

Touristische gesundheitsorientierte Agro-Produkte

Julia Saller

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

Roland Lyman

Hochschule Luzern, Präsident Agrotourismus Schweiz



Interreg
Alpine Space
HEALPS²
European Regional Development Fund



ARGEALP
Die Alpen leben • Le Alpi vivono

LfL
Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**
Wirtschaft



I. Bauernhof & Gesundheit - Trends

II. Zielgruppen auf den Bauernhöfen

I. Deutschland

II. Schweiz

III. Angebote

I. Bayern

II. Schweiz: Bauernhof als gesunde Destination

IV. Wertschöpfungseffekte

I. Durch Bauernhof als gesunde Destination

II. Wertschöpfungspartnerschaften (mit Beispiel)

V. Working Group





I. Bauernhof & Gesundheit

Natürliche Ressourcen für Gesundheitsförderung auf dem Hof

- Hohe Biodiversität
- Tierhaltung, erhöht die Mikrobiome in der Umgebung
- Sinnstiftende & erfüllende Tätigkeit
- Arbeit an der frischen Luft, Sonne & im Grünen
- Lebensrythmus wird wieder der Natur angepasst
- Bewegung auf dem Hof & in der Freizeit
- Sozialer Austausch zwischen Gastgeber und Gästen
- Zeit für sich selber & für einander haben
- Selbstwirksamkeitserfahrungen durch mitwirken & gestalten



I. Bauernhof & Gesundheit

Ressourcen für Gesundheitsförderung in der Region



- Klimatische Bedingungen
- Flora & Fauna
- Traditionen & Sprache
- Infrastruktur für Mobilität
- Wander- & Fahrradwege



I. Bauernhof & Gesundheit

« PMU: Landwirtschaft hilft gegen Zivilisationskrankheiten
(Asthma, Allergien, Parkinson, Diabetes, Krebsarten)

→ Prävention von Zivilisationskrankheiten am Bauernhof

« LMU: « Bauernkinder haben weniger Asthma! »

« PMU: die Biodiversität auf einem Bauernhof mit Tierhaltung
steigert die Microbiome in der Umgebung

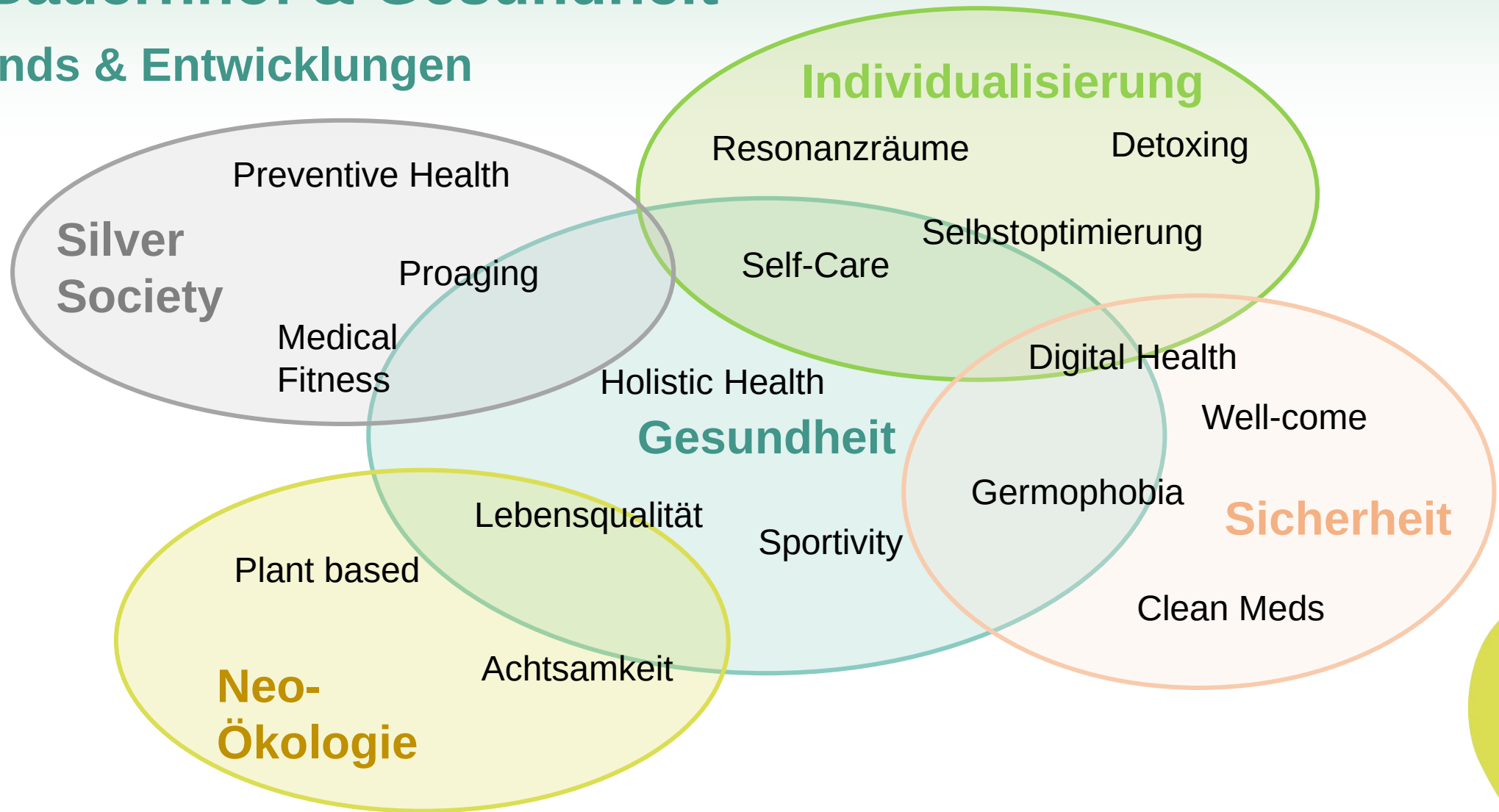
-> v.a. pränatale Wirkung (vor 1. Lebensjahr) = early life care

→ Bewusstsein gegenüber diesem Potential fehlt!



I. Bauernhof & Gesundheit

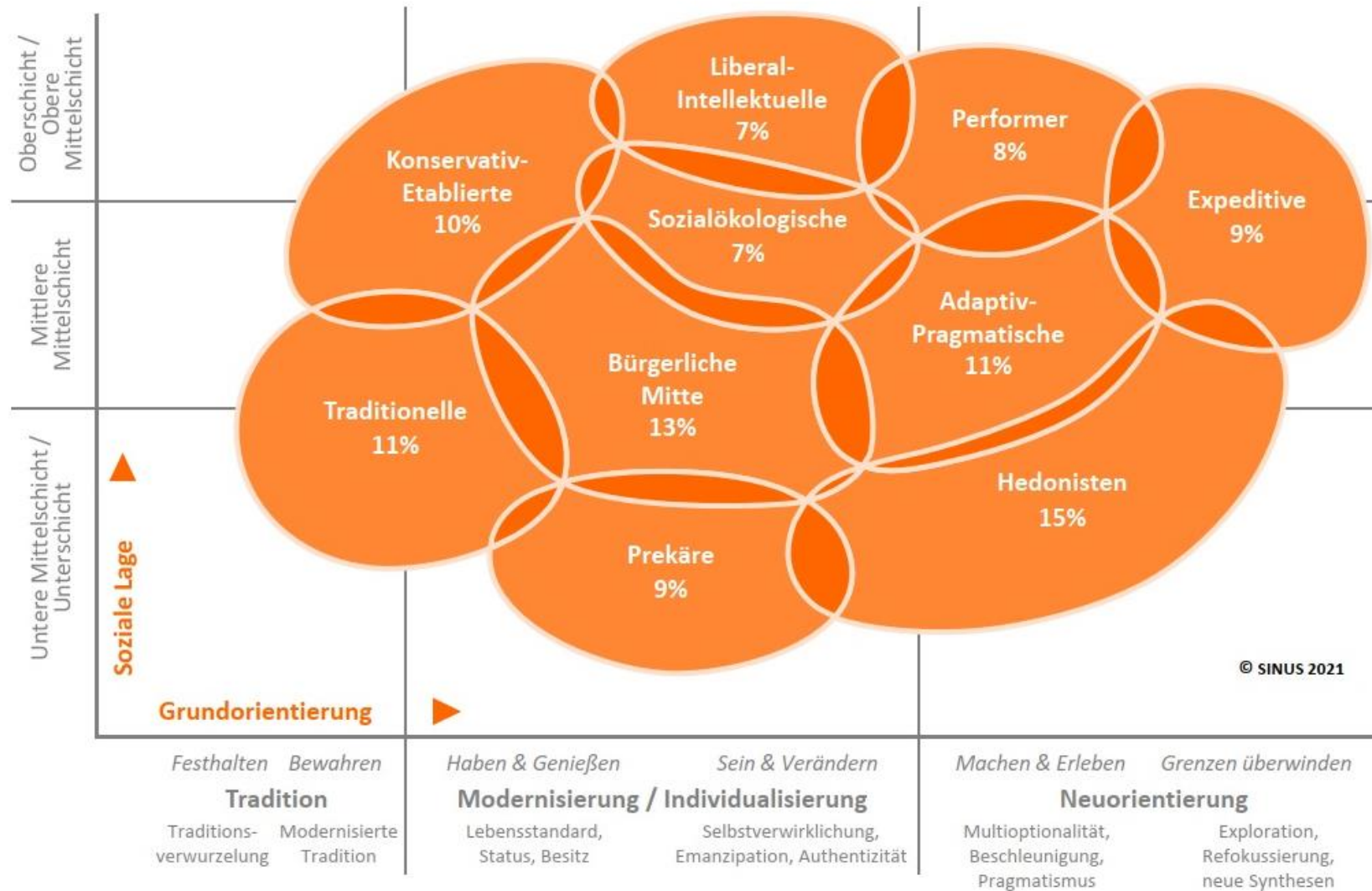
Trends & Entwicklungen



II. Zielgruppen Deutschland

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2020/2021

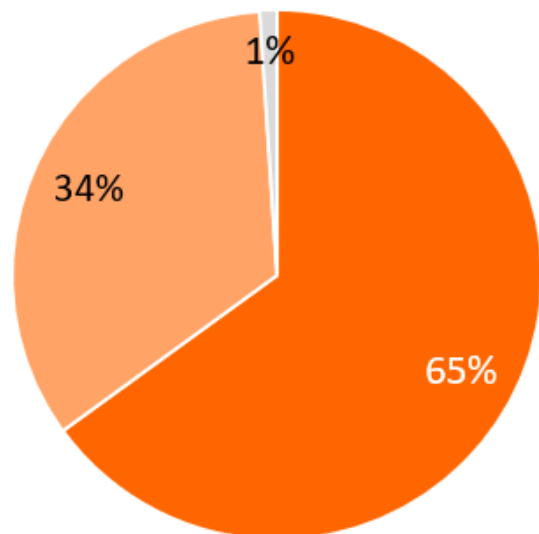
Soziale Lage und Grundorientierung



Assoziation Gesundheit

Gesamt und Milieustruktur (in %)

„Den Begriff Gesundheit verbinde ich mit etwas ...?“



„Den Begriff Gesundheit verbinde ich mit etwas ...?“

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

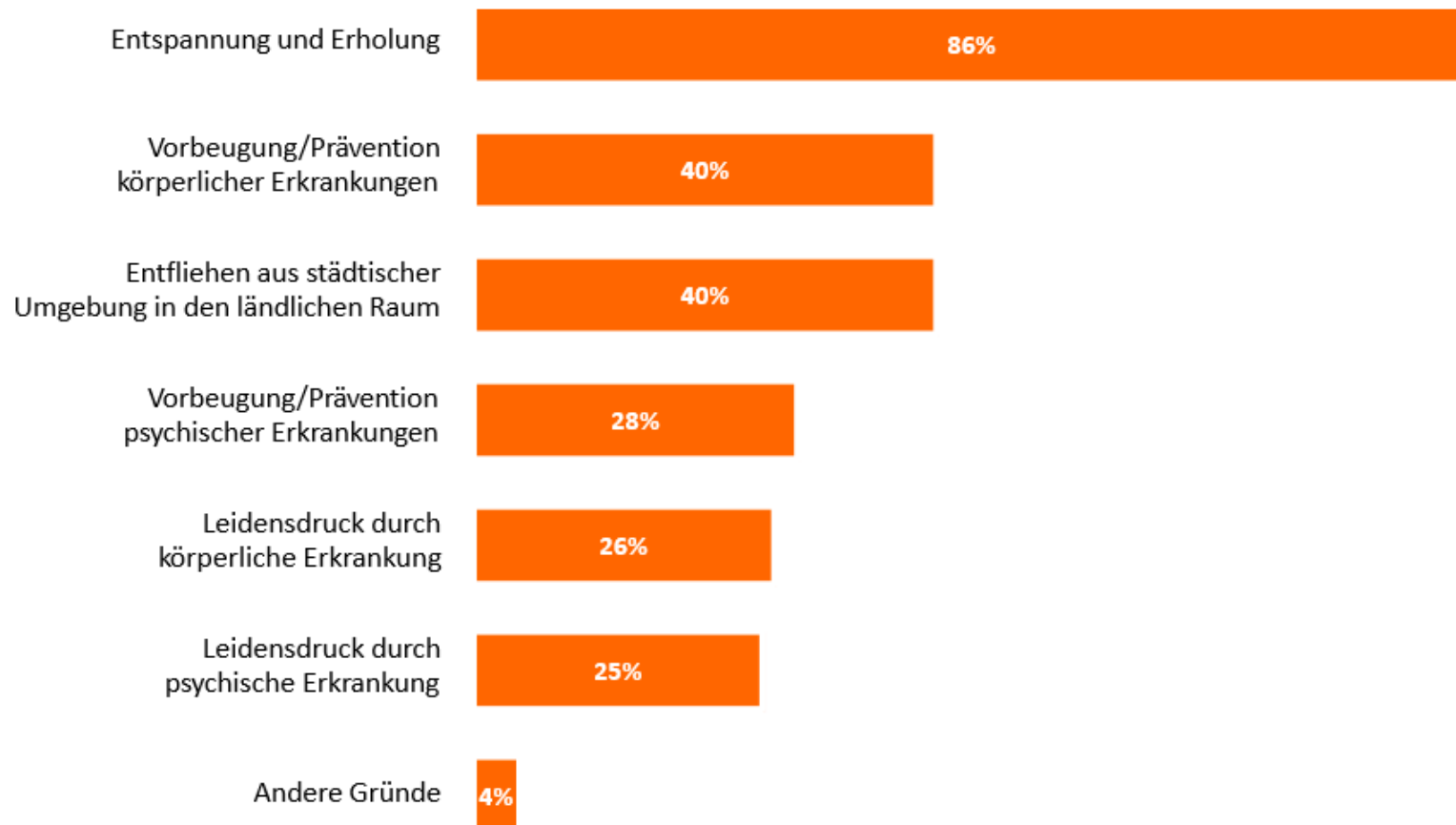
II. Zielgruppen Deutschland

Motive für einen Gesundheitsurlaub

Gesamt (in %)

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

Mehrfachantworten möglich



sinus:

Präferierte Angebote (1)

Gesamt (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



- Am stärksten nachgefragte Angebote: **Natur** erleben, **Massagen** und **Wandern**
- Fokus liegt auf **körperbetonten Angeboten**, weniger auf mentalen Angeboten, trotz mentaler Leiden
- Interesse an **landwirtschaftlichen, regionalen Produkten** und **Heilpflanzen**
- **Ansprechpartner** für Gesundheitsfragen ist ihnen wichtig
- **wissenschaftliche Evidenz** und **Qualitätsstandards** sind ihnen wichtig, Ausnahme: SÖK

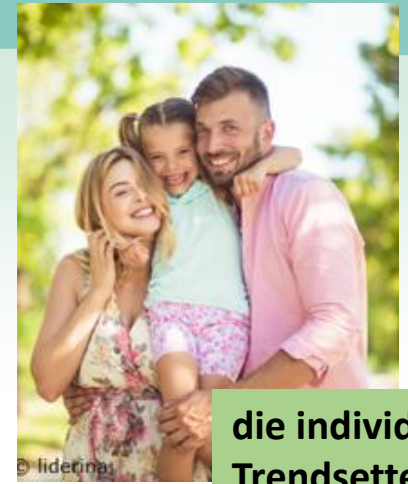
II. Zielgruppen Deutschland

→ 7 Zielgruppen geclustert zu 4 Personas

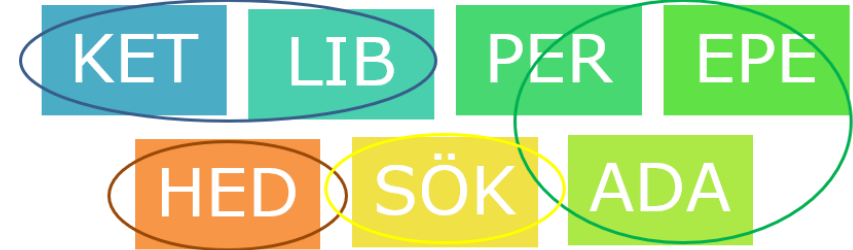
- bereits Erfahrung mit gesundheitsfördernden Urlaub und künftig interessiert an Gesundheitsurlaub
- Alle Zielgruppen haben psychische Beschwerden, wollen aber im Urlaub ihre körperlichen Beschwerden (präventiv) behandeln
- oft höherer Bildungsabschluss
- wissbegierig und interessiert, offen für Neues
- Hedonisten überraschend oft überrepräsentiert



die intellektuellen
Wohlfühlurlauber



die individuellen
Trendsetter



die spontane
Erlebnissuchende



Quelle:

der
gesundheitsorientierte
Weltverbesserer



II. Zielgruppen - Schweiz

- Hofführungen
- Mitarbeit auf dem Hof
- Wander- & Velowege

Landwirtschaftsnahe
Gäste (26%)



Anspruchsvolle Gäste
(25%)

- Hohe Qualität in Ausstattung der Beherbergung
- Gute Infrastruktur des Hofes

- Wellnessangebote
- Sportangebote
- Verpflegungsangebot
- Direktvertrieb

Umweltbewusste
Geniesser (16%)



Aktive Familien
(13%)

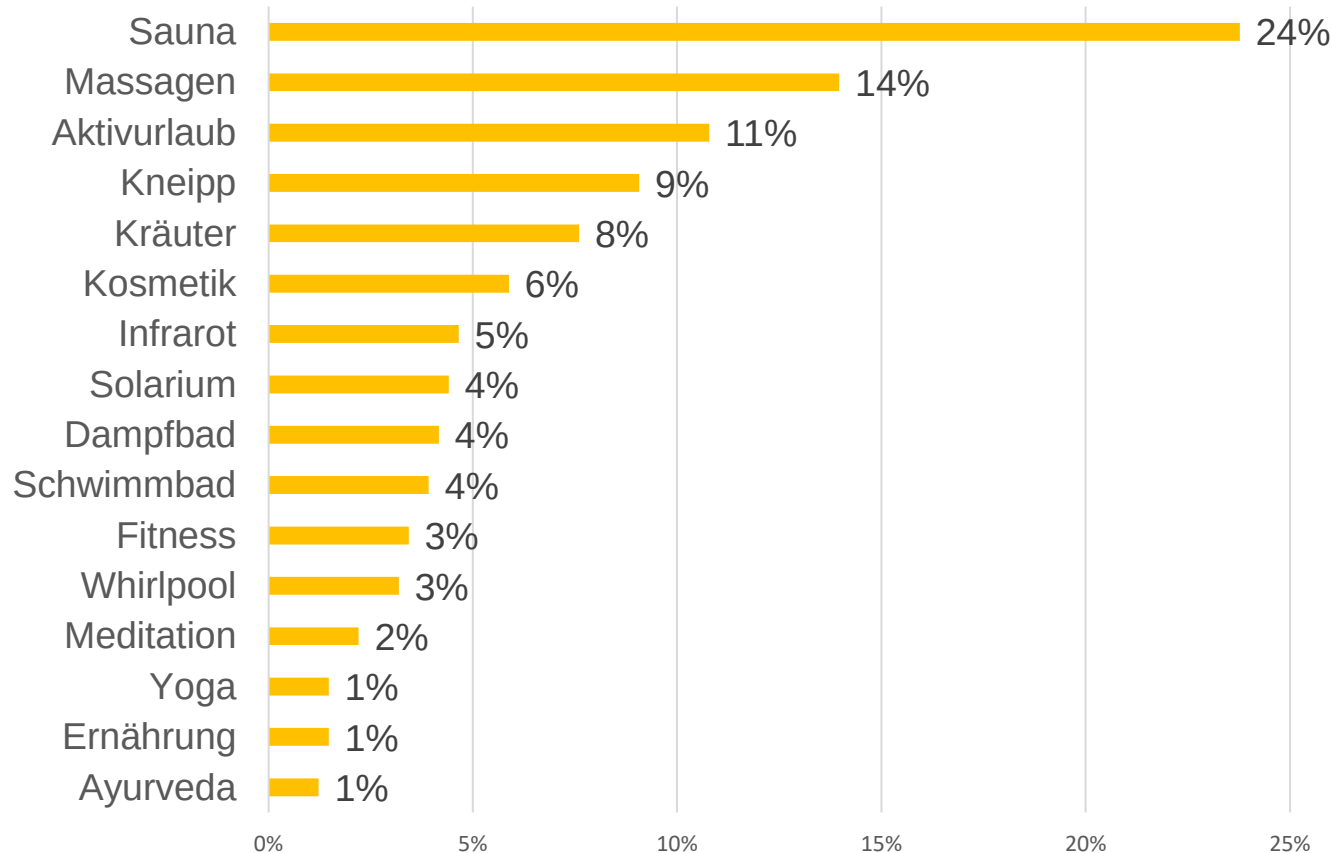


- Tiere auf dem Hof
- Erlebnis-Angebote
- Wander- & Velowege
- Spielplatz

III. Angebotsstruktur Bayern

4.000 Ferienhöfe in Bayern

→ 220 Betriebe mit gesundheitsorientierten Angeboten



III. Angebotsstruktur Bayern

Siegel « Einfach gesund auf bayerischen Höfen »

- 50 Mitgliedsbetriebe
- Siegel wird vom Landesverband « Blauer Gockel » geführt

Fünf Säulen der Gesundheit



Gesundheits-Urlaub für alle Sinne auf Bayerischen Höfen.

Gruppen der Gesundheitshöfe



Die Gesundheitshöfe des Netzwerks sind in Gruppen organisiert.



III. Angebotsstruktur Schweiz

Bauernhof als gesunde Destination



**Wald, Berge
& Panorama**
Landschaft



Tiere & Hoftouren
Erlebnis & Wissen

Blumerei & Showgarten
Verkauf & Verpachtung



Eventsaal
Erlebnis & Kultur



**Tiny-house & Camp mit
Sauna**
Unterkunft



Yoga & Velotouren
(Outdoor-) Sport

Hofgastronomie
Verpflegung



Hofladen & Café
Direktvermarktung



III. Angebotsstruktur Schweiz

Gesundheitsfördernde Angebote auf Schweizer Bauernhöfen



Edith's Alpiner
Kräutergarten



Barfuss-Park



Heisse Fruchtstempel-Massagen



Kneipp-Wassertreten

Hot-Pot



Saunawagen & Eisbad



Erfolgsfaktoren - Angebot

Erlebnisse schaffen:

- Kontaktfreudigkeit der Gastgeber (mmmm)
- Zeit für Kontakte Gäste – Bauernfamilie
- Tiere auf dem Hof
- Mitwirkungsgelegenheiten für den Gast
- Naturerlebnisse auf dem Hof & in der Region
- Nachhaltige Ausrichtung des Landwirtschaftsbetriebes & des agrotouristischen Angebotes
- Gästezimmer/ -wohnungen mit eigener sanitärer Infrastruktur & gutem Komfort
- Hofladen & Direktverkauf (Gastronomie)
- Regionales Gastronomieangebot
- Kleine, überschaubare Strukturen



IV. Wertschöpfungseffekte

Bauernhof = gesunde Destination Wertschöpfung auf dem Hof

Lebensmittelproduktion

- Lebensmittelverarbeiter
- Grossverteiler

Gastgewerbe

- Gastronomie
- Beherbergungsangebot

Direktvermarktung im Hofladen

- Lebensmittel
- Handgefertigte Hofprodukte

Gesundheitsangebote

- Kurse, Anwendungen, Infrastruktur
- Aktivitäten, Mitarbeit, Bewegung



- Wirtschaftliche Stabilität durch Diversität
- Abhängigkeit von der Lebensmittelproduktion verringern
- Mehr Gäste durch gezielte Positionierung anlocken
- Längere Aufenthaltsdauer des Gastes

IV. Wertschöpfungseffekte

Bauernhof = gesunde Destination Wertschöpfung in der Region

Mehr (Tages-) Gäste in der Region

- Bessere Nutzung der Infrastrukturangebote
- Konsum in den lokalen Geschäften & der Gastronomie

Mehr benötigte Arbeitskapazität in der Region

- Zusätzliche Arbeitsplätze auf dem Hof
- Höherer Beschäftigungsgrad in allen Bereichen

Regionale Kooperationen

- Gemeinsamer Hofladen, Verwendung von gleicher Infrastruktur, Lebensmitteln
- Bilden eines Kompetenzzentrums/ einer touristischen Destination



IV. Wertschöpfungseffekte

Wertschöpfungspartnerschaften - Definition

Regionale Wertschöpfungspartnerschaft

= strategische Allianz zwischen den Unternehmen einer regionalen Wertschöpfungskette bzw. eines –netzes einerseits und einer Partnerschaft bestehend aus Akteuren der Region aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft andererseits

Ziel der Regionalen Wertschöpfungspartnerschaften:

Generierung einer nachhaltigen regionalen Wertschöpfung durch die Inwertsetzung der regionalen Potentiale zum wechselseitigen Nutzen aller Beteiligten

(Quelle: Schubert/Bühler 2008, Leitfaden « Regionale Wertschöpfungspartnerschaften », Seite 9)



IV. Wertschöpfungseffekte

Wertschöpfungspartnerschaften - Definition

Vernetzung

Horizontal

= gleicher Rang in der Wertschöpfungskette –
z.B. mehrere Ferienhöfe

Vertikal

= unterschiedliche Wertschöpfungsstufen – z.B.
Angebot regionaler Spezialitäten

Lateral

= branchenübergreifend – z.B. Ferienhof und
Gastronomie
→ breitgefächertes regionales Angebot für Gäste

Netzwerkarbeit

Interne Vernetzung

= Vernetzung agrotouristischer Anbieter
(Bündelung von bestehenden
Anbietergemeinschaften, Förderung regionaler
Interessensgemeinschaften)

Regionale Vernetzung

= Vernetzung agrotouristischer Akteure mit
Initiativen (Tourismusorganisationen,
Regionalmanagement, Regionalinitiativen)

überregionale Vernetzung

= Vernetzung mit Kooperationspartner über die
Region hinaus (staatliche Beratung, Verbände,
Forschung)

IV. Wertschöpfungseffekte

Wertschöpfungspartnerschaften - Beispiel



PassauerLandLeben

Direkt vom Bauern!

IDEE

Zusammenschluss von landwirtschaftlichen Betrieben mit Diversifizierung

ZIEL

Bündelung der Öffentlichkeitsarbeit (Homepage, Flyer, Presse, Messeauftritte,..) und Nutzung von Synergieeffekten zwischen den Betrieben

Beteiligte:

35 landwirtschaftliche Betriebe aus dem Landkreis Passau (Direktvermarkter, Ferienhöfe, Erlebnisbauernhof, Bauernhofgastronomie, Soziale Landwirtschaft)

unterstützende Organisationen:

Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Passau-Rothalmünster

→ Initiator

Tourist-Büro Passau-Land

Universität Passau – Wissensinitiative Passau Plus

Landratsamt Passau

IV. Wertschöpfungseffekte

Wertschöpfungspartnerschaften - Beispiel



PassauerLandLeben
Direkt vom Bauern!

Kontaktieren der landwirtschaftlichen Betriebe mit
Einkommenskombination im Landkreis Passau



Organisation mehrerer Treffen zur Erarbeitung der Ziele und Chancen
einer Zusammenarbeit, Namens/Logofindung, Besichtigung ähnlicher
Projekte



Festlegung der Satzung mit Rechten und Pflichten



Gründung im Jahr 2010 als nicht eingetragender Verein mit 16 Mitgliedern

IV. Wertschöpfungseffekte

Wertschöpfungspartnerschaften - Beispiel



Positives:

- Besichtigung anderer Projekt in der Anfangsphase bestärkte die Mitglieder
- Gegenseitige Betriebsbesuche schafften Vertrauen untereinander
- Engagierte Vorstände, die lernten ihre Mitglieder nicht zu überfordern
- Stärkung der regionalen Identität

Herausforderungen:

- Überzeugung der Betriebsleiter:innen vom Sinn des Zusammenschlusses
- Aufnahmegebühr von 250 € u.a. für die Erstellung der Homepage wurde z.T. als zu hoch empfunden
- « zähe » Anfangsphase - Gewinnung neuer Mitglieder
- Häufiger Austausch aufgrund Zeitmangel schwierig umzusetzen
- Ehrenamtliche Vorstandschaft
- Ferienhöfe profitieren am wenigsten vom Netzwerk



V. Working Group

Working Group : Ideen für gesundheitsorientierte Agrotourismus-Produkt

Entwickeln Sie Ideen für gesundheitsorientierte Angebote und Partnerschaften, mit denen auf einem Bauernbetrieb resp.in der Region gesteigert werden?

- Beschreibung der Idee (was, wie, etc.)
- Ev. Involvierte Partner
- Gästesegmente /Zielgruppen und die Bedürfnisse, die damit befriedigt werden
- Alleinstellungsmerkmale und Nutzen für die Gäste / die Partner aufzeigen (warum sollen die Gäste gerade dieses Angebot buchen resp. warum sollen Partner
-

Kurze Vorstellung der Ideen im Plenum.





Have a look at the project website
www.alpine-space.eu/healps2

and follow us



HEALPS2