

Urlaub am Bauernhof

#WieWirLeben

THEMENBEREICH | LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT INKL. WERTSCHÖPFUNGSKETTE

UNTERGLIEDERUNG | WERTSCHÖPFUNG | DIVERSIFIZIERUNG | TOURISMUS

PROJEKTREGION | KÄRNTEN

LE-PERIODE | LE 14-20

PROJEKTLAUFZEIT | 1.1.2016-3.12.2018 (GEPLANTES PROJEKTENDE)

PROJEKTKOSTEN GESAMT | 368.750,00€

FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 295.00,00€

MASSNAHME | ZUSAMMENARBEIT

TEILMASSNAHME | 16.3 ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN KLEINEN

WIRTSCHAFTSTEILNEHMERN BEI DER ORGANISATION VON GEMEINSAMEN

ARBEITSABLÄUFEN UND DER GEMEINSAMEN NUTZUNG VON ANLAGEN UND

RESSOURCEN SOWIE DER ENTWICKLUNG UND DER VERMARKTUNG VON TOURISMUS

VORHABENSART | 16.03.1. C) ZUSAMMENARBEIT VON KLEINEN

WIRTSCHAFTSTEILNEHMERINNEN - ARBEITSABLÄUFE, RESSOURCENNUTZUNG UND

TOURISMUSDIENTLEISTUNGEN - LÄNDER

PROJEKTRÄGER | LANDESVERBAND URLAUB AM BAUERNHOF KÄRNTEN

KURZBESCHREIBUNG

Der Tourismusmarkt ist von einer enormen Dynamisierung geprägt, die Gästeansprüche ändern sich laufend und neue Akteure und neue Technologien verändern den Markt. Damit sich die bäuerlichen Klein- und Kleinstbetriebe in Kärnten im touristischen Verdrängungswettbewerb durchsetzen und ihre Wettbewerbssituation absichern können, benötigt es einen neuen strategischen Ansatz (Urlaub am Bauernhof in Kärnten 2020). Mit den geplanten Projekten und dazugehörigen Maßnahmen wird sich Urlaub am Bauernhof und Almhüttenurlaub als Ganzjahresdestination etablieren. In der Vor- und Nachsaison besteht noch Potenzial. Neue Angebote und neue Zielgruppen werden schwerpunktmäßig, neben Familien mit Kindern angesprochen, um die Saisonen zu entzerren. Bei dem neuen Vorhaben rückt der Mensch in den Mittelpunkt. Ein neues Format #WieWirLeben soll aufgebaut werden. Ziel ist es unseren Bäuerinnen und Bauern über die Schulter zu schauen und so einen authentischen Einblick in die bäuerliche Lebenswelt zu geben

AUSGANGSSITUATION

Die hohen Professionalitätsanforderungen auf dem Tourismusmarkt sind enorm und die Herausforderung liegt darin, diese hohen Anforderungen auf dem Tourismusmarkt mit den Möglichkeiten der bäuerlichen Klein- und Kleinstbetrieben zusammen zu bringen. Ein gewisses Risiko birgt die Heterogenität der Urlaub am Bauernhof-Betriebe bzw. Almhütten (wie bringe ich den professionellen „Ferien-Hof“ mit einem einfachen bäuerlichen Anbieter mit geringer Marketing-Affinität unter einen Hut?).

Aus diesem Grund benötigen die kleinen bäuerlichen Betriebe eine gemeinsame Plattform und ein

Sprachrohr, um auf dem Tourismusmarkt mit ihrem Alleinstellungsmerkmal „Erlebnis bäuerliche Welt“ überhaupt wahrgenommen zu werden. Vor allem der Bereich „neue Technologien“ ist von rasanten Änderungen geprägt. Wer im World Wide Web nicht bzw. nicht in der erforderlichen Datenqualität präsent ist, wird künftig mit Schwierigkeiten in der Vermarktung zu tun haben. Vor allem gewinnt auch der Social Media-Bereich an Bedeutung. Urlaub am Bauernhof muss dort gut positioniert werden, um eine „Community“ aufzubauen, damit immer mehr Gäste und neue Zielgruppen mit dem „Urlaub am Bauernhof- (und Almhütten) Virus“ angesteckt werden (Mundpropaganda online). Mit dem neuen strategischen Ansatz „Urlaub am Bauernhof in Kärnten 2020“ kann dies den Betrieben geboten werden. Die Vielfalt, Individualität und Unterschiedlichkeit der Bauernhöfe und Almhütten wird bewusst als Stärke präsentiert und verkauft und auch bei der neuen Qualitätsauszeichnung mitbewertet. Der Printbereich wird ebenso eine Rolle spielen, allerdings ist die Herausforderung Wissen zu vermitteln und für Gäste interessant aufzubereiten. Vor allem „altes“ Wissen, Themen rund um die Landwirtschaft, Hausmittel, traditionelle Kulinarik, Brauchtum spielen eine große Rolle

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Die Zusammenarbeit erfolgt mit dem Cluster Urlaub am Bauernhof Österreich. Es gibt eine österreichweite gemeinsame Strategie und Vision „Urlaub am Bauernhof 2020 – Botschafter der bäuerlichen Welt“, die auf allen Ebenen (Bundesländer, Funktionäre, Mitglieder und Mitarbeiter) mitgetragen wird. Alle arbeiten daran, durch einen erfolgreichen Erwerbszweig „Urlaub am Bauernhof“ wesentlich zum Erhalt der bäuerlichen Vielfalt im Land beitragen zu können. UaB Kärnten hat die höchste Dichte an Mitgliedsbetrieben (rund 400 plus ca. 20 Infopartner) und bestimmt die Wege zur Umsetzung der Strategie wesentlich mit. Der Anspruch, DER Spezialist für Urlaub am Bauernhof im Land zu sein und die Anbieter als DIE Botschafter der Bäuerlichen Welt zu positionieren, geht mit der Arbeit des Clusters völlig einher. Die Themen bäuerliche Kulinarik, Regionalität, Saisonalität und Nachhaltigkeit mit verschiedenen Arbeitspaketen und -Maßnahmen bestens zu positionieren und mit der Vielfältigkeit eine Verbindung zum Urlaubsland Kärnten (Slogan der Kärnten Werbung: „Lust am Leben“)- zu schaffen entspricht ebenfalls der Vorgehensweise von Cluster und Landesverband UaB. Profitieren sollen die Mitgliedsbetriebe von Urlaub am Bauernhof durch mehr Nachfrage, Auslastung und Wertschöpfung. Den Gästen soll ein hochwertiges authentisches Österreich Angebot angeboten werden.

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

1. Projekt. Dynamische Qualitätssicherung in Hardware und Service

- Gäste-Rückmeldungen systematisch in Qualitätssicherung integrieren
- Qualität stets „am Puls des Marktes und Gästeanforderungen angepasst (jedoch mit UaB-Stärken)
- hohe Transparenz des Systems für Gäste u. Vermieter (inkl. Wettbewerbsvergleich)

- konsequente Ausrichtung auf Alleinstellung „bäuerliche Welt“
- stärkere Differenzierung durch UaB-Premiumqualität
- neue motivorientierte Angebote durch Format „Raritäten und Besonderheiten“
- qualitativ hochwertige Betriebe durch top informierte und betreute Vermieter

2 Projekt: Neukundengewinnung für die bäuerliche Welt und nachhaltige Kundenbindung

- starke bäuerliche Positionierung über Marke NEU Urlaub am Bauernhof
- Ganzjahresprodukt (im bäuerlichen Kreislauf) – damit Entzerrung der Hauptsaison und neue Zielgruppen
- Verstärkung der Werte-Nutzen-Kette für Gäste durch Kooperationen und Nutzung von Synergien
- neue (Motiv-)Zielgruppen durch Neu-Positionierung
- Gästebindung (auch an die Urlaubsform) durch Community-Building

3 Projekt : Die Marke wird zum Medium - Grundlagen für Community Building (Internet und Social Media)

- Usability – hohe Benutzerfreundlichkeit für Gäste und Anbieter (einfache Lösungen!)

- Technisch am neuesten Stand und barrierefrei
- Gegengewicht zu Monopoltendenzen des Marktes (große Plattformen!)
- individuelle Urlaubspakete mit Hilfe von Baustein-System (mit Partnern)
- Interaktion statt Einweg-Kommunikation
- Etablierung UaB als Wissensmarktplatz und -plattform

4 Projekt: UaB-Angebote 2020 (Weiter-)Entwicklung der Urlaubsform

- individuelle, maßgeschneiderte motivorientierte Angebote (auf Grundlage der UaB-Stärken)
- Information und Motivation der Vermieter für Umsetzung Stärke „bäuerliche Welt“
- Abgrenzung durch authentische, bäuerliche Angebote (Jahreskreislauf!)
- zusätzlicher Fokus auf neue Motivgruppen (auch außerhalb Saison)

Netzwerkbildung fördern

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

- Bäuerliche Mitgliedsbetriebe: als Teil einer großen, starken Organisation werden sie am touristischen Markt wahrgenommen. Durch die gemeinsame Entwicklung neuer

Vermarktungsmaßnahmen, gezielte sowie individuelle und urlaubsmotivbezogene Angebotsgestaltung ergeben sich neue Zielgruppen und die Möglichkeit einer höheren Auslastung ganzjährig. Als Teil der Gemeinschaft sind sie bei allen Marketingmaßnahmen beteiligt, erhalten Anfragen, Zugriffe auf die eigene Internetdarstellung und Buchungen. Kostenersparnis für die Mitglieder im Bereich von technischen Systemen – sind für den einzelnen Betrieb viel teurer, als wenn sie in der Gemeinschaft genutzt werden. Die Mitgliedsbetriebe erwarten sich höhere Umsätze, kostengünstige Vermarktungsmöglichkeiten, mehr Sichtbarkeit im Internet und eine starke Interessensvertretung sowie Betreuung und Unterstützung im gesamten Vermietungsbereich.

- **KonsumentInnen:** sie finden ein authentisches, nachhaltiges und echtes Urlaubserlebnis vor. Mittels Geschichten (Storytelling), Erlebnissen, viel Wissen seitens der bäuerlichen Vermieterinnen und Vermieter und Erfahrungen nehmen sie Teil am bäuerlichen Leben, wodurch das Verständnis für die Landwirtschaft verstärkt wird. Informationen werden transparent dargestellt, so dass der Gast schon bei der Buchung weiß, was er bekommt und was ihn erwartet. Die Gäste erwarten sich ein nachhaltiges, ihren Motiven angepasstes Urlaubsangebot.

- **Landwirtschaft:** die bäuerlichen Vermieter sorgen für ein positives Image der Landwirtschaft, direkt an der Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und Konsument. Am Bauernhof bekommt der Kunde die landwirtschaftlichen Abläufe direkt mit. Konsumenten erfahren, was es heißt einen Bauernhof zu führen und welche Bedeutung die Bauern und Bäuerinnen für die Gesellschaft haben. Ein erfolgreicher und professioneller Betriebszweig „Urlaub am Bauernhof“ sorgt unter anderem für einen Fortbestand und Weiterbewirtschaftung der landwirtschaftlichen Betriebe. Durch Urlaub am Bauernhof werden Arbeitsplätze direkt am Hof erhalten. Die Bauern und Bäuerinnen erwarten sich Wachstum und Entwicklungsimpulse für die eigene Landwirtschaft und den ländlichen Raum, in dem sie leben. Durch das gute Image profitieren insgesamt alle bäuerlichen Vermieter in Kärnten.

Tourismuswirtschaft: die bäuerlichen Vermieter sorgen für ein umfangreiches, abwechslungsreiches Angebot im touristischen Portfolio einer jeden Region und sind damit eine wertvolle Angebotsbereicherung. Durch Professionalisierung der Betriebe gibt es mehr direkt online buchbare Angebote. Die Tourismuswirtschaft erwartet sich daher attraktive Partner für die Angebotsgestaltung.

ERFAHRUNG

Formale Ansprüche sind sehr hoch- diese den Förderrichtlinien entsprechend umzusetzen - ist sehr herausfordernd. Dennoch das Ziel nicht aus den Augen verlieren- Wir machen das Projekt für Menschen- unseren Bäuerinnen und Bauern und für die Gäste. Die Nutzenstiftung hat höchste Priorität!

Wir haben zudem eine dynamische Marktentwicklung- konzipierte Dinge müssen an Marktmechanismen angepasst werden. Technologie ist einer der wesentlichen Treiber. Einige vielversprechende Entwicklungen von 2016 gibt es heute nicht mehr- dafür gibt es andere am Markt.

Überrascht waren wir über die positive Resonanz unseres Projektes #WirWirLeben, das zeigt das ehrliche, authentische Botschafter- nämlich die Bäuerinnen und Bauern selbst die besten Werbeträger sind.



urlaubbauernhofkärnten/Daniel Gollner



urlaubbauernhofkärnten/Daniel Gollner



urlaubbauernhofkärnten/Daniel Gollner

LINKS

stories.urlaubbauernhof.com (<http://www.urlaubbauernhof.com>)