

Farm Vacation Tourism between Tradition and Innovation



Katia L. Sidali, Holger Schulze und Achim Spiller



Gliederung

- 1. Einleitung**
- 2. Zum Stand der Forschung**
- 3. Methodische Vorgehensweise**
- 4. Ergebnisse der Studie**
- 5. Zusammenfassung/Schlussfolgerungen**



Zum Stand der Forschung

- Segment des Land Tourismus (Rural Tourism).
- Synonyme: „Urlaub auf dem Bauernhof (UadB)“, “Urlaub auf dem Lande”, “Agrartourismus” oder “Bauernhoftourismus”.
- Ca. 25.000 Anbieter von UADB haben in der BRD ca. 943 Mio. Euro erwirtschaftet (BMELV 2007).
- Umfangreicher internationaler Forschungsstand zum allgemeinen Thema UadB (Multifunktionalität, Gründe für den Einstieg in den Erwerbszweig, politische und soziale Auswirkungen usw.), z. B. Maude/van Rest 1985; Hjalager 1996, Reid et al. 2000, Mann et al. 2002.
- Geringer Forschungsstand über das Marketing oder Erfolgsfaktoren im Erwerbszweig UadB, z. B. Nickerson et. al. 2001; Lemke, 2003; McGehee/Kim, 2004.

Stadien des Tourismus

Anpassungsgrad der Touristen an die Angebotssituation

Die Anfangsphase:

wenige Besucher; kaum ökonomische und soziale Auswirkungen auf die Umgebung



Volle Anpassung

Die Anpassungsphase:

Steigerung der quantitative Bedeutung des Tourismus erste bedeutende soziale Auswirkungen



Paßt sich teilweise an

Die Entwicklungsphase:

Institutionalisierung des Tourismus, bedeutende ökonomische und sozio-kulturelle Auswirkungen



Sucht hohen Komfort

Stagnationsphase:

Stabilisierung der touristischen Nachfrage; Stagnation

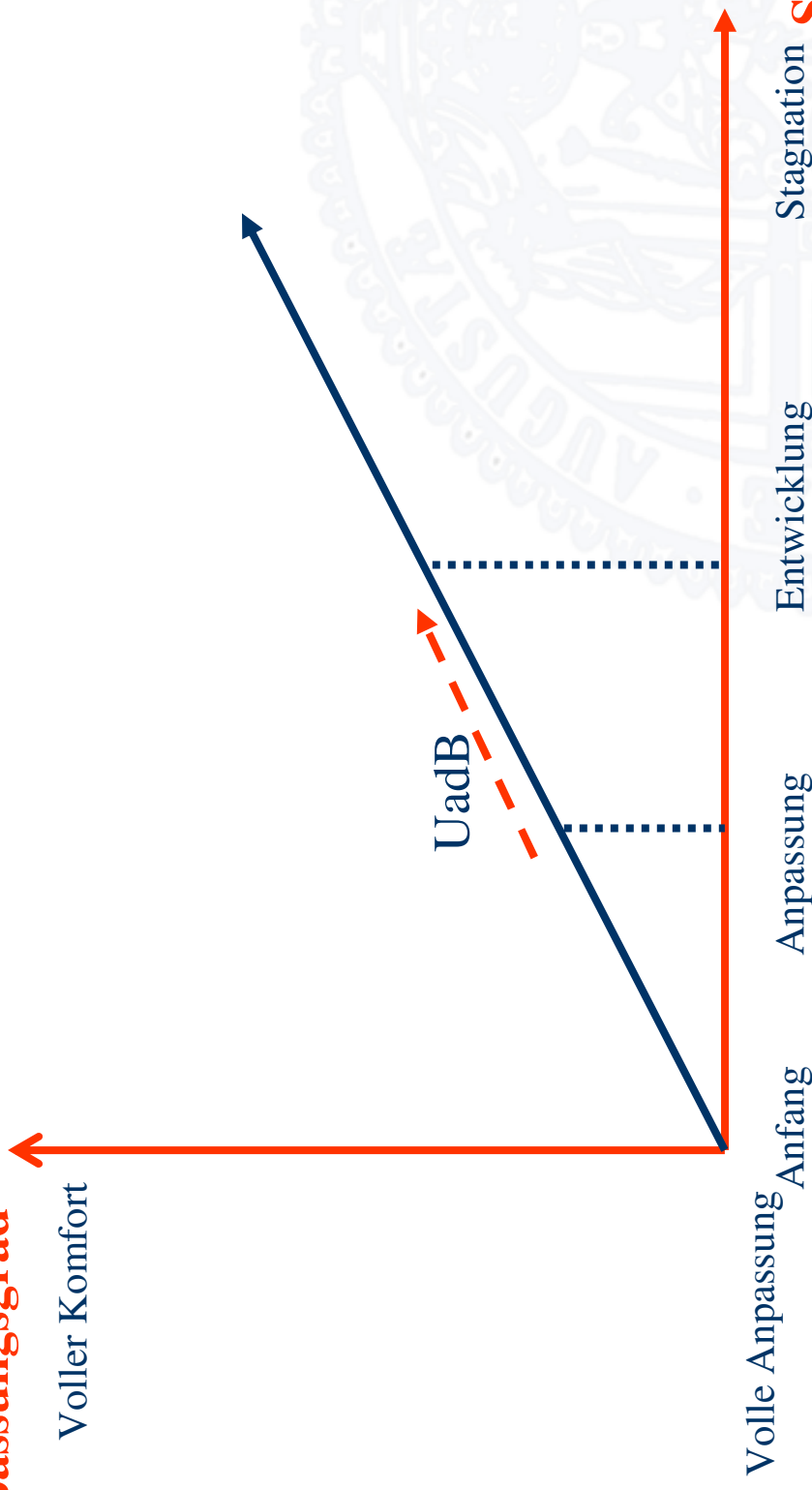


Verlangt hohen Komfort

(angelehnt an Freyer, 1993)

Anpassungsgrad

Voller Komfort



UadB erlebt den Übergang von der Anpassungsphase zur Entwicklungsphase

Ist es möglich sich auf die steigenden Bedürfnisse des Gasts einzustellen, ohne traditionelle Werte zu verlieren?

Was ist Tradition?

Definition - Tradition (Image): Geschichte, Stabilität, Kontinuität

Traditions-Ansicht der Anbieter:

- Familiärer Betrieb
- langjährige Erfahrung (Schulze et al, 2006)
- Kleine bis mittlere Betriebe



UadB = Diversifikationsmöglichkeit

Traditions-Ansicht der Gäste:

- Langjähriger (Entstehung als Sozialtourismus) und preisgünstiger Urlaub
- Bereicherung für Kinder und Erwachsene (Erholung auf dem Lande)



UadB = Idyllisches Bild



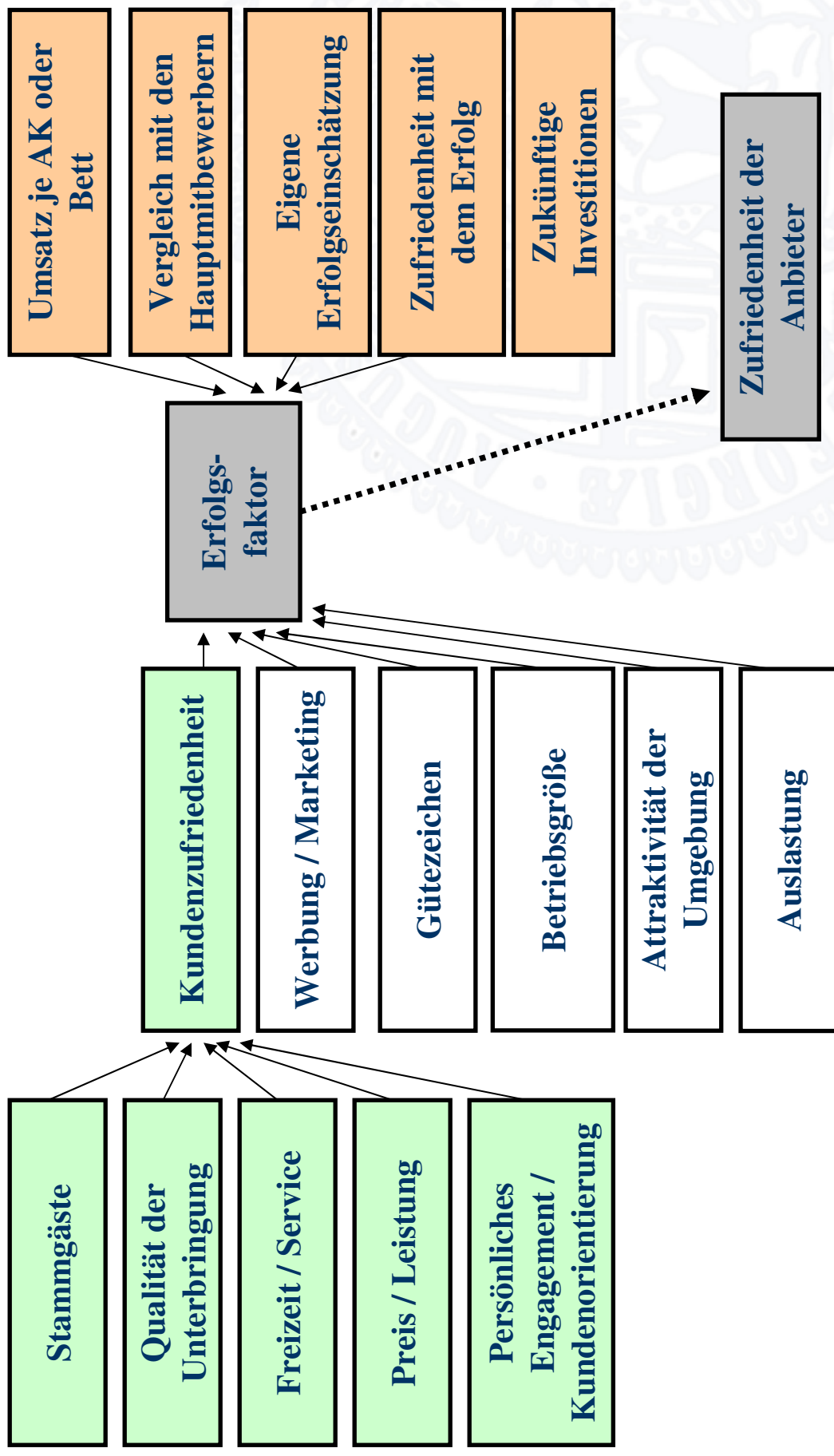
Eigenschaften der Professionalisierung:

- Das Einkommen aus dem Erwerbszweig UadB steigt.
 - Die angebotenen Freizeitaktivitäten werden an die Bedürfnissen der Gäste (Wellness Angeboten, Kinder UadB) angepasst.
 - UadB erhält ein konsolidiertes „Image“ und bewahrt die „idyllischen“ Eigenschaften.
 - Professionelles Marketing
- (angelehnt an: Busby/Rendle 2000)

Methodische Vorgehensweise

- **Ziel:** Identifizierung der zentralen Erfolgsfaktoren der UadB anbietenden Betriebe.
- **Ansatzpunkte:** Erfolgsfaktorenforschung aus allgemeiner und landwirtschaftlicher Betriebswirtschaftslehre (z. B. Grimm, 1983).
- **Untersuchungsmethode:** Quantitative Ermittlung der Erfolgsfaktoren durch eine Online-Befragung (Schwerpunkt: Deutschland).
- **Befragungskonzeption:** Konfirmatorischer Ansatz, um die funktionalen Zusammenhänge zwischen den Indikatoren des Erfolgs als abhängige Variablen und mehreren Determinanten zu berechnen (Schmalen et al., 2005).
- **Statistische Methoden:** Identifikation der Erfolgsfaktoren durch uni-, bi- und multivariate Verfahren.

Befragungskonzeption



Charakterisierung der Stichprobe (1)

- Online-Befragung in Deutschland
- Stichprobengröße = 167 (Responsequote = 11,6 %)
- Bayern = 32,3 %, Schleswig-Holstein = 25,1 % Niedersachsen =16,8%
- 46,4 % bieten keine Verpflegung an (24 % = nur Frühstück, 7,2 % Halbpension)
- Bettenbelegung = 128 Tage/Bett/Jahr

Charakterisierung der Stichprobe (2)

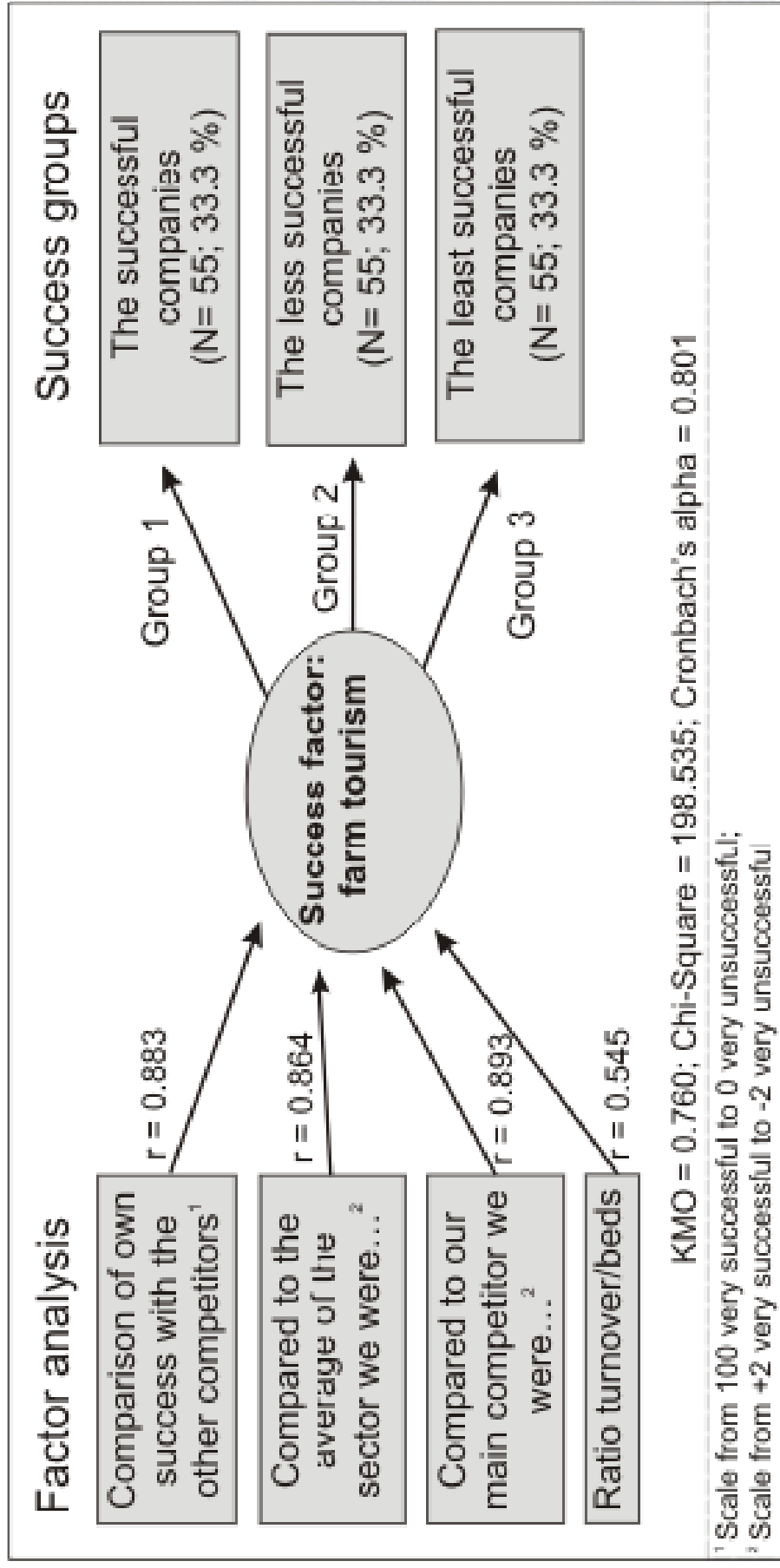
- DLG Gütesiegel = 38,2 %
- 61,7 % bieten Ferienwohnungen an (16,6 % = Gästezimmer, 15,7 % = Ferienhäuser, 3,7 % = Heuhotel)
- 53,3 % = Landwirtschaftlicher Betrieb als Haupterwerb; 19 % = Landwirtschaftlicher Betrieb als Nebenerwerb; 9 % = haben aufgegeben

Charakterisierung der Unternehmen – Betriebsgröße

Betriebsgröße	Anteil Betriebe	Ø Anzahl Betten (σ)	Ø Belegung	Ø Stammgäste (σ)	Anteil UadB am Gesamteinkommen
kleine Betriebe (<10 Betten)	40,5%	7,3 ($\sigma = 1,9$)	122	30,7% ($\sigma = 22,2$)	27,3%
mittelgroße Betriebe (11 bis 20 Betten)	36,2%	15,6 ($\sigma = 2,7$)	123	34,3% ($\sigma = 24,4$)	29,2%
große Betriebe (> 20 Betten)	23,3%	38,1 ($\sigma = 16,4$)	141	42,0% ($\sigma = 27,4$)	38,9%


Die deutlichen Größeneffekte zeigen eine Professionalität des Angebotes bei größeren Betrieben.

Ergebnisse: Erfolgsgruppenbildung



Mittelwertvergleich der aktiven Variablen

	Gruppe 1	Gruppe 3	Gesamt
Bewertung des Erfolgs im Vergleich zu den anderen UadB-Anbietern***1	82,3 ($\sigma = 10,8$)	47,0 ($\sigma = 14,3$)	64,8 ($\sigma = 18,9$)
Im Verhältnis zum Durchschnitt der Branche waren wir... ***2	1,8 ($\sigma = 0,5$)	-0,2 ($\sigma = 0,7$)	0,9 ($\sigma = 1,1$)
Im Verhältnis zu den Hauptwettbewerbern waren wir... ***2	1,5 ($\sigma = 0,7$)	-0,5 ($\sigma = 0,8$)	0,47 ($\sigma = 1,1$)
Umsatz pro Bett***	2674 ($\sigma = 1624$)	1181 ($\sigma = 770$)	1737 ($\sigma = 1335$)

¹ Skala von 100 = Viel erfolgreicher bis 0 = Viel weniger erfolgreicher; ² Skala von +3 = Viel erfolgreicher bis -3 = Viel weniger erfolgreicher; *** = $p < 0.001$. ** = $p < 0.01$ * = $p < 0.05$

 **Das Konzept der Erfolgsgruppenbildung auf Basis eines Erfolgsfaktors wird bestätigt.**

Charakterisierung der Cluster (deskriptiven Variablen)

	Gruppe 1	Gruppe 3	Gesamt
Anzahl Betten**	23,5 ($\sigma = 20,3$)	13,5 ($\sigma = 8,3$)	17,6 ($\sigma = 15,0$)
Anteil an Stammgästen** (%)	39,0 ($\sigma = 21,5$)	25,4 ($\sigma = 22,4$)	35,0 ($\sigma = 24,6$)
Umsatz aus UadB	81853 ($\sigma = 125189$)	29640 ($\sigma = 31885$)	56698 ($\sigma = 99408$)
Bettenbelegung	141,4 ($\sigma = 57,8$)	122,2 ($\sigma = 65,2$)	128,5 ($\sigma = 63,4$)
% UadB-Einkommen am Gesamteinkommen	34,6 ($\sigma = 20,3$)	25,3 ($\sigma = 18,7$)	30,8 ($\sigma = 20,8$)
** = p < 0,01			



Für größere Betriebe ist der Erwerbszweig UadB keine Nebensache mehr!

Selbsteinschätzung der Erfolgsfaktoren (offene Frage)

	Gruppe 1	Gruppe 3	Gesamt % (n)
Persönliches Engagement*	27,2 %	21,9 %	25,5 % (69)
Qualität der Unterkunft	19,0 %	14,3 %	17,8 % (63)
Freizeitaktivitäten	19,8 %	20,0 %	17,6 % (62)
Attraktivität der Region	9,1 %	20,0 %	14,7 % (52)
Kinder-Orientierung	6,6 %	11,4 %	10,5 % (37)
Werbung	7,4 %	4,8 %	5,7 % (20)
* = p < 0,05			

 **Das persönliche Engagement des Gastgebers ist der wichtigste Erfolgsfaktor.**

Selbsteinschätzung der Erfolgsfaktoren (offene Frage)

	Gruppe 1	Gruppe 3	Gesamt % (n)
Persönliches Engagement*			69% (69)
Qualität der Unterkunft			63% (63)
Freizeitaktivitäten			62% (62)
Attraktivität der Region			52% (52)
Kinder-Orientierung			37% (37)
Werbung			20% (20)
* = p < 0,05			

- Familiäre Atmosphäre
- Zeit für die Betreuung
- Spaß an der Arbeit
- Kontakt zu den Gästen
- Freundlichkeit

↑ Das persönliche Engagement des Gastgebers ist der wichtigste Erfolgsfaktor.

Selbsteinschätzung der Erfolgsfaktoren (offene Frage)

	Gruppe 1	Gruppe 3	Gesamt % (n)
Persönliches Engagement*	27,2 %	21,9 %	25,5 % (69)
Qualität der Unterkunft	19,0 %	14,3 %	17,8 % (63)
Freizeitaktivitäten	19,8 %	20,0 %	17,6 % (62)
Attraktivität der Region	9,1 %	20,0 %	14,7 % (52)
Kinder-Orientierung	6,6 %	11,4 %	10,5 % (37)
Werbung	7,4 %	4,8 %	5,7 % (20)
* = p < 0,05			

 **Das persönliche Engagement des Gastgebers ist der wichtigste Erfolgsfaktor.**

Regressionsanalyse

Independent Variables	Beta Wert	T-Wert	p
Bewertung von Werbung im Vergleich ¹	,327	4,137	,000
Bewertung der Freizeitaktivitäten im Vergleich ²	,294	3,755	,000
Bewertung der Qualität der Unterbringung im Vergleich ³	,228	2,862	,005
Bewertung der Attraktivität der Region im Vergleich ⁴	,221	2,822	,006
Unsere Gäste sind mit dem Preis/Leistungsangebot zufrieden. ⁵	,167	2,081	,040

¹Skala von 100 = sehr hoher Werbeaufwand bis 0 = sehr geringer Werbeaufwand, ²Skala von 100 = sehr viele Freizeitaktivitäten bis 0 = sehr wenig Freizeitaktivitäten, ³Skala von 100 = sehr hohe Qualität bis 0 = sehr niedrige Qualität, ⁴Skala von 100 = sehr hohe Attraktivität bis 0 = sehr niedrige Attraktivität, Skala von +3 = trifft voll zu ganz zu -3 = trifft überhaupt nicht zu, adj. R² = 0.395; F = 14.824***, Abhängige Variable = Erfolgsfaktor

**Die Werbung hat den größten Einfluss auf den Erfolg.
Das persönliche Engagement hat keinen signifikanten Einfluss.**

Regressionsanalyse vs. Selbsteinschätzung

Selbsteinschätzung	Regressionsanalyse
Persönliches Engagement	Werbung
Qualität der Unterkunft	Freizeitaktivitäten
Freizeitaktivitäten	Qualität der Unterkunft
Attraktivität der Region	Attraktivität der Region
Kinder-Orientierung	Preis/Leistungsangebot
Werbung	Persönliches Engagement



Mögliche Gründe für die Differenzen:

- schlechte Erfahrungen mit Gemeinschaftsmarketing
- geringe Technologieaffinität
- fehlendes Management-Know-how

Vergleich der Erfolgsfaktoren

	Gruppe 1	Gruppe 3	Gesamt
Bewertung der Werbungsaufwand im Vergleich zu anderen UadB Anbietern***1	65,0 ($\sigma = 20,7$)	46,5 ($\sigma = 18,6$)	56,1 ($\sigma = 19,8$)
Bewertung der Freizeitaktivitäten im Vergleich***2	68,9 ($\sigma = 22,5$)	52,4 ($\sigma = 19,9$)	62,2 ($\sigma = 21,7$)
Qualität der Unterkunft im Vergleich***3	87,8 ($\sigma = 8,9$)	79,6 ($\sigma = 14,6$)	84,6 ($\sigma = 11,6$)
Bewertung der Attraktivität der Region im Vergleich*4	76,0 ($\sigma = 22,7$)	64,7 ($\sigma = 25,5$)	70,6 ($\sigma = 23,4$)

¹Skala von 100 = sehr hoher Werbeaufwand bis 0 = sehr geringer Werbeaufwand, ²Skala von 100 = sehr viele Freizeitaktivitäten bis 0 = sehr wenig Freizeitaktivitäten, ³Skala von 100 = sehr hohe Qualität bis 0 = sehr niedrige Qualität, ⁴Skala von 100 = sehr hohe Attraktivität bis 0 = sehr niedrige Attraktivität,
*** = $p < 0.001$, ** = $p < 0.01$ * = $p < 0.05$ σ = Standard Abweichung

Die Werbung ist der Erfolgsfaktoren mit den größten Differenzen zwischen den Gruppen.

Vergleich der Erfolgsfaktoren- Persönliches Engagement

Persönliches Engagement	Group 1	Group 3	Gesamt
Wir nehmen uns sehr viel Zeit für die Betreuung der Gäste. **	1,9 ($\sigma = 0,9$)	1,2 ($\sigma = 1,1$)	1,6 ($\sigma = 1,1$)
Der Umgang mit den Gästen macht mir Spaß. **	2,2 ($\sigma = 0,7$)	1,7 ($\sigma = 0,9$)	2,0 ($\sigma = 0,8$)
Skala von +3 = trifft voll zu ganz zu -3 = trifft überhaupt nicht zu; ** = $p < 0,01$; σ = Standardabweichung			

 Die Varianzanalyse zeigt auch signifikante Unterschiede im persönlichen Engagement zwischen den Gruppen.

Zusammenfassung

Gruppe 1 (die erfolgreichen Profis):

- Die großen Betriebe mit einem hohen Anteil von UADB am Gesamteinkommen.
- UADB ist schon mehr als nur ein Nebenerwerb.
- Schätzen sich zu Recht als erfolgreich ein.
- Gründe für den Erfolg: Werbung, Qualität der Unterbringung, Freizeitangebot und persönliches Engagement
- Die Wahrnehmung der Werbung als wichtiger Erfolgsfaktor fehlt.



Beruhet der Erfolg mehr auf der Unternehmerpersönlichkeit als auf Marketing-Kow-how?

Zusammenfassung

Gruppe 3 (die mäßig Erfolgreichen):

- Die kleinen Betriebe mit einem geringeren Anteil von UADB am Gesamteinkommen.
- Ruhen sich zu sehr auf einer attraktiven Region aus.
- Schneiden im Vergleich immer schlechter ab (Qualität der Unterbringung, Werbung usw.).
- UADB ist nur ein Nebenverdienst.



Soll UADB ein Nebenerwerbszweig (Hobby) bleiben?

Schon kleine Investitionen könnten den Erfolg steigern (Homepage).

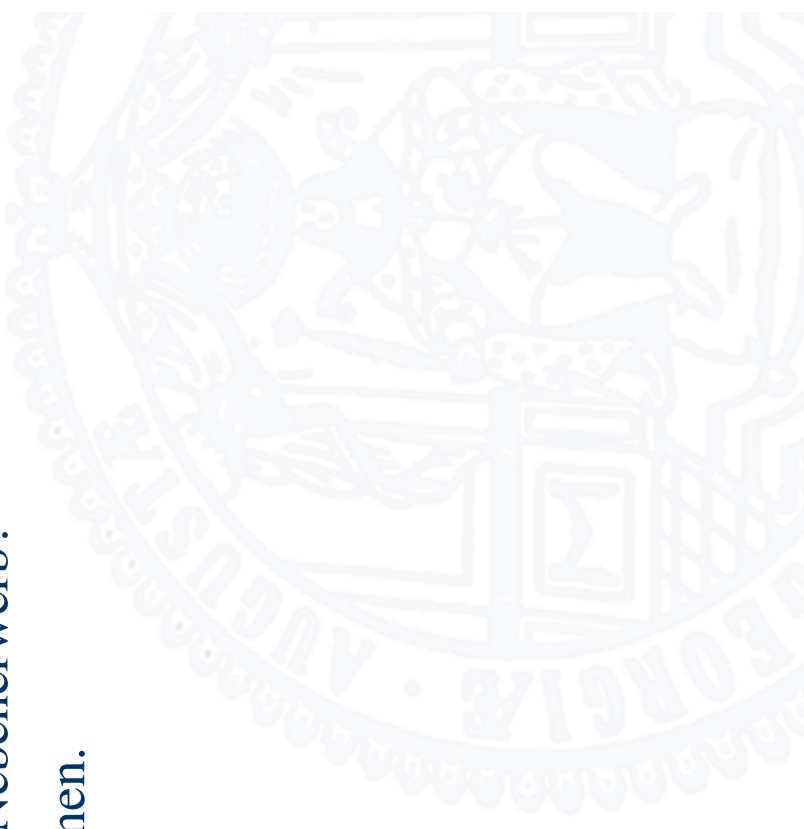
Zusammenfassung

Gruppe 2 (die Unentschiedenen)

- Stehen zwischen den Erfolgreichen und den mäßig Erfolgreichen.
- Anteil UadB am Gesamteinkommen = 32 % -- Nebenerwerb?
- Müssen noch eine Menge von der Gruppe 1 lernen.



Gezielte Investitionen sind Notwendig.



Schlussfolgerungen

Balance zwischen Tradition und Innovation:

Tradition

(Stammkunden,
idyllisches Bild)



Innovation

(hohe Qualität der Unterbringung,
attraktive Freizeitgestaltung,
Internetwerbung)



Eine Professionalisierung des Erwerbzweiges UadB ist notwendig.

Handlungsempfehlungen:

- Praxis:
Mehr Beratung durch Verbände oder landwirtschaftliche Institutionen (Marketing-Mix)
- Forschung:
Image-Analyse; Kundenzufriedenheitsbefragungen; Kosten-Nutzen-Analyse



23. März 2007

Katia L. Sidali, Holger Schulze, Achim Spiller
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen



23. März 2007

Katia L. Sidali, Holger Schulze, Achim Spiller
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen



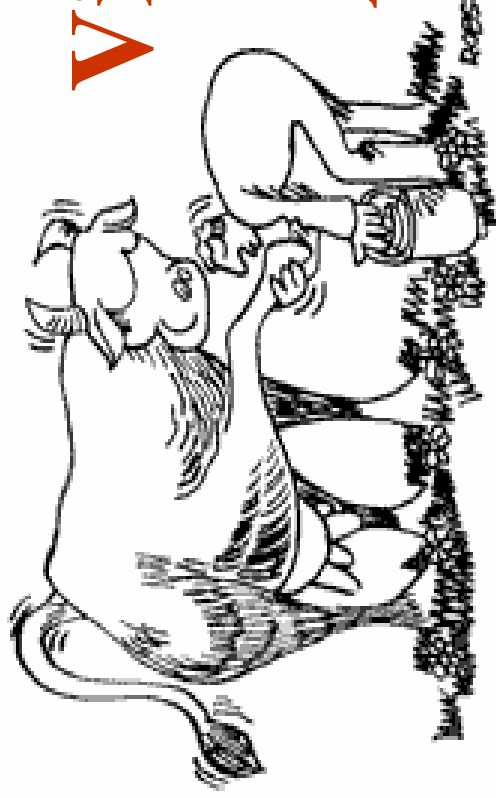
23. März 2007

Katia L. Sidali, Holger Schulze, Achim Spiller
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen



23. März 2007

Katia L. Sidali, Holger Schulze, Achim Spiller
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

