



GOLFANLAGE

Lech - Zug

BERGE | MENSCHEN | PER



Oktober 2011

Gutachten

Tourismuswirtschaftliche Beurteilung
der Golfanlage Lech - Zug
Universität Trier

o. Univ.-Prof. Dr. Walter Schertler

Gutachten Golfprojekt Lech 2010

1	Ausgangssituation	3
1.1	Projekthistorie und Projektstatus	3
1.2	Sommertourismus in Lech	3
1.3	Leitbild und Strategiekonzept der Gemeinde Lech Zürs	4
1.4	Gästabefragung 2008	5
2	Zielsetzung und Methodik	7
2.1	Golfplatzpotenzial für den Sommertourismus in Lech ausschöpfen	7
2.2	Wertschöpfung für den Sommertourismus erhöhen	7
2.3	Lech im Sommer - auch ein Lebensraum	7
3	Der touristische Markt der Golfer	9
3.1	Entwicklung der Golfnachfrage	9
3.2	Reiseverhalten der Golfer	10
3.3	Mit Golf verbundene Industrien	11
3.4	Golf-Medien	12
4	Golfplatz Lech - ökonomische Bedeutung für die Tourismuswirtschaft in Lech	13
4.1	Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Entwicklung des Golfplatzes in Lech	13
4.2	Kosten-Nutzenanalyse	13
4.3	Businesscase Alternative A (Szenario 2015 - worst case)	14
4.4	Businesscase Alternative B (Szenario 2015 - best case)	15
5	Empfehlung	17

1 Ausgangssituation

Golftourismus ist ein Zukunftsmarkt, der sich durch weltweit hohe Wachstumsraten auszeichnet und insbesondere für Regionen und Destinationen große wirtschaftliche Chancen bietet. Das vorliegende Gutachten betrachtet die Zielgruppe der Golfer und stellt die wirtschaftliche Bedeutung sowie das ökonomische Potenzial des Golftourismus für die Gemeinde Lech während der Sommersaison heraus.

1.1 Projekthistorie und Projektstatus

Bereits vor 40 Jahren wurden Initiativen in Lech gestartet, die den Bau eines Golfplatzes in Zug zum Gegenstand hatten. Die Neuauflage der Projektplanung fand im Jahr 2005 statt, welche die Erstellung eines konzeptionellen Rahmens samt Bauplanung zur Folge hatte. Im Laufe der Vorprüfungen im Sommer 2009 ergaben sich darüber hinaus Auflagen zur Umweltverträglichkeitsprüfung, die im Sommer 2011 erstellt und abgeschlossen wurden.

Das Projekt „Golfplatz Lech 2010“ sieht den Bau eines naturnahen 9-Loch-Platzes im Lecher Ortsteil Zug vor. Auf einer Fläche von ca. 19ha sollen neun Spielbahnen, eine Übungsranche sowie ein Clubhaus mit 30 Parkplätzen entstehen. Für den Golfbetrieb werden unmittelbar ca. 9 ha benötigt. Zielsetzung des Golfplatzes ist die optische Integration in die alpine Landschaft und somit der Erhalt des charakteristischen Ambiente im Zuger Tal. Bei zeitnahe, positiven Bescheid der Umweltverträglichkeitsprüfung kann bereits im Herbst 2012 mit dem Bau begonnen werden, was eine planmäßige offizielle Eröffnung in 2014 ermöglicht.

Die Gesamtkosten für den Bau des Golfplatzes ohne Clubhaus belaufen sich auf ca. 2,2 Mio. €. Eine ausführliche Aufstellung der Kosten erfolgt im Zuge einer Kosten-Nutzenanalyse in Abschnitt 4.2. Zur Finanzierung des Baus und der Instandhaltung des Platzes ist die Gründung einer GmbH vorgesehen, wobei nach aktuellem Stand bereits 14 Betriebe eine Zusage zur Basisfinanzierung mit je 20 Anteilen à 5.000€ gaben. Für die weitere finanzielle Unterstützung ist geplant weitere Unterkunftsbetriebe im Laufe der Wintersaison 2011/12 zu kontaktieren. Einen weiteren wichtigen Finanzierungsbeitrag wird der Golf Club Lech über Beiträge liefern.

1.2 Sommertourismus in Lech

Der Sommertourismus zeichnet sich durch eine vergleichsweise geringe Auslastung der Nüchtings- und Tourismusinfrastruktur aus. Unterhaltsame, jedoch ohne Gesamtkonzept durchgeführte Veranstaltungen, haben in der Vergangenheit nicht zu einer nennenswerten Verbesserung der Auslastung geführt, was sich im Rahmen einer Veranstaltungsevaluation der Strategiekonzeptverantwortlichen zeigte. Die erfolgreiche Positionierung der Destination Lech Zürs im Wintertourismus, eine hohe Kundenloyalität (Ehrennadelträger), eine internationa-

le Positionierung im Hochpreissegment und eine attraktive Destinationsinfrastruktur liefern jedoch ideale Voraussetzungen für einen nachhaltigen Ausbau des Sommertourismus. So kann das AFG Management die notwendigen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Übertragung des hohen Potenzials der Wintergäste auf den Sommer schaffen. Zur Evaluierung dieses Potenzials wurde eine empirische Untersuchung der Stammgäste im Rahmen des Ehrennadel-Programmes durchgeführt. Diese ergab unter anderem, dass 65% der Ehrennadelträger Golf als ihre primäre Freizeitaktivität ansehen.

Prinzipiell ist für die Winter- und Sommersaison festzuhalten, dass weiteres Wachstum sowohl durch den Transfer von Tagesgästen zu Urlaubsgästen als auch durch Bindung der Individual- und Reisebüro Gäste an die Destination Lech Zürs unabdingbar ist.

1.3 Leitbild und Strategiekonzept der Gemeinde Lech Zürs

Seit dem Ende der 1980er Jahre ist zu beobachten, dass das jahrzehntelange Wachstum des Alpentourismus zurückgeht und vielerorts sogar eine Stagnation auf hohem Niveau vorliegt. Derzeitig konzentriert sich der Tourismus in den Alpen immer stärker auf einzelne Tourismuszentren und -regionen, die nicht nur professionelle Betriebs- und Infrastrukturen aufweisen, sondern vielmehr den Ansprüchen und Bedürfnissen ihrer Gäste durch extensives Produktmanagement gerecht werden bzw. diese befriedigen können. Zusätzlich besteht die Herausforderung, eine aus Gästewahrnehmung primäre Saisondestination (Wintersport) in eine Ganzjahresdestination zu wandeln. Um diesen Wandel, der den Erfordernissen einer nachhaltigen Entwicklung entspricht, einzuleiten und zu bewerkstelligen, braucht es destinationsspezifische Strategien, um sich langfristig von Konkurrenzdestinationen abzuheben. Nur in diesem Kontext kann der Tourismus seiner wichtigen Rolle als Motor der Wertschöpfungsprozesse einer ganzen Destination gerecht werden.

Diese Entwicklungen hat die Gemeinde Lech bereits 2009 in ihrem „Strategiekonzept 2012+“ erkannt und aufbauend auf der Vision „Nicht der größte, jedoch der beste Tourismusort der Alpen“ strategische Ziele abgeleitet. Eines der primären Ziele lautet: Kontinuierliche Steigerung der Nächtigungszahlen im Sommer zu angemessenen Preisen, weshalb neben Strategien für die Wintersaison explizit Strategien für den Sommertourismus festgelegt wurden. Als Rahmen dient dabei das strategische Affinity Group Management, welches sich auf eine zielgruppenspezifische Angebotsentwicklung und -kommunikation fokussiert. Speziell im Tourismus ist es von besonderer Bedeutung, die traditionelle Marktsegmentierung (bspw. nach Herkunft) um innovative Kriterien, die ein reales Beziehungsnetzwerk mit den unterschiedlichen Interessen und Präferenzen repräsentieren, zu ergänzen. Diesen Anforderungen wird das Affinity Group Marketing (AFGM) gerecht, indem spezifische Interessens- und Neigungsgruppen, die eine eigene Szene haben, gebildet werden. Diese AFG-Märkte weisen ein ganz bestimmtes Freizeit- und Kaufverhalten auf, sind hoch organisiert und aufgrund einer nahezu perfekten Selbstselektion leicht adressierbar. Das besondere Merkmal einer Affinity Group (AFG) ist also, dass die Segmentierung nicht künstlich herbeigeführt wird, sondern aus der Leidenschaft der Personen

herrührt. Hierbei ist es zunächst unerheblich, ob sich diese Leidenschaft in sportlichen Aktivitäten, kulturellen Interessen oder anderen Freizeitaktivitäten manifestiert.

Auf Basis dieser Überlegungen wurden verschiedene AFGs auf ihre Marktattraktivität und auf die Destinationskompetenz von Lech Zürs bzgl. der entsprechenden AFG analysiert. Das Ergebnis ist die Konzentration im Sommer auf die AFGs Wanderer, Läufer, Oldtimer-Liebhaber und Golfer. Besonders die gelungene Premiere der Oldtimer-Rally „Arlberg Classic CarRally“ in 2010 und deren Neuauflage in 2011 zeigen den Erfolg dieser neuen zielgruppenspezifischen Angebotsentwicklung. Dieses Erfolgspotenzial gilt es nun auf die AFG der Golfer zu übertragen und durch ein mögliches Angebot einer Golfanlage voll auszuschöpfen.

1.4 Gästebefragung 2008

Um die im „Strategiekonzept 2012+“ festgelegten Ziele und Strategemaßnahmen auch auf die Umsetzbarkeit zu überprüfen wurde in der Wintersaison eine Gästebefragung in Lech Zürs durchgeführt. Diese erfolgte auf Basis zweier Befragungskonzepte und sollte die Stammgäste der Destination Lech Zürs (Ehrennadelträger) und Gäste sowie Lech Zürs-Interessierte (Online-Befragung der LZT-Newsletterempfänger) befragen. Die Stammgästebefragung hatte als Grundgesamtheit alle Ehrennadelträger (ca. bereinigte 11.000 Datensätze) aus der eine Stichprobe von 3.000 Ehrennadelträgern gezogen und mittels eines standardisierten, postalisch zugestellten Papierfragebogens befragt wurden. Insgesamt wurden 814 ausgefüllte Fragebögen zurückgeschickt, was einer hervorragenden Rücklaufquote von über 25% entspricht und ermöglicht, dass die Befragungsergebnisse als repräsentativ einzustufen sind. Diese Befragung wurde durch eine Online-Befragung derjenigen, die den von der Lech Zürs Tourismus GmbH verfassten Newsletter empfangen, ergänzt. Insgesamt öffneten 12.000 der 40.000 Empfänger den Newsletter, wovon knapp 6.000 die Befragung begannen. Insgesamt wurde eine Rücklaufquote von über 40% durch 4.800 geöffnete Fragebögen erreicht.

Die Umfragen zeigten, dass fast zwei Drittel der Ehrennadelträger und knapp die Hälfte der Online-Befragten im Sommer Golf spielen. Der durchschnittliche Ehrennadelträger, der Golf spielt, ist 63 Jahre alt, verfügt über ein Netto-Einkommen zwischen 4.000€ und 5.000€ pro Monat, gibt durchschnittlich über 5.800€ im Jahr für Golf aus, bleibt ca. 10 Tage während seines (Winter-)Urlaubes in Lech Zürs und gibt dabei 5.920€ aus (entspricht ca. 597€ pro Tag). Im Vergleich dazu ergab die Auswertung der Online-Befragung, dass der durchschnittliche Golfer 49 Jahre alt ist und das mittlere Einkommen zwischen 6.000€ und 7.000€ liegt. Ohne die Kosten für Reisen investiert ein Golfer in seine Leidenschaft ca. 2.900€ pro Jahr. Im Hinblick auf das Golf-spezifische Angebot in Lech Zürs gaben 65,5% der Ehrennadelträger und 51,4% der Online-Befragten an, dass für ihre Affinität Golf kein Angebot vorhanden ist. 70% der Ehrennadelträger und 17% der Online-Befragten sind mit dem Golf-Angebot in Lech Zürs eher bis sehr unzufrieden. Neben der Wahrnehmung und der Zufriedenheit mit dem Golf-spezifischen Angebot wurden Vorschläge zu dessen Optimierung erfragt. Dabei äußerten 75% der Golf-Ehrennadelträger den Wunsch nach einem Golfplatz in Lech. In Bezug

auf das Reiseverhalten der Ehrennadelträger zeigte sich, dass die Affinität einen enormen Einfluss auf die Urlaubswahl und somit auch einen Einfluss auf die Destinationswahl hat. So bevorzugten 85,6% der befragten Ehrennadelträger eine Golfreise und über 60% beziehen ihre Affinität Golf mit in die Wahl der Urlaubsdestination ein. Von den Online-Befragten gaben 77,6% der Befragten an, dass ihre Wahl der Urlaubsdestination durch ihre Affinität geprägt ist.

2 Zielsetzung und Methodik

Ausgehend von den Erkenntnissen aus den Gästebefragungen und dem strategischen Leitbild der Destination Lech Zürs sind drei wesentliche Zielsetzungen zu formulieren.

2.1 Golfplatzpotenzial für den Sommertourismus in Lech ausschöpfen

Im Zuge der Gästebefragung zeigte sich ebenfalls, dass 56,4% der Ehrennadelträger, die sich durch eine hohe Loyalität und Bindung an Lech Zürs auszeichnen, und 80,3% der Online-Befragten Lech Zürs im Sommer nicht besuchen. Durch die starke Verbreitung des Golfsports allein bei diesen Stammgästen wird besonders das enorme Wertschöpfungspotenzial, das der Bau eines Golfplatzes birgt, deutlich. Neben solchen direkten Vorteilen, lassen sich aber auch weitere Effekte identifizieren. So belegen internationale Studien, dass der Aufbau eines Golfsportangebotes indirekte, aber durchaus positive und nachhaltige Effekte mit sich bringt:

- Verbesserung und Aufwertung des Ortsimage
- Erhöhung der Destinationsattraktivität im Sommer
- Steigerung der Bekanntheit durch medienwirksame Kommunikation

Insbesondere vor dem Hintergrund des harten Wettbewerbs zwischen den Destinationen ist es umso wichtiger, mit qualitativ-hochwertigen Angebotsformaten im Markt aufzutreten. Als Mitglied von Best of the Alps steht Lech Zürs genau für diese Art des Tourismus und muss daher kontinuierlich das Destinationsangebot auch im Sommer kritisch hinterfragen sowie dem internationalen Standard anpassen.

2.2 Wertschöpfung für den Sommertourismus erhöhen

Durch das Schaffen eines neuen touristischen Angebots, lassen sich neue Zielgruppen erschließen, die mittel- bis langfristig die Wertschöpfung der Destination erhöhen. So lassen sich die Nächtigungen und die Auslastung der Unterkunftsbetriebe durch die Gruppe der Golfer erhöhen, die Gastronomie profitiert ebenfalls von den zusätzlichen Gästen und auch die Sportdienstleister können ihr Angebot um golfspezifische Produkte im Sommer erweitern. In der Endkonsequenz hat dies neben einer langfristigen Schaffung von Arbeitsplätzen auch ein erhöhtes Steuereinkommen und steigende Tourismusbeiträge für die Gemeinde zur Folge.

2.3 Lech im Sommer - auch ein Lebensraum

Zunächst soll auf den nicht-touristischen Einfluss einer Golfanlage auf die Gemeinde Lech eingegangen werden. Lech mit seinen über 1.500 Einwohnern weist eine relativ hohe Zahl von aktiven Golfern auf. Laut

Schätzungen des Präsidenten des Golf Club Lech, Herrn Clemens Walch sind knapp ein Viertel der Einwohner Lechs aktive Golfer und ca. 120 Personen gehören dem Golf Club Lech an. Durch den Bau eines Golfplatzes wird so ein weiterer sozialer Treffpunkt für die Golfer, aber auch für die Bewohner Lechs geschaffen und somit die „Erweiterung des Lebensraums“ während der Sommermonate unterstützt. Daneben kann der Bau einer Golfanlage auch von besonderem Interesse für Arbeitnehmer in den Unterkunftsbetrieben während der Sommersaison als zusätzliches Freizeitangebot sein und so die Attraktivität des Arbeitsmarktes „Lech“ und die Zufriedenheit der Mitarbeiter erhöhen.

3 Der touristische Markt der Golfer

In der heutigen Zeit ist eine Urlaubsdestination gehobener Klasse ohne Golfplatz nur selten anzufinden und dementsprechend nur schwer zu vermarkten. Der Golfsport hat sich nunmehr seit einigen Jahren etabliert und vereint wie kaum ein anderer Sport derart anspruchsvolle, qualitätsbewusste, markengläubige und vor allem kaufkräftige Aktive (Quelle: Golfmarkt der Zukunft 2005). Da die Gäste aus dem Nachbarland Deutschland den größten Anteil aller Sommergäste (knapp 45% aller Ankünfte im Sommer 2010) stellen, soll im weiteren Verlauf besonders auf den deutschen und deutschsprachigen Golfmarkt eingegangen werden.

3.1 Entwicklung der Golfnachfrage

Laut dem Deutschen Golfverband (DGV) hat sich zwischen 2000 und 2010 die Zahl der Golfmitglieder um mehr als 60% auf über 610.000 erhöht, wobei ca. 55% aller Golfer über 50 Jahre sind und über ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von 2.500 € oder mehr verfügen. Darüber hinaus ist das Potenzial für Golf in Deutschland in den letzten Jahre gestiegen und wird wie folgt beziffert: ca. 7,25 Mio. Deutsche haben bereits einmal Golf ausprobiert, 4,09 Mio. Deutsche haben Interesse am Golf und 3,19 Mio. Deutsche wollen Golf ausprobieren (GTC 2005, Golfmarkt der Zukunft 2005).

Tabelle 1: Altersverteilung

Altersklasse	2009		2010		Veränderung absolut
	absolut	relativ	absolut	relativ	
bis 6 Jahre	2.826	0,5%	2.796	0,5%	-30
7 bis 14 Jahre	31.643	5,3%	31.803	5,2%	160
15 bis 18 Jahre	18.086	3,0%	18.282	3,0%	196
19 bis 21 Jahre	10.458	1,7%	10.283	1,7%	-175
22 bis 49 Jahre	209.696	35,0%	210.816	34,6%	1.119
50 bis 54 Jahre	70.922	11,8%	70.867	11,6%	-55
ab 55 Jahre	255.697	42,7%	265.258	43,5%	9.561
Summe	599.328	100,0%	610.104	100,0%	10.776

(DGV 2010)

Ebenfalls von Interesse ist die Verteilung der Golfmitglieder nach Bundesländern, da über ein Drittel der Golfer aus Baden-Württemberg und Bayern kommen, die besonders für Kurzreisen prädestiniert sind.

Tabelle 2: Mitgliederzahlen nach Landesgolfverbänden

Landesgolfverband	Anzahl Mitglieder		Veränderung zu 2009		Veränderung 5 Jahre	
	Rang	Wert	absolut	relativ	Rang	Wert
Baden-Württemberg	3	71.498	271	+0,4%	7	+17,9%
Bayern	1	136.302	1.003	+0,7%	6	+19,5%
Berlin/Brandenburg	9	19.403	1.158	+6,4%	4	+32,5%
Hamburg	8	21.492	121	+0,6%	11	+1,1%
Hessen	5	46.626	477	+1,0%	10	+12,7%
Mecklenburg-Vorp.	10	12.287	923	+8,1%	1	+92,5%
Nieders./Bremen	4	70.566	1.131	+1,6%	5	+27,8%
Nordrhein-Westfalen	2	125.227	1.515	+1,2%	9	+14,2%
Rheinl.-Platz/Saarland	7	29.015	120	+0,4%	8	+16,6%
Sachsen-Anhalt	12	1.507	-44	-2,8%	12	-2,3%
Sachsen/Thüringen	11	10.499	1.161	+12,4%	2	+65,6%
Schleswig-Holstein	6	44.816	2.394	+5,6%	3	+37,6%
VcG	--	20.866	546	+2,7%	--	+15,6%
Deutschland	--	610.104	10.776	+1,8%	--	+20,4%

(DGV 2010)

3.2 Reiseverhalten der Golfer

Prinzipiell lassen sich zwei Kategorien von Reisen bei den Golfern unterscheiden. Dies sind zum einen Tagesausflüge und zum anderen Golfreisen. Letztgenannte lassen sich wiederum in Kurzreisen (bis vier Übernachtungen) und in Urlaubsreisen (mindestens fünf Übernachtungen) unterteilen. Für Tagesausflüge kommen aufgrund der Lage der Gemeinde Lech besonders der süddeutsche Raum um Lindau, die Ostschweiz und das österreichische Bundesland Vorarlberg sowie Westtirol als potenzieller Markt in Frage. Durchschnittlich machen über zwei Drittel (2004: 329.000) der deutschen Golfer 1,9 Reisen pro Jahr, was 651.500 Golfreisen ergibt. Davon entfielen knapp 94.000 auf Kurzreisen mit einer durchschnittlichen Dauer von 2,9 Übernachtungen; die fünf beliebtesten Kurzreiseziele deutscher Golfer waren Deutschland, Österreich, Spanien, Italien und Frankreich (DGV 2006). Die Bedeutung von Österreich und die Attraktivität von alpinen Destinationen für die Ausübung des Golfsportes wird auch durch eine empirische Untersuchung der Österreich Werbung und des Schweiz Tourismus bestätigt. Die bereits 2003 telefonisch durchgeführte Befragung ergibt, dass die alpine Region ebenso attraktiv ist wie Destinationen, die am Meer gelegen sind. Weiterhin haben 90 Prozent der Befragten die Absicht, aufgrund der Landschaft und der Naturkulisse eine Golfreise nach Österreich zu unternehmen.

Hierbei soll kurz auf die unterschiedlichen Golfspielertypen eingegangen werden, die sich nach der Golferfahrung in vier Untergruppen einteilen lassen. Bei der ersten Gruppe handelt es sich um Golfinteressierte, für die ein Golfangebot keine Rolle bei der Urlaubsentscheidung spielt, aber durchaus als Zusatzangebot einer Destination wahrgenommen wird. Gleiches gilt für die Gruppe der Einsteiger, die ihre theoretischen und praktischen Golfkenntnisse erlangen und vertiefen möchten. In Verbindung mit Angeboten zur Erlangung der Platzreife stellt diese Gruppe eine interessante Zielgruppe für die Destination Lech dar, die mittel- bis langfristig an Lech gebunden werden kann. Die Gruppen der Anfänger und der Fortgeschrittenen zeichnen sich durch das Nachfragen nach speziellen Trainingsangeboten zur Verbesserung des Handicaps, das Genießen verschiedener Golfplätze/-anlagen und durch das große Interesse an Wettkämpfen und/oder privaten Wettspielen in kleiner Runde aus (GTC 2005 – Golfmarkt der Zukunft).

Auch was die Reiseausgaben betrifft, ist die AFG der deutschen Golfer eine lukrative Gruppe, die 2004 einen touristisch bedingten Umsatz von über 1,2 Mrd. € generierten, wovon ca. 1 Mrd. € auf Golfreisen (Kurz- und Urlaubsreisen) entfielen. Die Ausgaben pro Tag entfallen dabei mit 50% auf das Golfspiel (Greenfee etc.), mit 25% auf Gastronomie, mit 18% auf Golfequipment und -zubehör und mit ca. 7% auf sonstige Einkäufe. Die durchschnittlichen Unterkunftsausgaben mit gebuchter Verpflegung liegen bei knapp 125 € pro Übernachtung (GTC 2005 – Golfmarkt der Zukunft 2005). Bereits hier wird das Wertschöpfungspotenzial für eine Destination deutlich; bemerkenswert ist die Tatsache, dass auch auf der Reise knapp ein Fünftel der durchschnittlichen Tagesausgaben auf das Golfequipment entfällt. Definitionsgemäß handelt es sich bei einer AFG um ein szenebasiertes Netzwerk aus Nachfragern und Anbietern, was besonders für eine Übersicht der Industrien spricht, die mit Golf in Verbindung stehen.

3.3 Mit Golf verbundene Industrien

Prinzipiell lassen sich direkt und indirekt verbundene Industrien unterscheiden. Direkt verbundene Industrien sind insbesondere die Hersteller von Golfequipment (Schläger, Schuhe, Handschuhe, Bälle, Tees), Golfzubehör (Bags/Taschen, Caddies) und Bekleidung, die entweder ausschließlich auf den Golfsport spezialisiert sind (bspw. Callaway, Titleist) oder zusätzlich zu ihrem Kerngeschäft eine Golfsparte betreiben: TaylorMade-adidas Golf, Dunlop Slazenger Group, Nike Golf etc. Darüber hinaus engagiert sich eine Vielzahl von Unternehmen aus anderen Branchen (indirekt verbundene Industrien) als Sponsoren auf Golfplätzen, -turnieren etc. Hier steht besonders das qualitätsbewusste Image, das mit Golf verbunden wird im Vordergrund, weshalb auch die Sponsoren meist aus dem hochpreisigen (Konsum-)Gütersegment kommen, wie z.B. Rolex, Shiseido, Champagner Jacquart. Daneben sind aber auch Automobilhersteller (Audi, Maybach, Mercedes Benz), Reiseveranstalter (Hapag-Lloyd-Luxuskreuzfahrten), Banken (HypoVereinsbank, MCB) usw. zu nennen. Insbesondere für das Sponsoring und Branding einer Destination bergen solche Kooperationspartner ein großes Potenzial.

3.4 Golf-Medien

Zuletzt sei auf die breite Palette von Golfmedien verwiesen, die durch die enge Verbindung mit den AFG-Mitgliedern neben glaubwürdigen Werbeträgern (Testimonials) wie Tiger Woods, bestens für Marketingmaßnahmen geeignet sind. So sind die Streuverluste im Vergleich zum klassischen „Massenmarketing“ verschwindend gering, da sich direkt an die interessierende Zielgruppe über ein entsprechendes Medium gewandt wird. Die thematischen Inhalte sind ebenfalls weit gefasst und reichen von Informationen zu Equipment, Training, Reisen und Turniere (Golfjournal), über Handel, Industrie, Betreiber von gewerblichen Golfanlagen und Veranstalter von Golfgruppenreisen (Golfinside) bis hin zu Magazinen, speziell für weibliche Golferinnen (Golfrevue Lady).

4 Golfplatz Lech - ökonomische Bedeutung für die Tourismuswirtschaft in Lech

Der vorliegende Abschnitt des Gutachtens betrachtet die Bedeutung eines Golfplatzes für die Gemeinde Lech und hat neben dem touristischen Potenzial auch regionale Entwicklungen zum Gegenstand. Darüber hinaus wird besonders auf die in der Wintersaison 2008/2009 durchgeführte Gästebefragung Bezug genommen, um die Golfcharakteristika an den Lech Gästen reflektieren zu können.

4.1 Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Entwicklung des Golfplatzes in Lech

Die wichtigste Rahmenbedingung für eine erfolgreiche Realisierung des Golfplatzvorhabens ist die potentielle Nutzung des Golfplatzangebotes. Diese ist als sehr hoch einzuschätzen und wird durch die Entwicklungen des allgemeinen Golftourismus, aber auch durch die spezifische Gästebefragung unterstützt und lassen sowohl die damit verbundene ökonomische Vorteile als auch daraus resultierende, nicht-monetäre Wirkungen erkennen.

Nicht zu vernachlässigen ist aber die Unterstützung und der Rückhalt der Lecher Hoteliers und Einwohner als essentieller Bestandteil für die zukünftige Entwicklung des Golfplatzes. Eine geschlossene und einheitliche Meinung reduziert die Gefahr von Widersachern und verleiht gegnerischen Einzelmeinungen nur wenig Gewicht. Diese notwendige Rahmenbedingung kann weiterhin gefestigt werden, indem ein grundlegendes Verständnis dafür entwickelt wird, dass die Vorteile für das Gemeinwohl überwiegen und der Einschnitt in die Natur und die natürliche Umgebung in Zug durch das Golfplatzkonzept minimiert werden. Daher muss ein besonderes Augenmerk auf der Kommunikation der Zielsetzung liegen: die optische Integration des Golfplatzes in die alpine Landschaft und dem damit einhergehenden Erhalt des charakteristischen Ambiente im Zuger Tal. Zu diesem Zweck wurden umfangreiche Gutachten im Rahmen der Umweltverträglichkeitsprüfungen eingereicht.

4.2 Kosten-Nutzenanalyse

Die vorrangige Aufgabe der Kosten-Nutzenanalyse ist die Gegenüberstellung der für das Projekt anfallenden Kosten mit dem aus dem Golfplatzbau resultierenden Nutzen. Basierend auf dieser Gegenüberstellung soll eine grundlegende Aussage über die Sinnhaftigkeit des Projekts getroffen werden.

Für den Bau des Golfplatzes und der damit verbundenen Brücken werden rund 1,5 Mio. € veranschlagt, wobei pro Loch von Baukosten in Höhe von ca. 100.000€ ausgegangen wird zuzüglich ca. 600.000€ für den Bau der Plätze und Brücken. Weitere 700.000€ werden für Maschinen, Gerätschaften und Sonstiges benötigt; womit sich die Gesamtkosten für den Bau ohne Clubhaus auf ca. 2,2 Mio. € belaufen. Die jährlichen Instandhaltungskosten der Anlage liegen bei ca. 350.000€.

Diesen Kosten können folgende Nutzeneffekte gegenüber gestellt werden:

- Steigende Anzahl an Tagesgäste
- Steigende Anzahl an Nächtigungen
- Positive Umsatzeffekte bei der Hotellerie
- Positive Effekte für Gastronomie und Handel
- Abgabeneffekte für Gemeinde

Weiterhin entsteht im Zuge eines Golfplatzbaus neben den quantifizierbaren Effekten auch die bereits erwähnten indirekten Nutzen, beispielsweise die Attraktivitätssteigerung der Destination für Sommergäste, Einwohner und Mitarbeiter.

4.3 Businesscase Alternative A (Szenario 2015 - worst case)

Um die Auswirkungen zu quantifizieren, werden nun zwei Beispielrechnungen (worst vs. best case) zur Verdeutlichung und Abschätzung der Potenziale in einem Jahr vorgestellt.

Werden nur die Ehrenadelträger betrachtet, die sich durch ihre hohe Loyalität mit Lech Zürs besonders verbunden fühlen, so wird von 11.000 Ehrenadelträgern (Grundgesamtheit der Befragung) ausgegangen. Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass Golf ihre Leidenschaft im Sommer ist; damit lassen sich über 6.900 Golfspieler unter den Ehrenadelträger schätzen. Davon gaben ca. 75% an, dass ein vorhandenes Golfangebot ihre Destinationswahl für eine Golfreise beeinflusst, was die Zahl der Ehrenadelträger auf knapp 5.200 reduziert. Darüber hinaus sollen auch zunächst nur diejenigen in die Berechnung mit einbezogen werden, die angaben, bereits im Sommer Lech besucht zu haben (44%). So ergibt sich, dass ca. 2.280 Ehrenadelträger potenziell für einen Golfurlaub in Lech während der Sommersaison in Frage kommen.

Durchschnittlich bleiben Golfurlauber auf Kurzreisen 2,9 Übernachtungen, was in diesem worst case Szenario zu einer Nächtigungszahl von ungefähr 6.630 führt. Wird dagegen die durchschnittliche Nächtigungsdauer in Lech im Sommer 2010 (3,9) zugrunde gelegt, so ergeben sich ca. 8.890 Übernachtungen durch golfspielende Ehrenadelträger. Allein diese zusätzlichen Nächtigungen würden den Rückgang (in Höhe von 5.612 Nächtigungen) der deutschen Gäste des Sommers 2009 (58.714) auf 2010 (53.102) ausgleichen. Insgesamt entsprechen die 6.630 Nächtigungen einem Zuwachs von 5,5 % im Vergleich zu den Gesamtnächtigungen im Sommer 2010.

Diese durch den Golfplatz ermöglichten Nächtigungen wirken sich zusätzlich positiv auf die Einnahmen der Gemeinde Lech durch den Tourismusbeitrag einerseits und die Gästetaxe andererseits aus. Die Berechnung des Tourismusbeitrags (derzeitiger Hebesatz von 1,75%) hängt von der Zuordnung zur jeweiligen Abgabe-

gruppe und damit auch von der Bemessungsgrundlage ab, was eine Modellberechnung nicht durchführbar macht; aus diesem Grund soll an dieser Stelle lediglich auf die zusätzlichen Einnahmen hingewiesen werden.

Eine beispielhafte Berechnung der Gästetax hingegen kann über die angenommenen, zusätzlichen Nächtigungen durchgeführt werden. Bei einem durch die Gästetaxordnung festgelegten Betrag von 2€ pro Gast und Tag, ergäben sich zusätzliche Einnahmen durch die golfspielenden Gäste zwischen über 13.000€ (bei 6.630 Nächtigungen) und knapp 18.000€, unter der Annahme, dass diese Gäste das 14. Lebensjahr bereits vollendet haben und auch keiner weiteren Befreiung der Gästetax unterliegen.

Darüber hinaus gibt laut einer Studie des DGV ein Golfer durchschnittlich 105€ täglich (ohne Unterkunft und gebuchte Verpflegung) in der Golfdestination aus. Wird dieser Betrag als Grundlage genommen, so ergibt sich eine zusätzliche Wertschöpfung für Lech und deren Leistungsträger (Golfplatz, Gastronomie, Sportdienstleister etc.) in Höhe von knapp 240.000€ durch die Ehrenadelträger. Hierzu kommt noch die Wertschöpfung für die Nächtigungen in den Unterkünften, die laut Studie durchschnittlich 125€ beträgt: knapp 826.000€ bei durchschnittlich 2,9 Nächtigungen.

4.4 Businesscase Alternative B (Szenario 2015 - best case)

Im Rahmen des best case Szenario wird nun die obige Beispielrechnung mit allen Ehrenadelträgern, die Golf spielen, vorgenommen.

Bei 6.900 Ehrenadelträgern könnten durch das Golfplatzangebot zusätzliche, jährliche Nächtigungen zwischen 20.000 (bei einer durchschnittlichen Nächtigungsdauer von 2,9) und 26.900 (3,9 Nächtigungen) erzielt werden. Durch die Online-Befragten (Grundgesamtheit 12.000) der Umfrage ergibt sich ein weiteres Potential von 6.000 Golfern (50% der Befragten gaben an Golf zu spielen), die ihrerseits 17.400 (bei angenommenen 2,9) bzw. 23.400 (bei angenommenen 3,9) Nächtigungen für Lech verursachen. So ergäbe sich eine optimistische Gesamtnächtigungszahl in Höhe von 50.300, also einer Steigerung von 42% im Vergleich zur Sommersaison 2010, die zu einer zusätzlichen Wertschöpfung von über 1.350.000€ (bei durchschnittlich 105€ Tagesausgaben) für Golfplatz, Gastronomie und Sportdienstleister sowie einer Wertschöpfung von knapp 6,3 Mio. € für die Hotellerie (bei 3,9 Nächtigungen und 125€ pro Tag) führen kann.

Durch die Erhebung der Gästetax können zusätzliche Einnahmen für die Gemeinde zwischen knapp 74.000€ (bei 2,9 Nächtigungen) und über 100.000€ (bei 3,9 Nächtigungen) realisiert werden.

Bei keinem der beiden Szenarien ist allerdings die Tatsache berücksichtigt, dass die wenigsten Lecher Gäste allein reisen, sondern mindestens mit ihrem Ehepartner oder gar mit ihren (Enkel-) Kindern den Urlaub verbringen. In diesem Fall ist zu beachten, dass erfahrungsgemäß 15% bis 20% der Nächtigungen von der Gästetax befreit sind (im Wesentlichen mitreisende Kinder, die das 14. Lebensjahr noch nicht vollendet haben und

Verwandte in auf- oder absteigender Linie, die unentgeltlich nächtigen). Allerdings werden ebenfalls keine Neugäste, die durch medienwirksame Kommunikation des Golfplatzangebotes erreicht werden können, in diese Berechnungen mit einbezogen. Zusätzlich sind Sekundär- und Multiplikatoreffekte zu berücksichtigen, die im Rahmen verschiedener Studien zum Golfsport mit 1,9 bis knapp 4 beziffert werden. Basierend auf diesen Erkenntnissen und Schätzungen kann eine Erweiterung des Sommerangebots in Lech durch einen Golfplatz wesentlich und nachhaltig die Sommerauslastung, Wertschöpfung und die Einnahmen der Gemeinde beeinflussen. Erfahrungsgemäß sind zwischen 15% und 20% aller Nächtigungen

5 Empfehlung

An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass eine mittel- bis langfristig angelegte, offensive Sommerstrategie der Schlüssel für eine nachhaltige Ganzjahresprofitabilität der Betriebe darstellt und Golf einen wesentlichen Beitrag dazu leisten kann. Sowohl die touristischen Wertschöpfungspotenziale als auch die Steigerung der Attraktivität des Lebensraumes Lech im Sommer zeugen für das hohe öffentliche Interesse an der Umsetzung des Golfprojektes Lech 2010.

Für die zukünftige Tourismusentwicklung der Gemeinde Lech ist dieses Projekt essentiell. Es bedarf eines neuen Destinationsangebots, das für die bestehenden Gäste aber auch für potenzielle Neugäste interessant und geeignet ist, um die Rückgänge der Nächtigungszahlen im Sommer (insbesondere bei den österreichischen und deutschen Gästen) mindestens zu kompensieren. Sowohl die Analyse des Golfmarktes als auch die Befragung der Gäste von Lech zeigen, dass die Affinitätsgruppe der Golfer eine hochattraktive Zielgruppe für Lech, und erfolgsentscheidend für langfristige Entwicklung und Sicherung des Sommertourismus in der Gemeinde Lech ist. Ich unterstütze das Vorhaben mit Nachdruck und empfehle die zeitnahe Umsetzung des Vorhabens gemäß der vorgeschlagenen Projektphasen.