

# Golf und Tourismus – eine Allianz mit Zukunft

**Gemeinschaftsstudie „Golfmarkt der Zukunft“ von GTC - Golf & Tourism Consulting und DGV - erste Ergebnisse.**

## **Folge 4: Repräsentativbefragung „Marketing im Golfmarkt der Zukunft“**

**Golfen ist in erster Linie ein Freizeitsport, jedoch erfährt Golf als Thema und Motiv für Kurz- und Urlaubsreisen eine immer größere Bedeutung. Golfreisen sind ein relativ kleines Segment, das jedoch weltweit überdurchschnittliche Wachstumszahlen aufweist. Wie aber können deutsche Golfanlagen in diesem Wachstumsmarkt agieren und von der steigenden Nachfrage profitieren? Die Ergebnisse der Repräsentativbefragung „Einstellungen und Verhaltensweisen deutscher Golfer“ und die hier erstmalig vorgestellte Repräsentativbefragung „Marketing im Golfmarkt der Zukunft“ im Rahmen der GTC-Studie „Golfmarkt der Zukunft“ geben hierzu entscheidende Hinweise.**

Golf in Deutschland hat aufgrund der klimatischen Bedingungen und der damit relativ kurzen Saison einen Wettbewerbsnachteil gegenüber Destinationen im Mittelmeerraum und Übersee. Dies gilt insbesondere für Urlaubsreisen, die außerhalb der Spielsaison in Deutschland liegen, also in der Zeit von November bis März. Ein Wachstumspotential ist jedoch insbesondere für das Segment **Kurzreisen** (d. h. mit höchstens vier Übernachtungen) auch innerhalb Deutschlands zu verzeichnen. So liegt Deutschland als „Traumziel“ für kurze Golfurlaubsreisen an der Spitze, wie die von GTC durchgeführte Repräsentativbefragung „Einstellungen und Verhaltensweisen deutscher Golfer“ ergab. Golftourismus hat demnach auch in Deutschland ein nicht zu unterschätzendes Potenzial.

### **Vorgehensweise bei der Repräsentativbefragung „Marketing im Golfmarkt der Zukunft“**

Grundgesamtheit:	Alle deutschen Golfclubs und Betreibergesellschaften
Methode:	Schriftliche Befragung mit telefonischer Nacherhebung
Zeitraum:	Februar – April 2001
Befragte:	n = 200 (Golfclubs und Betreibergesellschaften)
Inhalte:	Formen der Angebotsgestaltung, Preispolitik und Preisaktionen, Kommunikation und Werbung, Verkaufsmassnahmen und Vertriebskooperationen, touristische Orientierung, Golfpauschalangebote u. a.
Konzept:	GTC-Golf & Tourism Consulting
Durchführung:	Reppel + Lorenz Tourismus-Beratung GmbH, Berlin project m Marketingberatung GmbH, Lüneburg Planungsgruppe Golf GmbH, St. Dionys

*Frage: Nennen Sie mir bitte nun Ihre drei Traumziele bzw. Lieblingsziele für Golfreisen, unabhängig davon, ob Sie dort schon einmal gewesen sind oder nicht. Wie ist das bei kurzen Urlaubsreisen? Und sind Sie schon einmal dort gewesen“ (Basis: Zahl der Nennungen = 1.114 (1. Nennung: 546, 2. Nennung: 374, 3. Nennung: 194, Mehrfachnennungen möglich, alle Befragten, n=1.003)*

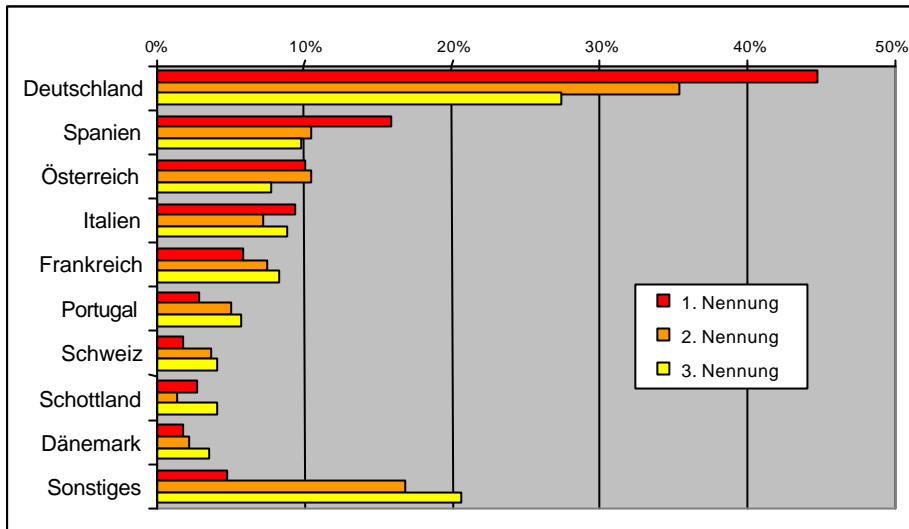


Abbildung 1: Traum- bzw. Wunschziele für Golf bei kurzen Urlaubsreisen  
Quelle: Repräsentativbefragung „Einstellungen und Verhaltensweisen deutscher Golfer“ © GTC 2001

Betrachtet man Deutschland als Reiseziel differenzierter, so zeigt sich dass Bayern der unangefochtene Marktführer in Deutschland im Jahr 2000 war. Fast die Hälfte aller Reisen, bei denen Golf Hauptanlass war, führte dorthin. Mit deutlichem Abstand folgt als zweitbeliebtestes Reiseziel Mecklenburg-Vorpommern.

Frage: s.o. (Basis: Alle Befragten, die 2000 eine Urlaubsreise mit Übernachtung in Deutschland unternommen haben, n = 77, 91 erfasste Urlaubsreisen mit Golf)

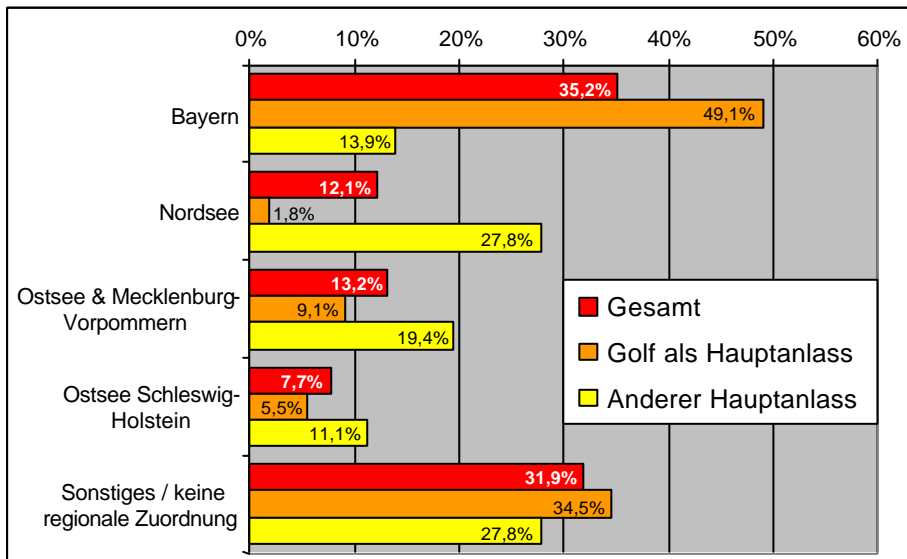


Abbildung 2: Deutsche Reiseziele bei Urlaubsreisen im Jahr 2000 mit Golf  
Quelle: Repräsentativbefragung „Einstellungen und Verhaltensweisen deutscher Golfer“ © GTC 2001

## Geringe Tourismusorientierung deutscher Golfanlagen

Wie aber stellt sich das golftouristische Angebot derzeit in Deutschland dar? Im Mittelpunkt stehen die Golfanlagen. Diese lassen sich nach dem Grad der Tourismusorientierung und -bedeutung in folgende Kategorien einteilen:

- Golfanlagen ohne touristische Orientierung, die nicht mit Beherbergungsbetrieben im regionalen Umfeld kooperieren,
- Golfanlagen, die mit Übernachtungsbetrieben in der näheren Umgebung kooperieren und/oder über höchstens acht Betten auf ihrer Anlage verfügen (bedingt touristische Anlagen),
- Golfanlagen mit gewerblichen Übernachtungsbetrieben (mindestens neun Betten) auf dem Gelände (touristische Anlagen)
- Resortanlage bzw. Golfresorts, die auf einer räumlichen Einheit mehrere Golfangebote, gewerbliche Übernachtungsmöglichkeiten und weitere Zusatzeinrichtungen wie Sport-, Freizeit- und Wellnessangebote bereit halten.

Tourismus spielt auf deutschen Golfanlagen bislang nur eine untergeordnete Rolle. Dies kann als Ergebnis der Repräsentativen Clubbefragung „Marketing im Golfmarkt der Zukunft“ festgehalten werden. Über zwei Drittel der Golfanlagen besitzen keine touristische Orientierung, nur 16 % der Anlagen verfügen über ein gewerbliches Bettenangebot. Immerhin 10 % können als Golfresort bezeichnet werden.

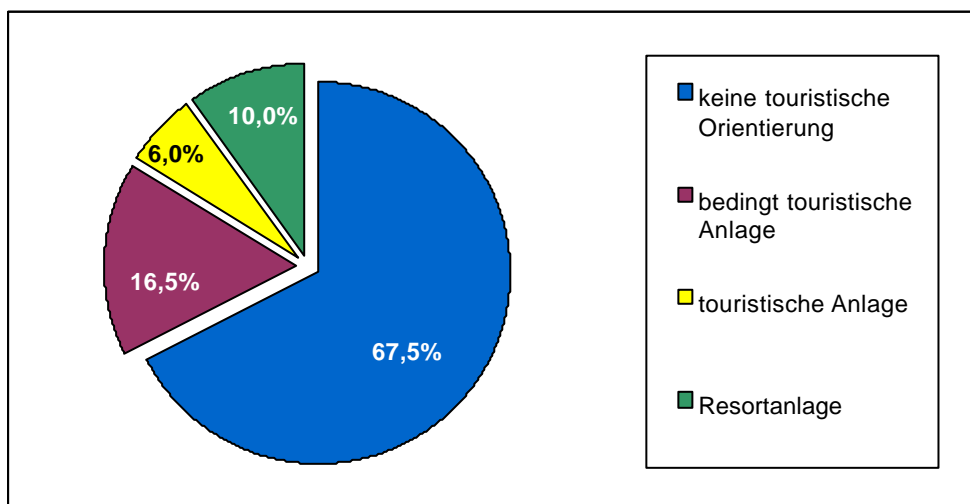


Abbildung 3: Touristische Orientierung deutscher Golfanlagen (n=200)  
Quelle: Repräsentativbefragung „Marketing im Golfmarkt der Zukunft“ © GTC 2001

Zentrale Bestandteile eines erfolgreichen **touristischen** Produktes „Golf“ sind die Golfspiel- und Übungsangebote. Golf als touristisches Angebot kann sich dann erfolgreich entwickeln, wenn für alle relevanten Zielgruppen, d. h. vom Einsteiger bis zum (sportlich) ambitionierten Golfer, ein interessantes Angebot bereit gehalten wird. Dies umfasst ein breites Spektrum vom Golfodrom über Übungsplätze und dem vor-

gabewirksamen Kurzplatz bis hin zum Meisterschaftsplatz. Diese vertikale Angebotsstruktur ist jedoch in Deutschland außerhalb von Golfresorts kaum vorzufinden. Werden, was selten der Fall ist, mehrere Golfanlagen innerhalb einer Region gemeinsam vermarktet, handelt es sich häufig um Anlagen mit fast identischer Ausstattung, vergleichbarem Schwierigkeitsgrad und ähnlicher Attraktivität. Diese horizontale Angebotsstruktur ist touristisch nur nachrangig interessant, da sie für Gruppen oder Paare mit unterschiedlicher Spielstärke nicht attraktiv ist.

Die Unterkunftsform bei tourismusorientierten Anlagen ist ein weiterer Erfolgsfaktor. So werden nach Ergebnissen der GTC-Befragung als Unterkunftsform fast ausschließlich Hotels angeboten: Fast 91 % verfügen über mindestens ein Hotel auf bzw. direkt an der Golfanlage oder kooperieren mit Partnern aus der Hotellerie. Wie die Ergebnisse der Repräsentivbefragung „Einstellungen und Verhaltensweisen deutscher Golfer“ zeigen, ist diese Angebotsstruktur nachfragegerecht: Denn fast zwei Drittel der Befragten bevorzugen bei einer Golfreise in Deutschland Hotels bzw. Golfresorts. Eine im Rahmen der Studie „Golfmarkt der Zukunft“ ebenfalls durchgeführte Befragung von 65 Golfhotels in Deutschland liefert weitere Ergebnisse zur Angebotsstruktur. Demnach verfügen über die Hälfte der befragten Hotels über mehr als 50 Betten und sind mit vier oder fünf Sternen der gehobenen und hohen Hotellerie zuzuordnen. Da, wie wir aus der repräsentativen Befragung der Golfer wissen, „Gesundheit“ und „Entspannung“ zwei der wichtigsten Motive für das Golfspiel sind, stellen Wellness- und Verwöhnangebote ein wichtiges Komplementärangebot für Golftouristen dar. Allerdings verfügen nur 40 der befragten Hotels über ein solches Angebot, das zum Standard von Golfhotels gehören sollte.

Interessant ist auch ein Blick auf die Golfangebote der befragten Hotels. Nur knapp die Hälfte der Hotelbetriebe offeriert spezielle Golfpauschalen, die dem Kunden einen erkennbaren Zusatznutzen wie Service und Preisnachlass bieten. Aber nur bei einer nachfragegerechten Gestaltung können sie ein wichtiges Instrument bei der golftouristischen Vermarktung sein. Neben der Hauptleistung Übernachtung ist ermäßigtes Greenfee ein Standard bei golfspezifischen Angeboten. Im Hinblick auf die Startzeitenreservierung, geradezu die Voraussetzung für eine touristische Vermarktung, werden die Nachfrageerwartungen allerdings nur unzureichend erfüllt. Während weit über 80% der befragten Golfer eine Startzeitenreservierung als Standard bei einem Golfurlaub voraussetzen, beinhalten lediglich etwas mehr als die Hälfte aller Pauschalangebote eine Startzeitenreservierung mit der Garantie eines reibungslosen Golferlebnisses. Hier sollte eine Ausweitung dieses Services vorgenommen werden.

Frage: Was beinhalten diese Pauschalen außer Übernachtung und Frühstück? (Basis: Alle Hotels, die Golfpauschalen anbieten - n=38, Mehrfachnennungen möglich)

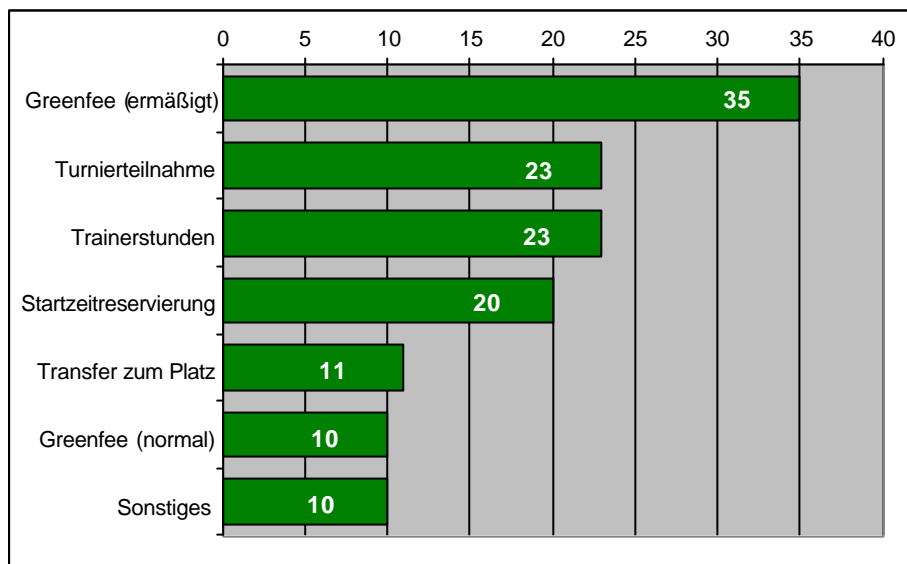


Abbildung 4: Inhalte von Golfpauschalen  
Quelle: Hotelbefragung zum Golf Tourismus 2001, © GTC 2001

## Wenig zielgerichtetes Marketing

Für den Erfolg von golftouristischen Angeboten und Produkten ist ein kreatives und zielgruppenorientiertes Marketing notwendig. Doch auch in diesem Punkt zeigen sich erhebliche Defizite bei den untersuchten Golfanlagen. Von 200 befragten Golfanlagen verfügen weniger als die Hälfte über einen ausgewiesenen Marketingetat. Dies bedeutet zwar nicht zwangsläufig, dass auf Marketing verzichtet wird, es findet jedoch bei über 50 % nicht auf professioneller Basis statt. Ebenfalls unterlassen über die Hälfte aller Anlagen Mitgliederbefragungen und verzichten damit auf die Grundlage für eine kundenorientierte Angebotsgestaltung und Vermarktung.

Selbst Anlagen mit einem touristischen Angebot führen häufig keine strategische Marketingplanung durch. Im Ergebnis ist das operative Marketing in vielen Fällen unzureichend. So wird beispielsweise weder in den Publikationen oder den Websites ausreichend über Zugangsvoraussetzungen, Preise, Vergünstigungen, Startzeiten, Übungsanlagen, Kursangebot etc. informiert, noch wird eine kontinuierliche PR-Arbeit betrieben.

Eine große Chance zur touristischen Positionierung liegt einerseits in der Kooperation der Golfanlagen untereinander, vorausgesetzt sie verfügen über unterschiedliche bzw. sich ergänzende Golfübungs- und Golfspielangebote, andererseits aber auch in der Zusammenarbeit mit regionalen / landesweiten Tourismusorganisationen. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Durch Bündelung der Angebote und Marketingaktivitäten kann der Marktauftritt deutlich verbessert und die „Golf-Kompetenz“ einer ganzen Region dargestellt werden. Doch mit lediglich 7,6 % kooperiert nur ein verschwindend geringer Teil der Golfanlagen mit touristischen Marketingorganisationen.

Somit wird beispielsweise auch auf die Nutzung eines deutschlandweiten und sogar internationalen Vertriebsweges verzichtet.

Frage: Hatten Sie in 2000 einen bestimmten Marketingetat? (Basis: n=200)

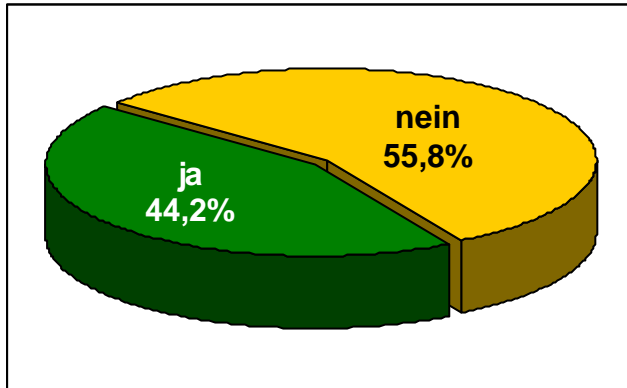


Abbildung 5: Existenz eines Marketingetats im Jahre 2000  
Quelle: Repräsentativbefragung „Marketing im Golfmarkt der Zukunft“ © GTC 2001

## Erfolgsfaktoren für den Golftourismusmarkt der Zukunft

Die vertikale Angebotsstruktur von Golfresorts bietet eine hervorragende Voraussetzung für eine erfolgreiche Positionierung auf dem deutschen, aber auch internationalen Golftourismusmarkt. Die vielschichtigen Bedürfnisse der Golftouristen werden in Golfresorts optimal bedient. Dieser Anlagenform gehört touristisch die Zukunft. Entscheidender Vorteil dieser Anlagen ist die umfassende Angebotsgestaltung und Vermarktung von attraktiven Angeboten wie Wellness, Kultur und weiteren Attraktionen um das Produkt „Golf“. Das Kernangebot Golf bietet dabei Übungs- und Spielmöglichkeiten für Anfänger, Fortgeschrittene sowie sportlich ambitionierte Golfer. Das Resortkonzept in Bad Griesbach gilt als Paradebeispiel.

Einzelne Hotelkonzepte können allein auf sich gestellt die umfassenden Wünsche golftouristischer Zielgruppen und deren unterschiedliche Motivlage kaum erfüllen. Doch auch bei einzelnen Golf- und Hotelanlagen finden sich vielfältige Ansätze zur Verbesserung ihrer Chance im Wachstumsmarkt Golftourismus. So können Golfanlagen über eine Kooperation mit anderen Golfanbietern und touristischen Leistungsträgern (Hotels, Freizeitanlagen etc.) eine vertikale und damit vielfältige Struktur aufbauen und sich zu Golfdestinationen entwickeln. Wichtigste Voraussetzung ist allerdings erst einmal die Erkenntnis und der Wille, die bestehenden Nachfragepotenziale gemeinsam zu erschließen. Darüber hinaus ist ebenfalls ein umfassender Service wie z. B. Startzeitenreservierung, Golfkurs und Kinderbetreuung und v.a. geringe Zugangsbarrieren zu gewährleisten. Unterstützt werden muss diese nachfragegerechte Angebotsaufbereitung durch ein zielgerichtetes Marketing. Touristen haben einen größeren Informationsbedarf als beispielsweise Clubmitglieder. Im Mittelpunkt der Information sollte auch, so vorhanden, der einfache Zugang zum Golfspiel für Touristen, d.h. für Nicht-Clubmitglieder stehen.

Auch sind die Bedürfnisse in den „schönsten Tagen des Jahres“ anders gelagert als zum Feierabend oder am Wochenende. Gerade auch in der Vermittlung eines emoti-

onal angereicherten Urlaubsatmosphäre kommt den Urlaubsregionen in Deutschland ein wichtige Rolle zu. Viele Destinationen haben allerdings bis heute die Bedeutung des touristischen Themas Golf für die eigene Vermarktung noch nicht hinreichend erkannt. Auch hier besteht noch ein deutliches Informationsdefizit. Einzig Bayern zeigt hier auf Landesebene beispielhaft, wie mit umfassenden Informations- und Kommunikationsmedien ein professioneller Marktauftritt zu gestalten ist.

Die Angebotsmodule sind in vielen Regionen vorhanden, sie müssen nur noch für den Golftouristen „abschlaggerecht“ zusammengestellt und vermarktet werden. Eine Zusammenarbeit wird sich für alle Beteiligten lohnen!

*Dipl.-Volkswirt Andreas Lorenz*

*Dipl.-Volkswirt Jan Schiefer*

*Peter Hübner, M.A.*

### **Kontakt**

GTC-Golf & Tourism Consulting

Vor dem Roten Tore 1

21335 Lüneburg

Tel.: 04131/789 62-17

Fax.: 04131/789 62-29

eMail: [info@gtc-germany.com](mailto:info@gtc-germany.com)

<http://www.gtc-germany.com>