisen gewinne an Bedeutung, denn UadB bietet die Möglichkeit, Produktionszusammenhänge zu erkennen und hautnah zu erleben, wie auf dem Land gelebt, gewirtschaftet und gearbeitet wird.

Demgegenüber erwarten weitere vier Experten eine stagnierende Nachfrageentwicklung. Zum einen, weil die Zielgruppe viele nationale und internationale Angebote zur Auswahl hat, was zu einer hohen Wettbewerbsintensität führt, insbesondere durch Länder wie Österreich und Italien. Zum anderen werden unterschiedliche Entwicklungen abhängig von den einzelnen Betrieben erwartet. Für Betriebe, die ihr Angebot zielgruppengerecht ausgerichtet haben, kontinuierlich investieren und Trends erkennen, erwarten die Experten weiterhin eine gute oder steigende Nachfrage. Bei Betrieben, die nicht investieren und den Betrieb auslaufen lassen, wird eine zurückgehende Nachfrage erwartet.



Im Gegensatz dazu erwartet einer der Experten aufgrund der sich wieder erholenden Fernreiseindustrie eine zurückgehende Nachfrage. Erwartbar ist, dass einige Gäste wieder vermehrt fliegen und Pauschalreisen, insbesondere für Paare, wieder interessanter werden. Die inflationsbedingte Steigerung der Reisekosten dürfte die Nachfrage ebenso beeinflussen und einigen Gästen jede Art von Reisen erschweren. Analog dazu weist ein weiterer Experte darauf hin, dass die Nachfrage von ganz verschiedenen auch landesweiten und globalen Faktoren wie z.B. der wirtschaftlichen Situation und der Entwicklung des Reisemarktes abhängig ist. Wenn Flugreisen teurer werden, könnten sich Menschen möglicherweise weniger Flugreisen leisten, was sich auch positiv die Nachfrage nach Urlaub auf dem Bauernhof auswirken könnte.

Zahlungsbereitschaft der Hofurlauber

Die Hofurlauber wurden gefragt, unter welchen Umständen sie bereit wären, mehr für eine Unterkunft zu zahlen. Fast ein Drittel gab an, grundsätzlich nicht bereit zu sein, mehr zu zahlen. Allerdings gab auch fast ein Drittel der befragten Urlauber an, dass ihre Zahlungsbereitschaft höher sei, wenn der potentielle Urlaubshof in den letzten Jahren eine Modernisierung und/oder Renovierung durchgeführt hat. Auch das Thema Nachhaltigkeit auf den Urlaubshöfen scheint für die Reisenden relevant zu sein: 28,1 % sind bereit mehr zu zahlen, wenn der Urlaubshof nach ökologischen Richtlinien bewirtschaftet wird und 21,5 %, wenn der Hof auf eine Strom- und Wärmeversorgung aus regenerativen Energien setzt. Überdies erhöht für 15,1 % die Verwendung nachhaltiger Materialien bei Baumaßnahmen die Zahlungsbereitschaft. Ebenfalls können Zertifizierungen und Qualitätssiegel für Hofurlauber ein Grund sein, mehr für die Unterkunft zu zahlen (22,5 %).

Akzeptanz von Preiserhöhungen

Unter den Urlaubsgästen war die Akzeptanz von Preiserhöhungen, insbesondere vor dem Hintergrund gestiegener Energiepreise, relativ hoch. Über die Hälfte der Teilnehmer der Gästebefragung (62,5 %) gab an, für eine anteilige Umlegung der höheren Kosten auf den Übernachtungspreis Verständnis zu haben. Für eine vollständige Kostenumlage hätten 24,6 % Verständnis. Nur 12,8 % hätten für eine Umlage der höheren Kosten kein Verständnis.

Zukünftiger Hofurlaub in Bayern

Von denjenigen Befragten, die in den letzten drei Jahren in einem anderen Bundesland als Bayern einen Hofurlaub verbracht haben, können sich gut 80 % vorstellen, in der Zukunft einen Hofurlaub in Bayern zu verbringen bzw. haben dies schon geplant. Unter Gästen, die bereits einen Hofurlaub in Bayern verbracht haben, liegt dieser Anteil sogar bei fast 90 %. Dies deutet insgesamt auf einen sehr positiven Ausblick auf die bayerischen Urlaubshöfe hin.

9. Betrachtung der Spillover-Effekte für die Region

Übertragungseffekte, sogenannte Spillover-Effekte spielen eine wichtige Rolle, wenn es um die Einschätzung der Auswirkungen durch den ländlichen Tourismus auf Betriebe und die Region geht. Hierzu zählt die Betrachtung von ökologischen und sozio-kulturellen Effekten. Die Betrachtung der Spillover-Effekte erfolgte primär qualitativ im Rahmen von Experteninterviews.

Urlaubshöfe profitieren von der natürlichen Umgebung, aber auch von der touristischen Infrastruktur der Region. Ferienhöfe tragen aber im Gegenzug durch die Landwirtschaft zur Erhaltung von touristisch attraktiven Kulturlandschaften bei und vermitteln landwirtschaftliche Lebens-



und Produktionsweisen. Diese direkte Kommunikation mit dem Gast kann durch weitere Angebote, wie digitale Gästekarten und Newsletter, ausgebaut werden. So werden Urlaubshöfe zu Botschaftern der Landwirtschaft, können zu einem gesteigerten Umweltbewusstsein der Gäste beitragen und positiv auf das Umwelt- und Konsumverhalten der Gäste einwirken.

Durch das Öffnen der landwirtschaftlichen Betriebe für Gäste wird ein bedeutender Beitrag zum Dialog zwischen Verbraucherschaft und Landwirtschaft erreicht. Wenn dadurch ermöglicht wird, Verbrauchern einen Einblick in die täglichen Arbeiten und Abläufe in der landwirtschaftlichen Produktion zu geben, kann Verständnis erwachsen und eine Bewusstseinsbildung seitens Konsumenten erreicht werden. Dies hat zur Folge, dass die Wertschätzung gegenüber der Landwirtschaft und am Ende auch die Wertschöpfung in der Landwirtschaft gesteigert werden kann.

Aber auch die Gastgeber können in sozio-kultureller Hinsicht vom Tourismus profitieren. Zum einen durch den Austausch mit den Gästen. Zum anderen durch die Teilnahme an touristischen Weiterbildungsmöglichkeiten und den Austausch in Netzwerken.

Wird es erreicht, das Image einer Region zu stärken und als Marke zu etablieren, kann die touristische Nachfrage gesteigert werden. Dies ist verbunden mit dem Erhalt von Kultur und Tradition, denn gerade für die Bayern-Reisenden spielt das Erleben von Kultur und Tradition eine wichtige Rolle.

Beschäftigungseffekte

Die Experten konstatieren, dass der *direkte* Beschäftigungseffekt durch Agrotourismus für eine Region relativ gering ist, denn Urlaubshöfe sind hauptsächlich Familienbetriebe mit einer Handvoll geringfügig Beschäftigter. Der *indirekte* Effekt auf die Beschäftigung in der Region ist wesentlich größer, beispielsweise wenn die Betriebe Leistungen von Zulieferern und Handwerkern in Anspruch nehmen. Auch durch die Inanspruchnahme der lokalen Gastronomie, des Einzelhandels und von Freizeitaktivitäten durch die Gäste werden Arbeitsplätze in der Region geschaffen, was UadB zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für touristisch geprägte Regionen macht.

Kooperationen zwischen den Urlaubshöfen

Insgesamt stuften sieben Experten die Bedeutung von Kooperationen der Urlaubshöfe mit anderen Urlaubshöfen für die regionale Wertschöpfung als mittel bis eher gering ein. Dies liegt daran, dass dies nur einen kleinen Teil der Gesamtwertschöpfung darstellt. Es gibt zwar einzelne (Marketing-)Kooperationen zwischen den Höfen, aber hier entstehen nicht zwingend Wertschöpfungsketten.

Ein Experte sieht außerdem **Wertschöpfungspotenziale durch Kooperationen der Höfe in der Direktvermarktung**. In der Direktvermarktung hierzulande bietet jeder Hof in der Regel ausschließlich die eigenen landwirtschaftlich erzeugten Produkte an. Kooperationen mit anderen Urlaubshöfen, d.h. die gemeinsame Vermarktung regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte, bergen aber viel ungenutztes Potenzial.

Kooperationen der Urlaubshöfe mit Betrieben des vorgelagerten Bereichs

Die meisten Experten stuften den Umfang der Kooperationen der Urlaubshöfe mit Betrieben des vorgelagerten Bereichs, beispielsweise mit regionalen Handwerksbetrieben, sehr hoch bis mittel ein. Da die Höfe standortgebunden sind, muss notwendige Hilfe, beispielsweise durch



Monteure, schnellstmöglich vor Ort sein. Viele Höfe versuchen außerdem, Aufträge an regionale Betriebe zu geben – insbesondere im Baubereich. Kooperationen mit dem vorgelagerten Bereich beschränken sich außerdem nicht nur auf den Handwerksbereich, sondern schließen auch auf die Versorgung mit regionalen Lebensmitteln mit ein, denn nicht alles kann im Betrieb selbst produziert werden.

Die Frage nach der Bedeutung der Kooperationen für die regionale Wertschöpfung lieferte unterschiedliche Einschätzungen. So gab ein Experte an, dass Kooperationen mit Betrieben des vorgelagerten Bereichs wesentlichen Einfluss auf die regionale Wertschöpfung hätten, weil Agrotourismus *der* regionale Wirtschaftsfaktor schlechthin sei. Wiederum gab ein anderer Experte an, dass es in manchen Regionen nicht so viele vorgelagerte Betriebe gäbe, dass Kooperationen einen großen Effekt auf die regionale Wertschöpfung hätten.

Mehrere Experten waren der Ansicht, dass hier noch viel ungenutztes Wertschöpfungspotenzial liegt. Durch die intelligente Verknüpfung des Konzepts vom Erlebnisbauernhof mit dem Angebot und Verkauf von Produkten regionaler Handwerksbetriebe wie Metzgereibetrieben oder Schreibern könnten Vermarktungsnetzwerke und ein rundes Landerlebnis geschaffen werden.

Kooperationen der Urlaubshöfe mit Betrieben des nachgelagerten Bereichs

Der Umfang der Kooperationen der Urlaubshöfe mit regionalen Betrieben des nachgelagerten Bereichs ist nach Ansicht der Experten als entweder sehr hoch – sehr viele Urlaubshöfe kooperieren mit regionalen Betrieben des nachgelagerten Bereichs –, eher hoch oder mittel einzuordnen. In den Expertengesprächen zeigte sich jedoch auch, dass der Umfang der Kooperationen regionsabhängig ist: In touristisch geprägten Regionen sind die Kooperationen eher hoch, in weniger touristischen Regionen eher mittel ausgeprägt.

Generell ist der Vernetzungsgrad mit Freizeitangebietern und der Gastronomie tendenziell höher als mit dem Einzelhandel. Ein Beispiel für eine erfolgreiche Kooperation ist die *aktivCARD Bayerischer Wald*, mit der Gäste kostenfreien Zugang zu über 130 Leistungen haben. Es bestehen auch viele „informelle Kooperationen“ mit dem nachgelagerten Bereich, die nicht schriftlich fixiert sind. Sehr viele Betriebe legen Hausmappen mit Informationen aus und kommunizieren Informationen über Gastronomie und tagesaktuelle Veranstaltungen an ihre Gäste. Viele Hofbetreiber geben auch persönlich Tipps an ihre Gäste weiter und unterstützen ihre Gäste bei Reservierungen und Terminvereinbarungen.

Der Großteil der Experten plädiert für eine eher große Bedeutung der Kooperationen mit Betrieben des nachgelagerten Bereichs für die regionale Wertschöpfung. Wenn Gäste über die Übernachtung hinaus auch die regionale Gastronomie, den Einzelhandel sowie touristische Angebote nutzen, wird in der Region ein erheblicher Anteil an Wertschöpfung generiert.

10. Betrachtung des ökonomischen Wertschöpfungspotentials

Als wesentlicher Treiber einer positiven Entwicklung des ländlichen Tourismus zählt die Entwicklung der Tourismusregion selbst. Urlaubshöfe profitieren von einer steigenden Attraktivität und der damit verbundenen Nachfrage einer Tourismusregion. Nachdem die bayerischen Tourismusregionen sehr heterogen sind und sich die Bedeutung der bäuerlichen Gästebeher-



bergung in tourismusintensiven von jener in weniger tourismusintensiven Regionen unterscheidet, kann nicht davon ausgegangen werden, dass folgende Schlussfolgerungen in allen bayerischen Tourismusregionen in gleichem Umfang und in ähnlicher Ausprägung gelten.

Die ökonomische Wertschöpfung, die durch den ländlichen Tourismus verursacht wird, setzt sich zum einen aus den direkten Ausgaben der Touristen für Unterkünfte, Gastronomie, Einzelhandel oder Freizeitangeboten zusammen. Die Anbieter der einzelnen Leistungen profitieren hier direkt von den Ausgaben der Gäste. Abhängig von der Anzahl der Übernachtungen und der Ausgaben pro Person und Tag ergibt sich ein gewisser Bruttoumsatz, wovon ein Teil direkt in dieser Umsatzstufe verbleibt. Der Restbetrag wird von den direkten Profiteuren für Vorleistungen von Bauunternehmen, Handwerkern, Zulieferer, Banken, Versicherungen oder Steuerberatung ausgegeben, ohne welche das touristische Angebot nicht umgesetzt werden könnte. Von diesen Ausgaben wird wiederum ein gewisser Anteil zu direktem Einkommen der Vorleister und als indirektes Einkommen aus dem ländlichen Tourismus gezahlt.

Abhängig vom Preis und der Auslastung der Unterkünfte ergibt sich durch das Angebot von Übernachtungsmöglichkeiten und zusätzlichen touristischen Angeboten am Hof ein bedeutender Anteil am Gesamteinkommen eines Betriebes. Über die einzelbetriebliche Ebene hinaus leistet der ländliche Tourismus einen Beitrag zur wirtschaftlichen Belebung des ländlichen Raumes.

Mit der Schaffung eines Angebots von Übernachtungsmöglichkeiten auf Höfen ist eine Inanspruchnahme von Vorleistungen verbunden. Diese Vorleistungen werden oft von mittelständischen Unternehmen vor Ort bezogen. Der vorgelagerte Bereich, der indirekt Einkommen aus dem touristischen Angebot erzielt, indem Gastgeber Vorleistungen in Anspruch nehmen, macht die Realisierung des Angebotes überhaupt erst möglich. Im ländlichen Raum wird in diesem Zusammenhang meist auf lokale Handwerksbetriebe zurückgegriffen und somit indirekt die regionale Wertschöpfung und Beschäftigung gestärkt. Die vorgelagerte Wertschöpfung und die damit verbundenen Investitionen in Einrichtung, Instandhaltung, Betriebskosten etc. hängen hauptsächlich von der Größe, Ausstattung und dem Qualitätsniveau des einzelnen Betriebes ab. Der hohe Anteil unter den befragten Gastgebern, die in den letzten Jahren Investitionen in Ausstattung, bauliche Sanierung bzw. Modernisierung tätigten und dies auch in den nächsten Jahren vorhaben, lässt Rückschlüsse auf die hohe Inanspruchnahme von Vorleistungen und damit verbundene positive Wertschöpfungseffekte zu.

Weiter profitiert indirekt der nachgelagerte Bereich durch den ländlichen Tourismus, indem Gäste neben den Angeboten auf dem Urlaubshof weitere Leistungen in der Region (und außerhalb der Region) in Anspruch nehmen und Ausgaben für Freizeitangebote und Verpflegungsleistungen außerhalb des Hofes (Gastronomie, Einzelhandel, Freizeitangebote etc.) tätigen. Die nachgelagerte Wertschöpfung ist abhängig vom Reise- und Aufenthaltsverhalten der Gäste. Die Geldströme im vor- und nachgelagerten Bereich des ländlichen Tourismus verursachen zusätzliche ökonomische Effekte über den einzelnen landwirtschaftlichen Betrieb hinaus.

Mit Einkommenseffekten gehen meist auch Beschäftigungseffekte einher. Beschäftigungseffekte des ländlichen Tourismus, die über die direkte Inanspruchnahme des Übernachtungsangebotes und der zusätzlichen touristischen Angebote vor Ort, sowie der damit zusammenhängenden Vorleistungen zustande kommen, sind abhängig von der Nachfrage der Gäste und den Vorleistungsverflechtungen und Kooperationen der Betriebe. Die auf den einzelnen Ebenen generierte Wertschöpfung bei der Herstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung wird



von den beteiligten Unternehmen wiederum für Löhne und Gehälter ausgegeben. Die Vergütung von Arbeitsleistung fließt durch Konsumausgaben privater Haushalte wiederum zurück ins (regionale) Wirtschaftssystem.

Ökonomische Effekte sind immer mit Steueraufkommen, wie Umsatzsteuer, Lohn- und Einkommensteuer oder Gewerbesteuer verbunden. Die Gewerbesteuer als Kommunalsteuer bleibt in der Region und kann somit wiederum für Neuinvestitionen und Instandhaltung der regionalen Infrastruktur, Tourismus und Gewerbe ausgegeben werden. Dies hat den immateriellen Effekt der Steigerung des Images und des Wohn- und Lebenswertes einer Region zur Folge. Damit diese Gelder von den politischen Entscheidungsträgern vor Ort so eingesetzt werden und sich daraus wiederum ein Nutzen für den ländlichen Tourismus ergibt, ist eine Verdeutlichung der positiven ökonomischen, ökologischen und sozio-kulturellen Effekte, die durch den ländlichen Tourismus verursacht werden, nötig. Hier spielen die regionalen Tourismusverbände als Vermittler zwischen den Urlaubshöfen und den politischen Entscheidungsträgern eine wichtige Rolle.

Landwirtschaftliche Betriebe tragen mit ihrem touristischen Angebot zum Erhalt der Tourismuswirtschaft in der ländlichen Region bei. Die Imagebildung der Region und die Etablierung einer Regionalmarke wird somit gefördert. Dadurch wird die Nachfrage nach regionalen Produkten gesteigert und die Direktvermarktung und Lebensmittelproduktion vor Ort unterstützt, was wiederum den landwirtschaftlichen Betrieben zugutekommt. 20 % der befragten Betriebe sind selbst in der Direktvermarktung aktiv und profitieren somit von diesen positiven Synergieeffekten. Gerade seit der COVID-19-Pandemie wächst die Nachfrage nach Regionalität, welche als externer Treiber für regionale Zusammenschlüsse und gezieltes Marketing genutzt werden. Die Kooperation mit anderen landwirtschaftlichen Betrieben fördert Regionalität. Ansätze liegen hier in der Gründung von Verkaufsgemeinschaften, sowie der Schaffung einer regionalen Dachmarke zur kooperativen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte und Dienstleistungen der Region.

Der Erfolg und die damit erzielbare Wertschöpfung durch den ländlichen Tourismus ist maßgeblich von der regions- und betriebsspezifischen Positionierung des Angebots auf die relevanten Gästesegmente abhängig. Für die touristische Markenbildung ist ein gutes Destinationsmanagement maßgeblich. Es bedarf engagierter Tourismusorganisationen, die alle touristischen Anbieter einer Region vernetzen und gemeinsam mit Ihnen eine strategische Entwicklung und Planung der Tourismusregion verfolgen. Die Einschätzung auf Basis der Experteninterviews legt nahe, dass alle Wertschöpfungsebenen durch die angesprochenen Zielgruppen und somit der Kaufkraft und dem Konsumverhalten des angesprochenen Gästesegments bestimmt sind. Demnach ist anzuraten, sich in der Zielgruppenansprache auf die potenziellen Gäste zu fokussieren. Dies kann entweder durch die Besetzung spezifischer Nischen gelingen oder durch das Fokussieren auf die klassischen, wertschöpfungsstarken Zielgruppen, welche sich in ihrem Reiseverhalten als sehr aktiv, unternehmungsfreudig und qualitätsbewusst herausgestellt haben. Hierzu zählen vor allem Familien mit Kindern und Paare. Ziel soll es sein, durch angepasste Zielgruppenansprache die genannten Kundensegmente zu erreichen. Weiterbildungs- und Beratungsangebote für die Gastgeber im Bereich zielgruppenangepasstes Marketing spielen hier eine wichtige Rolle.



11. Zusammenfassung

Der Tourismus im ländlichen Raum birgt für landwirtschaftliche Betriebe und ländliche Regionen positive Wertschöpfungseffekte. Auf einzelbetrieblicher Ebene betrachtet kann durch den touristischen Betriebszweig ein bedeutender Beitrag von bis zu 50 % zum Gesamtumsatz eines Betriebes generiert werden bei gleichzeitig etwa 50 % des Gesamtzeitaufwands. Bei landwirtschaftlichen Betrieben, die im Nebenerwerb geführt werden, macht der Umsatzanteil aus dem Tourismus sogar mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes aus. Den hohen bzw. sehr hohen Stellenwert dieses Betriebszweiges bestätigen 79,8 % der befragten Betriebe. Durch den hohen Anteil am Gesamtumsatz kann Agrotourismus zum Erhalt des landwirtschaftlichen Betriebes beitragen und zu einem großen Teil dessen Zukunftsfähigkeit sichern. Anzumerken ist, dass 67,7 % der befragten Betriebe neben der landwirtschaftlichen Urproduktion und dem touristischen Betriebszweig noch weitere Standbeine haben, die zur Einkommenssicherung beitragen, hierunter vor allem Energieerzeugung.

Bayern ist ein beliebtes Reiseziel in Sachen UadB. 42,5 % der befragten Gäste verbrachten in den letzten drei Jahren einen Hofurlaub in Bayern. Der Wintertourismus spielt hierbei insgesamt eine untergeordnete Rolle. Als Hauptsaison für Urlaub auf dem Bauernhof haben sich die Sommermonate herausgestellt. Angeboten werden hauptsächlich Ferienwohnungen (91,1 %). Im Vergleich zur *LfL*-Datenerfassung aus den Jahren 2018/19 ist eine Erhöhung der durchschnittlichen Bettenanzahl pro Betrieb von 13 auf 16 Betten festzustellen. Überraschend ist der große Anteil an Biobetrieben unter den Befragten. Die Ergebnisse der Gästebefragung unterstreichen die entsprechend hohe Nachfrage nach einem Urlaub auf dem Biohof.

Beliebte Zusatzangebote, welche neben der Übernachtungsmöglichkeit angeboten werden, sind Verpflegungsangebote wie Brötchenservice (60 %) und hofeigene Produkte (29 %), sowie Freizeitangebote wie die Möglichkeit für Gäste zur Mithilfe im Stall (50 %). Zu den Erfolgsfaktoren zählen aus Sicht der Urlaubshöfe in erster Linie die natürliche Umgebung sowie der Bauernhof als Urlaubsort an sich. Nach Aussagen der befragten Gäste spielt eine aktive Landwirtschaft mit Nutztieren und das Bauernhoferlebnis allerdings eine überraschend geringe Rolle bei der Auswahl der Unterkunft. Die Möglichkeit zur Mithilfe im Stall wird zwar gerne in Anspruch genommen, spielt bei den Auswahlkriterien für eine Unterkunft aber keine zentrale Rolle. Überraschend ist, dass der Hof weniger als Verweilort und viel mehr als Ausgangspunkt für Unternehmungen in die umliegende Region genutzt wird.

Ein Frühstücksangebot wird von knapp einem Drittel der Betriebe angeboten und laut Gästebefragung von zwei Dritteln der Gäste gerne genutzt. Bei umfassender Kalkulation aller anfallenden Kosten und dem damit verbundenen Arbeitsaufwand kann mit einem entsprechenden Preis durch dieses Verpflegungsangebot zusätzliche Wertschöpfung generiert werden. Abgesehen vom Frühstück wird für die Verpflegung von einer deutlichen Mehrheit die Gastronomie oder der Lebensmitteleinzelhandel vor Ort in Anspruch genommen. Generell spielen Einkaufsmöglichkeiten und Shopping in der Region für über die Hälfte der befragten Gäste eine Rolle, dicht gefolgt von Möglichkeiten zum Wandern, Joggen und Nordic Walking.

Bei der Anreise dominiert als bevorzugtes Verkehrsmittel weiterhin der PKW mit 85,7 %. Gründe hierfür sind die Bequemlichkeit der Anreise per Auto und die Mobilität vor Ort. Gründe, die laut Gästebefragung gegen eine ökologischere Art der Anreise sprechen, sind die Häufigkeit der nötigen Umstiege, die vergleichsweise längere Reisedauer und hohe Preise.



Auch bei der Nutzung des ÖPNVs vor Ort sind die Gäste eher verhalten, was den Angaben nach am fehlenden Angebot oder dem zu wenig frequentierten Angebot liegt.

Die wichtigsten regionalen Kooperationspartner sind die Gastronomie, der Einzelhandel sowie andere landwirtschaftliche Betriebe. Auch die Mitgliedschaft beim Landesverband *Blauer Gockel e.V.* und den regionalen Tourismusverbänden spielt für die Betriebe eine wichtige Rolle und wird gerne wahrgenommen. In einzelnen Regionen ist hier jedoch eine noch stärkere Vernetzung anzustreben.

Insgesamt lässt sich ein positives Zukunftsbild seitens der Gastgeber feststellen. Über 90 % der Betriebe haben in den letzten fünf Jahren in den touristischen Betriebszweig investiert und rund Dreiviertel der Befragten hat dies auch in den nächsten fünf Jahren vor. Nicht geplante Investitionen sind meist Folge einer ungesicherten Hofnachfolge. Bei 20,6 % der Betriebe ist die Hofnachfolge nicht gesichert, 4,5 % haben zwar einen Hofnachfolger, dieser wird den touristischen Betriebszweig allerdings nicht weiterführen. Über die Hälfte der Betriebe plant Preisanpassungen und fast ein Drittel der Urlaubshöfe möchte den touristischen Betriebszweig hinsichtlich Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit erweitern. Ein Drittel der befragten Urlauber gab an, dass ihre Zahlungsbereitschaft höher sei, falls der potentielle Urlaubshof in den letzten Jahren eine Modernisierung und/oder Renovierung durchgeführt hat. Auch das Thema Nachhaltigkeit in Form der ökologischen Bewirtschaftung der Betriebe, einer Strom- und Wärmeversorgung aus regenerativen Energien oder der Verwendung nachhaltiger Materialien bei Baumaßnahmen auf den Urlaubshöfen scheint für die Reisenden relevant zu sein.

Auch seitens der Gäste stehen die Zeichen für Bauernhofurlaub in Bayern gut. Von denjenigen Befragten, die in den letzten drei Jahren in einem anderen Bundesland als Bayern einen Hofurlaub verbracht haben, können sich gut 80 % vorstellen, in der Zukunft einen Hofurlaub in Bayern zu verbringen bzw. haben dies schon geplant. Unter Gästen, die bereits einen Hofurlaub in Bayern verbracht haben, liegt dieser Anteil sogar bei fast 90 %. Dies deutet insgesamt auf einen sehr positiven Ausblick für die bayerischen Urlaubshöfe hin.

Die Wertschöpfungseffekte durch ländlichen Tourismus sind vielfältig und positiver ökonomischer, ökologischer und sozio-kultureller Art. Nach ökonomischen Gesichtspunkten werden Einkommens- und Beschäftigungseffekte induziert, von denen der einzelne Betrieb, wie auch die Region profitiert. Die ökologischen Effekte liegen darin, durch einen weiteren Betriebszweig den Bestand kleinstrukturierter landwirtschaftlicher Betriebe zu sichern, welche maßgeblich für den Erhalt der Umwelt- und Kulturlandschaft sind. Ein sozio-kultureller Effekt ergibt sich durch das Wirken der landwirtschaftlichen Betriebe als Gastgeber und somit als Botschafter für die Landwirtschaft. Den Gästen wird landwirtschaftliche Produktions- und Lebensweise vermittelt und somit Bewusstsein und Wertschätzung geschaffen. Landwirtschaftliche Betriebe tragen mit einem touristischen Betriebszweig einen generellen Beitrag zum touristischen Angebot in der Region bei und fördern somit die Imagebildung der Region.



Literaturverzeichnis

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2012): Reisen auf Urlaubshöfe in Bayern – Ergebnisse der Gästebefragung 2011. Freising-Weihenstephan.

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2013): Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern – Gästebefragung in Betrieben des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern. Freising-Weihenstephan.

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2015): Zukunftsplan für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern – Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Angebots und zur Vermarktung auf Basis einer Marktanalyse 2013/2014. München.

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2019): Datenbank Urlaub auf dem Bauernhof – Ergebnisse der Datenerhebung 2018/2019. Freising-Weihenstephan.

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (2022): Kennzahlen zur Raumstruktur – Statistiken zur Raumstruktur in Bayern, URL: [https://www.stmwi.bayern.de/landesentwicklung/raumb Beobachtung/daten-zur-raumb Beobachtung/kennzahlen-zur-raumstruktur/#:~:text=Datenstand%3A%20September%202022,%2C8%25%20\(VR\) \[27.11.2023\].](https://www.stmwi.bayern.de/landesentwicklung/raumb Beobachtung/daten-zur-raumb Beobachtung/kennzahlen-zur-raumstruktur/#:~:text=Datenstand%3A%20September%202022,%2C8%25%20(VR) [27.11.2023].)

Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. (2023): Marktsituation im Landtourismus 2023, URL: [https://www.landsichten.de/fileadmin/user_upload/Dateien/BAG/Factsheet_Landtourismus_2023.pdf \[28.11.2023\].](https://www.landsichten.de/fileadmin/user_upload/Dateien/BAG/Factsheet_Landtourismus_2023.pdf [28.11.2023].)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2017): Urlaub auf dem Bauernhof – Analyse der Ist-Situation und des Marktpotentials im Agrotourismus. Bonn/München.

Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (2021): Evaluierungsprojekt Cluster Urlaub am Bauernhof. Graz/Klagenfurt/Innsbruck.

Ostdeutscher Sparkassenverband (2010): Sparkassen-Tourismusbarometer – Jahresbericht 2010, URL: [https://osv-online.de/wp-content/uploads/S-Tourismusbarometer_2010.pdf \[27.11.2023\].](https://osv-online.de/wp-content/uploads/S-Tourismusbarometer_2010.pdf [27.11.2023].)

Spreidler, Martin, Beinert, Markus (2020): Hofnachfolge in Bayern: Situationsanalyse und Erarbeitung von Vorschlägen zur Verbesserung der Situation, URL: [http://www.hswt.de/fileadmin/download/Forschung/Forschungsprojekte/1459_Hofnachfolge/HSWT-Studie_Hofnachfolge_Bayern_Auszugsweise_Ergebnisse_20200904.pdf \[9. Dezember 2023\].](http://www.hswt.de/fileadmin/download/Forschung/Forschungsprojekte/1459_Hofnachfolge/HSWT-Studie_Hofnachfolge_Bayern_Auszugsweise_Ergebnisse_20200904.pdf [9. Dezember 2023].)