



**LfL**

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

## **Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern**

**Gästabefragung in Betrieben des  
Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern**



**LfL-Information**

## **Impressum**

Herausgeber: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)  
Vöttinger Straße 38, 85354 Freising-Weihenstephan  
Internet: [www.LfL.bayern.de](http://www.LfL.bayern.de)

Redaktion: Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur  
Menzinger Straße 54, 80638 München  
E-Mail: [Agraroeconomie@LfL.bayern.de](mailto:Agraroeconomie@LfL.bayern.de)  
Telefon: 089 17800-111

1. Auflage: Oktober 2013

Druck: ES-Druck, 85356 Freising-Tüntenhausen

Schutzgebühr: 10,00 Euro

© LfL



# **Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern**

**Gästekbefragung in Betrieben des Landesverbands  
Bauernhof- und Landurlaub Bayern e.V.**

durchgeführt vom  
Europäischen Tourismus Institut (ETI)

im Auftrag der  
Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)



# Vorwort

Urlaub auf dem Bauernhof wird mit großem Erfolg auf über 5.500 landwirtschaftlichen Betrieben in Bayern angeboten. Die Urlaubsbetriebe verfügen über ein hochwertiges und abwechslungsreiches Angebot. Um diese Qualität zu halten und zu verbessern müssen die Nachfragestrukturen sowie die Wünsche und Erwartungen der Gäste von Zeit zu Zeit erhoben und analysiert werden.

So hatte die im Jahr 2011 durchgeführte, repräsentative Online-Befragung von Hof- und Landreisenden nach Bayern das Ziel, die Marktposition von Reisen auf Urlaubshöfe in Bayern zu bestimmen und Aspekte wie Gästestruktur, Reiseverhalten und Gästezufriedenheit zu ermitteln.

Die darauf aufbauende Gästebefragung 2012 in Betrieben des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern gibt mit ihren beinahe 1.500 Interviews einen guten Überblick über die Struktur und das Informations- und Reiseverhalten von Urlaub auf dem Bauernhof-Gästen. Durch die hohe Anzahl gewonnener Gästefragebögen lassen sich aussagekräftige Schlüsse ziehen. Da gleichzeitig die Betriebsstrukturen der an der Gästebefragung beteiligten Urlaubsbetriebe erhoben wurden, können qualitative Gesichtspunkte wie Angebotsqualität, Klassifizierung und Gütezeichen, Bewertung der Freizeitangebote, Dienstleistungen und Servicequalität sowie Verbesserungspotenziale für die Betriebe vertieft werden.

Ein herzlicher Dank geht an die Anbieter-Betriebe, die sich an der Gästebefragung beteiligt haben und an den Landesverband Bauernhof- und Landurlaub Bayern, der die Durchführung der Befragung ermöglicht und unterstützt hat.



# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Projektbericht.....</b>	<b>9</b>
1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung .....	9
1.2 Methodik und Verteilung der Fragebögen .....	9
1.3 Untersuchungsergebnisse .....	16
1.3.1 Struktur der Befragtenhaushalte .....	16
1.3.2 Herkunft der Gäste .....	18
1.4 Struktur der Reisen.....	19
1.4.1 Erfahrungs-Typen.....	19
1.4.2 Struktur der Reisegruppen.....	20
1.4.3 Urlaubsarten .....	23
1.4.4 Reisedauer .....	24
1.4.5 Unterkunftsart und Verpflegung .....	25
1.5 Informationsverhalten, Klassifizierung und Gütezeichen .....	26
1.5.1 Internetnutzung zur Information .....	26
1.5.2 Klassifizierung und Gütesiegel .....	27
1.5.3 Blauer Gockel.....	28
1.6 Aktivitäten .....	30
1.6.1 Aktivitäten auf dem Hof.....	30
1.6.2 Dienstleistungen gegen Bezahlung .....	31
1.6.3 Aktivitäten außerhalb des Hofes .....	32
1.7 Zufriedenheit und Verbesserungspotenziale .....	33
1.8 Zusammenfassung .....	35
<b>2 Folgerungen für den Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern.....</b>	<b>39</b>
<b>3 Fazit .....</b>	<b>48</b>
<b>4 Literaturhinweise .....</b>	<b>49</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Fragebögen pro Hof.....	10
Abbildung 2: Größe der teilnehmenden Betriebe .....	11
Abbildung 3: Verteilung der DTV-Sterneklassifizierung .....	12
Abbildung 4: Klassifizierungen und Gütesiegel auf teilnehmenden Höfen.....	12
Abbildung 5: Angebotene besondere Dienstleistungen bei teilnehmenden Höfen .....	13
Abbildung 6: Verteilung der Fragebögen auf Anreisemonate .....	14
Abbildung 7: Regionale Verteilung der Fragebögen .....	14
Abbildung 8: Geschlecht der Befragten .....	16
Abbildung 9: Haushaltsgröße der Befragten.....	16
Abbildung 10: Anzahl der Kinder im befragten Haushalt.....	17
Abbildung 11: Haushaltsnettoeinkommen im befragten Haushalt.....	17
Abbildung 12: Verteilung der Gästeherkunft nach Nielsen-Gebieten .....	18
Abbildung 13: Verteilung der Gäste nach Nutzungstypologie .....	19
Abbildung 14: Altersverteilung der mitgereisten Kinder .....	20
Abbildung 15: Anzahl der mitreisenden Personen bei Reisen ohne Kinder .....	21
Abbildung 16: Verteilung gemeinsam reisende Gruppen .....	22
Abbildung 17: Urlaubsart aus Sicht des Gastes.....	23
Abbildung 18: Anzahl der getätigten Übernachtungen.....	24
Abbildung 19: Art der genutzten Unterkunft .....	25
Abbildung 20: Gebuchte Verpflegungsleistungen .....	26
Abbildung 21: Nutzung des Internets zu Information im Vorfeld des Urlaubs.....	27
Abbildung 22: Wahrnehmungsquote der Klassifizierung.....	27
Abbildung 23: Bekanntheit Blauer Gockel.....	28
Abbildung 24: Assoziationen zum Blauen Gockel (Basis: Blauer Gockel bekannt).....	29
Abbildung 25: Aktivitätsquoten der Gäste auf dem besuchten Hof .....	30
Abbildung 26: Nutzungsquote von Dienstleistungen des Hofes gegen Bezahlung .....	31
Abbildung 27: Aktivitätsquoten der Gäste außerhalb des besuchten Hofes.....	32
Abbildung 28: Zufriedenheit mit unentgeltlichen Serviceleistungen des Hofes .....	33
Abbildung 29: Zufriedenheit mit dem Aufenthalt insgesamt (nach Regionen) .....	34
Abbildung 30: Erwartungserfüllung der Gäste .....	34



# 1 Projektbericht

## Europäisches Tourismus Institut (ETI), Trier

### 1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Etwa die Hälfte der landwirtschaftlichen Betriebe mit touristischer Vermietung in Deutschland befindet sich in Bayern. Der Reiseform „Urlaub auf dem Bauernhof“ kommt in Bayern damit eine besondere Rolle zu, denn für die landwirtschaftlichen Betriebe ist der Landtourismus eine wichtige zusätzliche Einkommensquelle. Er stärkt die ländliche Wirtschaftskraft und trägt damit in nicht unerheblichem Maße zur Entwicklung der ländlichen Räume bei.

Andererseits ist der touristische Markt insgesamt von einem zunehmend härteren Wettbewerb um Marktanteile geprägt. Die Anbieter touristischer Dienstleistungen rund um das Thema „Urlaub auf dem Bauernhof“ sind davon nicht ausgenommen. Um im nationalen wie internationalen Wettbewerb bestehen zu können, müssen Angebots- und Vermarktungsstrategien den sich ändernden Wünschen und Bedürfnissen der Urlauber angepasst werden. Dazu werden Informationen benötigt, welche über geeignete Instrumente der Marktforschung abgebildet werden können.

Um verlässliche Daten über die Gäste auf den Bauernhöfen Bayerns zu erhalten, wurde die vorliegende empirische Erhebung vom Europäischen Tourismus Institut (ETI) im Auftrag der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur (IBA) durchgeführt.

Zielsetzung war es, vertiefende Kenntnisse zu gewinnen über die Interessen und Aktivitäten von Gästen auf bayerischen Bauernhöfen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens und der Bedeutung von Klassifizierungen und Gütezeichen für die Wahl der Unterkunft. Darüber hinaus galt es – über die Erfassung von gästeseitigen Wünschen, Bedürfnissen und der Zufriedenheit mit dem Urlaubsaufenthalt – Verbesserungspotenziale auf den Höfen sowie bei der Vermarktung von Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern zu ermitteln.

### 1.2 Methodik und Verteilung der Fragebögen

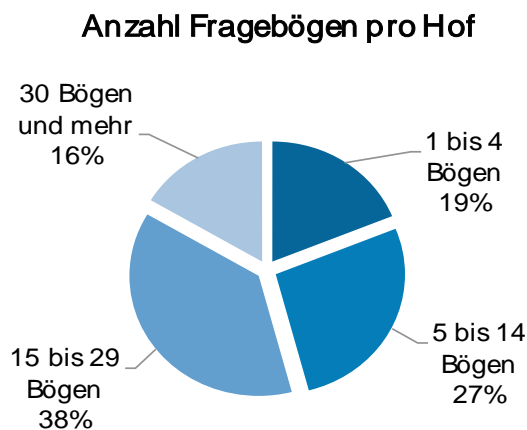
Die Untersuchung wurde im Rahmen einer schriftlichen Befragung auf Höfen des Landesverbandes Bauernhof- und Landurlaub Bayern e.V. mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Der Fragebogen wurde über die an der Untersuchung teilnehmenden Betriebe an die Gäste verteilt. Die Gäste konnten den ausgefüllten Fragebogen direkt an das ETI senden.

Der Fragebogen enthielt Fragen zu folgenden Themen:

- Reisezeit, Aufenthaltsdauer und Reisebegleitung
- Urlaubsart
- Informationsverhalten

- Wahrnehmung und Bedeutung von Klassifizierung und Gütezeichen
- Zufriedenheit (Unterkunft, Freizeitangebot, Dienstleistungen) und Erwartungserfüllung
- Vermisste Angebote und Leistungen
- Soziodemographie (Alter, Haushaltsgröße, Einkommen) & Herkunft

Insgesamt haben sich 97 Betriebe an der Untersuchung beteiligt. Das sind in etwa acht Prozent der Mitgliedsbetriebe des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern. Die Feldarbeit wurde so konzipiert, dass Anreisen im Zeitraum von Februar 2012 bis Dezember 2012 berücksichtigt werden konnten. Die teilnehmenden Betriebe haben dazu durch das ETI zu Beginn der Feldzeit einen Satz aus 44 Fragebögen erhalten, die möglichst gleichmäßig über den Erhebungszeitraum an die Gäste verteilt werden sollten. Zum Ende der Feldarbeit konnte - trotz mehrfacher Erinnerungsschreiben seitens ETI - eine sehr unterschiedliche Beteiligungsintensität festgestellt werden.

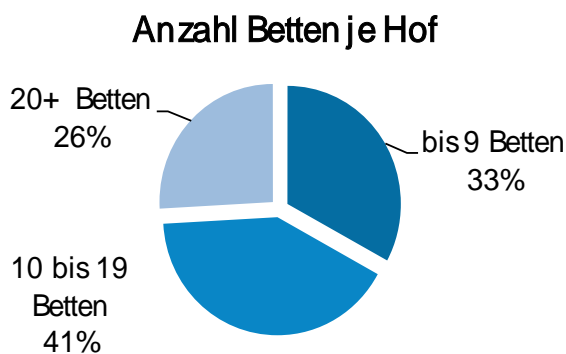


*Abbildung 1: Anzahl der Fragebögen pro Hof*

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Insgesamt konnten Fragebögen von 85 Höfen ausgewertet werden. 46 Höfe haben in diesem Zusammenhang 15 oder mehr Fragebögen durch ihre Gäste für eine Auswertung generieren können. Diesen wurde eine Gegenüberstellung der eigenen Bewertungen und Befragungsergebnisse gegenüber dem Durchschnitt zur Verfügung gestellt. Insgesamt konnten aus dem Rücklauf von 1.539 Fragebögen nach einer Plausibilisierung noch 1.493 Fragebögen bei der Auswertung berücksichtigt werden. Die Befragung ist streng wissenschaftlich betrachtet nicht repräsentativ, da dies die Kenntnis der realen Grundgesamtheit aller Gäste der Höfe in Bayern voraussetzen würde, die weder vorliegt noch ermittelbar ist. Die breite Streuung der Höfe und des Befragungszeitraums sowie die hohe Anzahl der Interviews stellen aber eine gute Annäherung an die tatsächliche Situation aus Gästesicht dar und ermöglicht damit belastbare Aussagen zum Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern.

Die Betriebe, die sich an der Befragung beteiligt haben und von denen Fragebögen zur Auswertung vorliegen, sind zu einem Drittel Betriebe mit bis zu neun Betten, zwischen zehn und 19 Betten haben 41 Prozent der Höfe und dementsprechend sind 26 Prozent der Betriebe größer und haben 20 oder mehr Betten im Angebot. Die durchschnittliche Bettenzahl liegt bei 14,4 Betten je Hof. Dieser Wert liegt etwas über der durchschnittlichen Bettenzahl der bayerischen Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe mit 12,9 Betten.



*Abbildung 2: Größe der teilnehmenden Betriebe*

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Die Zahl der Wohneinheiten (Wohnungen, Zimmer etc.) und deren Verteilung zeigt ein ähnliches Bild wie bei der Bettenstruktur. Durchschnittlich bieten die teilnehmenden Höfe 3,9 Wohneinheiten an, dabei haben 34 Prozent der Betriebe eine oder zwei Wohneinheiten, drei bis fünf Wohneinheiten haben 46 Prozent der Höfe und 20 Prozent haben sechs oder mehr Wohneinheiten. Dabei haben fast alle Höfe Ferienwohnungen als Übernachtungsmöglichkeit im Angebot, ein Viertel bietet auch Ferienzimmer für Gäste an.

Fast alle Höfe sind klassifiziert bzw. haben ein Gütesiegel, mit denen sie sich am Markt positionieren. Nur jeder 20. an der Studie teilnehmende Hof hat keine Klassifizierung nach DTV (oder ein Gütesiegel).

## Verteilung der Sterneklassifizierung

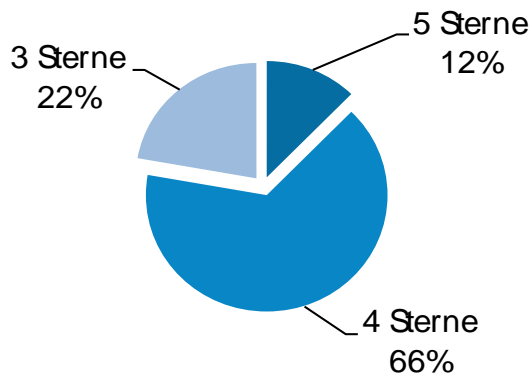


Abbildung 3: Verteilung der DTV-Sterneklassifizierung  
(bei mehreren klassifizierten Einheiten je Hof: höchste Sterneanzahl)

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Bei einem Blick auf die Verteilung der Sterneklassifizierung wird deutlich, dass mit zwei Drittel der Großteil der Höfe eine höchste Klassifizierung von vier Sternen vorweisen kann, drei Sterne als höchste Klassifizierung haben 22 Prozent der Höfe und Höfe mit mindestens einer Wohneinheit mit fünf Sternen machen zwölf Prozent aus. 42 Prozent der Betriebe haben zwar eine DTV-Klassifizierung, aber keine weiteren Gütesiegel.

## Klassifizierung / Gütesiegel der Höfe (Mehrfachantworten möglich)

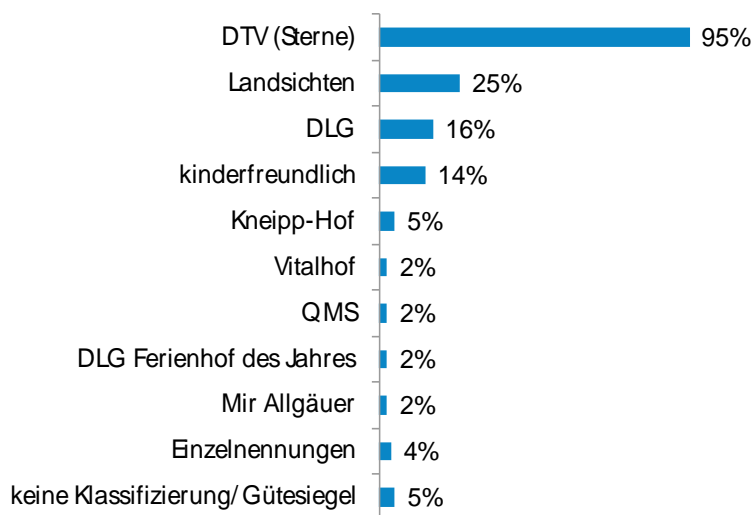


Abbildung 4: Klassifizierungen und Gütesiegel auf teilnehmenden Höfen

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Die häufigsten Gütesiegel sind die Landsichten-Höfe (25 Prozent). Darüber hinaus spielen noch die DLG-Gütezeichen (16 Prozent) sowie die Siegel für Kinderfreundlichkeit (Kinderland, Kindersicherer Bauernhof, Kinder-Freude-Eltern-Glück-Hof etc.) eine relevante Rolle. Als Kneipp-Hof sind fünf Prozent der Betriebe zertifiziert.

Als Zielgruppe geben alle Höfe ausnahmslos Familien an. Deren Gästeanteil liegt nach Angaben der Höfe durchschnittlich bei 75 Prozent. Ferner geben etwa zwei Drittel der Höfe „Wandern“ als Zielgruppe an, für die Zielgruppe „Radfahren“ liegt der Anteil bei 38 Prozent. „Ski“ (20 Prozent), „Reiten“ (14 Prozent) und „Mountainbiking“ (12 Prozent) sind weitere Zielgruppen, die von den Höfen angesprochen werden. Fasst man diese Nennungen zusammen, so nehmen sich insgesamt mehr als drei Viertel der Höfe der Zielgruppe "Aktiv" an. „Wellness/Gesundheit“ spielt darüber hinaus auf 14 Prozent der Höfe als Zielgruppe eine wichtige Rolle.

Neben der Beherbergungsstruktur werden durch die Höfe häufig noch weitere Leistungen für die Gäste angeboten. Dies sind auf zwei Drittel der Höfe Veranstaltungen auf dem Hof wie Bauernhofführungen, Traktorfahrten, Grillabende etc. Weiterhin bieten 54 Prozent Hol-/Bringdienste an, bei 42 Prozent können Fahrräder ausgeliehen werden, auf 41 Prozent der Betriebe wird reiten angeboten. Fast ein Drittel hat geführte Wanderungen im Programm und auch ein Drittel bietet Wellness (meist in Form einer vorhandenen Sauna) an. Spezielle Kurse bieten elf Prozent der Höfe an. Barrierefreiheit gibt jeder sechste Hof als besondere Dienstleistung an, wobei insbesondere für Familien mit kleinen Kindern die Barrierefreiheit schon grundsätzlich ein besonderes Gewicht haben sollte.

#### Angebot besonderer Dienstleistungen (Mehrfachantworten möglich)

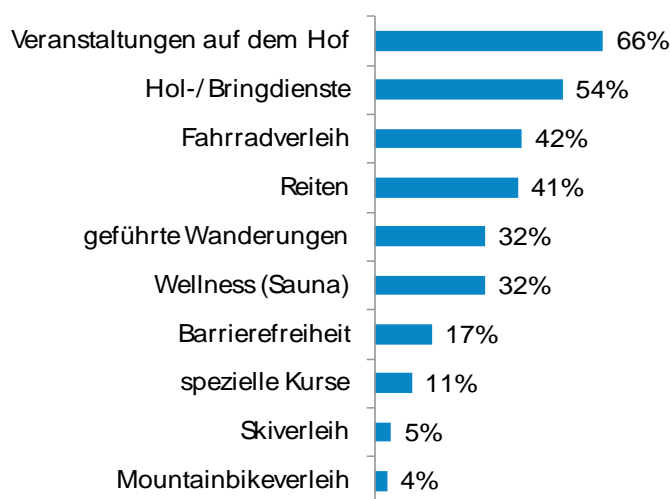
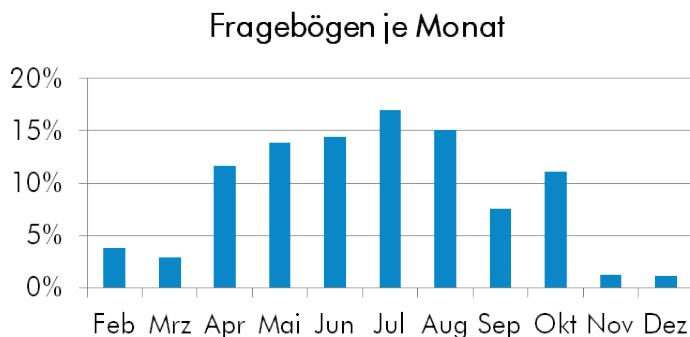


Abbildung 5: Angebotene besondere Dienstleistungen bei teilnehmenden Höfen

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Saison- und betriebsbedingt ergibt sich folgende Verteilung der Fragebögen auf die verschiedenen Monate.

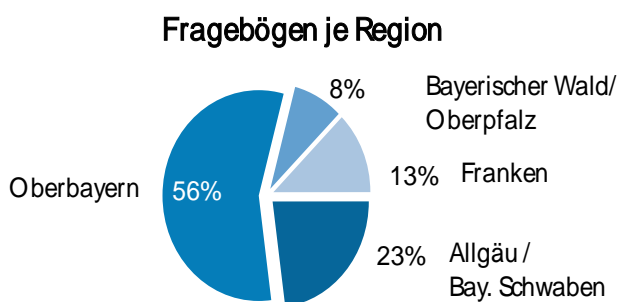


*Abbildung 6: Verteilung der Fragebögen auf Anreisemonate*

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Hierbei wird die klare saisonale Struktur deutlich, die trotz der angeratenen möglichst gleichmäßigen Verteilung der Fragebögen über alle Befragungsmonate zu Tage tritt. In der kalten Jahreszeit waren insgesamt zu wenige Gäste auf den Höfen, um eine gleichmäßigere Verteilung zu ermöglichen. Der erhobene Anreisemonat spiegelt also nicht die tatsächliche Verteilung der Reisen über das Jahr auf den Bauernhöfen in Bayern wider. Vielmehr war die Intention, über eine möglichst gleichmäßige Verteilung der Fragebögen über das Jahr auch verschiedene Saisonzeiten und deren Eigenheiten ermitteln zu können. Relevante Besonderheiten in Bezug auf die Saisonzeiten werden in den folgenden Darstellungen jeweils dargestellt und erläutert.

Regional waren die Fragebögen weitgehend analog zur Teilnehmerstruktur der Betriebe verteilt.



*Abbildung 7: Regionale Verteilung der Fragebögen*

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Den größten Anteil hat demnach die Region Oberbayern, gefolgt von Allgäu/Bayerisch Schwaben, Franken und Bayerischer Wald/Oberpfalz. Dies entspricht nicht ganz der tatsächlichen Verteilung der Mitgliedsbetriebe des Landesverbandes Urlaub auf dem Bau-

ernhof in Bayern. Im Verhältnis haben sich mehr oberbayerische Betriebe an der Gästebefragung beteiligt (Anteil im Landesverband: 41%), Betriebe aus den Regionen Bayerischer Wald/Oberpfalz (Anteil im Landesverband: 16%) und Allgäu/Bay. Schwaben (Anteil im Landesverband: 31%) sind weniger häufig vertreten.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung im Einzelnen vorgestellt.

## 1.3 Untersuchungsergebnisse

### 1.3.1 Struktur der Befragtenhaushalte

Insgesamt haben sich im Rahmen der Untersuchung mehr Frauen mit dem Ausfüllen der Fragebögen befasst, wobei davon auszugehen ist, dass sich die Beteiligten der Reise über die Inhalte abgestimmt haben.

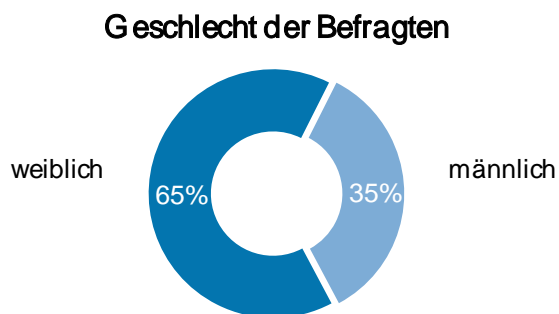


Abbildung 8: Geschlecht der Befragten

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Bei den Befragten waren in erster Linie Personen aus Mehrpersonenhaushalten anzutreffen. Nur drei Prozent stammten aus Ein-Personen-Haushalten. Mit 44 Prozent lebt der Großteil der Befragten in Haushalten mit vier Personen. Durchschnittlich leben 3,5 Personen in den Befragtenhaushalten. Im Vergleich zur Verteilung der Haushaltsgrößen in Deutschland sind die Haushalte in der Befragung vergleichsweise groß, laut Verbrauchs- und Medienanalyse 2013 haben beispielsweise Ein-Personen-Haushalte deutschlandweit einen Anteil von 16 Prozent, Haushalte mit 4 oder mehr Personen hingegen einen Anteil von 21 Prozent.

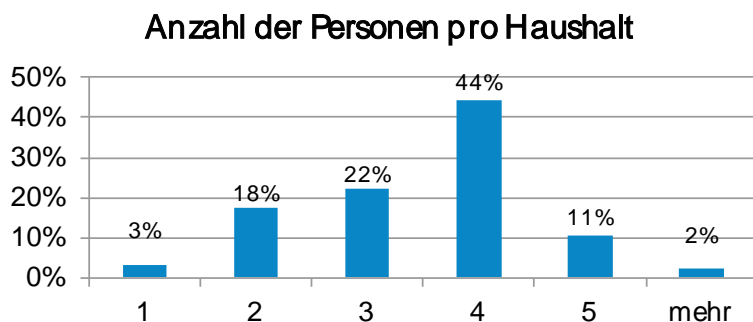


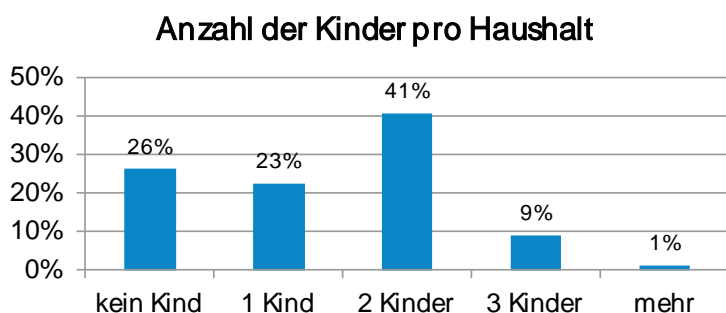
Abbildung 9: Haushaltsgröße der Befragten

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Blickt man auf die Anzahl der Kinder in den befragten Haushalten, so wird deutlich, dass mit 74 Prozent bei knapp drei Viertel der Haushalte Kinder zwischen 0 und 17 Jahren im



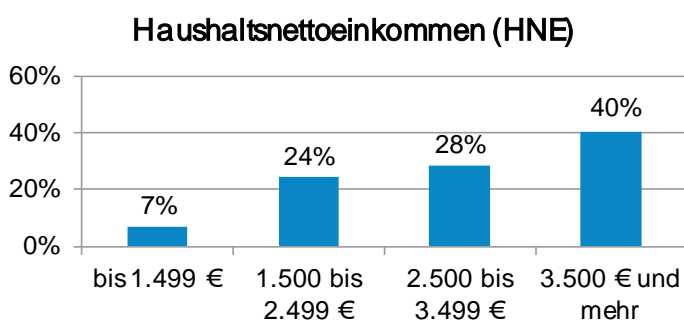
Haushalt leben, bei 51 Prozent sind es zwei oder mehr Kinder. Durchschnittlich sind es 1,9 Kinder im Alter bis 17 Jahre. Bei 70 Prozent der Haushalte leben Kinder im Alter bis 13 Jahre (Durchschnitt: 1,8 Kinder je Haushalt). Zum Vergleich: Deutschlandweit haben 44 Prozent der Haushalte – und damit deutlich weniger als bei dieser Untersuchung – Kinder unter 14 Jahre im Haushalt.<sup>1</sup>



*Abbildung 10: Anzahl der Kinder im befragten Haushalt*

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt der Einkommensverteilung fällt auf, dass die höchste Einkommensgruppe einen weit überdurchschnittlichen Anteil hat: Während in Deutschland knapp 20 Prozent der Haushalte ein Nettoeinkommen von 3.500 Euro oder mehr zur Verfügung haben, sind es bei den befragten Haushalten im Rahmen dieser Untersuchung 40 Prozent. Bei den kleineren Einkommensgrößen ergibt sich dementsprechend ein umgekehrtes Bild: bis 1.499 Euro haben deutschlandweit 21 Prozent der Haushalte zur Verfügung, bei 1.500 bis 2.499 Euro sind es 33 Prozent und damit auch mehr als in der Untersuchung, bei der Einkommensgruppe zwischen 2.500 und 3.499 liegt der Anteil mit deutschlandweit 27 Prozent etwa gleichauf.<sup>2</sup>



*Abbildung 11: Haushaltsnettoeinkommen im befragten Haushalt*

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

<sup>1</sup> Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2013, VuMA Arbeitsgemeinschaft

<sup>2</sup> Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2013, VuMA Arbeitsgemeinschaft

### 1.3.2 Herkunft der Gäste

Um eine nicht zu kleinteilige Aufteilung vorzunehmen und dennoch aussagekräftige Herkunftsdaten zu ermöglichen, wurden für die Darstellung der Herkunftsgebiete der Gäste die so genannten Nielsen Gebiete<sup>3</sup> gewählt. Fast ein Viertel der Gäste kommt demnach aus dem Nielsen-Gebiet 4 (Bayern), gemessen am deutschlandweiten Anteil der bayerischen Bevölkerung von 15 Prozent ist der Anteil der Gäste also überdurchschnittlich. Ebenso haben die Nielsen-Gebiete 3A (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland), 3B (Baden-Württemberg) und 7 (Sachsen, Thüringen) einen im Vergleich zum Bevölkerungsanteil überdurchschnittlichen Anteil an Gästen auf dem Bauernhof in Bayern. Mit zunehmender Entfernung nimmt der Anteil ab und wird im Vergleich zum Bevölkerungsanteil unterdurchschnittlich in den Nielsen-Gebieten 1 (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen), 2 (Nordrhein-Westfalen) und 5/6 (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Berlin, Sachsen-Anhalt). Dennoch sind auch aus weiter entfernten Zonen noch relevante Gästezahlen zu verzeichnen.

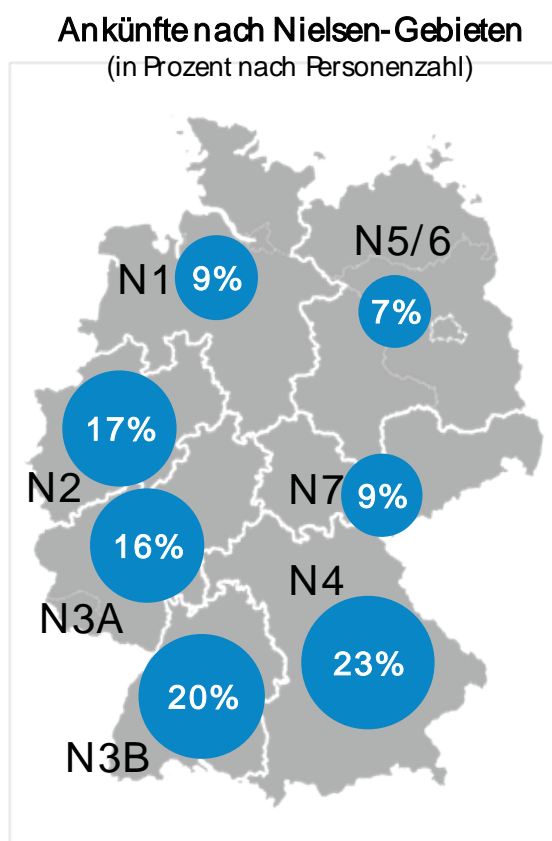


Abbildung 12: Verteilung der Gästeherkunft nach Nielsen-Gebieten

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

<sup>3</sup> Als Nielsen-Gebiete bezeichnet man eine von der Firma ACNielsen für Marktforschung und Werbung durchgeführte Aufteilung Deutschlands in verschiedene Regionen. Die Aufteilung bezweckt, das unterschiedliche Konsumverhalten der Verbraucher und andere volkswirtschaftliche Phänomene (insbesondere die durchschnittliche Kaufkraft) nach Regionen aufzuschlüsseln. (Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Nielsengebiet>)

## 1.4 Struktur der Reisen

### 1.4.1 Erfahrungs-Typen

Im Zuge der Auswertung wurde auf Basis der bisherigen Erfahrungen der befragten Gäste mit Bauernhofurlaub im Allgemeinen und in Bayern und auf dem jeweiligen Hof im Speziellen eine Typologie entwickelt, die das Erfahrungsspektrum entsprechend abbildet. Die vier (überschneidungsfreien) „Erfahrungs-Typen“ sind:

1. „Newcomer“, die bisher keine oder nur wenig Erfahrung mit Bauernhofurlaub haben.
2. „Bauernhof-Erfahrene“, die schon mehrfach Bauernhofurlaub gemacht haben, aber überwiegend außerhalb Bayerns.
3. „Bayernkenner“, die bereits mehrfach Bauernhofurlaub in Bayern gemacht haben, aber auf unterschiedlichen Höfen sowie
4. „Hofkenner“, die bereits mehrfach Urlaube auf dem auch jetzt besuchten Hof gemacht haben.

Nach dieser Typologie für Gäste auf Bauernhöfen in Bayern sind jeweils ein Drittel „Newcomer“ und „Hofkenner“, ein Viertel der Gäste „Bauernhof-Erfahrene“ und elf Prozent sind „Bayernkenner“.

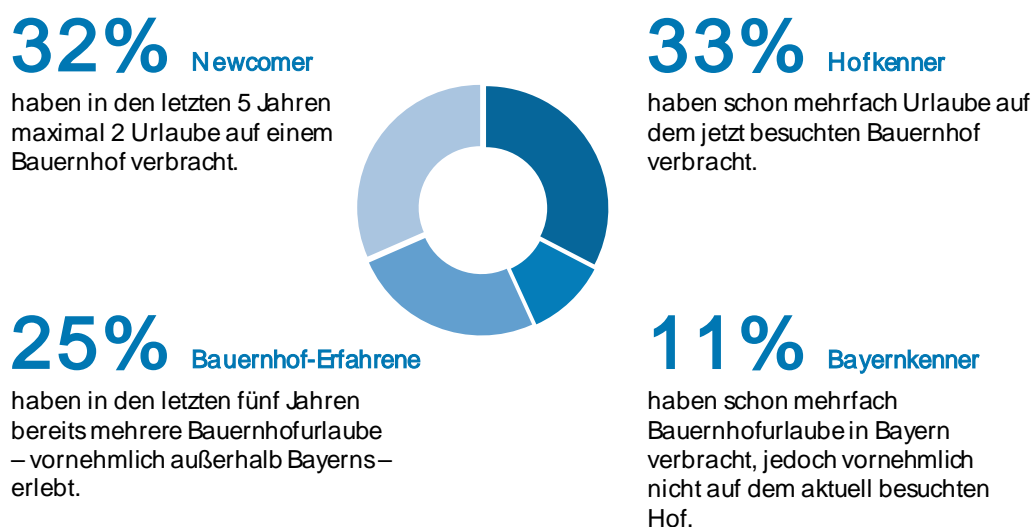


Abbildung 13: Verteilung der Gäste nach Nutzungstypologie

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Falls es in diesen Teilgruppen wesentliche Unterschiede zum Durchschnitt aller Gäste gibt, werden diese im weiteren Verlauf entsprechend dargestellt.

### 1.4.2 Struktur der Reisegruppen

Durchschnittlich verreisen beim Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern 3,8 Personen miteinander. Während bei der Befragtenstruktur 26 Prozent der Haushalte ohne Kinder waren, ist die Situation bei den tatsächlich Reisenden eine etwas andere. Hier beträgt der Anteil der Reisegruppen ohne Kinder 21 Prozent. Dies ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass Großeltern, die keine Kinder mehr im Haushalt haben, die Kinder auf der Reise begleiten, sei es mit den Eltern oder ohne sie.

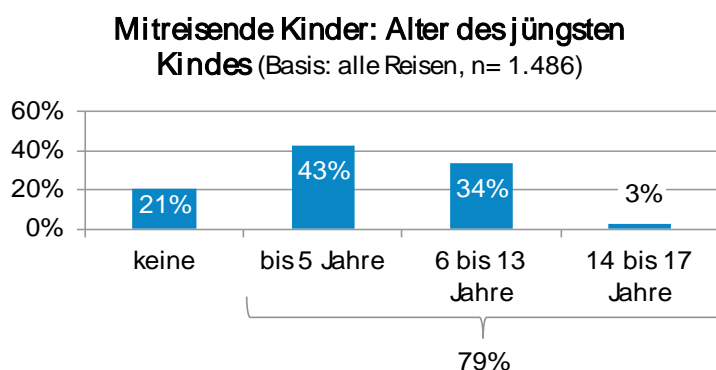


Abbildung 14: Altersverteilung der mitgereisten Kinder

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Bezogen auf alle Reisegruppen reisen 43 Prozent mit einem Kind bis fünf Jahre, bei 34 Prozent ist das jüngste Kind zwischen 6 und 13 Jahre alt.

Einen eher kleinen Anteil von drei Prozent machen Familien mit Kindern aus, bei denen das jüngste Kind zwischen 14 und 17 Jahre alt ist. Wenn Kinder mitreisen, besteht die durchschnittliche Reisegruppe aus 4,1 Personen. Bei 30 Prozent der Reisen mit Kindern reist ein Kind mit, bei 54 Prozent sind es zwei Kinder und bei 16 Prozent sind es drei oder mehr Kinder. Außerdem bleibt festzuhalten, dass Familien mit Kindern bis 5 Jahre überdurchschnittlich oft in der Vor- und Nachsaison verreisen und überdurchschnittlich häufig zu den „Newcomern“ zählen. Der Stammgästeanteil („Hofkenner“) nimmt mit zunehmendem Alter der Kinder zu.

Wie bereits festgestellt, machen die Reisenden ohne Kinder etwa ein Fünftel der Reisegruppen aus. Ein Großteil derer (87 Prozent) reist dabei zu zweit, drei Prozent sind alleine unterwegs und 10 Prozent reisen mit drei oder mehr Personen.

## Anzahl der Reisenden ohne Kinder

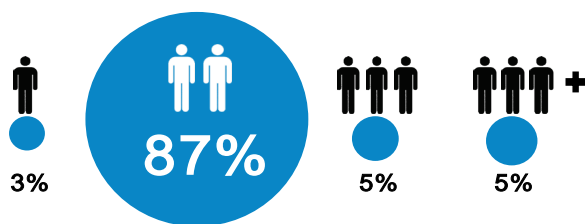


Abbildung 15: Anzahl der mitreisenden Personen bei Reisen ohne Kinder

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Durchschnittlich besteht eine Reisegruppe ohne Kinder aus 2,3 Personen. Reisende ohne Kinder sind überwiegend 30-44 Jahre alt (56 Prozent), 30 Prozent sind zwischen 45 und 59 Jahre alt, 60 Jahre oder älter sind 10 Prozent der Reisenden ohne Kinder. Die Altersgruppe zwischen 17 und 29 Jahren spielt mit vier Prozent eine untergeordnete Rolle. Hinzu kommen folgende Besonderheiten für Reisende ohne Kinder:

- Reisende ohne Kinder fahren überdurchschnittlich oft nach Oberbayern, aber unterdurchschnittlich oft in das Allgäu / nach Bayerisch Oberschwaben und in den Bayerischen Wald / in die Oberpfalz
- 30- bis 44-Jährige fahren überdurchschnittlich oft ins Allgäu
- 60+-Jährige reisen überdurchschnittlich häufig nach Franken
- Paare verreisen überdurchschnittlich oft in der zweiten Jahreshälfte
- 45-59-Jährige ohne Kinder kommen überdurchschnittlich häufig aus Nielsen 1 (HH, S-H, NDS, HB)

Auf Basis der statistischen Angaben der Reisenden lässt sich zudem eine Generationenaufteilung der Reisegruppen vornehmen. Dabei wird deutlich, dass 70 Prozent der Reisegruppen „klassische“ Familien sind, also Eltern, die mit ihren Kindern verreisen. Jede 20. Reise hat drei Generationen an Bord. Hier verreisen also Großeltern, Eltern und Kinder gemeinsam, Großeltern mit ihren Enkeln (und ohne die Eltern) machen zwei Prozent der Reisen aus.

### Gemeinsam reisende Altersgruppen

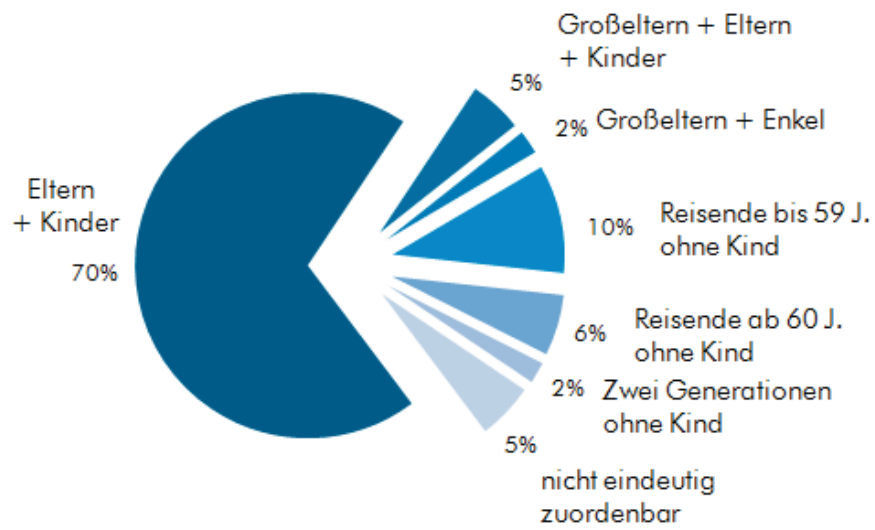


Abbildung 16: Verteilung gemeinsam reisende Gruppen

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

### 1.4.3 Urlaubsarten

Eine zentrale Frage der Untersuchung ist die nach der Urlaubsart aus Sicht der Gäste. Dabei konnten die Befragten bis zu drei Urlaubsarten auswählen, die den eigenen Aufenthalt beschreiben. Dabei kristallisieren sich drei Urlaubsarten heraus, die besonders oft genannt werden. Nach einem Blick auf die Struktur der Reisenden ist es wenig überraschend, dass der Familienurlaub mit 66 Prozent die meistgenannte Urlaubsart ist, knapp gefolgt vom Erholungsurlaub (65 Prozent) und vom Bauernhofurlaub (56 Prozent). Erst mit größerem Abstand folgen Natururlaub (27 Prozent), Aktivurlaub (16 Prozent) und Landurlaub (12 Prozent). Praktisch keine Rolle spielen als Urlaubsart Wellness-/Wohlfühlurlaub oder Gesundheitsurlaub (je ein Prozent der Nennungen), allerdings werden entsprechende Angebote auf den Höfen von sieben Prozent der Befragten genutzt. Dies zeigt, dass ergänzende Angebote hierzu durchaus sinnvoll sein können und diese auch kommuniziert werden sollten, jedoch ist die Vermarktung als eigene Urlaubsart schwierig zu vermitteln.

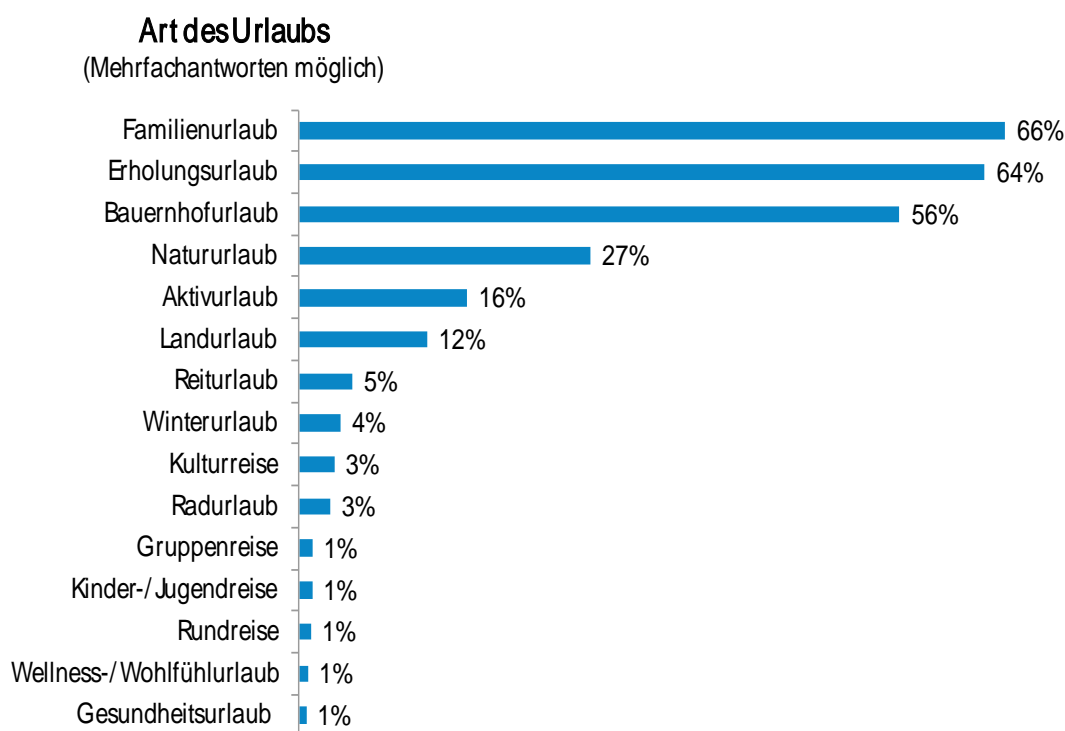


Abbildung 17: Urlaubsart aus Sicht des Gastes

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Darüber hinaus lassen sich noch folgende Besonderheiten in Bezug auf die Urlaubsarten beobachten:

- Im Mai sind überdurchschnittlich viele Natur-, Rad- und Reiturlauber anzutreffen
- Familienurlauber reisen überdurchschnittlich oft im Juli und August

- Kulturreisen sind überdurchschnittlich oft Kurzreisen, bei Reisenden ohne Kinder sind Kulturreisen überdurchschnittlich beliebt
- Kulturreisende reisen überdurchschnittlich oft nach Oberbayern und seltener ins Allgäu/ Bayerisch Schwaben
- 30-44-Jährige Urlauber machen überdurchschnittlich oft Bauernhofurlaub und/oder Familienurlaub
- Familienurlauber informieren sich überdurchschnittlich oft über das Internet
- Im Bayerischen Wald / in der Oberpfalz sind überdurchschnittlich viele Bauernhofurlauber anzutreffen
- überdurchschnittlich beliebt sind der Bayerische Wald / Oberpfalz bei Reiturlaubern
- Winterurlauber reisen häufiger ins Allgäu / Bayerisch Schwaben

#### 1.4.4 Reisedauer

Bei einem Blick auf die Zahl der Übernachtungen ist festzustellen, dass zehn Prozent der Reisen Kurzreisen mit ein bis drei Übernachtungen sind, mehr als die Hälfte sind Reisen mit vier bis sieben Übernachtungen. Immerhin 36 Prozent der Reisen dauern acht oder mehr Tage. Der Durchschnitt für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern liegt bei 8,1 Übernachtungen inkl. Kurzreisen.

Auch bei der Anzahl der Übernachtungen lassen sich für verschiedene Teilgruppen Unterschiede feststellen:

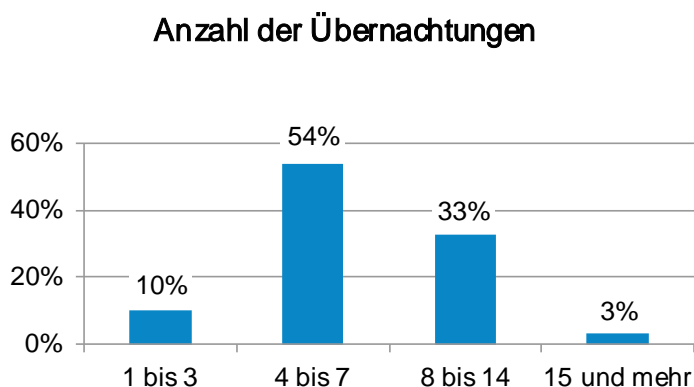


Abbildung 18: Anzahl der getätigten Übernachtungen

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

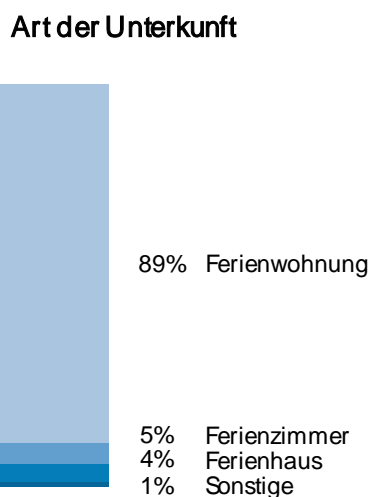
- Kurzreisen unternehmen Gäste überdurchschnittlich oft in Franken, zudem handelt es sich oft um jüngere Gäste und Kulturreisende



- Reisende mit niedrigerem Einkommen bleiben seltener mehr als acht Nächte
- In der Vorsaison (bis Mai) bleiben Familien mit Kindern bis 5 Jahren häufiger vier bis sieben Nächte
- Im Bayerischen Wald / der Oberpfalz bleiben Gäste häufiger vier bis sieben Nächte

#### 1.4.5 Unterkunftsart und Verpflegung

Die Ferienwohnung ist die Hauptunterkunftsart, 89 Prozent der Befragten wählen diese Unterkunftsform. Ferienzimmer mit fünf Prozent und Ferienhäuser mit vier Prozent spielen eine eher untergeordnete Rolle.



*Abbildung 19: Art der genutzten Unterkunft*

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Allerdings sind regionale Unterschiede festzustellen: Ferienwohnungen werden unterdurchschnittlich häufig im Bayerischen Wald / der Oberpfalz genutzt, Ferienhäuser hingegen werden hier überdurchschnittlich oft besucht. Darüber hinaus ist zu beobachten, dass überdurchschnittlich viele Radurlauber und ältere Paare ohne Kinder (60+) Ferienzimmer buchen. Auf dem Bauernhof wird von etwas mehr als der Hälfte der Gäste auch eine Verpflegungsleistung in Anspruch genommen, am häufigsten der Brötchendienst.

### Art der Verpflegung durch den Vermieter (Mehrfachantworten möglich)

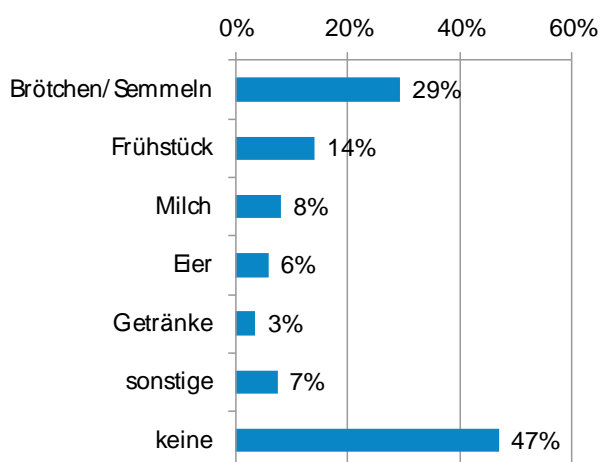


Abbildung 20: Gebuchte Verpflegungsleistungen

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Ein komplettes Frühstück wurde von 14 Prozent der Gäste gebucht. Ältere Reisende (60+) bestellen überdurchschnittlich oft Frühstück und auch bei höheren Einkommen wird überdurchschnittlich oft der Brötchen-/ Frühstücksservice in Anspruch genommen.

## 1.5 Informationsverhalten, Klassifizierung und Gütezeichen

### 1.5.1 Internetnutzung zur Information

Drei Viertel der Gäste nutzen im Vorfeld der Reise das Internet zur Information. Am meisten nutzen 30-44-Jährige das Internet zur Information (85 Prozent), mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil der Personen, die das Internet zur Information nutzen deutlich auf 54 Prozent bei den über 60jährigen. Überdurchschnittlich oft informieren sich Reisende mit Kindern unter 5 Jahren vorab im Internet, Reisende ohne Kinder seltener über den Bauernhof-Urlaub. Und: nur knapp die Hälfte der „Hofkenner“ informiert sich über das Internet, unter anderen auch, weil der Hof den Gästen bereits bestens bekannt ist.

Der häufigste Anlaufpunkt ist bei der Information über das Internet die Website des jeweils besuchten Hofes, welche von knapp einem Drittel der Gäste besucht wird. Vier Prozent der Internetnutzer kamen über die Seite „bauernhof-urlaub.com“, also der Seite des Landesverbandes Bauernhof- und Landurlaub Bayern“. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass einige der Internetnutzer die Website des Landesverbandes als Zwischenschritt genutzt haben, um zur Website des jeweiligen Hofes zu gelangen und dann nur die Adresse des Hofes genannt haben.

Wie hoch der Anteil ist, lässt sich allerdings im Rahmen dieser Befragung nicht beziffern. Die Portalfunktion der Verbandsseite ist sicherlich noch stärker in den Vordergrund zu

stellen. Darüber hinaus gibt es auch keine echten Fixpunkte, über die Besucher zu ihrem Hof kommen.

### Internet zur Information genutzt



Abbildung 21: Nutzung des Internets zu Information im Vorfeld des Urlaubs

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

### 1.5.2 Klassifizierung und Gütesiegel

Für knapp die Hälfte der Gäste (46 Prozent) ist die Klassifizierung der Unterkunft nach Sternen bei der Buchung der Unterkunft von Bedeutung. Und: Je höher die Sterneanzahl ist, umso wichtiger wird auch die Klassifizierung für die Gäste.

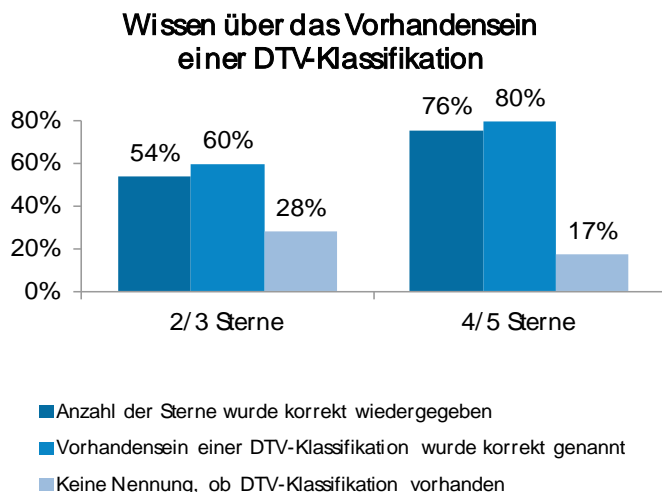


Abbildung 22: Wahrnehmungsquote der Klassifizierung

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Das spiegelt sich auch in der Wahrnehmung der Sterne bei den Gästen wider. Während Gäste von Betrieben mit zwei oder drei Sternen nur zu 60 Prozent eine DTV-Klassifikation korrekt wahrnehmen, wächst der Anteil bei Betrieben mit vier oder fünf Sternen auf 80 Prozent an. Darüber hinaus wurde für 98 Prozent aller Gäste, für die die Klassifizierung von Bedeutung ist, die Erwartung an die Klassifizierung auch erfüllt.

Weiterhin sind für 30 Prozent der Gäste sonstige Gütezeichen zwar von Bedeutung, allerdings konnte sich in der Untersuchung kein Gütezeichen als besonders bekannt herauskristallisieren. Ausnahme: „DLG“ wurde mit acht Prozent am häufigsten genannt, das entspricht immerhin der Hälfte der DLG-zertifizierten Höfe im Rahmen dieser Untersuchung. Alle weiteren Gütezeichen kamen nicht über drei Prozent der Nennungen hinaus.

### 1.5.3 Blauer Gockel

Im Speziellen wurde in der Befragung auch die Bedeutung des Blauen Gockel für die Befragten eruiert. Demnach kennen 58 Prozent der Gäste dieses Zeichen.

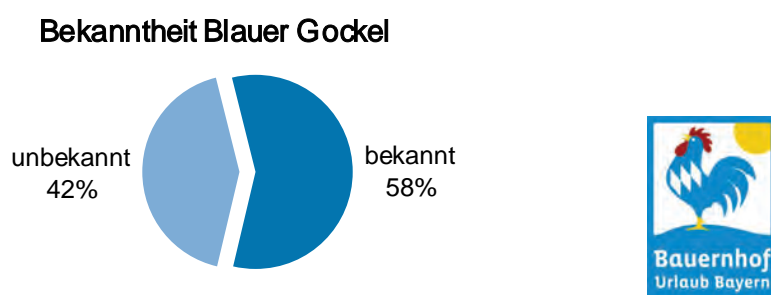


Abbildung 23: Bekanntheit Blauer Gockel

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Der Blaue Gockel ist bei Gästen im Bayerischen Wald / in der Oberpfalz überdurchschnittlich bekannt, auch Bauernhof- und Reiturlauber sowie „Hofkenner“ und „Bayernkenner“ kennen den Blauen Gockel überdurchschnittlich häufig. Reisende aus Nielsen 7 (Thüringen und Sachsen) kennen den Blauen Gockel unterdurchschnittlich oft, ebenso Reisende ohne Kinder und Reisende ab 60 Jahre sowie „Newcomer“. Bei Gästen in Franken ist das Zeichen ebenso unterdurchschnittlich oft bekannt.

Mit dem Zeichen werden zwar richtige Assoziationen (z.B. Qualität - nennen 17 Prozent der Gäste, die den Gockel kennen) abgebildet, allerdings konnten 43 Prozent der Befragten, die den Blauen Gockel kennen, keine Assoziation nennen.

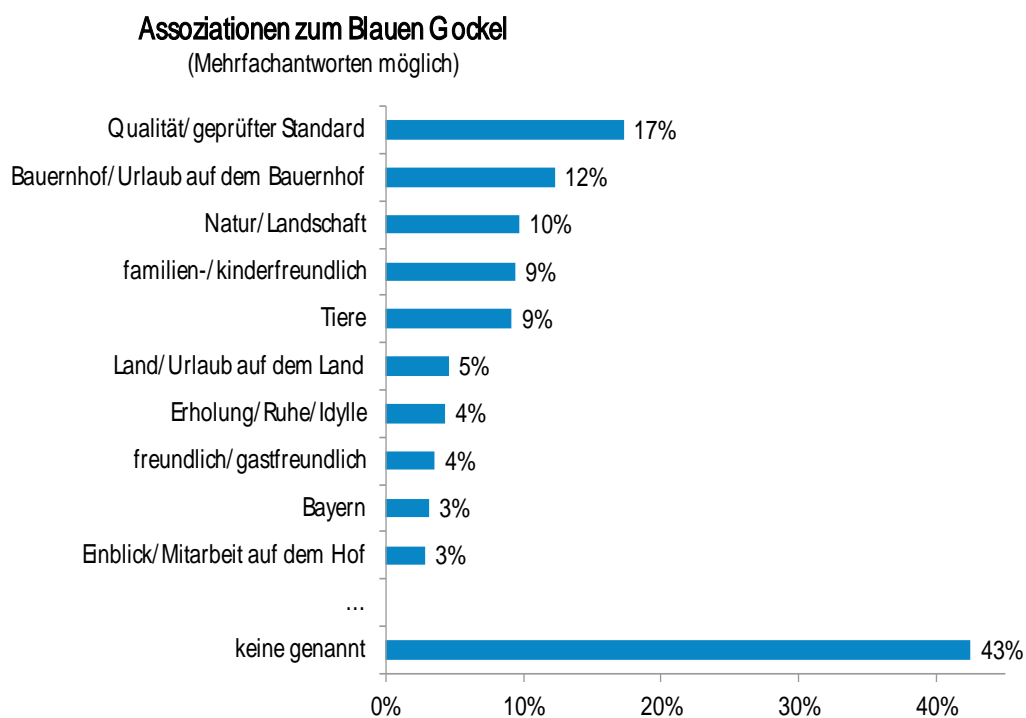


Abbildung 24: Assoziationen zum Blauen Gockel (Basis: Blauer Gockel bekannt)

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Für die Auswahl der Unterkunft spielt der Blaue Gockel allerdings nur eine Nebenrolle, für jeden 10. Gast ist der Blaue Gockel in diesem Zusammenhang von Bedeutung.

## 1.6 Aktivitäten

### 1.6.1 Aktivitäten auf dem Hof

Ausruhen/Entspannen und hofspezifische Aktivitäten (Tiere füttern, Mitarbeit auf dem Hof) werden auf dem jeweils besuchten Hof am häufigsten ausgeübt. Darüber hinaus spielt auch der Verkauf von hofeigenen Produkten eine wichtige Rolle.

In Unterkünften mit mind. drei Sternen werden generell mehr Aktivitäten genutzt. Ausruhen/Entspannen sowie Tiere füttern nutzen überdurchschnittlich häufig Urlauber im Bayerischen Wald / in der Oberpfalz. In Franken werden die meisten regionaltypischen Speisen und Getränke gekauft, am wenigsten hofeigene Produkte im Allgäu/ Bayerisch Schwaben. Hauptaktivität der 30-44-Jährigen ist Tiere füttern, sie arbeiten auch vergleichsweise häufig auf dem Hof mit.

Dabei erhalten die Höfe im Durchschnitt hervorragende Bewertungen für die Aktivitäten. Die Noten liegen auf einer 6er-Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „ungenügend“ zwischen 1,3 und 1,6.

#### 10 meistgenutzte Aktivitäten auf dem Hof (Mehrfachantworten möglich)

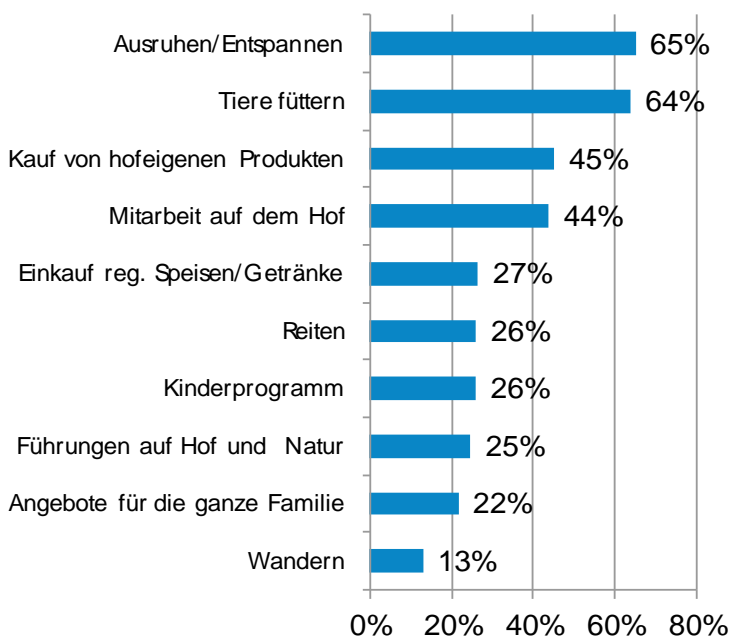


Abbildung 25: Aktivitätsquoten der Gäste auf dem besuchten Hof

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

### 1.6.2 Dienstleistungen gegen Bezahlung

Bei den Dienstleistungen gegen Bezahlung auf dem besuchten Hof wird der Frühstücksservice am häufigsten in Anspruch genommen. Jeder sechste Gast hat darüber hinaus den Wäschedienst genutzt. Mit steigender Sterne-Anzahl steigt auch die Inanspruchnahme des Frühstücksservices und Wäschedienstes.

In Franken wird der Frühstücksservice am häufigsten in Anspruch genommen, im Bayerischen Wald/Oberpfalz wird überdurchschnittlich häufig Reitunterricht genommen. Gäste aus Nielsen 1 (HH, HB, S-H, NDS) nutzen öfter den Wäschedienst sowie den gefüllten Kühlschrank, wenn Großeltern mit Eltern und Kindern bzw. mit Enkeln unterwegs sind, wird überdurchschnittlich häufig der Frühstücksservice in Anspruch genommen.

Bei der Bewertung dieser Leistungen ist die durchschnittliche Note mit Werten zwischen 1,2 und 1,3 auf der Notenskala sogar noch besser als die Bewertung der Aktivitäten.

**Meistgenutzte Dienstleistungen gegen Bezahlung**  
(Mehrfachantworten möglich)

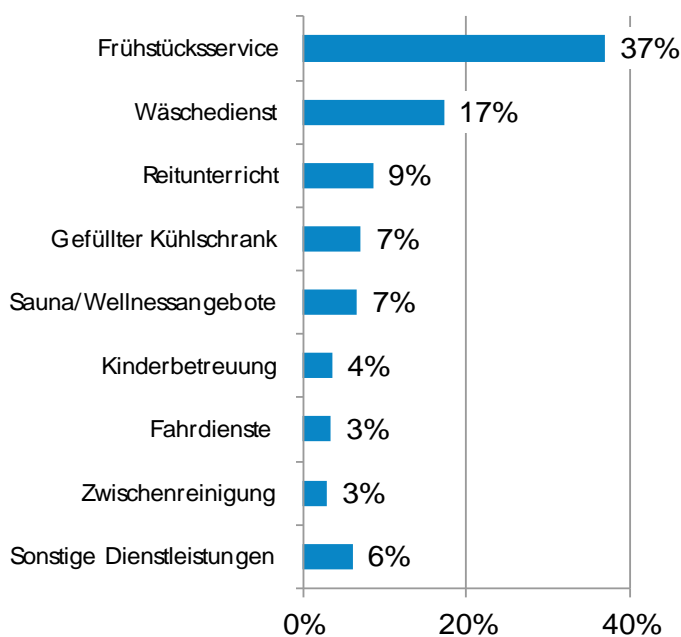


Abbildung 26: Nutzungsquote von Dienstleistungen des Hofes gegen Bezahlung  
Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

### 1.6.3 Aktivitäten außerhalb des Hofes

Außerhalb des Hofes gehört der Besuch von gastronomischen Einrichtungen zu den häufigsten Aktivitäten. Knapp zwei Drittel der Gäste sind während ihres Urlaubs Essen gegangen. Darüber hinaus geht etwa die Hälfte der Gäste Wandern oder Einkaufen/Bummeln. Die 45-59-Jährigen gehen dabei überdurchschnittlich häufig Essen, Wandern und Einkaufen/Bummeln.

Die Aktivitäten außerhalb des Hofes werden mit Noten zwischen 1,3 und 1,9 auch sehr gut bis gut bewertet, wenn auch nicht ganz auf dem Niveau der Aktivitäten auf dem Hof. Die Leistungen außerhalb des Hofes runden also den Aufenthalt ab, allerdings ist der Einfluss darauf seitens der Höfe auch begrenzt.

#### 10 meistgenutzte Aktivitäten außerhalb des Hofes (Mehrfachantworten möglich)

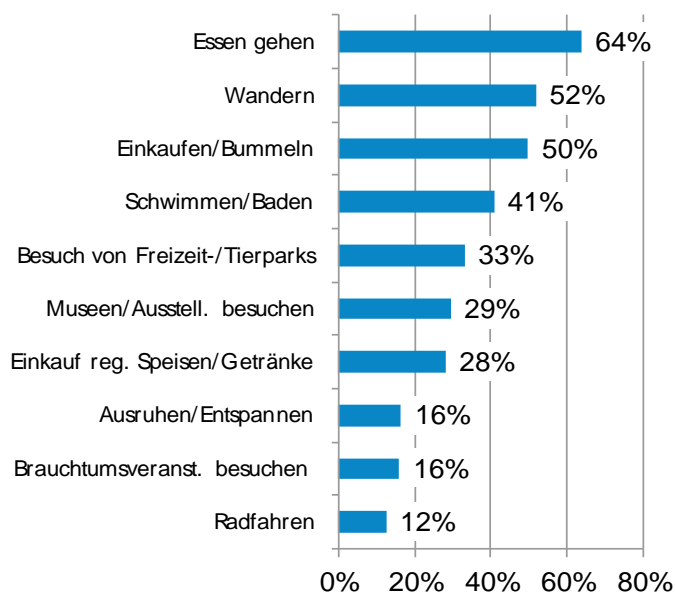


Abbildung 27: Aktivitätsquoten der Gäste außerhalb des besuchten Hofes

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012



## 1.7 Zufriedenheit und Verbesserungspotenziale

Neben der Zufriedenheit mit den durchgeführten Aktivitäten auf dem Hof und außerhalb des Hofes sowie den Dienstleistungen gegen Bezahlung wurden im Rahmen der Untersuchung auch die allgemeinen Serviceleistungen des Hofes von den Gästen bewertet. Auch hier wurde insgesamt sehr gut bewertet. Allerdings gibt es zwei Punkte, die zwar auf gutem Niveau, aber deutlich schlechter als die übrigen Leistungen bewertet wurden: Internetzugang/WLAN und die Barrierefreiheit.

Mit zunehmendem Alter der Gäste steigt allerdings die Bewertung in Bezug auf den Internetzugang/WLAN an, d.h. insbesondere jüngere Gäste wünschen sich häufiger einen entsprechenden Zugang.

Bei der Barrierefreiheit bewerten insgesamt nur etwa einen Viertel der Gäste diesen Punkt. Also legen offensichtlich drei Viertel der Gäste keinen Wert darauf. Von den Gästen, die die Barrierefreiheit bewertet haben, ist die Bewertung von Reisenden mit Kindern etwas schlechter als bei Reisenden ohne Kinder.

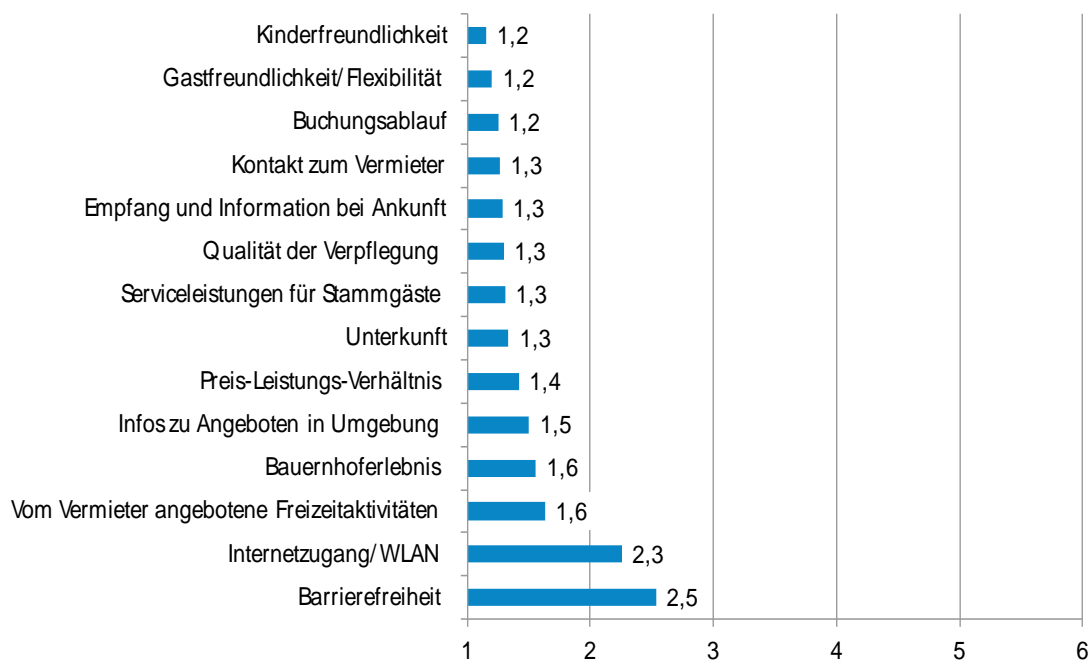


Abbildung 28: Zufriedenheit mit unentgeltlichen Serviceleistungen des Hofes  
(Angabe in Noten)

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Insgesamt gibt es darüber hinaus nur wenige Gäste (16 Prozent), die Angebote während ihres Aufenthaltes vermisst haben. Im Großen und Ganzen sind es nur einzelne Nennungen, ein klarer Ansatzpunkt hat sich nicht herauskristallisiert. Genannt wurden beispielsweise Fahrradverleih, WLAN/Internetzugang, haus eigene Produkte oder mehr Kontakt zu Tieren. Bei den Aktivitäten wünschen sich Familien noch ein wenig mehr Anregungen für ihre Kinder.

Als störend haben während ihres Aufenthaltes nur zehn Prozent der Gäste etwas empfunden. Auch hier gibt es keine Punkte, die eindeutige Defizite benennen, es sind überwie-

gend Einzelnennungen, wie zum Beispiel Mängel an Einrichtung (Matratzen, Haushaltsgeräte etc.), Lärm/störende Geräusche oder nicht ausreichende Sauberkeit.

Dies schmälert auch in keiner Weise die Gesamtnote für den durchgeführten Urlaub. Nach eigenem Urteil erhält dieser durchschnittlich über alle Reisenden eine hervorragende Note von 1,4.

### Durchschnittliche Benotung des Urlaubs

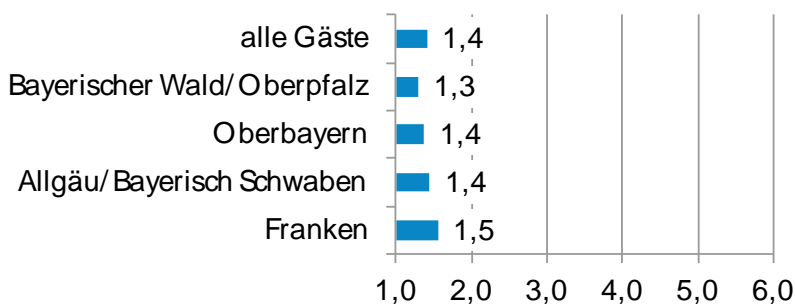


Abbildung 29: Zufriedenheit mit dem Aufenthalt insgesamt (nach Regionen)

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Regionale Unterschiede gibt es diesem Zusammenhang kaum, im Bayerischen Wald / in der Oberpfalz liegt die Note um 0,1 Punkte über dem Durchschnitt, in Franken liegt sie mit 1,5 leicht unter dem Durchschnitt. Über die verschiedenen Teilgruppen schwankt die Bewertung darüber hinaus ebenfalls nur in geringem Maße.

Interessant ist zudem der Erfüllungsgrad der Erwartungen an den Aufenthalt, der ebenfalls gemessen wurde. Demnach wurden bei einem Drittel der Gäste die Erwartungen übertroffen, für nur ein Prozent der Gäste war der Urlaub „schlechter als erwartet“.

### Beurteilung des Urlaubs

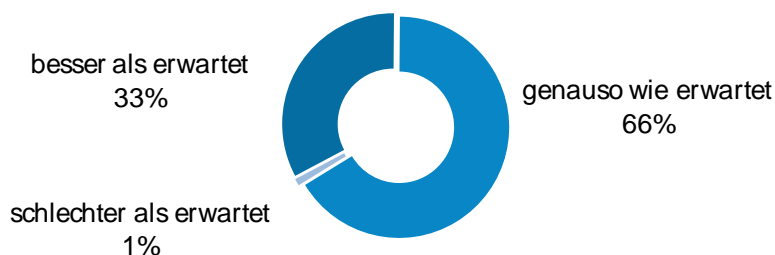


Abbildung 30: Erwartungserfüllung der Gäste

Quelle: ETI Gästebefragung „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ 2012

Wenig überraschend werden bei „Newcomern“ die Erwartungen am häufigsten übertroffen, Gäste die bereits häufiger auf dem auch jetzt besuchten Hof waren („Hofkenner“) wissen, was sie erwartet und heben deswegen einen deutlich höheren Anteil an der Antwort „genauso wie erwartet“.

## 1.8 Zusammenfassung

Die gewonnenen Erkenntnisse werden im Folgenden kurz zusammengefasst.

### Struktur der Reisenden

- Knapp 80 Prozent der Reisegruppen sind mit Kindern unterwegs, jede 20. Reise ist eine Drei-Generationen Reise, Großeltern mit Enkeln machen etwa 2 Prozent der Reisen aus
- 87 Prozent der Reisenden ohne Kinder sind zu zweit unterwegs
- Zehn Prozent Urlaube auf dem Bauernhof sind Kurzreisen, mehr als ein Drittel dauert länger als eine Woche
- Ein Drittel der Gäste haben keine oder nur geringe Erfahrung mit Urlaub auf dem Bauernhof, Stammgäste auf dem jeweils besuchten Hof machen ebenfalls ein Drittel der Gäste aus
- Die Ferienwohnung ist Hauptunterkunftsart, zum Teil gibt es regionale Unterschiede
- Für die Gäste ist der Aufenthalt in erster Linie Familien-, Erholungs- oder Bauernhofurlaub. Gesundheits- bzw. Wellness-/ Wohlfühlurlaub spielen kaum eine Rolle

### Informationsverhalten und Aktivitäten

- Drei Viertel der Befragten haben das Internet zur Information genutzt, etwa ein Drittel davon über die Seite des Hofes
- Für knapp die Hälfte der Gäste ist eine Sterne-Klassifizierung von Bedeutung, die Bedeutung nimmt mit wachsender Sternezahl zu
- Für 30 Prozent der Gäste sind weitere Gütezeichen bei der Buchung von Bedeutung
- Der Blaue Gockel ist knapp 60 Prozent der Gäste bekannt, allerdings nur für 10 Prozent bedeutend
- Beim Aufenthalt auf dem Hof werden Ausruhen/Entspannen und hofspezifische Aktivitäten am häufigsten ausgeübt
- Außerhalb des Hofes ist der Besuch von gastronomischen Einrichtungen die häufigste Aktivität
- Der Frühstücksservice wird von mehr als einem Drittel der Gäste in Anspruch genommen

## Zufriedenheit und Verbesserungspotenziale

- Sehr gute Gesamtbewertung, ein Drittel der Gäste wurde sogar in den Erwartungen übertroffen
- Die Dienstleistungen gegen Bezahlung erhalten durchweg hervorragende Bewertungen
- Die allgemeinen Serviceleistungen erhalten überwiegend sehr gute Bewertungen, nur Internetzugang/WLAN und Barrierefreiheit mit vergleichsweise schlechten Noten
- Familien mit Kindern wünschen sich zum Teil noch mehr Angebote zur Beschäftigung der Kinder, weitere Angebote werden kaum vermisst
- Nur 10 Prozent der Gäste haben Störendes während ihres Aufenthalts erlebt, hier ist kein eindeutiger Schwerpunkt auszumachen

Darüber hinaus haben sich für verschiedene Teilgruppen Besonderheiten in der Untersuchung ergeben, die im Folgenden dargestellt werden.

### Reisende mit Kindern (Anteil 79 Prozent)

- Im Juli und August reisen unterdurchschnittlich viele Reisende mit Kindern unter 5 Jahren an, sie reisen überdurchschnittlich oft im Mai, Juni oder September an
- Reisende mit Kindern zwischen 6 und 13 Jahren reisen verstärkt im Juli oder August
- Die Vorab-Informationsbeschaffung über das Internet findet überdurchschnittlich oft bei Reisenden mit Kindern bis 5 Jahre statt und nimmt mit steigendem Kindesalter ab
- Bei Reisenden mit jüngeren Kindern werden die Erwartungen häufiger übertroffen, der Anteil nimmt mit steigendem Alter ab
- Reisende mit Kindern bis 5 Jahren kommen überdurchschnittlich oft aus Bayern oder Baden-Württemberg, weniger oft aus NRW
- Reisende mit Kindern zwischen 6 und 13 Jahren kommen überdurchschnittlich oft aus Nielsen 3A (Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland)

### Reisende ohne Kinder (Anteil 21 Prozent)

- Reisende ohne Kinder reisen überdurchschnittlich oft im Mai oder September an, seltener im Juli und August
- Reisende ohne Kinder machen (im Vergleich zu Reisenden mit Kindern) überdurchschnittlich oft Kurzurlaube von nur 1 bis 3 Übernachtungen
- Reisende ohne Kinder bezeichnen ihren Urlaub überdurchschnittlich oft als Erholungs-, Natur- oder Aktivurlaub
- Reisende ohne Kinder informieren sich unterdurchschnittlich oft über das Internet

- Paare zwischen 45 und 59 Jahren reisen überdurchschnittlich oft aus Nielsen 1 (HH, HB, S-H, NDS) an, unterdurchschnittlich oft aus Nielsen 3A (HES, RP, SAAR), Paare über 60 Jahren reisen überdurchschnittlich oft aus Nielsen 3A (HES, RP, SAAR) an
- Reisende ohne Kinder reisen seltener ins Allgäu / Bayerisch Schwaben, jedoch häufiger nach Oberbayern

### Nach Urlaubsarten

- Im Mai sind überdurchschnittlich viele Natur-, Rad- und Reiturlauber anzutreffen
- Familienurlauber reisen überdurchschnittlich oft im Juli und August
- Überdurchschnittlich viele Kulturreisen sind Kurzreisen, Winterurlauber bleiben überdurchschnittlich oft vier bis sieben Nächte
- Bei Reisenden ohne Kinder sind Kulturreisen überdurchschnittlich beliebt
- 30-44-Jährige Urlauber machen überdurchschnittlich oft Bauernhofurlaub und/oder Familienurlaub
- Radurlauber machen überdurchschnittlich häufig das erste Mal Urlaub auf dem Bauernhof
- Drei Viertel der Bauernhofurlauber bezeichnen den Urlaub gleichzeitig auch als Familienurlaub
- Familienurlauber informieren sich überdurchschnittlich oft über das Internet
- Kulturreisende reisen überdurchschnittlich oft nach Oberbayern und seltener ins Allgäu/ Bayerisch Schwaben
- Im Bayerischen Wald / Oberpfalz sind überdurchschnittlich viele Bauernhofurlauber
- Überdurchschnittlich beliebt sind der Bayerische Wald / Oberpfalz bei Reiturlaubern
- Winterurlauber reisen häufiger ins Allgäu / Bayerisch Schwaben



## 2 Folgerungen für den Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Elisabeth Look

Die Gästebefragung in Betrieben des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern 2012 gibt mit ihren beinahe 1 500 Interviews einen guten Überblick über die Struktur und das Informations- und Reiseverhalten von Urlaub auf dem Bauernhof-Gästen. Neben den Erwartungen der Gäste wurden auch die Angebotsstrukturen der an der Befragung beteiligten Urlaubsbetriebe erhoben, sodass praxisnahe Folgerungen und Handlungsempfehlungen aufgezeigt werden können.

Bei der Wertung der Ergebnisse ist zu berücksichtigen:

- Die an der Gästebefragung beteiligten Urlaubshöfe zeichnen sich durch eine hohe Qualität aus - 95 Prozent weisen eine DTV-Sterneklassifizierung auf, 12 Prozent der Betriebe hat mindestens eine Fünf-Sterne-Wohnung, knapp ein Fünftel besitzt das DLG-Gütezeichen
- Oberbayerische Betriebe sind überrepräsentiert (ihr Anteil liegt bei über 50 Prozent der befragten Betriebe)
- Die Beteiligung von ostbayerischen Betrieben mit einem Anteil von weniger als zehn Prozent ist gering

### Zusammensetzung der Reisegruppen

Die Befragung hat gezeigt, dass fast 80 Prozent der Gäste mit Kindern anreist. Dabei machen klassische Familien 70 Prozent der Gäste aus, dazu kommen Drei-Generationen-Familien und Großeltern mit Enkelkindern. Wenn Kinder mitreisen, liegt die durchschnittliche Gruppengröße bei 4,1 Personen. Die Anzahl der mitreisenden Kinder ist mit den Jahren gesunken, hier sind es im Durchschnitt zwei Kinder pro Familie. Drei und mehr Kinder gehören zur Ausnahme, immerhin hat ein Drittel der Familien nur ein Kind. Ohne Kinder verreist gut 20 Prozent der Gäste. Senioren (60+) machen fast zehn Prozent der Urlauber aus, zwei Drittel verreist ohne, ein Drittel mit Kindern.

Struktur und Größe der Reisegruppen stellen unterschiedliche Ansprüche an die Gestaltung und Qualität der Unterkünfte. So hat sich gezeigt, dass Paare und ältere Gäste überdurchschnittlich häufig in Ferienzimmern übernachten, Familien durchweg in Ferienwohnungen.

- Deshalb empfiehlt es sich bei der Neu- oder Umgestaltung der Unterkünfte Ferienwohnungen in unterschiedlichen Größen zu schaffen bzw. eine Kombination von Ferienwohnungen und Zimmern zu ermöglichen um die Größe der Unterkünfte flexibel zu halten. Die Qualität der Unterkünfte den aktuellen Anforderungen anpassen und persönliche Akzente setzen.
- Für die langfristige Planung den demographischen Wandel berücksichtigen – so wird die Anzahl der Familien mit Kindern in Zukunft abnehmen, genauso wie die Familiengröße. Die ältere Generation wird eine zunehmende Bedeutung auf dem deutschen Urlaubsreisemarkt und auch beim Urlaub auf dem Bauernhof bekommen.

Die Reisezeit der Familien mit Kindern beschränkt sich in erster Linie auf die Ferienzeiten. Eine Ausnahme bilden Familien, die ausschließlich Kinder bis 5 Jahre haben. Sie können ihre Urlaubszeiten freier gestalten. Diese Gästegruppe reist überdurchschnittlich häufig im Mai, Juni oder September an. Gleiches gilt für Gäste ohne Kinder und hier besonders für Paare bis 44 Jahre, die den Mai als Anreisemonat bevorzugen. Senioren sind im September überdurchschnittlich häufig vertreten.

- Um die Vor- und Nachsaison besser auszulasten ist die Zielgruppe der Familien mit Kindern bis 5 Jahre eine Option, genauso wie Reisende ohne Kinder, insbesondere Paare und Senioren über 60 Jahre.

### **Einkommenssituation der Gäste**

40 Prozent der Gäste haben monatlich mehr als 3 500 Euro Netto zur Verfügung. Der Anteil dieser Gruppe ist weitaus höher als bei der Gästebefragung „Reisen auf Urlaubshöfe in Bayern 2011“ mit 27 Prozent<sup>4</sup>. Die Gäste mit höherem Einkommen bevorzugen Dienstleistungen wie den Frühstücksservice, das Bauernhoferlebnis steht im Vordergrund ihrer Freizeitaktivitäten. Sie verreisen auch außerhalb der Ferienzeiten, z.B. im April und Oktober, der Anteil an Kurzurlaube ist höher als bei Reisenden mit geringerem Einkommen (Zweit- und Dritturlaube?). Es scheint, dass diese Gästegruppe überdurchschnittlich zufrieden ist mit ihrem Urlaub (Preis-/Leistungsverhältnis bei 70 Prozent sehr gut).

- Gäste, die über ein höheres Einkommen verfügen, lassen sich durch die Qualität des Angebotes ansprechen. Dienstleistungsangebote und ein echtes Bauernhoferlebnis sind Voraussetzungen um dieser Gruppe gerecht zu werden.

### **Herkunft der Gäste**

Bauernhofurlauber suchen ihren Urlaubshof bevorzugt nahe ihres Wohnortes um mit ihrer Familie lange Anfahrtszeiten zu vermeiden. So ist es nicht verwunderlich, dass fast ein Viertel der Bauernhofurlauber aus Bayern kommt, aus den angrenzenden Bundesländern sind es 45 Prozent. Nordrhein-Westfalen, das bevölkerungsreichste Bundesland, liefert lediglich 17 Prozent der Gäste. Die Anreisezeiten hängen eng mit den Ferienzeiten in den einzelnen Bundesländern zusammen. Je weiter die Entfernung zum Urlaubsort ist, umso länger ist der Urlaub (Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen). Bayern reisen bevorzugt im Frühjahr und im Sommer an, ihre Urlaube sind zu einem Viertel Kurzurlaube. Gäste aus Nordrhein-Westfalen kommen gerne auch im Herbst und suchen bevorzugt Erholung und Entspannung auf den Bauernhöfen. Sie sind im Verhältnis eher Aktivurlauber und Kulturreisende. Gäste aus dem Ausland haben sich nur verschwindend gering an der Befragung beteiligt. Nicht nachvollziehbar ist, ob dies an dem geringen Anteil an ausländischen Gästen auf bayerischen Urlaubshöfen liegt oder an einem geringeren Interesse ausländischer Gäste an der Befragung (begründet z.B. durch die fehlende Übersetzung des Fragebogens).

- Gezielte Werbung in Bayern und den angrenzenden Bundesländern machen.
- Potenziale in Ländern wie Nordrhein-Westfalen nutzen, Werbung auf Familienurlauber, aber auch auf Erholungssuchende und Aktivurlauber ausrichten.

---

<sup>4</sup> Reisen auf Urlaubshöfe in Bayern, Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, 2012



- Gäste aus dem Ausland über Buchungsportale und überregional agierende Verbände ansprechen. Eigene Homepage übersetzen – Sprache je nach anvisierter Zielgruppe. Voraussetzung sind Fremdsprachenkenntnisse der Anbieter.

### Reisedauer

Die durchschnittliche Reisedauer liegt bei 8,1 Übernachtungen (inkl. Kurzreisen). Zehn Prozent sind Kurzreisen, das ist im Vergleich zu anderen Studien relativ gering (bei der Gästebefragung 2011 waren 37 Prozent der Hofreisen Kurzreisen<sup>5</sup>). Die Reisedauer ist abhängig vom Alter der Reisenden: ältere Reisende machen im Schnitt längere Reisen als jüngere. Es zeigt sich eine deutliche Abhängigkeit von der Saison (im Sommer dauern die Reisen länger als im Frühjahr und im Herbst), von der Herkunft der Reisenden (je weiter weg ums länger bleiben die Gäste), von der Bauernhoferfahrung (Newcomer bleiben weniger lang und machen mehr Kurzreisen) und dem Alter der Kinder (je älter die Kinder umso länger der Urlaub). Wichtig auch der Hinweis, dass Gäste mit einem Einkommen über 3500 Euro und Paare ohne Kinder in einem Alter bis 44 Jahre bevorzugt Kurzreisen buchen genauso wie Kulturreisende und Landurlauber.

- Kurzurlauber, insbesondere aus Bayern akzeptieren, um neue Kunden anzuwerben und gleichzeitig Gäste für Frühjahr und Herbst zu gewinnen.

### Erstbesucher oder Stammgäste

Über die Hälfte der Urlauber ist zum ersten Mal auf dem jetzt besuchten Urlaubshof, diese Urlauber haben jedoch bereits zu einem Drittel Erfahrung auf anderen Bauernhöfen gesammelt. Besonders häufig sind es Reisende mit Kindern bis 5 Jahre und Paare bis 44 Jahre aber auch Kurzreisende, Kultur- und Radurlauber.

Hofkenner, sprich Stammgäste, machen etwa ein Drittel der Gäste aus. Ihr Urlaub ist länger, der Anteil an Kurzreisen geringer. Stammgäste geben als Urlaubsart häufiger den Erholungs- und Aktivurlaub an, arbeiten deutlich häufiger auf dem Hof mit und sind beim Wandern aktiver. Stammgäste sind zufriedene Gäste - sie bewerten fast alle Hofaktivitäten positiver als die Newcomer. Dienstleistungen auf dem Hof werden häufiger in Anspruch genommen.

- Ein hoher Anteil an Stammgästen ist für Vermieter komfortabel. Um jedoch die Belegung langfristig zu sichern bzw. zu erhöhen muss das Verhältnis von Stammgästen und Newcomern in der Waage gehalten und laufend neue Kunden gewonnen werden. Hier sind in erster Linie die Familien mit kleinen Kindern und die Kurzurlauber zu nennen. Sind diese Gäste zufrieden, kommen sie für einen längeren Urlaub wieder und empfehlen den Hof bei Bekannten und Freunden. Empfehlungen sind besonders bei jüngeren Gästen eine wichtige Orientierung bei der Buchung des Urlaubshofes, wie die Gästebefragung 2011 gezeigt hat<sup>6</sup>.
- Neue Kunden finden sich u.a. auch unter den Kulturreisenden und Radurlaubern (meist Paare). Sie als Kunden zu gewinnen bedingt eine entsprechende Infrastruktur (Radwege), ein besonderes Angebot (Ferienzimmer, Verpflegungsleistungen) und Serviceleistungen (z.B. Verleih von E-Bikes).

<sup>5</sup> Reisen auf Urlaubshöfe in Bayern, Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, 2012

<sup>6</sup> Reisen auf Urlaubshöfe in Bayern, Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, 2012

- Die Zeiten sind vorbei, dass Stammkunden über Jahre auf den gleichen Bauernhof fahren, auch sie müssen durch entsprechende, immer wieder neue Dienstleistungen und die Weiterentwicklung des Angebotes angesprochen werden. Angebote für ältere Kinder und Jugendliche (z.B. Reitangebote, Aufenthaltsraum mit Billard, Kicker, Musik, GPS-Touren) sind zu schaffen.

### Informationsverhalten der Bauernhofurlauber

Das Internet ist der wichtigste Informationsweg für Reisebuchungen bei Urlaub auf dem Bauernhof. Drei Viertel der Gäste nutzt das Internet zur Information im Vorfeld der Reise. Grund hierfür ist u.a. auch, dass das Produkt „Urlaub auf dem Bauernhof“ kaum über Reisebüros vertrieben wird. Die Nutzung des Internets hängt in erster Linie vom Alter der Urlauber ab (85 Prozent der Reisenden von 30-44 Jahren nutzt das Internet), der Bauernhoferfahrung (weniger als die Hälfte der Hofkenner) und der Tatsache, ob mit oder ohne Kinder verreist wird (Paare ohne Kinder nutzen weitaus weniger das Internet). Reisende mit kleinen Kindern haben sich fast zu 90 Prozent vor der Reise im Internet informiert, typisch ist hier die breite Streuung der Internetseiten, die herangezogen werden. Ca. 20 Prozent der Gäste hat Google oder andere Suchmaschinen genutzt. Die Homepage des Betriebes ist besonders wichtig – sie wählen 32 Prozent der Gäste an. Eine gewisse Bedeutung hat auch die Website des Ortes. Knapp vier Prozent der Gäste nutzt die Seite des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern, gut drei Prozent das Portal „bauernhofurlaub.de“. Andere Portale und Social-Media-Netzwerke spielen (noch) so gut wie keine Rolle. In der Gästebefragung 2011, einer Online-Befragung, stellte sich die Situation anders dar: Hier kannte die Hälfte der Reisenden den Internetauftritt des Landesverbandes und 30 Prozent nutzte ihn zur Information über die Bauernhofreise. Es zeigte sich hier auch, dass v.a. jüngere Hofreisende auf Bewertungsportale zurückgreifen<sup>7</sup>.

- Der Weg zum Bauernhofurlauber, soweit nicht auf direkter Empfehlung basierend, geht vorwiegend über das Internet. Deshalb sollte sich jeder Anbieter im Marketing und in der Kommunikation darauf einstellen. Besonders ist auf eine übersichtliche, informative und anschauliche Gestaltung der eigenen Homepage zu achten – dafür professionelle Beratung einholen und sich durch Qualifizierungen auf dem Laufenden halten.
- Leitbild des Betriebes formulieren und die Zielgruppe/n des Betriebes direkt ansprechen, zielgruppenspezifische Partner wie „Wanderbares Deutschland“, ADFC, Kinderland nutzen.
- Portalfunktion des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub stärken (z.B. durch Verlinkung der eigenen Homepage mit der Internetseite des Landesverbands).
- Vorteile der gemeinsamen Vermarktung in Netzwerken nutzen (z.B. Einfach Gesund auf bayerischen Höfen, FamilyFarm).
- Als neue Mund-zu-Mund-Werbung Gäste animieren, ihre Empfehlungen in Form von Online-Bewertungen zu äußern. Bewertungen zum eigenen Betrieb Ernst nehmen und auf negative Bewertungen reagieren.
- Neue Trends im Bereich Social-Media verfolgen, eine Beteiligung erfordert Kontinuität und Engagement (z.B. bei Facebook).

<sup>7</sup> Reisen auf Urlaubshöfe in Bayern, Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, 2012

## Qualitätszeichen

70 Prozent der Gäste hat die **Sterneklassifizierung** der besuchten Betriebe richtig erkannt, für fast ein Drittel aller Gäste ist die Sterne-Kennzeichnung bei der Buchung der Unterkunft wichtig. Die Erwartungen an die Klassifizierung werden in der Regel auch erfüllt. Mit steigender Sternenzahl nimmt die Bedeutung der Klassifizierung zu, sie ist für Reisende mit Kindern wichtiger als für Reisende ohne Kinder. Weniger von Bedeutung ist sie für Kurzurlauber und Hofkenner/Stammkunden.

- Die Qualität der Unterkünfte wird von vielen Gästen an der Klassifizierung gemessen, besonders, wenn ein längerer Urlaub geplant ist.
- Für hochwertigere (und sicher auch im Verhältnis teurere) Unterkünfte ist die Klassifizierung unabdingbar.
- Voraussetzung ist, dass die Gäste die Klassifizierung auch erkennen. Deshalb vor Ort und im Internet die Sterne-Kennzeichnung deutlich positionieren.
- Die Sternekennzeichnung muss die Qualität der Unterkünfte entsprechend widerspiegeln.

Rund ein Viertel der Gäste hat darüber hinaus wahrgenommen, dass der besuchte Urlaubsbetrieb ein **Gütezeichen** führt. Davon gibt ein Drittel an, dass das Gütezeichen für die Buchung von Bedeutung war (das sind acht Prozent aller Urlauber). Am eingängigsten ist das Zeichen der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG). Für die Gruppe der „Bauernhofurlauber“ (nach Urlaubsart) ist die Bedeutung der Gütezeichen für die Buchung relativ groß.

- Mit einem Gütezeichen kann auf die Qualität eines besonderen Angebotes (z.B. Bauernhoferlebnis, Familienurlaub, Gesundheitsangebote) hingewiesen werden, es erleichtert den Gästen die Auswahl des Urlaubsbetriebes.
- Wenn der Gästebetrieb ein Gütezeichen führt, dann sollte es auch von den Gästen wahrgenommen werden (Hinweis auf Homepage, Hofschild u.a.).
- Weniger ist mehr - die Beschränkung auf ein oder wenige Gütezeichen, die das Leitbild bzw. den Schwerpunkt des Urlaubshofes am besten widerspiegeln, ist zu empfehlen.

Der „**Blaue Gockel**“, das Markenzeichen des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern, ist bei den Gästen überwiegend bekannt (58 Prozent der Gäste kennen ihn). Besonders bekannt ist er bei „Bauernhof- und Reiturlaubern“, bei Reisenden mit Kindern (hier je besser umso älter die Kinder), weniger bekannt bei Reisenden über 60 Jahre. Der Gockel ist für die Gäste ein Zeichen von Qualität, er wird gleichgestellt mit dem Bauernhofurlaub. Natur, Tiere und Kinderfreundlichkeit werden ebenfalls mit dem Gockel assoziiert. Jedoch kann fast die Hälfte der Befragten, die den Blauen Gockel kennen, keine Assoziation nennen. Für die Auswahl der Unterkunft spielt der Blaue Gockel keine allzu große Rolle, nur für jeden zehnten Gast ist er in diesem Zusammenhang von Bedeutung.

- Der Blaue Gockel ist bekannt, er ist ein Qualitäts- und Markenzeichen für den Bauernhofurlaub (das Zeichen für den Landhofurlaub wurde noch nicht abgefragt). Er hat ein positives Image und weckt die richtigen Assoziationen zum Urlaub auf dem Bauernhof. Das ist auszunutzen - das Image muss in Zukunft weiter forciert werden.

- Je häufiger die Anbieter den Blauen Gockel im Marketing nutzen umso bekannter wird er. Deshalb auf Homepage, Emails, Flyer u.a. verwenden, als Werbemittel nutzen.
- Eine wichtige Voraussetzung ist, dass das Versprechen, das der „Blauen Gockel“ dem Gast gibt, auf den Betrieben auch umgesetzt wird.

## Urlaubsart

Gäste auf Bauernhofbetrieben empfinden ihren Urlaub in erster Linie als Familien- und Erholungsurlaub, gut die Hälfte auch als Bauernhofurlaub. Erst mit größerem Abstand folgen Natururlaub und Landurlaub.

Vergleicht man mit den Zielgruppen, die die Anbieter im Sinn haben, ergeben sich erhebliche Unterschiede. Neben den Familienurlaubern, die jeder beteiligte Urlaub auf dem Bauernhof-Betrieb anvisiert, gibt gut 75 Prozent der Anbieter an, als Zielgruppe Aktivurlauber wie Wanderer, Radfahrer, Mountainbiker, Skifahrer u.a. anzusprechen. Aber - nur 16 Prozent der Gäste machen tatsächlich einen Aktivurlaub. Interesse dafür ist vorhanden, das folgt aus der Studie Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande 2010/2011<sup>8</sup>.

- Eine klare Zielgruppenanalyse und –festlegung vornehmen. Gefordert sind heute auf dem Bauernhof auch die Urlaubsthemen Natur, Aktiv und Gesundheit.
- In Punkto Aktivurlaub, besonders im Bereich Radfahren und Wandern, gibt es im Allgemeinen ein großes Nachfragepotenzial. Das haben die Anbieter richtig erkannt, aber ihre Angebote werden nicht in dem gewünschten Ausmaß angenommen. Deshalb sollten die Anbieter ihre Serviceleistungen und Angebote für diese Zielgruppe überprüfen, weiter ausbauen und sich am technischen Fortschritt orientieren (z.B. E-Bikes, Geocaching, GPS geführte Wanderungen). Die Aktivurlauber müssen in der Werbung gezielt angesprochen werden, einzelbetrieblich, aber auch im gemeinschaftlichen Marketing. Kooperationen mit anderen Urlaubsbetrieben und den Akteuren im ländlichen Raum sowie mit professionellen Partnern können helfen, ein ansprechendes Programm zu entwickeln und umfassende Serviceleistungen anzubieten.
- Aktivurlauber ist nicht gleich Aktivurlauber – die Eigenheiten und Wünsche der einzelnen Gruppen müssen bei der Gestaltung des Angebots beachtet werden. Hier das Beispiel der Radurlauber: Radurlauber übernachten drei Mal so häufig wie der Durchschnitt der Gäste in Ferienzimmern, nehmen gerne Verpflegungsangebote an wie Frühstück, Halbpension und gefüllter Kühlschrank und kaufen häufiger Lebensmittel auf den Betrieben ein. Sie reisen im Mai, Juni, Juli und im Herbst und bleiben im Schnitt fast neun Tage. Fast die Hälfte reist ohne Kinder, zwei Drittel ist über 45 Jahre alt. Radurlauber sind weniger Familien-, Erholungs- und Bauernhofurlauber als Natur- und Aktivurlauber. Die Zielgruppe informiert sich zwar insgesamt weniger oft im Internet, wenn ja, dann häufiger auf der Website des Ortes oder der Region. Deutliche Unterschiede gibt es bei den Aktivitäten: die Aktivitäten auf dem Hof werden weniger wahrgenommen, neben Radfahren geht es zum Schwimmen, kulturelles Interesse ist vorhanden.

---

<sup>8</sup> Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/2011, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2011

Eine weitere Diskrepanz besteht bei den Gesundheits- und Wellnessurlaubern, die bei 14 Prozent der Betriebe als Zielgruppe, jedoch nur bei knapp zwei Prozent der Gäste als Urlaubsart genannt wird.

- Gesundheitliche Angebote werden auf den Urlaubshöfen weitaus mehr angenommen wie Gesundheitsurlaube genannt werden. Das zeigt, dass Interesse in diese Richtung vorhanden ist. Gesundheitsurlauber wollen sich im Urlaub verwöhnen lassen, wollen Geselligkeit und Unterhaltung, Naturattraktionen, Sehenswürdigkeiten und Gesundheits- und Kureinrichtungen. Der Trend zu einem ganzheitlichen, gesundem Lebensstil, zu Sicherheit und Komfort kann auch und besonders auf einem Bauernhof erfüllt werden: Qualitativ hochwertige Unterkünfte und Angebote im Bereich der gesunden Ernährung, Bewegung, Erholung und Gesundheitspflege sind dafür Voraussetzung. Das Angebot muss durchgängig sein, entsprechend benannt und beworben werden. Auch hier sind die Vernetzung der Anbieter und die Zusammenarbeit mit Partnern sehr wichtig.
- Urlaub auf einem Bauernhof ist für einige Besuchergruppen (z.B. Reisende ohne Kinder) eher Natururlaub als Bauernhofurlaub. Das Naturerlebnis ist für diese Gruppen besonders wichtig. Deshalb aus der Natur schöpfen und z.B. Führungen, Erlebnis- und Kräuterwanderungen im Programm haben – auch im Verbund mit anderen Anbietern.

### Freizeitaktivitäten auf dem Betrieb

Das Angebot an Freizeitleistungen auf den Höfen ist umfangreich. Zwei Drittel der Gastgeber bietet Veranstaltungen auf dem Hof wie Bauernhofführungen, Traktorfahrten, Grillabende etc. an. Hol-/und Bring-Dienste sind bei der Hälfte der Betriebe selbstverständlich, bei knapp der Hälfte der Betriebe können Fahrräder ausgeliehen werden, auf 41 Prozent der Betriebe wird Reiten angeboten. Fast ein Drittel hat geführte Wanderungen und Wellnessangebote im Programm (meist in Form einer vorhandenen Sauna). Das große Angebot macht sich in der regen Nachfrage an Freizeitaktivitäten bemerkbar. Bis zu zwei Drittel der Befragten sind bei den Bauernhofaktivitäten (Tiere füttern, Mitarbeit, Führungen, Reiten usw.) mit dabei. Der Kauf von hofeigenen Produkten ist für fast die Hälfte der Bauernhofurlauber wichtig.

Die Gäste sind sehr zufrieden mit dem Angebot der Urlaubshöfe, dennoch äußert fast jeder fünfte Gast Wünsche zu den Freizeitaktivitäten. Gewünscht werden v.a. Kinderprogramme auf dem Bauernhof, Kreativkurse, der Kauf von hofeigenen Produkten und Führungen auf dem Hof und in der Natur. Wünsche kommen in erster Linie von Familien mit Kindern bis 5 Jahren.

- In Zukunft wird neben der Qualität der Unterkünfte und der Servicequalität die Erlebnisqualität auf dem Bauernhof im Vordergrund stehen.
- Hofeigene Produkte und das Angebot von regionaltypischen Speisen und Getränken sind gefragt, sie stellen das Besondere des Betriebes und der Region in den Vordergrund. Besonders eindrucksvoll ist es, wenn die Gäste die Herstellung der Produkte miterleben können (z.B. Spaziergang durch eine Streuobstwiese mit Verarbeitung des Obstes).

In der Befragung hat sich gezeigt, dass die Nachfrage der Urlauber nach Freizeitaktivitäten auch von der Größe und Qualität der Urlaubshöfe abhängt. Bei größeren Betrieben mit mehr

als 20 Betten wird das Freizeitprogramm besonders gut von den Gästen wahrgenommen genauso wie in Betrieben mit vier und mehr Sternen. Dort werden auch die meisten Wünsche nach zusätzlichen Freizeitangeboten geäußert.

- Höhere Qualität schließt ein vielseitiges und ansprechendes Freizeitangebot mit ein, der Erlebnischarakter ist von besonderer Bedeutung.
- Nicht alle Aktivitäten müssen von jedem einzelnen Betrieb durchgeführt werden, Angebote für Familien, Reitmöglichkeiten, Mitarbeit auf den Höfen u.a. können auch im Verbund mehrerer Höfe angeboten werden.

Jede Zielgruppe hat bei der Freizeitgestaltung andere Schwerpunkte. Auffallend ist, dass Kurzurlauber insgesamt weniger Aktivitäten auf den Höfen wahrnehmen als die Urlauber, die länger bleiben. Besonders gerne gehen Kurzurlauber auf dem Urlaubsbetrieb zum Essen. Führungen auf dem Hof, Wandern und Radfahren sprechen sie ebenfalls an. Ähnliches zeigt sich bei Reisenden ohne Kinder. Paare im Alter von 45 bis 59 Jahren nutzen die Gesundheits- oder Wellnessangebote am meisten. Paare über 60 Jahre nutzen, wie die ganze Altersgruppe über 60 Jahre, besonders gut die Mahlzeitenangebote auf den Höfen.

- Für Kurzurlauber und Reisende ohne Kinder Verpflegungsangebote bereit halten. Je nach Zeit und Fähigkeit der Gastgeber Angebote zum Wandern, Radfahren, Führungen in Hof und Natur anbieten.

Je länger die Urlauber auf den Betrieben sind umso mehr Angebote auf dem Hof werden genutzt. Die Themen Erholung und Entspannung werden ganz groß geschrieben. Hier muss der Anbieter seine Gäste ernst nehmen!

- Die Angebote zur Entspannung und Erholung fangen bei guten Betten an und gehen über Ruheplätzen am Haus und in der Natur bis zur Entspannung ohne Internet und Co.

Für Reisende mit jüngeren Kindern steht das „Tiere füttern“ an erster Stelle und ist wichtiger als das Ausruhen und Entspannen (der Eltern). Mitarbeit auf dem Hof, Reiten, ein Kinderprogramm und Angebote für die ganze Familie sind besonders wichtig. Familien mit Jugendlichen wandern und schwimmen besonders gerne.

- Für Familien Kinderprogramme und Aktionen anbieten, bei denen die ganze Familie einbezogen ist. Neben den Angeboten für kleinere Kinder auch Angebote für ältere Kinder und Jugendliche schaffen.

### **Freizeitaktivitäten außerhalb des Betriebes**

Die Leistungen außerhalb des Hofes runden den Aufenthalt ab, allerdings ist der Einfluss darauf seitens der Höfe begrenzt. Fast zwei Drittel der Urlauber nutzen gastronomische Angebote, das ist die häufigste Aktivität außerhalb der Urlaubshöfe. Wandern, Einkaufen und Schwimmen stehen ebenfalls hoch im Kurs. Aber auch Freizeitparks, Museen, Brauchtumsveranstaltungen werden gerne besucht.

- Die Gastronomie, und hier besonders der regionale Charakter der Gastronomie ist von besonderer Bedeutung.
- Für die Urlauber Informationen über Freizeitangebote in der Region zur Hand haben und Infomappen mit gezielten Hinweisen und Empfehlungen gestalten. Tipps von Gästen für Gäste kommen gut an.
- Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote, insbesondere von bäuerlichen Anbietern, selbst ausprobieren um gezielte Hinweise geben zu können.
- Aktiv sein in regionalen Organisationen und Gruppen um die touristische Infrastruktur nach den Wünschen der Gäste zu verbessern.

## Dienstleistungen

Das Angebot an Dienstleistungen auf den Höfen kann sich sehen lassen. Die Hälfte der Betriebe bietet Frühstück an, bei knapp der Hälfte können Fahrräder ausgeliehen werden, auf 41 Prozent der Betriebe wird Reiten angeboten. Dabei hat sich auch hier gezeigt, dass die Nachfrage nach Dienstleistungen durch den Gast nicht so groß ist wie das Angebot. Der Frühstücksservice wird von den Gästen am häufigsten in Anspruch genommen (37 Prozent), ebenso wie der Wäschedienst - jeder sechste Gast nutzt ihn. Mit steigender Sterne-Anzahl steigt auch die Nutzung. Die Bewertung der Dienstleistungen ist überdurchschnittlich, bei der Bewertung der allgemeinen Serviceleistungen fallen die Barrierefreiheit der Unterkünfte und das Internet/WLAN etwas ab.

Obwohl das Angebot an Dienstleistungen auf den Urlaubshöfen sehr vielseitig ist, deckt sich Angebot und Nachfrage nicht immer. Besonders auffallend ist es bei der Kinderbetreuung. 3,5 Prozent der Gäste nimmt bezahlte Kinderbetreuung in Anspruch, hier gibt es jedoch noch zusätzlich knapp fünf Prozent der Gäste, die eine solche Dienstleistung gerne in Anspruch nehmen würden. Ähnlich ist es bei den Sauna- und Wellnessangeboten: es gibt ein großes Angebot, das von knapp sieben Prozent der Gäste genutzt wird, jedoch vier Prozent der Gäste will zusätzliche Angebote aus diesem Bereich.

- Den Bedarf an Serviceleistungen durch eigene Gästebefragungen eruieren und umsetzen, dabei arbeitswirtschaftliche Situation in Haushalt und Betrieb berücksichtigen.
- Barrierefreiheit, für ältere Gäste genauso wie für Familien mit Kleinkindern von Bedeutung, sollte beim Bau und Umgestaltung der Unterkünfte berücksichtigt werden.
- Barrierefreiheit kann für die unterschiedlichen Ansprüche der Gästegruppen als zusätzliches Komfortmerkmal und qualitativer Mehrwert entwickelt werden.
- Der freie Zugang zum Internet ist für viele Eltern und Kinder auch im Urlaub ein wichtiger Faktor und wird in Zukunft als Selbstverständlichkeit angesehen werden. Die Entscheidung dafür oder dagegen von der eigenen Zielgruppe abhängig machen. Eine rechtliche Absicherung ist Voraussetzung.

### **3 Fazit**

Aus der Gästebefragung ergibt sich neben den vielen Einzelergebnissen eine insgesamt hohe Zufriedenheit mit dem Aufenthalt auf den Höfen. Für die Anpassung an die sich ändernden Strukturen, aber auch für die Entwicklung neuer Schwerpunkte bietet sie viele wichtige Anregungen. Aus den Auskünften der Gäste auf der einen und den Angaben der Betriebsleiter auf der anderen Seite kann man schließen, dass Erwartungen und Vorstellungen nicht immer ganz deckungsgleich sind. Deshalb muss jeder Betrieb sein Ohr am Gast haben. Hier kommt es darauf an, möglichst die Prioritäten der Gäste zu erfahren und das Angebot zielgruppengerecht und erlebnisorientiert aufzubereiten. Das setzt eine umfassende Qualitätsorientierung und eine fundierte Qualifikation der Anbieter voraus. Nicht jeder Betrieb muss die, oft umfangreichen Wünsche der Gäste nach besonderen Erlebnissen allein abdecken. Die Zusammenarbeit mit anderen Anbietern und Partnern in Netzwerken spielt hier eine wichtige Rolle.



## 4 Literaturhinweise

BMELV (2011): Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/2011, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2011

BMWi (Hrsg.) (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2013

LfL (2013): Einkommenssicherung und –entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft. Schriftenreihe der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, Heft 1, München. Internet:

[http://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/publikationen/daten/schriftenreihe/p\\_46278.pdf](http://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/publikationen/daten/schriftenreihe/p_46278.pdf)

LfL (2012): Reisen auf Urlaubshöfe in Bayern. LfL – Information, Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, München 2012. Internet:

[http://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/publikationen/daten/informationen/p\\_45289.pdf](http://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/publikationen/daten/informationen/p_45289.pdf)

VuMA Arbeitsgemeinschaft (2013): Verbrauchs- und Medienanalyse 2013,

Internet: [www.vuma.de](http://www.vuma.de)