



# Agrotouristische Aktivitäten im Wallis

Analyse der Ergebnisse aus der Umfrage im Herbst 2014



# **Inhalt**

#### 1. Kontext

### 2. Methodisches Vorgehen

### 3. Ergebnisse

Agrotouristische Aktivitäten im Allgemeinen

Besucher, Pflege der Qualität und der Kundenbeziehung

Verpflegung

Unterkunft

Weiterbildung

Stärken und Schwächen

Kommunikation der Daten

### 4. Anhang



### 1. Kontext

Die in dieser deskriptiven Analyse vorgelegten Ergebnisse sind einem partizipatorischen Ansatz und einer Initiative der Dienststelle für Landwirtschaft des Kantons Wallis (SCA) in Zusammenarbeit mit der Walliser Landwirtschaftskammer sowie Valais/Wallis Promotion zu verdanken.

Die Dienststelle für Landwirtschaft (SCA) sammelt seit 2011 Daten, um die Vielfalt der agrotouristischen Aktivitäten im Kanton und die Auswirkungen der Förderungspolitik, insbesondere auf das Zusatzeinkommen der Betreiber, evaluieren zu können.

Der Wille der SCA, die Dienstleister dafür zu sensibilisieren, dass es wichtig ist, die betreffenden Informationen abzugeben und auszutauschen, deckt sich mit den Zielen des Walliser Tourismus Observatoriums (OVT). Deshalb ist das OVT sehr daran interessiert, die oben genannten Organisationen bei der Datenerhebung zu unterstützen, so dass eine Übersicht über die Art und die Bedeutung der agrotouristischen Aktivitäten im Kanton ermöglicht wird.

23.04.2015



# 2. Methodisches Vorgehen

#### **Prozesse**

- Bestimmen der Ziele für die Untersuchung
  - SCA, Walliser Landwirtschaftskammer, Valais/Wallis Promotion und OVT
- Redigieren der ersten Fassung des Fragebogens
  - OVT
- Anpassen des Fragebogens und Validieren der definitiven Fassung
  - SCA, Walliser Landwirtschaftskammer, Valais/Wallis Promotion
- Online-Stellen des Fragebogens in zwei Sprachen
  - OVT (107 Fragen)
- Kommunikation an Datenbasis (Agrotourismus-Betreiber)
  - Walliser Landwirtschaftskammer (300 Betreiber unter Vertrag)
- Erstellen eines Analyseberichts mit beschreibendem Charakter
  - OVT (56 Antworten, d.h. eine Rücklaufquote von 18.6 %)



### 2. Methodisches Vorgehen

### Präzisierungen zur Auswertung

Die Analyse-Ergebnisse werden mit Grafiken und/oder Häufigkeitstabellen dargestellt.

Häufigkeitstabellen können Ergebnisse von einfachen Analysen oder von kombinierten Analysen darstellen.

Aus Tabellen zu kombinierten Analysen wird ersichtlich, wie die verschiedenen untersuchten Unter-Gruppen sich zueinander verhalten.

Im nachstehenden Bericht werden die Ergebnisse der kombinierten Analysen durch Tabellen veranschaulicht, in denen die Werte, je nach statistischer Bedeutung, schwarz, rosa oder blau erscheinen.

Obschon die schwarzen Werte nicht vernachlässigt werden dürfen, verdienen doch in erster Linie die Ergebnisse in Rosa und Blau am meisten Beachtung.

Eine blaue Zahl bedeutet nämlich, dass die entsprechende Angabe statistisch übervertreten ist. Hingegen weist eine rosa Zahl darauf hin, dass die Angabe statistisch untervertreten ist.

Beispiel: In nebenstehender Kreuztabelle werden die Ergebnisse einer kombinierten Analyse mit zwei Merkmalen (Berufsgruppe und Gender) dargestellt.

#### **Professions x Genre**

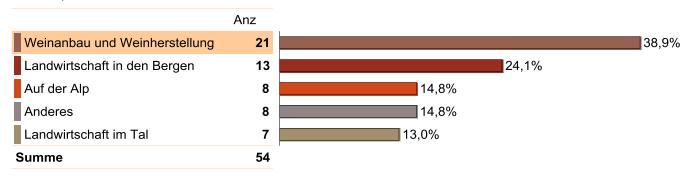
	masculin	féminin	Total
profession libérale	63,6%	36,4%	100,0%
agriculteur	60,0%	40,0%	100,0%
cadre moyen	55,0%	45,0%	100,0%
retraité/rentier	60,6%	39,4%	100,0%
étudiant/apprenti	46,3%	53,7%	100,0%
artisan	70,8%	29,2%	100,0%
femme/homme au foyer	<u>17,9%</u>	<u>82,1%</u>	100,0%
commerçant	<u>67,7%</u>	<u>32,3%</u>	100,0%
employé/ouvrier	41,3%	<u>58,7%</u>	100,0%
professeur/enseignant	58,3%	41,7%	100,0%
directeur/chef d'entreprise	<u>74,8%</u>	<u>25,2%</u>	100,0%
fonctionnaire	55,2%	44,8%	100,0%
sans profession	58,8%	41,2%	100,0%
autre	46,5%	53,5%	100,0%
Total	55,1%	44,9%	



### Agrotouristische Aktivitäten im Allgemeinen

#### In welchen Betrieben bieten Sie hauptsächlich agritouristische Aktivitäten an?

Antwortquote: 96,4%



Mehr als 50% der agrotouristischen Aktivitäten betreffen Betriebe im Weinbau, in der Weinherstellung oder in der Landwirtschaft im Tal.

Die Betriebe in den Bergen oder auf der Alp machen zusammen etwas weniger als 40% aus.



Agrotouristische Aktivitäten im Allgemeinen Andere Betriebsformen

Distillation, fabrication de liqueurs et autres produits sans alcool	1
Fabrication de fromages et vente directe	1
Gastronomie mit selbstangebauten landwirtschaftlichen Produkten	1
Production d'eaux-de-vie, de liqueurs et de sirops aux fruits et plantes du Valais	1
Alte Getreidesorten, Roggenbrot	1
Plantes médicinales et aromatiques	1
Magasin de vente directe en plaine	1

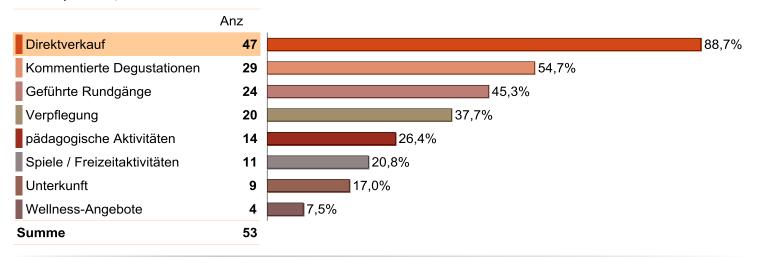
23.04.2015



### Agrotouristische Aktivitäten im Allgemeinen

#### Welche Leistung(en) bieten Sie in Ihrem(n) agritouristischen Betrieb(en) an?

Antwortquote: 94,6%



Die bei weitem am häufigsten angebotene Leistung ist der Direktverkauf von Produkten: Nur 6 Umfrageteilnehmer gaben an, keinen Direktverkauf zu betreiben. Kommentierte Degustationen sind ebenfalls weit verbreitet: Mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer bieten solche an. Auch geführte Rundgänge und Verpflegung sind bei den Umfrageteilnehmern gut vertretene Dienstleistungen.

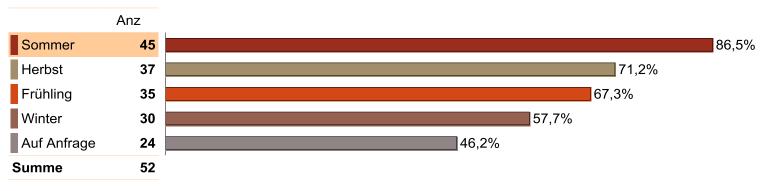
Nur 9 der insgesamt 53 Umfrageteilnehmer bieten eine Unterkunftsmöglichkeit an. Wellness-Angebote sind sogar nur in 4 Betrieben zu finden. Dieser letzte Punkt ist verständlich, wenn man berücksichtigt, wie hoch die nötigen Investitionen sind (Anschaffung und Installation eines Whirlpools, einer Sauna usw.); zudem braucht es eine Zusatzausbildung, wenn man z.B. Massagen oder Anwendungen glaubhaft anbieten möchte.



### Agrotouristische Aktivitäten im Allgemeinen

#### In welcher(n) Jahreszeit(en) bieten Sie agritouristische Aktivitäten an?





Zwar zieht der Sommer eindeutig am meisten Agrotouristen ins Wallis (über 86% der Antworten bestätigen das), aber agrotouristische Aktivitäten zeichnen sich gerade auch dadurch aus, dass sie sich über das ganze Jahr verteilen (lassen). Es ist sehr interessant zu beobachten, wie gut die Zahlen für den Herbst und den Frühling sind. Dies ist ein entscheidender Vorteil im Vergleich zur starken Saisonabhängigkeit, die andere Akteure im Walliser Tourismus kennen.

Hervorzuheben gilt es auch, dass mit beinahe 50% der Umfrageteilnehmer, bei denen Aktivitäten auf Anfrage möglich sind, die Anpassungsbereitschaft an den Kunden sehr hoch ist.

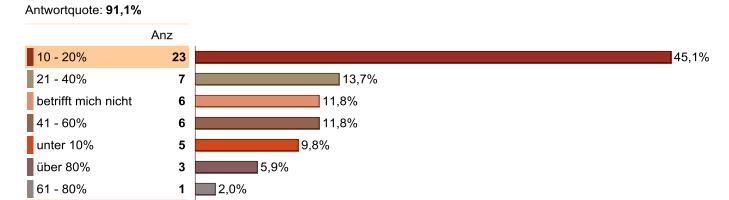


51

Summe

### Agrotouristische Aktivitäten im Allgemeinen

Wie hoch ist der Arbeitsaufwand für die agritouristischen Leistungen im Vergleich zu den anderen Arbeiten auf dem Hof?



Für 45% der Umfrageteilnehmer machen die agrotouristischen Aktivitäten zwischen 11 und 20% der gesamten Arbeitsleistung auf dem Hof aus.

Bei den übrigen Umfrageteilnehmern fallen die Antworten recht unterschiedlich aus. Allerdings gibt nur ein kleiner Teil der Befragten (7,9%) an, mehr als 60% ihrer Arbeitszeit für agrotouristische Aktivitäten einzusetzen.



### Agrotouristische Aktivitäten im Allgemeinen

#### Art des Betriebs und Arbeitsbelastung

	Weinanbau und Weinherstellung	Landwirtschaft in den Bergen	Auf der Alp	Anderes	Landwirtschaft im Tal
10 - 20%	10	5	3	4	. 2
betrifft mich nicht	2	2	1	3	0
21 - 40%	<u>6</u>	1	0	0	0
41 - 60%	0	<u>4</u>	0	0	2
unter 10%	1	1	1	0	2
über 80%	1	0	<u>2</u>	0	0
61 - 80%	0	0	1	0	0

Weinbau- und Weinherstellungsbetriebe sind übervertreten, wenn man den Anteil am Arbeitsaufwand zwischen 21 und 40% ansetzt; sie sind untervertreten bei einem Anteil von 41 bis 60%.

Umfrageteilnehmer, die Landwirtschaft in den Bergen betreiben, sind bei einem Arbeitsaufwand von 41 bis 60% übervertreten.

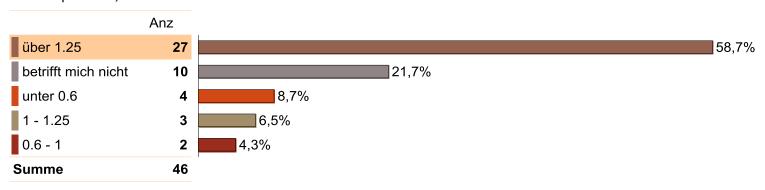
Alpwirtschaften sind tendenziell übervertreten bei einer Arbeitslast von über 60%; dies steht in krassem Gegensatz zu Betrieben auf dem Talboden, bei denen ein Arbeitsaufkommen von weniger als 10% übervertreten ist.



### Agrotouristische Aktivitäten im Allgemeinen

#### Wie viele Standardarbeitskräfte (SAK) zählt Ihr Landwirtschaftsbetrieb?



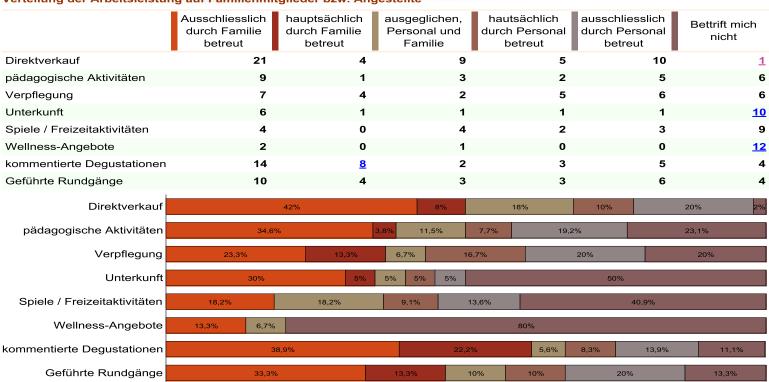


Mehr als 60% der Betriebe, die sich am Agrotourismus beteiligen, zählen mehr als 1,25 SAK.



### Agrotouristische Aktivitäten im Allgemeinen

Verteilung der Arbeitsleistung auf Familienmitglieder bzw. Angestellte



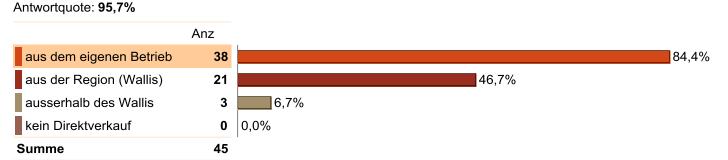
Es ist offensichtlich: Agrotouristische Aktivitäten werden mehrheitlich von Angehörigen der Betreiberfamilie betreut. Abgesehen von der Verpflegung (50:50) und von Spielen/Freizeitaktivitäten werden die Arbeitsleistungen für die Angebote vorwiegend mit Hilfe der Familie erbracht.

Die kommentierten Degustationen sind unter dem Kriterium "hauptsächlich durch die Familie betreut" übervertreten. Grund dafür ist wohl, dass sich die Familie bestens mit den Produkten auskennt und auch eine gewisse Leidenschaft für sie aufbringt, was eine überzeugende Degustation überhaupt erst möglich machen.

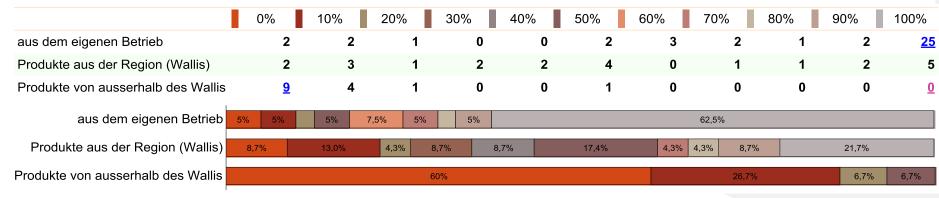


### Agrotouristische Aktivitäten im Allgemeinen

#### Woher stammen die Produkte, welche Sie direkt auf dem Hof verkaufen?



#### Absatz im Direktverkauf nach Herkunft der Produkte



Mehr als 84% der verkauften Produkte stammen aus dem eigenen landwirtschaftlichen Betrieb. Werden auch noch andere Produkte angeboten, so stammen sie grossenteils aus dem Wallis. Die zweite Grafik bestätigt dies, denn die Produkte aus dem eigenen Betrieb sind beim Direktverkauf stark übervertreten, gefolgt von den Produkten aus dem Wallis.



### Besucher, Pflege von Qualität und Kundenbeziehung

Bei einem Mittelwert von 807 Besuchern, einem Medianwert von 100 und einer Standardabweichung von 1942 lässt sich sagen, dass die Antworten sehr unterschiedlich sind und die Streuung der erfassten Daten gross ist.

Mit einem prozentualen Anteil von über 10% fallen zwei Gruppen auf: Betreiber mit weniger als 15 Tagesbesuchern pro Jahr (17,9%) und solche mit jährlichen Besucherzahlen zwischen 100 und 299 (12,5%).

Es muss präzisiert werden, dass nur 57% der Umfrageteilnehmer diese Frage beantwortet haben. Das mag damit zusammenhängen, dass die Betreiber ihre Besucher nicht systematisch erfassen und somit Schwierigkeiten haben, die jährliche Besucherzahl anzugeben.

#### Wie viele Tagesbesucher haben Sie pro Jahr?

Antwortquote: 57,1%

Mittelwert = 807,28 Median = 100,00 Standardabweich. = 1942,75

Min = 1 Max = 9000

	Anz	% Beob.
Keine Angabe	24	42,9%
Weniger 15	10	17,9%
Von 15 bis 49	4	7,1%
Von 50 bis 99	1	1,8%
Von 100 bis 299	7	12,5%
Von 300 bis 499	2	3,6%
Von 500 bis 999	2	3,6%
Von 1000 bis 1499	2	3,6%
Von 1500 bis 1999	0	0,0%
Von 2000 bis 2999	0	0,0%
Von 3000 bis 4999	2	3,6%
5000 und mehr	2	3,6%
Summe	56	100,0%



### Besucher, Pflege von Qualität und Kundenbeziehung

Nur 5 von den insgesamt 9 Betreibern, die angegeben hatten, eine Unterkunft für die Nacht anzubieten, haben diese Frage beantwortet. Die Zahlen sind somit nicht sehr repräsentativ.

Auch hier weisen Mittelwert, Medianwert und Standardabweichung auf eine sehr grosse Streuung hin.

# Wie viele Übernachtungen verzeichnen Sie pro Jahr in Ihrer agritouristischen Unterkunft?

Antwortquote: 8,9%

Mittelwert = **871,20** Median = **700,00** Standardabweich. = **606,09** 

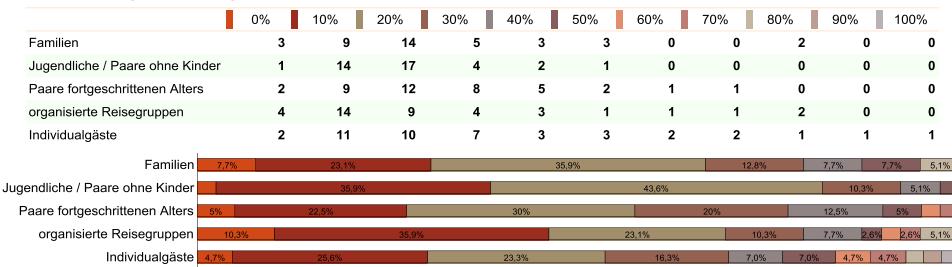
Min = **156** Max = **1500** 

	Anz	% Beob.
Keine Angabe	51	91,1%
Weniger 50	0	0,0%
Von 50 bis 99	0	0,0%
Von 100 bis 199	1	1,8%
Von 200 bis 299	0	0,0%
Von 300 bis 499	0	0,0%
Von 500 bis 999	2	3,6%
Von 1000 bis 1999	2	3,6%
2000 und mehr	0	0,0%
Summe	56	100,0%



### Besucher, Pflege von Qualität und Kundenbeziehung

#### Profil und Bedeutung der Kundensegmente



Die Grafik belegt, dass alle Kundensegmente potenzielle Konsumenten von agrotouristischen Leistungen sind. Kein einziges Kundensegment erscheint an markanter Stelle; es gibt also keine besonders wichtigen Abnehmer von Agrotourismusangeboten. Gleiches wird dadurch bestätigt, dass es weder Über- noch Untervertretungen gibt.

Was die allgemeine Verteilung angeht, so wird ersichtlich, dass Familien, Jugendliche/Paare ohne Kinder und organisierte Reisegruppen 19,5% der gesamten Kundschaft ausmachen. Mit je 20% bzw. 21,50% sind Paare fortgeschrittenen Alters einerseits und Individualgäste andererseits leicht besser vertreten.



#### Besucher, Pflege von Qualität und Kundenbeziehung

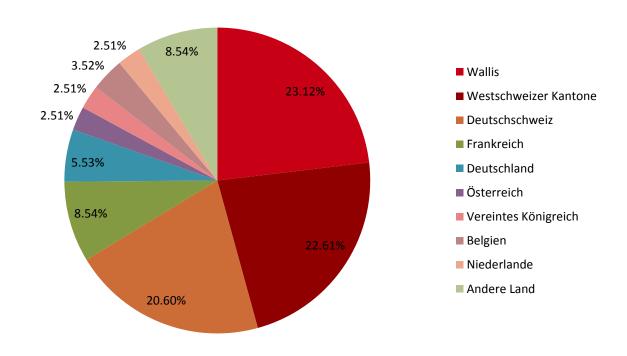
#### Herkunft und Bedeutung der Kundensegmente



Die Kundschaft von agrotouristischen Betrieben kann als vorwiegend regional bzw. einheimisch bezeichnet werden. Bei Prozentsätzen von über 50% ist das Wallis gleich zweimal übervertreten – ein eindeutiger Beweis.



### Besucher, Pflege von Qualität und Kundenbeziehung



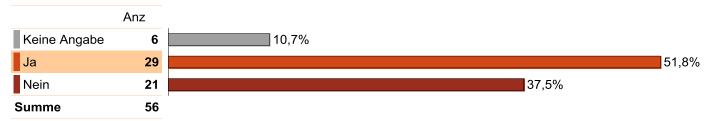
Die Kunden von agrotouristischen Betrieben kommen in erster Linie aus der Schweiz (66%); andere Länder sind deutlich weniger stark vertreten.



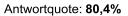
Besucher, Pflege von Qualität und Kundenbeziehung

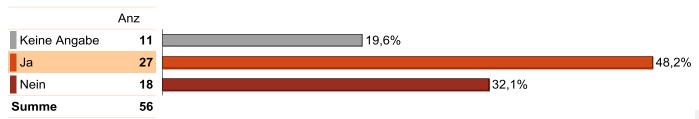
# Haben Sie eine Qualitätsverordnung unterschrieben für Ihre agritouristischen Aktivitäten?





#### Gehören Sie einem bestimmten Label oder einer Marke an?





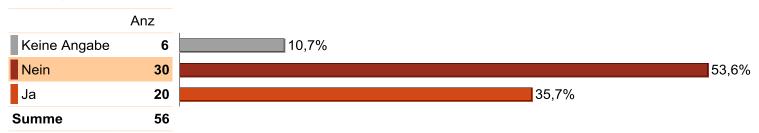
Beinahe die Hälfte der Umfrageteilnehmer sind einem Label oder einer Marke angeschlossen. Eine Liste der genannten Labels und Marken befindet sich im Anhang.



### Besucher, Pflege von Qualität und Kundenbeziehung

#### Sind Sie Mitglied einer professionellen Organisation für Agritourismus?





Die Mitgliedschaft bei einer professionellen Organisation ist weniger häufig als die Zugehörigkeit zu einem Label oder einer Marke.

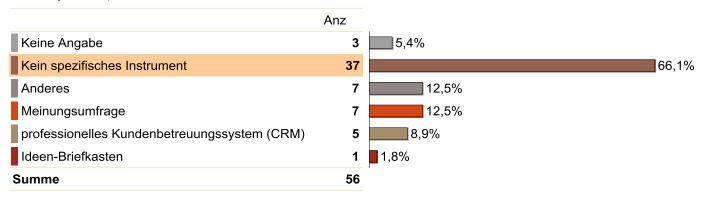
Mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer gehören keiner professionellen Organisation an. Ein Grund dafür könnte sein, dass es im Wallis nur wenige solche Vereinigungen gibt. Eine Liste der von den Befragten genannten Organisationen kann im Anhang eingesehen werden.



### Besucher, Pflege von Qualität und Kundenbeziehung

# Welche Möglichkeiten bieten Sie Ihren Gästen, ihre Meinung zu äussern (Zufriedenheit, Kommentare, Ideen, usw.)?





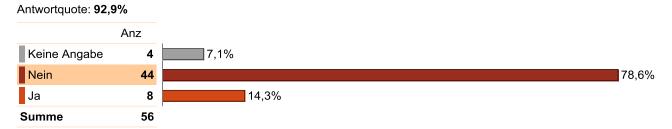
Mehr als 2/3 der Umfrageteilnehmer verwenden kein spezifisches System, um bei Kunden nachzufragen, wie zufrieden sie waren, oder um die Kundenbeziehung zu pflegen. Es werden allenfalls klassische Methoden wie Fragbogen eingesetzt.

Zu ergänzen ist, dass unter "Anderes" persönliche Kontakte zu den Kunden genannt wurden sowie ein Austausch über die Internet-Seite oder via E-Mail.



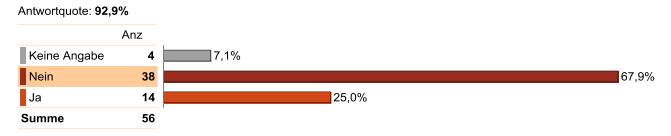
### Besucher, Pflege von Qualität und Kundenbeziehung

Arbeiten Sie mit einem Reservationssystem (back-office) um Ihre agritouristischen Aktivitäten zu vermarkten?



Nur 14% der Betreiber verwenden ein Reservationssystem. Einige Umfrageteilnehmer machen übrigens keinen Unterschied zwischen einem eigentlichen Reservationssystem (back-office) und den Vertriebskanälen im Internet. Dass nur so selten auf ein Reservationssystem zurückgegriffen wird, mag damit zusammenhängen, dass nur wenige Umfrageteilnehmer eine Unterkunft anbieten: Ein Reservationssystem scheint somit gar nicht nötig.

# Können Ihre agritouristischen Angebote auch über eine Online-Plattform reserviert werden?



Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer sind auf keiner Reservationsplattform im Internet vertreten. Zudem beziehen sich diejenigen Teilnehmer, die die Frage bejahen, meist auf das Reservationssystem ihrer Destination.



### Verpflegung

#### Welche Verpflegungsmöglichkeiten bieten Sie Ihren Gästen?

Antwortquote: 100,0%



Im Agrotourismus sind die Verpflegungsmöglichkeiten sehr vielfältig; Degustationsräume und Verpflegung auf dem Hof wiegen aber vor. Nur eine Minderheit der Anbieter bietet der Kundschaft flexible Verpflegungszeiten. Unter "Anderes" werden insbesondere der "Brunch auf der Alp" und der "Apero im Rebberg" oder "Apero auf dem Feld" angeführt.



### Verpflegung

#### Sitzplätze

Antwortquote: 51,8%

Mittelwert = 48,83 Median = 40,00 Standardabweich. = 48,32

Min = 0 Max = 200

	Anz
Keine Angabe	27
Weniger 10	3
Von 10 bis 29	9
Von 30 bis 49	5
Von 50 bis 79	8
Von 80 bis 99	0
Von 100 bis 149	1
Von 150 bis 199	2
200 und mehr	1

#### Stehplätze

Antwortquote: 32,1%

Mittelwert = **74**,**44** Median = **50**,**00** Standardabweich. = **111**,**79** 

Min = 0 Max = 500

	Anz
Keine Angabe	38
Weniger 10	3
Von 10 bis 29	1
Von 30 bis 49	5
Von 50 bis 79	3
Von 80 bis 99	2
Von 100 bis 149	3
Von 150 bis 199	0
200 und mehr	1

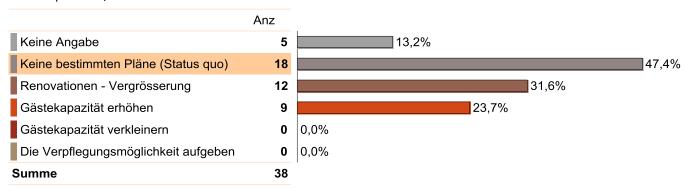
Was die Platzverhältnisse angeht, so sind es durchschnittlich 48 Sitzplätze und 74 Stehplätze. Fast bei allen Umfrageteilnehmern liegt die Zahl der Sitzplätze unter 80; bei den Stehplätzen ist das Spektrum breiter, was durch eine doppelt so grosse Standardabweichung bestätigt wird.



### Verpflegung

# Welches sind Ihre Pläne für die nächsten 5 Jahre, hinsichtlich der Verpflegungsmöglichkeiten?

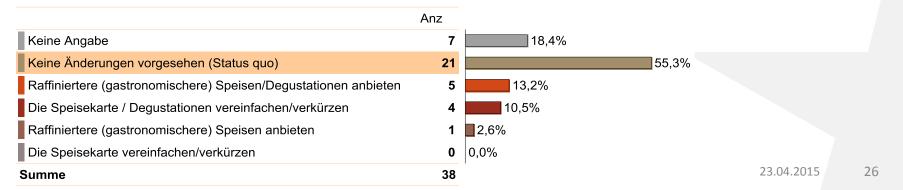
Antwortquote: 86,8%



Beinahe 50% der Befragten gaben an, in den nächsten fünf Jahren an ihrem Verpflegungsangebot nichts verändern zu wollen (weder Qualität noch Quantität). Mehr als 55% haben vor, ihre Verpflegungsinfrastruktur zu renovieren/vergrössern.

# Welches sind Ihre Pläne für die nächsten 5 Jahre, hinsichtlich des Verpflegungsangebots?

Antwortquote: 81,6%





### Verpflegung

Einschätzung der eigenen Verpflegungsaktivität

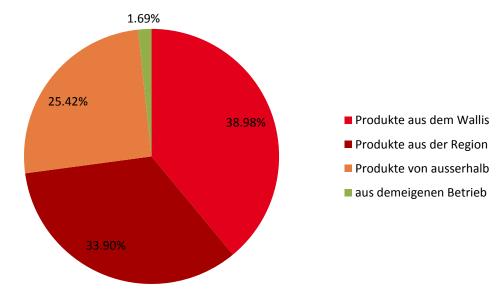
Einschatzung der eigenen Verpflegungsaktivität				_
	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher zu	trifft mehrhe itlich zu	trifft gänzlich zu
Sie trägt zur verbesserten Wertschätzung der Eigenproduktion bei	<u>0</u>	1	10	<u>20</u>
Sie trägt zur verbesserten Wertschätzung des Betriebs bei	<u>o</u>	1	6	<u>24</u>
Sie stellt eine zu hohe Belastung dar	<u>10</u>	<u>14</u>	4	<u>2</u>
Das Aufwand-/Ertragverhältnis ist interessant	3	9	14	4
Mir fehlt das nötige Wissen für ein lohnenswertes Angebot	<u>14</u>	<u>13</u>	<u>3</u>	1
Sie besitzt ein interessantes Verbesserungspotential	1	6	<u>18</u>	7
Sie entspricht gänzlich den Erwartungen meiner Gäste	<u>0</u>	2	17	13
Sie trägt zur verbesserten Wertschätzung der Eigenproduktion bei	32,3%		64,5%	
Sie trägt zur verbesserten Wertschätzung des Betriebs bei	19,4%		77,4%	
Sie stellt eine zu hohe Belastung dar	33,3%	46	5,7%	13,3% 6,7%
Das Aufwand-/Ertragverhältnis ist interessant	10% 30%		46,7%	13,3%
Mir fehlt das nötige Wissen für ein lohnenswertes Angebot	45,2%		41,9%	9,7%
Sie besitzt ein interessantes Verbesserungspotential	18,8%	56,3%		21,9%
Sie entspricht gänzlich den Erwartungen meiner Gäste	3%	53,1%		40,6%

Die Verpflegung wird sehr deutlich als Aktivität wahrgenommen, welche die Produkte und das Image des Betriebs aufwerten können. Die Betreiber betrachten sie nicht als zu aufwändig und sind der Meinung, dass sie über die nötigen Kompetenzen verfügen. Zudem glauben sie, dass Entwicklungspotenzial vorhanden ist, aber auch, dass die Erwartungen der eigenen Kunden erfüllt sind.



### Verpflegung

Woher stammen die Produkte, die Sie für die von Ihnen angebotene Verpflegung verwenden?



Mit einem Anteil von über 72% verwenden die Betreiber für die Zubereitung der von ihnen angebotenen Verpflegung mehrheitlich Produkte aus dem Wallis oder aus der Region.

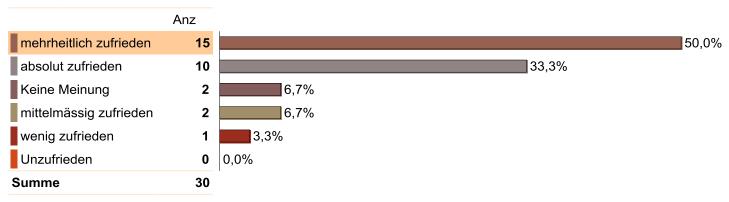
Erstaunlich ist der sehr kleine Anteil an Produkten aus dem eigenen Betrieb.



### Verpflegung

#### Inwiefern sind Sie selber mit Ihrem Verpflegungsangebot zufrieden?



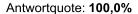


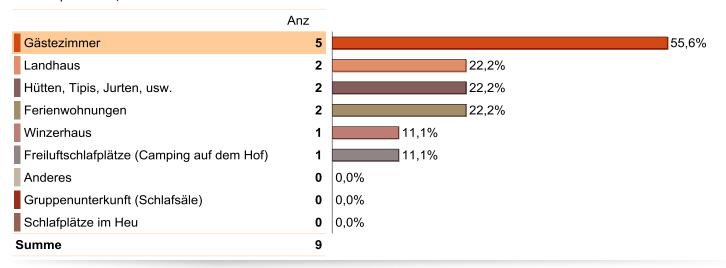
Mehr als 80% der Umfrageteilnehmer sagen, dass sie mit ihrem Verpflegungsangebot absolut oder mehrheitlich zufrieden sind. Niemand ist völlig unzufrieden damit, was auch die Tatsache bestätigt, dass kein einziger Betreiber beabsichtigt, diese Aktivität in den nächsten fünf Jahren aufzugeben.



#### Unterkunft

#### Welche Unterkunftsart(en) bieten Sie Ihren Gästen an?





Alle 9 Umfrageteilnehmer, die angaben, eine Schlafmöglichkeit anzubieten, haben diese Frage beantwortet.

Mehr als die Hälfte der angebotenen Übernachtungsmöglichkeiten sind Gästezimmer. Bemerkenswert ist, dass niemand Schlafplätze im Stroh anbietet. Gewisse Anbieter überlegen sich jedoch, ob sie "exotischere" Unterkunftsarten anbieten wollen, wie z.B. Hütten, Tipis oder Jurten.



#### Unterkunft

#### Kapazität in Anzahl Betten

	Mittelwert	Min	Max	Summe
Gästezimmer	7,25	2	14	29
Gruppenunterkunft (Schlafsäle)	33,00	33	33	33
Ferienwohnungen	7,67	1	14	23
Freiluftschlafplätze (Camping auf dem Hof)	12,00	12	12	12
Hütten, Tipis, Jurten, usw.	6,00	6	6	6
Landhaus	18,00	12	24	36
Winzerhaus	10,00	10	10	10

Die durchschnittliche Bettenzahl variiert je nach Unterkunftsart stark, doch belegen die Antworten, dass im Agrotourismus typischerweise kleine Strukturen vorherrschen, was keine Überraschung ist. In obiger Tabelle bezeichnen "Min" und "Max" die jeweils kleinste und grösste Bettenzahl je Unterkunftsart. Die "Summe" bezieht sich auf die Gesamtzahl der angebotenen Betten aller Betriebe, die diese Unterkunftsart anbieten.

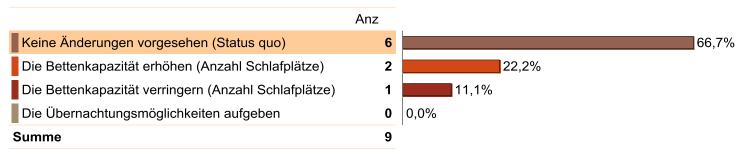
Der grösste Betrieb zählt 33 Betten, der kleinste 1 einziges. Je mehr Betten angeboten werden, umso grösser wird der Arbeitsaufwand. Die bescheidenen Kapazitäten der Betriebe müssen in Zusammenhang damit gesehen werden, dass 45% der Befragten angaben, der Agrotourismus mache weniger als 21% ihres gesamten Arbeitsaufwands aus.



#### Unterkunft

#### Wie sehen Ihre Pläne in den nächsten 5 Jahren, hinsichtlich der Unterkünfte aus?

Antwortquote: 100,0%

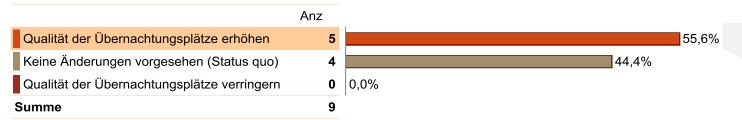


Bezüglich der Grösse der angebotenen Unterkunft haben zwei Drittel der Befragten keine Veränderung vorgesehen. Zwei Umfrageteilnehmer möchten die Kapazität ihrer Infrastruktur erhöhen; ein Teilnehmer beabsichtigt, sie zu verringern.

Auf qualitativer Ebene sind die Pläne geteilt: Die einen wollen nichts verändern und alles so lassen, wie es ist; die andern wollen die Qualität ihrer Unterkunft verbessern und mehr Komfort bieten.

# Wie sehen Ihre Pläne in den nächsten 5 Jahren, hinsichtlich des Übernachtungsangebots aus?

Antwortquote: 100,0%





### Unterkunft

#### Einschätzung des eigenen Unterkunftsangebots

	trifft überhaupt nicht zu	trifft ehe zu	r tri meh itlich	rhe	trifft gänzlich zu
Es trägt zur verbesserten Wertschätzung der Eigenprodukte bei	0		1	3	3
Es trägt zur verbesserten Wertschätzung des Betriebs bei	0		1	1	4
Es stellt eine zu hohe Belastung dar	<u>5</u>		1	1	0
Das Aufwand/Ertragsverhältnis ist interessant	0		0	<u>6</u>	1
Mir fehlt das nötige Wissen für ein lohnenswertes Angebot	<u>5</u>		2	0	0
Es besitzt ein interessantes Verbesserungspotential	1		2	2	3
Es entspricht gänzlich den Erwartungen meiner Gäste	0		0	3	4
Es trägt zur verbesserten Wertschätzung der Eigenprodukte bei	14,3%	42,9%		42,9%	
Es trägt zur verbesserten Wertschätzung des Betriebs bei	16,7%	, D	66	,7%	
Es stellt eine zu hohe Belastung dar		71,4%		14,3%	14,3%
Das Aufwand/Ertragsverhältnis ist interessant		85,7%			14,3%
Mir fehlt das nötige Wissen für ein lohnenswertes Angebot		71,4%			28,6%
Es besitzt ein interessantes Verbesserungspotential	12,5% 25%		25%	37,5	5%
Es entspricht gänzlich den Erwartungen meiner Gäste	42,9%			57,1%	

Die Eigeneinschätzung ist ähnlich wie beim Verpflegungsangebot. Auch hier neigen die Betreiber dazu, das Unterkunftsangebot als geeignet zu betrachten, die Produkte und vor allem das Image ihres Betriebs aufzuwerten. Der Vorteil eines interessanten Aufwand/Ertragsverhältnisses wird stärker betont als bei der Verpflegung. Schliesslich betrachten sich die Betreiber auch als ausreichend kompetent, um die Aufgaben, die mit einem solchen Angebot einhergehen, zu erfüllen; diese erscheinen ihnen nicht als eine zu hohe Belastung.

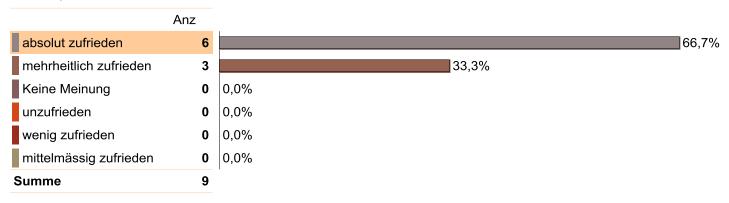
23.04.2015



#### Unterkunft

#### Inwiefern sind Sie mit Ihrem Übernachtungsangebot zufrieden?

Antwortquote: 100,0%



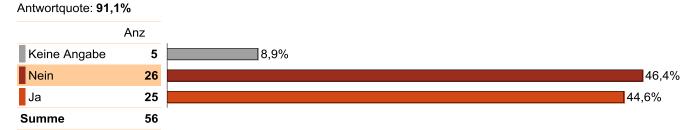
Alle Antworten gingen dahin, dass die Anbieter mit ihrem Unterkunftsangebot zufrieden sind; zwei Drittel sind sogar absolut zufrieden.



### Weiterbildung

Summe

# Wären Sie an spezifischen Kursen für Betreiber von agritouristischen Unternehmungen interessiert?



In Bezug auf Weiterbildungskurse sind die Ansichten sehr geteilt. Das Nicht-Interesse an solchen Kursen überwiegt nur mit einer einzigen Stimme.

Die 25 Betreiber, die an solchen Kursen interessiert wären, würden sich am liebsten im Marketing-Bereich weiterbilden, wobei klassische Marketingkurse leicht weniger gefragt scheinen als eine Ausbildung im Umgang mit dem E-Marketing.

25

#### Wenn ja, was für Kurse würden Sie speziell interessieren?

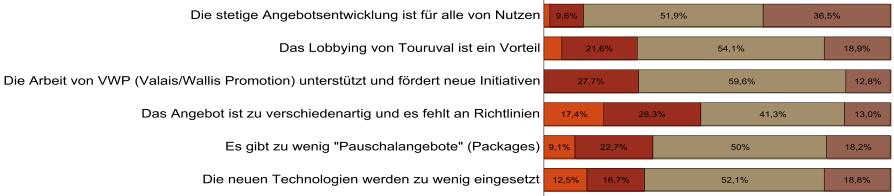
Antwortquote: 100,0% Anz E-Marketing Kurs (social medias, Ansehen (Ruf) auf dem Internet) 19 176.0% Marketingkurs 16 64.0% 32,0% Onlinereservation (z.B. Booking-Valais.ch) 8 Kurse für einen sicheren Umgang mit Gästen aus verschiedenen Segmenten 7 28,0% Kurse für eine bessere Gästebetreuung (CRM) 7 28,0% Kurse zum Gästeempfang 6 24,0% Kurs über die Vertriebsmöglichkeiten von touristischen Angeboten 16,0% Anderes 0.0% 0



#### Agrotourismus im Wallis: Stärken und Schwächen

Einschätzung der Stärken und Schwächen des Angebots im Wallis

	trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher zu	trifft mehrhe itlich zu	trifft gänzlich zu
Die stetige Angebotsentwicklung ist für alle von Nutzen	1	5	27	<u>19</u>
Das Lobbying von Touruval ist ein Vorteil	2	8	20	7
Die Arbeit von VWP (Valais/Wallis Promotion) unterstützt und fördert neue Initiativen	0	13	28	6
Das Angebot ist zu verschiedenartig und es fehlt an Richtlinien	<u>8</u>	13	19	6
Es gibt zu wenig "Pauschalangebote" (Packages)	4	10	22	8
Die neuen Technologien werden zu wenig eingesetzt	6	8	25	9
Die stetige Angebotsentwicklung ist für alle von Nutzen	9,6%	51,9%		36,5%
Das Lobbying von Touruval ist ein Vorteil	21,6%	54	,1%	18,9%



Die Betreiber sind mehrheitlich der Meinung, dass die ständige Weiterentwicklung des Angebots dem Agrotourismus im Wallis zuträglich ist. Sie wünschen eine breitere Diversifikation.

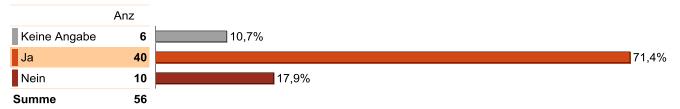
Die Hautschwächen sind: mangelnder Einsatz von neuen Technologien und zu geringe Entwicklung von Pauschalangeboten (Packages). Auch wird das Angebot als zu wenig schlüssig und kohärent betrachtet (54%); allerdings ist bei diesem Punkt auch die Gegenmeinung mit «trifft überhaupt nicht zu» sehr stark vertreten. Als Stärken werden betrachtet: die stetige Angebotsentwicklung, die Arbeit von Valais/Wallis Promotion und das Lobbying von Touruval.



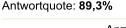
Bereitschaft, Angaben zu machen, um im Gegenzug die Ergebnisse der Analyse zu erfahren

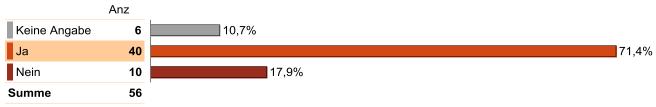
Um den Agritourismus im Wallis besser zu kennen und zu unterstützen ist es dem Walliser Tourismus Observatorium ein Anliegen, eine zuverlässige Datenbank zu erstellen. Wären Sie damit einverstanden, einmal im Jahr die Angaben über Ihren Betrieb auf dieser Datenbank zu aktualisieren?





#### Sind Sie an den Resultaten dieser Umfrage interessiert?





40 Betreiber sind bereit, mit dem Walliser Tourismus Observatorium zusammenzuarbeiten. 37 Betreiber können direkt kontaktiert werden, da sie sich beim Ausfüllen des Fragbogens freiwillig identifiziert haben.



# 4. Anhang

Identification du label	
Bio bourgeon	1
AOP	3
Bio	1
Valais excellence	6
biô suisse	1
BIO fédéral	1
Walliser Köstlichkeiten / saveurs du valais	1
Bio	1
Ferien auf dem Bauernhof / Argo Valais	1
AOP + Marque Valais + ISO 9001+22000	2
Bio bourgeon	1
Fully Grand Cru; Charte Qualité UVEV	1
La Corbeille d'Entremont	1
SwissGap, Suisse Garantie, Valais	1
Valais Terroir	1
Vitiswiss	2
Charte St Théodule , UVEV	1
Charte de l'agritourisme en Valais	1

23.04.2015



# 4. Anhang

Identification de l'organisation professionnelle	
Ferme et terroir	1
Boulanger-Patissier	1
Agro Tourismus Espace Leuk - Raron	
Ferien auf dem Bauernhof /ArgoValais	
Interprofession des Eaux-de-vie du Valais + IFELV + Fédération Suisse des Spiritueux	1
Charte agritourisme Valais	1
Touruval	
Interprofession de la Vigne et du Vin du Valais - Association des Encaveurs de Sion	1
Charte St Théodule , UVEV	:

23.04.2015

39



### **Kontakt**

# Observatoire valaisan du tourisme c/o Institut de Tourisme

TechnoPôle 3 CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88 F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch www.tourobs.ch

