



Gesundheitsfördernder Tourismus im Alpenraum



Projektbericht

Kurzfassung

Projektförderung: Europäische Alpenstrategie (EUSALP)
Finanzierung: Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (M6)
Geschäftszeichen: A3-7179-1/391

Projektlaufzeit: 03.08.2020 – 02.08.2021
Projektleitung: Julia Saller
Projektbearbeiterin: Sandra Ebenberger

Herausgegeben im: Juli 2021

Gesundheitsfördernder Tourismus im Alpenraum

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	9
1 Einleitung	11
2 Kurzdarstellung des Projekts	12
2.1 Problemstellung und Forschungslücke	12
2.2 Ziele, Vorgehensweise sowie erwarteter Erkenntnisgewinn	13
2.3 Aktuelle Trends in der Tourismusbranche und im Gesundheitstourismus	15
3 Status-Quo bei den gesundheitsorientierten Ferienhöfen	17
3.1 Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof	17
3.2 SWOT-Analyse zum Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof	19
4 Theorie und Methodik: Zielgruppensegmentierung	20
4.1 Begriffserklärung und Paradigmenwechsel Gesundheit	21
4.2 Marktsegmentierung für Zielgruppenanalyse	22
4.2.1 Die Sinus-Milieus und deren Nutzen und Verwendung	22
4.2.2 Reiseverhalten der Sinus-Milieus und Digitale Sinus-Milieus	25
4.3 Zielgruppenanalyse nach Sinus-Milieus	26
5 Ergebnisse und Auswertung der Kurzbefragung	28
5.1 Interesse und Zukunftschancen für gesundheitsfördernden UadB	28
5.2 Motive für Gesundheitsfördernden Urlaub	31
5.3 Gestiegene Nachfrage bei UadB und Vergleich der Urlaubsformen	33
5.4 Nachgefragte Angebote und Dienstleistungen nach Milieustruktur	35
5.5 Fazit zur Befragung	42
6 Marketingaktivitäten und Produktentwicklung	43
6.1 Differenzierung: Zielgruppen vs. <i>Personas</i>	43
6.2 <i>Personas</i> auf Grundlage der Sinus-Milieus	44
6.3 Persona-Profile der potenziellen Zielgruppen für gesundheitsfördernden Tourismus auf Ferienhöfen	48
7 Handlungsempfehlungen und Anregungen	52
7.1 Handlungsempfehlungen für die Beratungspraxis	52
7.2 Handlungsempfehlungen und Anregungen für die UadB-Betriebe	53
8 Diskussion und Grenzen des Projektes	56
9 Fazit und Zukunftsaussichten	57
Literaturverzeichnis	58
Anhang.	62
Abkürzungsverzeichnis	71

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Gesundheitstourismus	20
Abbildung 2: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2020/2021	23
Abbildung 3: Assoziation mit Gesundheit	28
Abbildung 4: Sinus-Milieus zu Erfahrungen mit Gesundheitsurlaub	29
Abbildung 5: Sinus-Milieus Berücksichtigung gesundheitlicher Nutzen im Urlaub.....	30
Abbildung 6: Sinus-Milieus zu gesundheitsförderndem Urlaub auf dem Bauernhof.....	31
Abbildung 7: Motive für einen Gesundheitsurlaub – gegliedert nach Milieustruktur	32
Abbildung 8: Veränderung durch Corona-Krise - gestiegene Bereitschaft.....	33
Abbildung 9: Urlaubspräferenzen im Vergleich	34
Abbildung 10: Wichtigkeit der wissenschaftlichen Evidenzbasierung	35
Abbildung 11: Wichtigkeit von Qualitätsstandards	36
Abbildung 12: Bedeutung von Dienstleistungen im Rahmen eines UadBs.....	37
Abbildung 13: Präferierte Angebote bei einem UadB - Milieustruktur (1)	38
Abbildung 14: Präferierte Angebote bei einem UadB - Milieustruktur (2)	39
Abbildung 15: Nutzen von Heilmitteln - Milieustruktur (1).....	40
Abbildung 16: Nutzen von Heilmitteln - Milieustruktur (2).....	41
Abbildung 17: Unterschied Zielgruppen – Personas (Tembrink 2020)	43
Abbildung 18: Sinus-Milieus Feinsegmentierung – Personas, eigene Ergänzung.....	45
Abbildung 19: Context Canvas für Personaentwicklung	47
Abbildung 20: Persona 1 - die intellektuellen Wohlfühlurlauber	48
Abbildung 21: Persona 2 - die individuellen Trendsetter.....	49
Abbildung 22: Persona 3 - der gesundheitsorientierte Weltverbesserer	50
Abbildung 23: Persona 4 - die spontane Erlebnissucherin.....	51
Abbildung 24: Customer Journey 3-Phasen-Modell	62
Abbildung 25: Empathiekarte für Personaentwicklung	62
Abbildung 26: Wertekarte für Personaentwicklung	63
Abbildung 27: Persona-Profile	63

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Übersicht bestehender Gesundheitsangebote auf den Höfen	18
Tabelle 2: SWOT-Matrix zur Situationsanalyse des gesunden Hofurlaubs	19

Zusammenfassung

Der vorliegende Abschlussbericht zum Forschungs- und Innovationsprojekt „Gesundheitsfördernder Tourismus Alpenraum“ gibt einen Überblick über die Chancen und Potenziale hinsichtlich eines gesundheitsfördernden Urlaubes auf dem Bauernhof. Hierzu wurde eine Verbraucherumfrage mithilfe der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH und anschließend eine Zielgruppenanalyse nach der Sinus-Milieus-Segmentierung durchgeführt. Die Kurzbefragung hatte die Intention, Zielgruppen für diese Urlaubsform herauszustellen. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Zielgruppen für einen Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof folgende sieben Sinus-Milieus der insgesamt zehn Sinus-Milieus sind: die gesellschaftlichen Leitmilieus, dazu gehören die *Konservativ-Etablierten*, *Liberal-Intellektuellen*, *Performer*, *Expeditiv*; sowie zwei der Mainstream-Milieus, - die *Sozialökologischen* und *Adaptiv-Pragmatischen*; und die *Hedonisten* als einziger Vertreter der unteren Mittelschicht. Aus den Ergebnissen wird insgesamt eine vielversprechende Chance und ein hohes Entwicklungspotenzial für den Urlaub auf dem Bauernhof und die gesundheitsfördernden Angebote ersichtlich. Entgegen der bisherigen Annahme zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten (65%) den Begriff „Gesundheit“ positiv bewerten. Durch die Pandemie gewinnt der gesundheitliche Aspekt enorm an Relevanz und lässt auch die Probanden offener ggü. Urlaubsformen werden.

Die Basis dieser Arbeit sind somit die theoretischen Aspekte des Gesundheitstourismus und der Marktanalysen des Sinus-Instituts, die Theorie und Methodik der Markt- und Zielgruppensegmentierung, konkret die Segmentierung nach den Sinus-Milieus, sowie die Grundlagen des Marketinginstrumentes der sog. *Personas*, die wiederum wichtig für die zielgruppengerichtete gesundheitstouristische Produktentwicklung sind.

Die Analyse der Zielgruppen erfolgte mittels der o.g. Kurzbefragung, dessen Ergebnisse ausgewertet und in einem praxisorientierten Marketinginstrument gebündelt wurden: den strategischen *Personas*. Diese sog. *Personas* sind die idealtypischen Vertreter der jeweiligen Zielgruppen und dienen sowohl der Beratungspraxis als auch den Ferienhofbetrieben einen geeigneten Anhaltspunkt für die Neubewertung ihrer Marketingaktivitäten und die Verbesserung oder den Ausbau ihres gesundheitstouristischen Angebots. Die *Personas* – die Personifikation der jeweiligen relevanten Zielgruppe – werden in dieser Arbeit entlang der *Customer Journey* (dt: Kundenreise) entwickelt und in *Persona*-Profilen dargestellt, welche der Praxis als Handreichung für die Produktentwicklung und das zielgruppenangepasste Marketing dienen.

Für die touristische Produktentwicklung sowie das Marketing werden anschließend Handlungsempfehlungen für die Beratungspraxis und die Betriebe gegeben. Dabei sind in erster Linie die *Personas* essenzieller Bestandteil. Außerdem wird abschließend noch auf weitere Implikationen und Ideen eingegangen, die sowohl die innerbehördliche Zusammenarbeit als auch künftige Projekte in diesem touristischen Metier betreffen können. Durch die Ergebnisse und die Handlungsempfehlungen wird eine Diskussion und ein Austausch im Nachgang des Projekts angestrebt, um einen interdisziplinären Erkenntnisgewinn zu generieren und die Thematik des Projekts weiter zu verfolgen. Denn abgesehen von der aktuellen Brisanz des Themas Gesundheit und Natur sind der heimische Tourismus und Regionalität langfristig wichtig für die regionale Wertschöpfung in Bayern.

1 Einleitung

Die voranschreitende Urbanisierung, der demographische Wandel und der Verlust des Bezugs zur Natur führen zu einer steigenden Nachfrage im Gesundheitstourismus. Die derzeitige Pandemie und das Runterfahren des internationalen Tourismus könnte diese Tendenz verstärken. Die Menschen sind sich mehr denn je ihrer Vulnerabilität bewusst, gerade die wirklich vulnerablen Gruppen sind es, die präventiv geschützt werden müssen. All das fördert den Paradigmenwechsel des Gesundheitsbegriffs, der in den letzten Jahren, vermehrt positiv konnotiert wurde, anstatt das Gegenteil von Krankheit abzubilden. Ein Großteil der Bevölkerung ist sich bewusst, eigenverantwortlich zu handeln und auch etwas für die Prävention von Krankheiten zu tun. In der Gesellschaft und in den Medien ist die Tendenz zu einem Gesundheits-, Fitness- und Selbstoptimierungstrend sichtbar, welcher sich auch in der touristischen Nachfrage widerspiegelt. Dabei spielt die mentale Gesundheit eine größer werdende Rolle, in einer Welt, die komplizierter und herausfordernder wird. Der demographische Wandel bringt eine immer älter werdende Gesellschaft hervor, auf die solche Gesundheitsangebote vermehrt zutreffen werden. Die Erholung in natürlicher Umgebung und Regionalität gewinnen an Bedeutung.

Das Projekt entwickelt eine Strategie für die Bewohner, Landwirte und Kommunen des Alpenraums für die touristische Inwertsetzung ihrer Region hinsichtlich gesundheitsfördernder Angebote. Der Alpenraum bietet ein hohes Potenzial für den natürlichen Gesundheitstourismus, denn er besitzt eine Fülle von natürlichen Ressourcen, die der Gesundheit dienen.

Gerade in den letzten Jahrzehnten, in denen der Tourismus geboomt hat, hat sich das Phänomen Overtourismus herausgebildet und bereitet vielen Regionen und Städten Probleme. Da aber seit Jahren auch stärker der regionale Bezug und die Regionalität im Trend liegen – auch in der Tourismusforschung und –wirtschaft, bietet Urlaub auf dem Bauernhof (UadB) in Bayern einen attraktiven Gegenpol zu städtischen Overtourismus und Globalisierung. Dies ist auch hinsichtlich der aktuellen Corona-Pandemie ein entscheidender Vorteil. Tourismus im ländlichen Raum erlebt generell seit einigen Jahren einen Aufschwung und erfreut sich vermehrter Beliebtheit im *domestic tourism*, dem Binnentourismus. Urlaub auf dem Bauernhof gehört zu den boomenden Einkommenskombinationen in der Landwirtschaft. Aus einstigen Sommerfrischlern sind anspruchsvolle Gäste geworden, die UadB nicht nur in den Sommermonaten als attraktiv empfinden. Dabei ist nicht nur die Anzahl der Gäste und Vermieter gestiegen, sondern auch der Anspruch an Qualität der Unterkunft und die Serviceleistung. Gerade die Vermietung ist eine schnelllebige Branche, die aufkommenden Trends erkennen muss. So ist die Entwicklung der Vermietung von einfachen Zimmern während der Sommersaison hin zum ganzjährigen Angebot von hochwertigen Ferienwohnungen mit Erlebnisprogramm auf dem Bauernhof nur ein Aspekt von vielen. Dieses Projekt soll für die Beratungspraxis herausfinden, ob sich gesundheitsfördernde Angebote beim UadB im Alpenraum in Bayern etablieren können und auf den Trend aufspringen können. Betriebe, die bereits ein solches Angebot anbieten, sollen unterstützt werden und Kooperationen ausgebaut werden.

2 Kurzdarstellung des Projekts

Im Rahmen des Programms EUSALP¹ und dessen Arbeitsgruppe Health Tourism wurden die Forschungen der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität Salzburg (PMU) bezüglich der medizinisch-evidenzbasierten gesundheitsförderlichen Tourismusangebote, im Sinne der Heilkraft der Alpen thematisiert und Projekte initiiert. Natur und Gesundheit sind die wichtigsten Werte für die Bevölkerung in Deutschland und in vielen europäischen Staaten und daher geeigneter Anknüpfungspunkt für regionale Wertschöpfung durch gesundheitsfördernde touristische Angebote. Urlaub-auf-dem-Bauernhof-Betriebe (UadB-Betriebe) bieten eine optimale Möglichkeit, diese Werte zu verknüpfen. Auf bayerischer Seite wurde vor zwei Jahren durch ein Projekt in den Zuständigkeitsgebieten der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (ÄELF) in Rosenheim und Kempten die bestehende Situation auf den UadB - Betrieben mit Gesundheitsangeboten im Alpenraum erfasst und entsprechende Qualifizierungsmaßnahmen abgeleitet sowie durchgeführt. Unter Berücksichtigung weiterer Studien im Bereich Gesundheit und Tourismus im Alpenraum und aufbauend auf die bereits vorhandenen Daten erfolgt im Projekt „Gesundheitsfördernder Tourismus Alpenraum“ eine nähere Betrachtung der Zielgruppen in diesem Bereich: Auf Basis der Einteilung der Zielgruppen, in sog. Sinus-Milieus, werden die Kundenbedürfnisse und deren Ansprüche analysiert. Anhand dieser Ergebnisse werden anschließend passende Marketingaktivitäten für die unterschiedlichen Zielgruppen herausgearbeitet. Das Forschungsinteresse liegt zusammenfassend auf den Chancen und Potenzialen der gesundheitsfördernden touristischen Angebote, die sich in den ländlichen Tourismus, oder konkreter in den UadB-Betrieben, integrieren lassen.

2.1 Problemstellung und Forschungslücke

Das Das Forschungsinteresse des Projekts liegt in der Untersuchung der Chancen und Potenziale von gesundheitsfördernden touristischen Angeboten, die sich in den ländlichen Tourismus im Alpenraum bzw. im Agrotourismus und UadB-Höfen integrieren lässt, um so eine regionale Wertschöpfung nachhaltig aufzubauen und zu sichern. Daher ist es für diese Arbeit essenziell, die Nachfrage zu analysieren, die Zielgruppen zu definieren und zu prüfen, welche Angebote bereits vorhanden sind und wie Angebote ausgebaut und etabliert werden können, die gesundheitsfördernd wirken. Das Gesundheitsbewusstsein wird seit Jahren vermehrt wahrgenommen und gezielt vom Einzelnen gefördert. Gerade auch im Hinblick auf die derzeitige Krise, spielt Gesundheit die größte Rolle und ist nicht mehr nur Trend, sondern oberstes Gut.

Die bestehende Forschungslücke ergibt sich aus den bereits durchgeführten Studien der ÄLEF 2017/2018, welcher als Status-Quo folgendermaßen aussieht:

- Eine Vielzahl an Marken und Siegel
- Keine klare Fokussierung auf Gesundheitsfördernde Maßnahmen, lediglich Gesundheit allgemein und Wellness, Aktivtourismus
- Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof (GESAB) und UadB
- Bisherige Annahme war, dass Gesundheit nicht positiv konnotiert ist und daher wenig Anklang findet
- Wenig Bereitschaft und Aktivität der Vereine und Verbände im Bereich gesunder Hofurlaub

¹ EUSALP: Abkürzung für European Strategy for the Alpine Region; Strategie der Europäischen Union

- Unterschiedliche Angebote und Ausrichtungen, die wenig auf Zielgruppen ausgerichtet/abgestimmt sind
- Fehlendes Bewusstsein über Zielgruppen und eigene Kernkompetenzen

Aufgrund der subjektiven Wahrnehmbarkeit von Räumen und der durchlässigen Eingrenzung von Räumen, ist es für dieses Projekt entscheidend, eine einheitliche und unmissverständliche Eingrenzung des Begriffs „Alpenraum“ vorzunehmen. Zunächst ist der Alpenraum für dieses Projekt aufgrund der Förderung durch das bayerische StMELF im Rahmen der europäischen Alpenstrategie (EUSALP) auf das Bundesland Bayern zu begrenzen. Im Sinne der Definition durch EUSALP umfasst der bayerische Alpenraum ganz Bayern. Die Mehrheit der Anbieterbetriebe mit Gesundheitsangeboten sind in Oberbayern, Ostbayern und im Allgäu vertreten. Das Projekt bezieht sich auf alle Höfe mit UadB und Gesundheitsangeboten in Bayern. Jeder Betrieb kann folgende Arbeit für sich verwenden und die Ämter diese zu Beratungszwecken herausgeben. Keine Region wird hier per se vernachlässigt oder außen vorgelassen, sondern es erfolgt eine reine Schwerpunktsetzung auf die Verbesserung der Vermarktung der bereits vorhandenen Gesundheitsangeboten und auf den Betrieben. Für den Alpenraum und seinem Naturraumpotenzial, seinen natürlichen Heilressourcen ergeben sich enorme Profilierungschancen für eine nachhaltige gesundheitstouristische Regionalentwicklung. Dabei spielt der Gesundheitstourismus hier eine besonders wichtige Rolle.

2.2 Ziele, Vorgehensweise sowie erwarteter Erkenntnisgewinn

Gesundheitsfördernder Agrotourismus im Alpenraum dient der langfristigen Sicherung agrotouristischer Gesundheitsangebote im Alpenraum und der Steigerung von Wertschöpfung und Beschäftigung in der Region. Es müssen dazu die Voraussetzungen und die Umsetzungsmöglichkeiten für gesundheitsfördernde Angebote auf Urlaubsbetrieben zusammengefasst werden. Nachdem in Rahmen von zwei Projektstellen an den Ämtern für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in Rosenheim und Kempten bereits eine Erfassung der Ist-Situation auf den Betrieben mit Gesundheitsangebot im Alpenraum und die Ableitung und Organisation dementsprechender Qualifizierungsmaßnahmen stattgefunden hat, soll nun eine nähere Betrachtung der Umsetzung auf den Betrieben erfolgen. Ansatzpunkte geben hier Studien aus den Gesundheits- und Tourismuswissenschaften.

Aufbauend auf Studien im Bereich Gesundheit und Tourismus im Alpenraum erfolgt die Erarbeitung praxisorientierter Maßnahmen für landwirtschaftliche Betriebe mit Gesundheitsangebot inklusive Handlungsempfehlungen für deren Marketingaktivitäten. Anhand der Zielgruppen-Segmentation des Sinus-Instituts (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg) werden die sogenannten Sinus-Milieus analysiert und die jeweils passende Zielgruppenansprache speziell in Bezug auf Gesundheitsfördernder Tourismus im Alpenraum herausgearbeitet. Außerdem werden Ansätze zu Netzwerken und Kooperationen mit externen Partnern aus dem Gesundheitsbereich geschaffen.

Die Ziele des Projekts sind folgende: Eine langfristige Sicherung agrotouristischer Gesundheitsangebote im Alpenraum, eine umfassende Analyse der angesprochenen Zielgruppen mittels Sinus-Milieus und deren Bedürfnisse und Ansprüche. Daraus sollen sich zielgruppengerechte Marketingaktivitäten ableiten. Die Herausarbeitung der Handlungsempfehlungen für Betriebe und Ämter sowie der öffentlichen Hand im Allgemeinen soll eine Hilfestellung für die Beratung geben und eine Tourismusstrategie anstoßen.

Der ländliche Raum hat mit folgenden Herausforderungen und Problemen zu kämpfen. Die entscheidendsten sind: Landflucht, demographische Entwicklung, sinkende Budgets der öffentlichen Hand, Fachkräftemangel, Mobilität und Anbindung an die Infrastruktur sowie Natur- und Kulturlandschaft im Wandel.

In Bezug auf den Tourismus ist zu sagen, dass Interessen von Tourismus, Landwirtschaft und Energiewirtschaft auszugleichen sind. Die bisher kleinteilig verstreute Anbieterstruktur erschwert professionelles Wirtschaften und Kooperieren, sodass die touristische Entwicklung gerade auch im Hinblick auf die touristische Infrastruktur wenig ausgebaut werden konnte. Organisationsstrukturen im öffentlichen Tourismusmarketing auf allen Ebenen sind oft nicht an den Aufgaben orientiert oder aufeinander abgestimmt. (PROJECT M GmbH und BMWi 2013) Es herrscht eine starke Zersplitterung der regionalen Entwicklung im Gesundheitstourismus. Der Fokus ist kaum auf wissenschaftliche Begründung der Angebote gelegt, daher bleibt der Nutzen bzw. Wert für den Gast meist unklar. Die Kooperation und Zusammenarbeit zwischen den Anbietern, den Kommunen und anderen Stakeholdern und Akteuren ermöglicht ein erfolgreiches Wertschöpfungs-Management.

Beim Vorgängerprojekt an den ÄELFs Kempten und Rosenheim wurden Zielgruppenkonflikte erkannt, die in diesem Projekt gelöst werden können. Dies erfolgt durch eine intensive Analyse der potenziellen Zielgruppen mittels Sinus-Milieu-Segmentierung. Denn die bisherige Hauptzielgruppe Familien mit Kindern bei UadB und die bisherige Argumentation, dass Gesundheitsthemen nur für die sog. Best-Ager und/oder Golden-Ager in Anspruch genommen werden oder interessant sind, ist definitiv zu kurz gegriffen, da die Nachfragestruktur sich ständig wandelt und jeder Reisende andere Ansprüche hat.

Wichtig ist die Konzentration auf die eigenen Kernkompetenzen, sei es die der Region oder die des einzelnen Betriebes und deren Möglichkeit der authentische Erlebnisse. Die üblichen Marketingbilder und -strategien für die Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe sollen daher überdacht werden und stärker in die tiefe Charakterisierung des Kunden eingehen.

Aus dem Projekt ergeben sich nachfolgende Nutzen bzw. Erkenntnisgewinne, gegliedert nach Praxis, Wissenschaft und Gesellschaft. Landwirtschaftliche Betriebe in Bayern, können nicht nur von Ihrem Vorteil in der geographischen Lage und der damit verbundenen touristisch attraktiven Landschaft profitieren. Durch die Spezialisierung auf den Bereich Gesundheit, können neue Zielgruppen angesprochen werden und der bisher angesprochene Personenkreis für UadB, der vor allem aus Familien, Paare, Alleinstehende, Best Ager, etc. bestand, die Ihren Urlaub gesundheitsbewusst gestalten wollen, erweitert werden. Gäste, die sonst ihren Urlaub in Wellness- oder Kurhotels verbracht haben, können durch den UadB die landwirtschaftlichen Betriebe unterstützen und die regionale Wertschöpfung im Alpenraum stärken.

Die wissenschaftlichen Studien (s. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) zum gesundheitlichen Mehrwert der Alpenregion können für die Umsetzung in ein ansprechendes Angebot auf den UadB-Betrieben genutzt werden und darauf aufbauend Maßnahmen für die Praxis getroffen werden. Die Einteilung der Gesellschaft in sog. Milieus durch die SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH² (kurz: Sinus-Institut) macht die Notwendigkeit unterschiedlicher Zielgruppenansprachen deutlich. Die aus diesen Erkenntnissen abgeleiteten Zielgruppen für Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof werden in einer

² Zur Vereinfachung wird in dieser Arbeit die Bezeichnung Sinus-Institut als Synonym für die korrekte Firmenbezeichnung SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH verwendet.

Nutzerbefragung umgesetzt. Deren Ergebnisse über die Bedürfnisse und Ansprüche der verschiedenen Zielgruppen fließen in geeignete Marketingaktivitäten und -instrumente ein.

Für gesundheitsbewusste Urlauber ergeben sich neue Möglichkeiten ihren Urlaub zu verbringen. Durch gekonntes Marketing kann der Mehrwert eines Urlaubes auf dem Bauernhof, der aus einer meist sehr attraktiven Lage, umgeben von Naturlandschaften mit viel Ruhe und Raum besteht, um den Aspekt der Gesundheit erweitert werden. Die Gesellschaft vor Ort profitiert von einer erhöhten Wertschöpfung, die durch die lokale Wertschöpfungspartnerschaften in der Region verbleibt. Die langfristige Sicherung der Nachfrage nach gesundheitsförderlichen Angeboten im Agrotourismus vor Ort bedingt eine erhöhte Wertschöpfung, die Sicherung/Schaffung von Arbeitsplätzen und eine Aufwertung der Attraktivität einer Region.

2.3 Aktuelle Trends in der Tourismusbranche und im Gesundheitstourismus

Die Tourismusbranche muss sich – beschleunigt durch die Corona-Krise – neuen Herausforderungen stellen. Trends, die sich z.T. schon angedeutet haben, werden verstärkt auftreten. Durch *Social Distancing* wird in der Post-Corona-Zeit die entwickelte Sehnsucht nach Beziehungen und menschlichen Kontakt sowie Vertrauensaufbau wieder mehr Bedeutung haben und nachgefragt werden. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass der Gesundheitsaspekt vermehrt Anklang findet. Die Menschen wollen etwas für ihre Gesundheit tun. Daher erfährt und erfährt der Aktiv- und Wandertourismus eine ungebrochen wachsende Nachfrage.

Geleitet werden touristische Trends generell von sog. Megatrends, wie *Mobilität*, *Individualisierung*, *Connectivity*, *Neo-Ökologie* und *Silver Generation – Down-Aging*, sowie *Feminisierung*. (Geson, 2ff) Der Trend *Soft Health* entstand aus der *Neo-Ökologie*. Dieser entwickelte sich aus dem neuen Gesundheitsverständnis, das viel mit gesunder Ernährung und Bewegung zu tun hat, da die Sehnsucht nach Natur erleben durch den heutigen fehlenden Bezug wieder an Relevanz gewinnt. Dies kann durch verschiedene Aspekte geschehen, wie bspw. durch die Einrichtung des Zimmers nach Feng-Shui oder durch die Verwendung von Allergiker freundlichen Textilien in den Unterkünften. *Medical Wellness* versteht die Behandlung von Symptomen und deren Prävention, Gesundheit wird als Luxusgut verstanden. (vgl. Geson, S. 3) Daran kann auch der *Slow Tourism* angeschlossen werden. Dies bedeutet in erster Linie durch Achtsamkeit, Entschleunigung Lebensqualität erlangen. Dieser Trend gründet sich im Megatrend der Individualisierung und ist Teil des zunehmenden Anspruchs nach Selbstgestaltung des eigenen Urlaubsideals. (vgl. Kirig 2020a) *Slow Travel* ist im Sinne des derzeitigen Paradigmas der Partizipation trendig: Teilnehmen statt Zuschauen ist die Devise. (vgl. Kirig 2020a) In Bezug auf *Connectivity* wird künftig die *Virtual und Augmented Reality* eine Rolle spielen. Sie verbindet Vernetzung und Technologie. Bei der Vernetzung mit der Welt durch das Internet gibt es einen starken Trend zur Regionalität. Dabei sind standortbezogene Dienste essentiell, es gibt neue Orientierungsinstrumente wie *Augmented Reality*³ (kurz: AR), die sich künftig entwickeln und bietet auch Reisenden eine „neue Freiheit“ an. (vgl. Geson, S. 2)

Weitere zu beobachtende Entwicklungen in der Corona-Krise und zuvor sind, z.B. der Trend zum Aktivurlaub, wie Wandern oder Mountainbiken, oder das Bedürfnis der

³ Augmented Reality, zu deutsch: erweiterte Realität. Man versteht darunter eine computergestützte Realitätserweiterung, welche die menschlichen Sinne anregen. Dabei spielen digitale und analoge Welt zusammen, sei es über ein Smartphone (und dessen Kamera) oder eine spezielle Brille.

Touristen, sich wie ein *Local* zu fühlen und zu verhalten. Daran schließt sich auch der Trend des Resonanztourismus an. Resonanztourismus - bei sich ankommen und bei anderen ankommen. Diese Tourismusform ist für die Zukunftsforscher das Schlagwort der Stunde. Nicht zuletzt, weil die Coronakrise die Sehnsucht nach menschlichen Begegnungen hervorbringt. Die letzten Jahre des Overflows und des Overtourism haben ein Umdenken provoziert, sodass sich die touristische Nachfrage langfristig verändern wird. Dadurch ist die Grundlage für eine „neue Rezeption des Tourismus“ gelegt. So schmerzlich diese Veränderungen und Restriktionen sein mögen, so ist es eine Chance für die nachhaltige Entwicklung im Tourismus. (vgl. Kirig 2020b) Die Reiseentscheidung wird künftig eine bewusstere Selektierung, da die Optionen der Reisedestinationen in der Nach-Corona-Welt zuerst noch begrenzt sein werden. Reisende werden die „Qualität der Interaktion“ als wichtig empfinden, und die Kunst, persönlich, emotional, authentisch und auch humorvoll zu kommunizieren nachfragen. Es geht nicht um austauschbare Erlebnisse und Bilder, sondern um die Vermittlung eines Lebensgefühls einer Region, eines Ortes oder einer Unterkunft. (vgl. Kirig 2020b) In der Post-Coronakrisen-Zeit wird es darum gehen, Angebote zu unterbreiten, welche den Reisenden sowohl Sicherheit als auch – und v.a. – Resonanz- und Transformationserlebnisse ermöglichen. (Kirig 2020b)

3 Status-Quo bei den gesundheitsorientierten Ferienhöfen

Der Trend zu mehr Eigenverantwortung hinsichtlich der persönlichen Gesundheit resultiert in der Entstehung vielschichtiger Nachfragemuster bei Gesundheitsdienstleistungen. Dies führt enorme Wachstumspotenziale in der Gesundheitswirtschaft herbei, deren Wachstumsraten schon seit Jahren erkennbar über denen der Gesamtwirtschaft liegen. (vgl. Pichler und Hartl 2017, S. 425)

In den Projekten der Jahre 2017-2019 an den ÄELFs wurden die bestehenden Angebote aufgelistet und dokumentiert sowie einige Initiativen und Ideen für die Angebotsentwicklung herausgearbeitet. Nachstehend sind diese Angebote und Aktionen dargelegt, die den sog. Status Quo auf den UadB-Betrieben bilden und sowohl künftig überarbeitet werden sollten als auch ergänzt werden sollten – je nach Präferenz, Kompetenz und Ausrichtung des Betriebs.

3.1 Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof

Urlaub auf dem Bauernhof (UadB) galt lange als Urlaubsform für „Erholung“. Durch die Schwerpunktsetzung Richtung Gesundheit entwickelte sich der UadB in eine aktivere, modernere Richtung mit einem positiven Imagetransfer. Jedoch führte dies auch zu Unklarheiten und Verwirrung. (Landesanstalt für Ernährung (LfE) 2001, S. 80) Grundsätzlich unterscheidet sich der Gesundheitsurlaub vom Kur- und Rehabilitationstourismus, welche durch medizinische Leistungen gekennzeichnet ist, sowie vom Gesundheitsvorsorgeurlaub, der eine gezielte Vorsorge und Wellness beabsichtigt. (Landesanstalt für Ernährung (LfE) 2001, S. 81)

Der demographische Wandel zieht neue Zielgruppen und veränderte Ansprüche nach sich: die Nachfrage nach Gesundheitstourismus steigt, da das Alter der Nachfragenden steigt. Damit gewinnt auch die Barrierefreiheit an Bedeutung, es werden aber auch neue Ansprüche und neue Belastungen sichtbar. Der Wandel in der Marktstruktur ist hier ebenfalls sichtbar: mittlerweile sind es die Selbstzahlenden, die diese Urlaubsform nachfragen, denn das veränderte Gesundheitssystem hat die Kostenübernahme für gesundheitliche Dienstleistungen in Bezug auf Urlaub oder Kur drastisch reduziert. Sozialversicherungen haben sich hierbei ebenso zurückgezogen, daher ist zukünftig von einer vermehrten Nachfrage der Selbstzahlenden auszugehen. Der Wertewandel hin zu einem steigenden Gesundheitsbewusstsein zeigt, dass ein gesundheitsbewusster Lebensstil heutzutage sehr hoch angesehen ist: Die Tendenz hin zu einem selbst-optimierten und ganzheitlichen Lebensstil, der auch Genuss und Atmosphäre miteinbezieht, wird immer stärker sichtbar. (vgl. Glatzel 2017, S. 23)

Bausteine für einen Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof sind u.a.: Gesundheit, Entspannung, Ernährung, Schönheit, Therapie, Genesung, Kneipp, Natur, Bewegung (Reiten, Wandern, Rodeln etc.), Dienstleistungen, Direktvermarktung, Informationen, Kultur & Geschichte sowie Brauchtum, Gestalten und Ausstattung (Bauökologie). (Landesanstalt für Ernährung (LfE) 2001, S. 66) Praktische Maßnahmen der Gesundheitsprophylaxe sind beispielsweise folgende (s. Tabelle 1), eingeteilt nach Wellnessangeboten, Sport- und Fitnessangeboten, aktiv-touristische Angebote, Heilverfahren, Kulinarik und Programme & Kurse. Diese Liste dieser Angebote enthalten solche, die derzeit auf den Höfen z.T. angeboten werden.

Tabelle 1: Übersicht bestehender Gesundheitsangebote auf den Höfen

Wellness	Sport- und Fitness	Aktiv-Tourismus	Heilverfahren	Kulinarik sowie Programme & Kurse
Kneippanlage	Fitnessraum	Ge(h)nusswanderung	Heilfasten, Kuren	Gesundes Frühstück, Vollwertfrühstück, etc.
Sauna, Dampfbad, Dampfgrotte	Gymnastik	Radwandern, Reitwanderstationen	Osteopathie	Bio-Lebensmittel und hofeigene Produkte
Whirlpool, Naturbadeteich	Tanz und Tanzkurse	Radfahren, E-Bike und Verleihoptionen	Meditation	Spezielle Küche; Ernährungsberatung
Infrarotkabine	Yoga	Durchführung eines Bergwandertags, Almtags	Achtsamkeit und Entspannung	Programme: Fossilien sammeln, Töpfern, o.Ä.
Lichttherapie	Bewegungstherapie im Wasser, Schmerztherapie im Wasser und kurbegleitende Maßnahmen	Wandern, geführte Wanderungen	Kräuter und Heilpflanzengarten und -wanderungen, Heilkräuterkissen, Kräuterkranzbinden, Kräuterbäder	Seminare zur Stressbewältigung, Achtsamkeit und Waldbaden
Massagen, Lymphdrainage		Natur- und Landschaftsführungen	Ayurveda	Autogenes Training
Beauty- und Kosmetikanwendungen, Fuß- & Handpflege, Schrothkur		Reiten	Waldbaden	Kochkurse, Bewegungstrainings, Kräuterworkshops
Milch-/Heubad, Sonnenbaden			Chinesische Medizin	Käseseminare, Apfeltinkturen, Herstellen von landwirtschaftlichen Produkten
Wellness- und Verwöhntage			Gesundheits- und Entspannungswoche	Hofführungen, Dinkelküche, Hopfenkissen
Schlafzimmer mit Zirbenholz und allergikerfreundlicher Ausstattung			Therapiereiten	

3.2 SWOT-Analyse zum Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof

Die SWOT- Analyse⁴ ist ein unerlässliches „Instrument der strategischen Planung“, denn sie dient der „Positionsbestimmung und Strategieentwicklung von Unternehmen und anderen Organisationen“. (Meffert et al. 2008, S. 236) Deshalb sollte jede Destination, Region oder jeder Ort eine SWOT-Analyse durchführen, um genau ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zu erkennen und jederzeit handeln und Veränderungen einschätzen zu können. Eine Stärken-Schwächen-Analyse ist für die Tourismusstrategie im Alpenraum essentiell, da darauf aufbauend Handlungsfelder und Potenziale herausgestellt und entwickelt werden können. Die Ergebnisse, welche in nachfolgender Matrix dargestellt werden, ergeben sich aus eigener Recherche, den Ergebnissen des Projekts der ÄELF Rosenheim und Kempten, der Befragung der Betriebe und bestehender Probleme, bzw. allgemeinen Situationen. Die folgende Matrix zeigt eine eigens getätigte Zusammenfassung im Rahmen des Projekts über die Situation der gesundheitstouristischen Ausrichtung der Ferienhöfe.

Tabelle 2: SWOT-Matrix zur Situationsanalyse des gesunden Hofurlaubs

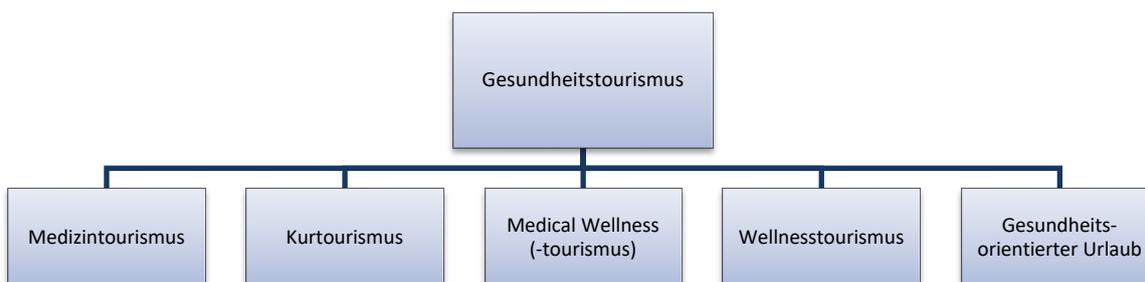
<p><i>Strengths</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Spezialisierte Höfe/Vereine, Zertifizierungen, wie z.B. Kneipp ○ Prädikate und Qualitätsstandards ○ Authentizität ○ Persönlicher Kontakt (Resonanz) ○ Bauernhof als Erlebnis- und Begegnungsraum 	<p><i>Weaknesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Kaum Zusammenarbeit/ funktionierende Wertschöpfungsketten/Netzwerke ○ Viele Siegel, Marken und Logos: Einheitlichkeit und Orientierung fehlt ○ „Gesundheit“ wird als nichts Positives präsentiert: vorwiegend durch Wellnessangebote als Gesundheitsthema aufgegriffen ○ Websitegestaltung ○ Fehlende Identifikation/Kenntnis der eigenen Kernkompetenzen
<p><i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Zielgruppengerechte Angebotsgestaltung, Kommunikation und (Online-)Marketing ○ Gesundheitsaspekt und Kernkompetenzen herausstellen → USP ○ Trend zu Achtsamkeit, Regionalität & Ökologie, Natur ○ Aufbau von Kooperationen mit externen Partnern für regionale Wertschöpfung ○ Weitläufigkeit, viel Platz auf Höfen → bedient Wunsch nach Sicherheit bzgl. Pandemie 	<p><i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Dynamische Prozesse, wie Coronasituation oder demographischen/gesellschaftlichen Wandel, kurzlebige Trends ○ Nachfolge bei Pflege der Siegel und Kooperationen ○ Investitionen und neue Erlebnisangebote oft teuer & aufwendig ○ Infrastruktur – ländlicher Raum oft schlecht angebunden

Der Ausgangspunkt der Tabelle 2 ist die Status-Quo-Betrachtung des Vorgängerprojekts und die Beobachtung der derzeitigen Tendenzen und Situation auf den Ferienhöfen. Diese Situations- und Bedarfsanalyse soll als Basis für weitere Überlegungen zur Optimierung und zum Neudenken des gesundheitsfördernden Bauernhofurlaubs dienen.

⁴ SWOT: Abkürzung für Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, dt: Stärken-Schwächen-Analyse; ein Instrument der strategischen Planung.

4 Theorie und Methodik: Zielgruppensegmentierung

Der Begriff „gesundheitsfördernder Tourismus“ ist in der Disziplin des Tourismus kein gebräuchlicher Terminus. Es wird eher von gesundheitsorientiertem Tourismus oder Gesundheitstourismus gesprochen. Doch was bedeutet Gesundheitstourismus? In untenstehender Graphik zeigt sich die Gliederung des Gesundheitstourismus nach RULLE ET AL. (2010). Sie gibt einen ersten Einblick in die Felder des Gesundheitstourismus und lässt erahnen, wie vielfältig und dynamisch diese Tourismusform ist.



Quelle: Rulle et al. (2010), S. 6.

Abbildung 1: Gesundheitstourismus

Der Begriff des Gesundheitstourismus kann als Oberbegriff für Reisen gesehen werden, bei denen gesundheitliche Dienstleistungen oder medizinische Behandlungen einen Schwerpunkt bilden. Die Erhaltung, Stabilisierung oder die Wiederherstellung der eigenen Gesundheit ist die Zielsetzung solcher Aufenthalte. Der Gesundheitstourismus lässt sich aber wiederum in mehrere Segmente aufteilen, wie auch die Abbildung 1 zeigt: Medizintourismus, Medical Wellness, Kur- und Rehabilitationstourismus, Wellness- und Fitness-Tourismus sowie gesundheitsorientierten Urlauben.

Gesundheitsfördernder Tourismus – den Begriff als solches gibt es in der wissenschaftlichen Literatur nicht. Es wird von gesundheitsorientierten Angeboten oder Gesundheitsurlaub gesprochen. Problem dieses Begriffs ist das individuelle Verständnis und die fehlende Abgrenzung, da dieser Begriff nicht im Fachjargon vertreten ist. Der Begriff der Gesundheitsförderung hat sich aus den gesundheitspolitischen Debatten der WHO in den 1980er Jahren entwickelt. „In der Ottawa-Charta von 1986 heißt es dazu: 'Gesundheitsförderung zielt auf ihre Lebensumstände und ihre Umwelt zu ermöglichen und sie damit zur Stärkung ihrer Gesundheit zu befähigen.' (www.who.euro.int) Im Wesentlichen geht es in den Ausführungen darum, über die (eigenständige) Verbesserung der Gesundheit die Lebensqualität des Menschen positiv zu beeinflussen.“ (Rulle et al. 2010, S. 4)

Der Gesundheitstourismus hat in Deutschland eine lange Tradition: Bereits der Naturheilpraktiker Sebastian *Kneipp* (1821-1897) baute eine gesundheitsorientierte Infrastruktur auf, um Personen an seine Kneipp-Therapie heranzuführen. (Groß 2017, S. 3)

4.1 Begriffserklärung und Paradigmenwechsel Gesundheit

Die Reiseanalyse für 2020 der FUR e.V. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) zeigt die Relevanz des Themas Gesundheit für das Jahr 2020 im Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung: 76% der Bevölkerung schließt nicht aus, gesundheitsorientierte Angebote im Urlaub wahrzunehmen. Für 26% steht die eigene Gesundheit im Vordergrund, für 24% das seelische Wohlbefinden und für 22% der persönliche Genuss. (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2020)

Der Begriff „Gesundheit“ wurde in früheren Jahrzehnten überwiegend mit Krankheit, Heimsuchung, Schicksal und Überleben in Verbindung gebracht. Seit der Nachkriegszeit hat sich dies zu einem etwas besseren Bild gewandelt. Der Begriff war aber trotzdem weiterhin negativ konnotiert. Heute umfasst Gesundheit wesentlich mehr und ist positiver besetzt. Dieser Paradigmenwechsel wird im Folgenden dargestellt. Gesundheit wird nun vermehrt mit Wohlbefinden, Genuss und Harmonie, einem bewussten Lebensstil sowie der Präventivmedizin, Gesundheitsoptimierung und auch mit sozialen Aspekten und nicht zuletzt mit der Abwesenheit einer Epidemie oder Pandemie in Verbindung gebracht. Letzterer Begriff spielt gerade in diesem Jahr - 2020 - eine besondere Rolle. Es ist davon auszugehen, dass der Gesundheitsbegriff dadurch eine neue Bedeutungsaufladung in der Gesellschaft erfährt und eigentlich jeder Bürger gezwungen ist, sich mit Gesundheit und Krankheit auseinanderzusetzen.

Gesundheit wird multidimensional, d.h. bezogen auf die drei Ebenen der Psyche, des Körpers und des Sozialen verstanden. Außerdem ist sie subjektiv und wird als Wohlergehen im Sinne des individuellen Befindens definiert. (Bachinger et al. 2017, S. 279–280)

Die Relevanz, die Wahrnehmung sowie der Umgang mit der eigenen Gesundheit hat sich in den letzten Jahren stark verändert: Mittlerweile hat Gesundheit einen nie dagewesenen hohen Stellenwert (Hartl, Arnulf, Pichler, Christina et al. 2016, S. 29). Durch das neue Verständnis von Gesundheit, hat sich auch der Gesundheitsmarkt stark verändert. Es findet regelrecht ein Paradigmenwechsel statt, weg von der „rein inputorientierten Kostenbetrachtung des Gesundheitssektors hin zu einem ergebnisorientierten Wachstumsmotor für die Ökonomie deines Landes (Czypionka et al. 2015 in (Pichler und Hartl 2017, S. 425–426)). Die Corona-Krise hat gezeigt, dass sich die Menschen vulnerabel fühlen und Prävention vermehrt annehmen und praktizieren. So kann ein Paradigmenwechsel hin zur Prävention der Gesundheit beobachtet werden.

Der Gesundheitsbegriff ist heute viel heterogener, denn durch den langfristigen Wandel von Lebensauffassungen und Lebensweisen (vgl. Wippermann et al. 2011, S. 34) und dem individuellen Verständnis von und der Umgang mit Gesundheit wurde das Verständnis dieses Begriffs differenzierter gesehen (vgl. Merkle und Hecht 2011, S. 24). Gesundheit wird aufgrund eines generell wachsenden Gesundheitsbewusstseins in der Bevölkerung zum wertvollen Konsumgut. Die Umsätze gerade in den Branchen und Nischen des Gesundheitsmarktes steigen kontinuierlich. (vgl. Merkle und Hecht 2011, S. 23) Patienten sind mittlerweile nicht mehr nur passive Nutzer von Gesundheitsdienstleistungen, sondern sind z.T. auch aktive Gestalter ihrer Gesundheit. Das „gesundheitsliche Wissen“ ist für alle verfügbar, v.a. durch das Internet, und nicht mehr nur für medizinische Fachkreise bestimmt (Groß 2017, S. 25). Neue gesundheitsorientierte Urlaubsformen wie „Selfness-Urlaub“, z.B. Lebensberatung, Personal-Coaching im Urlaub, „Entgiftungsreisen“, wie beispielsweise Digital Detox oder „Ernährungs- und Fastenurlaub“ sind in den letzten Jahren entstanden. Sie laden die auf Erholung orientierte Urlaubformen mit nachweislich gesundheitlichen Mehrwerten auf (vgl. Groß 2017, S. 25). Der Wertewandel der Deutschen im Sinne eines

steigenden Gesundheitsbewusstseins wird an mehreren Stellen sichtbar. „Gesunde Ernährung und Soft-Health-Produkte erhalten Einzug in alle Lebensbereiche: Bio-Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel, Naturkosmetik, Möbel aus naturbelassenen Materialien, Kleidung aus Bio-Fasern u.v.m.“ (Groß 2017, S. 24) Gesundheitstourismus wird als Spezial- bzw. Sonderform des Reisens (Groß 2017, S. 13) und des Reisemarkts gesehen.

4.2 Marktsegmentierung für Zielgruppenanalyse

Die Marktsegmentierung ist Voraussetzung für Unternehmen, ihr Kundenverständnis zu optimieren. Auch in der touristischen Praxis findet diese moderne wirtschaftswissenschaftliche Methode zur zielgruppengerechten Marktsegmentierung immer mehr Anwendung. (vgl. Zehrer und Frischhut 2008, S. 11) Die Marktsegmentierung ist ein Grundbaustein des Marketings, welches seinen Ursprung in der klassischen Abgrenzung von Märkten hat (vgl. Zehrer und Frischhut 2008, S. 2). Der Gedanke der Marktsegmentierung liegt zugrunde, dass es in einer extrem kompetitiven Wirtschaft nicht mehr ausreicht, Angebote ungezielt am Markt anzupreisen. Demnach wird darunter die Aufteilung des gesamten Marktes „in abgrenzbare, in sich möglichst homogene und extern weitestgehend heterogene Teilmärkte zur weiteren Erfassung und Bearbeitung der Teilmärkte bzw. Marktsegmente“ verstanden. Oder anders gesprochen: Sie zielt auf die „Abgrenzung des relevanten Produktmarktes, die Ermittlung der relevanten Marktsegmente innerhalb des Produktmarktes, und das Auffinden von Marktlücken ab.“ (Zehrer und Frischhut 2008, S. 2) Die klassische Marktsegmentierung bestimmt Kriterien, nach welchen Märkten eingeteilt werden: 1. die geographischen Kriterien, 2. die sozio-demographischen Kriterien und 3. die psychographischen Kriterien sowie 4. die verhaltensorientierten Kriterien. Ziel dabei ist, möglichst homogene Untergruppen der Konsumenten bzw. Kunden zu definieren, damit diese mit bestimmten Marketinginstrumenten und einem entsprechenden Marketing-Mix angesprochen werden können (vgl. Zehrer und Frischhut 2008, S. 2). Die Befragung, welche Gegenstand dieser Arbeit ist, stützt sich auf die Methodik der Sinus-Milieus und wurde vom gleichnamigen Forschungsinstitut, des Sinus-Instituts, im Januar 2021 durchgeführt (s. Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

4.2.1 Die Sinus-Milieus und deren Nutzen und Verwendung

Laut ZUR BRÜGGE (2003, S. 87) müsste ein ‚theoretisch sauberer und erfolgreich umsetzbarer Segmentierungsansatz die Vorteile der bisher gängigen soziodemographischen und kaufverhaltensorientierten Segmentierung mit den Erkenntnissen der bisherigen psychographischen Ansätze verbinden können‘ (Zehrer und Frischhut 2008, S. 6, zitiert nach: Zur Brügge 2003, S. 87). Die Milieutypisierungen werden demnach diesem Anspruch gerecht, weil sie eine Verbindung von soziodemographischer und psychographischer Segmentierung sind. Zu diesen Milieu-Ansätzen gehören z.B. das Sinus-Milieu-Modell des Heidelberger Sinus-Instituts. Es wird in der touristischen Praxis gerne angewendet. (vgl. Zehrer und Frischhut 2008, S. 7) Bei der Einteilung werden Bildung, Einkommen, Herkunft und Vermögen sowie Werteorientierung und Konsumentengewohnheiten betrachtet (vgl. Zehrer und Frischhut 2008, S. 6). Die sozialen Milieus beziehen sich dabei auf die Alltagswelt der Menschen und fassen diese zu einer Gruppe zusammen, welche ähnliche Lebensauffassungen, Lebensstile, Wertprioritäten und soziale Lagen haben (vgl. Flaig und Barth 2018, S. 4–5).

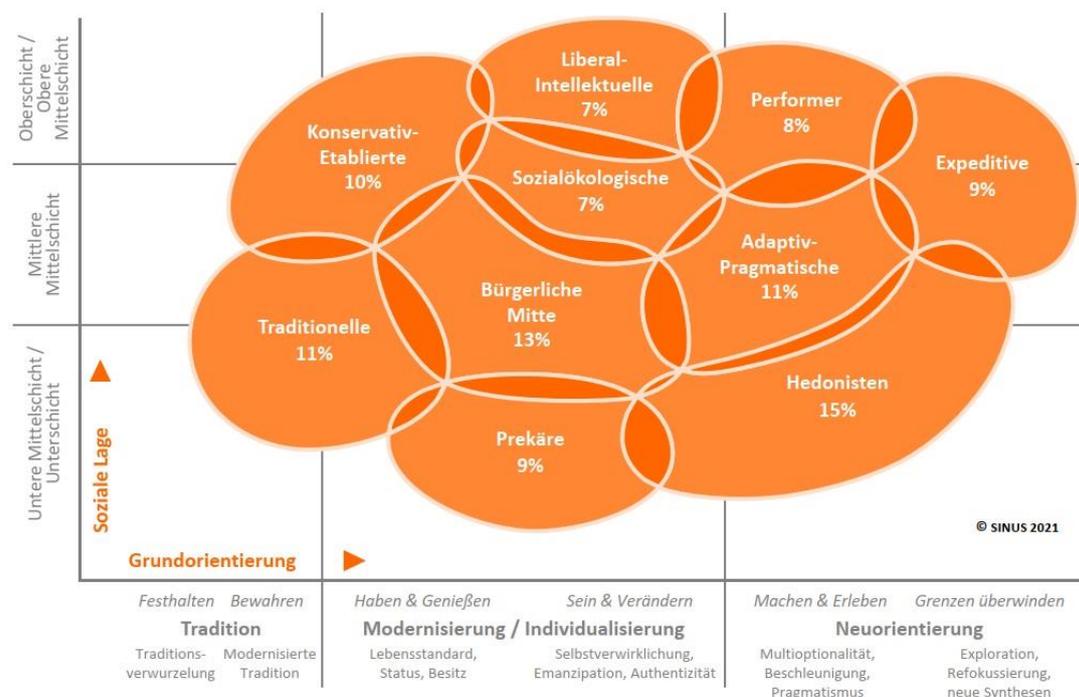
Die Sinus-Milieus sind eine erweiterte Zielgruppensegmentierung bzw. Gesellschaftstypologie, welche Menschen nach Lebensauffassungen und Werthaltungen in „Gruppen Gleichgesinnter“ bündelt. Damit zeichnen die Sinus-Milieus ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften, indem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben. (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021) Dieses findet in dieser Arbeit Anwendung und bietet die Grundlage für eine weitere Analyse hinsichtlich Marketing und Zukunftschancen im Bereich des gesundheitsfördernden Tourismus auf bayerischen Höfen.

Die Abbildung 2 verdeutlicht die Einteilung und Verteilung der Sinus-Milieus in Deutschland, welche Hauptgegenstand in der empirischen Analyse dieses Projekts waren.

SINUS:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2020/2021

Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2021b, S. 3; Kurzbefragung Januar 2021.

Abbildung 2: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2020/2021

Eine Kurzbeschreibung der zehn Sinus-Milieus (s. Abbildung 2) wird folgend aufgeführt, eine ausführliche Beschreibung ist im ausführlichen Projektbericht nachzuschlagen.

Das Milieu der *Konservativ-Etablierten (KET)* ist das klassische Establishment: Ihre Charakteristika sind Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein, zunehmender Wunsch nach Ordnung und Balance. (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021) Sie sind meist verheiratet und beruflich in leitenden Positionen tätig, haben Kinder im jungen Erwachsenenalter oder Teenageralter. Sie verfügen über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen. Gesundheit ist ihnen sehr wichtig, um ihr

Potenzial entfalten zu können und selbstbestimmt leben zu können. Sie verhalten sich daher ambitioniert in Bezug auf ihre Gesundheit: sie achten auf ihre Ernährung, sind gut informiert und kennen neueste Behandlungsmethoden und Forschungsansätze. Getreu dem Motto: „Man hat nur eine Gesundheit, für die muss man etwas tun!“ (Land der Gesundheit 2020a)

Das *Liberal-Intellektuelle Milieu (LIB)* ist die aufgeklärte Bildungselite: sie haben eine kritische Weltsicht, eine liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln. Der Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung ist charakteristisch für dieses Milieu. (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021) Zu diesem Milieu gehören Akademiker, Selbstständige und leitende Angestellte mit einem hohen Haushaltsnettoeinkommen. Viele von ihnen haben Kinder und sind verheiratet. Gesundheit ist für sie fester Bestandteil für Lebensqualität inkl. gesunder Ernährung mit biologisch-angebauten Lebensmitteln, sie legen Wert auf Qualität und eine gesunde Lebensführung, sind dabei aber auch alternativen Heilverfahren offen gegenüber. Denn sie informieren sich aktiv und sehen Gesundheit als Einklang von Körper und Geist. (Land der Gesundheit 2020b)

Die *Performer (PER)* sind die multi-optionale effizienzorientierte Leistungselite: sie denken global-ökonomisch, ihr Selbstbild als Stil- und Konsum-Avantgarde und ihre hohe IT- und Technikaffinität sind typisch. Sie etablieren sich immer mehr und gelten als Zukunftsmilieu, gleichzeitig bröckelt aber ihr visionärer Elan. (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021) Sie zeichnen sich durch eine „Winner-Mentalität“ aus, ihr Altersschwerpunkt ist zwischen 30 und 50 Jahren, sind meist ledig, Paare ohne oder mit Kindern. Sie haben höhere Bildungsabschlüsse und ein hohes Haushaltsnettoeinkommen. Gesundheit ist für sie „Voraussetzung für privaten und beruflichen Erfolg“. Sie können sich Krankheit nicht erlauben, weil sie dann nicht Teil des Geschehens sind. Daher spielen die eigene Leistungsfähigkeit und Fitness eine große Rolle in ihrem Leben, um ihre Ziele weiter zu verfolgen. Für die Performer ist die eigene Gesunderhaltung eine „Investitionsaufgabe“, für welche sie selbst bezahlen sowohl entgeltlich als auch eigenverantwortlich. (Land der Gesundheit 2020b)

Das *Expeditiv Milieu (EPE)* ist die ambitionierte kreative Avantgarde. Die *Expeditiven* sind transnationale Trendsetter – sowohl mental, kulturell und geografisch mobil, online und offline vernetzt. Sie sind nonkonformistisch und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen. (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021) Gesundheit ist für sie, tun zu können, was sie möchten. Sie sind experimentierfreudig bei der Ernährung und probieren gerne neue Trends aus, ernähren sich oft vegan. Sie leben unbekümmert. (Land der Gesundheit 2020b)

Die *Sozialökologischen (SÖK)* sind das engagiert gesellschaftskritische Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen Leben“: sie haben ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen. Sie sind Globalisierungsskeptiker und Vorkämpfer für diskriminierungsfreie Verhältnisse und Diversität. (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021) Gesundheit ist für dieses Milieu der Mitte wichtig, aber schwierig zu realisieren aufgrund der äußeren Umstände. Ihre Ernährung ist ökologisch, biodynamisch und gern auch vegetarisch. Sie lehnen Massentierhaltung ab und stehen der Pharmaindustrie kritisch gegenüber. Sie vertrauen in ihre Selbstheilungskräfte und in sanfte, natürliche Medizin. Ihr Motto: „Sorge dich um deinen Körper, denn er ist der einzige Ort, den du zum Leben hast“. (Land der Gesundheit 2020b)

Das *Adaptiv-Pragmatische Milieu (ADA)* ist die moderne junge Mitte mit ausgeprägten Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken: Die Milieumitglieder sind leistungs- und anpassungsbereit, gleichzeitig wünschen sie sich Spaß und Unterhaltung. Sie sind zielstrebig, flexibel, weltoffen und haben gleichzeitig ein Bedürfnis nach Verankerung und

Zugehörigkeit. Auch sie gehören zu den stark wachsenden Milieus. (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021) Die meisten von ihnen sind ledig oder verheiratet. Gesundheit ist für sie wichtig, da sie für ihre Kinder da sein möchten. Sie sehen die Dinge pragmatisch und wollen schnelle Lösungen für ihre Beschwerden. (Land der Gesundheit 2020c)

Die *Bürgerliche Mitte (BÜM)* ist der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: Sie billigen die gesellschaftliche Ordnung, wünschen sich, sich beruflich und sozial etablieren zu können und gesicherte und harmonische Verhältnisse. Sie fühlen sich aber auch zunehmend überfordert und abgehängt und werden von Abstiegsängsten geplagt. (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021) Die Bürgerliche Mitte schätzt klare Strukturen im Alltag und gemeinsame Unternehmungen mit der Familie. Häufig sind sie als Angestellte, im öffentlichen Dienst oder als Facharbeiter tätig. Die überwiegende Mehrheit ist verheiratet und hat oft ältere Kinder im Haushalt. Sie verfügen über mittleres Einkommen. Gesundheit ist für sie wichtig, um Kraft und Energie für die Familie und den Beruf zu haben. Sie machen gerne Sportkurse und Kurse zum Thema Gesundheit und informieren sich in den Medien über solche Themen. Ihr Motto ist: „An apple a day keeps the doctor away“. (Land der Gesundheit 2020a)

Die *Hedonisten (HED)* sind die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht: Sie leben im Hier und Jetzt, agieren unbekümmert und spontan. Im Beruf sind sie häufig angepasst, aber wollen aus den Zwängen des Alltags in der Freizeit ausbrechen. (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021) Ihr Altersschwerpunkt ist unter 40 Jahren, sie verfügen über ein mittleres Einkommen und scheuen die Langeweile. Daher ist ihnen Gesundheit bisher wenig wichtig gewesen bzw. wird als selbstverständlich angesehen. (Land der Gesundheit 2020c)

Die *Prekären (PRE)* sind die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht: Sie haben den Wunsch, Anschluss zu halten insbesondere an Konsumstandards der breiten Mitte. Sie haben schon häufiger soziale Benachteiligung und Ausgrenzung erlebt. Daher sind sie öfter verbittert oder schüren Ressentiments. (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021) Sie sind zwischen 50 und 69 Jahre alt und leben in wenig privilegierten Verhältnissen (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2020). Die *Prekären* sehen Gesundheit als Etwas für reiche Leute, achten wenig auf ihre Gesundheit und ihre Ernährung. Für sie ist Krankheit höhere Gewalt und entspricht für sie einem Schicksal, dem sie sich beugen müssen. (Land der Gesundheit 2020c)

Das Milieu der *Traditionellen (TRA)* kann als die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation bezeichnet werden: sie sind in der alten kleinbürgerlichen Welt verankert, sprich der traditionellen Arbeiterkultur. Sie sind meist sehr sparsam und passen sich an die Notwendigkeiten an. Zunehmend resignieren sie, weil sie das Gefühl haben, abgehängt zu sein. (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2021) Sie haben ein kleines bis mittleres Haushaltsnettoeinkommen und sind durchschnittlich über 60 Jahre alt und somit das älteste Milieu. (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2020) Gesundheit ist für sie, wenn ihnen nichts wehtut. Krankheiten und Schmerzen sind für sie alltägliches Gesprächsthema. Sie lesen Apothekenumschau und schauen Ratgebersendungen. (Land der Gesundheit 2020c)

4.2.2 Reiseverhalten der Sinus-Milieus und Digitale Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus lassen sich spezifisch auf Themen und Bereiche untersuchen. So ist für dieses Projekt das Reiseverhalten und deren digitales Verhalten von Relevanz, um die anschließende zielgruppengerechte Marketingmaßnahmen zu untermauern.

Die nachfolgenden Beschreibungen sind aus dem Infopaket Reiseverhalten von 2018 des Sinus-Instituts.

Alle Milieus assoziieren Urlaub spontan auch mit Deutschland, sind daher dem Binnentourismus offen gegenüber. Die *SÖK* sind überdurchschnittlich in ihrer Assoziation und in ihrer tatsächlichen Reise in Deutschland festgelegt. (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2018)

Ihren Urlaub wollen v.a. *KET*, *LIB*, *PER*, *SÖK* und *TRA* in den Bergen verbringen. Wandern und Radfahren wollen hauptsächlich die *KET*, *LIB*, *EPE*, die *BÜM* und die *TRA* (dies deckt sich überwiegend mit den nachfolgenden Ergebnissen aus der Befragung). Wellnessangebote bevorzugen die *KET*, die *PER* sowie die *BÜM*. (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2018) In den Ergebnissen der Verbraucherumfrage im Rahmen dieses Projekts zeigt sich ein etwas anderes Bild im Vergleich zu den Erkenntnissen aus dem Jahr 2018: Die *EPE* haben das höchste Interesse an Wellnessangeboten, gefolgt von *PER* und *LIB*.

Vom Urlaub erhoffen sich die *KET*, die *LIB*, die *SÖK* sowie z.T. die *BÜM* ein gewisses Maß an kulinarischen Angeboten. Sport und Action werden überwiegend von den *PER*, *EPE*, der *BÜM* sowie den *SÖK* und *HED* nachgefragt. (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2018)

Erholungsurlaub steht hauptsächlich für die *Sozialökologischen* auf dem Plan. Ein Familienurlaub ebenso, aber auch für die *ADA*. Ein Bauernhofurlaub im klassischen Sinne spricht das *sozialökologische Milieu* an, sowie nachrangig die *PRE* und *PER*. (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2018)

Einen Natururlaub ersuchen *KET*, *LIB*, *EPE*, *BÜM*, *SÖK* sowie *TRA* und *PRE*. Dies deckt sich Großteils mit den Umfrageergebnissen, welche Gegenstand dieser Projektarbeit sind. Am wenigsten daran interessiert sind die *HED* und die *ADA*. (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2018)

Die Digitalen Sinus-Milieus vervollständigen das Verständnis des Menschen bzw. Konsumenten und helfen beim Verständnis der digitalen Zielgruppen. Die Sinus-Milieus gliedern sich nochmals in drei digitale Welten: die Digital-Immigrants, welche sich in der Oberen Mittelschicht und in der Mittelschicht beheimatet fühlen – die *KET*, *LIB*, *SÖK*, und z.T. die *PER*, *HED*, *BÜM* und *TRA*. Dann die Digital-Outsider: die *TRA*, Teile der *BÜM* und die *PRE*, also in der Mittelschicht und unteren Mittelschicht befindlichen Milieus. Und die dritte Welt der Digital-Natives, die sich über alle drei Schichten erstrecken. Die *PER*, *EPE*, die *ADA* und die *HED*. Diese Milieus sind jung und orientieren sich neu, überwinden ihre Grenzen und wollen aktiv dabei sein. (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2019) Insgesamt sind 84% der Bevölkerung aktive Internetnutzer (Stand 2018 (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2018)). Gerade die *HED* sind in Sachen Digitales Marketing ansprechbar und informieren sich generell vermehrt über verschiedene Kanäle, ähnlich wie die *PER*; *EPE* und *ADA*, sozusagen die drei Zukunftsmilieus.

4.3 Zielgruppenanalyse nach Sinus-Milieus

Der Hauptgegenstand dieser Projektarbeit ist die Zielgruppenanalyse nach den in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** beschriebenen Sinus-Milieus im Bezug auf gesundheitsorientierte Angebote auf Ferienhöfen in Bayern. Die Methodik bezieht sich daher auf die Anwendbarkeit der Zielgruppen für die Angebotsstruktur gesundheitsfördernder Dienstleistungen im bayerischen Agrotourismus. Die Zielgruppen werden mittels einer

kurzen Online-Umfrage des Sinus-Instituts quantitativ abgefragt und anschließend anhand dieser Daten eine qualitative Analyse der Daten vorgenommen und diese bzgl. der Zielgruppen mittels dem Marketinginstrument der strategischen *Personas* herausgearbeitet. Dabei werden Zahlen, Berichte und Infopakete des Sinus-Instituts in die Analyse miteinbezogen. Denn der Mensch und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt werden ganzheitlich in den Blick genommen (vgl. Flaig und Barth 2018, S. 4–5).

Den Fragebogen für die nachfolgende Umfrage erarbeitete die Arbeitsgruppe 2c des Instituts für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur der LfL mit der Paracelsus Medizinische Privatuniversität Salzburg. Das Sinus-Institut wurde mit dem Fragebogen vertraut gemacht und beauftragt, die Kurzbefragung durchzuführen, um so eine präzise Auswertung anhand der Milieustrukturen auf Grundlage der vom Sinus-Institut hinterlegten Algorithmen zu ermöglichen. Die Fragen wurden so gestellt, dass sich daraus besonders relevante Milieus herauskristallisieren können und die Tendenzen sichtbar werden. So können schlussendlich Milieus bzw. Zielgruppen für dieses Projekt und diese Urlaubsform bestimmt werden und andere außer Acht gelassen werden.

5 Ergebnisse und Auswertung der Kurzbefragung

Im Rahmen des Projekts wurde eine repräsentative Befragung mit in Deutschland lebenden Probanden*innen durchgeführt, je nach Alter, Geschlecht, Bildung und Sinus-Milieuzugehörigkeit), die eine Fallzahl von n=1.000 darstellten. Die Grundgesamtheit war ein Panel an deutschsprachiger Bevölkerung zwischen 18 und 69 Jahren. Mittels Online-Befragung, einem Online-Pool, mit etwa 30.000 milieu-verorteten Mitgliedern, wurden im Zeitraum von 11.1.2021 bis 18.02.2021 die Daten erhoben. Die Befragung hatte einen vollstrukturierten Online-Fragebogen als Grundlage mit einer Bearbeitungsdauer von 7 Minuten (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2021b, S. 1)). Der zugehörige Fragebogen befindet sich im **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

Die Abbildungen in diesem Kapitel entstammen allesamt der Zusammenfassung und Auswertungen hinsichtlich der Zielgruppenbefragung des SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2021b, welches auch im Literaturverzeichnis aufgeführt ist. In diesem Kapitel wird eine Auswahl der relevantesten Ergebnisse vorgestellt. Die Gesamtheit der Ergebnisse und deren Interpretation findet sich in der ungekürzten Fassung des Projekt-berichts.

5.1 Interesse und Zukunftschancen für gesundheitsfördernden UadB

In folgenden Ergebnisgrafiken zeigt sich das Interesse und die Potenziale für einen gesundheitsfördernden Urlaub auf dem Bauernhof und dessen Angebotserweiterung. Die bisherige Annahme, dass Gesundheit negativ konnotiert sei, kann durch folgendes Ergebnis aus der Befragung und der vorangegangenen Erklärung zum Paradigmenwechsel widerlegt werden.



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 26.

Abbildung 3: Assoziation mit Gesundheit

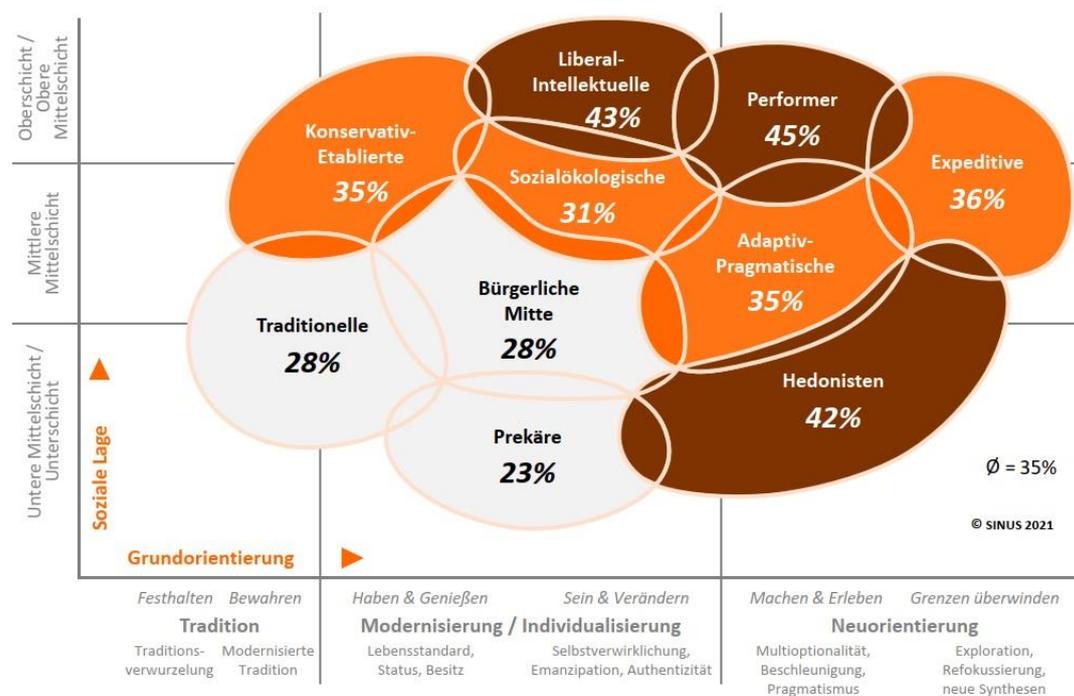
Für 65% der Proband*innen ist der Begriff „Gesundheit“ etwas Positives (s. Abbildung 3). Lediglich 1% verbindet mit Gesundheit etwas Negatives. 34% assoziieren mit Gesundheit sowohl etwas Positives als auch etwas Negatives. Gesundheit ohne Krankheit zu assoziieren ist letztendlich nicht möglich. Je nach persönlicher Einstellung und Situation werden beide Aspekte oder eben nur den Positiven gesehen. Nachstehende Ergebnisgrafiken zeigen das Interesse der Milieus an einem gesundheitsorientierten Urlaub. Ein generelles Interesse an

einem gesundheitsfördernden Urlaub besteht für 78% der Proband*innen. Am meisten Interesse hegen die *Performer*, am wenigsten die *Traditionellen*.

SINUS:

Erfahrung mit gesundheitsförderndem Tourismus

„Haben Sie schon einmal einen Urlaub mit dem Ziel, Ihre Gesundheit zu verbessern, gemacht?“ (in %)
 Antwort: „Ja“



Milieu-Kurzbefragung Januar 2021; Basis = 1.000 Fälle ■ = überrepräsentiert ■ = durchschnittlich □ = unterrepräsentiert

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 7.

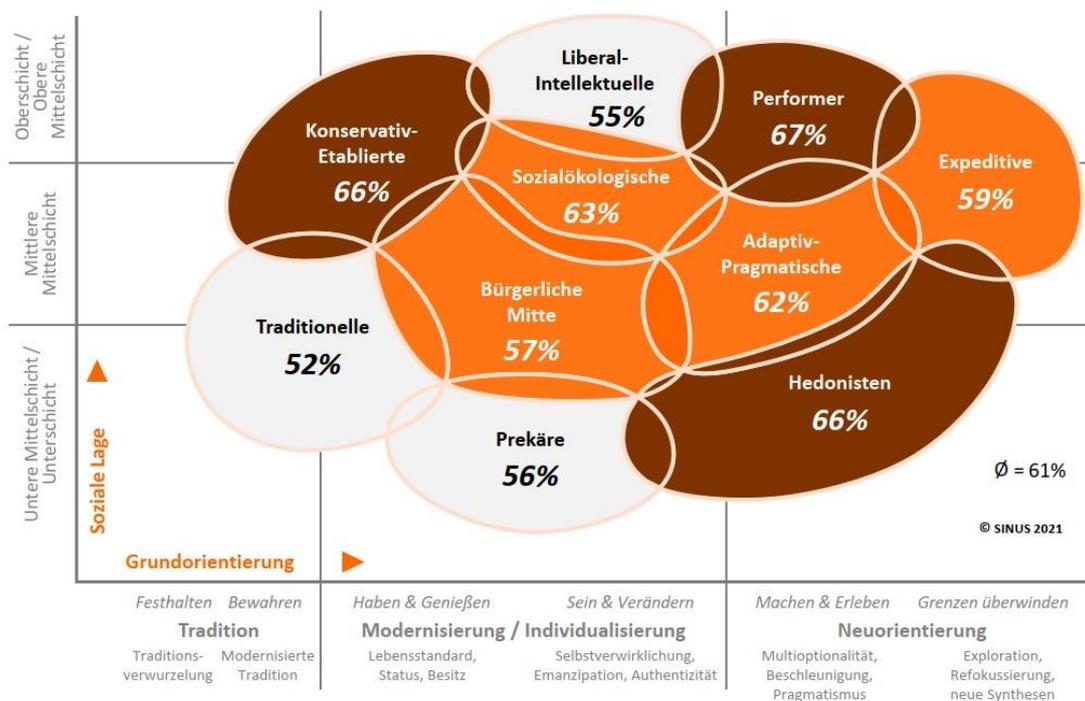
Abbildung 4: Sinus-Milieus zu Erfahrungen mit Gesundheitsurlaub

Die Abbildung 4 zeigt, dass im Durchschnitt 35% schon einmal einen Urlaub gemacht haben, um ihre Gesundheit zu verbessern. Überrepräsentiert sind hierbei die *Liberal-Intellektuellen*, die *Performer* und die *Hedonisten*. Unterrepräsentiert sind die *Bürgerliche Mitte*, die *Traditionellen* und die *Prekären*. Dies hängt mit den Charakteristika der jeweiligen Milieus zusammen.

SINUS:

Gesundheitlicher Nutzen im Urlaub

„Wenn ich mich für ein Urlaubsziel entscheide, dann berücksichtige ich mögliche gesundheitliche Nutzen.“ (in %)
 Antwort: „Stimme voll und ganz / eher zu“



Milieu-Kurzbefragung Januar 2021; Basis = 1.000 Fälle

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 8.

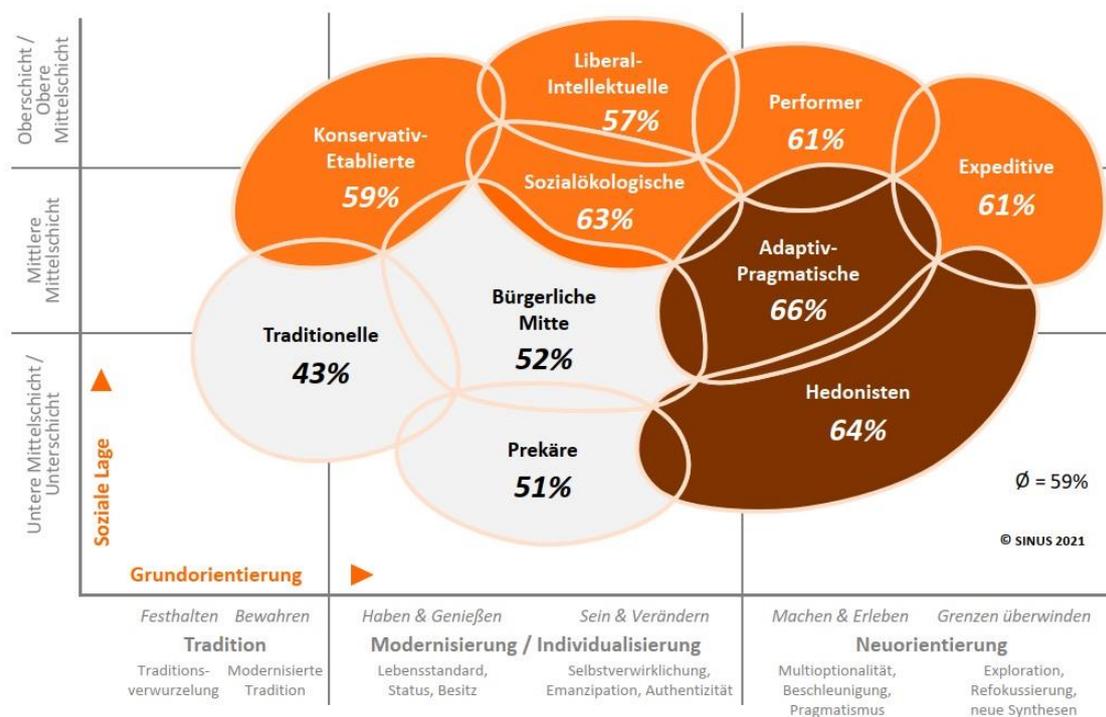
Abbildung 5: Sinus-Milieus Berücksichtigung gesundheitlicher Nutzen im Urlaub

Bei der Urlaubsentscheidung wird von den *Hedonisten* und *Performern* und den *Konservativ-Etablierten* am meisten der gesundheitliche Nutzen berücksichtigt (s. Abbildung 5). Die *Liberal-Intellektuellen* sind unterrepräsentiert. Bei den *Traditionellen* und *Prekären* deckt sich das geringe Interesse mit der vorangegangenen Frage. Die *Konservativ-Etablierten* haben ein besonderes Interesse an Gesundheit und deren Erhaltung, weil sie zu einem der Milieus mit eher älteren Mitgliedern gehören und stets vorausschauend agieren. Die *Performer* und *Hedonisten* sind weniger vorausschauend, sie leben im Hier und Jetzt und folgen den Trends, folglich haben sie ein erhöhtes Interesse an Gesundheitstrends. Die Corona-Situation seit 2020 hat ebenfalls seinen Beitrag für die höhere Relevanz der Gesundheit beigetragen.

SINUS:

Relevanz gesundheitsfördernder Tourismus

„Kommt für Sie ein gesundheitsfördernder Urlaub auf dem Bauernhof als künftiger Urlaub in Frage?“ (in %)
 Antwort: „Ja, auf jeden Fall / eher ja“



Millieu-Kurzbefragung Januar 2021; Basis = 1.000 Fälle

■ = überrepräsentiert ■ = durchschnittlich □ = unterrepräsentiert

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 11.

Abbildung 6: Sinus-Milieus zu gesundheitsförderndem Urlaub auf dem Bauernhof

Die Abbildung 6 ist die wichtigste Ergebnisdarstellung im Kontext der Entwicklungspotenziale des gesundheitsfördernden Bauernhofurlaubs, denn es wird nach dem Interesse für einen gesundheitsfördernden UadB als künftigen Urlaub gefragt. Die *Traditionellen*, die *Bürgerliche Mitte* und die *Prekären* haben wie auch schon in den Ergebnissen zuvor eine unterdurchschnittliche Repräsentanz. Wie bereits erwähnt, ist die Nachfrage bei UadB generell gestiegen, da diese Urlaubsform im Inland genossen werden kann und im Rahmen der derzeitigen Pandemiebedingungen wenig kompliziert ist. Einen gesundheitsfördernden UadB sehen über alle Milieus hinweg 59% als künftige Urlaubsform für sich. Wie sich im weiteren Verlauf der Ergebnispräsentation zeigt, ist die Bereitschaft gestiegen, einen gesundheitsfördernden UadB zu machen (vgl. Abbildung 8).

5.2 Motive für Gesundheitsfördernden Urlaub

Die nachfolgende Darstellung (Abbildung 7) zeigt, dass die Mehrheit der Befragten, Entspannung und Erholung bei einem Gesundheitsurlaub ersuchen. Dies ließ sich auch schon im Rahmen der Recherchearbeit aus der Literatur zum Gesundheitstourismus feststellen.

SINUS:

Motive für einen Gesundheitsurlaub

Gesamt und Milieustruktur (in %)

„Aus welchen Gründen kommt ein Gesundheitsurlaub für Sie in Frage?“
Mehrfachantworten möglich



Milieu-Kurzbefragung Januar 2021; Filter: Interesse an gesundheitsförderndem Tourismus / Bauernhof kommt in Frage n=832



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 13.

Abbildung 7: Motive für einen Gesundheitsurlaub – gegliedert nach Milieustruktur

Zwei weitere oft genannte Beweggründe für einen Gesundheitsurlaub sind zum Einen die Vorbeugung von körperlichen Erkrankungen und zum Anderen das Entfliehen aus der städtischen Umgebung (jeweils 40%) (s. Abbildung 7). Auffallend ist, dass die *Liberal-Intellektuellen* hier überdurchschnittlich vertreten sind, dies liegt in ihrer Charakteristik begründet, da Sie sich gerne weiterbilden, optimieren und vorausschauend handeln. Obwohl bei den *Traditionellen* und *Prekären* der Leidensdruck am meisten ausgeprägt, haben sie wenig Interesse an einem gesundheitsfördernden Urlaub. Dies zeigt, dass sie sich nicht aktiv um eine bessere Gesundheit bemühen und ihre alten Muster lieber beibehalten wollen. Während die gesellschaftlichen Leitmilieus aktiv an der Vorbeugung und Erholung arbeiten wollen. Die *Hedonisten* zeigen sowohl hier als auch später (in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** bei der Wichtigkeit von Dienstleistungen), dass der psychische Leidensdruck bei ihnen sehr hoch ist im Milieuvvergleich. Dies könnte daran liegen, dass sie mit ihrem Alltag und Beruf unzufrieden sind und sich bewusst Ablenkung suchen, jedoch aber nie die Wurzel ihres Problems angehen und lieber verdrängen. Die *Bürgerliche Mitte* zeigt durch ihren moderaten, ausgeglichenen Lebensstil, dass sie keine extremen Aktivitäten pflegen, sich am Durchschnitt orientieren und daher überall durchschnittlich vertreten sind. Für die *Sozialökologischen* ist Entschleunigung sehr wichtig, daher ist es auch wenig überraschend, dass sie überwiegend Erholung und Entschleunigung wollen und das Entfliehen aus der urbanen Umgebung wichtig für sie ist, um ihre Balance wieder herzustellen. Aus der Befragung geht hervor, dass die Zivilisationskrankheiten eine große Rolle spielen, wenn es um die Motive für einen gesundheitsfördernden Urlaub geht: Kopfschmerzen, Müdigkeit und Erschöpfung sowie mangelnde Fitness oder Übergewicht oder Bluthochdruck, um nur einige beispielhaft zu nennen.

5.3 Gestiegene Nachfrage bei UadB und Vergleich der Urlaubsformen

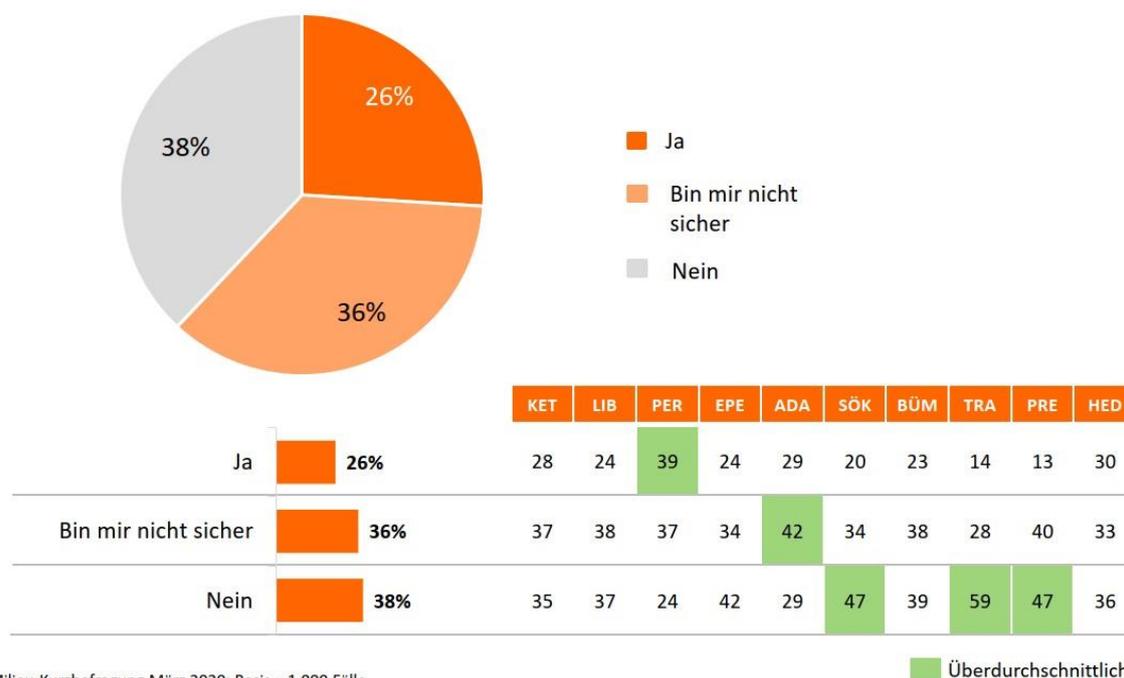
Für die Urlaubsform „gesundheitsfördernder UadB“ ist es wichtig zu wissen, inwiefern diese nachgefragt wird. Das Ergebnis der Kurzbefragung bietet Anlass zur Annahme einer künftig positiven Nachfrage.

SINUS:

Gestiegene Bereitschaft durch Corona-Situation

Gesamt und Milieustruktur (in %)

„Würden Sie aufgrund der Corona-Situation im Vergleich zu den Vorjahren mittlerweile eher einen gesundheitsfördernden Urlaub auf dem Bauernhof buchen?“



Milieu-Kurzbefragung März 2020; Basis = 1.000 Fälle

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 18.

Abbildung 8: Veränderung durch Corona-Krise - gestiegene Bereitschaft

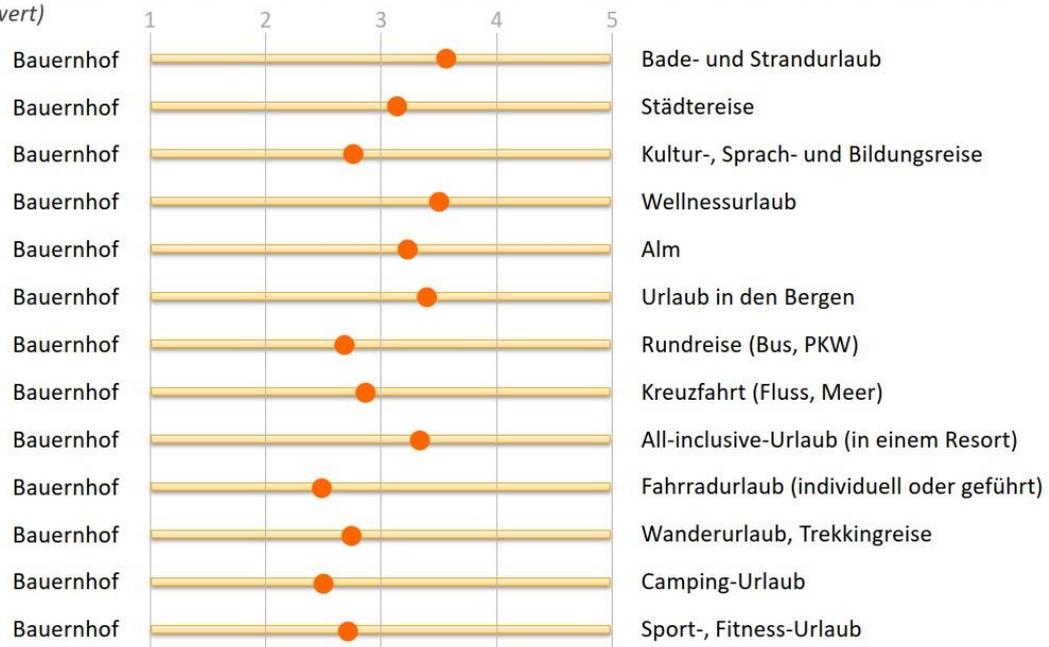
Die Bereitschaft für einen gesundheitsfördernden UadB ist durch die Pandemie-Situation gewachsen. Lediglich 38% schließen diese Urlaubsform für sich weiterhin aus. Verwunderlich ist auch hier nicht, dass die meisten Desinteressierten bei den Mainstream-Milieus und den Milieus der unteren Mitte liegen. *Traditionelle* und *Prekäre* haben sehr deutlich weniger Interesse. Bei den *Sozialökologischen* ist zu vermuten, dass diese sich schon immer für das Thema Gesundheit und Bauernhof interessiert haben und daher die Corona-Krise keine Auswirkungen auf deren Reiseentscheidung hat.

SINUS:

Urlaubspräferenzen

Gesamt (in %)

„Wo und wie würden Sie künftig lieber Urlaub machen? (Urlaub entspricht hier einem Aufenthalt von mehr als 5 Tagen). Bitte geben Sie jeweils an, welche Urlaubsart Sie mehr anspricht: Urlaub auf dem Bauernhof oder ...?“
(Mittelwert)



Milieu-Kurzbefragung März 2020; Basis = 1.000 Fälle

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 19.

Abbildung 9: Urlaubspräferenzen im Vergleich

In der Abbildung 9 kann keine eindeutige Aussage darüber getroffen werden, ob der Bauernhofurlaub von den Proband*innen künftig vermehrt nachgefragt wird, dennoch werden Potenziale und Chancen für den Bauernhofurlaub an sich sichtbar. Gegen Bade- und Strandurlaub hat der UadB wenig Chancen oder auch gegen eine Städtereise oder einen All-Inclusive-Pauschalurlaub. Wohl aber gegen eine Kultur- und Bildungsreise, eine Kreuzfahrt oder Busreise und gegen Sport- und Fitnessurlaub. Die Urlaubsformen wie Wellnessurlaub, Almurlaub, Urlaub in den Bergen und Fahrradurlaub, Wanderurlaub und Campingurlaub können zum Teil auch in den UadB integriert werden oder werden auf den entsprechenden Betrieben bereits angeboten. Daher bietet UadB mit Gesundheitsaspekt und anderen Angeboten vielfältige Chancen für die touristische Entwicklung vor Ort.

5.4 Nachgefragte Angebote und Dienstleistungen nach Milieustruktur

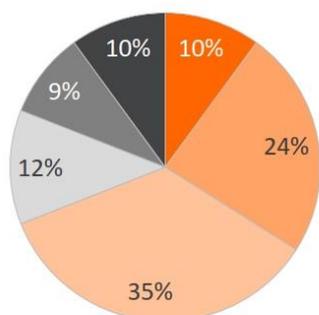
SINUS:

Wichtigkeit von wissenschaftlich bewiesener Wirksamkeit

Gesamt und Milieustruktur (in %)

„Bitte kreuzen Sie an, inwiefern die folgende Aussage auf Sie persönlich zutrifft: ...“

„Bei Gesundheitsangeboten auf dem Bauernhof achte ich bzw. würde ich auf die wissenschaftlich bewiesene Wirksamkeit achten.“



- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Teils, teils
- Stimme eher nicht zu
- Stimme gar nicht zu
- Weiß nicht

	KET	LIB	PER	EPE	ADA	SÖK	BÜM	TRA	PRE	HED
Stimme voll und ganz/eher zu	38	43	39	36	33	20	27	31	28	39
Teils, teils	38	25	44	31	36	30	44	31	33	33
Stimme eher/gar nicht zu	15	19	12	23	22	41	20	22	27	18
Weiß nicht	9	12	5	10	9	10	9	16	12	10

Milieu-Kurzbefragung Januar 2021; Basis = 1.000 Fälle

Überdurchschnittlich 2 7

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 27.

Abbildung 10: Wichtigkeit der wissenschaftlichen Evidenzbasierung

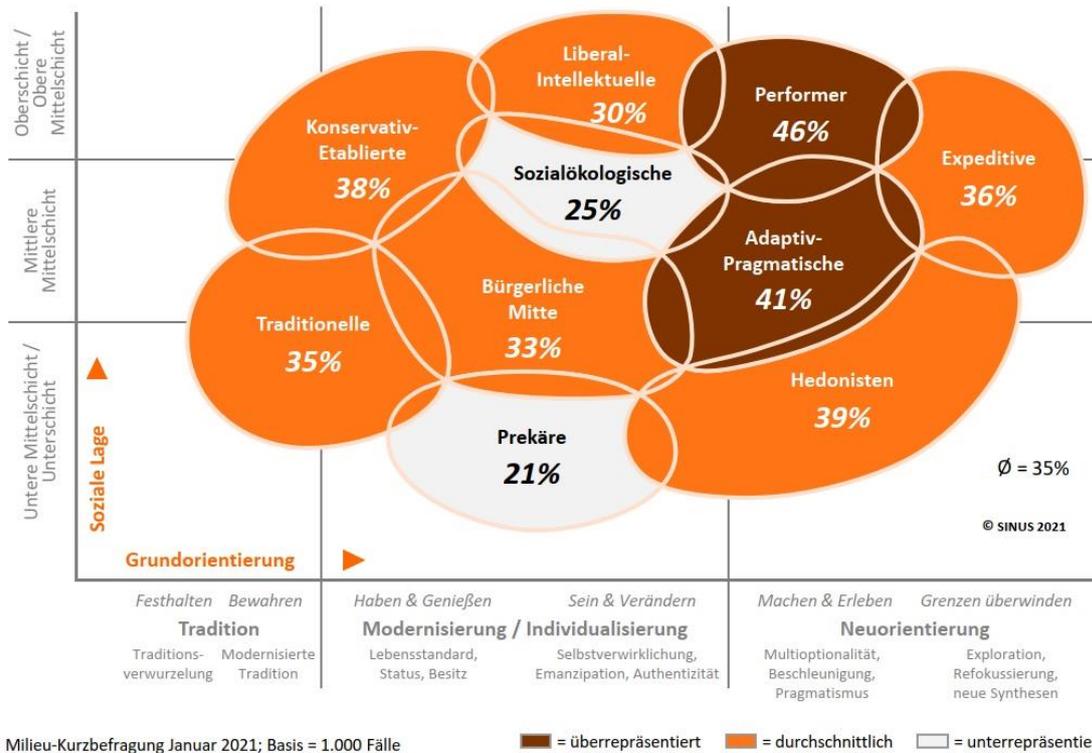
Die Abbildung 10 zeigt: Für die *Traditionellen* und *Prekären* ist es wie zu erwarten wenig von Relevanz, ob ein Angebot wissenschaftlich geprüfte Wirksamkeit hat. Die *Sozialökologischen* haben hierfür ebenfalls wenig Interesse, weil es für sie keine Rolle spielt und sie lieber mit der Natur verbunden sein wollen, auch gerne in einer spirituellen Weise. Die *Liberal-Intellektuellen*, die *Performer*, die *Expeditiven* und die *Hedonisten* beachten übermäßig die wissenschaftlich bewiesene Wirksamkeit, um erstens eine gewisse Sicherheit zu haben, zweitens um anderen davon erzählen zu können und gewisse Daten und Fakten vorweisen zu können und drittens, um etwas zu lernen. Die *Bürgerliche Mitte* enthält sich hier eher ihrer Meinung und neigt, wie bei den restlichen Fragen zu beobachten ist, zu moderaten Einstellung: teils, teils.

Für die Produktgestaltung sind diese Ergebnisse von Relevanz, wenn die dementsprechenden Zielgruppen angesprochen werden wollen. Folgend sollte im Marketing und bei den Angeboten selbst auf die wissenschaftliche Evidenz geachtet und diese herausgestellt werden. Dies könnte besonders bei Heilwasser, Moor und damit verbundenen Anwendungen sinnvoll sein.

SINUS:

Wichtigkeit von Qualitätsstandards

„Bei gesundheitsorientierten Angeboten auf dem Bauernhof lege ich Wert auf Qualitätsstandards wie Siegel und Zertifizierungen.“ (in %) Antwort: „Stimme voll und ganz / eher zu“



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 30

Abbildung 11: Wichtigkeit von Qualitätsstandards

Ebenfalls wichtig für die Produktentwicklung und die Zielgruppenansprache sind die von den Reisenden geforderten Qualitätsstandards (s. Abbildung 11). Die bereits existierenden Siegel und Zertifizierungen bieten eine gewisse Sicherheit in Bezug auf deren Erwartungshaltung. Die Performer und die Adaptiv-Pragmatischen legen hierbei am häufigsten Wert auf Qualitätsstandards. Die Prekären und die Sozialökologischen eher weniger. Alle anderen Milieus halten Qualitätsstandards gleichermaßen für wichtig, aber nicht zwingend notwendig für einen gesundheitsorientierten UadB.

SINUS:

Wichtigkeit von Dienstleistungen

Gesamt und Milieustruktur (in %)

„Wie wichtig sind Ihnen folgende Dienstleistungen bzw. Angebote, wenn Sie einen gesundheitsfördernden Urlaub auf dem Bauernhof buchen (würden)?“

Antwortkategorie „sehr wichtig/eher wichtig“



Überdurchschnittlich

Milieu-Kurzbefragung Januar 2021; Basis = 1.000 Fälle; Antwortkategorie „sehr wichtig/eher wichtig“

3/2

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 32.

Abbildung 12: Bedeutung von Dienstleistungen im Rahmen eines UadBs

Für die Angebots- und Produktgestaltung sind die angebotenen Dienstleistungen wichtig und müssen an die Bedürfnisse der potenziellen Kundschaft angepasst werden (s. Abbildung 12). Für alle Milieus ist ein persönlicher Ansprechpartner für Gesundheitsfragen im Rahmen des gesundheitsfördernden UadB wichtig, wie die Ergebnisse in Abbildung 12 verdeutlichen. Weitere Dienstleistungen und Services wie Physiotherapie, Gesundheitscheck vor und nach der Reise und Ernährungsberatung sind ebenfalls sehr nachgefragt. Dabei fällt auf, dass die *Performer* dies überdurchschnittlich gerne in Anspruch nehmen möchten. Grund hierfür ist vermutlich in erster Linie die Nachprüfbarkeit und Sicherheit, die zu ihrer Erwartungshaltung und ihren Ansprüchen passen. Da die *Adaptiv-Pragmatischen* sehr häufig an Rückenschmerzen leiden und die *Expeditiven* sehr erschöpft und müde sind, mangelnde Bewegung haben, von Übergewicht geplagt sind und auch andere Beschwerden wie Stress, und Allergien haben, zeigt sich auch hier die große Nachfrage nach der Möglichkeit der aufgelisteten Services. Die *Expeditiven* haben u.a. aufgrund ihrer beruflichen Situation und ihrem Ehrgeiz viele der vorangegangenen aufgelisteten Beschwerden. Für die Gruppe der *Performer*, *Expeditiven* und *Adaptiv-Pragmatischen* (die im Übrigen *Persona 2* bilden) sind diese Dienstleistungen von enormer Relevanz. Für die *Hedonisten* ist Ernährungsberatung und Psychotherapie am wichtigsten. Diese Angebote können von den Betrieben aufgrund fehlender Qualifikationen vermutlich wenig angeboten werden können, jedoch aber durch Kooperationen oder andere Kurse ins Angebotsportfolio für die Gäste mit aufgenommen werden. Auffällig ist hier, dass die Milieus der unteren Mitte eigentlich überdurchschnittlich bei fast allen Krankheiten

repräsentiert waren, aber diese im Urlaub, bis auf Psychotherapie, weniger gesundheitsfördernde Angebote in Anspruch nehmen möchten.

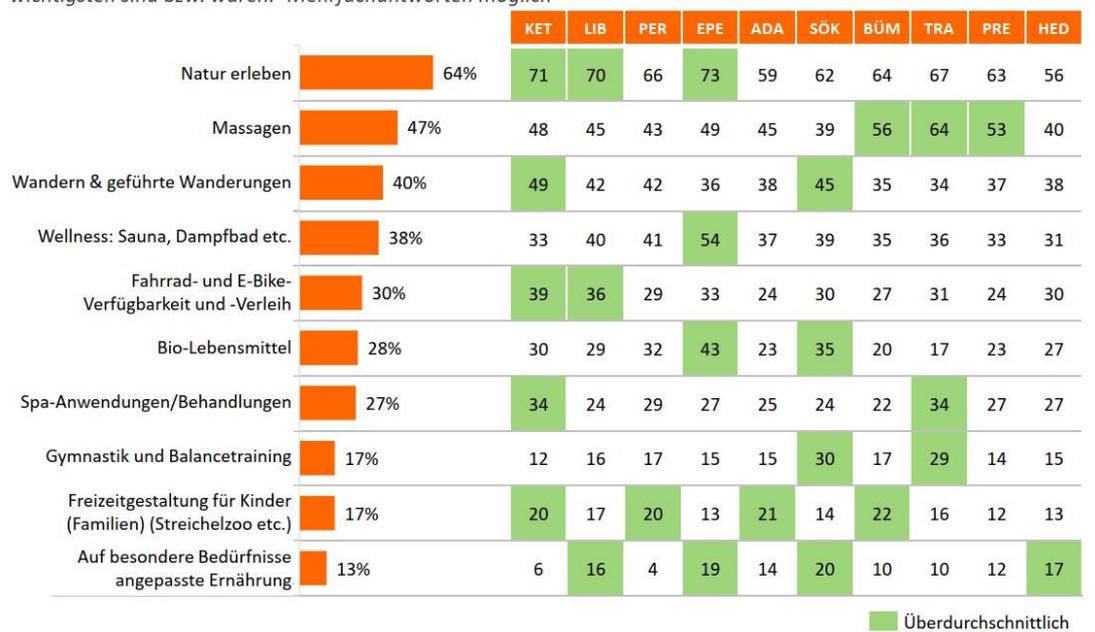
Die nachfolgende Abbildung 13 und Abbildung 14 zeigen nach absteigender Präferenz gelistet, welche Angebote bei einem gesundheitsorientierten Bauernhofurlaub den jeweiligen Milieus am wichtigsten sind bzw. wären.

SINUS:

Präferierte Angebote (1)

Gesamt und Milieustruktur (in %)

„Wählen Sie bis zu 5 Angebote aus, die für Sie bei einem gesundheitsfördernden Urlaub auf dem Bauernhof am wichtigsten sind bzw. wären.“ Mehrfachantworten möglich



Milieu-Kurzbefragung Januar 2021; Basis = 1.000 Fälle

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 35.

Abbildung 13: Präferierte Angebote bei einem UadB - Milieustruktur (1)

Wie bereits vermutet, wird „Natur erleben“ bei den präferierten Angeboten am häufigsten genannt (64%). Massagen werden mit 47% ebenfalls häufig erwähnt, dies ist mit Sicherheit dem häufig geklagten Rückenleiden und der Suche nach Entspannung geschuldet. Wanderungen sind mit 40% und Fahrrad- sowie E-Bike-Verfügbarkeit (30%) sind ebenfalls sehr nachgefragt. Die Corona-Krise verstärkt den Trend zum Aktivtourismus nochmals mehr, da dieser in der freien Natur durchführbar ist und z.T. auch allein. Bio-Lebensmittel sind besonders für *Konservativ-Etablierte*, *Expeditive* und *Sozialökologische* von Bedeutung. Eine an besondere Bedürfnisse angepasste Ernährung ist für die *Liberal-Intellektuellen*, *Expeditiven*, *Sozialökologischen* und *Hedonisten* sehr wichtig. Für die *Expeditiven* und *Sozialökologischen* gehören Bio-Lebensmittel zum Lebensstil. Die klassischen Wellnessangebote sind mit 38% wichtig und zeigen, dass die bereits bestehenden Angebote weiter ausgebaut und in Zukunft besser vermarktet werden können. Die *Expeditiven* haben hierfür ein besonderes Faible, auch weil sie „urbane Styler“ sind, die gerne genießen und sich verwöhnen lassen, seien es Spa-Anwendungen oder klassische Wellnesskultur.

SINUS:

Präferierte Angebote (2)

Gesamt und Milieustruktur (in %)

„Wählen Sie bis zu 5 Angebote aus, die für Sie bei einem gesundheitsfördernden Urlaub auf dem Bauernhof am wichtigsten sind bzw. wären.“ Mehrfachantworten möglich



Milieu-Kurzbefragung Januar 2021; Basis = 1.000 Fälle

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 36.

Abbildung 14: Präferierte Angebote bei einem UadB - Milieustruktur (2)

Die weniger präferierten Angebote in der Abbildung 14 sind v.a. für die Produktgestaltung bei einer Spezialisierung des Ferienhofes auf eines oder mehrerer dieser touristischen Produkte von Bedeutung.

Allgemein ist zu sagen, dass die körperliche Komponente bei den Angeboten eine größere Rolle spielt als die vielfach angepriesene Achtsamkeit und Mindfulness. Es leiden zwar viele unter psychischen Druck oder Beschwerden, wollen diese aber im Urlaub nicht behandeln, sondern sich ablenken und ihrem Körper etwas Gutes tun. Ein ganzheitlicher Blick ist hier nicht ersichtlich. Die Hedonisten sind konsistent: Sie leiden häufiger unter Depressionen und wollen auch Psychotherapie in Anspruch nehmen. Obwohl sie sehr aktive und unternehmungslustige Menschen sind, zeigen sich bzgl. dementsprechenden Angeboten wenig Präferenzen, einzig angepasste Ernährung und Nordic Walking ist gefragt.

Die nächste Frage zielte auf den erhofften Nutzen der natürlichen Heilmittel ab. Dabei konnten die drei Heilmittel ausgewählt werden, bei denen sich die Proband*innen den größten Nutzen versprechen.

SINUS:

Nutzen von Heilmitteln (1)

Gesamt und Milieustruktur (in %)

„Im Folgenden findet sich eine Liste mit unterschiedlichen natürlichen „Heilmitteln“. Von welchen dieser Ressourcen versprechen Sie sich im Rahmen eines Gesundheitsurlaubs den größten Nutzen für Ihre Gesundheit bzw. eine gesundheitsfördernde Wirkung?“ Mehrfachantworten möglich

		KET	LIB	PER	EPE	ADA	SÖK	BÜM	TRA	PRE	HED
Saubere Luft – gute Luftqualität	59%	59	57	57	67	58	70	58	55	59	54
Wald	40%	35	39	46	34	38	48	44	28	38	45
Geringere Lärmverschmutzung und Ruhe	35%	42	40	33	43	28	41	34	34	36	27
Berge und Höhenlage	23%	36	20	21	23	23	30	19	17	19	21
Heilpflanzen, wie Kräuter & ggf. deren Anwendungen oder Kurse	22%	16	25	20	27	19	21	16	28	24	27
Landwirtschaftliche Produkte, besonders Milchprodukte und Eier	20%	22	25	23	19	16	17	19	22	19	20
Heilgewässer (z.B. Thermalwasser)	16%	16	11	24	20	16	13	19	19	14	12

Überdurchschnittlich

Milieu-Kurzbefragung Januar 2021; Basis = 1.000 Fälle



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 39.

Abbildung 15: Nutzen von Heilmitteln - Milieustruktur (1)

Die in der Abbildung 15 aufgeführten natürlichen Heilressourcen bieten vor allem für die *Sozialökologischen* einen Mehrwert. Dieses Milieu ist sehr interessiert und schätzt die Natur in besonderem Maße. Saubere Luft, Wald und Ruhe bedingen sich wechselseitig und sind unweigerlich miteinander verknüpft. Der Nutzen dieser Ressourcen wird hoch eingeschätzt. Heilpflanzen und die damit verbundenen Anwendungen oder Kurse werden mit 22% als nützlich angesehen, insbesondere von den *Expeditiven*, *Traditionellen* und *Hedonisten*.

In der nächsten Übersicht werden die in Abbildung 15 abgebildeten Heilmittel um die weniger nachgefragten und spezielleren Angebote ergänzt.

SINUS:

Nutzen von Heilmitteln (2)

Gesamt und Milieustruktur (in %)

„Im Folgenden findet sich eine Liste mit unterschiedlichen natürlichen „Heilmitteln“. Von welchen dieser Ressourcen versprechen Sie sich im Rahmen eines Gesundheitsurlaubs den größten Nutzen für Ihre Gesundheit bzw. eine gesundheitsfördernde Wirkung?“ Mehrfachantworten möglich

		KET	LIB	PER	EPE	ADA	SÖK	BÜM	TRA	PRE	HED
Hofeigenes Fleisch	15%	18	12	23	12	14	10	13	16	19	16
Moor und deren Anwendung	14%	11	11	9	16	17	21	14	21	18	13
Alpenwasser – blauer Raum (z.B. Flüsse, Seen, Gletscher)	13%	7	10	16	7	20	14	13	16	13	14
Wasserfälle	11%	5	8	11	10	14	6	10	14	17	13
Gute Lichtverhältnisse (geringe Lichtverschmutzung)	8%	8	5	8	3	7	7	10	9	6	12
Hofeigene Getreideprodukte	6%	9	8	5	5	8	3	6	2	5	8
Nichts davon	6%	6	10	2	5	7	0	9	7	4	6

Überdurchschnittlich

40

Milieu-Kurzbefragung Januar 2021; Basis = 1.000 Fälle

Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021): Kurzbefragung, S. 40.

Abbildung 16: Nutzen von Heilmitteln - Milieustruktur (2)

Die Abbildung 16 zeigt weitere Heilmittel, von denen sich Proband*innen einen Nutzen erhoffen. Hofeigenes Fleisch wird mit 15% als wichtige Ressource angenommen. Moor und dessen Anwendung ist für *Adaptiv-Pragmatischen* und *Sozialökologischen* von Bedeutung. Die anderen Heilmittel sind hier zu vernachlässigen, da sie zu spezifisch sind, auf die regionalen Gegebenheiten gründen und eher von den Zielgruppen als wichtig erachtet werden, die für den gesundheitsfördernden UadB nicht zu sehr von Bedeutung sind.

5.5 Fazit zur Befragung

Prinzipiell sind alle Sinus-Milieus potenzielle Zielgruppen. Dennoch lässt sich herauslesen, dass die gesellschaftlichen Leitmilieus, sprich *Konservativ-Etablierte*, *Liberal-Intellektuelle*, *Performer* und *Expeditiv*, am stärksten an der Gesundheitsthematik interessiert sind. Aus den Milieus der Mitte sind die *Sozialökologischen* und die *Adaptiv-Pragmatischen* am ehesten als potentielle Zielgruppen zu sehen. Und entgegen der Erwartungen sind die *Hedonisten* ein sehr aufgeschlossenes Milieu: Sie interessieren sich vermehrt für Nachhaltigkeit, Gesundheit und einen gesundheitsfördernden UadB. Ihre rein spaß- und ich-zentrierte Haltung hat sich etwas gewandelt und zeigt, dass die Tendenz zu einem bewussteren Leben wächst. Diese Neuausrichtung der *Hedonisten* sollte ernst genommen und als vielseitige Zielgruppe in Betracht gezogen werden. Die erwähnten Milieus sind die **sieben** Zielgruppen-Milieus, die für die weitere Betrachtung gesundheitstouristischer Angebote auf dem Bauernhof in Frage kommen: *Konservativ-Etablierte* (KET), *Liberal-Intellektuelle* (LIB), *Performer* (PER), *Expeditiv* (EPE), *Adaptiv-Pragmatische* (ADA), *Sozialökologische* (SÖK) und *Hedonisten* (HED).

6 Marketingaktivitäten und Produktentwicklung

Wer die die Bedürfnisse, Wünsche und Herausforderungen seiner Kunden und Kundinnen versteht, kann diese für sich gewinnen: „Verantwortliches Marketing heißt, dass durch Segmentierung und Zielgruppenbestimmung nicht nur die Interessen des Unternehmens, sondern auch die Interessen der Zielgruppen berücksichtigt werden“ (Kotler und Bliemel 1999, S. 463).‘

Im Folgenden wird der Unterschied zwischen Zielgruppen und *Personas*, deren Relevanz für dieses Projekt erläutert und die eigens entwickelten *Personas* vorgestellt.

6.1 Differenzierung: Zielgruppen vs. *Personas*

Wie bereits erwähnt, müssen für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen die strategischen Zielgruppen präzise bestimmt werden. Dies ermöglicht ein einheitliches, gleiches Bild vor Augen zu haben, um die Zielgruppe zu verstehen und die Marketingaktivitäten danach ausrichten zu können.

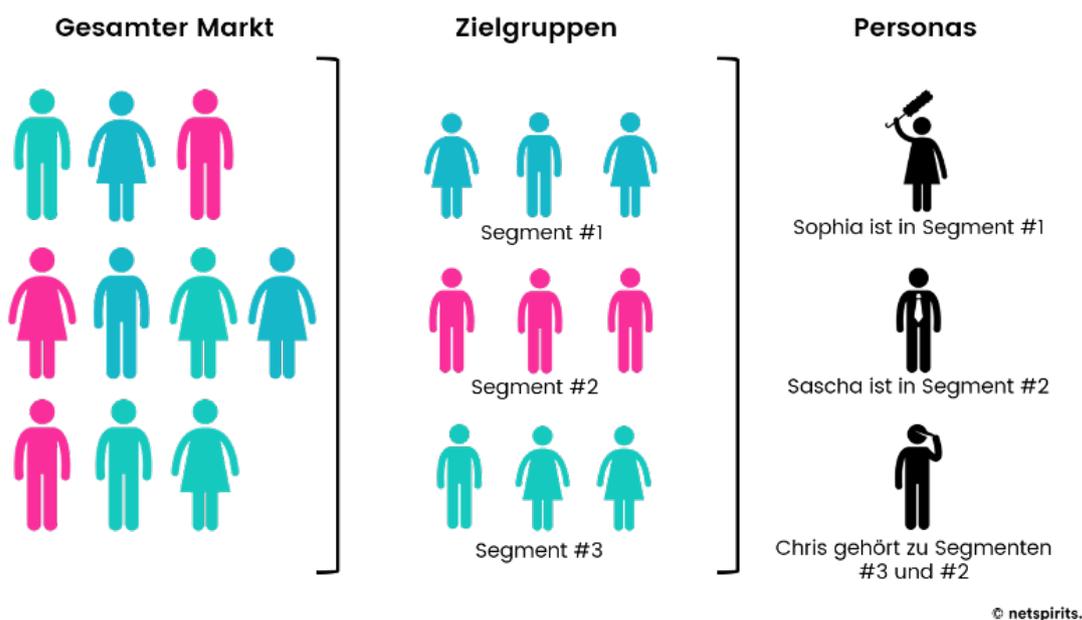


Abbildung 17: Unterschied Zielgruppen – *Personas* (Tembrink 2020)

Die Abbildung 17 verdeutlicht den Unterschied von Zielgruppen und *Personas* und wie sich ein gesamter Markt in verschiedene *Personas* darstellen lässt. Diese Differenzierung ist für die nachfolgende Analyse von enormer Relevanz. Für die optimale Ausrichtung der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten wird in dieser Arbeit mit sog. *Personas* gearbeitet. Mit diesen kann die *Customer Journey* (Kundenreise) der Reisenden perfekt durchlaufen werden. Dieser Begriff bezeichnet die einzelnen Prozesse, die ein Gast durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. (Tourismuszukunft 2021). Es gibt zwei Arten von *Personas*: *buyer personas*, entwickelt nach realen Kundendaten, und *strategischen Personas*, welche aus Marktforschungsdaten und konkreten Erfahrungen gewonnen werden

(Tourismuszukunft 2021). Letztere sind für dieses Projekt relevant, werden aber folgend vereinfacht als *Personas* bezeichnet (s. Abbildung 17).

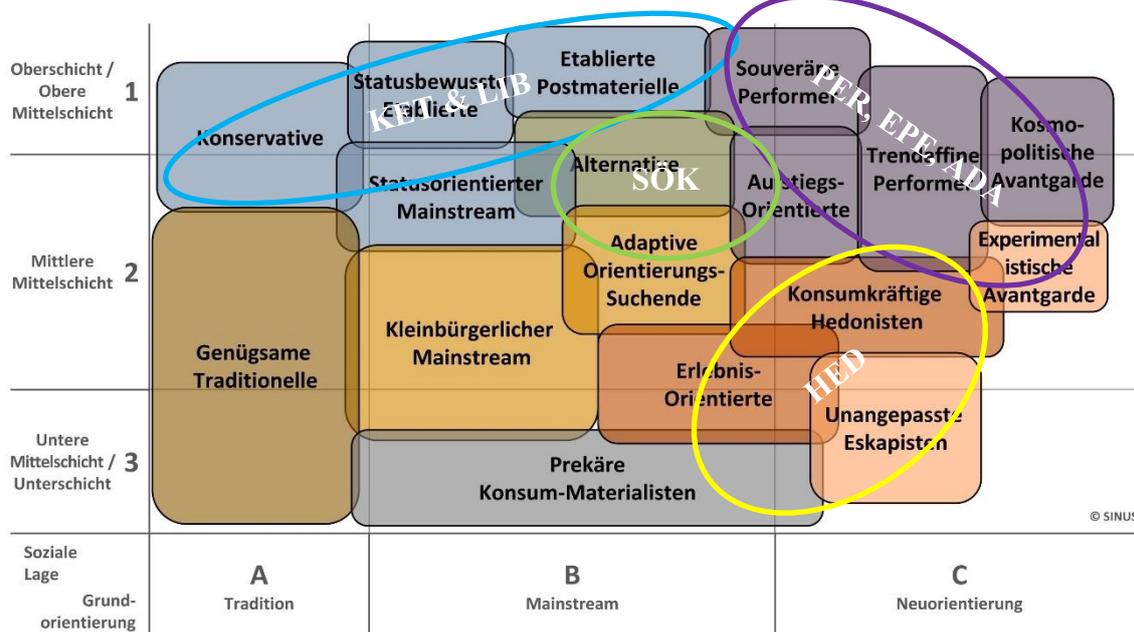
Das Wort *Personas* stammt aus dem Lateinischen und bedeutet „Maske“. Es handelt sich dabei um fiktive Personen, die eine Art Kundenmodell darstellen, denn sie bündeln Eigenschaften, Wünsche und Erwartungen ihres Typus (Pujol 2019). *Personas* geben so anonymen Zielgruppen ein Gesicht. Durch umfassende Beschreibungen können sie helfen, die Perspektive der potenziellen Nachfrager während des Entwicklungsprozesses einzunehmen und zu verstehen. Die *Personas* werden mit einem Namen, einem Gesicht, einer Funktion, einem Werdegang und einem Privatleben versehen. Sie verfügen so über Ziele und Verhaltensweisen, haben Gefühle und Vorlieben, sowie Erwartungen (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2021a). Es unumgänglich, die Ziele und Wünsche der *Persona* zu beschreiben, denn sie geben Aufschluss über die Motivation und die Antriebskraft der *Persona*, und warum das Produkt oder Angebot wichtig für sie sein kann. Auch ist es wichtig die Frustration der *Persona* miteinzubeziehen. Der Alltag ist sicherlich gekennzeichnet von Frustrationen oder Herausforderungen bei der Erreichung ihrer Ziele. Zudem sollen die Aktivitäten der *Persona* beachtet werden. (vgl. Diehl 2020)

6.2 Personas auf Grundlage der Sinus-Milieus

So sind folgende *Personas* die Personifizierung der jeweiligen Hauptzielgruppen, die in der Sinus-Milieu-Befragung bzgl. gesundheitsfördernden Angeboten bei UadB herausgestochen sind. Die vorhandene Sinus-Milieu-Studie sowie die Info-Pakete des Sinus-Instituts haben es möglich gemacht, *Personas* für dieses Projektthema herauszuarbeiten. Die Feinsegmentierung in der Abbildung 18 zeigt die Schnittmengen der Submilieus, aus denen *Personas* herausgegriffen werden können, da sie sich in ihrem Konsum- oder Reiseverhalten sowie im Wertemuster ähneln. Die Kreise zeigen die vorgenommene Clusterung der Zielgruppen in jeweils eine Personagruppe bzw. idealtypischen Vertreter. Die *Konservativ-Etablierten* und *Liberal-Intellektuellen* (blaue Linie) bilden eine *Persona*. Die *Performer*, *Expeditiven* und *Adaptiv-Pragmatischen*, die gleichzeitig alle drei Zukunftsmilieus sind, vereinen die zweite *Persona*. Außerdem werden die *Sozialökologischen* und die *Hedonisten* werden jeweils zu einer *Persona*.

Verbraucher-Feinsegmentierung auf Basis der Sinus-Milieus

Entwickelt für immer stärker fragmentierte Märkte



(SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2021a, S. 10)

Abbildung 18: Sinus-Milieus Feinsegmentierung – Personas, eigene Ergänzung

Für die erleichterte Entwicklung von Angeboten, Services und Produkten, sowie deren Marketing ist es essentiell sog. *Persona* Templates, also *Persona* Profile herauszuarbeiten. Aus methodischer Sicht sind *Personas* die „ideale Ergänzung zum Customer Journey Mapping“ (vgl. Diehl 2020)

Die Gemeinsamkeiten, die sie zur potenziellen Kundschaft für gesundheitsfördernden UadB machen, geclustert nach Eigenschaften, Motiven und bestimmten nachgefragten Angeboten, sind wie folgt:

Eigenschaften:

- Haben Interesse an gesundheitstouristischen Produkten und Dienstleistungen auf dem Bauernhof
- Haben ein gewisses Maß an Bildung, oft höherer Bildungsabschluss
- Sind wissbegierig und interessiert, offen für Neues
- Verbinden mit Gesundheit überwiegend etwas Positives
- Haben meist schon Erfahrung mit gesundheitsfördernden Angeboten und wollen künftig einen solchen Urlaub machen

Motive:

- Sind Naturliebhaber und Natur bewusst erleben
- Suchen Entspannung und Erholung als primäres Motiv

- Suchen Präventionsmaßnahmen in Bezug auf Körper und Geist, speziell gegen Rückenschmerzen
- Wollen ihre Gesundheit verbessern und präventiv handeln
- Wollen eine nachhaltige und sichere Urlaubsform und –umgebung
- Getrieben von der Flucht aus der Stadt für gute Luftqualität und weniger Lärm
- Suchen Wohlfühlatmosphäre und unkomplizierten Urlaub
- Fragen weniger nach Pauschalurlauben, mehr nach individueller Bedürfnisbefriedigung

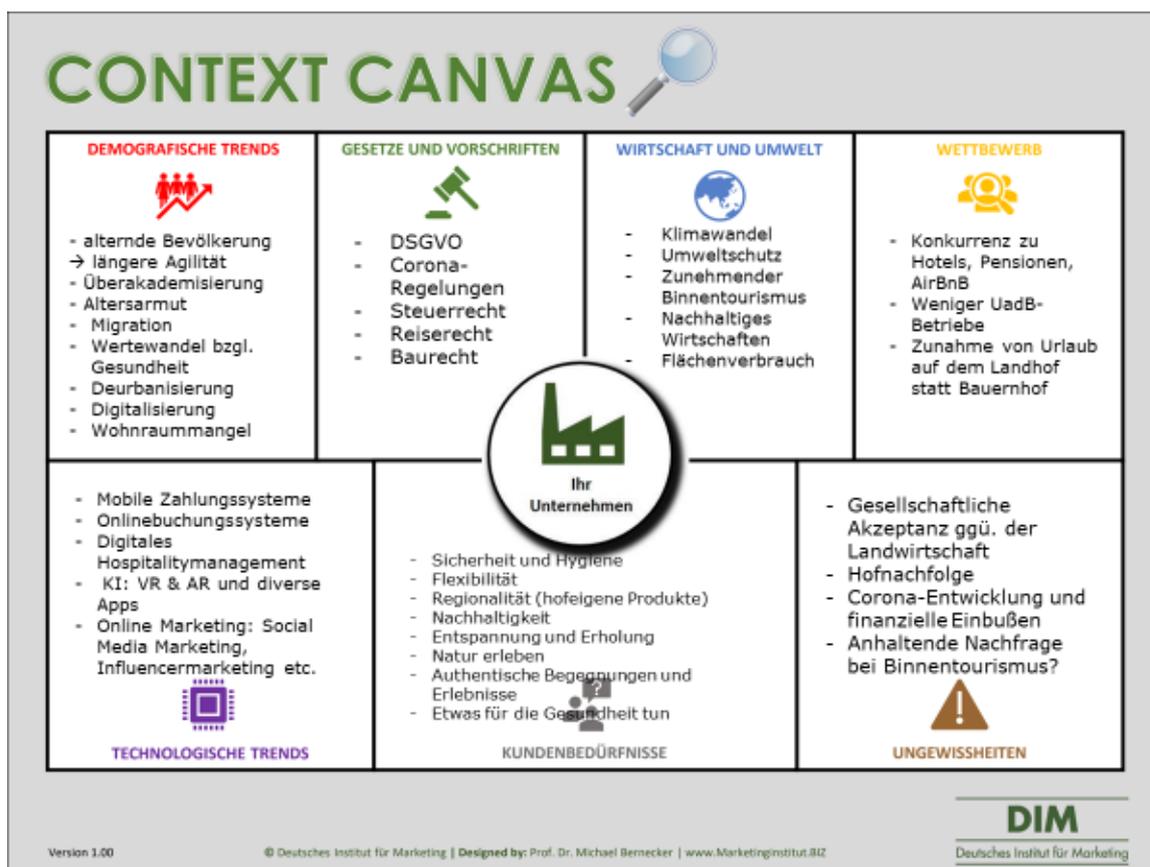
Bestimmte gefragte Angebote:

- Wissenschaftliche Evidenz und Qualitätsstandards sind ihnen wichtig
- Ein Ansprechpartner für Gesundheitsfragen ist ihnen wichtig
- Fokus liegt auf körperbetonten Angeboten, wie Physiotherapie, Massagen, Wandern und Radfahren, weniger auf Angebote für mentale Gesundheit, trotz mentaler Leiden
- Interesse an landwirtschaftlichen, regionalen Produkten und Heilpflanzen

Wie bereits erwähnt sind die *Personas* wichtig für den Prozess der *Customer Journey*. In nachstehender Abbildung wird ein drei Phasen-Modell des *Customer Journeys* gezeigt, anhand dessen sich die Personaentwicklung orientieren kann bzw. der Betrieb für sein Marketing die Kundenreise aus Sicht der *Personas* denken kann. Die für die Personaentwicklung relevanten Abbildungen sind aus einem Seminar des DIM (Deutsches Institut für Marketing) entnommen, welches im Rahmen des Projektes besucht wurde. Diese befinden sich im Anhang (Abbildung 24, Abbildung 25, Abbildung 26 und Abbildung 27) und werden folglich nur kurz umrissen.

Die Reise beginnt für die potenziellen Gäste nicht erst, wenn sie bereits am Zielort angekommen sind, sondern bereits vorher: in der Inspirations bzw. Aktivierungsphase, der Informationsphase und der Buchungs- bzw. Aktionsphase (vgl. Tourismuszukunft 2021), aus der wiederum eine Reiseentscheidung resultiert. Dabei bestehen Bedürfnisse und Erwartungen von Seiten des Reisenden, auf die eingegangen werden sollte, um eine möglichst hohe Zufriedenheit zu erlangen. Außerdem können nach dem Aufenthalt noch weitere wesentliche Impulse für ein „positives Urlaubserlebnis“ gesetzt werden. (Tourismuszukunft 2021) Das Durchlaufen des *Customer Journey* sollte bei der Personaentwicklung geschehen. Für jede *Persona* sollte die *Customer Journey* von Beginn an durchdacht werden. Dabei sind die Phasen und die Phasenreihenfolge immer gleich. Einzelne Touchpoints (Interaktion bzw. Kontakt mit dem Kunden/der Kundin, sprich Berührungspunkte) werden den einzelnen Phasen zugeordnet (s. Abbildung 24).

Die im nächsten Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** vorgestellten *Persona*-Profile wurden anhand der Daten aus der Umfrage und den Infopaketen des Sinus-Instituts herausgearbeitet und orientieren sich am Entwicklungsprozess des Deutschen Instituts für Marketing (DIM). Die Entwicklungsschritte angelehnt an die des DIM sind die Erstellung eines *Context Canvas*, also eine zusammenfassende Darstellung der Umstände (Abbildung 19). Die „Context“ Komponente dient dem strategischen Rahmen für die *Persona*- und anschließende Produktentwicklung.



Quelle: eigene Darstellung nach DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (2021)

Abbildung 19: Context Canvas für Personaentwicklung

Die weiteren Entwicklungsschritte werden kurz umschrieben, die zugehörigen Abbildungen sind im Anhang zu finden. Bei den Überlegungen zur Empathiekarte (s. Abbildung 25) soll die Perspektive der *Persona* eingenommen und die Bedürfnisse, Sichtweise und Gefühlswelt analysiert bzw. anhand der Ergebnisse und Infopakete der Sinus-Milieus bestimmt werden.

Um die Werte und Anforderungen des Reisenden zu eruieren, ist es im weiteren Schritt nötig, die Wertekarte (Abbildung 26) heranzuziehen. Welche Bedürfnisse und Werte hat die *Persona*? Welche Gefühle sollen ausgelöst werden und welche vermieden werden? Welchen Nutzen erhoffen sie sich vom Produkt? Im abschließenden Prozess werden die Ergebnisse und Erkenntnisse über die *Persona* in einem *Persona*-Profil dargestellt (Abbildung 27). Das DISG-Modell für die Persönlichkeitsstrukturen wurde in diesem Projekt nicht berücksichtigt.

Diese theoretische Ausführung bietet die Grundlage für die nachfolgenden *Persona*-Profile, welche im Rahmen der Arbeit und anhand der beschriebenen Vorgehensweise entwickelt wurden. Sie sollen als richtungsweisend für die gesundheitstouristische Produktentwicklung der UadB-Betriebe sein. Sie sollen und können im Sinne eines „lebenden Dokuments“ immer wieder überdacht und überarbeitet werden.

6.3 Persona-Profile der potenziellen Zielgruppen für gesundheitsfördernden Tourismus auf Ferienhöfen

Die nachfolgenden Persona-Profile sind aus den Ergebnissen der Kurzbefragung, der Literaturrecherche und dem Persona-Seminar des Deutschen Instituts für Marketing entwickelt worden und dienen der gesundheitstouristischen Produktentwicklung der Ferienhöfe.

Persona Profil: Cornelia & Hannes | Die intellektuellen Wohlfühlurlauber



© Kurhan

- ⚠
Was wichtig ist: Erfolg, Familie gesellschaftliche Verantwortung, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Kultur und Kunst
- 🎯
Ziele: Finanzielle Sicherheit, Wohlstand, Traditionen weitergeben
- 👥
Generation: Generation X und Babyboomer
- 🛒
Kauftrigger: Service, kompetente Beratung, Qualität, Langlebigkeit, Nachhaltigkeit, regionale Unterstützung und freiwilliges Programm
- 📅
ToDo's: Neues Wissen aneignen, Gesundheit fördern, für die Familie da sein
- ⚡
Probleme: Digitalisierung überfordert sie, versuchen mitzuhalten, Unsicherheit verwirrt sie
- 👍
Nutzen: Weiterbildung, Entspannung und Intellektuellen Anspruch, individuelle Angebote
- 📡
Informations- und Kommunikationsverhalten: Internet, Tageszeitung, Radio, Fernsehen, Freunden und Verwandten, Reiseblogs/-magazine
→ insbesondere um Horizont zu erweitern

Customer Profile

Psychografische Merkmale:

- Ehepaar mit erwachsenen Kindern wohnt im Eigenheim mit Garten
- Akademiker, hohes Nettoeinkommen
- Möchten das, was sie sich aufgebaut haben, stets erhalten bzw. verbessern

Kaufverhalten:

- Preis ist zweitrangig, wenn Qualität stimmt
- Er hält gern an Altbewährtem und Marken und Siegel fest
- Möchten etwas Besonderes erleben - dafür mehr Geld auszugeben
- Lehnen Einkauf in Kettengeschäften ab, Unterstützung von kleinen regionalen Läden

Customer Context List

- Stammen selbst aus gut-situierten Verhältnissen
- sind privat und beruflich sehr engagiert
- Haben schon immer Wissen selbst angeeignet und erfreuen sich daran
- Lassen sich von Büchern inspirieren
- Großes Interesse an Zeitgeschehen und Politik
- Achten auf Sicherheitsaspekte

Name: **Cornelia & Hannes**
 Geschlecht: **Weiblich & männlich**
 Alter: **59 und 63 Jahre**
 Profil: **Die intellektuellen Wohlfühlurlauber**

Layout: angelehnt an Deutsches Institut für Marketing

Abbildung 20: Persona 1 - die intellektuellen Wohlfühlurlauber

Dieses *Persona*-Pärchen (Abbildung 20) vereint die Zielgruppen *Konservativ-Etablierte* und *Liberal-Intellektuelle*, denn beide Zielgruppen sind im gehobenen gesellschaftlichen Leitmilieu angesiedelt und überschneiden sich in den Werten und Bedürfnissen, sowie deren Urlaubserwartungen und Einstellung zu Gesundheit. Ihre Ansprache sollte durch klar erkennbare Botschaft in der Kommunikation, Tiefgang und Wertigkeit, Professionalität im Ausdruck, authentisch, fundiert, pointiert und geistreich sowie reflektiert und diskursiv sein. (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2019)

Folgende Angebote sind relevant für die touristische Produktentwicklung, falls diese *Persona* bzw. Zielgruppe angesprochen werden möchte. Die *Persona* Hannes und Conny erwarten bei ihrem Aufenthalt: Erholung und Entspannung. Qualitätsstandards und eine wissenschaftliche Evidenzbasierung der gesundheitsorientierten Angebote sind ihnen durchaus wichtig. In Bezug auf diese Angebote wünschen sie sich einen Ansprechpartner vor Ort für gesundheitliche Fragen. Natur erleben, Wandern, Fahrrad und E-Bike fahren sowie Spa-Anwendungen und Meditation ziehen sie gerne in Erwägung. Dabei wünschen sie sich Ruhe und möchten gerne hofeigene Produkte konsumieren. Berge und Höhenlage schätzen sie sehr.

Persona Profil: Familie Huber | Die individuellen Trendsetter



© liderina

- Was wichtig ist:** Erfolg, Familie, Selbstverwirklichung und -verantwortung, Leistung, Individualität, Effizienz
- Ziele:** Erfolg im Beruf, finanzielle Unabhängigkeit
- Generation:** Generation X, Y und Z
- Kauftrigger:** kompetente Beratung, Qualität, Abstand von Alltag und Stadt, Neue Erlebnisse, Kind Natur näherbringen
- ToDo's:** Sport machen, Ausgleich suchen, Ausflüge machen, mehr genießen, Kinder neue Aktivitäten zeigen
- Probleme:** wenig Familienzeit, zu wenig Auszeit, Stress und Hektik, hohe Mobilität
- Nutzen:** Entspannungsmöglichkeiten, Stressvermeidung, neues Erleben, Produkte mit Wirksamkeitsgarantie, Kinderbetreuung
- Kommunikations- und Informationsverhalten:** Primär im Internet, Smartphone, Printmedien wie Tageszeitungen und Fachmagazine, bei Freunden und Verwandten, Social Media → Preise und Verfügbarkeiten prüfen und Austausch mit anderen

Customer Profile

Psychografische Merkmale:

- Wohnen am Stadtrand von München
- Möchten das, was sie sich aufgebaut haben, stets optimieren
- Orientieren sich an Trends und urbanem Lifestyle
- Hohes Nettoeinkommen

Kaufverhalten:

- Preis ist zweitrangig, wenn die Qualität und das Handling stimmen
- Springen auf Trends auf
- Häufiges Online-Shopping
- Michael nutzt mobile Bezahlsysteme
- Wirksamkeit der Dienstleistung wichtig

Name: Michael, Sabine, Lea
Geschlecht: Männlich & weiblich
Alter: 35, 33 und 5 Jahre
Profil: Die individuellen Trendsetter

Layout: angelehnt an Deutsches Institut für Marketing

Abbildung 21: Persona 2 - die individuellen Trendsetter

Persona 2, Familie Huber, (Abbildung 21) vereint die drei Zukunftsmilieus *Performer*, *Expeditiv* und *Adaptiv-Pragmatische* und deren Überschneidungen. Michael ist Hauptverdiener und im Milieu der *Performer* angesiedelt, während seine Frau Sabine eher dem mittleren Milieu zugehörig, experimentierfreudiger und pragmatischer ist. Sie ist diejenige, die in der Familie plant und organisiert. Ihre Ansprache im Marketing sollte einen unmittelbaren persönlichen Nutzen deutlich machen und partnerschaftlich sein. Die Sprache sollte präzise und prägnant sowie originell sein. Sie nutzen Social Media intensiv und sind daher auf diesem Weg empfänglich für gezielte Werbung, Anregungen und Angebote. (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2019)

Folgende Angebote sind für die touristische Produktentwicklung relevant, falls diese *Persona* bzw. Zielgruppe angesprochen werden möchte. Zu den Urlaubsmotiven gehören Entspannung und Erholung, Prävention, Entfliehen aus urbaner Umgebung, sowie Leidensdruck durch physische und psychische Beschwerden. Sie sind teils geplagt von Rückenschmerzen, Müdigkeit, mangelnde Beweglichkeit, Stress und Allergien. Eine wissenschaftliche Evidenzbasierung der Gesundheitsangebote und Qualitätsstandards sind für Sie ausschlaggebend. Die *Persona* wünscht sich einen persönlichen Ansprechpartner für Gesundheitsfragen vor Ort, Physiotherapie, Mentales Coaching, einen Gesundheitscheck sowie Ernährungsberatung und Kurse zu vielfältigen Themen. Ihre präferierten Angebote sind: Natur erleben, Wellness, Bio-Lebensmittel, Spa-Behandlungen und eine besonders auf ihre Bedürfnisse angepasste Ernährung. Sie interessieren sich für Kneipp, kosmetische Anwendungen, Klettern, Reiten, Meditieren, Yoga, Ruhe, Wald, Heilpflanzen und Kräuter, Hofeigenes Fleisch, Alpenwasser wie Seen und Flüsse. Sie sind also sehr vielfältig interessiert und offen gegenüber allen Angeboten. Stets wichtig ist dabei die Freizeitgestaltung der Kinder.

Persona Profil: Hendrik | Der gesundheitsorientierte Weltverbesserer



© Rido

Name: Hendrik
 Geschlecht: Männlich
 Alter: 44 Jahre
 Profil: Der
 gesundheitsorientierte
 Weltverbesserer

⚠ Was wichtig ist: Natur, Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Gesundheit und Balance

🎯 Ziele: Gesundes langes Leben, andere inspirieren und die Welt retten

👥 Generation: Generation Y

🛒 Kauftrigger: nachhaltige und regionale Herkunft, Bio-Lebensmittel, Langlebigkeit, Spiritualität

📋 ToDo's: Outdooraktivitäten, Sporttrainer und Bergführer-Ausbildung machen, Lesen, eigene Pflanzen anbauen, sich engagieren

⚡ Probleme: keine Identifikation mit Konsumgesellschaft, skeptisch ggü. Schulmedizin, stößt bei Vorhaben an seine Grenzen, weil zu viel auf einmal

👍 Nutzen: soziale Verantwortung leben, Produkte mit Mehrwert, Informationen zu Produkten, Gesundheitssteigerung

📢 Kommunikations- und Informationsverhalten: Bücher, Mediatheken, Radio, Werbung, Freunden und Verwandten → insbesondere um Verfügbarkeiten zu prüfen

Customer Profile

Psychografische Merkmale:

- Wohnt in einer WG, in einer Beziehung
- Umweltingenieurs
- Möchte vegan leben
- Ist immer auf der Suche nach neuen Aktivitäten in der Natur

Kaufverhalten:

- Kritisch ggü. der Herkunft der Produkte
- Geht immer in den Biomarkt
- Achtet auf Saisonalität der Produkte
- Achtet darauf Plastik zu vermeiden
- Achtet auf Nachhaltigkeits- und Bioaspekte

Customer Context List

- Stammt selbst aus Akademikerhaushalt
- Ist privat wie beruflich sehr engagiert
- Hat schon immer Dinge / Projekte selbst umgesetzt und erfreut sich daran
- Seine Partnerin unterstützt ihn bei seinen Vorhaben, versucht ihn aber teilweise auch zu bremsen, wenn es zu viel wird

Layout: angelehnt an Deutsches Institut für Marketing

Abbildung 22: Persona 3 - der gesundheitsorientierte Weltverbesserer

Die *Persona 3* (Abbildung 22) spiegelt das *Sozialökologische Milieu* wider. In erster Linie sucht diese *Persona* Entspannung, Erholung und das Entfliehen aus der Stadt, sowie Prävention von körperlichen Erkrankungen. Die *Persona* legt Wert auf Lebensmittel und Ernährung. Hendrik assoziiert Gesundheit mit etwas Positivem und sieht die wissenschaftliche Evidenz als nicht so relevant an. Qualitätsstandards sind dieser *Persona* im Vergleich zu *Persona 1* und *2*, nicht so wichtig. Denn die *Persona* möchte einfach eine Auszeit und dies auch gerne mal in spiritueller Hinsicht. Sie hat durch ihren bewussten Lebensstil nicht viele Beschwerden und möchte lediglich die Natur erleben, Wandern und Bio-Lebensmittel konsumieren, Gymnastik und Balancetraining und eine angepasste Ernährung auf deren Bedürfnisse. Aktivtouristische Angebote wie Reiten wird von dieser *Persona* nachgefragt. Wald, Moor und Höhenlage sind ebenfalls Attraktoren für diese *Persona*. Ihr Kommunikationsstil ist kritisch hinterfragend, komplex, vielschichtig, authentisch und verantwortungsbewusst. (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2019)

Persona Profil: Kathrin | Die spontane Erlebnissucherin



© erlebe.bayern - Bernhard Huber

Name: Kathrin
 Geschlecht: Weiblich
 Alter: 29 Jahre
 Beruf: Einzelhandelskauffrau
 Profil: Die spontane Erlebnissucherin

-  **Was wichtig ist:** Spaß, Familie, Selbstständigkeit, Coolness, keine Langeweile
-  **Ziele:** Unabhängigkeit, viele Freunde
-  **Generation:** Generation Y
-  **Kauftrigger:** Ästhetik, Trends, einfaches Handling, Markenprodukte
-  **ToDo's:** Freunde treffen, Shoppen
-  **Probleme:** Ist nicht gerne allein, hat Schlafprobleme, keine Ablenkung haben, FOMO, achtet zu wenig auf die eigene Gesundheit, Ambivalenz zwischen Spaß und Sicherheit
-  **Nutzen:** Neues erleben durch ungewöhnliche Angebote, einfache spielerische Produkte, sucht den Kick und Erfahrungen, die sie anderen begeistert erzählen kann
-  **Kommunikations- und Informationsverhalten:** Primär über Smartphone und Internet, Social Media, bei Freunden und Verwandten, teilweise auch Mundpropaganda → will immer den Anschluss an Trends haben

Layout: angelehnt an Deutsches Institut für Marketing

Customer Profile

- Psychografische Merkmale:**
- Wohnt als Single in einer Einzimmerwohnung in München
 - Möchte im Hier und Jetzt leben und nicht für die Zukunft vorsorgen
 - Vergleicht sich mit anderen, um sich selbst aufzuwerten
- Kaufverhalten:**
- Der Preis ist zweitrangig, wenn die Schönheit, das Erlebnis und das Vergnügen stimmen
 - Geht immer zum gleichen Supermarkt, weil der in der Nähe ist
 - lässt sich vor Ort auch mal inspirieren oder macht gezielt Shopping Touren

Customer Context List

- grenzt sich von Spießertum ab
- Ist beruflich mittelmäßig engagiert, Freizeit ist wichtiger
- Bezieht vermehrt Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein in ihr Leben ein, weil beeinflusst durch Freunde & Trends
- Ihren Freunden ist das manchmal zu viel Aktivität, reden ihr aber nicht rein

Abbildung 23: Persona 4 - die spontane Erlebnissucherin

Das vierte Persona-Profil der spontanen Erlebnissuchenden (Abbildung 23) bildet das Milieu der *Hedonisten* ab. Sie sieht den Gesundheitsbegriff nicht nur positiv, sondern auch negativ. Daher möchte sie aktiv vor allem etwas für die mentale Gesundheit tun. Körperliche Gebrechen sind hier weniger ausschlaggebend als psychische, wie Depressionen oder semiphysische Leiden, wie Migräne. Ihr Kommunikationsstil lässt sich als spontan, unverkrampft, direkt, provokativ, unkonventionell, extrem und unangepasst charakterisieren. Daher wird sie am besten durch Media Marketing Aktivitäten auf Social, Snapchat, Instagram, TikTok, Facebook und Youtube angesprochen. Pinterest ist auch ein relevanter Kanal, da die Persona sehr kreativ ist und neue Trends ausprobieren möchte. (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2019)

Folgende Angebote sind relevant für die touristische Produktentwicklung, falls diese *Persona* angesprochen werden möchte. Kathrin ist es wichtig, dass die Angebote auf wissenschaftlicher Wirksamkeit geprüft wurden und gewisse Qualitätsstandards bei der Wahl der Unterkunft vorhanden sind. Sie setzt sich mit ihrer Ernährung auseinander und wünscht sich eine gezielte Ernährungsberatung und auf ihre Bedürfnisse angepasste Verpflegung. Aber auch eine Psychotherapie oder psychologische Beratung würde ihren Urlaub bereichern, um gewisse Alltagsprobleme zu reduzieren. Die klassischen Wellnessangebote wie Spa-Anwendungen und Nordic Walking möchte sie gerne in ihren Gesundheitsurlaub integrieren. Dabei ist ihr wichtig, dass der Zugang barrierefrei und unkompliziert ist. Natürliche Ressourcen wie Wald und Heilpflanzen gehören zu ihrem Interessensfeld.

Diese Persona-Profile sind für die nachfolgenden Handlungsempfehlungen von großer Relevanz, da sie bei der Produktentwicklung und der Zielgruppenansprache gezielt eingesetzt werden sollen.

7 Handlungsempfehlungen und Anregungen

Im Folgenden werden die Handlungsempfehlungen, die sich aus der Zielgruppenanalyse ergeben haben, dargestellt. Diese werden nach Empfehlungen für die Beratungspraxis und die Ferienhöfe gegliedert und geben konkrete Empfehlungen und Anregungen für die Entwicklung des gesundheitsorientierten UadB.

7.1 Handlungsempfehlungen für die Beratungspraxis

Der Aufbau einer Kooperation und eines Netzwerks zwischen der Beratungspraxis der Ämter (ÄELF), der LfL und anderen Behörden mit regionalen Tourismusverbänden und Landesmarketingorganisationen (LMOs) wäre für die Zukunft des UadB und des gesundheitsorientierten Angebots auf den Höfen von großem Vorteil. Außerdem könnte es hilfreich sein, Perspektiven und Anregungen aus anderen Bereichen zu bekommen, indem ressortübergreifend, wie z.B. das Gesundheitsministerium oder Wirtschaftsministerium und jeweils nachgelagerte Behörden in die Vorhaben miteinbezogen werden. Denn so können nicht nur langfristige Strukturen aufgebaut, die regionale Wertschöpfung gesichert, sondern auch ein partizipativer Ansatz verfolgt werden. Dieser Netzwerkgedanke bietet allen Akteuren im Tourismus, die Möglichkeit das Bestmögliche für die Region und die Höfe zu erwirken.

Des Weiteren ist es wichtig, im Sinne des Netzwerkgedankens, ein gezieltes Netzwerkmanagement aufzubauen: Netzwerktreffen und Kooperationen innerhalb der Tourismusdestinationen, mit anderen Stakeholdern der öffentlichen Hand, externen Partnern, wie Universitäten oder Institutionen aus Nachbarländern können hierbei einen erheblichen Mehrwert bringen. Beispielsweise können zukünftige Projekte entstehen, wie grenzüberschreitende Projekte mit LEADER oder INTERREG. Die PMU in Salzburg hat sich z.B. sehr positiv über eine mögliche Kooperation mit der LfL für künftige Forschungsprojekte geäußert. Diese Kooperation sollte weiterverfolgt werden, um die Beziehungen zu stärken und ein gemeinsames Europa ebenfalls zu unterstützen und um gegenseitig voneinander lernen zu können. Dabei kann es ein Modellprojekt für grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Gesundheitstourismus und eine überaus wirkungsvolle Möglichkeit der Vernetzung und des Wissenstransfers sein. Es könnte hilfreich sein, ein aktives Netzwerk mit LMOs und Destinationsmanagementorganisation (DMOs) zu etablieren, um ggf. ein Tourismuskonzept zu entwickeln, welches ganzheitlich ausgerichtet ist und aktiv Unterstützung an die teilnehmenden Betriebe geben kann. Landwirte sollen aktiv miteinbezogen und regelmäßig informiert werden, welche Möglichkeiten und Trends es gibt und welche Kurse und Hilfestellung sie in Anspruch nehmen können.

Durch gezieltes Marketing, wie beispielsweise einer Kampagne, die von allen Akteuren unterstützt wird, kann die Reichweite und die Akzeptanz der Urlaubsform gesteigert werden. Eine solche Kampagne könnte sich auf Botschafter ausgewählter Höfe oder eines Best-Practice-Hofs stützen. Ein Best-Practice-Hof kann so als Vorbild für andere Betriebe fungieren. Eine weitere Idee wäre ein Erklärfilm, der auf dem Beispielhof gedreht wird und die *Unique Selling Propositions* bzw. Kernkompetenzen des Hofs herausstellt und stellvertretend für alle bayerischen Höfe, ihre Attraktivität und ihre authentischen Urlaubserlebnisse herausstellt. Exempel können Höfe darstellen, die Kneipp-Anwendungen oder Waldbaden für sich entdeckt haben und diese sowohl authentisch leben als auch Kurse in diesem Bereich geben und ihre Kompetenzen in diesem Bereich herausstellen und bereits vermarkten

oder zukünftig stärker touristisch und marketingtechnisch positionieren wollen. Authentizität und Lebensraum sind für die Tourismusentwicklung ein wichtiger Erfolgsfaktor. Eine solche Initiative kann im Nachgang des Projekts durch die LfL in Zusammenarbeit mit den ÄELF geschehen. Durch das sog. *Storytelling* können regionale Spezifika und Kernkompetenzen der Region und des Hofes herausgestellt werden. *Storytelling* meint hier eine bewusste Bildsprache: Das Bild oder Foto lässt den Betrachter sich eine Geschichte dazu vorstellen und es suggeriert, dass dieser am Geschehen im Bild teilnimmt. Den Behörden sollten hierfür Kapazitäten bereitgestellt werden, damit sie als Netzwerkmanager fungieren und alle Stakeholder integrieren können. Hier kann die LfL die Führung übernehmen und weitere kooperationsfreudige Mitarbeiter*innen aus anderen Behörden oder Ressorts miteinbinden. Kompetenzen zum Thema *Storytelling* können am besten in Workshops, die die LfL gemeinsam mit den Ämtern und anderen Stakeholdern organisiert – ganz im Sinne des Netzwerkgedankens – weitergegeben werden. Es gab bereits erste Gespräche und großes Interesse an der Integration der Forschungsergebnisse dieser Arbeit und die damit verbundenen o.g. Workshops zur Persona-Bildung bezüglich gesundheitstouristischer Angebote im Rahmen einer Informationsveranstaltung zum Thema Gesundheit und Wellness auf bayerischen Höfen, weiterzugeben. Eine künftige Kooperation für eine Veranstaltungsreihe oder ähnliche Formate hinsichtlich eines umfassenden Qualifizierungs- und/oder Beratungskonzepts scheint hier vielversprechend. Die Umsetzung soll nicht nur den Zweck erfüllen, inhaltlich die möglichen Kampagnen zu gestalten und die Partizipation und die Beziehungen untereinander zu stärken, sondern die touristische Inwertsetzung der regionalen Spezifika der jeweiligen Gesundheitshöfe voranzutreiben, bedingt durch die Neuausrichtung und ein besseres Verständnis der eigenen Zielgruppen. Die ausführlichen Ergebnisse und Materialien sowie weitere Ideen und Anregungen sind auf Anfrage beim Arbeitsbereich Diversifizierung IBA 2c einsehbar.

Um den Nachklang des Projekts zu sichern und sowohl die Projektergebnisse als auch die Vorhaben der ÄELF im Bereich gesunden Hofurlaub bzw. Wellness und Gesundheit auf dem Bauernhof voranzubringen, ist es im ersten Schritt sinnvoll, sich auszutauschen und einen Infoabend für die Landwirtschafts-Behörden zu veranstalten. Daraus kann ein langfristiges Beratungskonzept entwickelt werden, welches neben der Persona-Entwicklung und anderen touristischen Marketingtools auch die altbewährten Konzepte und neue Trends miteinbezieht. Dieses Beratungskonzept sollte von der LfL in Zusammenarbeit mit den Ämtern erstellt werden, die die Themen Gesundheit und Wellness auf den Höfen weiterentwickeln wollen. So dient dieses Konzept anschließend den Höfen als Hilfestellung, um ihren Betrieb besser touristisch in Wert zu setzen und langfristig ihre Wertschöpfung zu sichern. Einigen Zielgruppen, wie der *Persona 1* (Abbildung 20) oder der *Persona 2* (Abbildung 21) sind gewisse Qualitätsstandards und Siegel sehr wichtig für einen Aufenthalt, weswegen ein Qualifizierungs- und Beratungskonzept dienlich wäre.

7.2 Handlungsempfehlungen und Anregungen für die UadB-Betriebe

Wie in der Status-Quo-Analyse festgestellt wurde, besteht z.T. erheblicher Handlungsbedarf bezüglich der Vermarktung einiger Betriebe: einige Websites sind veraltet, haben keine sichere Verbindung oder stellen ihre gesundheitsorientierten Angebote gar nicht erst vor oder nicht direkt heraus. Es ist wichtig die Homepage die gesundheitstouristische Vermarktung in den Vordergrund zu stellen und sich seiner Kompetenzen und Attraktivität bewusst zu machen und diese zu zeigen. Die Bauernhofbetriebe sollten sich, um die Zielgruppenansprache so offen und gleichzeitig so spezifisch wie möglich zu gestalten, an den *Personas*

orientieren und auch eigene *Personas* entwickeln, um die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden zu verstehen. Daran können im zweiten Schritt die Marketingaktivitäten für die betreffenden Zielgruppen angepasst und verbessert werden.

Zur Etablierung des Zielgruppenmarketing ist es wichtig, gezielte Workshops zur Persona-Entwicklung und die darauf abgestimmte gesundheitstouristische Produktentwicklung abzuhalten. Es ist essenziell die *Personas* als lebendiges Dokument zu sehen, die nicht statisch sind, sondern sich je nach Gegebenheit und im Verlauf der Zeit verändern. Somit müssen diese immer wieder angepasst werden. In Bezug auf die Kommunikation und das Informationsverhalten der *Personas* ist ebenfalls darauf zu achten, woran sich welche *Persona* oder Zielgruppe orientiert und welche Informationskanäle sie vorwiegend nutzt. So kann das Marketing noch gezielter ausgerichtet werden. Hierbei ist ein intensiver Austausch mit den Gästen essenziell, um so die Wünsche und Bedürfnisse sowie Herausforderungen dieser herauszufinden und diese im lebenden Dokument der *Personas* laufend zu aktualisieren. Die bereits angesprochene Zusammenarbeit mit regionalen Tourismusverbänden kann hierbei ebenfalls hilfreich sein.

Für das eigene Marketing ist es wichtig, sich zu überlegen, wie der eigene Betrieb touristisch zu inszenieren ist und inszeniert werden möchte. *Storytelling* ist hierbei ein gutes Werkzeug hinsichtlich der Bildgestaltung und Bildsprache. Online-Marketing ist für die digital affinen Zielgruppen wichtig, auch weil in naher Zukunft nahezu alle Buchungsaktivitäten, Informationsbeschaffung und Austausch etc. rein digital sein werden. Eine gezielte Social-Media-Marketing-Strategie ist in der heutigen Zeit unerlässlich. Hierbei ist die Betrachtung der einzelnen *Personas* eine wesentliche Methode, um sich ein Bild von den Bedürfnissen, Werten und Kommunikationsstile der jeweiligen Zielgruppe zu machen und dieses als Medium einzusetzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben, konkret: wie will welche *Persona* angesprochen werden, um eine Reiseentscheidung zu treffen? Die Bauernhöfe sollten sich bewusst machen, welchen Weg sie mit Social Media einschlagen wollen, dabei können Kanäle wie Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok u.a. als Kommunikationsrohr dienen, um mit den Kunden in Kontakt und Interaktion zu treten und, um sich eine gewisse Reichweite aufzubauen. Dabei müssen natürlich die *Personas* bzw. Zielgruppen und deren Ansprüche berücksichtigt werden, nicht jede Zielgruppe (wie z. B. *Persona 1*) ist für Social Media Marketing empfänglich. Die Betriebe sollten außerdem Trends im Blick haben und diese für sich ggf. adaptieren. Hilfestellung können sowohl die LfL als auch die ÄELF durch den o.g. Workshop und das Beratungskonzept bieten. Um die eigenen *Personas* weiterzuentwickeln, sollten die Betreiber des Hofes intensiv im Austausch mit den Kunden stehen und erfragen, welche Erwartungen diese an den Aufenthalt haben. Dabei ist es relevant, die Marketingmaßnahmen und -kanäle zu hinterfragen und zu optimieren, um eine zielgruppenspezifische Angebotsgestaltung möglich zu machen. Die bisherigen Zielgruppenkonflikte und die unzureichende Sensibilisierung gegenüber die Bedürfnisse der Zielgruppen kann somit gelöst werden. Die vermeintliche Hauptzielgruppe Familie mit Kindern kann erweitert werden, da diese als Zielgruppe für gesundheitsfördernden Urlaub genauso in Frage kommt wie für Alleinreisende und Paare – entscheidend sind lediglich die Bedürfnisse und Lebensstile der jeweiligen Zielgruppe, nicht das Alter oder der Familienstand.

Weitere Ideen für die Angebots- und Produktgestaltung können, angelehnt an Glatzel 2017, S. 34f, Gesundheitswandern oder Waldwellness sein. Wandern ist gesundheitsfördernd: der Aufenthalt trägt zur Stärkung des Immunsystems durch Wärme- und Kältereize; zur Senkung des Risikos für Herz-Kreislauf-Störungen; zur Förderung der Kondition und Stärkung des Bewegungsapparates; zur Anregung des Stoffwechsels und Senkung von Blutfett- und

Blutzuckerwerten; sowie zur Stressreduktion und Reduktion des Risikos chronischer Krankheiten bei.

Waldwellness, Waldwandern oder Waldbaden sind Trends, die den Wunsch der Gäste nach Erholung und Entspannung erfüllen und etwas zur Gesundheit beitragen: Waldluft mit hohem Sauerstoffanteil und verschiedenen Gerüchen und ätherischen Ölen wirkt sich positiv auf die Gesundheit des Menschen aus. Das Immunsystem wird gestärkt. Die Waldluft wirkt unterstützend, blutdrucksenkend, senkt die Herzfrequenz und die Adrenalinausschüttung; die Lungenkapazität nimmt zu, wodurch die Elastizität der Arterien verbessert wird.

Die altbewährte Methode der Kneipptherapie hat bereits bei der bayerischen Interessensgemeinschaft „Einfach Gesund Höfe“ und anderen Initiativen Anklang gefunden und ist aus dem Gesundheitstourismus nicht mehr wegzudenken. Die fünf Säulen der Kneipptherapie sind: Kräuter, Bewegung, Ernährung, Balance und Wasser. (Glatzel 2017, 34f)

Derzeitige Trends wie *Tiny Houses* oder Camping auf den Bauernhöfen können, falls bereits bestehend, ebenfalls in die gesundheitstouristische Angebots- und Produktentwicklung eingebettet werden. Die Ergebnisse zu den Urlaubspräferenzen zeigen, dass Camping für die ein oder andere Zielgruppe, am ehesten aber für die *Performer* und *Hedonisten*, attraktiv ist.

Aus der Umfrage des Projekts können die Themen Heilklima, Stille und Ruhe sowie eine Wohlfühlatmosphäre weitere Themen sein, die zum Oberthema Gesundheit passen und eine potenzielle Nachfrage erfüllen. Das Konzept der „therapeutischen Landschaften“ kann für weitere Überlegungen zur touristischen Produktgestaltung passend sein. Dieses beinhaltet zum einen Landschaften in malerischer Kulisse, welche durch die Ausstattung an Gesundheitseinrichtungen gekennzeichnet sind, die vornehmlich der Erholung dienen (vgl. Obier et al. 2015, S. 76) Landschaftstherapie ist ein „naturheilkundliches Konzept“, welches den Wunsch am „Draußensein“ in Landschaft und Natur mit einer Verbesserung der psychischen Kondition verbindet (vgl. Schober 2005), da die Mehrheit der Bevölkerung mittlerweile durch den weiter anhaltenden Trend der Urbanisierung in städtischen Räumen lebt.

8 Diskussion und Grenzen des Projektes

Das Projekt greift sich lediglich einen Aspekt des Tourismusmarketings heraus – den der Zielgruppen. Dies ist anhand eines holistischen Ansatzes einer Marketingstrategie unzureichend und im Rahmen der Zeitvorgaben und der personellen Ressourcen eher knapp bemessen. Die Veränderung der Nachfrage für den UadB an sich und den gesundheitsfördernden UadB durch die derzeitige Pandemie-Situation wird deutlich und zeigt die enormen Chancen und Potenziale auf, die bisher noch unzureichend genutzt wurden. Denn Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof kann mehr als reinen Familienurlaub, wie in diesem Projektbericht dargestellt wird. Das Projekt zeigt lediglich einen Aspekt der touristischen Inwertsetzung, in weiteren Schritten müssten die Inszenierung, Marketing und Produktgestaltung, sowie eine Marktanalyse durchgeführt werden, um in einem nächsten Schritt ein umfassendes Bild zu erlangen. Eine quantitative Netzwerkanalyse kann helfen, die lokalen und regionale Situation zu verstehen und zu einer Plattform für strategische Ausformulierung und kooperative Kernkompetenzentwicklung zu werden (Pechlaner et al. 2017 // 2014, S. 126). Eine solche Netzwerkanalyse war im Rahmen dieses Projekts nicht möglich und auch nicht vorgesehen, könnte aber für zukünftige Projekte ein wesentlicher Baustein für die Situationsanalyse darstellen. Bei der Bearbeitung des Projekts selbst, war es nicht möglich, für alle Regionen in Bayern einen gleichen allgemeingültigen Ansatz zu finden, da jede Region eigenen Spezifika und Kernkompetenzen hat. Dies ist nun Aufgabe der einzelnen Regionen und Betriebe, ihre Kernkompetenzen für deren touristische Inwertsetzung zu nutzen und diese nachhaltig zu etablieren und zu vermarkten. Dabei sollen sie das Instrument der *Personas* zur Hand nehmen und sich intensiv mit ihnen auseinandersetzen und auch ihre langfristigen unternehmerischen Ziele festsetzen. Hilfestellung geben dabei die Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und die LfL. Dieser Vorschlag ist im touristischen Sinne ein „resource-based“ – Ansatz, der im Zusammenhang mit der „destination competitiveness“, sprich der Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen, für ein Destinationsmanagement herausgestellt wird. Da das Destinationsmanagement hauptsächlich bei den Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) liegt, ist es sinnvoll, als Betrieb mit diesen intensiv zusammenzuarbeiten, um die eigenen Kompetenzen besser darstellen zu können und neue Impulse zu generieren. Dieser Ansatz lässt Destinationen durch deren einzigartiges Profil letztendlich Wettbewerbsvorteile hervorbringen. (Voigt und Pforr 2017 // 2014, S. 292) Denn die Betriebe haben unterschiedliche Kernkompetenzen und Schwerpunkte, können daher sehr gut voneinander lernen und sich so noch mehr mit ihren eigenen Angeboten und Produkten identifizieren. Dies erfordert natürlich eine gewisse Koordination und Organisation, würde sich aber langfristig für eine nachhaltige regionale Wertschöpfung lohnen. Es braucht kreative Prozesse und Input von externen und verschiedenen Akteuren und Stakeholdern, um sich als Betrieb oder Region stetig zu verbessern, dazu zulernen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Alles in allem konnte das Projekt mit gewinnbringenden Erkenntnissen, Ideen und Anregungen Anreize für die Angebotsgestaltung schaffen und eine nachhaltige Strategie aufzeigen. Die Umfrage hat sehr spannende und erkenntnisreiche Ergebnisse geliefert, die nicht nur für den Moment wichtig sind, sondern auch Trends und Zukunftstendenzen zeigen. Die Methodik der Zielgruppenanalyse nach den Sinus-Milieus hat sich als geeignetes Mittel für die Zielgruppenbestimmung herausgestellt und zeigt keine Lücken in der Charakterisierung. Ganz im Gegenteil: Aus den Ergebnissen und den Sinus-Milieu-Beschreibungen ist eine Menge mehr herauszulesen, was für die Interessen des Betriebs und andere Themenbereiche von Vorteil sein können. Die Zielgruppensegmentierung lässt viel Interpretationsspielraum und verdeutlicht, wie tief die Sinus-Methode Menschen in ihrem Milieu analysiert. Daher ist es für weitere Projekte oder Vorhaben von Nutzen,

sich intensiv mit der Charakterisierung der Milieus auseinander zu setzen, sodass eine touristische Produktentwicklung sehr zielgenau, präzise und tiefgreifend deskriptiv erfolgen kann. Angebote können so je nach Kernkompetenzen und Möglichkeiten auf den Betrieben anhand der Erkenntnisse entwickelt werden.

9 Fazit und Zukunftsaussichten

Da der bekanntliche *Nature-deficit-disorder*, sprich Natur-Defizit-Syndrom, besonders in Coronazeiten deutlich geworden ist, werden die Themen Gesundheit und Natur wohl in naher Zukunft nicht an Relevanz verlieren, ganz im Gegenteil. Die Ergebnisse der Befragung durch das Sinus-Institut haben gezeigt, dass ein gesundheitsfördernder Urlaub auf dem Bauernhof auf große Resonanz stößt: Die Befragten möchten einen sicheren und gesundheitsverbessernden Urlaub im Inland haben und sehen deshalb den klassischen UadB nicht nur als optimale Gelegenheit, sondern wollen künftig diese Urlaubsform mit gesundheitsorientierten Angeboten verbinden. Außerdem können dort Sicherheit, Abstand, natürliche Ressourcen und Entspannung geboten werden. Es ergibt sich ein enormes Potenzial und neue touristische Produkte und Angebote können anhand dieser gestiegenen Nachfrage entwickelt werden. Diese Urlaubsform hat durch die gestiegene Nachfrage und den vermehrten Binnentourismus bedingt durch die Pandemie weit mehr Potenzial als bisher angenommen. Authentische Urlaubserlebnisse und Offenheit gegenüber neuen Zielgruppen bieten Entwicklungspotenziale und langfristige Einkommenmöglichkeiten für die Ferienhöfe. In erster Linie aber muss die Zielgruppenbestimmung für die gezielte Angebotsentwicklung in den Blick genommen werden. Die Entwicklung von sog. *Personas* ist ein wesentliches Element, um seine Zielgruppen genauestens zu charakterisieren, deren Bedürfnisse und Sorgen zu kennen und darauf Rücksicht zu nehmen, um eben gezielte Angebote, touristische Produkte und Dienstleistungen sowie die geeigneten Kommunikationsmittel zu etablieren und umzusetzen, die eine langfristige touristische Entwicklung der Region oder des einzelnen Betriebs sichert. Wer seine Zielgruppen und deren Verhalten kennt, der weiß auch, wie diese am besten zu erreichen sind. Regionale Wertschöpfungspartnerschaften sind hierbei ebenfalls von Bedeutung: Durch gezieltes Netzwerkmanagement und Kooperationen untereinander und mit weiteren Stakeholdern und lokalen Akteuren kann die Wertschöpfung in der Region nachhaltig gestärkt werden. Die Betriebe identifizieren sich mit ihrer Region, ihren Angeboten und ihren Gästen und können so für ein authentisches Urlaubserlebnis eintreten. Durch die Zunahme der Relevanz von Regionalität und dem Konsum von regionalen Produkten sind Synergien mit anderen Sektoren möglich. Für einen wettbewerbsfähigen Tourismus ist es wichtig, einen sorgsam Umgang mit den Ressourcen zu pflegen. Dabei geht es nicht nur um wirtschaftliche, sondern auch um soziale und ökologische Dimensionen. Denn durch einen sorgsam Umgang kann der Tourismus und die Landwirtschaft Akzeptanz bei der Bevölkerung finden und dadurch identitätsstiftend wirken (vgl. Pichler und Hartl 2017, S. 438–439). Die individuelle Erfahrung mit der Natur ist ein wesentlicher „Motivator für Umweltschutz“, denn eine positive Erfahrung mit der Natur kann intrinsisch dazu motivieren, diese wertzuschätzen und besser zu schützen (in psychologischen Studien bewiesen). So zeigt sich, dass der naturbasierte Gesundheitstourismus auch auf diese Weise einen positiven Beitrag zum Umweltschutz leisten kann. (ebenda, S. 439). Mit Beendigung des Projekts sollten weitere Initiativen in Betracht gezogen werden, um nachhaltig und längerfristige Effekte zu generieren.

Literaturverzeichnis

Bachinger, Monika; Daniel, Karima; Rau, Hannes (2017): Wälder und Gesundheit. Kundenerwartungen im waldbasierten Gesundheitstourismus am Beispiel der Landeshauptstadt Stuttgart. In: Renate Freericks und Dieter Brinkmann (Hg.): Gesundheit in der entwickelten Erlebnisgesellschaft. Analysen - Perspektiven - Projekte : 4. Bremer Freizeit.kongress. : Hochschule Bremen Dokumentation der Fachtagung 25./26. November 2016. Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA); Bremer Freizeit.kongress. Bremen, S. 279–302.

Bastian, Förster; DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (2017): Die Empathy Map - Eine Persona zum Leben erwecken! Unter Mitarbeit von Förster Bastian. Hg. v. DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH. DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH. Köln. Online verfügbar unter <https://www.marketinginstitut.biz/blog/empathy-map/>.

Bastian, Förster; DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH (2020): Personas entwickeln mit dem DIM Persona Profiler. Hg. v. DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH. Köln. Online verfügbar unter <https://www.marketinginstitut.biz/blog/personas-entwickeln/>.

Diehl, Andreas (2020): Personas erstellen - Kunden und Zielgruppen segmentieren. Hg. v. GNO Digitale Neuordnung. Online verfügbar unter <https://digitaleneuordnung.de/blog/personas-erstellen/>, zuletzt geprüft am 14.04.2021.

Flaig, Berthold Bodo; Barth, Bertram (2018): Hoher Nutzen und vielfältige Anwendung: Entstehung und Entfaltung des Informationssystems Sinus-Milieus®. In: Bertram Barth, Berthold Bodo Flaig, Norbert Schäuble und Manfred Tautscher (Hg.): Praxis der Sinus-Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells. Wiesbaden: Springer VS, S. 3–21.

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2020): RA Reiseanalyse 2020. Erste ausgewählte Ergebnisse der 50. Reiseanalyse zur ITB 2020. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Kiel. Online verfügbar unter www.reiseanalyse.de.

Geson, Rita: Traveltrends - Wie wir in Zukunft reisen werden. In: *SMG. Trendforschung*, S. 1–7.

Glatzel, Heike (2017): Chance Gesundheitstourismus. Ein Praxisleitfaden für Oberfranken und Nordoberpfalz. Hg. v. IHK für Oberfranken Bayreuth und IHK Regensburg für Oberpfalz/Kelheim. FUTOUR.

Groß, Mathilde S. (Hg.) (2017): Gesundheitstourismus. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius (UTB Tourismus, Gesundheits- und Sportwissenschaften, 4668).

Hartl, Arnulf, Pichler, Christina; Lyman, Roland; Steckenbauer, Georg Christian (2016): Gesundheitstourismus in den Alpen. Natru als Basis wirksamer Anwendungen. In: Thomas Bieger, Pietro Beritelli und Christian Laesser (Hg.): Gesellschaftlicher Wandel als Herausforderung im alpinen Tourismus. Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2015/2016: ESV Erich Schmidt Verlag, S. 27–45.

Kirig, Anja (2020a): Slow Travel. Hg. v. ZukunftsInstitut. Online verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/slow-business/slow-travel/>, zuletzt aktualisiert am 10.10.2020.

Kirig, Anja (2020b): Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz! Hg. v. ZukunftsInstitut. ZukunftsInstitut. Online verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/>.

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2021): Das neue Reisen. Eine Untersuchung des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes, Mai 2021. Zentrale Ergebnisse. Online-Panel 2/2021 und Sinus-Milieu-Umfrage. Unter Mitarbeit von Thorsten Koppenhagen. Hg. v. Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. Hamburg.

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Land der Gesundheit (2020a): Kennen Sie den? (1). Bürgerliche Mitte, Konservativ-Etablierte. 1. Unter Mitarbeit von Pfizer Deutschland GmbH. Hg. v. Pfizer Deutschland GmbH. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.landdergesundheit.de/gesundheitskompetenz/kennen>, zuletzt geprüft am 20.12.2020.

Land der Gesundheit (2020b): Kennen Sie den? (2). Performer, Sozialökologische, Expe-ditive, Liberal-Intellektuelle. 2. Hg. v. Pfizer Deutschland GmbH. Pfizer Deutschland GmbH. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.landdergesundheit.de/gesundheitskompetenz/kennen-0>.

Land der Gesundheit (2020c): Kennen Sie den? (3). Hedonisten, Traditionelle, Adaptiv-Pragmatische, Prekäre. 3. Hg. v. Pfizer Deutschland GmbH. Pfizer Deutschland GmbH. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.landdergesundheit.de/gesundheitskompetenz/kennen-1>, zuletzt geprüft am 20.12.2020.

Landesanstalt für Ernährung (LfE) (2001): Forschungsbericht Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof. Entwicklung einer Konzeption für gesundheitsbezogene Dienstleistungen. Unter Mitarbeit von Paula Weinberger-Miller, Anneliese Dipl.oec.troph. Blümel und Christa LOS Ortlieb. Hg. v. Bayerische Landesanstalt für Ernährung. LfE. München (Schriftenreihe Bayerische Landesanstalt für Ernährung, 39).

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (Hg.) (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 10., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing-Edition).

Merkle, Tanja; Hecht, Jan (2011): "Gesundheit ist das wichtigste im Leben". Wertewelt und Patientenverhalten. In: *Pharma Marketing Journal* 6, S. 22–24.

Obier, Cornelius; Keck, Andreas; Meier, Philipp (2015): Natur und Landschaft als Bezugsräume eines "gesunden Wanderns" - Eine wissenschaftliche Betrachtung des Einflusses von Naturumgebung auf die Effekte von Primärprävention und Therapie. In: Heinz-Dieter Quack (Hg.): Wandern und Gesundheit. Konzepte und Erfahrungen für einen wachsenden Markt. Unter Mitarbeit von Ute Dicks, Namara Freitag, Peter Herrmann, Kuno Hottenrott, Andreas Keck, Alfred Lohninger et al. Berlin: Erich Schmidt Verlag (Blickpunkt Wandertourismus, Band 1), S. 75–90.

Pechlaner, Harald; Reuter, Christopher; Bachinger, Monika (2017 // 2014): 7 Identification and development of core competencies as a basis for regional development with special focus on health tourism. In: Cornelia Voigt und Christof Pforr (Hg.): WELLNESS TOURISM // Wellness tourism. A destination perspective. [Place of publication not identified]: ROUTLEDGE (Routledge advances in tourism, 33), S. 112–129.

Pichler, Christina; Hartl, Arnulf (2017): Die Alpine Gesundheitsregion Salzburger Land. Evidenzbasierter Gesundheitstourismus als Chance für den Alpenraum. In: Kurt Luger und Franz Rest (Hg.): ALPENREISEN // Alpenreisen. ERLEBNIS RAUMTRANSFORMATION IMAGINATION // Erlebnis, Raumtransformationen, Imagination. Innsbruck, Wien, Bozen: StudienVerlag; Studien Verlag (Band 11 der Reihe Tourismus).

PROJECT M GmbH; BMWi (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Band 10: Kurzreport Organisationsstrukturen. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Berlin (Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen).

Pujol, Lara (2019): Die Zielgruppe mit "Personas" kennenlernen. Hg. v. Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Kommunikation. Online verfügbar unter <https://www.kompetenzzentrum-kommunikation.de/artikel/die-kunden-mit-personas-kennenlernen-412/>, zuletzt geprüft am 14.04.2021.

Rulle, Monika; Hoffmann, Wolfgang; Kraft, Karin; Krafczyk, Janina; Jochens, Sabine; Freyer, Jörn; Biehle, Karina (2010): Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus. Analyse zur Erwartung und Zufriedenheit von Gästen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Schober, Reinhard (2005): Neues Lebensgefühl durch Landschaftstherapie. Landschaftswirkungen und kreative Impulse - Eine Freudetherapie. In: Kai Illing und Norbert Meder (Hg.): Halbjahresschrift Freizeitwissenschaft. Schwerpunkte: Wellness Schiller als Pädagoge. Bremen (Spektrum Freizeit - Forum für Wissenschaft, Politik & Praxis), S. 46–57.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2018): Die Sinus-Milieus® in Deutschland Reise-Paket. Verhalten, Erwartungen, Kommunikation. Sinus-Institut. Heidelberg.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2019): Die Digitalen Sinus-Milieus®. Den Menschen hinter dem User verstehen und aktivieren. Bericht für: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. Hg. v. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. Heidelberg.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2020): Die Sinus-Milieus® in Deutschland Info-Basispaket. Beschreibungen, Daten, Illustrationen. Bericht für: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. Hg. v. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. Heidelberg.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021a): Persona Entwicklung. Auf Basis der Sinus-Milieus. Bericht für: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. Hg. v. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. Heidelberg.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2021b): Sinus-Milieu-Kurzbefragungen. Auswertung für die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. Bericht für: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. Hg. v. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. Heidelberg.

Tembrink, Christian (2020): Buyer Personas erstellen: Anleitung, Vorlage, Templates und Tipps. Anleitung für die Erstellung von Personas. Hg. v. Netspirits. Online verfügbar unter <https://www.netspirits.de/blog/personas-erstellen/>, zuletzt aktualisiert am 30.09.2020, zuletzt geprüft am 14.04.2021.

Tourismuszukunft (2021): Zielgruppen perfekt erreichen. Tourismuszukunft. Online verfügbar unter <https://www.tourismuszukunft.de/was-wir-machen/personas-customer-journey-service-design/>.

Voigt, Cornelia; Pforr, Christof (2017 // 2014): 18 Concluding discussion. Implications for destination development and management. In: Cornelia Voigt und Christof Pforr (Hg.): WELLNESS TOURISM // Wellness tourism. A destination perspective. [Place of publication not identified]: ROUTLEDGE (Routledge advances in tourism, 33), S. 289–310.

Wippermann, Carsten; Arnold, Nobert; Möller-Slawinski, Heide; Borchard, Michael; Peter Marx (Hg.) (2011): Chancengerechtigkeit im Gesundheitssystem. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

Zehrer, Anita; Frischhut, Birgit (2008): Sinus-Milieus - ein moderner Ansatz zur Marktsegmentierung. In: Siller, H., & Zehrer, A. (Hrsg.), Schriftenreihe Tourismus & Freizeitwirtschaft. Band 3 (S. 95-110). Innsbruck: Studia Verlag. In: H. Siller und Anita Zehrer (Hg.), Bd. 3. 3. Aufl. Innsbruck: Studia Verlag (Schriftenreihe Tourismus & Freizeitwirtschaft), S. 1–13.

Zur Brügge, Ralph (2003): Multidimensionale Kundensegmentierung in Finanzdienstleistungsunternehmen. Eine theoretische und empirische Untersuchung am Beispiel von Freiberuflern. Zugl.: Duisburg, Essen, Campus Duisburg, Univ., Diss., 2003. Frankfurt am Main: Knapp (Schriftenreihe des Zentrums für Ertragsorientiertes Bankmanagement, Münster, 38).

Anhang

Ablauf der Customer Journey im 3-Phasen-Modell:

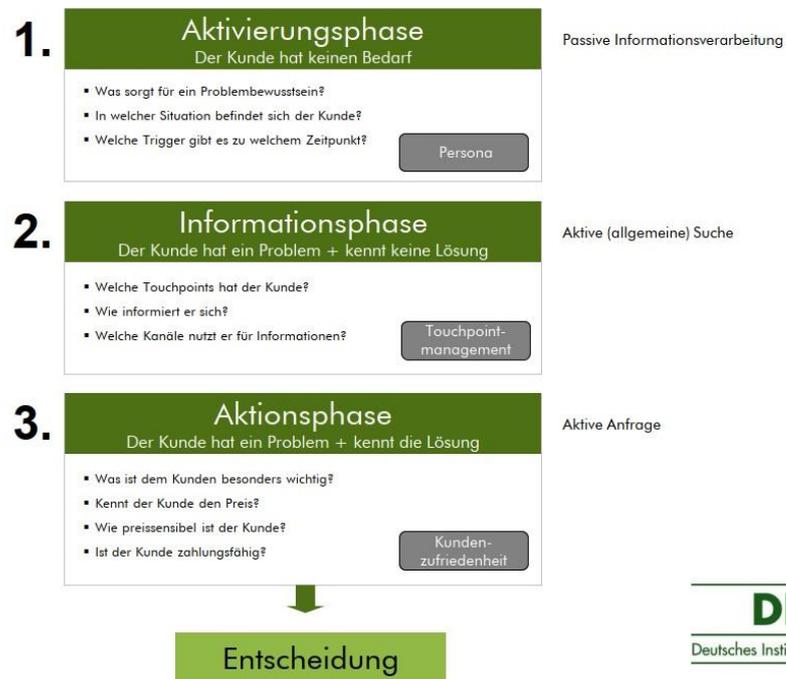


Abbildung 24: Customer Journey 3-Phasen-Modell

Quelle: Präsentation des DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH

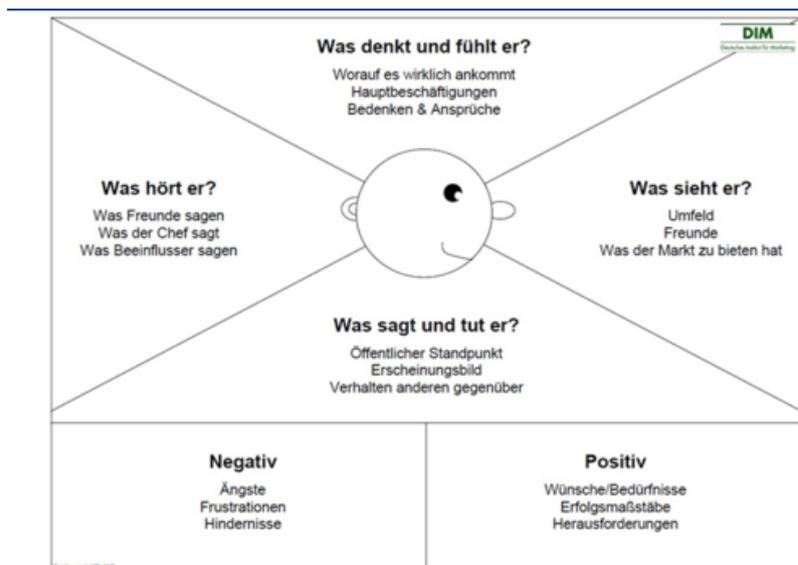


Abbildung 25: Empathiekarte für Personaentwicklung

Quelle: (Bastian und DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH 2017)

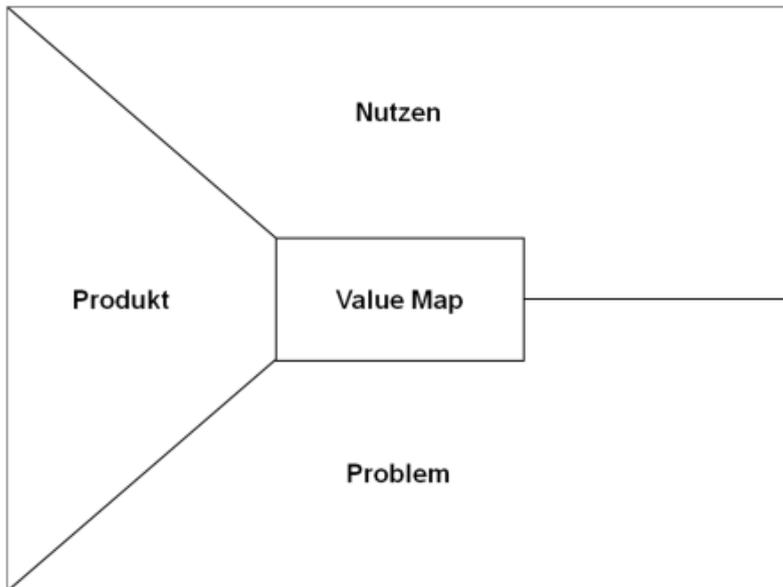


Abbildung 26: Wertekarte für Personaentwicklung

Quelle: Präsentation des DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH

Persona Profile:

<p>CUSTOMER CONTEXT LIST</p>	<p>CUSTOMER PROFILE</p> <p>Geschäftskunde vs. Privatkunde</p> <p>Geschäftskunde: Unternehmenskriterien Rolle im Buying Center</p> <p>Privatkunde: Psychografische Kriterien Sozioökonomische Kriterien Preisverhalten Einkaufsstättenwahl Produktwahl</p>	<p>NAME: GESCHLECHT: ALTER: PROFILBESCHREIBUNG:</p> <p>Was wichtig ist Ziele</p> <p>GENERATION</p> <p>Baby Boomer Generation X Generation Y</p> <p>PERSÖNLICHKEITSPROFIL</p> <p>D I S G</p> <p>KAUFTRIGGER</p>	<p>TODO'S</p> <p>PROBLEME</p> <p>NUTZEN</p> <p>INFORMATIONSVERHALTEN</p>
-------------------------------------	---	--	--

© Deutsches Institut für Marketing | Entwicklung und Design: Prof. Dr. Michael Bernecker | www.Marketinginstitut.BIZ **DIM** Deutsches Institut für Marketing

Abbildung 27: Persona-Profile

Quelle: Bastian und DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH 2020

Fragebogen zum Thema Gesundheitsfördernder Tourismus

In der folgenden Umfrage geht es um das Thema „Gesundheitsfördernder Tourismus“.

Der „Gesundheitsfördernde Tourismus“-ist ein breites Feld des Gesundheitstourismus, das von Wellness-, Kur-, Medizintourismus sowie gesundheitsorientierten Urlaub alles umfasst. Der Anspruch beim gesundheitsfördernden Urlaub ist die Steigerung des Wohlbefindens, unabhängig davon, ob die Verbesserung des Gesundheitszustands primäres Reisemotiv ist. Die Gesundheitsförderung zielt im Allgemeinen auf die Steigerung der Lebensqualität und der Gesundheit ab.

Daher gibt es in nachfolgender Befragung kein Richtig oder Falsch – beantworten Sie die Fragen nach Ihrem Verständnis.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

1. Eingangsfragen

a. Haben Sie schon einmal einen Urlaub mit dem Ziel, Ihre Gesundheit zu verbessern, gemacht?

Ja Nein

b. Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu: *Wenn ich mich für ein Urlaubsziel entscheide, dann berücksichtige ich mögliche gesundheitliche Nutzen.*

Stimme voll und ganz zu Stimme eher zu Stimme eher nicht zu Stimme überhaupt nicht zu

c. Haben Sie grundsätzlich Interesse an einem gesundheitsfördernden Urlaub?

Ja, auf jeden Fall Eher ja eher nein nein, auf keinen Fall

d. Kommt für Sie ein gesundheitsfördernder Urlaub auf dem Bauernhof als künftiger Urlaub in Frage?

Ja, auf jeden Fall Eher ja eher nein nein, auf keinen Fall

2. Motive für einen Gesundheitsurlaub

Aus welchen Gründen kommt ein Gesundheitsurlaub für Sie in Frage? Kreuzen Sie bitte alle Gründe an, die für Sie persönlich zutreffen.
Multiple Choice

- Leidensdruck durch körperliche Erkrankung
- Leidensdruck durch psychische Erkrankung
- Entspannung und Erholung
- Vorbeugung/Prävention körperlicher Erkrankungen
- Vorbeugung/Prävention psychischer Erkrankungen
- Entfliehen aus städtischer Umgebung in den ländlichen Raum
- Andere Gründe

Im Folgenden findet sich eine Liste mit unterschiedlichen Krankheitsbildern bzw. gesundheitlichen Themen. Welche dieser Beschwerden/Krankheiten treffen auf Sie zu?

Wählen Sie bitte alles aus, das zutrifft.

Multiple Choice; „nichts davon“ Single; randomisiert, bis auf die letzten zwei Items

- Allergien
- Atemwegserkrankungen (Chronische Bronchitis, Asthma)
- Bluthochdruck
- Herz-Kreislauf-Erkrankungen, kardiovaskuläre Erkrankungen
- Diabetes, Stoffwechselstörungen
- Chronische Schmerzen
- Depressionen
- Erschöpfung, Müdigkeit/Mattigkeit
- Gelenkschmerzen, Arthrose
- Burnout, Erschöpfungszustände
- Nervosität, Stress
- Rheuma, Gelenk- und Wirbelsäulenerkrankungen
- Krebserkrankungen, onkologische Nachsorge
- Schlafstörungen
- Übergewicht
- Osteoporose
- Migräne
- Rückenschmerzen

- Immunschwäche, schwaches Immunsystem
- sexuelle Lustlosigkeit
- mangelnde Beweglichkeit und Fitness
- Lebensmittelunverträglichkeiten
- Anderes
- Nichts davon

3. Einstellung

Würden Sie aufgrund der Corona-Situation im Vergleich zu den Vorjahren mittlerweile eher einen gesundheitsfördernden Urlaub auf dem Bauernhof buchen?

Ja

bin mir nicht sicher Nein

Wo und wie würden Sie künftig lieber Urlaub machen? (Urlaub entspricht hier einem Aufenthalt von mehr als 5 Tagen). Bitte geben Sie jeweils an, welche Urlaubsart Sie mehr anspricht: Urlaub auf dem Bauernhof oder ... Mithilfe des Schiebereglers können Sie Ihre Antwort abstufen.

	1	2	3	4	5	
Bauernhof						Bade- und Strandurlaub
Bauernhof						Städtereise
Bauernhof						Kultur-, Sprach- und Bildungsreise
Bauernhof						Wellnessurlaub
Bauernhof						Alm
Bauernhof						Urlaub in den Bergen
Bauernhof						Rundreise (Bus, PKW)
Bauernhof						Kreuzfahrt (Fluss, Meer)
Bauernhof						All-inclusive-Urlaub - (Essen, Getränke und Snacks im Preis enthalten) (in einem Resort)
Bauernhof						Fahrradurlaub (individuell oder geführt)
Bauernhof						Wanderurlaub, Trekkingreise
Bauernhof						Camping-Urlaub
Bauernhof						Sport-, Fitness-Urlaub

Bitte vervollständigen Sie die folgende Aussage:

Den Begriff Gesundheit verbinde ich mit etwas ...

- Positivem Sowohl mit etwas Positivem, als auch mit etwas Negativem Negativem

Bitte kreuzen Sie an, inwiefern die folgende Aussage auf Sie persönlich zutrifft. Bei Gesundheitsangeboten auf dem Bauernhof achte ich bzw würde ich auf die wissenschaftlich bewiesene Wirksamkeit achten.

- Stimme voll und ganz zu Stimme eher zu Teils, teils Stimme eher nicht zu Stimme gar nicht zu

Bitte kreuzen Sie an, inwiefern die folgende Aussage auf Sie zutrifft:

Bei gesundheitsorientierten Angeboten auf dem Bauernhof lege ich Wert auf Qualitätsstandards wie Siegel (z.B. „Natürlich gesund“ oder „Einfach gesund auf bayerischen Höfen“) und Zertifizierungen (z.B. Kneipp oder DLG).

- Stimme voll und ganz zu Stimme eher zu Teils, teils Stimme eher nicht zu Stimme gar nicht zu

4. Dienstleistungen

Wie wichtig sind Ihnen folgende Dienstleistungen bzw. Angebote, wenn Sie einen gesundheitsfördernden Urlaub auf dem Bauernhof buchen (würden)?

Bewerten Sie die dargestellten Dienstleistungen nach Ihrer Wichtigkeit.

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Persönlicher Ansprechpartner für Gesundheitsfragen im Urlaubsort				
Gesundheitscheck vorher und nachher				
Kurse, Seminare und Workshops				
Ernährungsberatung				
Physiotherapie				
Mentales Coaching				
Psychotherapie				

Wählen Sie die 5 Angebote aus, die für Sie bei einem gesundheitsfördernden Urlaub auf dem Bauernhof am wichtigsten sind bzw. wären.

	<i>Kreuzen Sie an:</i>
Natur erleben	<input type="checkbox"/>
Reiten	<input type="checkbox"/>
Wandern & geführte Wanderungen	<input type="checkbox"/>
Klettern/Bouldern im Freien	<input type="checkbox"/>
Nordic Walking	<input type="checkbox"/>
Yoga o.Ä.	<input type="checkbox"/>
Gymnastik und Balancetraining	<input type="checkbox"/>
Fahrrad- und E-Bike-Verfügbarkeit und -Verleih	<input type="checkbox"/>
Wellness: Sauna, Dampfbad etc.	<input type="checkbox"/>
Massagen	<input type="checkbox"/>
Meditation	<input type="checkbox"/>
Spa-Anwendungen/Behandlungen	<input type="checkbox"/>
Kosmetische (Beauty-) Anwendungen	<input type="checkbox"/>
Freizeitgestaltung für Kinder (Familien) (Streichelzoo etc.)	<input type="checkbox"/>
Kneipp'sche Lehre	<input type="checkbox"/>
Auf besondere Bedürfnisse angepasste Ernährung (z.B. Lactosefreie, glutenfreie, vegane, vegetarische Ernährung)	<input type="checkbox"/>
Bio-Lebensmittel	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/>

Im Folgenden findet sich eine Liste mit unterschiedlichen natürlichen „Heilmitteln“. Von welchen dieser Ressourcen versprechen Sie sich im Rahmen eines Gesundheitsurlaubs den größten Nutzen für Ihre Gesundheit bzw. eine gesundheitsfördernde Wirkung?

Wählen Sie die 3 für Sie ansprechendsten Punkte aus.

<input type="checkbox"/>	Heilgewässer (z.B. Thermalwasser)
<input type="checkbox"/>	Alpenwasser – blauer Raum (z.B. Flüsse, Seen, Gletscher)
<input type="checkbox"/>	Wasserfälle
<input type="checkbox"/>	Wald
<input type="checkbox"/>	Berge und Höhenlage
<input type="checkbox"/>	Landwirtschaftliche Produkte, besonders Milchprodukte und Eier
<input type="checkbox"/>	Hofeigene Getreideprodukte
<input type="checkbox"/>	Hofeigenes Fleisch
<input type="checkbox"/>	Heilpflanzen, wie Kräuter & ggf. deren Anwendungen oder Kurse
<input type="checkbox"/>	Moor und deren Anwendung
<input type="checkbox"/>	Saubere Luft – gute Luftqualität
<input type="checkbox"/>	Gute Lichtverhältnisse (geringe Lichtverschmutzung)
<input type="checkbox"/>	Geringere Lärmverschmutzung und Ruhe

Abkürzungsverzeichnis

ADA	Das adaptiv-pragmatische Milieu, die Adaptiv-Pragmatischen
ÄELF	Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
BÜM	Das Milieu der Bürgerlichen Mitte
DMO(s)	Destinationsmanagementorganisation
DIM	DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH
EPE	Das expeditiv Milieu, die Expeditiven
EUSALP	European Strategy for the Alpine Region
LMO	Landesmarketingorganisation
GESAB	Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof
HED	Das hedonistische Milieu, die Hedonisten
INTERREG	Abkürzung für Förderprogramm zur "europäische territoriale Zusammenarbeit": Teil der Struktur- und Investitionspolitik der Europäischen Union zur Förderung grenzüberschreitender Zusammenarbeit
KET	Das konservativ-etablierte Milieu, die Konservativ-Etablierten
LEADER	Abkürzung für: Liaison entre les actions de développement de l'économie rurale; zu deutsch: Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft; Förderprogramm der Europäischen Union
LIB	Das liberal-intellektuelle Milieu, die Liberal-Intellektuellen
PER	Das Milieu der Performer, die Performer
PMU	Parcelsus Medizinischen Privatuniversität Salzburg (PMU)
PRE	Das prekäre Milieu, die Prekären
SÖK	Das sozialökologische Milieu, die Sozialökologischen
StMELF	Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
SWOT-Analyse	Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats – Analyse, zu deutsch: Stärken-Schwächen-Analyse
TRA	Das traditionelle Milieu, die Traditionellen
UadB	Urlaub auf dem Bauernhof