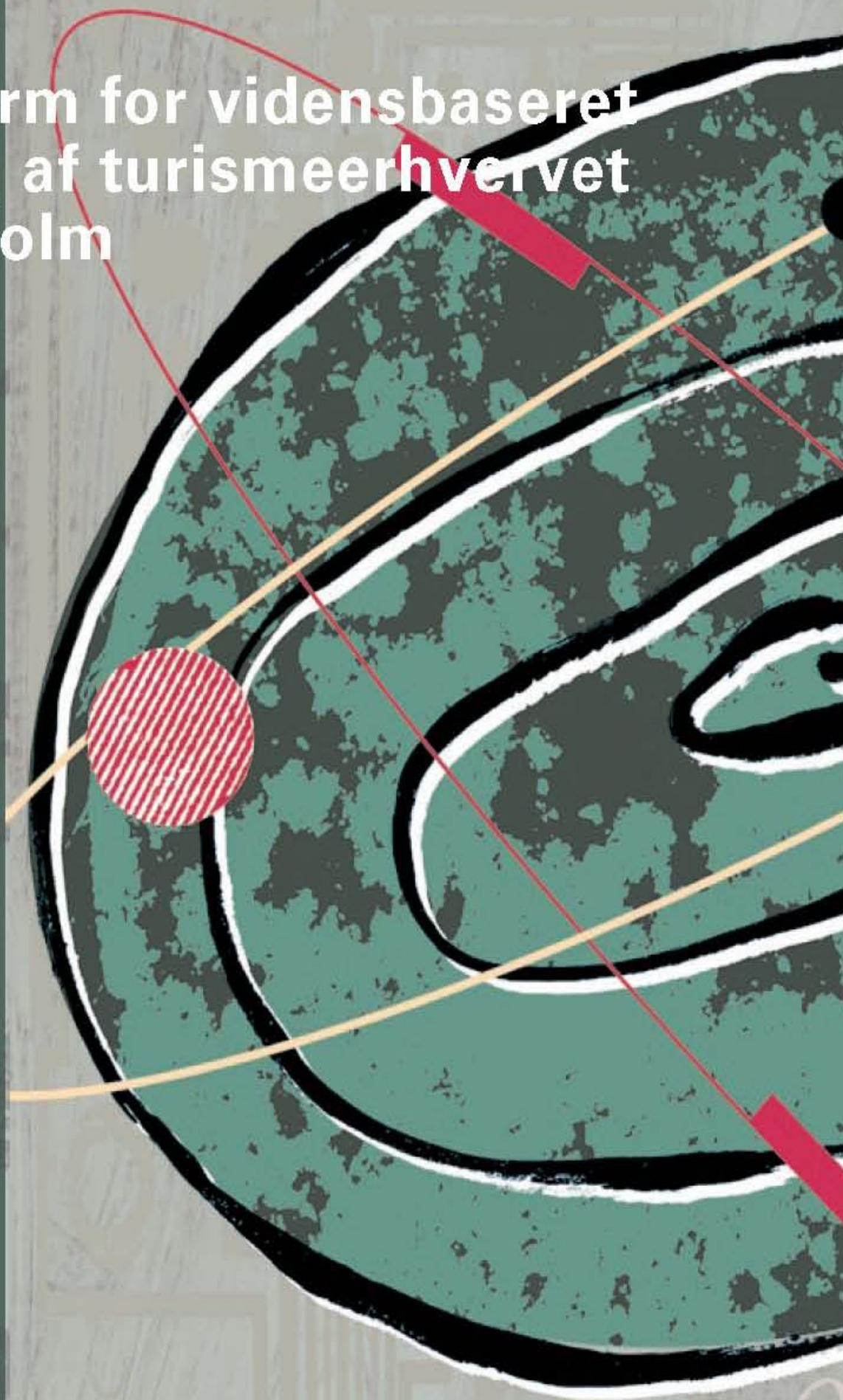


En platform for vidensbaseret udvikling af turismeerhvervet på Bornholm

rapport



Udvikling af golf på Bornholm – nye forslag

1. INDLEDNING

Denne rapport vedrørende danske golfturisters adfærd, er baseret på udsagn fra tre fokusgruppeinterviews foretaget i Idrættens Hus på Brøndby Strand i februar 2005. To grupper, der havde været på Bornholm for at spille, samt en gruppe, der ikke havde spillet på Bornholm blev interviewet.

På baggrund af de kvantitative spørgeskemaundersøgelser foretaget på Bornholmske golfbaner, er formålet med interviewene at forbedre og uddybe kendskabet til golfturisters ønsker og behov i forhold til golfferier og -ophold på Bornholm. På denne måde vil det være muligt at udarbejde konkrete vidensbaserede forslag til strategi for golfturisme på Bornholm.

2. METODE

Fokusgruppeinterviews er en kvalitativ interviewmetode (Morgan:1997:1-18), hvor man lægger vægt på gruppedynamik og udsagn vedrørende et emne eller forskningsfelt, som interviewer (moderatoren) gerne vil undersøge. Metoden skal i princippet kunne levere data omkring et emne, som ellers ikke ville være tilgængeligt uden samspil i gruppen. Fokusgrupper er 'verbal kommunikation' samt adfærd baseret på samspil i gruppen, som er skabt og styret af moderatoren (Morgan:1997:8).

Fokusgruppeinterviews kan bruges som en selvstændig metode, som supplement til en anden metode eller som en slags kombinationsmulighed i situationer, hvor det gælder om at indsamle så meget information som muligt. Den kan fx bruges som grundlæggende forarbejde til en kvantitativ undersøgelse, i den forstand at forskeren bliver gjort opmærksom på, hvilke temaer deltagerne er enige om, eller hvor skoen trykker, så at sige.

2.1. Fordele og ulemper i forbindelse med fokusgruppeinterviews

Fokusgruppeinterviews har den fordel (Morgan:1997:13-16), at man kan observere gruppeinteraktion – man behøver ikke at 'nå' frem til en konklusion baseret på individuelle interviews. Derimod har individuelle kvalitative interviews den fordel, at intervieweren har større kontrol over samtalen, og at der bliver skabt en større indsigt i forskningsfeltet. Fokusgruppeinterviews er også mindre tidskrævende mht. indsamling af data, men man indsamler måske ikke så meget.

Men der er selvfølgelig begrænsninger i forhold til individuelle interviews, som moderatoren skal være opmærksom på, fx gruppedynamik. I en gruppe kan deltagerne prøve på at 'imponere' hinanden i stedet for at være mere ærlige, som de kan være i et individuelt forløb. Derfor er det nødvendigt at spørge om fokusgruppeinterviews og individuelle kvalitative interviews producerer den samme data/information. Her kan man så sige, (Morgan:1997:12) at det kan afhænge af konteksten og at individuelle fokusgruppeinterviews kan synliggøre forskellige adfærdsmønstre.

I denne rapport har fokusgruppeinterviews været den primære informationskilde, som så bliver vejet op imod tidligere undersøgelser. I visse tilfælde vil deltagerne pege på 'løsningsforslag' og nye tiltag (specielt den gruppe, som ikke har spillet på Bornholm), som allerede er sat i gang jf. tidligere undersøgelser. Derudover vil rapporten pege på nye retninger i form af undersøgelse mht. golfadfærd.

2.2. Fremgangsmåden

To grupper med kendskab til bornholmske golfbaner og en gruppe uden kendskab til bornholmske

golfbaner blev rekrutteret. Alderssammensætningen var 30-45 år samt 50+. Rekrutterne skulle være medlem af en golfklub samt en blanding af mænd og kvinder. Selve rekrutteringen er foretaget gennem indsigt i greenfee-bøger hos de bornholmske golfklubber samt gennem udvalg af nogle storkøbenhavnske og sjællandske klubber. Der blev rekrutteret 12 deltagere pr. gruppe (dog havde ikke alle mulighed for at deltage).

Det første fokusgruppeinterview blev gennemført i Idrættens Hus den 9. februar kl. 19:15 – 20:55. Der var 7 deltagere – tre mænd og fire kvinder. Denne gruppe havde ikke spillet golf på Bornholm. Det andet fokusgruppeinterview blev gennemført i Idrættens Hus den 10. februar kl. 17:00 – 18:50 med 6 deltagere – tre kvinder og tre mænd. Det tredje og sidste fokusgruppeinterview blev gennemført den 10. februar kl. 19:15-21:10 samme sted. Der var to mænd og fire kvinder til stede.

Som udgangspunkt skulle interviewet indeholde følgende overordnede emneområder:

- Adfærd under besøget (antal overnatninger, herunder hvilken overnatnings form, antal spillede baner, andre aktiviteter, tilfredshed)
- Rejse- og bookingmønster (informationssøgning, annoncepåvirkning, bookingadfærd, formål, rejsepartnere)
- Golfrejsevaner (andre destinationer, priser, hyppighed)
- Ønsker og behov som golfturist (på Bornholm)
- Ønsker og behov som langdistance-medlem af en bane på Bornholm
- Foretrukne medier til inspiration
- Generelle demografiske oplysninger blev indhentet ved rekruttering

Hvert interview blev optaget på en MP-3 afspiller, som blev transskriberet. Derudover blev der taget noter under forløbet. Deltagernes udsagn blev plottet ind under de forskellige overordnede overskrifter og analyseret. De individuelle udsagn kan findes i bilag 1 & 2, selve analysen vil fremgå af de næste afsnit.

3. ANALYSE AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW 1: Folk, der ikke har spillet golf på Bornholm (se bilag 1)

3.1. Adfærd under besøget (antal overnatninger, herunder hvilken overnatningsform, antal spillede baner, andre aktiviteter, tilfredshed)

For fokusgruppen, der ikke har spillet på Bornholm er det selvsagt ikke muligt at redegøre for adfærd under besøget.

3.2. Rejse- og bookingmønster (informationssøgning, annoncepåvirkning, bookingadfærd, formål, rejsepartnere).

Deltagerne har alle hver i sær deres måder at søge information, men generelt ønskes der mere information om Bornholm, og om de muligheder der er. Bornholm skal være mere synlig. I sær skal potentielle golfturister have at vide, hvor nemt det er at komme til Bornholm.

I denne sammenhæng, skal det tilføjes, at der er temmelig mange tiltag for at trække golfturister til Bornholm. Bl.a. bliver der annonceret i Golfbladet, Svensk Golf, dagblade og i rejsetillæg i søndagsaviser. Derudover har golfbanerne deres egne hjemmesider, og man kan også søge på golfbaner på bornholm.info. Derudover har Golf Bornholm tidligere udgivet en brochure omkring golfbanerne på Bornholm. De bornholmske baner har også fået omtale i internationale golftidsskrifter i forbindelse med journalistbesøg arrangeret i samarbejde mellem de bornholmske golfbaner og Destination Bornholm.

I forårssæsonen er der mange klubhold, der kommer for at spille golf. Det gælder fra især Sjælland

og Sverige. I Sverige er der især tale om sæsonforlængelse, idet en golfspiller fra fx Stockholm-området må vente en måned længere med at komme på græs end en spiller i Danmark. Derudover forholder det sig sådan at, golfspillere typisk rejser sammen med nogen, når de skal på golf ferie. Det er ofte venner, ægtepar, klubkammerater, firmakolleger o.l.

Til sidst skal det siges, at tilgængeligheden til Bornholm er blevet hurtigere og nemmere. Der er en del golfspillere, der gerne vil på kort ophold og spille nogle runder golf. Men det kan være problematisk at få pladser på færgerne med kort varsel.

Det står derfor klart, at der bliver reklameret temmelig meget for Bornholm, men det oplever de interviewede ikke, og derfor skulle man måske spørge, hvorfor de ikke gør det? Hvorfor matcher efterspørgere og udbydere ikke hinanden? Er det et spørgsmål om at finde mere effektive metoder? Her er der anledning til en dybdegående undersøgelse for at besvare netop disse spørgsmål.

3.3. Golfrejsevaner (andre destinationer, priser, hyppighed)

Deltagerne har brugt mellem 0 - 30 dage i udlandet i 2004 og har brugt ca. 1000 DKK pr. rejsedag. Generelt går deltagerne efter, hvad der er nemt og tilgængeligt og til at betale. Deltagerne har spillet mange forskellige steder i udlandet, heraf har to deltagere har været i Sverige. (På nuværende tidspunkt kan man ikke drage nogen konklusioner, men det vil fremgå længere nede i teksten under et andet afsnit, at temmelig mange deltagere har været i Sverige.) Det er værd at bide mærke i, at de golfturister, der rejser meget til udlandet, også har råd til at komme til Bornholm, men at der er en del potentielle golfturister, der mener at det er besværligt at rejse til Bornholm. Derfor skal der laves bedre pakketilbud, som slår på, hvor nemt det er at komme til Bornholm, og de skal være mere synlige.

Det skal tilføjes, at under Platformsprojektet gik specielt Bornholmtours og Hotel Friheden i gang med at lave golfpakketilbud. Derfor er det muligt at indsamle erfaringer derfra til en undersøgelse, idet de gik i gang i foråret 2005.

3.4. Ønsker og behov som langdistance-medlem af en bane på Bornholm

Ønsker og behov som langdistance-medlem af en bane på Bornholm er baseret på et enkelt udsagn. Deltageren mener, at banerne skal være spændende og prisen god. En pakkeløsning ville være at foretrække, men det er dyrt og besværligt at komme til Bornholm.

I denne forbindelse skal det siges, at det kan dokumenteres at de bornholmske golfbaners greenfee absolut er konkurrencedygtig med andre destinationers priser. Derudover er der optagelseskøer på klubber på Sjælland og omkring hovedstaderne København, Stockholm og Berlin. Indskud er meget store og medlemskontingentet er tårnhøjt sammenlignet med Bornholm. Derimod er medlemskab af en bornholmsk golfklub billigt – man kan spille til halv pris på de øvrige bornholmske golfbaner, og ikke mindst spille greenfee over hele verden.

I Platformsprojektet er det fx kommet på tale blandt golfbanerne at tilbyde et ophold inklusiv golfskole, således at en golfturist kan erhverve spilletilladelse under ferien og spille greenfee derhjemme. Det er dog blevet bekræftet af golfbanerne på Bornholm, at det opfattes som dyrt og besværligt at komme til Bornholm. Derudover er et gennemgående tema i fokusgruppen, at det er dyrt at komme til Bornholm.

3.5. Foretrukne medier til inspiration

Dette spørgsmål overlapper i høj grad 'informationssøgning'. Deltagernes adfærd er meget forskellig - enkelte deltagere surfer på nettet mht. gode tilbud og nogle deltagere lytter meget til andre klubmedlemmers anbefalinger. Der kan ikke konkluderes noget på baggrund af fokusgruppeinterview 1.

4. ANALYSE AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW 2 og 3: Folk, der har spillet golf på Bornholm (se bilag 2)

4.1. Adfærd under besøget (antal overnatninger herunder hvilken overnatningsform, antal spillede baner, andre aktiviteter, tilfredshed)

Deltagerne har hver i sær meget forskellig adfærd under besøget, men generelt kan man dele golfurister op i to grupper: Der er golfurister der udelukkende vil spille golf, hvad enten det er i Danmark eller i udlandet, og så er der golfurister, der gerne vil kombinere deres ophold med andre aktiviteter. Der ligger en mulighed i dette i den forstand, at for- og eftersæson ikke vil være et så stort problem for turister, der udelukkende kommer til Bornholm for at spille golf. Man ville have mulighed for at forlænge golf-sæsonen gennem gode pakkeløsninger og ved at dirigere golfuristerne hen, hvor der stadigvæk er åbent eller bliver holdt åbent for golfuristernes skyld. Frokostbehov er blevet nævnt et par gange og her er der mange muligheder: frokostbuffet, madpakke osv.

For turister, der vil kombinere golf med andre aktiviteter, er det på nuværende tidspunkt en forudsætning, at de besøger Bornholm i turistsæsonen og at de bliver præsenteret for et sæt alternativer med fra- og tilvalg (også i form af pakkeløsninger). Det er muligt at se på golfspillernes aktiviteter i *Survey of Visitors to Bornholm* (Hartl, 2002), men spørgsmålet er, om datagrundlaget er stort nok, da der er relativt få golfspillere med. Men det burde helt klart undersøges.

Derudover er overnatningsform også meget individuelt, hvilket også burde undersøges lidt mere. Forholder det sig fx sådan, at grupper, der tager af sted sammen for at spille golf, bor i sommerhus og at par (to personer) foretrækker at bo på hotel? I *Survey of Visitors* finder man materiale omkring overnatningsform, men hvis det i højere grad var muligt at kortlægge overnatningsform i forbindelse med antal rejsepartnere, ville man have en bedre chance for at tilrettelægge en optimal pakkeløsning. I første omgang kan man henvende sig til Bornholmtours og Hotel Friheden eller golfbanerne, for at høre, hvad deres erfaringer er.

4.2. Rejse- og bookingmønstre (informationssøgning, annoncepåvirkning, bookingadfærd, formål, rejsepartnere)

Der er mange forskellige faktorer, når folk skal rejse og booke, men det der giver udslag er, at informationen er tilgængelig, at det er nemt at booke og at prisen er fornuftig. En enkelt person mente ikke, at hjemmesiden (usikkert hvilken hjemmeside) var specielt nem at bruge. Dette er et enkelt udsagn, men med hensyn til reservation af billetter via hjemmesider er det faktisk nok, at én person mener, at hjemmesiden ikke er nem at betjene. Hjemmesider skal i al almindelighed forbedres og gøres nemmere at betjene.

Et spørgsmål, som skal stilles i forbindelse med rejse- og bookingmønstre er: Hvem konkurrerer Bornholm med i forbindelse med golfurisme? Hvis en golfurist på forhånd har bestemt sig for en billig afbestillingsrejse sydpå, hvor næsten alt er inkluderet (inklusive sol), er det meget svært at konkurrere på de præmisser. Men hvis potentielle golfurister fx tager til Sydsverige, hvor klimaet og prisen er nogenlunde det samme som på Bornholm, skulle man måske gøre en indsats for at trække disse turister til Bornholm i stedet for.

Det forholder sig sådan, at Sverige er en af de mest golfspillende nationer i verden. (Statistik for de markeder golfuristerne kommer fra kan udtrækkes). Men der er ikke megen plads på de svenske golfbaner. Derfor har Bornholm en ekstra styrke, fordi Bornholm har ledig kapacitet. Golfspillere kan som udgangspunkt lide andre golfspillere og kan derudover lide at have plads om sig. Dette kan være med til at trække dem til Bornholm, hvis den samlede golfpakke er skruet godt sammen

således, at den kan konkurrere mht. indhold og pris i forhold til andre destinationer.

4.3. Golfrejsevaner (andre destinationer, priser, hyppighed)

Deltagerne har tilfælles, at de har været mange forskellige steder såsom Malaga, Polen, Costa del Sol, Holland, Vietnam, Tyskland, Grækenland og Sverige. Derudover har en deltager været i Thailand og Egypten, men spillede ikke golf. I Danmark har deltagerne spillet steder såsom Middelfart, Kolding, Nordsjælland, Falster, Samsø og Bornholm. To par brugte mellem 6000 – 8000 DKK på golfrejser sidste år og næsten alle deltagere har rejst mindst én gang om året.

De andre destinationer er ikke nødvendigvis billigere, men det lader til, at deltagerne føler, at de får mere for pengene. Deltagerne spiller også en hel del rundt omkring i Danmark. Pris er en faktor og en del deltagere bestiller deres golfrejse i god tid, således at de kan være sikre på at få et fornuftigt tilbud. Derudover lægger en del deltagere vægt på, at 'arrangementet' er godt – specielt i forbindelse med turneringer.

En destination, som bliver nævnt igen og igen er Sverige. Det lader til, at Sverige er Bornholms største konkurrent, hvad angår golf, og at potentielle golfturister bliver 'hængende' i Sverige i stedet for at tage turen til Bornholm. Deltagerne er næsten alle enige om, at Sverige har et godt udbud af baner, som er tilgængelige, nemme at booke og til at betale. En del deltagere har nævnt, at klimaet spiller en rolle, men hvis de kan lide at spille i Sverige, hvor klimaet ikke er synderligt bedre end på Bornholm, så må det være fordi Sverige kan konkurrere mht. udbud af baner, tilgængelighed og pris. Faktisk er det næsten omvendt. Bornholms marked for golfturister i Sverige går hele vejen op til Stockholm. I det område kan man først komme på græs en måned senere end på Bornholm. Bornholms styrke må derfor være, at der er mere plads og at der er fire baner på et meget lille sted (særegne baner i Rø), og at golfsæsonen begynder tidligere. Svagheden er den intensive konkurrence i Sydsverige rettet mod danskerne. Sydsverige har i de seneste år markedsført sig meget aggressivt på bl.a. Sjælland for at tiltrække golfturister, nu hvor broen er kommet. Det betyder rent faktisk, at de bliver 'afledt' og ikke når frem til Bornholm. Derfor er Bornholm i meget direkte konkurrence med de sydsvenske golfbaner og overnatningssteders slagtilbud. Til gengæld vil svenskerne gerne komme til Bornholm, der er en yndet destination i Sverige i det hele taget. Golfpakkerne skal derfor udbygges og gøres mere konkurrencedygtige. Her kan fx den nye 18 hullers bane i Rø måske være et incitament.

Tre-fire deltagere siger mere eller mindre det samme om tilgængelighed og pris i forhold til Bornholm. Hvis det ikke var så besværligt og så dyrt at komme til Bornholm, ville flere mennesker tage af sted.

Derudover har to deltagere givet udtryk for, at de ikke kunne lide Vietnam og Polen, fordi det ikke var 'golf for alle'. Golf er ikke en elite sport i Danmark i så høj grad, som det er andre steder, så Bornholm kunne måske satse på et 'golf for alle' slogan – dvs. uprætentiøst og afslappet, hvor fx dress code ikke er et must.

4.4. Ønsker og behov som golfturist (på Bornholm)

En del deltagere betragter Bornholm som en spændende ø, og derfor spiller de gerne på Bornholm. Men et par deltagere mener til gengæld også, at det kniber med udbuddet af golfbaner på Bornholm, hvor Sverige igen bliver trukket frem som eksempel på tilgængelighed, udbud og pris. Men spørgsmålet er, om udbud af baner er et problem på Bornholm? Der er faktisk fire baner, som tilsammen har en kapacitet, der langt fra er udnyttet. Faktisk har Bornholm mere kapacitet end det der er tilsvarende for Sverige, der har problemer med at få plads til medlemmer og gæstespillere.

En del deltagere vil også gerne præsenteres for et sæt alternative aktiviteter, mens de er på Bornholm, og snakker en hel del om måden at sætte en optimal pakkelse sammen på. Fx blev der snakket om de naturoplevelser, man kan få på Bornholm. Der er enighed blandt visse deltagere,

om at prisen på færgen og broen er dyr. Derudover kan golfturister også deles op i endnu to grupper: Dem der gerne vil serviceres hele vejen igennem opholdet, og dem, der gerne vil have et mere selvstændigt ophold. Her er der igen en mulighed mht. pakkeløsninger.

Mund til mund metoden mht. informationsøgning er en faktor, når golfturister bestemmer sig for en destination. Derfor foreslår en deltager, at man på Bornholm burde sponsorere nogle gode førstepræmier i turneringerne på øen for at trække folk over igen og igen. Hvis man sørger for, at arrangementet er godt og at præmierne er gode, er det god reklame.

4.5. Ønsker og behov som langdistance-medlem af en bane på Bornholm

Lang-distance medlemskab af en bane på Bornholm er ikke noget der vækker interesse for disse deltagere, men to deltagere vil gerne have en aftale med en klub på Bornholm.

4.6. Foretrukne medier til inspiration

En del deltagere bruger nettet til at booke, hvorfor det er nødvendigt, at diverse hjemmesider er nemme at betjene. Nogle deltagere bruger golfbladet og andre lytter meget til anbefalinger fra andre. En deltager påpeger, at der ikke er opslag for rejser i klubben, og det er vel egentlig der, at informationen burde være tilgængelig. Derfor burde man henvende sig direkte til klubberne mht. reklame og markedsføring.

5. Konklusion

Der er nogle overordnede konklusioner man kan drage fra analysen, som er blevet påpeget før. Det er fx ingen hemmelighed, at en del golfturister (og turister i al almindelighed) mener, at det er besværligt og dyrt at komme til Bornholm. Når man markedsfører Bornholm, skal man derfor slå på, hvor nemt det er med broen, og at det er festligt og hyggeligt at tage færgen.

Derudover har næsten alle deltagerne i de tre fokusgruppeinterviews taget turen til Sverige for at spille golf, hvilket betyder at Sverige er Bornholms største konkurrent i forbindelse med golf. Mange af deltagerne har diskuteret tilgængelighed, udbud (det er blevet nævnt et par gange at Bornholm kun har en god bane) og pris i forhold til baner, så derfor er en studietur til Sverige en oplagt idé mht. inspiration.

Derudover kan folk, der spiller golf deles op i to grupper. Der er dem, der udelukkende vil spille golf fra morgen til aften hver dag, og så er der dem, der gerne vil kombinere deres ophold med andre aktiviteter fx natur- og kulturoplevelser mv. Derfor er der også en mulighed mht. skuldersonererne, idet der er potentiale i at lokke folk til Bornholm, der udelukkende vil spille golf. De har ikke så store krav til ekstra aktiviteter, så en 'stram' eller 'begrænset' pakkeløsning (dvs. en pakke uden ekstra aktiviteter) kan sælges til lige præcis den målgruppe. Derudover skal man undersøge, om par foretrækker at bo på et hotel, og om venner der rejser sammen i par (dvs. flere end to personer) foretrækker at bo i sommerhus. Det virker oplagt, at folk der rejser i grupper bl.a. gør det for at kunne dele nogle af udgifterne under opholdet. Med andre ord, hvilke overnatningssteder foretrækker folk, når de kommer i samlet flok i modsætning til som par?

Mht. informationsøgning og rejse- og bookingmønstre er det meget forskelligt. Et gennemgående mønster er dog at deltagerne bruger nettet en hel del, så i al almindelighed skal hjemmesider være tilgængelige og nemme at betjene i den forstand, at Bornholm i sig selv virker mere tilgængelig, hvis hjemmesider osv. også er det. En enkelt deltager forklarede, at de ikke havde opslag for rejser generelt i klubben, så der er også noget, der tyder på, at man i højere grad skal målrette markedsføring og reklame direkte til klubberne. Derudover er turneringer også blevet nævnt som en måde at trække folk til Bornholm, fordi mange golfspillere rejser efter turneringer. En enkel deltager nævnte at god reklame ville være at sponsorere nogle gode præmier, hvilket lyder fornuftigt.

To deltagere nævnte, at de ikke kunne lide en bestemt destination, fordi det ikke var 'golf for alle'. 'Golf for alle' kan bruges som slogan, hvor man slår på et afslappet forhold til golf, og hvor dress

På baggrund af konklusionen er der følgende anbefalinger:

Anbefalinger

- Studietur til Sverige (Carl Aage Reuss fra Rø Golfbane har fx talt meget om en ambassadør, der burde rejse til Sverige for at opsøge de enkelte golfklubber med henblik på klubrejser til Bornholm).
- Undersøgelse mht. foretrukken overnatningsform i forhold til antal rejsepartnere – samt hvordan golfspillere vil serviceres (herunder ønskede ekstraaktiviteter).
- Pakkeløsning indeholdende `kun golf` samt pakkeløsning med alternativer.
- Udvikling af `golf for alle` begrebet – bruges som slogan?
- Fastholde at en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse gennemføres på golfbanerne på Bornholm

code ikke er en nødvendighed. Derfor burde man undersøge og udvikle potentialet i 'golf for alle' begrebet.

Bilag 1

Fokusgruppinterview 1: Folk, der ikke golfer på Bornholm
Den 9. februar 2005 kl. 19:15 – 20:55 i Idrættens Hus, Brøndby Strand
7 deltagere til stede: Erik, Janni, Anni, Lise, Mogens, Max, Irene
Destination Bornholm: Mikkel Jensen
Center for Regional- og Turismeforskning: Ann Hartl, Anna Pallikaras

Adfærd under besøget (antal overnatninger herunder hvilken overnatningsform, antal spillede baner, andre aktiviteter, tilfredshed)

For fokusgruppen, der ikke har spillet på Bornholm er det selvsagt ikke muligt at redegøre for adfærd under besøget. Men én deltager var meget begejstret for sin oplevelse i Irland. (Det var en links-bane og den var meget velplejet.)

Rejse- og bookingmønster (informationssøgning, annoncepåvirkning, bookingadfærd, formål, rejsepartnere).

I forbindelse med informationssøgning og annoncepåvirkning er tre deltagere enige om, at der skal reklameres mere for Bornholm. Én deltager vil have en beskrivelse af banerne. En deltager peger på Golfbladet som en mulighed mht. annoncering, og en anden mener, at internettet ville være en løsning.

En enkel deltager var på golfudstilling i Forum. Bornholm havde markedsført sig godt på udstillingen, men deltageren modtog ikke et svar på sin henvendelse. Mht. til rejsemønster, så er der én deltager, der tager på lange golf-weekends. Sidste år tog hun (de) af sted om torsdagen, og i år er det om fredagen. Der bliver kørt til destinationen med bil.

Én deltager mener, at det er svært at komme til Bornholm.

Golfrejsevaner (andre destinationer, priser, hyppighed)

Fælles for deltagerne i denne fokus gruppe er, at de nærmest har været alle andre steder at spille golf - undtagen Bornholm. I 2004 brugte de henholdsvis følgende antal dage i udlandet: 30 dage, 25-30 dage, 0 dage, 0 dage men i 2003 ca. en uge, 0 dage, 15-20 dage, 15-20 dage. Alle deltager har ca. brugt 1000 DKR per rejsedag.

Flere har spillet i Spanien og Portugal. En spillede i Berlin sidste år og skal i 2005 til Teskov. En deltager spiller i mange klubber på Sjælland. En deltager har sommerhus i Odden og spiller derfor i Dragsholm, hvor hun har et langdistance medlemskab. Normalt spiller vedkommende mest på Sjælland – fx i Brøndby og steder, hvor der ikke er så langt at rejse hen.

En deltager tager til Sverige, fordi det er billigere end at køre til Jylland. De (hendes klub) har en venskabsby i Sverige (lige) på den anden side af broen, og det koster under 100 kr. at spille.

En deltager rejser 3-4 gange om året og herunder mindst en gang til Sverige. Nu tager dameklubben derop én gang om året. Deltageren synes at det er godt. Men hun tager hen, dér hvor hun får mest for pengene og hvor det samtidig er godt. Som eksempel påpeger hun, at der i Polen er greenfee i tre dage, to overnatninger, candle-light dinner, morgenbuffet og transport for 2800 kr.

Sidste år (2004) var en deltager i Egypten, Skotland, Polen og Spanien. Men danske klubber tiltaler ham også som fx Københavns Golf Klub eller Virke på Falster.

Ønsker og behov som langdistance-medlem af en bane på Bornholm

En deltager mener, at banen skal være spændende for at lokke hende over, og at der skulle være nogle gode steder at bo. De basale ting skal være i orden, og prisen på green fee skal være god. Hvis hun (de) fik et samlet pakketilbud, ville det være nemt, men det er dyrt og besværligt at komme til Bornholm – man skal bestille i god tid.

Bilag 2

Fokusgruppelinterview 2 & 3: Folk, der golfer på Bornholm
Den 10. februar 2005 i Idrættens Hus, Brøndby Strand

Gruppe 2 kl. kl. 17:00 – 18:50

6 deltagere til stede: Helene, Lise, Ole, Egon, Jan, Pia

Destination Bornholm: Mikkel Jensen

Center for Regional- og Turismeforskning: Ann Hartl, Anna Pallikaras

Gruppe 3 kl. 19:15 – 21:10

6 deltagere til stede: Lillian, Patricia, Nikolaj, Henrik, Grethe, Berit

Destination Bornholm: Mikkel Jensen

Center for Regional- og Turismeforskning: Ann Hartl, Anna Pallikaras

Adfærd under besøget (antal overnatninger herunder hvilken overnatningsform, antal spillede baner, andre aktiviteter, tilfredshed)

En deltager har sin årlige tur og går kun efter at spille golf mens en anden deltager ikke nødvendigvis spiller hele tiden når hun tager til Malaga. Hun går i øvrigt efter prisen. En tredje deltager melder klart ud, at han ikke gider at spille 7 dage i træk, hvis han tager til Frankrig eller Spanien. Så spiller han måske to gange. En anden deltager påpeger, at der gerne skal være penge tilovers til markedet, når hun er ude at rejse.

Mht. BBC matchen onsdag, torsdag og fredag, så tager den pågældende deltager derover et par dage før. Når han endelig kommer til Bornholm, vil han gerne spille. En deltager mener, at afgangstidspunktet fra København har betydning for, hvornår man spiller første gang (morgen eller eftermiddag). I forbindelse med besøg på Bornholm er en deltager positivt overrasket over at se, hvad de har fået lavet i Rø siden sidste august.

En deltager lejede sommerhus sidste år. Ellers har vedkommende boet på Hotel Sandgunst. En anden deltager lejede sig også ind i et sommerhus, mens han var på Bornholm, og købte ind til hele ugen.

En anden deltager bemærkede, at der ikke var frokost med i matchen, hvilket godt kunne være et problem. Klubberne i Rø, Nexø og Rønne kan ikke bære alle de mennesker. Men fra sidste år var der frokost buffet lagt ind, og det var godt. I den forbindelse mener en anden deltager, at man kunne tilbyde golfspilleren en lille lunchpakke som man kunne tage med på banen. Hun spiller i øvrigt så mange matches, som hun kan komme af sted med.

En deltager påpeger, at når hun er sammen med vennerne og har planlagt at spille golf, så er det golf fra morgen til aften. Men tager deltageren af sted med sin partner, skal der helst ske noget. Der skal være noget at deltage i. Har deltageren og hendes partner en forventning om at spille golf tager de udstyret med, men de planlægger ikke, hvor mange gange de skal spille. Deltageren har været til Bornholm Open en gang. Hun var ikke utilfreds med arrangementet, men hun (de) vil ikke deltage igen. Sidst deltageren var på Bornholm, syntes hun at det var dødsygt. Ingen taler bornholmsk, der er ingen mennesker på gaden og fisk kan man ikke købe andre steder, medmindre man går ind i en rædselsfuld salon, hvor man kan købe røget sild, som har ligget der i 14 dage.

Rejse- og bookingmønster (informationssøgning, annoncepåvirkning, bookingadfærd, formål, rejsepartnere)

En deltager spiller sammen med det hold, der tager til Alicante hvert forår. En anden deltager bestiller altid sin green fee, inden han tager sydpå. En anden deltager købte en afbestillingsrejse til Fuerteventura. I den forbindelse påpegede en anden deltager at han kan lide at golfe uden for DK – og det, der gav udslag var, at han havde et centralt sted at bo. På den måde kunne han nå en bane på udrejsedagen, to baner på anden dagen og en bane på hjemrejsen.

En deltager mener, at hvis en deltager har været i udlandet, så går rygtet om oplevelsen videre. På deltagerens arbejde kommer der en masse svenskere forbi med golfudstyr, så dem spørger hun hvor de skal hen. Hun lægger vægt på mund til mund metoden og nettet. I forbindelse med ophold på Bornholm mener en deltager, at det er positivt med Bornholm Uge, så man kan se, hvad der foregår på øen – den var ombord på båden. En anden deltager bemærker, at hun kunne ringe og bestille billetter sidste år, men at det hele nu er over nettet – og hjemmesiden er ikke specielt nem (BT). Deltageren finder det irriterende, at man ikke kan bestille over telefonen. En deltager påpeger, at det kommende arrangement han skal have i Sverige udelukkende er tilrettelagt via nettet. En anden deltager var imponeret over Bornholms hjemmeside.

En deltager påpeger, at han kunne lide sin golfoplevelse på Bornholm. Men man kunne have gjort mere ud af afslutningen i Åkirkebyhallerne - det skulle have været mere festligt. Men grundlæggende var arrangementet godt.

Golfrejsevaner (andre destinationer, priser, hyppighed)

En deltager var 14 dage udenlands, og brugte ca. 60 -70 euro fordelt over de fire gange hun spillede sidste år. Hun rejser helst til varme lande som fx til Malaga med sine veninder i oktober måned og prøver alle banerne dér. Deltageren og hendes veninder går efter baner, der er til at betale (men de var dyre) for hun og hendes veninder vil også på marked. Deltageren rejser også til Sverige, Holland og Polen.

En deltager var også i Malaga i en uge. Sidste år i august prøvede en anden deltager Malaga, Spanien. Det var noget anderledes end at spille i Danmark. Det var negativt og positivt. Der var buggier, men hun kan bedst lide at gå. Ellers Sverige for det er tæt på og banerne er til at betale. Men det var en oplevelse på Malaga. Der er andet end banerne.

En anden deltager regner med at have brugt 20 dage udenlands. I starten spillede en deltager på Costa del Sol for ca. 150 DKR. Hun spiller også i Sverige.

En deltager har været på golfrejser, men når han tager til Bornholm spiller han så meget som han kan dvs. 3- 4 gange, så hans medlemskab bliver udnyttet. Deltageren påpeger, at han kan tage Bornholmerbussen, men det er svært hvis man skal have en masse udstyr og bagage med. Man skal have sin bil med.

En deltager mener, at det er dyrt at komme til Bornholm. Det er vedkommende ked af, fordi der er vidunderligt at være på Bornholm. Deltageren er ansat i et luftfartselskab og kommer derfor billigere andre steder hen end til Bornholm.

En deltager mener, at der ville komme mange til Bornholm, hvis det var lige så let som at komme til Sverige. I den forbindelse mener en deltager, at man skal bygge en bro. En anden deltager mener at priserne skal sættes ned. Det er dyrt at sejle.

En deltager har været med i BBC 4 gange og har været på Bornholm to gange ud over det. På Gudhjem Feriecenter der var de 12, så der skal helst være nogle aktiviteter som fx petanque (men det havde ikke noget med golf at gøre). En anden deltager tager kun til Bornholm i forbindelse med turneringer. Men havde der ikke været en turnering, havde hun nok taget en uge alligevel. Deltageren brugte ca. 60-70 euro de fire gange hun spillede sidste år. Flyrejsen var billig, fordi hun havde bestilt den lang tid i forvejen. Lejligheden og bilen var gratis pga. hendes arbejde. Deltageren tog på golfrejser lige så snart hendes børn kunne være alene hjemme. Lige så snart de bliver 15 -16

gider de ikke at være med, med mindre de kan finde på noget andet.

En deltager bestilte sine flybilletter i januar måned. Hun fik en retur billet for 1000 kr. Huset gav hun (de) 2500 for (delt imellem 4 mennesker). Hun gav 1000-1200 kr. for at leje bilen (delt imellem fire mennesker.) Deltageren mener, at man godt kan gøre det godt for en rimelig penge, hvis man gider at hoppe lidt rundt på nettet.

En deltager tager som regel til Polen en gang om året med færgen fra København til Swinoujscie og spiller på Baltic Amber. De er gerne en flok på 10-12 stykker og er dernede i hvert fald tre dage. Deltageren har også været i Sverige. For et par år siden var han på Samsø. Er der et tilbud til en fornuftig pris (en hel pakke) så prøver han den.

En deltager tager til Falster med pigeklubben med en enkel overnatning og to green fee. Hun tager også til Sverige – men det plejer kun at være en nat. Deltageren har også spillet i mange af de danske klubber. Deltageren var også på Fyn, på de baner hun (de) nu kunne spille. En anden deltager er med i turneringer, bl.a. en 4-dages turnering med 108 huller på Falster. Pga. af hans arbejde kommer han rundt i hele landet og udnytter det til golf. Sidste år var han (de) også en tur i Grækenland.

En deltager påpeger, at hun (de) ikke altid køber en golfpakke, nogle gange køber hun (de) bare et billigt ophold. Hun og partneren er begge pensionister, så de skal tænke på pengene. Så køber de et billigt ophold et eller andet sted og spiller de baner, de har lyst til.

En deltager tog til Tyskland med klubben – det var spændende.

En deltager har venner som tog hende (dem) med til Blåvand og Esbjerg. Hun (de) har også været i Sverige som også var interessant.

En deltager vælger sig nogle turneringer. Hendes familie har sommerhus i Middelfart, så der bliver valgt baner i omegnen fx Kolding og Middelfart. Hun kan spille på den måde, når hendes mand ikke er med. Hun kan ikke lide at komme til en klub alene. Hun var med i Nordsjælland Rundt, hvilket hun synes var godt. Selve arrangementet var ikke så godt, hvilket hun håber de har lært noget af. Men ideen var god, hvilket fik hende til at melde sig.

En deltager spiller en del i Nordsjælland og ind i mellem i Sverige. På Bornholm har han været rigtig mange gange. For to år siden var han på Bornholm for at spille matchen derovre, hvilket han var meget begejstret for. Han syntes, at det var et rigtig godt arrangement. Deltageren har også spillet i Vietnam, hvor han har en søn, og det var hamrende dyrt. Han syntes ikke, at der var noget særligt over det, og at golf ikke er for alle i Vietnam.

En deltager har lagt udenlandsrejserne på hylden. Deltageren påpeger, at det altid er dyrere hvis man rejser for at golfe. Hun var på Tenerife med familien og børnebørn hvor de boede på golfhotel men spillede ikke golf, hvilket gjorde ondt. Det var for dyrt.

Deltageren tager mest rundt til turneringer og kan bedst lide at spille under ordnede forhold, medmindre han er ude at spille med kunder eller forretningsforbindelser. Det er rart at tage til udlandet, men der er mange flotte baner i Danmark. Men det er bare lidt svært at spille i korte bukser i marts måned.

En deltager har været i Thailand og Egypten, men spillede ikke golf, fordi der er meget at kigge på. Men det er dejligt at kunne komme til Bornholm med færgen og ophold og greenfee. Han (de) har prøvet golf på Samsø.

To deltagere (par) brugte ca. 8000 kr på golfrejser sidste år.

To deltagere (par) brugte 6000 kr. på fire dage – det var en rejse.

En deltager var på Samsø, hvor hun (de) boede på hotel, fordi det var en pakkelsøning. Deltageren påpeger, at hvis de er flere af sted, er et fælleshus hyggeligere, men er de kun to, er et hotel værelse også godt. Pakkeløsningen på Samsø var et hotelværelse og green fee.

Ønsker og behov som golfturnist (på Bornholm)

En deltager vil ikke tage til Bornholm bare for at spille golf. Det er mulighederne det handler om (fiske, Bornholmsk øl, golf). Men på Bornholm er der kun én bane han gider at spille på. Han ville tage et spil om formiddagen i Sverige, tage båden over til Bornholm, spille i Rø og spille igen i Sverige på vej tilbage. Deltageren mener, at Sverige har nogle fantastiske baner og en god måde at kombinere på. Banerne er længere, der er flere søer og flere muligheder. Rø er også en dejlig bane. Deltageren har spillet 5 svenske baner og kan ikke finde en, der er lige så god.

En deltager påpeger, at i den gamle Store Bornholms Open, var der mange grupper – folk der havde forskellige handicap og som blev spredt på forskellige baner. Deltageren mener at det var dårligt. Folk blev nødt til at spille four-some, bare for at kunne være på samme bane. En anden deltager påpeger, at man i en brochure kunne se, at man kun kunne få samkørsel med to personer. Men indtil videre har de været gode til at tage hensyn.

En deltager så et tilbud, som hun syntes var billigt, indtil hun opdagede at det var per person. Der var overnatning og golf, men ikke noget med færger. En anden deltager vil have 2-3 venner med når han er på golf ferie, men på Bornholm er der kun en god bane og to mindre gode, og det er ikke nok. En tredje deltager mener, at Rø er en virkelig god bane, men at Sverige har et bedre udbud, og at deres standard er høj. En fjerde deltager påpeger, at hun foretrækker Rø. Hvis hun var på Bornholm i tre dage, ville hun ikke spille tre dage i Rønne.

En deltager mener, at vejret er en stor faktor. Det er mere sikkert mht. vejret når man tager til Malaga. En anden deltager kan ikke fordrage at spille i regn, sne eller blæst. Hun skal have solskin. Men deltageren synes også, at Bornholm er en flot ø. Derudover elsker hun Fyn og Bornholm – det er nogenlunde det samme. Der er flot landskab, og det ligger ikke så langt væk. Men broen og færgen – det tager lidt tid. For en tredje deltager er vejret også en faktor – det regnede kraftigt i august, og deltageren kunne derfor kun spille to gange.

En deltager syntes, at turen på Hammeren om aftenen var god. En anden deltager laver sine aktiviteter om eftermiddagen – hun skal altid i boderne. En tredje deltager mener at det er smukt på Bornholm – det er anderledes end på Jylland og på Sjælland. Det er i sig selv en oplevelse.

En deltager mener, at pakkelsøninger hvor de 1500 kr. (færgen og broen) ikke er oveni kunne være en god ting. I den forbindelse vil en deltager have tre overnatninger plus et par green fee. Sidste år tog deltageren til Samsø med en pakkelsøning hvor et par overnatninger, green fee, samt færgetur og bilen over til Samsø var inkluderet. Men maden var ikke inkluderet.

En deltager (de) undersøgte selv, hvad der var af ting, de gerne vil se. Hun (de) havde bilen med over, så det fandt de selv ud af. En anden deltager får arrangeret ture til Tyskland. De tager bussen derned. Morgenmad, aftensmad, overnatning og tre gange green fee var inkluderet.

En deltager mener, at det er naturen på Bornholm, der trækker fordi der er mange ting at se på. En anden deltager mener at kirkerne er spændende. En tredje deltager kunne helt klart bruge en uge derovre, hvor det kun var et par dage med golf, så der også var tid til det kulturelle. En fjerde deltager mener, at Bornholm også er en naturoplevelse. Hun (de) vil gerne have oplevelser. Hun (de) spiller mest for sjov.

En deltager synes, at man skal prøve at spise deres specialiteter fx sild. En anden deltager mener, at det sociale samvær fx om aftenen er lige så vigtigt. En tredje deltager mener, at det primære for at lokke golfspillere til er nogle gode baner. En fjerde deltager synes, at man kunne promovere Bornholm som en aktion ø. Der er fantastisk at cykle og fiske. Bornholm er et af de sidste steder

man kan fiske laks i Nordeuropa, som er dyrt i Sverige og Norge. Der er en hel palet af muligheder fx klatre, som man ikke kan andre steder. Golf kunne være én af dem.

En deltager mener, at det primære for at lokke golfspillere til er nogle gode baner. En anden deltager mener, at mund til mund metoden er effektiv markedsføring – derudover kunne man sponsorere første præmier i 10 turneringer i øst sjælland som fx Rungsted, Kokkedal, Søllerød, Helsingør og Dragør. En tredje deltager påpeger, at 1.præmien i BBC matchen er ophold i et sommerhus (på Bornholm) og 2. prisen er fægebilletten til Bornholm. Præmierne er på Bornholm og skal trække folk over igen.

En deltager synes at brochuren (hotel ophold) fra Comwell Gruppen var god. Opholdet var rigtig godt (green fee var bestilt, men hun spiste ude). Der var tre baner at vælge imellem.

En deltager vil gerne serviceres på sin rejse. En anden deltager vil helst være i et privat hus. Det handler ikke om at være på et hotel på Bornholm og om at være serviceret. En tredje deltager vil også serviceres når hun tager på golf rejse. Det hele skal være bestilt i forvejen, men golftidene bestiller hun dernede (Malaga).

En deltager påpeger, at hvis der fandtes langdistance-medlemskaber af golfklubber ville han have købt et medlemskab. Deltageren er menigt medlem af Bornholm Nord og tjener sit medlemskab ind når han er på Bornholm.

En deltager mener, at hans tur til Bornholm var godt tilrettelagt og at man havde afsluset tidligere fejl. Receptionen på Baltic Sea Glas var godt. En anden deltager påpeger, at der var for lang ventetid det første år (1½ time).

En deltager mener, at det ville være fint med en pakke med valgfri greenfee og en form for underholdning om aftenen. En anden deltager mener, at når man kommer sent tilbage om aftenen, så kan man ofte ikke klare mere. En tredje deltager samt hans rejsefæller var tidligt færdige så han (de) havde god tid til at komme ud og smage på noget godt øl og mad. En fjerde deltager vil gerne have en tur med golf og bridge og måltider – for man kan ikke finde nogen stedet bare lige. Når man er med selskab kan man ligeså godt bestille det på forhånd. Man kunne også have noget kulturelt fx museum eller noget lystfiskeri. Det ville være rart at kunne vælge sig til noget.

En deltager vil gerne have flere forskellige alternativer så han har noget at vælge imellem. En anden deltager synes at man kunne arrangere en dags-tur rundt på øen. En tredje deltager mener at man kunne bruge velvære som tema. En fjerde deltager mener at pakker lokker folk til som indeholder green fee, middag og bro og færge. En femte deltager vil have en bon med en strekkode, så han selv kan vælge hvad han vil lave.

En deltager synes at golf ikke er så dyrt som det har været, men at man stadigvæk må se på pengene. I den forbindelse påpeger en anden deltager, at det handler om den bedste oplevelse til den bedste pris. En deltager mener at det med en pakkedløsning er optimalt – hun vil serviceres hele vejen.

En deltager mener at problemet på Bornholm er for og eftersæson. Bornholm sælger sig selv i sommerperioden, så det er der man skal gøre noget. En anden deltager mener at der er behov for mere information omkring for- og eftersæson – hvad der er åbent, hvad man kan gøre, hvor man kan spise osv. En tredje deltager syntes at Gudhjem i den uge han besøgte Bornholm var dødt. Der var mennesketomt.

En deltager mener at der er meget dårlig skiltning i Ystad, men ville aldrig vælge andet end Ystad ruten. Hun vil have mere markedsføring for at blive mindet om, hvad der findes. En anden deltager mener også er der er dårlig skiltning.

Ønsker og behov som langdistance-medlem af en bane på Bornholm

For to deltagere er det ikke aktuelt. En deltager har allerede aftaler med fire klubber imellem, så der er ikke behov for det. For to andre ville det være rigtig fint at have en aftale med en klub på Bornholm.

Foretrukne medier til inspiration

En deltager søger ikke information på nettet med søger det via folk, der har været der. Han ringer til træneren i Holbæk, når han har fundet ud af, hvilken bane det skal være, om det er i Danmark eller udlandet. En anden deltager har brugt nettet: flyet, bolig og bil er blevet booket igennem nettet. Men der er ingen samlet pakke. Banerne er også booket hjemmefra. En tredje deltager kigger på nettet og i golfbladet på opslagstavlen og lytter til anbefalinger. En fjerde deltager får ofte information fra DGU-bladet. En enkel deltager fandt noget i Falck Bladet. En deltagers rejse til Sverige er udelukkende tilrettelagt via nettet. I en deltagers klub er der ikke opslag for rejser.

Øvrige bemærkninger/udsagn

En deltager mener at Bornholm er kommet tættere på end for 15 år siden. Det tager ikke lang tid at komme til Bornholm. En anden deltager mener at Bornholm skulle være mere fremme i skoene.

En deltager har sild på sin top tre liste. En anden deltager mener at (sild) er meget dyrt. En tredje deltager synes at paptallerkener er kedelige og en anden deltager er enig og mener at det er for 'snollet'.

En deltager mener at Rønne om sommeren er helt brændt af.

En deltager følte sig som den rige i Polen, hvilket var ubehageligt, for golf tilhører ikke længere de rige.

DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Den Europæiske Socialfond



BORNHOLM 