

Rudolf Karl Schipfer

Urlaub am Bauernhof aus der Sicht von Gästen und Anbietern

Die Forschungsschwerpunkte im Überblick

Zu Urlaub am Bauernhof¹ gibt es bis dato keine Untersuchungen, welche die Bedürfnisse und die Zufriedenheit der Gäste unmittelbar am Urlaubsort erhoben haben. Ebenso wenig existieren Studien zur Frage, wie Anbieterfamilien diese Urlaubsform erleben und wie sich dieses Angebot auf das Familienleben auswirkt. Diese Forschungsdefizite werden mit der vorliegenden Studie ausgeglichen, die sich inhaltlich-thematisch mit den beiden Zielgruppen Gäste und Anbieter auseinandersetzt und die zwischen Juni 2005 und Februar 2007 durchgeführt wurde. Die Studie erwuchs aus einem Forschungsauftrag des BMLFUW (Projektnummer 100002). Der Endbericht ist unter www.dafne.at zugänglich.

Bei den Gästen wird auf Fragen der Angebotsentwicklung und Qualitätssicherung fokussiert. Die Studienergebnisse ermöglichen eine bessere Abstimmung der Urlaubsangebote auf die Wünsche der Gäste. Damit können mittels Werbung und Marketing die Gäste gezielter bzw. neue Zielgruppen angesprochen werden.

Studienschwerpunkte bei den Gästen:

- Erhebung der Erwartungen, Motivationen, Bedürfnisse und Zufriedenheit der Gäste, um fehlende Hintergrundinformationen und Beweggründe für Urlaub am Bauernhof zu erhalten
- Erhebung soziodemographischer Daten der Gäste
- Rückmeldungen der Gäste zu Qualitätskontrolle und Kategorisierung

Bei den Anbietern² stehen Fragen der Lebensqualität im Mittelpunkt. Mit diesem Teil der Studie wird ein Bild von der Lebenssituation und den Bedürfnissen der Anbieter gezeichnet. Die

¹ Die Bezeichnung "Urlaub am Bauernhof" wird im Text auch mit "UaB" abgekürzt.

² Dort, wo es nicht gelungen ist, geschlechtsneutrale Formulierungen zu verwenden, schließt - zugunsten einer besseren Lesbarkeit - die männliche Form auch die weibliche mit ein.

vorliegenden Ergebnisse bieten eine Basis u.a. zur Weiterentwicklung der Aus- und Weiterbildungsangebote.

Studienschwerpunkte bei den Anbietern:

- Erhebung von Erwartungen, Motivation, "Unternehmensphilosophie", Einstellungen und Bedürfnisse
- Erhebung soziodemographischer Daten der Anbieter

Untersuchungsdesign

Recherchen: Im Rahmen einer Literaturlauswertung wurden zur Vorbereitung der empirischen Erhebung bei Anbietern und Gästen Reise- und Marktanalysen sowie einschlägige wissenschaftlichen Veröffentlichungen analysiert. Im Internet wurde bei den Nachbarländern Österreichs recherchiert, wie vergleichbare Urlaubsanbieter(-verbände) Familien als Zielgruppen ansprechen und ihre Angebote für Familien bewerben.

Qualitative Erhebung: Zu Beginn der Feldphase wurden 14 Interviews mit Anbietern und Gästen durchgeführt, die zum Ziel hatten, wichtige Themen aus der subjektiven Sichtweise der Betroffenen "herauszuhören", um sie im nächsten Schritt zur Entwicklung der quantitativ angelegten Befragungen zu verwenden.

Quantitative Erhebung: Der Arbeitsschwerpunkt der Studie lag auf empirischen Erhebungen bei Anbietern, Gästen und Personen ohne UaB-Erfahrung („potenzielle Gäste“). Auf Basis der Literaturlauswertung und der Ergebnisse der qualitativen Befragungen wurden Fragebögen entwickelt. Die erhobenen Daten wurden ausgewertet und Profile von Gästen und Anbietern erstellt.

Umsetzung der Ergebnisse: Auf der Basis der Ergebnisse, die in einem umfangreichen Endbericht zusammengefasst sind, wurden einerseits Handlungsempfehlungen für die UaB-Organisation erarbeitet, mit denen die Studienergebnisse konkret umgesetzt werden können. Andererseits wurde ein Workshopkonzept entwickelt, mit dem die Ergebnisse der Studie und die Handlungsempfehlungen zielgruppengerecht den Anbietern von Urlaub am Bauernhof vermittelt und in deren Alltagssituationen implementiert werden können. Zusätzlich wurde ein inhaltliches Konzept für eine Broschüre erstellt, die die Projektergebnisse prägnant zusammenfasst. Zielgruppe für die Broschüre sind die Mitgliedsbetriebe der UaB-Organisation.

Studienverlauf

Qualitative Befragung von Anbietern und Gästen

Zu Beginn der Feldphase wurden Ende 2005 leitfadengesteuerte, qualitative Interviews mit sieben Anbietern und sieben Gästen durchgeführt. Damit wurden wichtige Themen ermittelt, die zur Konzeption der quantitativ angelegten Befragungen dienten. Die Interviewpartner auf Anbieterseite wurden in Zusammenarbeit mit der UaB-Organisation rekrutiert, die Interviewpersonen auf Gästeseite wurden durch das ÖIF gewonnen. Die Auswertung der Interviews erfolgte durch die qualitative Inhaltsanalyse. Die gewonnenen Erkenntnisse bildeten die Grundlage für die Fragebogenerhebungen bei Anbietern, Gästen und potenziellen Gästen.

Quantitative Befragung von Anbietern und Gästen

Die Anbieterbefragung fand im Juni und Juli 2006 statt. Es wurden mit 100 Anbietern telefonische Fragebogen-Interviews durchgeführt. Die Kontaktdaten wurden dem ÖIF von der UaB-Organisation zur Verfügung gestellt.

Bei den Gästen wurde unterschieden zwischen Personen, die aktuell Urlaub am Bauernhof machen (als „Gäste“ bezeichnet) und solchen, die noch nie Urlaub am Bauernhof gemacht haben (als „potenzielle Gäste“ bezeichnet). Die „Gäste“ wurden speziell bezüglich Motive, Erwartungen, Bedürfnisse und Zufriedenheit befragt (Rücklauf: 539 Fragebögen). Bei den „potenziellen Gästen“ wurde auf die Erwartungshaltungen bezüglich eines Urlaubs am Bauernhof fokussiert (Rücklauf: 664 Fragebögen).

Für die Befragung der Gäste am Urlaubsbauernhof wurden an die 100 Betriebe der Anbieterstichprobe Ende Juni/Anfang Juli 2006 Fragebögen versandt. Die Erhebungsphase wurde Mitte Oktober 2006 abgeschlossen. Für die Befragung der potenziellen Gäste wurden zwei Wege gewählt: die mündliche Befragung bei der Ferienmesse in Wien (Rücklauf: 323 Fragebögen) im Jänner 2006 und eine Online-Befragung (Rücklauf: 341 Fragebögen) mittels Internetfragebogen zwischen März und September 2006.

Die Fragebögen für die Anbieter- und die Gästebefragung wurden auf Basis der qualitativen Erhebungen bei Anbietern und Gästen sowie der Literaturlauswertung unter Einbeziehung der UaB-Organisation erstellt. Der Fragebogen für die potenziellen Gäste war eine Kurzform des Gästefragebogens und wurde für beide Befragungsschienen (Ferienmesse, Online)

gleichlautend verwendet. Es wurden grosso modo Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten verwendet und bei Pretests Reliabilität sowie Validität überprüft und optimiert. Die Daten wurden in das Statistikprogramm SPSS eingelesen und anschließend hauptsächlich deskriptive Häufigkeitszählungen sowie statistische Kreuzungen von mehreren Merkmalen durchgeführt. Auf Basis der Ergebnisse wurden Profile von Anbietern, Gästen und potenziellen Gästen erstellt, die auf ihre statistische Signifikanz getestet wurden.

Ergebnisse

Literatur- und Internetrecherche

Bei der Literaturrecherche wurden sowohl bei Anbietern als auch Gästen Punkte sichtbar, die sich dann in den Erhebungen verdeutlichten. Dies betrifft im Bereich der Anbieter Fragen der Motivation, der bevorzugten Zielgruppen, des Angebots (Unterbringung und Verpflegung) und der Organisation der Vermietung innerhalb der Anbieterfamilie. Im Bereich der Gäste betrifft dies die Ansprüche an den Hof, die Motive für UaB und die Aktivitäten im Urlaub.

Die Internetrecherche ließ erkennen, dass Urlaub am Bauernhof ein Angebot ist, das im deutschsprachigen Raum weit stärker ausgeprägt ist als im anderssprachigen Umfeld Österreichs. Familien als Zielgruppe für diese Urlaubsform werden auf den Websites der verschiedenen Anbieter(-verbände) dabei wenig angesprochen. In Österreich selbst gibt es in diesem Bereich das stärkste Angebot mit der deutlichsten Ausrichtung auf die Zielgruppe Familien.

Qualitative Erhebungen

Gäste

Positive Erfahrungen stellen eine Motivation für Urlaub am Bauernhof dar. Weiters scheint die Motivation, einen Bauernhof zu besuchen, durch Kinder bzw. Kindheitserlebnisse beeinflusst zu werden. Im Vordergrund steht, dass UaB eine Urlaubsform für die gesamte Familie ist, da für Personen jeglichen Alters sowie für die Familie als Gruppe vielfältige, adäquate Beschäftigungs- und Erholungsmöglichkeiten gegeben sind. Auffallend ist, dass in den qualitativen Interviews fast alle befragten Personen auf das positive Erleben ihrer Kinder hinweisen. Oft erwähnt wird der Bauernhof als Ort der Ruhe und Entspannung für Erwachsene. Auch die naturnahe Lebensqualität am Bauernhof ("gute Luft" oder Lebensmittel aus eigener Erzeugung) wird positiv erwähnt. Bei der Zusammenstellung von positiven und negativen Urlaubserlebnissen und Erwartungen hat sich sehr deutlich gezeigt,

dass negative Bereiche kaum erwähnt werden. Wenn überhaupt, dann kritisieren die Befragten am ehesten die Ausstattung der Wohneinheiten. Generell zeigt sich, dass das Thema "Kontakt zu den Anbietern" vielschichtig ist und es verschiedene Meinungen dazu gibt, welche Qualität dieser Kontakt haben sollte. Die Gäste überlassen dabei den Anbietern den aktiven Part. Bezüglich der Kategorisierung der Höfe nach dem Blumensystem liegt sehr unterschiedliches Wissen darüber vor. Es ist vor allem jenen eine wertvolle Orientierung, die schon Erfahrung mit UaB haben und die Unterschiede einschätzen können.

Anbieter

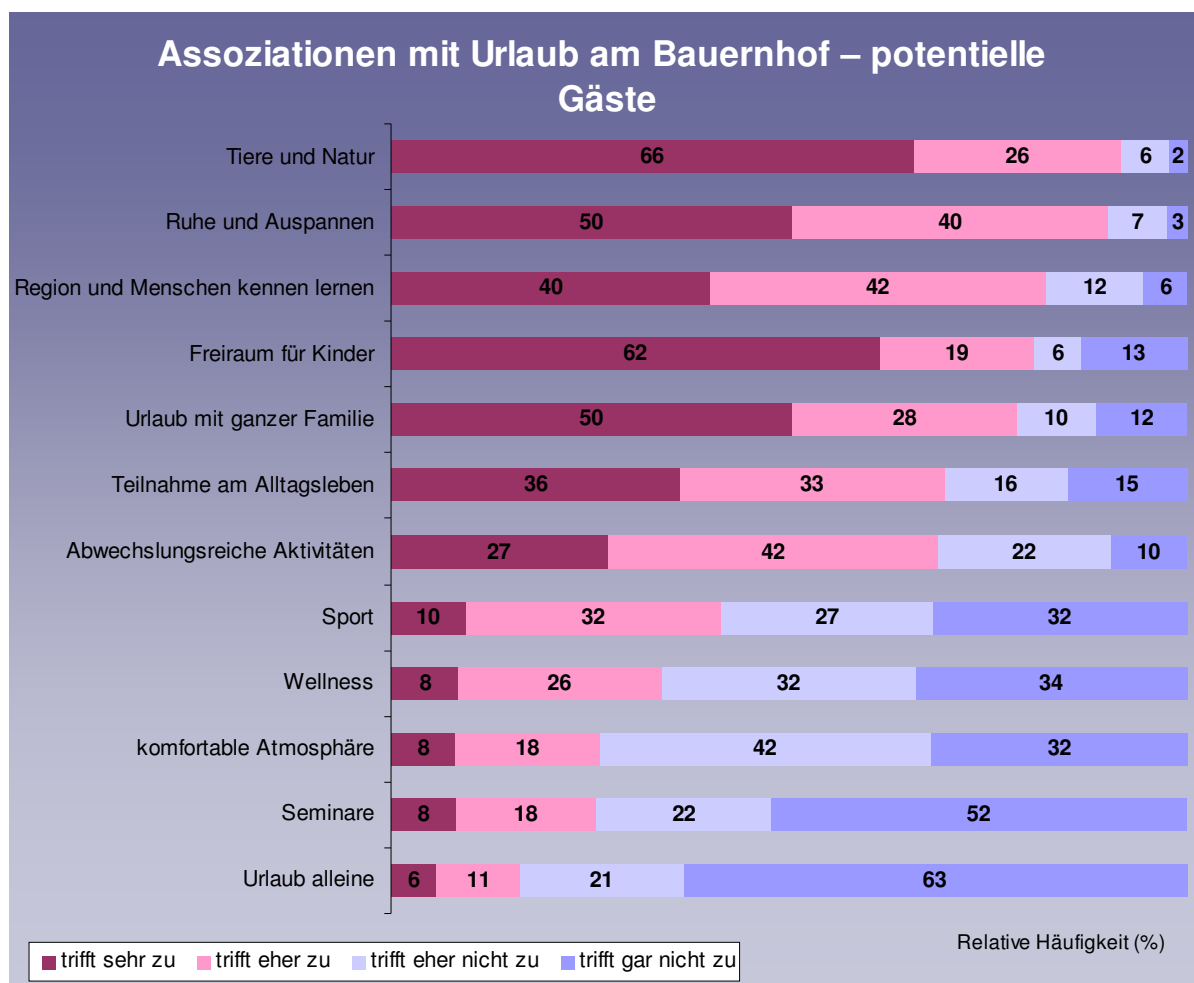
Es gibt zwei Schienen, wie die Anbieter zur Vermietung gekommen sind: Eine Gruppe hat den Hof mit der Vermietung übernommen und die andere Gruppe hat sich in erster Generation und bewusst für diesen neuen Erwerbszweig entschieden. Ein wichtiges Motiv für Urlaub am Bauernhof ist auch der damit verbundene Zuerwerb. Was den Generationenaspekt angeht, lassen sich ebenfalls zwei Gruppen unterscheiden: Zum einen gibt es Familien, in denen vorwiegend eine Generation auf dem Hof tätig ist, und zum anderen teilen Familien die Arbeit auf mehrere Generationen auf. Für die Vermietung ist zumeist eine Person, nämlich die Bäuerin, hauptsächlich zuständig. Alle Befragten haben Kinder und zeigen als Eltern dabei ein unterschiedliches Bewusstsein, ob ihre Kinder im Zusammenhang mit der Vermietung auch Entbehrungen hinnehmen müssen. Zur Situation in der Partnerschaft sind die Aussagen eher positiv, öfter wird angeführt, dass man sich Zeit mit dem Partner oder der Partnerin "einfach nimmt". Geteilte Meinungen gibt es in den qualitativen Interviews über den „Familienanschluss“ als Angebot. Einerseits wird darauf hingewiesen, dass es sich dabei um das Aushängeschild, um das Spezifikum dieser Urlaubsform handelt, andererseits wird der Familienanschluss als Angebot auch deutlich abgelehnt. Der Kontakt zu den Gästen entsteht bei zufälligen Begegnungen oder bei Fixpunkten im Tagesablauf wie Mahlzeiten. Auch Kontakte über Kinder sind wichtige Möglichkeiten für Anbieter und Gäste zum persönlichen Näherkommen. Ihren Privatbereich schützen die Anbieter dabei durch klare Abgrenzungen gegenüber den Gästen, indem sie z.B. den Privat-/Wohnbereich räumlich vom Gästebereich abtrennen. Die interviewten Personen bewerben ihr Angebot über mehrere Wege, dabei wird die Marke UaB als besonders wichtig herausgestellt. Zusätzlich spielen Regionalwerbung und Mundpropaganda eine wichtige Rolle. Als Medium der Verbreitung wird von allen das Internet genannt. Das Besondere von UaB ist weiters die persönliche Nähe zwischen Anbietern und Gästen, die durchaus bewusst vermittelt wird. Weiterbildung in Hinblick auf UaB wird speziell als Beitrag zur Stärkung des Selbstbewusstseins und zur Bestätigung des eigenen Tuns geschätzt.

Quantitative Erhebungen

Potenzielle Gäste

Insgesamt wurden 664 Personen, die noch nie Urlaub auf einem Bauernhof gemacht haben, („potenzielle Gäste“) zu ihren Vorstellungen und Wünschen hinsichtlich eines möglichen Urlaubs am Bauernhof befragt. Zwei Drittel der Befragten waren weiblich, die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen war mit 52% am stärksten vertreten, 82% waren verheiratet und 41% der potenziellen Gäste hatten zumindest ein Kind im Alter bis 18 Jahre. Zwei Drittel haben eine höhere Schule (Matura), eine Fachhochschule oder eine Universität abgeschlossen.

Als Grund gegen einen bisherigen Urlaub am Bauernhof wird von rund der Hälfte der Personen angegeben, dies bisher noch nicht erwogen zu haben. Mit Urlaub am Bauernhof verbinden die Befragten in erster Linie „Tiere und Natur“ (92%) sowie „Ruhe und Ausspannen“ (90%). Auch die Kriterien „Region und Menschen kennen lernen“ (82%) sowie „Freiraum für Kinder“ (81%) sind gedanklich klar mit Urlaub am Bauernhof verknüpft.



Quelle: ÖIF – Studie „Urlaub am Bauernhof“ (Erhebung potenzielle Gäste); n=624

Im Bereich der Infrastruktur steht mit 85% das Kriterium „ruhige Lage“ an erster Stelle, gefolgt vom Wunsch nach „Gastronomie in der Nähe“. Touristische Attraktionen sind für 53% eine Anforderung. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (30%) sowie die Möglichkeit, Haustiere mitzunehmen (23%) werden hingegen als vergleichsweise weniger wichtig erachtet. Touristische Attraktionen sowie Einkaufsmöglichkeiten bilden für Personen mit Kindern bis 12 Jahre ein wesentlich wichtigeres Kriterium als für Personen ohne Kinder in der entsprechenden Altersgruppe.

Vier von fünf Befragten sehen Tiere am Hof als ein wesentliches Auswahlkriterium. Das Vorhandensein eines Schwimmbades/Badeteichs in Hofnähe wird von drei Viertel der Befragten als Kriterium angegeben und ist somit von höherer Bedeutung als der Wunsch nach Komfort (71%). Personen mit Kindern bis 12 Jahre legen ganz besonderen Wert auf die beiden Kriterien „Tiere am Hof“ (96%) und „Schwimmgelegenheit“ (90%).

Hofeigene Produkte sind ein wesentlicher Bestandteil des Hofangebots – fast 90% der potenziellen Gäste geben dies als Auswahlkriterium an. An zweiter Stelle, mit 56% jedoch deutlich seltener angeführt, steht das Vorhandensein von Sportgeräten. Ein spezielles Programm für Kinder wird mit einer Nennungshäufigkeit von 85% von Personen mit Kindern bis 12 Jahre ebenfalls als ein bedeutsames Auswahlkriterium angeführt.

Interesse für einen Urlaub am Bio- und Gesundheitsbauernhof bekunden 70% der Befragten. Regen Zuspruch erfahren auch mit 61% die Weinbauernhöfe. Radler-, Reiter- und Baby-/Kinderbauernhöfe kommen für knapp die Hälfte der potenziellen Gäste in Frage. Ein Fünftel könnte sich für einen Urlaub auf einem Seminarbauernhof begeistern. Ein behindertenfreundlicher Hof wird von 7% der Befragten als "interessant" eingestuft.

Die gewünschte Unterbringungsform orientiert sich vorwiegend am Vorhandensein von Kindern – knapp zwei Drittel der Personen mit Kindern bis 12 Jahre bevorzugt eine Ferienwohnung bzw. ein Appartement, rund ein Drittel ein Zimmer mit Bad. Bei den Personen ohne Kinder im entsprechenden Alter verhält es sich umgekehrt. Frühstück oder Halbpension stellen mit jeweils rund 37% die meist gewünschten Verpflegungsformen dar.

Bezüglich der gewünschten Urlaubsdauer erachten knapp zwei Drittel der Befragten eine Woche als ideal. Der Rest verteilt sich auf die Präferenzen "länger als eine Woche" (21%) und "bis drei Nächte" (16%).

Gäste

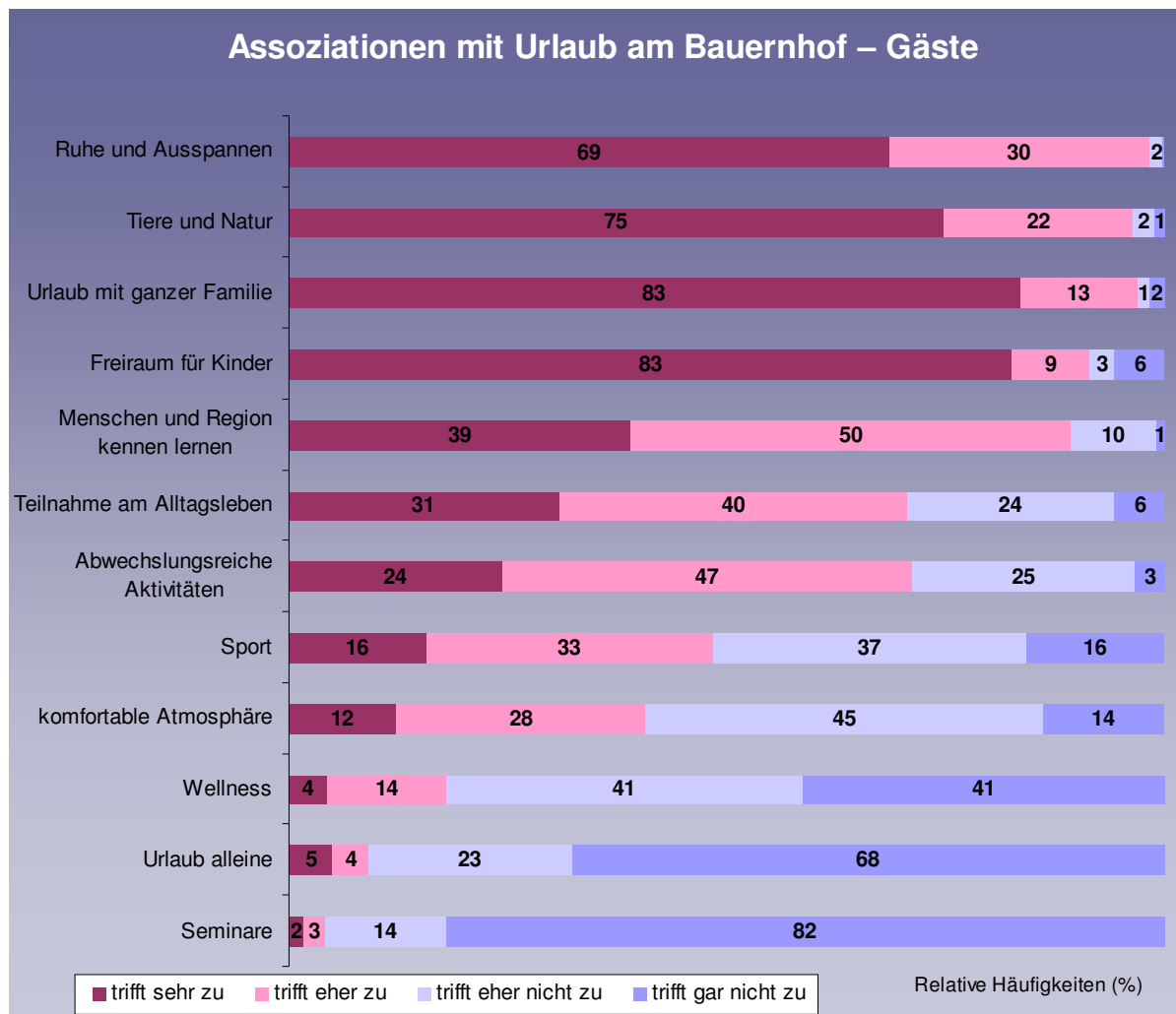
Bei den 539 befragten Gästen im Sommerurlaub 2006 dominierte die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen (70%). Mehr als die Hälfte der befragten Personen waren Frauen (55%). Rund die Hälfte der Gäste stammte aus Deutschland und von den österreichischen Gästen lebten 43% in Wien. Mit 60% Matura und 20% Studienabschluss ist weiters ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau zu verzeichnen.

Viele Gäste haben bereits Erfahrung mit dieser Urlaubsform. Mehr als ein Drittel war als Kind öfter Gast auf einem Bauernhof, und als Erwachsene verbrachten 78% zumindest einmal Urlaub am Bauernhof. Es zeigt sich weiters eine starke Bindung zum Hof und eine hohe Zufriedenheit. So gaben über 99% an, positive Erfahrungen gemacht zu haben. Für 88% der Gäste ist es wahrscheinlich, dass sie innerhalb der nächsten drei Jahre wieder am selben Hof Urlaub machen.

Der Urlaub am Bauernhof wird zumeist mit der Familie verbracht. Bei knapp zwei Drittel der Befragten urlauben zwei Generationen und bei 11% sogar drei Generationen zusammen, wobei die Kinder meist zwischen 6 und 14 Jahren alt sind.

Im Bereich der Infrastruktur wird auf die ruhige Lage des Hofes (91%) sehr großer Wert gelegt. Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe sind für 45% wichtig, touristische Attraktionen sowie gastronomische Angebote jeweils für 39%. Bei der Hofausstattung sind für die Gäste Tiere (81%) und eine komfortable Unterkunft (60%) wesentlich, die Hälfte der Befragten wünscht sich einen Badeteich oder ein Schwimmbad am Hof bzw. in der Nähe. Als Hofangebote werden hofeigene Produkte (62%) und Familienanschluss (45%) am meisten gewünscht.

Für jeweils mehr als 90% ist der Bauernhof ein Ort, um Ruhe und Entspannung zu finden, um Tiere und Natur zu erleben, um Urlaub mit der ganzen Familie zu verbringen sowie ein Ort, an dem sich die Kinder frei bewegen können. Als einen Ort für Wellness, Seminare oder, um einen Urlaub allein zu verbringen, wird der Bauernhof von den Gästen jedoch kaum gesehen.



Quelle: ÖIF – Studie „Urlaub am Bauernhof“ (Gäste-Erhebung); n=539

Bei der Tagesgestaltung dominieren ruhige Aktivitäten, wie am Hof selbst Lesen (44%), gemütlich Beisammensitzen (41%) und langes Schlafen (35%). Außerhalb des Hofes werden von jeweils einem Drittel Ausflüge, kleine Wanderungen und Gasthausbesuche unternommen.

Von den Gästen bleiben 44% vier bis acht Tage und 41% neun bis 14 Tage. Jeder zehnte Gast bleibt länger als zwei Wochen, wobei deutsche Gäste im Schnitt etwas länger bleiben als österreichische. Fast die Hälfte der Befragten (46%) haben Selbstverpflegung und gut ein Drittel Frühstück tatsächlich gebucht, beim Verpflegungswunsch kommt es jedoch zu einer Verschiebung von der Selbstversorgung zur Verpflegung mit Frühstück (35% bzw. 42%). Als Unterkunft dominieren Ferienwohnungen und Apartments (66%), Paare mit Kindern präferieren dabei häufiger Ferienwohnungen/Apartments (77%) als Paare ohne Kinder (50%).

Gebucht wird größtenteils über Internet oder Telefon, und als Informationsquelle dienen das Internet (36%), Freunde (30%) und Urlaub-am-Bauernhof-Kataloge (19%). Das Blumensystem ist für fast die Hälfte der Gäste (45%) unbekannt. Ein Fünftel kennt es zwar, lässt sich davon aber bei der Buchungsentscheidung nicht beeinflussen. Betrachtet man allerdings nur jene Gäste, die das Blumensystem kennen, gewinnt es entscheidend an Bedeutung.

Anbieter

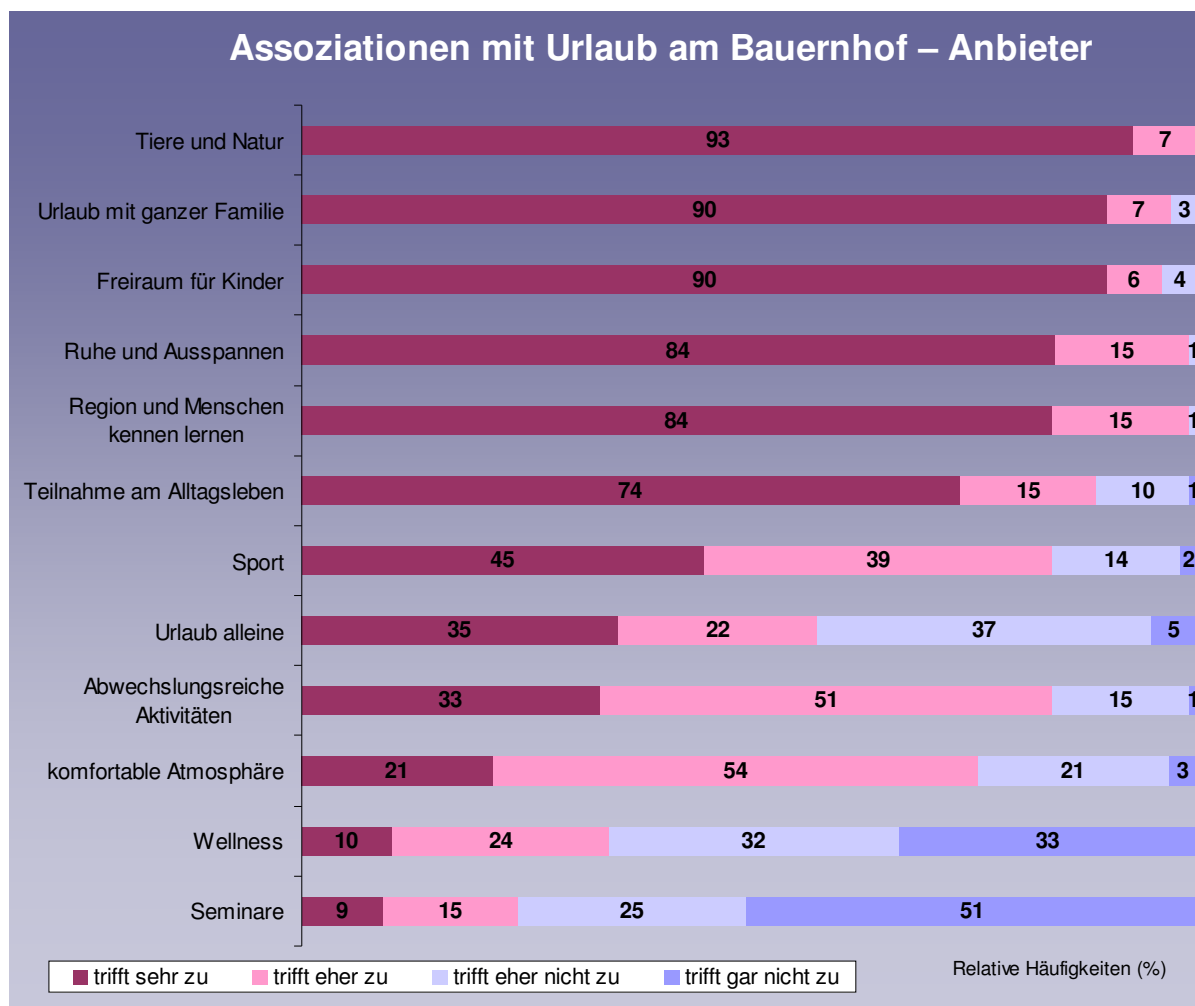
Am stärksten vertreten war in der 100 Befragte umfassenden Anbieterstichprobe die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen (38%), gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen (28%). Zu 81% antworteten Frauen. Von den befragten Personen lebten 96% in einer Partnerschaft. Allein lebte niemand, die häufigste Personenanzahl am Hof lag zwischen vier bis sieben Personen. Mit eigenen Kindern am Hof lebten 90 Personen, wobei die durchschnittliche Kinderzahl bei 2,5 liegt. Deutlich mehr als die Hälfte der Anbieter (57%) haben ihre Erwerbstätigkeit ausschließlich auf den Hof konzentriert. Bei einem Drittel geht jedoch der Mann einer Erwerbstätigkeit außerhalb des Hofes nach.

Von den Anbietern vermieten 46% zwischen 6 und 20 Jahren und 33% mehr als 20 Jahre. Hauptmotivation für UaB ist der Zuerwerb (80%). Spezielle Angebote sind zu einem großen Teil vorhanden, so bieten 95% ihren Gästen hofeigene Produkte, 88% ermöglichen Mitarbeit am Hof, und immerhin 76% wollen Familienanschluss anbieten. Die Vermietung verteilt sich bei der Mehrheit über fast alle Monate des Jahres. Im Sommer (Juli, August) haben alle geöffnet, der schwächste Monat ist der November mit 78% geöffneten Höfen. Die Vermietung wird dabei vor allem kernfamiliär organisiert (Bäuerin, Partner, Tochter, Sohn), wobei die Bäuerin die alleinige Hauptverantwortlichkeit in den meisten Bereichen übernimmt. Die Aktivitäten mit Gästen liegen hingegen deutlich im Zuständigkeitsbereich mehrerer Personen in der Familie.

Bei der Frage nach den Erfahrungen mit Gästen geben 66% an, generell mehr positive Erfahrungen zu machen, der Rest wollte sich zur Frage nicht äußern. Für knapp ein Drittel (31%) hat das Vermieten keinen Einfluss auf das Familienleben, 59% geben einen positiven Einfluss an, für 10% hat es einen negativen Einfluss auf das Familienleben. Die Räume im eigenen Wohnbereich sind meistens den Anbieterfamilien vorbehalten. Am ehesten wird die Nutzung des Koch-Ess-Bereiches erlaubt (21% Esszimmer / 23% Küche).

Besonders positiv wird von allen befragten Anbietern bewertet, dass das Zuhause gleichzeitig der Arbeitsplatz ist. Die meisten negativen Stimmen erfährt das Zusammenleben mit den Schwiegereltern, das 8% als "sehr belastend" erleben. Für die Freizeitgestaltung sind Partner/Partnerin und die eigenen Kinder die wichtigsten Personen. Wichtig ist allerdings auch das "Allein sein". Mangel an Ersatzkräften und Zeit sind die Hauptgründe dafür, dass knapp ein Drittel der Befragten (32%) seit dem Vermieten noch nie mindestens eine Woche Urlaub gemacht hat. Weiterbildungsveranstaltungen haben im letzten Jahr vor der Erhebung drei Viertel der Befragten besucht, vor allem zu Themen, die die eigene Gesundheit betreffen.

Die Anbieter sehen den eigenen Bauernhof am liebsten als Ort für Menschen, die Natur und Tiere erleben wollen (100%). An zweiter Stelle rangiert der Hof als Ort für Menschen, die mit der ganzen Familie Urlaub machen wollen. Auf Platz drei liegt der Bauernhof als Ort für Kinder, die sich frei bewegen und spielen wollen.



Quelle: ÖIF – Studie „Urlaub am Bauernhof“ (Anbieter-Erhebung); n=100

Für Werbung und PR werden neben der UaB-Website (100%) vor allem Mailings, der lokale Tourismusverband und der UaB-Landeskatalog genutzt. Deutlich erkennbar wird die Bedeutung der Online-Werbeschiene, Aktionen wie z.B. Messestand und Briefaussendungen werden vergleichsweise selten genannt. Befragt, ob sie auch in den nächsten fünf Jahren Urlaub am Bauernhof anbieten werden, antworten nahezu alle Personen mit Ja (99%).

Projektnehmer:

Österreichisches Institut für Familienforschung der Universität Wien

Gonzagagasse 19/8

1010 Wien

www.oif.ac.at

Autor:

Mag. Rudolf Karl Schipfer



Österreichisches Institut für Familienforschung der Universität Wien



Tel: +43 1 / 535 14 54-12

Mail: rudolf.schipfer@oif.ac.at