

Ansatzpunkte für die Ermittlung von Effekten durch Agro-Tourismus – Lässt sich das Wertschöpfungspotential darstellen?

Dr. Corina Jantke, Lehrstuhl für Produktions- und Ressourcenökonomie landwirtschaftlicher Betriebe,
Technische Universität München

Im Rahmen der Arbeitsgruppe (AG) „Regionale Wertschöpfungsketten im Bereich Landwirtschaft und Tourismus“ wurde der Frage nachgegangen, wie Landwirte und sonstige Akteure von einer Betätigung im „Agro-Tourismus“ überzeugt werden können. Die nachfolgenden Ausführungen fassen die Überlegungen zur Messung und Darstellung des Wertschöpfungspotentials zusammen.

Ein wichtiger Aspekt der Überzeugungsarbeit sind sicherlich belastbare Argumente, also die Nennung der positiven Effekte, die das Betätigungsfeld „Agro-Tourismus“ den teilnehmenden Akteuren bringt. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der Wertschöpfung bzw. den positiven wirtschaftlichen Effekten, die durch ein derartiges Angebot im Betrieb oder auch in einer Region generiert werden und wie diese quantifiziert werden können.

Was ist Wertschöpfung?

Volkswirtschaftslehre:

**Der in einer Unternehmung oder einem Gebiet während eines
bestimmten Zeitabschnitts geschaffene Wertzuwachs an
Produktionsmitteln, Waren und Dienstleistungen.**

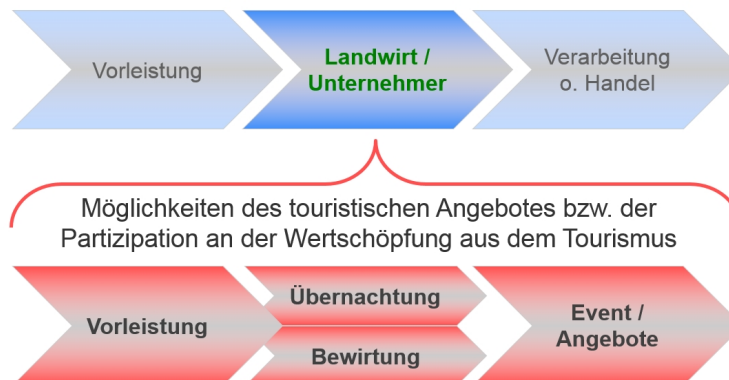
Dafür ist zunächst zu bestimmen, auf welche Untersuchungsobjekte der Fokus der Analyse gerichtet wird. Entsprechend der Ausrichtung der Arbeitsgruppe liegt dieser auf der Identifizierung der langfristig positiven wirtschaftlichen Effekte und somit den Potentialen, die landwirtschaftliche Betriebe durch ein weiteres Standbein im Agro-Tourismus heben können.

Fokus der AG



Für den einzelnen Landwirt gibt es dabei einige Möglichkeiten neben der Vermarktung von Agrarprodukten auch im touristischen Bereich Wertschöpfung zu erzielen. Als Angebote kommen z. B. Bewirtschaftungsleistungen, Übernachtungen und / oder Freizeitaktivitäten in Frage.

Konzept Wertschöpfungskette Agro-Tourismus



Dabei kann die Landwirtsfamilie allein – durch Diversifizierung des Betriebes – am Tourismus-Markt partizipieren und / oder über Kooperationen mit regionalen Partnern und Akteuren. Zu den potentiellen Partnern zählen je nach eigenem Angebot:

- andere Landwirte
- Anbieter von Attraktionen (Baumwipfelpfad, Käsen, Mini-Golf, Swin-Golf usw.)
- Gastronomen
- Touristikbüros
- ...

Mit jeder berücksichtigten Form des touristischen Angebotes und jedem weiteren Akteur vergrößert sich der potentielle Untersuchungsrahmen für die Messung und Darstellung der Effekte, die dem Agro-Tourismus zuzuschreiben sind.

Der potentielle Untersuchungsrahmen



Neben dieser Komplexität liegt die Herausforderung bei der Ermittlung des Wertschöpfungspotentials zudem in der Verfügbarkeit von Daten. Das geeignete Studiendesign trägt darum beiden Aspekten Rechnung.